

**Миколаївський національний університет
імені В. О. Сухомлинського**

**НАУКОВА ПАРАДИГМА
СУЧАСНОГО ДИСКУРСУ:
ВЕКТОРИ АКТУАЛЬНИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ**

Колективна монографія

За загальною редакцією
доктора філологічних наук,
професора Коч Н. В.

Миколаїв
2016

УДК 81'1
ББК 81.0
Н-34

Рекомендовано до друку вченою радою Миколаївського національного університету (протокол № ___ від _____ 2016 р.)

Колектив авторів:

Доктор філологічних наук Коч Н. В.; кандидати філологічних наук: Абламська О. В., Бабій Ю. Б., Гузенко С. В., Желязкова В. В., Каленюк С. О., Мікрюкова К. О., Олексюк О. М., Садова Г. Ю.; кандидати педагогічних наук Василькова Н. І., Рускуліс Л. В.; викадач Ландер М. А.

Рецензенти:

Марчук Л. М. – доктор філологічних наук, професор (Кам'янець-Подільський національний університет імені І. Огієнка)

Олексенко В. П. – доктор філологічних наук, професор (Херсонський державний університет)

Гладишев В. В. – доктор педагогічних наук, професор (Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського)

Наукова парадигма сучасного дискурсу: вектори актуальних
Н-34 досліджень : колект. моногр. / за заг. ред. Коч Н. В. –
Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2016. – 2 с.

Колективну працю присвячено аналізу різножанрових дискурсів у лінгвістичному, лінгводидактичному та культурологічному аспектах. Вибір напрямів дослідження зумовлений актуальністю проблеми опису дискурсивних практик як складного мовно-комунікативного механізму і культурологічного феномену. Результати науково-дослідної роботи викладачів кафедри загальної та прикладної лінгвістики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського узагальнено у формі колективної монографії.

Видання адресовано викладачам, докторантам, аспірантам і магістрантам філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

УДК 81'1
ББК 81.0

© МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2016

ЗМІСТ

Передмова	6
Абламская Е. В. Олицетворение природы в поэтическом дискурсе Марка Лисянского	7
Абламская Е. В. Особенности синтаксиса поэтического дискурса Марка Лисянского	14
Абламская Е. В. Роль цветообозначений в художественном дискурсе	23
Бабій Ю. Б. Семантика асоціативних реакцій у структурі політичного рекламного дискурсу	34
Бабій Ю. Б. Тактико-стратегічний потенціал сучасного політичного дискурсу	46
Василькова Н. І. Особливості засвоєння орфографії учнями основної школи на основі текстів художнього дискурсу	58
Гузенко С. В. Засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі українських мас-медіа	70
Желязкова В. В. Специфіка лінгвістичної інтерпретації знаків-символів з урахуванням їхньої експресивної домінанти	82
Желязкова В. В. Лингвосемиотические маркеры диалогов кинофильма Оксаны Байрак «Аврора»	94
Каленюк С. О. Специфіка лінгвістичної репрезентації суспільно-політичних змін у мові засобах масової інформації Миколаєва	106
Каленюк С. О. Стилістичний потенціал лексичних маркерів художньої прози Уласа Самчука	118

Коч Н. В. Дискурсивна практика міфотворчості сучасних ЗМІ (фрейм «кіборг» в українському інформаційному контенті)	126
Коч Н. В. «Человек играющий» в культурном дискурсе христиан Древней Руси	140
Ландер М. А. Метафори-універсалії як лінгвокультурні засоби дискурсотворення	151
Ландер М. А. Трансформаційні словотвірні процеси в українському публіцистичному дискурсі початку ХХІ століття	163
Мікрюкова К. О. Актуалізація лексико-семантичного поля «місто» в художньому дискурсі Ірени Карпи	175
Мікрюкова К. О. Дискурс міста в гуманітарній та лінгвістичній парадигмах	187
Олексюк О. М. Сугестивний дискурс, його природа та місце в дискурсології	199
Рускуліс Л. В. Засвоєння норм мовленнєвого етикету студентами-філологами на заняттях із дисциплін циклу фахових компетентностей: когнітивний та комунікативний аспекти	224
Садовая А. Ю. Семантическая специфика градационных конструкций в фольклорном дискурсе (на материале паремий, собранных В. Далем)	236
Садовая А. Ю. Ономастическое пространство в поэтическом дискурсе Аркадия Сурова	248
Відомості про авторів та рецензентів	283

ПЕРЕДМОВА

На кафедрі загальної та прикладної лінгвістики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського у межах пріоритетного тематичного напрямку «Фундаментальні дослідження з актуальних проблем суспільних і гуманітарних наук» виконується науково-дослідна тема «Структурно-семантичні особливості сучасного дискурсу: лінгвістичний, лінгводидактичний, лінгвокультурологічний аспекти» (науковий керівник – доктор філологічних наук, професор Коч Н. В.) Актуальність теми наукового дослідження зумовлена колом проблемних питань таких мовознавчих напрямів, як дискурсологія, лінгвокультурологія, когнітивна лінгвістика, соціолінгвістика, комунікативна лінгвістика.

Наукова новизна проекту визначається його актуальною проблематикою, що передбачає впровадження результатів досліджень у навчальний процес викладання дисциплін лінгвістичного циклу на філологічному факультеті університету. Теоретичні положення дослідження слугують підґрунтям для комплексного аналізу смислових і комунікативно-прагматичних характеристик різнотипових дискурсів (політичного, культурного, художнього тощо), а також для визначення лінгводидактичних засад вивчення тексту (дискурсу) в практиці мовної освіти в загальноосвітніх та вищих навчальних закладах.

За останній час було опубліковано низку статей викладачів кафедри у фахових виданнях України та за кордоном. Публікації, що присвячені опису дискурсів різного типу у лінгвістичному, лінгводидактичному та культурологічному аспектах, викликали глибоку зацікавленість наукової спільноти. Вчені, які постійно перебувають у пошуку нової інформації з актуальних питань лінгвістики, потребують наукових видань, у яких узагальнюються результати досліджень із визначеної проблематики. Завершення першого етапу науково-дослідної роботи передбачає презентацію таких результатів у форматі колективної монографії «Наукова парадигма сучасного дискурсу: вектори актуальних досліджень».

Е. В. АБЛАМСКАЯ
кандидат филологических наук, доцент

ОЛИЦЕТВОРЕНИЕ ПРИРОДЫ В ПОЭТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ МАРКА ЛИСЯНСКОГО

Статья посвящена отражению мифологической картины мира славян через художественный прием олицетворения в поэтическом дискурсе известного современного поэта Марка Самойловича Лисянского. Комплексный анализ средств олицетворения подаётся как со стороны формы, то есть в плане грамматического выражения тропа в тексте, так и со стороны содержания, то есть в плане семантических преобразований в недрах художественного приёма.

Ключевые слова: поэтический дискурс, олицетворение, Марк Лисянский.

Стаття присвячена відображенню міфологічної картини світу слов'ян через художній прийом уособлення у поетичному дискурсі відомого сучасного поета Марка Самійловича Лисянського. Комплексний аналіз засобів уособлення подається як із боку форми, тобто в плані граматичного вираження тропу в тексті, так і з боку змісту, тобто в плані семантичних перетворень в надрах художнього прийому.

Ключові слова: поетичний дискурс, уособлення, Марк Лисянський.

The article investigates the mythological picture of the world of the Slavs through the artistic technique of impersonation in the poetic discourse well-known contemporary poet Mark Samoilovich Lisyansky. Complex analysis means the embodiment is served as by the form, that is, in terms of grammatical expression the path in the text, and the content in terms of semantic transformations in the depths of the artistic technique.

Keywords: poetic discourse, personification, Mark Lisyansky.

Современный художественный дискурс представляет собой речемыслительное взаимодействие автора и читателя, имеющее определённую интенцию, т.е. целеустановку. Автор расставляет необходимые акценты и соотносит различные моменты изображения в создаваемом тексте с целью добиться необходимого ему впечатления и воздействия на читателя, внести в него некоторые изменения [2, с. 178]. Такое воздействие не является прямым, оно опосредовано спецификой поэтического языка, особенностями его индивидуально-авторского использования. Одним из приёмов, с помощью которого автор создаёт неповторимые образы, является олицетворение.

Олицетворение своими корнями уходит в глубокую древность, когда одушевлённый и неодушевлённый мир отождествлялись в сознании человека. У людей повсеместно существует склонность считать все существа подобными им самим и переносить на каждый предмет – эти качества, с которыми они близко знакомы и которые они вполне осознают. А. Ф. Лосев называл это явление мифологией или «всеобщим одушевлением». «Именно как раз это и есть мифология, т. е. понимание всего неодушевлённого в качестве одушевлённого и всего неродственного как ближайшим образом родственного. Солнце, Луна, звёзды, атмосферные явления, наземные и подземные предметы и события – всё это есть только совокупность родителей и детей, дедов и внуков, братьев и сестёр и т. д.» [1, с. 34].

Мифологическая картина мира славян, таким образом, предполагает тождество макрокосма и микрокосма. Предпосылкой мифологической «логики» служила неспособность человека выделить себя из окружающей среды. Следствием было очеловечивание окружающей природной среды, в том числе одушевление фрагментов космоса, и не только космического пространства и земли в целом, но и бытовых сфер – жилища, утвари, посуды, одежды, разные части которых на языковом и неязыковом уровнях соотносимы с названиями человеческого тела: *подножие горы, ножка стола/рюмки, ручка двери/ковша, нос корабля, крыло птицы*.

Свойственное первобытному мышлению олицетворение сохраняется до сих пор в языковом сознании человека не как случайная модель, а как необходимое психологическое свойство личности, опирающееся на понимание общности и неразрывности живой и неживой материи.

Ещё А. А. Потебня отмечал, что олицетворение можно «рассматривать на двух уровнях»: олицетворение в мифологии и олицетворение как художественный приём. «В мифе существуют неразрывно образ и значение. С появлением разнородности в сознании человека образа и значения исчезает миф – возникает метафора» [3, с. 174].

Таким образом, олицетворение – древнейший художественный приём, тесно связанный с процессами формирования образного мышления человека и имеющий гносеологическую природу.

В процессе олицетворения одинаково интенсивно совершенствуется и интеллектуальная, и эмоциональная сторона личности. Олицетворение помогает человеку не только понимать, но и чувствовать жизнь окружающего мира, являясь тем самым одним из проявлений способности к эмпатии.

Несмотря на то, что олицетворение – один из древнейших поэтических приёмов, замеченный и описанный ещё Аристотелем, изучение этого явления и до сих пор трудно считать завершённым, хотя оно, безусловно, представляет особый интерес для исследователей.

Актуальность настоящего исследования обусловлена повышением научного интереса к языку поэзии в настоящее время; изучением поэтического языка в целом и идиолектов отдельных авторов в современной лингвистической поэтике, необходимостью лингвистического исследования и интерпретации олицетворения в общей системе поэтических тропов.

Лингвистическое и семантическое описание олицетворения способствует углублённому исследованию индивидуальных специфических средств выражения языковой личности поэта.

В лингвистических и литературоведческих исследованиях выявляются два подхода к определению объёма понятия олицетворения: сторонники широкого толкования олицетворения мыслят данный приём как приписывание неодушевлённым предметам признаков и свойств живых существ (Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова, Н. Н. Ничик и др.); узкое определение олицетворения основывается на понимании данного тропа как «своеобразного художественного антропоморфизма» (В. П. Ковалев): олицетворить – значит наделить животных и неодушевлённые предметы человеческими свойствами (А. Квятковский, О. А. Ахманова, И. И. Постникова и др.).

В нашем исследовании под олицетворением понимается художественный приём, состоящий в ассоциативном перенесении

внешних признаков и внутренних характеристик человека на явления природы, животный и растительный мир, а также в приписывании им антропоморфных свойств.

Комплексный анализ средств олицетворения на материале стихотворений Марка Лисянского позволил обнаружить специфические признаки олицетворения как с точки зрения формы, то есть в плане грамматического выражения тропа в тексте, так и с точки зрения содержания, то есть в плане семантических преобразований в недрах художественного приёма.

В зависимости от способа выражения олицетворяющего признака и его синтагматической функции нами были выделены предикативные и атрибутивные олицетворяющие сочетания. В предикативной синтагме персонифицирующая информация содержится в субъектном сказуемом, обозначающем состояние, движение, процессы, события, охватывающие субъект.

В творческом наследии М. Лисянского были обнаружены глаголы-сказуемые как со стёршейся антропоморфной семантикой, так и с образной. Глаголы со стёршимся значением характеризуют в переносном значении действия и состояния предмета в широком смысле слова: *С надеждами моими **выходит Март** на старт* (Март); ***Заплачет** иволга на ветке, **Заплачет ива** над рекой* (Природа); ***Ветер подымается** матросский, **К берегу волна спешит** опять* (Детство); ***Дождь спасает** поля и сады от жары* (Золотые шары); ***Пускай луна откроет** скорбный лик* (Последнее стихотворение); ***Земля со всех высот вприкуску солнце пьёт*** (Гора заходит за гору); ***И зализывает** все болячки **Море** изумрудным языком* (Коктебель).

Образные олицетворения создаются М. Лисянским с помощью ярких антропоморфных персонификаторов, т. е. слов, окказиональные значения которых ещё не вошли в узус, все словарные значения которых характеризуют исключительно человека: ***Ветер** смолённый **обнимет** за плечи* (В море); ***Июль засентябрил, Чихал и кашлял** в лужи, **Как будто говорил: Я** весь **насквозь простужен*** (Июль); ***Земля со всех высот вприкуску солнце пьёт, Так пьёт, что горы ахают** и **прошибает пот...*** (Гора заходит

за гору); *Не подскажет* ему *акация*, Что шумит над его головой, *Не подскажет земля* *хлебосольная* (Человек спешит на свидание); *Реке был дорог* этот вечер (Последний вечер волн); *Луч* коснулся *зелёного дола*, *Тронул тёплой рукой* *тополя* (С добрым утром, любимая школа), *Пьёт* *безоблачное небо* *Из бесценного ковша* (Бескорыстная душа); Мне *город набросил на плечи* *Накидку из жёлтой парчи* (Мой город); *одолеет* все печали новая *дорога* (Дорога).

Оригинальными по семантике являются олицетворения, в которых добавочное действие приписывается денотату с помощью деепричастия: *Принимая* удар за ударом, *Горы вышли* из всех *передраг* (Кара-Даг); *Зима, замедлив бег*, *Ложится* *синей тенью* (Март); *И месяц алмазом* *разрезает* *Стекло и сталь*, *пронзив* *насквозь черту* (Камни); *Целый город, волнуясь*, *затих*. *Поднялась эта песня* *простая*, *Наши души* навывлет *пронзая* *И слезу вышибая* из *глаз* (Шествие). Следует заметить, что в творчестве Марка Лисянского семантика образных олицетворений гораздо разнообразнее, чем стёршихся антропоморфных олицетворений.

Анализ материала позволил выделить олицетворения-атрибуты, в которых антропоморфный признак содержится в согласованном определении, выраженном качественным прилагательным или причастием. Самую многочисленную группу составляют олицетворения-прилагательные: *И океан гремел угрюмый* (Дверь распахнулась); *И пенится под парусом Упрямая вода* (Люблю, когда мне некогда); *Им стелет сонная вода Дорожки алые навстречу* (По набережной гулкой); *воздух хмельной, морщинки бессонные* (Дума о матери).

Реже встречаются антропоморфные одиночные, как правило, действительные причастия настоящего или прошедшего времени или причастия, входящие в причастный оборот: *неразберихой Расходившегося ручья* (Ночь) *Я бежал по переулкам Мимо праздничных, нарядных, Провожающих акаций* (Берег); *Я видел, как проснулась в листве Жизнь, познавшая* свой удел (Гимн жестянику); *Не подскажет земля* *хлебосольная*, *Подарившая* *небо ему* (Человек спешит на свидание); *Без её невыплаканной сини... Без её*

распахнутых морей (Я себя не мыслю без России); Он идет, *в зарю одет* (Адмиральская).

Атрибутивные синтагмы встречаются реже в стихотворениях поэта, чем предикативные, однако глагол, играющий ведущую роль в предикативной синтагме, в атрибутивных сочетаниях остаётся столь же значимым.

При анализе поэзии Марка Лисянского были обнаружены и атрибутивные генитивные сочетания с олицетворяющим денотатом в позиции несогласованного определения. Главный грамматический член генитивных сочетаний чаще всего обозначает действие или состояние и выражается, как правило, отглагольным существительным: *Лепет тополей* (До сих пор); *Откровение соловья* (Ночь). Отмечаются также генитивные олицетворения, в которых персонифицированному денотату приписываются те или иные атрибуты человека на основе внешнего или внутреннего сходства: *Простирались над жизнью моей Белоснежные руки акаций, Серебристые сны тополей* (Отшумят быстротечные воды).

Редко встречаются атрибутивные олицетворения, выраженные именами прилагательными в форме сравнительной или превосходной степени имени прилагательного: *Любил я в раннем детстве снег, За то, что он щедрее всех* (Снег).

Ряд олицетворений у Лисянского составляют антропоморфные обстоятельства, выраженные наречиями: *Ветер жмёт во все лопатки, Догоняет поезда* (Колесница); *Снег лежит неустанно* (Юрмала).

Есть в поэзии Марка Лисянского и олицетворения-обращения к явлениям природы: *Здравствуй – Первый весенний гром, Радуга, что над дубом, Земля, о которой поём, Солнце, которое любим!* (Гроза).

Из всех явлений природы чаще всего Марком Лисянским олицетворяются ветер, море, луна и месяц. Реже олицетворяются деревья (акация, тополь, ива) и птицы (чаще всего соловей):...*весну величают Загорские соловьи* (Соловьиные голоса).

Олицетворения животных в творчестве поэта не обнаружены.

Следует заметить, что грамматический род денотатов олицетворения природного явления в дискурсе поэта тесно связан с

характеристиками человека. Так, неодушевлённые существительные, которые на уровне языковой системы не обладают денотативным значением рода, приобретают это значение на уровне художественной речи. Именно категория рода используется автором для создания определённого художественного образа.

Денотаты олицетворения женского рода наделяются признаками женского характера: *Липы плачут и поют* (Липки); *Заплачет иволга на ветке, Заплачет ива над рекой* (Природа). Денотаты олицетворения мужского рода (ветер, месяц) и среднего рода (море) наделяются признаками сильного мужского характера: *И месяц алмазом разрезает Стекло и сталь, пронзив насквозь черту* (Камни); *Море в бешенстве подняло вой, Бьётся о палубу головой* (В море); *Море охраняет наш покой* (Коктебель).

Исследование показало, что наиболее олицетворяемыми в поэзии Лисянского оказались лексемы, называющие явления природы и растительный мир. Основной костяк олицетворяющих признаков представлен предикативными сочетаниями. Таким образом, олицетворение – индивидуальное свойство языковой личности, по которому можно представить картину поэтического мировосприятия автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Метафора / А. Ф. Лосев. – М. : Издательство МГУ, 1982. – 94 с.
2. Одинцов В. В. Стилистика текста / В. В. Одинцов. – М. : Наука, 1980. – 263 с.
3. Потебня А. А. Теоретическая поэтика / А. А. Потебня. – М. : Высшая школа, 1990. – 324 с.
4. Лисянский М. С. Всё сначала / М. С. Лисянский. – М. : Издательство: Советский писатель, 1972. – 224 с.
5. Лисянский М. С. Дивный город / М. С. Лисянский. – М. : Издательство: Советский писатель, 1965. – 144 с.
6. Лисянский М. С. Лучшие годы мои / М. С. Лисянский. – М. : Издательство: Художественная литература, 1971. – 240 с.

ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИСА ПОЭТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА МАРКА ЛИСЯНСКОГО

В статье рассматривается понятие поэтического дискурса, излагается детальный анализ односоставных предложений, выявленных в творческом наследии известного современного поэта Марка Лисянского, активное использование которых играет важную роль в формировании идиостиля автора на протяжении всего его творчества. В статье проводится сравнительный анализ употребления тех или иных типов односоставных предложений в поэзии автора для определения их роли в создании индивидуально-авторского стиля поэта.

Ключевые слова: дискурс, поэтический дискурс, синтаксис, член предложения, Марк Лисянский.

У статті розглядається поняття поетичного дискурсу, викладається детальный аналіз односкладних речень, виявлених в творчій спадщині відомого сучасного поета Марка Лисянського, активне використання яких відіграє важливу роль у формуванні ідіостилу автора протягом усієї його творчості. У статті проводиться порівняльний аналіз вживання тих чи інших типів односкладних речень в поезії автора для визначення їх ролі у створенні індивідуально-авторського стилю поета.

Ключові слова: дискурс, поетичний дискурс, синтаксис, член речення, Марк Лисянський.

The article discusses the concept of poetic discourse, sets out a detailed analysis of one of the proposals, revealed in the creative works of famous contemporary poet Mark Lisyansky, active use of which plays an important role in the formation of destiny the author throughout his work. The article presents a comparative analysis of application of those or other types of one-composite sentences in poetry of the author to define their role in creating destiny poet.

Key words: poetic discourse, syntax, sentence, Mark Lisyansky.

Понятие «дискурс» – одно из самых интенсивно применяемых в современных гуманитарных, политических, масс-медийных кругах. Определение данного понятия вызывает значительные сложности в силу того, что оно оказалось востребованным в пределах целого ряда научных дисциплин. И вполне естественно, что многозначность термина «дискурс» и его использование в различных областях гуманитарного знания порождают разные подходы к трактовке значения и сущности этого понятия. Тем не менее можно говорить о

том, что благодаря усилиям учёных различных областей теория дискурса оформляется в настоящее время как самостоятельная междисциплинарная область, отражающая общую тенденцию к интеграции в развитии современной науки.

Поэтический дискурс сегодня осознаётся как самостоятельный тип дискурса. «С позиций дискурсивного осмысления поэзия представляет собой общение особого рода, насыщенное глубинными эмоциональными переживаниями и выражаемое в эстетически маркированных языковых знаках» [3, с. 326]. Поэтический дискурс – это взаимодействие составляющих «автор – текст» и «читатель – текст», в котором текст является звеном, соединяющим эстетическую деятельность продуциента и реципиента в гетерогенное целое поэтического дискурса» [5]. Ю. С. Степанов утверждает, что дискурс существует в текстах, за которыми встаёт определённая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика – в конечном счёте – особый мир [6].

Поэтический дискурс являет собой материальную фиксацию процесса поэтической коммуникации и рассматривается как целенаправленное социальное действие. Данный подход к художественному тексту был предложен Л. С. Выготским. По его словам, «искусство есть действие социальное, общественная техника чувства, орудие общества, посредством которого оно вовлекает в круг социальной жизни самые интимные и самые личные стороны нашего существа» [2, с. 281]. По мнению Н. В. Монгилевой, главная функция поэтического текста – передача эстетической информации, поскольку только она является единственным постоянным признаком языка поэтического [4].

Поэтический дискурс является персональным типом дискурса, который восходит к выраженным Я – интенциям автора [5], в нём отчётливо проявляется личность автора, его позиции, эмоции, оценки, намерения, что говорит о необходимости изучения индивидуального стиля каждого писателя и поэта в отдельности.

Наше исследование посвящено изучению и анализу синтаксиса поэтического дискурса современного поэта Марка Лисянского, известного не только на родине, но и далеко за её пределами. Тема актуальна, поскольку его творчество на сегодняшний день не

исследовано ни с литературной, ни тем более с лингвистической точек зрения.

Выбирая то или иное языковое средство, автор прогнозирует эмоциональный отклик читателя, а привлечение читательского внимания осуществляется благодаря использованию в том числе и различных синтаксических конструкций, характеризующих индивидуально-творческую манеру писателя.

У каждого писателя свой синтаксический рисунок, своя система предпочтений, наиболее органичная его художественному миру. Синтаксические строения художественного текста напрямую связаны с поэтическим замыслом и языковой личностью автора. Поэзии Марка Лисянского присущи ценнейшие качества лирики – словесный и синтаксический лаконизм, смысловая уплотнённость и эмоциональная наполненность строки, что позволило многие стихи автора положить на музыку.

Цель настоящей научной работы заключается в исследовании роли односоставных предложений в создании авторского стиля Марка Лисянского, активное использование которых играет немаловажную роль в формировании идиостиля автора на протяжении всего его творчества.

Специфика односоставных конструкций заключается в том, что предикативная основа предложения представлена одним главным членом, который самостоятельно выражает предикативный признак (модальность, темпоральность, персональность). При этом структура односоставных предложений не является неполной, так как целостность организующего центра не требует восполнения подлежащим или сказуемым [1].

Нами были выявлены следующие структурно-семантические типы односоставных предложений в поэтическом творчестве Марка Лисянского.

Среди односоставных личных предложений чаще других встречаются определённо-личные предложения с главным членом, выраженным глаголом в форме первого лица единственного числа настоящего времени, что объясняется отнесённостью описываемой в стихотворении ситуации прежде всего к лирическому «Я»: *Судьбу измеряю работой, Живу, не склонив головы* (Ещё одно «увы»); *До сей*

поры плыву на той волне И слышу тот неповторимый голос (Обухова поёт); *Вижу город корабелов на высоком берегу* (Корабелы); *Словно в детстве твой прибой встречаю и кричу сквозь орудийный гром* (Город над Ингулом и над Бугом); *Шагаю той ночью бессонной* (Мой город); *Это место с детства берегу*. Там сейчас печальный холмик друга (Завещание друзьям); *И дышу, и радуюсь, и плачу в мире*, где я что-нибудь да значу (Огонь горит – не убывает); *Дышу акациями нашими, Землёю*, где мы жили-были (Родословная).

Определённо-личные предложения с главным членом, выраженным глаголом первого лица будущего времени, употребляются реже: *Умоюсь дождевой водой И породнюсь с землёй и небом* (Умоюсь дождевой водой...).

Вторую позицию занимают определённо-личные предложения с главным членом, выраженным глаголом в форме первого лица множественного числа будущего времени: *Всех товарищей помянем, отошедших в мир иной* (Приходи); *Уйдём из холода в тепло, Вино заменим крепким чаем* (Два века). Предложения с главным членом, выраженным глаголом настоящего времени, единичны: *Глядим на горы долго-долго Среди столетий тишины* (Песчаная горка).

Форма второго лица используется автором крайне редко.

Обнаружены также в поэзии Лисянского определённо-личные предложения с главным членом, выраженным глаголом второго лица, но повелительного наклонения: *Дай воды твоей напиться, Я твой сын и я твой друг* (Корабелы).

Определённо-личные предложения используются М. Лисянским для обозначения действия или состояния непосредственных участников речи – говорящего или собеседника. Они придают его поэтической речи динамичность и экспрессивно-эмоциональный оттенок; убыстряют речь, делают её более выразительной. Треть всех односоставных предложений являются определённо-личными.

Следующими по значимости в поэзии М. Лисянского являются неопределённо-личные предложения, в которых внимание говорящего и адресата речи сосредоточено на действии, действующее лицо остаётся в тени. Агенса намеренно представлен как лицо неопределённое, с тем чтобы привлечь к нему внимание собеседника. Для формирования неопределённо-личных конструкций поэтом

используется преимущественно форма глагола третьего лица множественного числа настоящего и (реже) будущего времени: *А ещё над ней колдуют, А ещё над ней поют* (Дымково).

Реже в творчестве поэта встречаются неопределённо-личные предложения с главным членом, выраженным глаголом в форме множественного числа прошедшего времени: *Ах, как пламенно любили, Как божественно клялись!* (Молва).

Употребление подобных конструкций позволяет Лисянскому акцентировать внимание на глаголе-сказуемом, непосредственно на действии, а субъект действия отодвигается на задний план, вуалируется, что способствует формированию релевантной для лирики категории неопределённости, а также стилистического приёма умолчания, придания поэтическому контексту флёра загадочности, таинственности или иронической коннотации; в некоторых случаях при помощи подобной односоставной конструкции подчёркивается незначительность личности агенса. Сведения о ней обычно черпаются из контекста или подсказываются ситуацией. Употребление неопределённо-личных предложений зависит от того, важно ли автору знание читателем производителя действия и количество лиц. Подчёркнутая глагольность придаёт неопределённо-личным предложениям особый динамизм.

Среди односоставных личных предложений самой малочисленной в творчестве поэта оказалась группа обобщённо-личных предложений, основным назначением которых является образное выражение общих суждений, широких обобщений, поэтому действие в подобных конструкциях относится к любому (обобщённому) лицу. Семантической особенностью глагольных форм обобщённо-личных предложений является обозначение вневременности.

При помощи таких предложений автор излагает советы, пожелания, приказы. Самой употребляемой формой выражения главного члена в подобных предложениях Лисянским являются глаголы второго лица единственного числа повелительного наклонения: *Словно рану в груди ножевую, **Принимай**, как свою, боль чужую!* (И себе и тебе); ***Не смотри** со своей колокольни На чужую нужду и беду, **Не плутай** по дорожкам окольным, **Выбирай** путевую*

звезду (И себе и тебе); реже – глаголы изъявительного наклонения: Он был из племени плебейского, *Теперь таких и не увидишь* (Родословная).

Иногда в обобщённо-личных предложениях заключены философские размышления Марка Лисянского. В таких случаях автор использует глаголы второго лица единственного числа изъявительного наклонения: *Глядишь, на жизнь не сетуя, Боготворя ее, Не в зеркало столетия, А в зеркало свое* (Глядишь, на жизнь не сетуя).

По сравнению с личными безличные предложения в творчестве Марка Лисянского гораздо более многообразны и по грамматической структуре, и по смыслу. Особенностью таких предложений, как известно, является отсутствие в них подлежащего. Актуализация предикативного признака происходит за счёт лексического значения главного члена и его безличной формы.

Самой многочисленной оказалась группа безличных предложений с главным членом, выраженным словами категории состояния со значением физического или психического состояния человека: *Мне очень жаль зарю* (Горит заря вечерняя); *Мне стало душно и больно* (Горит заря вечерняя); *Мне было бы очень печально* (22 июня).

Лисянским активно используются безличные предложения с главным членом, передающим яркие модальные смыслы (возможности, невозможности) в сочетании с инфинитивом. Причём препозиция инфинитива, выделяющая его как коммуникативный центр, не изменяет структуры предложения: *Не надо юность торопить!* (Не надо); *Мне было бы жить невозможно* (Мне было бы...); *На меня обижаться не надо* (На меня обижаться не надо); *Уже пора писать мне о любви...* (Уже пора писать мне о любви); *Печалиться, тревожиться Не надобно пока* (Была б любовь); *Тут никакому горю Нельзя помочь* (Была б любовь); *И было мне светло идти во тьму любого города* (Молодость); *Город свой нельзя оставить в горе, Так с друзьями поступать нельзя* (Город над Ингулом и над Бугом).

Обнаружены также в стихотворениях Лисянского отрицательно-генитивные безличные предложения, указывающие на отсутствие

чего-либо: *Особенно когда тебе Семнадцати нет, От радости до ярости Тебе износа нет* (От юности до старости); *У любви нет предела и меры* (Москва); *Ни стука, ни скрипа, ни лая*. Утихла ночная листва (Мой город); О словесные бои! *Нету счастья выше*, чем читать друзьям свои молодые вирши (Поэты «Стапеля»).

Изредка автор употребляет безличные предложения с главным членом, выраженным безличным глаголом или личным глаголом в безличном употреблении: *Тут мне дышится счастливо* (В Дивногорске); *Пахнет яблоками пристань, пахнет остро, пахнет звонко* (Яблоки); *Пахнет дымом, землёю, травой* (Этот город); иногда в сочетании с инфинитивом: *Славный город Николаев, где родиться довелось* (Борис Бутома).

Инфинитивные односоставные предложения в творчестве Лисянского единичны: *Нынче где уж там Смеяться так, как в раннем детстве* (Родословная); *И врагу никогда не добиться*, Чтоб склонилась твоя голова (Я по свету немало хаживал).

Номинативные предложения как очень краткие, но семантически ёмкие и выразительные структуры также играют немаловажную роль в формировании стихотворных текстов и создании авторского стиля поэта. Называя предметы и явления, констатируя их наличие, указывая место, время и т.д., номинативные предложения сразу же вводят читателя в обстановку действия. Номинативные конструкции в поэзии Лисянского – это, как правило, описательные ряды, рассказывающие читателю об окружающей лирического героя обстановке, о природных явлениях, наблюдаемых в режиме «здесь» и «сейчас»: *Вселенная, Отечество, Москва* (Впервые); *Солнце. Снег. Тишина* (Левитанский март); *Кусты, деревья, птицы, люди* (Последний снег).

Главный член номинативных предложений выражен только существительным в именительном падеже. Вот вся, пожалуй, *родословная, Моя печаль, Мое наследство, Моя история* дословная (Родословная). В основном обнаружены бытийные предложения, главные члены которых представляют собой однородные ряды существительных, соединённых сочинительной связью посредством союза и: *Душа, и тишина, и синева, И дружба, и разлука, и тревога, И песня, и надежда, и дорога* (Впервые); *Не пустыня и не плаха, а*

планета райских яблок (Яблоки). Иногда главные члены соединяются попарно: *Семя и лес, Капля и море, Дом и страна* (В малом большое). Реже встречаются оценочно-бытийные предложения со значением эмоциональной оценки: *Преодоление!* (Преодоление); И что ей *милости и почести* и жалкий лепет похвалы! (Поэзия).

Большинство номинативных предложений в творчестве Лисянского нераспространённые. Однако встречаются номинативные предложения, распространённые согласованными определениями: *Золотые шары, золотые шары* (Золотые шары); *Чистый снег* (Ранние сумерки); *Морская соль. Морская пена* (Два моря); *Прощальный снег, Печальный снег, Последний свежий снег в апреле* (Последний снег); *Иные времена, Иные вести, Иные имена, Иные песни!* (Иные времена); *Полновластный, терпкий, винный запах осени и лета* (Яблоки).

Номинативные предложения в стихотворениях Марка Лисянского фиксируют экспрессивность, фрагментарность, одновременно дают большую ёмкость содержания, создают образную, зримую картину природы, состояния героя, запечатлевают одно мгновение, один кадр, дают возможность читателю додумать, домыслить, представить общую картину. Однако чаще номинативных в поэтическом дискурсе Лисянского встречаются эллиптические предложения с опущенным сказуемым, распространённые обстоятельством места или времени: *Там сейчас печальный холмик друга* (Завещание друзьям); *На груди ордена и медали. В горле слёзы и слёзы из глаз* (Завещание друзьям); *В детстве яблок маловато. Больше их у нас под старость* (Яблоки); *Этот город повсюду со мною* (Огонь горит – не убывает); *Костёр над водами зыбучими, там,* где Ингул подходит к Бугу (Родословная). Динамика в этих предложениях не ощущается, как и в номинативных, поэтому автор использует их для создания статичной картины.

Таким образом, результаты исследования поэтического дискурса Марка Лисянского показали, что поэт достаточно активно использует в своём творчестве односоставные предложения. Они играют существенную роль в создании его авторского стиля. Подобные синтаксические конструкции в лаконичной и ёмкой форме позволили поэту ярко и красочно сформулировать мысль, придать

стихотворениям динамичность и эмоциональность, акцентировать внимание на нужных объектах или субъектах. В большей степени творчеству поэта характерны определённо-личные предложения с главным членом, выраженным глаголом в форме первого лица единственного числа настоящего времени, что объясняется отнесённостью описываемой в стихотворении ситуации прежде всего к лирическому «Я». Однако даже в данном случае сообщение, формально направленное самому себе говорящим, втягивает в текст в качестве его внутреннего адресата одного из внешних адресатов – то есть читателя. Самой малочисленной в творчестве поэта оказалась группа обобщённо-личных предложений, основным назначением которых является образное выражение общих суждений, широких обобщений.

Данное исследование открывает перспективы для дальнейшего изучения особенностей синтаксиса поэтического наследия Марка Лисянского, одного из значимых поэтов современности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабайцева В. В. Система односоставных предложений в современном русском языке / В. В. Бабайцева. – М. : Дрофа, 2004. – 512 с.
2. Выготский Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – Ростов н/ Д : издательство: Феникс, 1998. – 480 с.
3. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2009. – 406 с.
4. Монгилева Н. В. Семантическое пространство поэтического дискурса : дис. на соискание учён. степени к. филол. н.: спец. 10.02.19. / Н. В. Монгилева. – Челябинск, 2004. – 168 с. (Электронный ресурс). – Режим доступа : <http://www.dslib.net/jazykoznanie/semanticheskoe-prostranstvo-pojeticheskogo-diskursa.html>
5. Очерки истории языка русской поэзии XX века. Образные средства поэтического языка и их трансформация / Под ред. В. П. Григорьева. – М. : Наука, 1995. – 260 с.
6. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности / Ю. С. Степанов. – М. : РГГУ, 1995. – 73 с. (Электронный ресурс). – Режим доступа к ресурсу : <http://www.philologoz.ru/ling/stepanov.htm>

РОЛЬ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

В статье раскрывается понятие художественного дискурса, обосновывается необходимость анализа использования цветообозначений в художественном дискурсе, сравнивается роль колоративов в поэтическом дискурсе известных современных поэтов Эмиля Январева, Леонида Вышеславского, Марка Лисянского.

Ключевые слова: колоратив, поэтический дискурс, Эмиль Январёв, Леонид Вышеславский, Марк Лисянский.

У статті розкривається поняття художнього дискурсу, обґрунтовується необхідність аналізу використання кольоропозначень у художньому дискурсі, порівнюється роль колоративів у поетичному дискурсі відомих сучасних поетів Еміля Январьова, Леоніда Вишеславського, Марка Лисянського.

Ключові слова: колоратив, поетичний дискурс, Еміль Январьов, Леонід Вишеславський, Марк Лисянський.

The article reveals the notion of artistic discourse, the necessity of analysis of the use of color names in fictional discourse, compares the role of coloration in the poetic discourse of the famous contemporary poets Emile Yanvareva, Leonid Vysheslavsky, Mark Lisyansky.

Keywords: colorati, poetic discourse, Emil Yanvarev, Leonid Vysheslavsky, Mark Lisyansky.

Художественный дискурс представляет собой текст в его живом семантическом и прагматическом движениях: в контексте говорящего – автора, слушающего – читателя и породившей их культуры [5, с. 4]. Основной признак художественного дискурса – использование языковых средств в образно-эстетической функции. Продуктом и результатом художественного дискурса является художественный текст, в том числе поэтический. «Поэтический текст – это не просто один из способов языкового мышления, номинации и деятельности человека. Поэтический текст – это единица духа, знак духа; это явление не столько языковое, сколько – нечто необъяснимо драгоценное, как язык, время и жизнь» [2, с. 403].

С интерпретацией художественного текста тесно связан антропоцентрический подход в аспекте его порождения (позиция автора) и восприятия (позиция читателя), а также его воздействия на читателя. Антропоцентрический аспект показывает непрерывную связь культурных

явлений с человеком, его деятельностью, миропониманием, творчеством, рефлексией [1].

Лингвистический анализ поэтического текста можно проводить с разных позиций. Однако нас в большей степени интересует индивидуально-авторское использование слов со значением цвета, поскольку цвет является компонентом культуры, он окружён системой ассоциаций, смысловых значений, толкований. Он – воплощение разнообразных нравственно-эстетических ценностей. Исторически цвет использовался в качестве простого связующего средства между объектами, затем в качестве знака-символа и в последнее время в качестве системы знакового характера [3].

Нам представляется актуальной проблема изучения цветовой символики и как средства психологической характеристики душевного состояния лирического героя, и как эквивалента определённого психологического состояния автора.

Традиционное, символическое значение цвета, возникшее в глубокой древности под влиянием мифологических и религиозных взглядов, существует в народе и поныне. И сегодня художник слова, желает он этого или нет, вынужден считаться с этими традиционными взглядами людей на цветовую символику, которая помогает восприятию произведения, выступает в качестве дополнительного содержания.

В науке существуют различные подходы к изучению слов-цветообозначений. Среди них наиболее известными и актуальными являются: антропологический (Б. Берлин, П. Кей), психологический (И. Рош, Н. В. Серов, Б. А. Базыма), гендерный (Р. Т. Лакофф, Е. В. Мишенькина) и лингвокультурологический (А. Вежбицкая, Л. И. Исаева, Ш. К. Жаркынбекова и др.). Каждый из данных подходов крайне важен для изучения и понимания колористики в том или ином художественном тексте.

Своеобразие поэтического текста обусловлено спецификой самой поэтической речи, где слово раскрывает всю свою многоплановую «биографию». Поэты, используя колоронимы, добиваются того, чтобы ярче и нагляднее проявились выразительные возможности, заложенные в слове. Несомненно то, что у каждого автора своя индивидуальная палитра цветов. Также не исключены совпадения в предпочтениях определённых колоративов. Поэтому

важно определить форму выражения того индивидуального смысла, который является результатом сложного процесса восприятия, анализа и отражения мира автором. В этом и состоит интерес рассмотрения и сопоставления колоративов, использованных в поэтическом дискурсе. Нами было выбрано для сопоставительного анализа поэтическое наследие известных поэтов современности Эмиля Январёва, Марка Лисянского и Леонида Вышеславского, чьё творчество на сегодняшний день исследовано недостаточно.

Поэзии Э. Январёва чужда ложная красивость, отсюда и полемический «прозаизм» его стихотворений, и сюжетное их построение, и обращение к событиям, ставшим для нас уже историей. Певец богатого и разнообразного мира человеческой личности, Э. Январёв совершенно владел мастерством улавливать именно те черты, за которыми в воображении читателя возникают и совершенствуются сами собой те или иные картины. У него было поразительное умение сочетать язык улицы с языком поэзии, создавать некий тонкий органичный сплав, в результате чего всяческие бытовые мелочи становятся фактом литературы, а заоблачные вершины поэзии оказываются заселёнными весёлыми, колоритными и очень симпатичными людьми. Человек, время, родной край – вот масштаб взаимопроникающих измерений, в которых жил его лирический герой. Благодаря обилию колоративной лексики, читатель осознаёт масштабность поэтической мысли поэта, которая вмещала в себе высокий моральный тонус, стремление воли и независимости человеческого духа [4, с. 3].

Творчество Леонида Вышеславского во многом отличается от поэзии Эмиля Январёва. Приметная особенность дарования Леонида Вышеславского – соединение точного, даже изысканного слова, почти выверенного математически, со свободным дыханием стиха. Его слово – отшлифованное и легко выдыхаемое, в соединении с точностью воплощения замысла с неожиданным отблеском спонтанной метафоры. Вся сущность поэзии Вышеславского заключается в культивируемом отношении к красоте мира, в подвижническом выискивании её обыденности бытия, в освещении всего сущего на земле живым теплом человеческого сердца.

Марк Лисянский - один из известных советских поэтов второй половины XX века. В своём творчестве Марк Лисянский проповедует идеалы гуманизма и сострадания. Его стихотворения отличает обострённое чувство патриотизма, лиричность, оптимизм, дружелюбие, наслаждение элементарными радостями жизни, любовь к родному краю. Марк Лисянский пишет традиционные, общепонятные, отличающиеся музыкальностью произведения. Многие мотивы лирики Марка Лисянского связаны с этическими вопросами и отношениями между людьми, причем главное для него в человеке - душевные качества.

Выбранные нами для анализа сборники стихотворений Э. Январёва датируются 1971 г. («Настоящее время»), 1979 г. («Школа взрослых») и 2006 г. («Подлинник»). В свою очередь сборники Л. Вышеславского вышли в свет в 1970 г. («Чудовиденье»), 1972 г. («Лоно») и 1979 г. («За голубым кордоном тишины»). Сборники стихотворений М. Лисянского, взятые для анализа, появились практически в то же время: в 1965 г. («Дивный город»), в 1978 г. («Города, города») и в 1972 г. («Всё сначала»).

В трёх стихотворных сборниках Э. Январёва было найдено 192 цветообозначения. Сборник «Настоящее время» насчитывает 105 колоративов, среди которых отмечаем преимущество следующих цветов – белого и синего: белый цвет используется для описание животных, природы, одежды человека и составляет треть всех употреблений: *белой скатертью, белая лошадь, белый кокон*, синий цвет: *синие-синие лужи, со звёздочкой синей, в утрах голубых, лазурно-журчащий язык* (описание природы, раздумья и созерцание мира) в половину меньше. Обнаружены цветочные прилагательные, обозначающие оттенки, промежуточные между чёрным и белым: тёмный, серый, серебряный, серебристый используются в основном для описания природы, окружающей среды (*тёмным месяцем светилась, перемешалось серое с лазурным, серебристую гриву, серебряным хвостом*). Кроме них, Январёв использует такие хроматические тона, как жёлтый, золотой, оранжевый (*листья жёлтых, золотая осень, оранжевый сурик, от грязно-жёлтых пожней, златые шмели*).

Использование данных светлых и спокойных цветов в поэзии явно связано с благоприятным периодом в жизни и в творчестве мастера слова, со спокойствием и умиротворением в душе поэта.

В стихотворном сборнике «Школа взрослых» обнаруживаем 48 слов-цветообозначений. Основными цветами сборника могут считаться белый: *а песочек бел и чист* (для описания природы и внешнего мира, внешности человека, времени суток и описания небосвода) – чуть меньше половины, чёрный: *кажется чёрным на цвет; всё, что чёрное, белым окажется* (для описания военного прошлого родины поэта, для изображения зданий, деревьев, реки) – 14.

Сборник «Подлинник» насчитывает всего 39 колоративов. Базовыми цветами стихотворений, вошедших в сборник, являются ахроматические: белый: *на белом коне*, а также его оттенок: *молочный опал* (символ чистоты, красоты, правды, справедливости, радости, добра и света) и чёрный и его оттенки: *над рейхстагом чёрным, у тёмных стен, безжизненно-серая ветка* (описание внешности человека, а также характеристика прошедшей любви).

Книга стихов «Подлинник» вышла после смерти поэта – это последние стихотворения мастера слова, написанные в последние годы жизни, в 2000 – 2001 гг. Поэт остался верен себе в главном: его стих крепок и точен, основан на подлинных, а не придуманных движениях души, о чём свидетельствует преобладание белого цвета. Однако многие стихи проникнуты предощущением неизбежного ухода, горечью расставания, светлой мудрой печалью – активное использование оттенков чёрного колоратива: *тёмной ночью, серая кукушечка*. Часто автор употребляет синий цвет и его оттенки: *синюю мглу тумана, пламенем синим, голубая картина, голубых скамеек*.

Цветовая палитра напрямую зависит от происходящего вокруг поэта. В годы войны в его стихах преобладает красный и чёрный цвета и их оттенки; в путешествиях в молодость и стихах о Николаеве – жёлтый и голубой с различными оттенками. В стихах позднего периода – серый, синий. Частотность употребления цветов под конец творческого пути поэта становится всё меньше. В последних сборниках их обнаружено совсем мало.

В трёх стихотворных сборниках Леонида Вышеславского было найдено 168 цветообозначений. Сборник «Чудовиденье» насчитывает

47 колоративов, среди которых близкие поэту белый и чёрный цвета. Белый цвет: *Земля белым бела, В этом белостенном доме, Побеленный стужей обелиск, белёсой тучей полдень стаял* (символ размышления поэта над вечными понятиями добра и зла) составляет почти половину колоративов, а чёрный: *в чёрных ветках сада, уже черны сосна и пихта* (описания природы, окружающей поэта среды) – немного меньше. Выбор автором именно таких цветов может свидетельствовать всё же о позитивном, жизнерадостном начале мастера слова (белый цвет). Возможно, активно используя в своих стихотворениях не спектральные, а ахроматические цвета, в частности чёрный цвет и его оттенки, поэт стремится скрыть свой внутренний мир от окружающих: *крошечной чернотой зияет небосвод; грязи чёрное горнило; Был город сер, а дальний берег – сиз.*

В стихотворном сборнике «Луно» было обнаружено 58 цветообозначений. Именно ахроматические цвета также стали основой данного сборника. Но семантика цветов и оттенков отличается от других сборников. Так, слова, характеризующие яркость и белый цвет (34) символизируют душевное состояние лирического героя, придают некую таинственность и космизм стихотворениям. Чёрный цвет и его оттенки (24) характеризуют абстрактные понятия, а также философское осмысление жизни. Чёрный и серый цвета в христианской картине мира использовались как символ тьмы. Однако в данный период творчества бело-чёрная палитра связана не со скорбью или печалью автора, а с контрастным изображением действительности, с космизмом поэзии. Чёрный цвет всегда бросает вызов, чтобы человек попытался освободить свою сущность. Иными словами, человек должен пройти через чёрное, чтобы познать, как много в нём белого.

В сборнике «За голубым кордоном тишины» обнаружено 64 колоратива. Частотными цветами, которые использованы в стихотворениях, являются белый и колоративы, характеризующие яркость, потенциально называющие белый цвет: *сиянье, блеск, отблеск, белёсый, молочный* (описание природы, окружающего мира) – 46, и чёрный и его оттенки: *серый, седой, иссиня-чёрный* (характеристика философских понятий жизни и смерти) – 18. Таким образом, в данном сборнике перед нами предстаёт также бело-чёрная палитра.

Несмотря на то, что поэт до последних дней жизни вёл активную творческую жизнь, общался с выдающимися современниками, много путешествовал, был в водовороте общественных и литературных событий, выступал на поэтических вечерах, печатал новые произведения, основными цветами его трёх сборников выступают преимущественно белый и чёрный. Возможно, любовь поэта к игре в шахматы наложила чёрно-белый отпечаток на его поэзию (в плане цвета, а также чёткости, стройности и выверенности стиха). А может, тема космоса так повлияла на цветовую палитру.

В поздний период творчества Л. Вышеславского отмечаем более активное использование цветоименований. Обнаруживаем использование хроматических цветов голубой и синий, хотя и в небольшом количестве, означающими в христианской картине мира символ вечности, смирения: *то синий Медведь, то седой Ай-Петри; И летняя лазурь над головой блеснула! слепящею голубизною; сумрак, синькой тронутой осенней, навсегда осину подсинил;* жёлтый цвет: *жёлтым гребнем, желтеют первоцветы,* который в христианстве считался цветом застывшего солнечного луча, тепла, автор использует для описания осени, когда природа готовится ко сну, к успокоению; зелёный цвет – для создания образа молодости, весны: *бегу от зелени стены, в долины зелёные.* Иногда для называния тёплого цвета автор использует слова, имплицитно выражающие цветовое значение: *бронзовой оградой, в абрикосовом лете, золотое зерно, медовые закаты, маковым цветом, огненной глины, радужные клетки, вишневый цвет, неслыханно багряными.* Сравнительная характеристика цветописи в поэтических сборниках Эмиля Январёва и Леонида Вышеславского выявила общие и отличительные черты в использовании колоративов в творчестве обоих поэтов.

В поэзии Эмиля Январёва колоративы встречаются чаще, чем в творчестве Леонида Вышеславского – 192 против 167. Цветовую палитру трёх сборников Январёва можно охарактеризовать как бело-чёрно-синюю. В то время как Вышеславский предпочтение отдавал только ахроматическим цветам: белому и чёрному.

Несомненно, есть отличия в семантическом наполнении колоративов авторами. У Январёва белый цвет (38) является олицетворением чистоты, красоты, правды, справедливости, радости, добра и света, жизни, развития и процветания, а у Вышеславского

белый цвет (47) символизирует космос, звёзды, таинственность, а также противостояние добра и зла. Чёрный цвет (17) у Эмиля Январёва использован для описания природы, птиц, внешности человека, а также для характеристики прошедшей любви. У Леонида Вышеславского чёрный цвет (29) участвует в описании природы, философских понятий жизни и смерти, а также других абстрактных понятий. Синий цвет (15) в поэзии Январёва связан с воспоминаниями о детстве и путешествиях как символах мира и спокойной жизни. Он ассоциируется у писателя с любимым городом, душевным спокойствием. Малочастотный синий цвет (10), означающий в христианской картине мира символ вечности, смирения, у Вышеславского чаще встречается в воспоминаниях и описаниях родного края, ассоциируется у писателя с мудростью жизни.

С точки зрения частеречной принадлежности слов-цветообозначений, отметим, что Эмиль Январёв использовал преимущественно имена прилагательные, глаголы, имена существительные и наречия. Леонид Вышеславский, напротив, активнее выражал цвет существительными, глаголами и их особыми формами, прилагательными и наречиями.

Таким образом, поэзии Эмиля Январёва свойственна описательность и динамика конструкций (прилагательные и глаголы), а творчеству Леонида Вышеславского, с одной стороны, свойственна статика (существительные), а с другой стороны, противоположная ей динамика описания (глаголы). Отметим явное преобладание наименований не собственно цветов, а их оттенков в поэзии Л. Вышеславского, а также превалирование хроматических цветов в творчестве Э. Январёва, что свидетельствует о явной сдержанности в использовании цветописи Л. Вышеславским.

У Марка Самойловича Лисянского слова-колоративы получают символическое и метафорическое прочтение. Проанализировав три сборника его стихотворений, мы выявили значительное количество колоративов (340): в сборнике «Дивный город» - 96, «Города города» - 116, «Всё сначала» - 128. Для передачи цветовой гаммы, как правило, автор использует имена прилагательные (сборник «Дивный город» - 60, «Города города» - 76, «Всё сначала» - 87). Самым часто используемым ахроматическим цветом в сборнике стихотворений

«Дивный город» является белый (15): *белый снег, лес под белыми облаками, горит белый наст, пена с белым хохолком*. Автор использует окказиональное сложное прилагательное *беломраморный*.

В сборнике «Города, города» прилагательное белый употребляется автором 22 раза: *сквозь белый ураган, эти белые комочки, белый куст, платочек белый, белый лист тетради, белые ножки поклониться*. Здесь же обнаруживаем авторские новообразования – сложные прилагательные *белопенный, белоналивной*. В стихотворном сборнике «Всё сначала» белый цвет используется 32 раза: *вся в белом Сенная, белого лебедя, белые плечи берёз, дивчина поднялась – белым-бела*. Поэт также использует сложные узуальные прилагательные: *белокаменный, белоснежной, белокрылый*, повторяет индивидуально-авторский неологизм *белопенный*. Наряду с прилагательным белый Марк Лисянский использует оттеночное прилагательное светлый (20): *в светлой, прозрачной, нездешней печали*.

Таким образом, в сборниках Марка Лисянского группа прилагательных, обозначающих наиболее яркий ахроматический белый цвет и его оттенки, одна из самых многочисленных (89). Эта группа представлена, прежде всего, прилагательными в полной и краткой форме, которые автор использует в основном для описания природы и животного мира как символ чистоты, красоты, справедливости, добра и света.

Наиболее тёмный ахроматический оттенок у М. Лисянского представлен чёрным цветом и его оттенками (79). Эту цветовую группу автор использует в основном чтобы подчеркнуть трагизм окружающей действительности. В сборнике стихотворений «Дивный город» автор использовал всего 4 таких колоратива: *на чёрной стене, в чёрном лагере, чёрной тоской, чёрной тушью*. В сборнике «Всё сначала» чёрный цвет упоминается 9 раз: *чёрной ежевикой, вся в чёрном на фоне пламенеющей листвы, и чайки чернокрылые кричат*.

Лексемы, обозначающие оттенки, промежуточные между чёрным и белым (тёмный, серый, серебряный, седой), составляют 61 употребление, используются в основном для описания природы, окружающей среды и описания человека.

Хроматические цвета в поэзии Марка Лисянского представлены следующим образом. В сборнике стихотворений «Дивный город» наиболее употребляемый хроматический цвет зелёный (12): *берёзы в серёжках зелёных, в зелёной пуще, в зелёных красках, зелёная прохлада*. Не менее употребляем синий цвет (10): *в синих лужах, в синем небе, всё синее закатная полоса*. Реже его оттенок – голубой.

В сборнике «Города города» синий цвет встречается чаще (15). В сборнике «Всё сначала» автор использует зелёный и синий цвета (по 12) в равных долях для описания природы, её спокойствия, умиротворения, молодости природы.

Жёлтый цвет и его оттенки найдены в сборниках 19 раз: *на листиках лимонных жилки, брови рыжие, дыни жёлтою толпой, оранжевая полоса, горы жёлтые*. Замечен также интерес писателя к золотому цвету (16): *золотые годы, золотого тепла, ковёр золототканый*. Этот цвет связан с красотой природы, которая несёт позитивную энергетику.

В сборниках Марка Лисянского обнаружены в небольшом количестве такие колоративы (от 3 до 5), как: *изумрудный, малиновый, лиловый, розовый, алый, сиреневый, лазурный, бирюзовый, пунцовый*. Были также обнаружены сложные адъективные колоративы с оттеночным значением: *тёмно-синим крылом, пепельно-серые склоны, тёмно-пунцовых шляп, «в бело-розовом цветенье, светло-карие озёра, светло-русая волна*.

Как видим, цветовая палитра в творчестве М. Лисянского гораздо насыщенней и в количественном отношении чаще употребляема, чем у Л. Вышеславского и Э. Январёва.

С точки зрения частеречной принадлежности, колоронимы у Лисянского чаще выражаются прилагательными, в том числе краткими, реже поэт использует глаголы, имена существительные и наречия. Среди ахроматических тонов наблюдаем преимущественно белый цвет. Среди цветов спектра М. Лисянский отдавал предпочтение синему и зелёному цветам, а также их оттенкам. Среди многообразия цветоименований Марк Лисянский создаёт и собственные новообразования (*белопенный, белоналивной*), что в очередной раз подчёркивает особую поэтику мастера слова. Использование тех или иных цветов связано с определённым периодом жизни писателя и

окружающей его действительностью. Так, белый и чёрный цвета и его оттенки преобладают в стихотворениях, посвящённых своеобразному лирическому путешествию по земле, размышлению о жизни и времени, о людских судьбах, в воспоминаниях о юности. Синий, зелёный и сиреневый в стихах о Николаеве и о Москве (сборники «Дивный город», «Всё сначала»).

Таким образом, язык цвета для всех поэтов является универсальным кодом, к которому они обращаются, чтобы выразить ведущие идеи своего творчества, для эмоционального отражения окружающего мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ворожбитова А. А. Теория текста: Антропоцентрическое направление: Учеб. пособие / А. А. Ворожбитова. – М. : Высшая школа, 2005. – 367 с.
2. Казарин Ю. В. Филологический анализ поэтического текста : учеб. для вузов / Ю. В. Казарин. – М. : Академический Проект, Деловая книга, 2004. – 432 с.
3. Колористика. Цвет: характеристики, значение [электронный ресурс] – режим доступа: <http://iluhin.com/notes/color/>
4. Костюк Л. Эмиль Январёв среди книг и друзей / Л. Костюк // Вечерний Николаев. – 2006. – 3 окт. – С. 3.
5. Руднев В. П. Теоретико-лингвистический анализ художественного дискурса : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.04 / В. П. Руднев. – М., 1996. – 47 с.
6. Вышеславский Л. Н. За голубым кордоном тишины / Л. Н. Вышеславский. – М. : Советский писатель, 1979. – 128 с.
7. Вышеславский Л. Н. Лоно / Л. Н. Вышеславский. – М. : Советский писатель, 1972. – 135 с.
8. Вышеславский Л. Чудовиденье / Л. Н. Вышеславский. – М. : Правда, 1970. – 32 с.
9. Лисянский М. С. Всё сначала / М. С. Лисянский. – М. : Советский писатель, 1972. – 224 с.
10. Лисянский М. С. Города, города / М. С. Лисянский. – М. : Советский писатель, 1978. – 143 с.
11. Лисянский М. С. Дивный город / М. С. Лисянский. – М. : Советский писатель, 1965. – 144 с.
12. Январёв Э. И. Настоящее время / Э. И. Январёв. – Одесса : Маяк, 1971. – 112 с.
13. Январёв Э. И. Подлинник / Э. И. Январёв. – Николаев : Изд-во Ирины Гудым, 2006. – 88 с.
14. Январёв Э. И. Школа взрослых: Стихи / Э. И. Январёв. – Одесса : Маяк, 1979. – 56 с.

Ю. Б. БАБІЙ

кандидат філологічних наук, доцент

СЕМАНТИКА АСОЦІАТИВНИХ РЕАКЦІЙ У СТРУКТУРІ ПОЛІТИЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У статті представлено результати асоціативного експерименту, що здійснювався на предмет здатності рекламного тексту (зокрема, політичного) створювати широке коло асоціативних реакцій, що репрезентовано групами за тематичним та структурним значення. Серед найпоширеніших тематичних груп є асоціації на позначення почуттів, емоцій та рис характеру людини, трудових та мисленневих процесів та дій, тактик мовного впливу. Виділяються також лексеми на позначення загальновідомих військових та воєнних подій і політичних явищ.

Ключові слова: реклама, асоціативний експеримент, асоціативна реакція, текст-стимул.

В статті предложены результаты ассоциативного эксперимента, который проводился на предмет возможности рекламного текста (в частности, политического) образовывать широкий круг ассоциативных реакций, представленных группами по тематическому и структурному значению. Среди самых распространенных тематических групп есть ассоциации на обозначения чувств, эмоций и черт характера человека, трудовых и мыслительных процессов и действий, тактик речевого воздействия. Выделяются также лексемы на обозначения общеизвестных военных и военных событий и политических явлений.

Ключевые слова: реклама, ассоциативный эксперимент, асоціативна реакція, текст-стимул.

The article presents the results of associative experiment, which was carried out on the subject of the ability of an advertising text (particularly political) to create a wide range of associative responses submitted by groups of thematic and structural importance. Among the most common thematic groups of the Association are to indicate feelings, emotions and traits of human labor and thought processes and action, tactics of speech influence. Are also tokens to denote the well-known military and of military events and political phenomena.

Keywords: advertising, associative experiment, asociaciativna reaction, text-stimul.

У сучасному світі реклама є справжнім автопортретом суспільства, відображає суспільні настрої, симпатії та фобії, на які вона реагує швидше, чим більшість інших соціальних інститутів. Спостерігаючи за рекламою, за видозмінами притаманних їй методів та прийомів впливу на аудиторію, можна відтворити економічний, соціальний та психологічний портрет «середньо-статистичного» громадянина, справжнього представника більшості.

Політична реклама посідає важливе місце у системі політичного дискурсу. Це обумовлено змінами, що відбуваються в Україні в період незалежності та особливо останні роки, що безпосередньо пов'язані з конкурентною боротьбою у політичній сфері. Політична реклама стає не лише видом політичної діяльності, засобом політичної агітації, але й невід'ємною частиною масової культури, що представлена усіма засобами масової інформації. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їх підтримку, формує та впроваджує у масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює психологічну настанову на голосування та «правильний» вибір.

Мета політичної реклами полягає у тому, щоб спонукати людей брати участь у політичних процесах та робити вибір на користь певної політичної сили. Реклама у сфері політики користується різноманітним спектром засобів впливу на аудиторію. Серед них виокремлюються як раціональні, так й емоційні засоби, що зорієнтовані як на свідомі, так й на підсвідомі реакції реципієнтів.

Серед зарубіжних авторів, які досліджували проблему політичної реклами, варто відзначити А. Дейяна, К. Л. Бове, У. Ф. Аренса, Дж. Н. Ліч, Д. Е. Розенталя та інших вчених, які розглядали рекламу та обґрунтували необхідність різноаспектного підходу до дослідження дискурсу рекламного політичного тексту.

У російській науці значний внесок у розробку проблематики політичної реклами зробили Т. С. Аكوпова, Р. І. Мокшанцев, Ф. Г. Панкратов та Ю. К. Баженов та ін. Серед вітчизняних теоретичних доробків варто відмітити праці М. С. Гурицької, Н. А. Скрицької та Т. В. Джиги, предметом дослідження яких є визначення поняття політичної реклами та методи й технології впливу політичної реклами. Серед українських науковців у сфері реклами вагомими видаються дослідження Н. В. Кутузи та Т. Ю. Ковалевської.

У науці спостерігається перехід від простого структурно-семантичного та стилістичного аналізу рекламних текстів до виявлення питань впливу рекламного дискурсу на вироблення культурно-естетичних і комунікативних стандартів, розглядається проблема формування нового функціонального стилю – рекламного. Актуальність поставленої проблеми полягає в тому, що дискурс

загалом (й рекламний, зокрема) відіграє провідну роль у кожній новій політичній кампанії, а значить є необхідним елементом формування суспільної свідомості.

На сьогодні, будь-яка реклама, й політична зокрема, формує значну частину інформаційного простору. Так, політична реклама атакує виборців у друкованих виданнях, брошурах, в мережі Інтернет та особливо на телебаченні. Враховуючи те, що політична реклама як особлива форма рекламного повідомлення формує лінгвоментальні особливості нації, її світогляд та світовідчуття, дослідження асоціативних реакцій носіїв мови на політичну рекламу є вкрай необхідним.

Семантика повідомлення частіше розкривається як значення асоціативне. Трактування поняття асоціації ґрунтується на психологічному й вживається на означення різних явищ і процесів, відбитих в об'єктивному світі й незалежно від людини, й завдяки її втручанню в них. Асоціації виникають й під час сприйняття дійсності людиною та становлять одну з корінних ознак її мислення на всіх рівнях: буденно-побутовому, практичному, науково-теоретичному, творчо-мистецькому [6, с. 236]. Дослідники констатують, що, виникаючи в процесі взаємодії суб'єкта з об'єктом як один з елементарних продуктів цієї взаємодії, асоціація відтворює реальні зв'язки предметів та явищ. Вона є необхідною умовою психічної та розумової діяльності людини.

«Наша думка, – відзначав Ш. Баллі, – безупинно асимілює, асоціює, порівнює та протиставляє елементи мовного матеріалу, якими б різними між собою не були ці елементи, вони не просто зіставляються в пам'яті, а взаємодіють один з одним, взаємно притягаються й відштовхуються й ніколи не залишаються ізольованими» [6, с. 30].

У лінгвістиці до поняття «асоціація», «асоціативність» підходять з погляду функціонування елементів мови, їх відношень та зв'язків у мовній системі й визначають як «об'єднання мовних одиниць за формальною або логіко-семантичною ознакою» [9; с. 66]. В. Телія акцентує увагу на універсальному характері асоціацій. Вони, як зазначає дослідниця, «завжди супроводжують процеси мислення, а у випадку вербального мислення вони мають мовно-розумову природу,

яка може актуалізувати асоціації, що відповідають енциклопедичним знанням про світ, або ж асоціації суто слухові (фонетичні), або ж власне вербальні, що відповідають мовній компетенції (на всіх рівнях мови)» [9, с. 95]. Як зв'язок уявлень, завдяки якому одне уявлення, з'явившись у свідомості учасника комунікації, викликає інше – за подібністю, суміжністю або протиставленням, розглядає мовні асоціації Е. Азнаурова [1, с. 99].

Із погляду лінгвістики асоціації розуміють як актуалізовані в свідомості читача зв'язки між елементами лексичної структури тексту та співвідносними з ними явищами дійсності або свідомості, а також світом інших слів [3, с. 127].

Механізм формування мовних асоціацій досить складний. Поки не існує одностайного погляду на питання про чинники, що домінують у процесі вироблення асоціативних зв'язків між словами. Одні вчені (Г. Щур, Б. Плотников) вказують на їх психічний характер (Ф. Гальтон, В. Вундт) або на залежність від культурно-історичних традицій народу (А. Сахарний, А. Залевська). На важливість статевої належності інформанта для вибору реакції вказує Н. Бутенко. Виникненню мовних асоціацій, як зазначає І. Білодід, сприяють різноманітні ситуації спілкування [9, с. 56]. Але беззаперечно, варто говорити про комплекс умов, які спричиняють появу словесних асоціацій, оскільки асоціація як зв'язок між певними об'єктами або явищами ґрунтується на нашому особистому, суб'єктивному, досвіді, що збігається з досвідом тієї культури, до якої належить мовець.

Словесні асоціації є результатом сприйняття індивідумом об'єктивної дійсності через призму власного життєвого досвіду, його культурного й соціального рівня, належності до певної етнічної групи. Тому виникнення тієї чи тієї реакції на слово-стимул, на нашу думку, може зумовлюватися будь-яким із вище названих чинників.

Продукування асоціацій відбувається у межах проведення асоціативного експерименту. Асоціативний експеримент – проєктивний метод, призначений для дослідження внутрішнього ментального світу людини. Це дослідження відбувається за допомогою статистично оброблених результатів масового експерименту на вільні вербальні асоціації. Вважається, що існує три типи асоціативних експериментів: вільний, спрямований і ланцюговий (Л. О. Калмикова,

О. О. Селіванова). Однак О. О. Леонт'єв у самостійні методики виділяє тільки перші два, а третій вважає різновидом першого. У вільному експерименті дослідник ніяк не обмежує інформанта, у другому – реакції піддослідних обмежують і спрямовують на якесь певне завдання (тобто реципієнтам пропонують дати певну синтагматичну чи парадигматичну типи реакцій). І, нарешті, ланцюговий асоціативний експеримент передбачає «кілька асоціативних реакцій на стимули і певний проміжок часу» [3, с. 239].

На основі сукупності всіх асоціацій слова утворюється асоціативне значення слова або асоціативне поле, що пропонують специфічну інформацію про нього.

Асоціативне поле слова фокусує прямо чи безпосередньо лінгвістичні параметри слова, відображає різноманіття семантичних, тематико-ситуативних та оцінних зв'язків, що мають значення при тектотворенні. В асоціативних зв'язках відображені комунікативні властивості слів, що мають інформативно-змістову та прагматичну направленість. Вони можуть бути обумовлені: лінгвістично (специфікою лексичного значення; стилістичним маркуванням; граматичними особливостями; фонетичним оформленням слів та ін.) та екстралінгвістично (творчою активністю мовної особи, у свідомості якої актуалізуються різноманітні уявлення про позначувані словами явища; про можливу тематичну і ситуативну орієнтацію лексичних одиниць) [3, с. 293].

Формування асоціацій – це складний психофізіологічний процес, адже передбачає зв'язок між окремими нервово-психічними актами, думками, уявленнями, почуттями особистості. Будь-яке слово, сказане, прочитане або почуте, приводить в дію величезний механізм асоціативних зв'язків, який формує певний образ. Утворюючи асоціації, людина виявляє своє бачення дійсності крізь призму індивідуальної асоціативної картини світу, що формується в період її становлення в певному соціальному, культурному, ментальному та лінгвістичному просторі, що закарбовується у її підсвідомості.

Асоціативний експеримент із політичним текстом стимулом здійснено період «післявиборчої активності», коли на сприйняття рекламних політичних блоків вже не впливає їх надмірний характер. Це дає змогу отримати порівняно «чисті» асоціації на політичні тексти,

що репрезентовано асоціаціями різного емоційного забарвлення. Визначення переліку основних асоціативних реакцій на політичний текст стимул стало можливим за наступних умов: 1) респондентами здійсненого асоціативного експерименту виступали носії мови віком від 18 до 25 років – 86% (саме молоде покоління виступає показником соціокультурних змін менталітету, на їхній політичній свідомості не має відбитку політики радянських часів, що дає змогу встановити особливості реклами власне українського політичного простору); 2) вік респондентів інших соціальних прошарків становив 37–55 років (14%). 3) рідна мова реципієнтів – українська (в умовах білінгвізму); 4) зразки політичної реклами пропонувалися без указівки на партію чи кандидата, щоб особистісне ставлення реципієнта до політичної сили не впливало на асоціативні реакції.

Асоціації, як відомо, виникають на підставі рефлексу реагування на відповідні стимули, виступаючи «спонтанною» експлікацією глибинних структур, оскільки багато процесів асоціювання відбувається на підсвідомому рівні, що свідчить про максимально складну психолінгвістичну та нейрофізіологічну природу феномену асоціювання, його імплікований, латентний характер. Асоціації віддзеркалюють психолінгвістичні ознаки та екстралінгвістичні знання особистості, що дає змогу виявити семантичне ставлення особи до реального існуючого об'єкта.

У зв'язку із розвитком нових лінгвістичних дисциплін «з метою конструювання мережі асоціацій у свідомості індивіда й етнос відомості» [8, с. 110] активно використовується методика асоціативного експерименту. Зміст методу полягає в тому, що піддослідному пропонують певне слово – стимул, на яке необхідно дати негайну відповідь іншим словом. Для досягнення певної вірогідності вважається об'єктивним відбір 100 слів-стимулів і опитування 100 реципієнтів. Метод вільного асоціативного психолінгвістичного експерименту дозволяє «здійснити достатньо сувору кількісну оцінку якостей, які діагностуються» [5, с. 47]. У мовленнєвому мисленні індивід оперує не словами, а асоціативними полями, із них він обирає необхідне слово для вираження власних думок та ідей. Іншими словами, асоціативний експеримент допомагає зрозуміти, з чого складається і як побудована мовленнєва здатність

людини, яка вміє роздумувати, висловлюватися і розуміти. Вважається, що описана методика є найбільш уживаною у вивченні елементів мовленнєвої свідомості. Метод асоціативного тестування відображає когнітивні структури в ментальному лексиконі носія мови і дає можливість вивчити, як оточуюче середовище впливає на світогляд і світосприйняття індивіда.

Асоціативний експеримент із текстами політичної реклами проводиться для виявлення сукупності асоціативних реакцій, що відображають лінгвоментальні особливості виборців та їх реальне ставлення до існуючої влади. Всі асоціативні реакції відповідно до свого лексичного значення, емоційного забарвлення, структури та складу можна поділити на певні ситуативні-тематичні поля, як їх називає дослідник Г. А. Мартинович. Утворення ситуативних-тематичних полів передбачає стандартні сукупності лексем мовного характеру, що об'єднують однією ситуацією вживання, яку визначає тема. Асоціативні ситуативно-тематичні поля політичної реклами визначається відповідно до тематичних груп загальноживаної лексики. Кожне поле має у своєму складі спільну (інтегральну) ознаку, яка об'єднує всі одиниці поля.

Основою для визначення ситуативно-тематичних груп асоціативних реакцій стала класифікація словникового складу загальноживаної лексики за семантичними ознаками І. К. Білодіда.

Однією із найпоширеніших ситуативно-тематичних груп асоціативних реакцій є назви почуттів, емоцій людини, її психічного стану та рис характеру. Найпопулярнішими асоціаціями в межах такої групи є: *надія; страх, біль; агресія; віра; мрія; істерика; обман; підступність; недовіра; гордість; мудрість; довіра.*

Не менш поширеними є асоціації на позначення різних процесів та дій, серед них і мовні тактики впливу: *вибір, вибори; пропаганда; змагання; заклик; обман; брехня; тиск; перемога; боротьба.*

Назви загальновідомих військових та воєнних понять, що мають своє вираження у асоціативних реакціях на політичну рекламу 2015 року в Україні, спричинені політичними подіями в Україні протягом цього періоду. Найпопулярнішими є реакції: *війна; солдат; АТО; терористи; танки йдуть; сепаратизм; волонтери; революція; складні часи; армія.*

Окрему ситуативно-тематичну групу асоціативних реакцій становлять назви понять, пов'язаних із суспільними об'єднаннями і виробничими відносинами людей: *суспільство; єдність; держава; команда; колектив; згуртованість; народ; громада; нація; комуністи; організація*. Близькою до такої тематичної групи є асоціації на позначення лінгвоментальних ознак нації: *патріотизм; Батьківщина; українці; мир; Господи милуй; націоналізм*.

Економічні та маркетингові поняття, процеси та явища становлять одну із найпоширеніших груп асоціативної лексики. Можемо виділити такі найпопулярніші асоціації як *економіка; реформи; гроші; бізнес; багатство; реклама; хабар; промисловість, долар – 30; піар; дефолт; інфляція*.

До політичної тематичної групи відносяться такі асоціативні реакції, які за своїм семантичним значенням позначають елементи політичної системи. У межах політичної реклами 2015 року в Україні спостерігаємо асоціації політичної тематики: *влада; вибори; президент; олігархія; бюрократія; попередня влада, попередники; опозиція; політичний лідер*.

Ситуативно-тематична група на позначення знарядь праці представлена лише однією унікальною реакцією «вила» як асоціація до реклами політичної партії Олега Ляшка. Вказана одиниця використовується значною кількістю респондентів. Цікавою для дослідників видається також асоціація на політичну рекламу ***Я захищу Україну!*** (кандидат у президенти України Тимошенко Юлія Володимирівна) – *коса*, що має асоціативне сполучення не з самим політичним текстом, а образом, який при нього виникає.

Асоціації на політичний рекламний текст виникають не лише у вигляді одного слова, а й у вигляді словосполучень і навіть речень. О. Горошко називає такі асоціації реакціями-поясненнями, що реалізується на різних рівнях абстракції: це може бути і прагнення дати більш чітку та розгорнуту відповідь [1, с. 23-24.]. На рекламу політичної партії «Опозиційний блок» подано такі реакції-пояснення: *спроби повернути владу; спроба завоювати довіру; попередня влада*; на рекламу політичної партії «Народний фронт»: *гарний імідж; створення образу; хороши піар;почни з себе; Господи милуй*; на рекламу ***Час сильної України обов'язково настане!*** (Політична партія

«Сильна Україна»): *надія на краще; віра в майбутнє; асоціації-пояснення на рекламний текст політичної партії «Опозиційний блок»* ***Пока власть делит портфели, на Донбассе гибнут дети – отримання влади через смерть людей; чорна риторика;*** на вжите у політичній рекламі ім'я Анатолія Гриценка у реципієнтів виникає розширена реакція *«образ чесної людини»*; цікавими видаються нам асоціативні реакції-пояснення на політичну рекламу Віталія Кличка, які мають виражене негативне забарвлення: *боксер – не політик; низький інтелект, образ створений спеціально для політичних цілей.*

Крім реакцій-пояснень, можемо виділити ще одну групу багатокомпонентних асоціацій – реакції-відповіді. Суттю таких реакцій є створення уявного діалогу між політичним лідером та виборцем. Такий діалог характеризується переважно негативним оцінюванням дій та програми політичної сили, та визначається як неефективність політичної реклами, оскільки створення позитивного іміджу не відбулося. Розглянемо деякі з текстів політичної реклами та асоціативні реакції-відповіді на них (прим.: звичайним кеглем подано стимули, курсивом – реакції): ***Час сильної України обов'язково настане!*** – ця «Сильна Україна» нам багато чого вже обіцяла; ***Захищати Україну й допомагати армії – це наша громадянська позиція – це позиція наша, а не ваша;*** «Опозиційний блок» ***буде голосом народу в Києві!*** – До народу ви не маєте ніякого відношення; ***Ми, представники Політичної партії «Україна Майбутнього», прагнемо миру, щоб розбудувати нову європейську Україну – Ми тільки за!; Голосуй за мир! Голосуй за КПУ! – За КПУ – Ніколи в житті!; Політична партія «Україна Майбутнього» – це Україна відкритого, вільного суспільства, могутня, заможна, самобутня, безпечна та щаслива – Не віреться, що так можна жити; Віталій Кличко не буде миритися з корупцією на всіх рівнях – Не мирись!; Голосуй за Сильною Україну – будуще страны в Ваших руках – Через таких як ти в наших руках все меньше.***

Серед отриманих в результаті асоціативного експерименту результатів відзначаємо наявність певної кількості реакцій гумористичного, іронічного та саркастичного характеру. Так, на текст-стимул політичної реклами ***«Радикальна партія» Олега Ляшка – це партія переможців*** подано таку іронічну реакцію: *переможці, які*

завжди позаду. Наведемо ще декілька прикладів подібних асоціативних реакцій: **Тільки вступ в НАТО врятує нашу державу – Так, тільки вступ; Нашу виборчу кампанію не фінансує жоден із олігархів – ні Коломойський, ні Фірташ, ні Львович, ні Ахметов, ні Пінчук, ні Порошенко – Так попросите!; Партия «Сильна Украина» идет на выборы для того, чтобы представлять реальные интересы всех граждан Украины – Ми вам вже повірили** (сарказм).

Серед реакцій виявлено онімні реакції на політичний текст-стимул. Популярними є онімні реакції-антропоніми, насамперед прізвища політиків, які є лідерами політичної партії. Так, реклама Комуністичної партії України **Голосуй за мир! Голосуй за КПУ!** викликає у реципієнтів асоціацію «Симоненко», так само як і реклама Радикальної партії України викликає асоціацію «Ляшко». Крім власне представників політичної партії, виникають і асоціації інших політичних лідерів: **Ми вистояли під кулями на Майдані, зупинили ворога на Донбасі. Я покинув свій бізнес та пішов на фронт, щоб ворог не вдерся до наших домівок. Треба зупинити і внутрішнього ворога – корупцію** (Яценюк – Політична партія «Народний фронт»). Серед онімних асоціативних реакцій також зустрічаємо: **Євромайдан** (політична реклама ВО «Батьківщина»: **Україна переможе!**); **Крим, Шевченко** (політична реклама: «Радикальна партія» Олега Ляшка – **Боротися і поборете!**); топоніми **Америка** (політична реклама ВО Батьківщина: **Тільки вступ в НАТО врятує нашу державу**). Формування асоціацій у вигляді власних назв може бути спричинене високим рівнем політизованості суспільства, клішованим рекламним мисленням та загальним сприйняттям реклами.

Деякі багатокomпонентні реакції мають алюзивний характер, до яких відносяться: символи радянських часів (*серп і молот; червоний прапор; комуністи*); назви фільмів та головних героїв («*Зоряні війни*», *Дарт Вейдер*); міфологічні герої (*Фенікс*). Ці випадки можна вважати наслідком «якірної» реакції у свідомості реципієнтів, що відбувається за рахунок активізації фонових знань при сприйнятті рекламного тексту.

Зафіксовано реакції, представлені власними інтерпретаціями рекламних політичних текстів-стимулів респондентами, які часто використовують у таких асоціаціях риму та гумор: **Я, ти, він, вона –**

кожна трудова людина голосує за комуністів. Відбудуємо Україну! – Я, ти, він, вона – комунякам всім ганьба! Ритм і рима є досить простими засобами підвищення сугестивності мовлення, але саме завдяки ритмові звичайний текст перетворюється у «ключ», що відмикає підсвідоме та проникає до глибин людського світосприйняття, збільшує рівень запам'ятовування тексту майже вдвічі. Також зафіксовано асоціативні реакції, що продовжують зміст рекламного політичного повідомлення. Наприклад, реклама **Я захищу Україну!** викликає асоціацію «від себе».

Певним різновидом прецедентних асоціацій є й випадки відтворення вже відомих, клішованих політичних лозунгів та гасел, що показує на заполітизованість мислення людини. Цей феномен пояснюють тим, що короткі гасла та слогани (особливо ті, що пов'язані з історичними подіями) яскраво відбиваються у пам'яті та при певному стимулі (реklamний текст подібного змісту) першими впроваджуються в асоціативні реакції. У загальній картині світу сучасної людини наявні та сформовані протягом часу та завдяки ЗМІ «картинки» світу, що впливають на сприйняття та розуміння нової інформації. Так, зафіксовано асоціації у вигляді відомих патріотичних гасел на стимули політичної реклами кандидата у президенти України Тимошенко Юлії Володимирівни: **Україна переможе! – Україна понад усе! Та Я вірю в Україну, вірю в нашу перемогу! Слава Україні! – Героям Слава!**

Крім того, реакціями може виступати інноваційна лексика, що знайшла своє відображення саме у 2014–2015 роках та міцно прижилась як у ЗМІ, так й у мовленні українців. Наприклад: **Остановить национал-фашизм в Украине! – Леніннопад.**

Але крім зазначених груп лексики, що зумовлюють тип основних асоціативних реакцій, варто виокремити найпопулярніші одиниці асоціативного значення, що використовуються найбільше респондентами на різноманітні політичні тексти-стимули. Такими є лексеми *війна* (26), *брехня* (27), *надія* (19), *вибори* (17), *зміни* (15), *майбутнє* (11), *гроші* (7).

Отже, політична реклама виступаючи стимулом у асоціативному експерименті формулює значну кількість різних за тематикою та структурою асоціативних реакцій. Серед найпоширеніших тематичних груп є асоціації, що позначають почуття, емоції та риси характеру

людини, трудові та мисленнєві процеси та дія, тактики мовного впливу, а також лексеми на позначення загальновідомих військових та воєнних подій. Більшу частину асоціативних реакцій становлять лексичні одиниці з негативною конотацією, потім з нейтральною, та найменшу частку становлять лексеми позитивної конотації. Зауважуючи, що однією із функцій будь-якої реклами є формування сприятливих асоціацій про товар чи послугу, що рекламується, перевага негативних асоціативних реакцій свідчить про неякісно створену рекламу та про втомленість електорату від нав'язливості рекламного політичного дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головатий М. Ф. Політична психологія / М. Ф. Главатий. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
2. Джиґа Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії). Автореф. дис. ... канд. політ. наук. – К. : 2003. – 21 с.
3. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв. Дис. ... доктора філол. наук. / О Ю. Карпенко. – Одеса : 2006. – 416 с.
4. Карпенко О. Ю. Спільне і відмінне в асоціативному осмисленні різних розрядів онімів // Записки з ономастики: зб. наук. праць / ред. Ю. О. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2005. – Вип. 9. – 186 с. – С. 47–55.
5. Куликов Л. В. Психологическое исследование : методические рекомендации по проведению / Л. В. Куликов. – СПб. : Речь, 2001. – 184 с.
6. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
7. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики : монографія / О. Ю. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2006. – 325 с.
8. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : [підручник] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
9. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К. : ЦУЛ, Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
10. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1986. – 143 с.

ТАКТИКО-СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Створення дієвого тексту політичної реклами потребує чіткого планування. Перш за все, творцям політичної реклами необхідно визначити цільову аудиторію, якій буде адресовано той чи інший рекламний текст. Наступним етапом є добір стратегій та тактик, що забезпечать вплив на рішення електорату. У тексті ці стратегії та тактики репрезентуються у вигляді комунікативних ходів, що здійснюються за допомогою мовних засобів.

Ключові слова: стратегія, тактика, дискурс, комунікація.

Создание действенного текста политической рекламы требует четкого планирования. Прежде всего, создателям политической рекламы необходимо определить целевую аудиторию, которой будет адресован тот или иной рекламный текст. Следующим этапом является подбор стратегий и тактик, обеспечивающих влияние на решение электората. В тексте стратегии и тактики представлены в виде коммуникативных ходов, осуществляемых с помощью речевых средств.

Ключевые слова: стратегия, тактика, дискурс, коммуникация.

The creation of effective text political advertising requires careful planning. First of all, the creators of political advertisements must identify the target audience, which will be addressed to a particular advertising text. The next step is the selection of strategies and tactics, providing influence on the decision of the electorate. In the text of the strategy and tactics presented in the form of communicative moves, carried out by means of speech means.

Key words: strategy, tactic, diskurs, communication.

Сьогодні розвиток демократичних інститутів характеризується активним застосуванням інформаційно-комунікативних технологій, до яких належить політична реклама. Політична реклама є складним явищем, що характеризується відносинами жорсткої конкуренції. Це пов'язано перш за все із тим, що виборці мають проголосувати лише за одного кандидата або партію. Тому політикам необхідно чітко планувати політичну кампанію, невід'ємною складовою якої є політична реклама. Різноманітні аспекти вивчення політичної реклами стають сьогодні об'єктом наукових студій. Визначено та сформульовано поняття, принципи та технології політичної реклами у працях С. Пшизової, О. Гриценка І. Антоненка; як комунікативний процес політичну рекламу вивчали Н. Лютко, В. Бебик, Т. Ляпіна,

В. Шовкун та інші; аналізом політичної мови займаються Л. Нагорна, В. Петренко, Н. Кутуза; вивченню реалізації технологій маніпулятивного впливу у політичній рекламі присвячено праці О. Мартинюка, С. Буртак, Т. Монахової; лінгвістичний вплив політичних рекламних слоганів досліджено у працях Н. Строкулі, Т. Ковальнової та ін.

Науковці погоджуються, що за допомогою рекламного тексту реалізується вплив на адресата. Існують декілька типів впливу – сугестивний, маніпулятивний, переконливий тощо. Залежно від поставленої мети творці рекламних повідомлень обирають засоби та прийоми, що дозволять здійснити певний тип впливу. Мовна складова рекламного тексту залишається найбільш дієвою сферою реалізації впливу, оскільки яскрава картинка або приємна мелодія в рекламі самотійно не здатні досягти бажаного ефекту. Створення дієвого тексту політичної реклами потребує чіткого планування. Перш за все, творцям політичної реклами необхідно визначити цільову аудиторію, якій буде адресовано той чи інший рекламний текст. Наступним етапом є добір стратегій та тактик, що забезпечать вплив на рішення електорату. У тексті ці тактики та стратегії репрезентуються у вигляді комунікативних ходів, що здійснюються за допомогою мовних засобів.

Кожна політична кампанія в Україні характеризувалася тенденцією до впливу на емоційну, почуттєву сферу адресата. Політична реклама кожного політика чи політичної партії розрахована на певну аудиторію, соціальну групу. Особливою ознакою політичної реклами є те, що суб'єктами зазначеного виду комунікації виступають реальні люди, тому одним із основних завдань такої діяльності є донесення до виборців ретельно сформованих образів політиків. Найчастіше це пояснює стратегічну зумовленість політичної комунікації.

Лінгвісти доводять, що комунікація «стратегічна» за своєю суттю, оскільки спілкування не відбувається без мети. Відповідно до цієї мети відбувається відбір та структурування мовних виразів, комунікативних технологій, каналів і практик. Комунікація стратегічна ще й тому, що здійснюється вона під тиском постійно присутнього чинника ефективності комунікативного процесу, який відбувається в умовах динамічних змін комунікативного простору. Стратегічність як

парадигма будь-якої комунікативної дії характеризується складністю та кількістю взаємопов'язаних систем і відносин, які беруть участь у творенні комунікації.

Дефініція комунікативної стратегії не є чітко окресленою. У сучасній лінгвістиці розрізняють декілька підходів до тлумачення поняття «комунікативна стратегія»: інтенційний, діяльнісний, когнітивний. Відповідно до інтенційного підходу стратегія тлумачиться як реалізація намірів мовця, його глобальних і локальних цілей. Згідно з когнітивним підходом, комунікативна стратегія виступає як засіб впливу на сферу світобачення співрозмовника мовними засобами. Діяльнісний підхід, спрямований на успішність програми адресанта стосовно адресата, тісно пов'язаний із когнітивним аспектом тлумачення комунікативної стратегії, оскільки ефективність комунікації тією чи іншою мірою має своїм наслідком вплив одного із комунікантів на модель світосприйняття іншого.

І. Юшковець поєднує усі три підходи і трактує комунікативну стратегію як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця, спрямовану на досягнення конкретної мети спілкування, узгоджену з особистісними і психологічними характеристиками учасників комунікативного процесу, що зумовлено комунікативним досвідом, який передбачає підкорення законам і нормам у відповідній сфері комунікації та конкретно змодельованій ситуації спілкування» [6, с. 5].

Спільною ознакою стратегій усіх типів є гіпотетичність, тобто вони є припущеннями стосовно майбутньої ситуації й характеризуються більшим або меншим ступенем імовірності. Більшість лінгвістів стверджують, що стратегія має ментальну основу (Т. ван Дейк, Т. Винокур). Ця основа являє собою когнітивний план спілкування, який формується відповідно до системи цінностей, переконань, соціальних норм та конвенцій, що формують диспозицію особистості мовця [5]. Основою стратегічного підходу у будь-якій галузі є загальні знання та когнітивні моделі соціуму та індивіда. У стратегічному процесі немає гарантованого успіху та єдиного для всіх носіїв мови уявлення про ту чи іншу взаємодію. Ефективність мовленнєвих стратегій визначається результатами або наслідками соціальної взаємодії, незалежно від того, чи є даний результат спланованим. Комунікативні стратегії мають глибинний зв'язок із

мотивами, що керують мовленнєвою поведінкою особи, та зв'язок з потребами й бажаннями [1, с. 88].

У системі сучасного українського політичного дискурсу одночасно функціонують декілька стратегічних методик. Політична комунікація завжди була «видовищною» завдяки наявності адресата-глядача, тобто політичного виборця. Науковці зазначають, що вплив цієї стратегії на свідомість адресата пов'язаний, насамперед, із високою емоційністю [3]. На підставі цього у політичному дискурсі виділяють стратегію театральності (23 %), що представлена відповідним набором тактик:

1) тактикою спонукання, заклику, що репрезентується у мові дієслівними та прислівниковими номенами, або ж словами-модальниками (9 %): *Вместе за Николаев, вместе за мир!, Колишніх і нинішніх регіоналів – геть із влади!; Мы должны поверить в себя. Мы обязательно победим!*

2) тактикою обіцянки, що, насамперед, реалізовується під час використання прикметникових конструкцій, дієслів «перспективної» семантики тощо (11 %): *1) Мы защитим людей; 2) Мы обеспечим тепло в домах; 3) мы возродим страну и спасём экономику; 4) Мы поддержим слабых и защитим нашу экономику; Батьківщина не дасть зруйнувати українське село!; Я зруйную олігархічну змову і покладу край пануванню олігархів...; Скоротимо кількість податків. Новим підприємствам – три роки податкових канікул. Партія «Удар» тощо.*

3) тактикою попередження (3 %): *Без опозиційного блоку в новій Раді зима в наших домівках буде ще холоднішою!; Українські села вимирають. Треба терміново вживати заходів!; Або ми Україна, або олігархи; Остановка угледобычи на большинстве шахт приведёт к острому дефициту угля уже в ближайшее время. Что делать населению без тепла – власть молчит... «Опозиционный блок».*

Поруч із стратегіями театральності у сучасному політичному дискурсі знаходять місце власне риторичні стратегії (6 %), метою яких є вплив на аудиторію за допомогою прийомів красномовства. Найбільш популярними виявлено такі тактики репрезентації риторичних стратегій:

а) порівняння (2 %): **Як мешканець сільського району, я за доступність приватизації землі; як колишній підприємець, відстоюватиму стимулювання на власний бізнес; як батько школярів, я знаю, на чому тримається наша школа чи дитсадок, тому започаткую справжні реформи освіти й медицини; як колишній військовий, робитиму все, аби наблизити нашу армію до європейських стандартів; як політик, робитиму все, щоб народ мого краю не вважали й далі за бидло, граючи на зубожінні людей!** Тактика порівняння добре запам'ятовується реципієнтами. Асоціації, пов'язані з рекламованим об'єктом, обов'язково спричинені безпосереднім порівнянням («як військовий», «як людина із досвідом», «як політик» тощо).

б) протиставлення (1 %): *Кому ми довіримо країну? Олігархам, які за 20 років обіцянок не побудували нічого, або комуністам, які ділом довели, що навіть після нищівної війни вони можуть вони можуть відбудувати міста і побудувати справедливе суспільство?* Тактика протиставлення одразу викликає зіставні асоціації у свідомості виборця, що частіше ґрунтуються на дихотомії «погано – добре», «було – буде», тим самим формуючи позитивний образ рекламованого об'єкта. Звичайно, це протиставлення є досить суб'єктивним та має ознаки дискредитації опонента.

в) повтор ключових слів та словосполучень (2 %): **Він захищав простих людей, коли влада була всесильною – на вулицях великих міст і маленьких сіл, з парламентської трибуни і у кабінетах можновладців. Він не давав грабувати і принижувати просту людину. Він вийшов з народу і йде у народні президенти – Олег Ляшко; В самое трудное время мы были вместе с вами. Вместе боролись в оппозиции. Вместе отстаивали свои права на Майдане. Вместе определяли будущее нашей страны. Сегодня нам предстоит вместе с вами добиться, чтобы наши надежды стали реальностью для нас и наших детей; Я, Игорь Мосейчук, политв'язень... Нас визволил Олег Ляшко. Разом з ним ми звільняли Маріуполь. Разом з ним ми розбудовували батальйон «Азов». Разом з ним звільнемо Україну від окупантів.** Повтор є популярним мовним ресурсом привернення уваги, що вкрай необхідно у системі політичної комунікації.

г) повтор важливої фрази та словосполучення на початку та в кінці повідомлення (1 %): *Сьогодні єдиний спосіб змінити країну – це міняти законодавство. Це змусити владу як осиновий листок дрижати і поважати громадян. Поважати людей та боятися їх. Оце єдиний спосіб добитися в країні правди і справедливості, Це наш лідер. Це наша команда. Ця команда народилася в страшні роки битви із диктатурою, гартувалася у вирі революції Гідності. Коли Батьківщина сказала: «До бою!», тисячі молодих радикалів взяли за зброю. Сьогодні Олег Ляшко веде на вибори солдатів, волонтерів, робочих, селян, інтелігенцію, підприємців – усіх тих, хто зробить Україну незалежною європейською державою. Це твоя команда, Україно! Це твій лідер!*

Політична комунікація характеризується бажанням мовця представити себе з вигідної сторони, збільшити своє значення в очах електорату. У політичній рекламі цю функцію виконує стратегія на підвищення, заснована, насамперед, на створенні позитивного образу адресанта, на тактиці самовиправдання та піднесення, а також тактиках «аналіз-плюс» та «відведення критики» [2, с. 103].

У політичній рекламі 2015 року стратегія на підвищення (4 %) реалізована у тактиках:

1) аналіз-«плюс» (3 %), суть якої полягає в описі ситуації, яка імпліцитно виражає позитивне ставлення до ситуації, що розглядається [1, с. 406]: *Ми вже розпочали реформу у вищій освіті заради європейського майбутнього...; ...Ми вистояли під кулями на Майдані. Зупинили ворога на Донбасі...; Ми вели за собою, протестували та боролися проти диктатури!*

2) самовиправдання (1 %), що здійснюється через заперечення негативних суджень про об'єкт критики і його причетності до того, чому дається негативна оцінка: *Чому «1+1» поливає мене брудом? Телеканал «1+1» належить олігарху Коломойському. Незадовго до виборів я відмовив Коломойському, який за 50 мільйонів доларів хотів поставити своїх людей у мій виборчий список. Хотів, щоб я узяв його кнопкодавів. Але фракція «Радикальної партії» – це не збірна солянка олігархів!; Чому постійно брешуть про мій виборчий список? Тому що я не взяв до свого списку жодного олігарха. А взяв справжніх, чесних українських підприємців, які прийшли до мене і сказали – нам набридло*

давати хабарі, ми прагнемо радикальних змін і підтримуємо їх. Обидві тактики ґрунтуються на вираженні думки й тому, як наслідок, є суб'єктивними.

Політична реклама покликана повідомити про кандидата, поінформувати про його позитивні сторони, тобто презентувати широкому загалу. Для цього творці політичних текстів використовують стратегію презентації (самопрезентації), яка є різновидом прагматичного типу стратегій. На сьогодні цій стратегії присвячено значну кількість наукових розвідок, оскільки кандидати та політичні партії часом використовують нетипові та креативні прийоми для того, щоб представити себе. У політичній рекламі 2015 року стратегія самопрезентації (21 %) представлена у вигляді тактик:

а) ототожнення політика з народом (5 %): *Мене питають, як боротись з корупцією? Взять тих, хто сьогодні, а ми знаєм, що через одного, а можливо й через двох, хто при владі – це корупціонери. Ідіть на фронт! Ідіть в окопи вошей погодуйте! Хай вас гради подовбають! Бо найбільша проблема нашої країни – це крадуть і брешуть, брешуть і крадуть.* Подібне ототожнення з народом досягається вживанням розмовних, експресивно забарвлених слів та речень. Одним із комунікативних ходів тактики ототожнення є експлікація адресанта за допомогою займенників *ми, наш*: *Наш ворог не тільки стріляє. Він розкрадає мою країну...; ми заслужили на добрі новини про Україну. Ми будемо гордитися, своєю країною; Україна у нас одна! Ми повинні усвідомити небезпеку і бути відповідальними. Ми повинні врятувати рідну землю. Ніхто це не зробить за нас!*

б) тактикою солідаризації (2 %): *Дістали балакуни? Голосуй за Андрєєва; ми всі пройшли через важкі випробування, і саме в цих випробуваннях народжується велика, сильна Україна; моя мета – разом з вами зробити наші села квітучими та багатими, а життя в них – гідним.*

в) тактикою презентації (самопрезентації) (7 %) (коли хтось інший, особливо авторитетний, наводить позитивні якості політичного діяча): *Шкляр – один із тих, хто дозволяє собі мати власну думку навіть в рамках суворої фракційної дисципліни... - Анатолій Гриценко; Ми ведемо команду нових урядовців. Вони отримали освіту в Сорбонні, Кембріджі, Оксфорді та провідних українських вузах. Вони мають*

міжнародний досвід. Вони готові присвятити життя Україні. Вони змінять країну!; Я в «Народному фронті», бо саме тут люди спроможні забезпечити подальші зміни, зробити реформи...; Володимир Шкляр: народ обирає, Анатолій Гриценко підтримує, Олег Ляшко висуває.

У політичній рекламі технологи іноді вдаються до презентації політичної партії або її лідера через самопрезентацію її членів. Наприклад: Я – Юрій Шухевич... Я відсидів багато років у радянських в'язницях і таборах і втратив зір... Я йду у команді, яка готова працювати, і я впевнений, що вона переможе («Радикальна партія»); Я – Злата Огневич, співачка та волонтер. Я виросла в Криму. Ми з друзями робили усе можливе для допомоги біженцям та армії. Але для перемоги в Криму та на Донбасі необхідна мобілізація зусиль всієї країни, усього народу. Тільки сильний лідер поверне нашій країні честь, гідність та втрачені території («Радикальна партія»). У цих прикладах через самопредставлення членів експліцитно або імпліцитно презентується «Радикальна партія», та, безпосередньо, її лідер Олег Ляшко. За допомогою лексики з позитивною конотацією та особистих відгуків формується позитивний образ політика та його політичної сили.

г) тактикою звертання (7 %), що виражається двома способами:

- звертанням «до однієї особи» (3 %): *Ми захистили тебе від режиму Януковича. Ми захищаємо тебе від російської агресії. Захисти і ти своє майбутнє. Голосуй за «Правий сектор»; Обещать умеют все. Выбирай того, кто действует!; Держись за Рондина. Знает, что делать!* Зрозуміло, що подібні звертання можна лише умовно назвати звертаннями до однієї особи. Така тактика створює враження у виборців, що кандидат звертається до кожного із них особисто, і таким чином демонструє свою повагу.

- звертання до групи осіб (4 %): *Дорогие друзья! Под давлением обстоятельств Парламент принял наконец антикоррупционный закон. Будут ли эти законы работать или останутся на бумаге?...* Для завоювання довіри у цих прикладах використано традиційні словосполучення ввічливості, такі як «дорогі друзі», «шановні громадяни», «щиро Ваш» тощо. Синекдоха – є одним із популярних мовних прийомів увиразнення політичного

комунікативного акту, що наближує політичне гасло та кожного окремого реципієнта (наприклад, *Уважаемый избиратель! Я, Сергей Василенко, иду в Верховный Совет чтобы построить и развивать наше демократическое государство. Чтобы сделать жизнь каждого из нас хоть немного лучше...*).

Політична кампанія в Україні, насамперед, спрямована на маніпуляцію емоціями свого електорату. Вплив на ті чи інші групи людей найкраще здійснюється за допомогою стратегії імунізації. Ця стратегія передбачає реалізацію тактики використання універсальних висловлювань, що залучає психологічні механізми, які стосуються бажання людини належати до певної спільноти [4]. Суть стратегії позиціонування полягає у різноманітному використанні атрибутів, специфічного застосування, конкуренції, типів споживачів та характеристик продукту, послуги тощо. У політичній рекламі 2015 року стратегію імунізації (11,5 %) реалізовано через використання міфологічних мотивів, а саме:

- «сильний лідер» (5 %) – уявлення про визначну роль політичного лідера, який ефективно діє [4, с. 517]: Наприклад, про Юлію Тимошенко: *Правдивий, а не телевізійний лідер без грубих грошей. Без своїх телеканалів й адмінресурсу. Об'єднує і веде вперед ідейну українську силу. Потягне підняти й знесилену країну!; Я знаю, як це зробити і я зумію це зробити!; Я зруйную олігархічну змову та покладу край пануванню олігархів.* Образ мужнього лідера створюється за допомогою використання займенника «Я», наприклад: *Я знаю, Я зумію, Я зруйную тощо.* Шляхом констатації факту політики наголошують на необхідності вирішення тієї чи іншої проблеми, а демонструючи тверді наміри, запевняють у силі свого духу та рішучості.

Не завжди образ мужнього лідера формується для кандидатів, іноді ці якості намагаються продемонструвати політичні партії, наприклад: *У «Опозиционного блока» есть план вывода экономики из кризиса и защиты наших граждан. Мы сможем остановить войну, сохранить рабочие места и не дать нашей стране скотиться и пропасть;*

- «мальовнича перспектива» (4 %): переконання в тому, що незважаючи на всі тимчасові негаразди, український народ буде

успішним та щасливим: *Ми будемо жити в європейській країні на Богом даній нам землі...; Україна переможе!; Україна майбутнього – мирна країна вільних людей!*

- «у єдності наша сила» (5 %): *Разом з президентом об'єднаємо країну!; Час єднатись! Зібрати в один кулак добру волю людей. Не боротись між собою, а перемагати...;*

- «віра у свої можливості» (3 %): віра в те, що влаштування власного добробуту до снаги громадянам [4, с. 517–518]: *Нашу справу за нас ніхто не зробить!; Я впевнений, що ми переможемо!; В ріднім краї панувати не дамо нікому!; ... Зараз наша країна у вогні, та ми не здамося. Ми будемо боротись за нашу святу землю... .*

Отже, стратегія імунізації спрямована на підтримку, насамперед, позитивного образу рекламованого «товару», яким може виступати політичний діяч або ж політична партія. Семантичними тегами такої стратегії виступають лексеми «впевнений» (17 %), «вірити» (11 %), «бути» (7 %), «здолаємо» (7 %), «майбутнє» (4 %).

Стратегія позиціонування у рекламі, що полягає у створенні комплексної позитивної характеристики об'єкту рекламування, часто супроводжуються оцінними лексемами. (30 %). При цьому асоціацією може виступати звичайна оцінка, позитивна чи негативна, (наприклад: *Мы отменим грабительскую пенсионную реформ!.; Ми зробимо правильний вибір!; Сделаем Николаев безопасным и комфортным!*), або ж оцінка, що у своїй основі має конкурентну (частіше негативну) асоціацію, що у свідомості споживача інформації формує вигоду від співпраці (довіри) із кандидатом (наприклад: *Вони не впоралися, а ми зможемо!; Не можна довіряти олігархам, треба обирати таких, як самі – людей із народу!*). Семантичними репрезентантами стратегії позиціонування частіше стають антонімічні пари загальномовної або контекстуальної спрямованості («олігарх – людина із народу», «правда – брехня», «безодня – перспектива»).

Отже, для успішності політичної кампанії партіям та кандидатом необхідно здобути прихильність виборців. Здійснення цієї мети часто передбачає використання сугестивних, маніпулятивних технологій. Але іноді творці рекламних повідомлень вдаються до традиційних для повсякденного спілкування стратегій та тактик. Оскільки реклама – це комунікативний процес, направлений на результат, то цілком

можливим є розгортання кооперативної лінії мовленнєвої поведінки адресанта. Так, у політичній рекламі 2015 року наявні стратегії, що демонструють бажання політичного діяча або партії співпрацювати із виборцями, тобто кооперативні стратегії (1,5 %): *Давайте разом будувати наше місто; ...один я не розберуся і не впораюся, тому й розраховую на Вашу повну підтримку. Справа у нас спільна і робити її давайте разом.*

У повсякденному спілкуванні досягти прихильності можна за допомогою тактики компліменту, оскільки людям подобається, коли інші визнають їх переваги або позитивні якості. Тому цей прийом застосовується і у рекламі, хоча й не завжди викликає довіру у цільовій аудиторії: *Люди, ви знаєте, що ви найкращі? Таких людей немає більше ніде в світі. Доброзичливих та відповідальних.*

Оскільки політичній кампанії притаманний конкурентний характер, цілком логічним є демонстрування неприхильності, часом неповаги опонентів один до одного, що реалізується публічно. У політичному дискурсі конфронтація між конкуруючими силами може проявлятися як у формі «жорсткої» вербальної агресії (висловлення неповаги до політичного супротивника, скепсис, іронія тощо), так й у формі «м'якої» агресії (констатація окремих фактів та їх коментування). Відповідно, в межах стратегії конфронтації можна виокремити тактики, в яких конфронтаційні відносини з політичним опонентом набувають відвертого, експліцитного та прихованого, імпліцитного вираження [3, с. 117]. Наприклад:

а) відверта конфронтація опонентів (1 %): *Тигипко нанес удар по людям своей пенсионной реформой, а эта власть их добивает...; Городская власть превращает Николаев в мусорную свалку!*

б) прихована конфронтація опонентів (2 %): *Доки «світлі» обіцяють, «темні» роблять. «Інтернет партія України»; Прийшов час визначитись: або ми обираємо єдиного кандидата від олігархії вже у першому турі і залишаємо політичну корупцію, клановість, монополії із захмарними цінами, і тоді знову нічого не зміниться, або стаємо європейською демократичною країною, відкриваємо шлях для розвитку середнього класу, інвестицій, нових робочих місць, встановлюємо справедливість.* Останній приклад стратегію прихованої конфронтації демонструє найяскравіше, оскільки формує

негативний образ опонента не прямо, а шляхом натяку, тобто приховано. Однак, із контексту цього рекламного повідомлення цілком зрозуміло, ким, на думку автора даного тексту, є «єдиний кандидат від олігархії».

Дуже часто аналіз тактико-стратегічного потенціалу тексту політичної реклами ускладнюється використанням у ньому декількох тактик репрезентації комунікативної стратегії, а також реалізацією стратегій різних типів.

Отже, у політичній рекламі ситуація визначає вибір стратегій впливу, тому часто аналіз тактико-стратегічного потенціалу тексту політичної реклами ускладнюється використанням у ньому декількох тактик репрезентації комунікативної стратегії, а також реалізацією стратегій різних типів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гусар М. В. Комунікативна стратегія інформування в приватних газетних оголошеннях-пропонуваннях [Текст] / М. В. Гусар // Проблеми семантики слова, речення та тексту : Збірник наукових праць. – К. : КПУ, 2008. – Вип. 21. – 256 с. – С. 81-89.
2. Зайцева М. О. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному політичному дискурсі (лінгвістичний аспект) / М. О. Зайцева // Лінгвістичні дослідження : Збірник наук. праць. – Харків : ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2012. – Вип. 34. – 328 с. – С. 101-105.
3. Ковальова Т. П. Стратегія конфронтації в політичному дискурсі (на матеріалі слоганів німецької та української політичної реклами) / Т. П. Ковальова // Одеса : Одеський лінгвістичний вісник, 2014. – Вип.4. – 204 с. – С. 119-124.
4. Масель Ю. С. Загальна характеристика стратегій та тактик маніпулювання в англійській політичній рекламі / Ю. С. Масель // Наукові записки КДПУ. Серія : Філологічні науки (мовознавство) : У 2 ч. – Кіровоград : КДУ, 2012. – 274 с. – С. 514-519.
5. Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии / С. А. Сухих // Языковое общение и его единицы : межвуз. сб. науч. тр. – Калинин : Изд-во КГУ, 1986. – 184 с. – С. 71-77.
6. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / І. А. Юшковець. – Донецьк, 2008. – 23 с.

Н. І. ВАСИЛЬКОВА

кандидат педагогічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСВОЄННЯ ОРФОГРАФІЇ УЧНЯМИ ОСНОВНОЇ ШКОЛИ НА ОСНОВІ ТЕКСТІВ ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ

У статті охарактеризовано типи компетенції адресата і адресанта: предметна компетенція; культурна компетенція; мовна компетенція; комунікативна компетенція. Розглядають проблеми формування орфографічної компетентності учнів основної школи: аналіз чинної програми та діючих підручників, перелік основних умінь та навичок з орфографії, поняття, якими повинні оперувати вчителі та учні загальноосвітніх шкіл. Суттєва увага відводиться типології специфічних вправ, що використовуються для підвищення орфографічної компетентності школярів. Подано систему вправ для учнів 5-9 класів основної школи.

Ключові слова: орфографічна компетентність, типи компетенцій, уміння та навички з орфографії, орфографічні поняття, специфічні вправи з орфографії.

В статті охарактеризовані типи компетенції адресата і адресанта: предметная компетенция; культурная компетенция; языковая компетенция, коммуникативная компетенция. Рассматривают проблемы формирования орфографической компетентности учащихся основной школы: анализ действующей программы и учебников, перечень основных умений и навыков с орфографии, понятия, которыми должны оперировать учителя и ученики общеобразовательных школ. Существенное внимание отводится типологии специфических упражнений, используемых для повышения орфографической компетентности школьников. Разработано систему упражнений для учащихся 5-9 классов основной школы.

Ключевые слова: орфографическая компетентность, типы компетенций, умения и навыки с орфографии, орфографические понятия, специфические упражнения с орфографии.

This article describes the types of competencies recipient and sender: subject competence, cultural competence, language competence, communicative competence. Eye problems forming orthographic competence of pupils of primary school: an analysis of the current program and operating manuals, a list of basic skills and spelling skills, concepts that should operate teachers and pupils in secondary schools. Particular attention is given to the specific typology of exercises used to improve spelling competence of students. Posted a system of exercises for students of 5-9 grades of primary school.

Keywords: spelling competence, the types of competencies and skills of spelling, spelling concepts, specific exercises on spelling.

Компетентнісний підхід забезпечує формування низки компетенцій, якими має оволодіти кожен мовець. У

Загальноєвропейській рекомендаціях з мовної освіти виділяють загальні компетенції (знання світу, соціокультурні знання, практичні знання і навички) та лінгвістичні, комунікативні, соціолінгвістичні, дискурсивні та інші компетенції [3, с. 8].

Успіх комунікації великою мірою залежить від компетенції адресата і адресанта. Виділяють чотири її типи:

- 1) предметна компетентність – розуміння предметного (феноменального) світу, тобто його складових, їхніх системних і структурних зв'язків, функцій, тенденцій розвитку і змін тощо; це орієнтація людини у фізичному світі, без якої неможлива будь-яка комунікація;
- 2) культурна компетентність – орієнтація в базових елементах культури, крізь які усвідомлюється предметний світ носіями мови;
- 3) мовна компетентність;
- 4) комунікативна компетентність [2, с. 122].

У мовознавчій літературі, **орфографія** – система правил про написання слів, а **орфограма** – написання, що вимагає застосування правил орфографії [8, с. 96]; **компетенція** – добра обізнаність із чим-небудь, відтак, **компетентний** – який має достатні знання в якій-небудь галузі; який з чим-небудь добре обізнаний [3, с. 560]. Звідси, **орфографічна компетенція** – сукупність знань та умінь правильного написання слів, умінь їх ефективного застосування у писемному мовленні.

Нині чинні програми і підручники з української мови для загальноосвітніх навчальних закладів розраховані здебільшого на дітей, які перебувають у комфортному рідномовному середовищі й самі вільно послуговуються українською мовою. Для того щоб підвищити рівень мовленнєвої компетенції, необхідно зважати на наявні мовні деформації, які залежать від позамовних чинників: соціального (проживання в умовах суржикомовного чи діалектного середовища), психологічного (свідомого чи байдужого ставлення до свого мовлення), лінгводидактичного (недостатньої комунікативної діяльної спрямованості уроків української мови) [9, с. 128]. Саме ці положення й визначили актуальність нашого дослідження.

Проблемі вироблення у школярів орфографічної компетенції присвятили свої дослідження О. Антончук, М. Бардаш, О. Біляєв, В. Вітюк, О. Горошкіна, О. Караман, О. Коломійченко, М. Пентилюк, Л. Райська, Л. Симоненкова, І. Хом'як, Н. Шкурятяна та ін.

Мета статті – розкрити роль лінгводидактичних чинників у формуванні орфографічної компетентності учнів основної школи.

Усі види мовленнєвої діяльності є важливими у навчанні школярів загальноосвітньої школи. Під час слухання, говоріння, читання, письма учні мають оволодіти рідною мовою. Громадяни нашої держави повинні дотримуватися орфографічних норм, які є визначальними у писемному мовленні. Тому увага до процесу формування правописних навичок є постійною.

В основі вивчення орфографії лежать лінгвістичні чинники. Учні вивчають правила позначення літерами звукового складу слів та його частин, написання разом, через дефіс і окремо, вживання великої літери, переносу слів.

Відповідно до програми з української мови орфографія вивчається у 14 класах та у 5-7 класах. У старшій школі спеціальних годин немає, проте робота над удосконаленням орфографічних знань і навичок активно продовжується. Орфографія не виділяється в окремий розділ, а вивчається у тісному взаємозв'язку з розділами шкільного курсу української мови.

У початкових класах головну увагу приділяють передачі слів і морфем на письмі, вивчають вживання апострофа і м'якого знака, правопис ненаголошених е, и, дзвінких і глухих, приголосних, деяких префіксів, відмінкових закінчень іменників, прикметників, особових закінчень дієслів, правила переносу слів.

Усе вивчене в початкових класах повторюється і опрацьовується на вищому рівні в 5-7 класах, де орфографія вивчається в чіткій послідовності, де реалізується принцип наступності. Суттєвим у даному випадку є те, що діти вивчають поняття «орфограма». Системне вивчення орфографії проводиться в нерозривному зв'язку з морфологією, будовою слова, словотворенням, а також з урахуванням фонетичних процесів української мови.

Методичні основи навчання орфографії подано нами в таблиці 1 «Методика орфографії».

ТАБЛИЦЯ 1

МЕТОДИКА ОРФОГРАФІЇ

Завдання	<p>Дати учням зрозуміти і відчути суспільну значимість орфографії та необхідність опанувати її.</p> <p>Ознайомити з системою загальноприйнятих способів передачі звукової мови на письмі.</p> <p>Навчити писати слово з орфограмами, що не перевіряються.</p> <p>Забезпечити потребу й уміння користуватися орфографічним словником.</p> <p>Сформувати сталі орфографічні уміння та навички.</p>
Основні лінгвістичні поняття	<p>Орфограма (буквенна та небуквенна; варіантна, без варіантна); варіант орфографічної трудности; орфографічне правило; упізнавальні ознаки орфограми.</p>
Види вправ	<p>Списування; орфографічний розбір; робота з орфографічним словником; диктанти; перекази; твори; запис вивченого напам'ять тексту.</p>

Як зазначає М. Пентилюк, для досягнення основної мети – формування належної орфографічної грамотності – необхідно під час вивчення шкільного курсу мови реалізувати такі завдання:

- 1) ознайомити учнів з основними орфографічними вміннями;
- 2) сформувати на основі цих понять орфографічні вміння;
- 3) навчити писати слова з орфограмами, що не перевіряються;
- 4) сформувати в учнів потребу й уміння користуватися орфографічним словником;
- 5) забезпечити необхідні умови для навчання орфографії [7, с. 217].

Основу роботи з орфографії в сучасній школі складають наступні поняття.

Орфограма – сумнівне написання, що вимагає застосування певного орфографічного правила (протилежне «неорфограма»). Це написання, що є наслідком вибору із ряду можливих єдино правильного графічного засобу. Орфограми є буквенні (е, и у коренях слів) і небуквенні (апостроф, рисочка, дефіс, пропуск, контакт).

Орфограми бувають безваріантні та варіантні. Безваріантними є написання, які допускають вживання із двох або більше можливих лише одного графічного засобу (префікси роз-, без-). Варіантними називаються орфограми, при реалізації яких можливий вибір із кількох різних графічних засобів, в залежності від умов (префікси з- та с-).

У процесі використання орфографічних правил для обґрунтування вибору правильного написання учні можуть відчувати різні труднощі: до одних слів легко застосовувати правила, до інших – з великими труднощами. Це може бути пов'язано з деякими мовними особливостями, типу чергування звуків, переносного значення слова та з наявністю винятків. Таке явище називається варіантом орфографічної труднощі.

Робота з орфографії в школі ґрунтується на запам'ятовуванні учнями набором умов, від яких залежить вибір орфограми в слові. Ці умови знаходяться в орфографічних правилах – особливих інструкціях, якими учні керуються в процесі написання. За характером передачі правила діляться на алгоритми і правила, що перераховують умови вибору орфограми.

Упізнавальні ознаки орфограми – це деякі фонетичні, граматичні і смислові особливості слів, які знаходяться або в самій орфограмі (наголос), або за її межами (написання великої букви) [6, с. 169-170].

Під час засвоєння орфографії школярі набувають таких умінь:

- 1) знаходити орфограми в словах;
- 2) правильно писати слова з вивченими орфограмами;
- 3) знаходити власні орфографічні помилки і виправляти їх.

На думку І. Хом'яка, вироблення в учнів орфографічних умінь здійснюється на основі загальнолінгвістичних знань і навчально-мовних умінь. Тому у розгляді питання про зміст орфографії суттєвим є визначення обсягу необхідних учням базових знань (понять) із фонетики, лексики, словотвору, морфології та синтаксису.

Для роботи над орфографією можна визначити такі основні поняття:

- з **фонетики**: голосні і приголосні звуки; наголошені і ненаголошені голосні; дзвінки і глухі приголосні; уподібнення приголосних за дзвінкістю і глухістю; спрощення в групах приголосних; вживання *у – в, і – й*; м'які і тверді приголосні; роздільна вимова *я, ю, є, ї*, що означають звукосполюки [*йа*], [*йу*], [*йе*], [*йї*], від попереднього твердого приголосного;

- з **лексики**: лексичне значення слова; синоніми; антоніми; сфери використання слова (загальноживане, професійне, діалектне або видозмінене дією споріднено мовного впливу);

- з **словотвору**: значуща частина слова; основа слова і закінчення змінних слів; частини основи: префікс, корінь, суфікс; складні слова, сполучні голосні; складноскорочені слова; способи творення слів;

- з **морфології**: загальні і власні іменники, типи відмін, рід, число, група, відмінок; розряди прикметників за значенням, ступені порівняння якісних прикметників; рід, число, група, відмінок; кількісні і порядкові числівники, прості і складені, відмінок; заперечні і неозначені займенники; неозначена форма дієслова, вид, дієвідміна, особа (або рід), число; активні і пасивні дієприкметники, вид, час, рід, відмінок; види дієприслівників; розряди прислівників за значенням, ступені порівняння; непохідні і похідні прийменники; прості, складні і складені сполучники; групи часток за значенням; групи вигуків за значенням;

- з **синтаксису**: словосполучення і речення; сурядний і підрядний зв'язок; головне і залежне слово у словосполученні; синтаксична роль слова в реченні [9, с. 130].

Вивчення орфографії за допомогою системи вправ передбачає періодичну корекцію учнівської вправності, дає змогу створювати умови для формування орфографічних умінь і навичок, що є важливим стимулом піднесення грамотності учнів й розвитку писемного мовлення [7, с. 223].

Класифікацію вправ для засвоєння орфографії подаємо в таблиці 2 «Основні види орфографічних вправ».

ТАБЛИЦЯ 2

ОСНОВНІ ВИДИ ОРФОГРАФІЧНИХ ВПРАВ

Спосіб прийняття тексту	На слух	Зорово	Самовираження
Тип вправ (прийом)	Диктант	Списування	Творче письмо
Види вправ із записом вихідного тексту	Попереджувальний; пояснювальний; «Перевіряю себе»; коментування; самодиктант	із графічним виокремленням відповідних граматичних і орфографічних явищ з умовним поясненням	добирання прикладів; твори за опорними словами із заданими орфограмами або словоформами, за малюнками або картиною, з орфографічним цілеспрямованим завданням
Види справ із записом зміненого тексту	Вибірковий; вільний; творчий;	Вибіркові; з доповненням; творча.	Перекази, близькі до тексту; вибіркові і стислі з орфографічним цілеспрямованим завданням
Комбіновані вправи	Зоровий диктант		Списування з елементами твору

Наведемо приклади таких вправ.

Вправа 1. І. З поданого тексту випишіть слова, у яких можливе чергування приголосних. Поясніть правопис.

Українські землі – Волинь, Полісся, Поділля, Київщина – перейшли під владу Литви. Литовський народ жив здавна над Балтійським морем, між ріками Німаном і Дзвіною. Столицею Литви було Вільно. Литовці говорили окремою мовою, яка була дещо подібна до слов'янських говорів, ділилися на численні племена, що мали своїх князів. Довгий час вони почитали богів неба і землі лісів, боліт тощо. Головний Бог їх звався Перкунас і був богом громів, як слов'янський Перун. Мали вони своїх жерців і віщунів, а найстарший жрець звався Криве-кривейто. Литовський король Мендовг, що жив за часів Данили, з'єднав усі племена в одну державу (З журн.).

ІІ. Розкажіть, що ви знаєте про життя українських племен, в яких богів та в які сили вірили вони.

Вправа 2. Від поданих іменників утворіть прикметники, запишіть їх.

Швидкість, турист, честь, совість, контраст, об'їзд, випуск, вартість, студент, тиждень, виїзд, користь, баласт, пристрасть, захист, парламент, якість.

Вправа 3. Від поданих слів утворіть нові слова за допомогою суфіксів **-ськ-** (**-зьк-**, **-цьк-**), **-ств-** (**-цтв-**).

Золотоноша, товариш, матрос, Волга, студент, словак, Владивосток, Залісся, кравець, ремісник, Прага, вояка, Калуга, читач, Гамбург, Курськ, киргиз, убогий, грек, Суми, козак, Таганрог, Запоріжжя, Умань, Кавказ, Кременчук, ткач, Одеса, молодець, дивак, солдат, чуваш, чех, люд, агент.

Вправа 4. І. Ознайомтеся з першими кроками літери «г».

Дигама

Віками вірно служила українській мові п'ята літера абетки, яку колись називали «дигама». Та ось настали сумнозвісні 30-ті роки, і особисто тов. Постишев, наказав вилючити цю літеру з абетки, звинувативши її в українському буржуазному націоналізмі. Півстоліття тривали репресії проти нещасної літери, хоча в народі продовжували вимовляти: «агрус», «гава», «ганок», «гедзь», «гніт», «грати», «гроно» тощо. І ось нарешті «дигаму» реабілітовано. До

абетки літеру повернули, але чи скоро повернеться вона до шкіл, видавництв, друкарень? Мабуть, що не скоро. А тому надсилаю портрет багатостраждальної літери, нехай на неї люди подивляться: Г г (О. Кохан).

II. Назвіть слова, у яких ще вживається буква г.

II. Складіть розповідь-казку про «мандри» літери г в українській мові.

Вправа 5. I. Перепишіть поданий текст. Підкресліть слова, у яких зустрічається м'який знак та апостроф. Обґрунтуйте правила вживання м'якого знака та апострофа.

Об'їхав я багато країв. Гарних, дивних, цікавих. Тепер у місті живу. Та враз я згадав хлоп'ячі забави на батьківському подвір'ї. Почув трав'яний дух. Дух, де в'ється моя Рось. Задзвеніли мені солов'ї, кропив'яночки, очеретянки, заворкотіли голуб'ята. Запахли у рідному селі ряст, рум'янок, п'ятиперстень. І м'ята. Холодна, кучерява. Ледве заходжу, було, хлоп'ям до саду, відчуваю, як вільно дихати. Як пахучий холодок наповнює груди. А там ластів'я озветься, защебече, ніби щось промовляє. А із сусідньої хати вітається дід Лук'ян. Скинув бриля – махає. А поруч он клей вишневий, мов півник полив'яний. Мені все дужче пахне м'ята. Я хочу додому. У батьків сад (Д. Чередниченко).

Вправа 6. I. Перепишіть, розкриваючи дужки, поясніть правопис слів.

У гулі столі(тт, т)ь, у нездола(н, нн)ості народної пісні, у злетах мислі, у праці і борні зростало і розпросторювалося у світ найкоштовніше творі(н, нн)я українського народу, основа його духовності – рідна мова. Від давньоруської українська мова отримала у спадок і матірне благослове(н, нн)я, і глибокодум'я, Нестора-літописця, і нев'янучу красу сповіді про Ігорів похід, і вічну розмову Дніпра-Славутича, і порива (н, нн)я увись золоточолої Софії... Благослове (н, нн)а земля і блакить неба, ніжна і героїчна душа народу, його творча наснага міцнила українське слово, поставивши його в лави наймелодійніших у світі (І. Вихованець).

II. Складіть розповідь на тему «Ой, яка чудова українська мова».

Вправа 7. Перепишуючи, поставте наголос у словах. Правильність перевірте за словником наголосів. Випишіть слова, що мають

подвійний наголос.

Валовий, бовтати, беремо, везти, вести, випадок, виразний, гостей, навчання, ідемо, кидати, закінчити, колія, контрактний, котрий, легкий, ненавидіти, ненависть, нести, новий, ознака, підтвердити, підтримка, найважливіший, алфавіт, приятель, ринковий, вимога, весняний, середина, висіти, текстовий, договір, терези, фаховий.

Вправа 8. Прочитайте текст. Визначте його основну думку. Випишіть слова, власні назви. Поясніть їх правопис.

«Що ми?.. Чиї сини? Яких батьків?» – запитував колись своїх сучасників Т. Г. Шевченко. Можливо, певне розуміння цих завжди болючих, типово українських питань дасть сучасному читачеві нова праця лауреата міжнародної премії імені Й. Г. Гердера, директора інституту українознавства Національного університету імені Тараса Шевченка П. П. Кононенка. Книга «Українознавство», стане в пригоді студентам ВНЗ, учням шкіл і гімназій, викладачам і вчителям, усім, хто прагне зрозуміти духовний феномен України.

«Українознавство у своїй основі, – як зазначав автор, – має спрямовуватися не проти когось (чи подібних наукових предметів), а на пізнання та розбудову Вітчизни, отже – в ім'я торжества правди, добра, справедливості, миру і в Україні, і в інших народів».

«Найперший обов'язок громадян, – писав один із визначних українських науковців і дослідників Сергій Єфремов, – знати свій край, щоб найбільш доцільно та інтенсивно служити йому». «Українознавство» П. П. Кононенка значною мірою цьому сприятиме (З газети).

Вправа 9. І. Перепишучи текст, розкрийте дужки і замініть, де треба малу літеру великою. Поясніть у кожному випадку правило вживання великої літери. Визначте рід, число іменників.

Особливим пошанівком оповита ця тварина (корова) в (і)ндії. Тут її вважають за «священне творіння». (к)орови можуть вільно розгулювати містом, лягти на бруківці, і жоден водій не наважиться потривожити їхній спокій. Свого часу відомий (м)андрівник (а)фанасій (н)ікітін, який здійснив довготривалу (м)андрівку в (п)ерсію та інші (к)раїни (с)ходу – зокрема, три роки прожив і в (і)ндії, – у (к)низі «(х)одіння за три моря» писав: «(і)ндійці вола накликають батьком, а

корову – матір'ю».

Своєрідним тотемом є корова в (ш)вейцарії. Ще й досі у цій невеликій (є)європейській (к)раїні тварини займають досить високий суспільний статус. Ще б пак: завдяки знаменитим сирам, що виготовляють тут, про існування (ш)вейцарії знають у всьому світі (В. Скуратівський).

Вправа 10. Складіть речення, за допомогою яких ви зможете довести, що прізвища, які вживаються жартома чи зневажливо, пишуть з малої літери.

Побудуйте діалоги, в яких би ви використали дані прізвища (прізвиська).

Вправа 11. I. Розкрити дужки, вставити пропущені букви, апостроф.

Лелечий суд

Якос... вос...ни я йшов пол....м і побач...в: на в...ликому лузі зібралось багато л...л...к. Вони утвор...ли коло, а в колі тому з опуц...ною головою стояв од...н крас...н... і слухав стр...котливу тр...вожну мову своїх побратимів. Коло то звужувалос..., то (з, с)нову ро...ширювалос...: одні поступал...с... місц...м інш...м. Була сама пора відл...оту л...л...к, і вони певно, я так думав, зібралися на цей луг з (на)(в)колишніх сіл і гаїв, щоб звідси разом в...руш...ти в далеку путь. (З, с)початку я гадав, що в центрі стоїт... їх ватажок, але (не)(в)довзі ві...кинув цей здогад. По якомусь (не)(в)ловимому знаку всі л...л...ки піднялися, а він залиш...вся, він навіт...побоявся підв...сти голову. Вони зроб...ли над ним прощал...не коло і пол....тіли. Він (не)стр...котав, (не)б...вся об з...млю, (не)просив прощ...(н, нн)я чи пом...лува(н, нн)я. Він стояв убитий горем. Тіл...ки т...п...р я здогадувався, що відбувся л...л...чий суд, можливо, (най)справедливіший і (в)(одно)час (най)жорстокіший з усіх судів. Осудже(н,..нн)ий (не)рухався, (не)ворушився, аж поки його побрат...ми зникли з (видно)колу. Потім уже піднявся і пол....тів у прот...л...жний бік. Його пок...нули, йому заборон...ли л...тіти з ними, і він зал...ш...вся в самот...ні.

II. Які оповідання чи вірші про птахів ви читали. Опишіть одного із них.

Вправа 12. I. Прочитайте текст, зверніть увагу на виділені слова.

Що ви можете сказати про їх правопис.

Дорогий друже!

Перш усього пам'ятайте, що я **Вас** дуже люблю, а через те зробити **Вам** якусь прислугу – мені самому любо... Чи раніш, чи пізніш, а все робитиму, що **Вам** треба буде.

...Фотографію свою охоче шлю й дуже-дуже буду радий одержати *Вашу*.

Бувайте здорові! Щиро **Вас** люблячий! (А. Кримський. З листа до І. Франка).

II. У яких випадках займенник ви використовується у множині? Побудуйте діалоги, де б даний займенник використовувався у множині та в однині. Розіграйте їх у класі.

Отже, у ході дослідження ми переконалися, що в основі формування орфографічної компетентності учнів основної школи важливу роль відіграють лінгводидактичні чинники.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення / Н. Д. Бабич. – Львів : Світ, 1990. – 332 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник / Ф. С. Бацевич – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 334 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусол / В. Т. Бусол. – К., Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
4. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення викладання, оцінювання. – К. : Ленвіт, 2003. – 261 с.
5. Кочан І. М. Культура рідної мови : Збірник вправ і завдань / І. М. Кочан, А. С. Токарська. – Львів : Світ, 1996. – 232 с.
6. Методика вивчення української мови в школі : Посібник для вчителів / О. М. Біляєв, В. Я. Мельничайко, М. І. Пентилюк та ін. – Київ : Рад. школа, 1987. – 246 с.
7. Методика навчання української мови в середніх освітніх закладах / Колектив авторів за редакцією М. І. Пентилюк : М. І. Пентилюк, С. О. Караман, О. В. Караман, та ін. – К. : Ленвіт, 2004. – 400 с.
8. Словник-довідник з української лінгводидактики : Навчальний посібник / Кол. авторів за ред. М. Пентилюк. – К. : Ленвіт, 2003. – 149 с.
9. Хом'як І. М. Комплексний підхід до формування орфографічної компетенції. Збірник наукових праць. Педагогічні науки. Випуск 58. Частина 2 / І. М. Хом'як. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2011. – 464 с.
10. Хом'як І. М. Наукові основи навчання орфографії в середній школі / І. М. Хом'як. – Рівне : Волинські обереги, 1998. – 228 с.

С. В. ГУЗЕНКО

кандидат філологічних наук, доцент

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА

У статті розглянуто окремі аспекти реалізації комунікативних стратегій інформування та аргументації у мові публікацій інформаційних, аналітичних жанрів. Приділено увагу мовним засобам створення змістових акцентів у журналістських матеріалах. Виділено аргументативні тактики, що впливають на зміну картини світу адресата. Наведено приклади втілення стратегій інформування і повернення уваги.

Ключові слова: комунікативна стратегія, дискурс мас-медіа, інформаційні жанри, аналітичні жанри.

В статье рассмотрены отдельные аспекты реализации коммуникативных стратегий информирования и аргументации в публицистических текстах информационных и аналитических жанров. Автор обращает внимание на языковые средства создания содержательных акцентов в журналистских материалах. Выделены аргументативные тактики, которые влияют на изменение картины мира адресата. Приведены примеры реализации стратегий информирования и привлечения внимания.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, дискурс масс-медиа, информационные жанры, аналитические жанры.

In the article the author explores some aspects of linguistic realization of communication strategies in information and analytical publications. The creation of verbal semantic accents in journalistic materials is investigated. The author allocates the argumentative tactics that affect the change in the recipient's world view. He provides examples of implementation strategies to inform and attract attention.

Keywords: communication strategy, the discourse of the media, information genres, analytical genres.

У сучасному мовознавстві особливу увагу приділяють аналізу мовних явищ із комунікативно-когнітивних позицій, про що свідчить велика низка лінгвістичних досліджень (О. О. Селіванової, Т. ван Дейка та ін.) [3; 7]. Роботи, присвячені дослідженню мови як інструменту впливу на свідомість і дії, набувають все більшої актуальності.

Наявність у мови функції впливу (сугестивної функції) є вже не новою ідеєю мовознавства. Мовні засоби реалізації цієї функції активно досліджуються на прикладах різних видів дискурсу: рекламного, політичного, релігійного, мас-медійного, медичного та ін.

На сьогодні особливо актуальним є вивчення впливу мови мас-медіа, оскільки у сучасному суспільстві роль засобів масової комунікації стрімко зростає. Так, періодична преса, радіо, телебачення стають для переважної більшості громадян єдиним каналом поповнення знань, створення ними в своїй свідомості картини світу [6, с. 208]. Мас-медіа створюють неабиякий вплив на формування громадської думки, системи переконань сучасної людини. Спостерігають взаємовплив мови засобів масової комунікації і мовної системи в цілому.

Ураховуючи те, що в граматичній структурі дискурсу, його мовному вираженні імпліцитно зосереджені інтенції людини-мовця, для вивчення сучасного українського мас-медійного дискурсу особливого значення набувають такі категорії прагматики, як стратегії і тактики, що формують мовні дії особистості у процесі комунікації.

Мова сучасних ЗМІ є цікавим об'єктом вивчення для сучасної лінгвістики. Разом із функцією інформування дискурс мас-медіа має таку якість, як аргументативність, що виражається у формулюванні положення (Тези) і підтвердженні її доказами (Аргументами). Види і способи аргументації залежать від комунікативно-прагматичної мети адресанта, що реалізується через комунікативні стратегії і тактики.

На нашу думку, в українському мовознавстві недостатньо вивчено проблеми виділення комунікативних стратегій мас-медійного дискурсу, їх мовної реалізації, що і є метою нашої статті.

Журналістський твір будь-якого жанру – це комунікативно-психологічне явище, складний акт мовної комунікації, продукт реалізації лінії мовленнєвої поведінки автора (журналіста), його певних комунікативних стратегій.

Мета, мотивація, обставини, досвід журналіста є чинниками, що зумовлюють його комунікативну інтенцію – осмислений чи інтуїтивний намір, який визначає внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення.

На перший погляд, інтенціональність видається нелінгвістичним поняттям, точніше явищем психологічним. Однак, в аспекті «намір – смисл, що передається, – дискурс (текст)» це поняття стосується власне лінгвістичних аспектів [1, с. 116]. Саме інтенція автора зумовлює

комунікативну стратегію – комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети.

Комунікативна стратегія мовця полягає у виборі комунікативних намірів і розподілі інформації за комунікативними складниками. Це частина комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, у якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети, стратегічний результат, на який спрямовано комунікативний акт. Стратегія – загальна рамка, канва поведінки.

Єдиної типології стратегій поки що не створено. Розрізняють два типи комунікативних стратегій: власне комунікативну і змістову. Власне комунікативна стратегія – це правила і послідовність комунікативних дій, яких дотримується адресант. Змістова стратегія – це покрокове змістове планування мети з урахуванням наявного «мовного матеріалу» (мовного коду) у межах кожного ходу (кроку) в комунікації [1, с. 119].

Щодо стратегій у дискурсі мас-медіа слід виділити *змістову стратегію інформування*, яка регламентує вибір, структурування і подання в повідомленні (як у вербальній, так і в невербальній частині) інформації про факт, новину, що є основою журналістики. Крім того, авторам публікацій доводиться долати перешкоди, пов'язані із сприйняттям інформації. Таким чином, власне комунікативна стратегія в дискурсі мас-медіа спрямована на організацію впливу повідомлення, тобто це *стратегія привернення уваги*. Для створення ефективної журналістської публікації частіше поєднують стратегії обох типів.

Комунікативно-прагматичними цілями аргументативного дискурсу є зміна переконань адресата, доведення істинності запропонованої тези, контроль за свідомістю адресата з метою можливої зміни його моделі світу. Усі цілі об'єднує основне стратегічне завдання аргументативного дискурсу – здійснення переконливого впливу, що реалізується через різноманітні тактики [2].

Логічна структура аргументації складається з трьох компонентів. Ними є теза – судження, яке необхідно довести, аргументи – ті істинні судження, якими користуються у процесі доведення тези. Нарешті, формою доведення або демонстрацією називають спосіб логічного зв'язку між тезою й аргументами або сам процес розгортання

аргументації. Аргументування може бути здійснене двома головними способами: шляхом безпосереднього звертання до дійсності, що найчастіше робить журналіст (фактологічна аргументація), і за допомогою уже відомих положень, суджень, коли автор теж звертається до реальності, але не безпосередньо, а опосередковано, через умовиводи, висновки, закони, концепції, теорії тощо [4, с. 134].

На текстовому рівні у публіцистиці теза може сформульована на початку матеріалу, на початку абзаців, у запитанні журналіста в інтерв'ю тощо. Найбільш цікавими для лінгвістичного аналізу є аргументи.

Комунікативна стратегія залежить і від жанру журналістського тексту, домінування в ньому раціонально-логічних чи емоційно-риторичних типів структур, а отже, окреслення певних композиційно-стилістичних параметрів.

В інформаційних жанрах провідна змістова комунікативна стратегія реалізується у текстовій структурі. Так, головну новину – інформаційну основу публікації – зазвичай подають на першому плані (у заголовку) за принципом переверненої піраміди, згідно з яким інформацію у тексті розподіляють у порядку зменшення її значущості, наприклад:

«Злата Огневич представить Україну на Євробаченні – 2013

Сьогодні, 23 грудня, на Першому каналі відбувся фінальний Національний відбір на Євробачення 2013. Стало відомо, що переможцем Національного відбору стала Злата Огневич.

Друге місце відбору посіла Даша Медова, а третє Едуард Романюта.

Злата Огневич поїде на конкурс в Мальме (Швеція) з піснею Gravity» [День].

На початок тексту, зокрема заголовка, виносять слова, найцікавіші з позиції адресата, що стає змістовим акцентом публікації і сприяє втіленню комунікативної стратегії привернення уваги, таким чином переплітаються комунікативні стратегії.

Інформаційне повідомлення повинно дати відповідь на класичні питання: хто, що, де, коли, як і чому. Отже, головними змістовими акцентами можуть бути суб'єкт, об'єкт, подія, місце, час, характеристика (якість, кількість тощо), причина або спосіб. Аналіз

журналістських публікацій свідчить про те, що головним комунікативним акцентом повідомлення є інформація про суб'єкт або об'єкт, що виноситься на початок публікації. Це можуть бути підмети: *«Влада Гаїті назвала нову цифру жертв землетрусу»* [Ліга новин]; *«Прокуратура вимагає розформувати «Оперативний загін»* [УНІАН]; *«Україна може зірвати участь у міжнародному проекті «Циклон-4»* [УНІАН]; *«Данилюк: влада намагається зірвати завтрашню акцію протесту»* [УНІАН]; додатки прямі: *«Бібліотеку в Москві знову обшукали»* [УП]; *«Нємцова звільнили з-під варту»* [УНІАН]; непрямі: *«До наркотиків додавали бензин, фосфор і «Містер Мускул»* [УП].

Якщо, на думку автора, головною є інформація про подію, то на початок виносять присудок: *«Розпочались протести у Португалії»* [Новий канал]; *«Порушено справу за фактом «легкого» побиття депутатів у Раді»* [Ліга новин]; *«Створено організаційно-моніторинговий центр «ЗМІ на виборах 2012»* [Урядовий портал]; *«Відкрито нову планету, що схожа на Землю»* [Euronews]. Як свідчить фактичний матеріал, для інформування про подію найчастіше використовують структуру безособового речення, саме в них увагу сконцентровано на результативності дії.

Ще одним змістовим акцентом може бути інформація про місце події, ще передається за допомогою обставини місця на початку публікації: *«На «пташиному ринку» в Києві заборонили продавати собак і кішок»* [ForUm]; *«У Бразилії потоки бруду і каменів накрили цілі квартали»* [Ліга новин]; *«У Тунісі помер журналіст, поранений під час протестів»* [УНІАН]; *«У Китаї побудували найдовшу в світі швидкісну залізничну магістраль»* [Дзеркало тижня].

Досить рідко головним акцентом виступає обставина часу, що пояснюється призначенням інформаційних публікацій – повідомити про нову, актуальну інформацію, таким чином, мають на увазі, що факт, про який йдеться, є новим і не потребує актуалізації. У такому випадку обставина часу стає засобом вираження комунікативної стратегії привернення уваги до повідомлення: *«Сьогодні в Ужгороді буде морозно і ясно»* [Zaholovok.com.ua]; *«6 грудня Рада розгляне проект бюджету на 2013 рік»* [УНІАН]; *«Під час Євро-2012 між Україною та Польщею щодня курсуватимуть 17 потягів»* [ГолосUA]. Найчастіше акцентують час подій, які ще не відбулися, анонсуються.

Аспект характеристики (кількісної або якісної) часто стає головним в інформаційних повідомленнях, він несе важливу новинну (іноді сенсаційну) інформацію. Так, на початку повідомлення у ролі підмета виступає поєднання кількісного числівника з іменником, оскільки це допомагає відтворити кількісні характеристики явищ, особливо за умови часового цейтноту читача, наприклад: «**Два начальники обласних УВС усунені від роботи через ДТП**» [Ліга. Новини]; «**40 відсотків урожаю кукурудзи у світі отримують США**» [Газета по-українськи]. Зустрічається і поєднання збірних числівників з іменниками: «**П'ятеро українців зламало шлагбаум на україно-російському кордоні**» [Корреспондент.net]. Увагу до якісної характеристики новини може бути привернено за допомогою означення у початковій позиції: «**Скандальне затримання в Івано-Франківську**» [Галицький кореспондент] «**Найдорожчий житловий будинок Великої Британії оцінили в \$487 мільйонів**» [Газета по-українськи]. У таких випадках знову переплітаються комунікативні стратегії інформування і привернення уваги.

Повідомлення про причину події не є основним при створенні інформаційних повідомлень, але ж увага до цього аспекту іноді реалізується за допомогою обставин причини: «**Через землетрус в 7,3 бали на Японію насувається цунамі**» [Ukr.Net]; «**За хабар затримані голова райдержадміністрації і два депутати**» [УНІАН].

Не менш важливим для сучасної журналістики є критерій достовірності інформації, тому повідомлення про джерело інформації також може бути змістовим акцентом публікації. Так, у сильній початковій позиції активно вживаються вставні конструкції, що вказують на джерело інформації: «**За даними соціологічних досліджень, 43% українців вважають себе успішними та щасливими**» [Перший Національний]; «**За останніми даними, число жертв вибуху в Пакистані досягло 35 осіб**» [РБК-Україна]. Їх автори використовують для переконливості інформації, підвищення ступеня її вірогідності, що для засобів масової інформації є досить важливим. Джерелом інформації може бути і конкретна особа, наприклад: «**На думку Володимира Литвина, поглиблення відносин України з ЄС на користь і самому співтовариству**» [Перший Національний]. Повідомлення про джерело інформації також здійснюють за допомогою конструкцій

безсполучникового складного речення із неповною першою частиною: *«Тігіпко: майже 5 мільйонів українців працюють нелегально»* [Економічна правда], *«УМВС: екологи сприяли незаконному виділенню землі під супермаркет»* [Корреспондент.net]. Перша частина цих речень максимально сконденсована, в ній пропущено присудок, який зрозумілий за контекстом. Крім того, вгадується підрядний сполучник: *«УМВС: екологи сприяли незаконному виділенню землі під супермаркет»* ← *УМВС повідомляє, що екологи сприяли незаконному виділенню землі під супермаркет* та ін.

Подальше інформування про інші характеристики події (місце, час, якості, причини, додаткові подробиці) здійснюється в основному тексті. Послідовність відповідей на ключові питання інформаційних текстів – це вибір автора: вибудовуючи «піраміду», автор виявляє і свою творчість і свою оцінку події, позицію.

Повідомляючи про факти, автор реалізує змістову комунікативну стратегію інформування, наприклад, нами виділено фактичну інформацію (імена, дати, цитати тощо):

«У Львові відбудеться засідання з придністровського врегулювання»

У лютому у Львові пройде чергове офіційне засідання «Постійної наради з політичних питань у рамках переговорного процесу з придністровського врегулювання» (формат «5+2»).

Про це УНІАН повідомили в Департаменті інформації та преси МЗС РФ за підсумками сьогоднішньої зустрічі статс-секретаря – заступника глави МЗС РФ Григорія Карасіна і політичного представника в процесі придністровського врегулювання, заступника глави уряду, міністра закордонних справ Придністров'я Ніни Штанські.

«У ході розмови, що відбулася, обговорювалася сучасна ситуація в придністровському врегулюванні, а також питання підготовки до чергового офіційного засідання «Постійної наради з політичних питань у рамках переговорного процесу з придністровського врегулювання» (лютий 2013 р., Львів)», – йдеться в повідомленні.

Формат «5+2» передбачає участь у переговорах двох конфліктуючих сторін – Молдови і Придністров'я; трьох

посередників – *Росії, України і ОБСЄ; а також двох спостерігачів – США і ЄС*» [УНІАН].

В основному тексті інформаційних матеріалів комунікативна стратегія привернення уваги здебільшого реалізується завдяки лаконічності, стислості, конкретності передання фактичної інформації, хоча є приклади вираження оцінки подій, експресії автора, наприклад за допомогою окличних речень, вставних слів тощо: *«За попередньою інформацією, рівень шуму, який виробляє автомобіль під час руху, до 2020 року повинен скоротитися рівно вдвічі! ... Мало того, закон може вдарити і по мотоциклам, які, на думку багатьох експертів, є в деяких містах основним джерелом шуму на вулицях»* [Newsone].

Публікації аналітичних жанрів у дискурсі мас-медіа дослідники справедливо відносять до аргументативного дискурсу. Одним із найважливіших завдань журналістських публікацій аналітичних жанрів є здійснення впливу на адресата – читача мас-медійних матеріалів.

Метою будь-якої аргументації є наближення уявлень комунікантів. Залежно від того, чи спрямована аргументація на раціональну або емоційну сферу, виділяють змістові стратегії раціонального й емоційного впливу [5, с. 119-313].

Аналіз фактичного матеріалу показав, що у текстах аналітичних жанрів сучасних ЗМІ комунікативні стратегії раціонального впливу реалізуються через тактики посилення на авторитет. Мовними маркерами цієї тактики є використання вставних конструкцій, наприклад: *«На думку президента Польщі, вже зараз треба думати про роботу після саміту у Вільнюсі»* [Український тиждень, 2013, 27.11] (далі УТ); введення прямої мови, де джерело цитати – слова автора: *«Виникає запитання, в яких масштабах їх використовуватимуть. Якщо вони замінять живі гроші, то на якому етапі з економіки вони вимиватимуться, а без них вона просто не працює, – пояснює Ігор Бураковський, голова правління Інституту економічних досліджень та політичних консультацій»* [УТ, 2013,15.07]. Використання інформації з авторитетних джерел привертає увагу аудиторії до змісту і до самого автора висловлення. Цитувати можуть не лише сучасників, а й відомих осіб – класиків, що сприяє переконуванню адресата, приміром: *«І... ще кілька цитат із*

видатного політика й мудрого чоловіка Франкліна Делано Рузвельта: «Справжня особиста свобода неможлива без економічної безпеки й незалежності» – в яблучко! І зовсім останнє: «Єдине, чого ми маємо боятися, то це самого страху» [УТ, 2013, 08.10].

Неабияку роль у журналістиці відіграє тактика наведення прикладів – фактичної інформації, статистичних даних, результатів експериментів. Використання фактологічної аргументації є обов'язковим для журналістики, адже стратегічне завдання журналіста – «змалювати картину дійсності», повідомити про поточні події. Основа публікацій аналітичних жанрів – інтерпретація, аналіз подій, коментар до них. За допомогою фактів доводиться певна теза, певне положення, наприклад, у публікації тезою є твердження: *«Темп приросту капіталовкладень в агробізнес лишається одним із найбільших в українській економіці, а сама галузь дістала тепличні умови для розвитку»*. А факти-докази вводяться у реченнях, з'єднаних між собою за допомогою вставних слів, наприклад, таких: *«По-перше, кредитна політика банків стала лояльнішою до аграріїв. По-друге, значні податкові преференції для агробізнесу. За весь минулий рік великі та середні сільгоспідприємства отримали 27 млрд грн чистого прибутку, але внесли при цьому менше ніж 1 % сплаченого всіма підприємствами в Україні податку на прибуток. По-третє, після чергового переділу зернового ринку трейдери, власники яких є наближеними до влади, дістали широкі можливості для вивезення збіжжя з країни: у 2012/13 маркетинговому році було поставлено на експорт майже 23 млн т зернових» [УТ, 2013, 22.08].*

За змістом раціональні аргументи можуть бути фактологічного типу: цитати із документів, статистика, власне фактичний матеріал, для прикладу, статистична інформація: *«Згідно з офіційною статистикою МОЗ України, 2012 року на обліку перебували 79 тис. наркозалежних осіб, з яких 70 тис. вживали наркотичні речовини або психотропні засоби ін'єкційним способом (тобто йдеться про хронічну залежність)» [УТ, 2013, 12.07].*

Досить поширеною є юридична аргументація – посилення на Конституцію України, законодавчі акти: *«У цілому високої оцінки заслуговує закон «Про наукову і науково-технічну діяльність» (1999, з подальшими змінами), що вимагає фінансування науки з*

держбюджету в обсязі, не меншому за 1,7% ВВП, декларує демократичні принципи організації науки, передбачає встановлення високих наукових пенсій, які забезпечували б престиж праці науковця» [УТ, 2010, 07.09].

Для текстів аналітичних жанрів притаманною є опора на морально-етичні правила, оскільки журналістика функціонує у сфері суспільних відносин, що базуються на нормах моралі. Опис цих норм може підтверджувати висловлену тезу, наприклад: *«...специфіка явища «мажорства» криється у характері демонстрації своїх широких можливостей іншим. Що молодша особа, то примітивніший цей показ...» [УТ, 2011, 15.07].*

Як вже зазначалося, стратегічне завдання аналітичних текстів – переконання адресата, що передбачає логіко-психологічний вплив на свідомість, у процесі якого нова інформація, нові знання пов'язуються з уже існуючими у людській свідомості поглядами, установками, стереотипами, уявленнями тощо. Переростання знання у переконання відбувається в три етапи: по-перше, це усвідомлення відповідності пропонованих ідей, системи знань інтересам людини. По-друге, ці знання визнаються ніби особистим відкриттям читача. Подача журналістської інформації, підведення аудиторії до певних висновків повинні бути настільки тонкими і непомітними, щоб людина сама робила висновки. Тоді вони можуть стати її переконаннями. По-третє, переконанням може бути лише емоційно напружена ідея. З огляду на це, зростає роль емоційного типу аргументації.

Так, автор може використовувати емоційно забарвлену лексику, розмовні кліше, які наближують позиції комунікантів, наприклад: *«Розквіт журналістських розслідувань в країні ніяк не заважає її дерибану. Навпаки, дерибан набув небачених масштабів і досконалості» [УТ, 2013, 01.07]; «Ситуативна більшість у парламенті, якої нібито ось-ось мали досягти, розвіється, як фата моргана» [УТ, 2013, 19.12].*

Функцію емоційного ствердження виконують риторичні запитання: *«Що ж святкує російський президент? Відновлення серійного виробництва Ан-124? Будівництво мосту через Керченську протоку? Допуск українських цукерок і сиру до московських*

супермаркетів? Невже спільне відзначення 200-річчя Шевченка?» [УТ, 2013, 19.12].

Окрім наведення аргументів для підтвердження тези, в аналітичних публікаціях автор прагне змінити погляди адресата. Для реалізації цих намірів він використовує тактику запевнення: *«У компанії запевняють, що «заява Міністерства юстиції про те, що Єдині і Державні реєстри працюють точно так само і в тому ж вигляді, що і до 1 жовтня 2013 року, є безпідставною» [УТ, 2013, 08.10]; тактику вимоги: «Стале зростання ставок за вкладами неможливе: щоби банки вчасно та в повному обсязі сплачували відсотки й повертали гроші, вони мають працювати, тобто їх треба спрямувати на кредитування» [УТ, 2012, 16.01].*

Досить важливими для моделювання картини світу адресата є тактика припущення: *«Власне, якби Сальвадор Альєнде був обраний на президентку посаду в 1970 році більш демократично, а не 36 відсотками голосів виборців, він би, скоріше за все, не демонстрував свою неповагу до основних демократичних принципів» [УТ, 2013, 17.09]; і тактика прогнозування: «Позбувшись парламентської опозиції, маючи змогу вводити надзвичайний стан за надуманими мотивами, режим Януковича, вочевидь, сподівається різко зміцнити свої позиції не лише в країні, а й у переговорах із зовнішніми партнерами. При цьому, безперечно, про євроінтеграцію не йтиметься, але вона, як уже неодноразово писав Тиждень, і не є метою режиму Януковича. Натомість такий сценарій створюватиме сприятливі умови для подальшої розбудови в Україні «сімейної» моделі, частково з використанням білоруських лекал» [УТ, 2012, 21.03]. Ці тактики дозволяють вдумливому читачу зіставити текст з об'єктивною реальністю і зробити власні (а часто необхідні авторові) висновки.*

Логічним завершенням аналітичного матеріалу є висновок, який демонструє домінуючу позицію для комунікантів: *«Таким чином, порушення прав людини, котрі були скоєні військовою диктатурою пізніше, повинні бути відокремлені від безпосередньо військового перевороту, який був широко підтриманий переважною більшістю чилійського суспільства» [УТ, 2013, 17.09].*

Дослідження деяких аспектів реалізації комунікативних стратегій автора у мові інформаційних жанрів переконує у створенні

змістових акцентів публікацій завдяки винесенню у сильну початкову позицію найважливішої інформації про суб'єкт, об'єкт, час, місце, характеристики події тощо. В основному тексті провідною стратегією журналіста є стратегія інформування, що реалізується через максимальну увагу до фактичної інформації. Результатом реалізації стратегії привернення уваги є лаконічність й експресивність конструкцій.

Основною змістовою стратегією аргументативного дискурсу є здійснення переконливого впливу, що реалізується через низку інформативних тактик: звернення до авторитетів і наведення прикладів. Причому аргументи можуть бути раціонального й емоційного типів. Здійснення впливу на переконання адресата відбувається завдяки використанню тактик запевнення, вимоги та ін. Для моделювання картини світу адресата використовують тактики припущення, прогнозування, висновків.

Подальше докладне дослідження мовної реалізації цих стратегій є перспективою для наукових розвідок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с. – (Альма-матер).
2. Богачева М. В. Аргументативная коммуникативная стратегия и тактические приемы ее реализации в русском языке // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». – 2010. – Вип. 16. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2010_16/9.pdf (23.12.13).
3. Дейк Т. А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике : Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. Сборник / сост., общ. ред. и вступ. статья Петрова В. В. и Герасимова В. И. – М. : Прогресс, 1988. – С. 153–212.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : навчальний посібник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 276 с.
5. Ивин А. А. Основы теории аргументации : учебник / А. А. Ивин. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. – 352 с.
6. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – 5-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.

В. В. ЖЕЛІАЗКОВА

кандидат філологічних наук, доцент

СПЕЦИФІКА ЛІНГВІСТИЧНОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ЗНАКІВ-СИМВОЛІВ З УРАХУВАННЯМ ЇХНЬОЇ ЕКСПРЕСИВНОЇ ДОМІНАНТИ

У статті звернено увагу на здатності символу як лінгвосеміотичного знака певною мірою виражати експресивність шляхом детального історіографічного огляду еволюції цього поняття та суміжних із ним. Визнаючи наявність експресії в значенні символічного знака, автором пояснено зміст терміну «експресивний знак-символ» та наведено типи цих семіотичних одиниць (залежно від підходів до їхньої класифікації). Аналіз текстів гуморесок П. Глазового показав, що в мовленні експресивні знаки-символи можуть продукувати як позитивні значення (за допомогою меліоративної лексеми), так і негативні (через одиниці пейоративної лексики).

Ключові слова: знак, знак-символ, мовленнєва експресивність, лінгвосеміотика.

В статье обращено внимание на свойстве символа как лингвосемiotического знака выражать экспрессивность путем детального историографического обзора эволюции этого понятия и смежных с ним. Признавая наличие экспрессии в смысле символического знака, автором объяснено содержание термина «экспрессивный знак-символ» и приведены типы этих семиотических единиц (в зависимости от подходов к их классификации). Анализ текстов юморесок П. Глазового показал, что в речи экспрессивные знаки-символы могут продуцировать как положительные значения (с помощью мелiorативной лексики), так и отрицательные (через единицы пейоративной лексики).

Ключевые слова: знак, знак-символ, речевая экспрессивность, лингвосеміотика.

The article deals with the problem of ability of symbol as linguistics sign to a certain extent to convey expression through a detailed review of the evolution of this concept and others. Recognizing the symbolic expression of the meaning of the mark, the author explained meaning of the term “expressive sign symbol” and gave the types of these semiotic units (depending on the approaches to their classification). The article gives a detailed information about the expressive-functional field these signs is quite broad, it is formed primarily following properties: landmark, imagery, conditionality extralinguistic factors, cultural and national variations, motive, inherent ambiguity, stability and reproducibility, archetype and connectivity of a myth ritual and duality, symbolism, inexhaustible meaning, the relationship between form and content and so on. Analysis of texts humoresques by P. Hlazovyi showed that in the speech the expressive symbol-signs can produce positive values (through reclamation tokens) and negative (through units of the disparaging vocabulary).

Key words: sign, sign-symbol, speech expression, lingvusemiotics.

Чимало лінгвістичних праць останнього періоду присвячено проблемі визначення першорядних функцій мовних знаків, а також

виявленню тих засобів мовної системи, що забезпечують прагматичну інтерпретацію текстуального семіозису й увиразнюють його на інших рівнях. Однією з домінантних позицій є інтенсифікація виразності мовного знака в мовленні, тобто під час реалізації комунікативно-інформативних можливостей мовної системи. Це підтверджує низка наукових розвідок. Зокрема в цьому руслі отримано немало теоретичних і практичних результатів, хоча й досі точаться дискусії щодо природи знака-символу (О. Комар, Е. Мамонтова, О. Темна), виокремлення його універсальних знакових і специфічних ознак (Т. Кулешова, Г. Осадко, О. Таран), встановлення зв'язку із символом-образом (О. Воробйова, Т. Горчак, С. Каленюк, В. Кононенко, М. Шкуропат), доведення лінгвосеміотичних функцій як у мові, так і в мовленні (О. Годенко-Наконечна, Т. Коваль, В. Чекштуріна). Однак поза увагою наукової спільноти на сьогодні залишається питання формального та змістового вираження символічного знака в експресивно маркованому мовленні та й тексті взагалі. Не дивлячись на те, що в певних роботах сьогодення (О. Бідюк, О. Демиденко, Л. Гармаш, О. Лавер, Г. Микитів, О. Муравйової та ін.) окреслюються деякі риси щодо продукування знаком-символом експресивного значення та форми, вони не дають вичерпної відповіді на поставлене питання, що в цілому й указує на актуальність дослідження такого напрямку.

У зв'язку з цим метою пропонованої розвідки визначаємо лінгвальну інтерпретацію знаків-символів з урахуванням їхньої експресивної потужності.

Для досягнення поставленої мети та яскравої репрезентації очікуваних результатів широкому колу мовознавців джерельною базою нами обрано тексти гуморесок миколаївського поета П. Глазового. На цьому фактажі лінгвосеміотичне дослідження здійснюється вперше, що лише більшою мірою переконує в його актуальності та новизні.

Контекстуально-інтерпретаційний аналіз гумористичних текстів (із чітко вираженою експресивною маркованістю), що здійснювався протягом тривалого часу, дозволив виявити та зафіксувати в них близько 700 знаків-символів.

Відомо, що найбільш потужними інтенсифікаторами виразності мови та експресивності мовлення є знаки-символи. Це підтверджують історіографічні дані з еволюції цього поняття.

Так, зародження теорії символу відбулося ще в часи античності, коли вперше Порфірій обґрунтував символічне тлумачення твору (фрагменту «Одисеї» Гомера). Філософ тоді наполягав на недостатності буквального, «історичного» розуміння тексту, оскільки автор поеми говорить своєрідними загадками, зображуючи «божественні речі». Саме Порфірій переконливо доводить, що сакральне знання протягом віків передавалося виключно за допомогою різноманітних символічних форм [16, с. 3-4].

Проблема недостатньої обґрунтованості символічної теорії перейшла до уваги християнських богословів, які в символі вбачали передусім релігійні денотати. В концепціях Псевдо-Діонісія Ареопагіта зазначається, що основна мета символічних священних зображень полягає в тому, щоб через їхнє споглядання свідомість людини сягала духовних сфер. Таким чином, процес набуття божественними явищами «символічних сил» може відбуватися двома шляхами: на основі подібності, відповідності між тим, що символізується, й тим, що символізує, а також в образах «неподібних, зовсім відмінних, далеких від священних предметів». Пізніше про це заговорили й у схоластичних школах давнини, представники яких вважали, що образи Священного Писання мають кілька смислів: історичний, алегоричний, тропологічний та аналогічний. Зазначимо, що на цьому етапі розвитку символічної теорії символ не усвідомлювався як самостійна категорія, диференційна від низки суміжних, зокрема це поняття вважалося абсолютним синонімом до понять алегорії, емблеми, прикладу [там само, с. 4].

Із плином часу категорія символу стала однією із центральних проблем у німецькій ідеалістичній філософії. Велика заслуга в цьому належить І. Канту, який вважається основоположником філософії символічних форм. У його роботі «Критика здатності суджень» стверджується, що «символ є специфічним різновидом зображення, яке прагне відобразити те, що не може бути відображеним апріорно...» [12, с. 207]. Крім того, посилаючись на ідею ототожнення образів речей і символів, філософ протиставляє символічне інтуїтивному: перше є

просто варіантом другого, тобто символ – це репродукування, що відбувається на основі асоціативного принципу [там само, с. 207]. Ці кантівські ідеї стали базовими для філософських концепцій його послідовників. Зокрема Ф. Шиллер висуває думку про те, що «символ є виявленням діалектично напружених відносин між духом і матерією, кінцевим і нескінченним, формою та реальністю, між свободою та буттям...» [там само, с. 210]. Із цим повністю згоден О. Лосєв, який запевняв, що символ виступає як «втілення ейдоса в інобутті, і при цьому не обов'язково в реальному та фактичному, ...невичерпне багатство апофатичних можливостей смислу» [цит. за 7, с. 16].

Питання символічності торкається і Й. Гете, намагаючись знайти точки дотику символу з мистецтвом, зокрема літературою та мовою літератури. В його працях неодноразово наголошується на тому, що будь-яке мистецтво, зокрема й література, має символічну природу [16, с. 4]. На основі його поглядів виникла концепція естетичного символізму, одним із постулатів якої стало таке твердження, що вважаємо вагомим для нашого дослідження: «мета поезії – надавати ідеям чуттєвих форм, натякати на таємничі зв'язки між предметами та явищами, виконувати роль посередника між ноуменальним і феноменальним» (Ст. Малларме, Ж. Мореас) [там само, с. 4].

Синтез філософських поглядів став підґрунтям для розробки власне семіотичних моделей трактування символу в усіх його аспектах і насамперед знаково-мовному. За однією із семіотичних класифікацій символ визначається як знак, значенням якого є знак іншого характеру, що є більш культурно значущим. За іншою, це поняття трактується як знакове вираження абсолютної незнакової сутності. Тут можна погодитися з Ю. Лотманом, що в першому випадку, символічне значення набуває виключно раціонального характеру, а в другому – зміст ірраціонально пронизує вираження й поєднує раціональний світ зі світом духовним [8].

Про семіотичність символу йдеться також у працях О. Афанасьєва, О. Веселовського, О. Потебні, В. Топорова, Р. Якобсона та ін. [14, с. 241].

Зараз у науці склалася традиція до розгляду символу як експресивного знака. Це пов'язано насамперед із визначенням і обґрунтуванням механізмів текстотворення. Із цього приводу

А. Загнітко переконує, що «предметом текстової діяльності є комунікативна інтенція узагальнюваного, тобто не смислова інформація загалом, а смислова інформація, що цементується замислом, комунікативно-пізнавальним наміром ...у складі механізму спілкування формуються лінгвістичні ознаки тексту, використовувані в ньому лінгвістичні конструкції набувають вторинного значення щодо наявних в ньому структур «замішаної» на почуттєвих образах й емоціях інтелектуально-мисленнєвої діяльності. Породження тексту, подібно до його інтерпретації, – вирішення перш за все емоційного і мисленнєвого завдань, а потім – лінгвального, оскільки у будь-якій діяльності замисел випереджає конкретні операції і вибір засобів щодо їхнього здійснення» [6, с. 30]. У зв'язку з цим абсолютно правомірно вважати, що символ є важливою ланкою у формуванні картини світу мовця, що репрезентує найзагальніші уявлення людини про світ, а тому «символами, зазвичай, стають глобальні за значенням явища, що є основами морально-етичних норм, культури світогляду, релігійних уявлень людей тощо. Вони виступають базисними концептами національного універсуму» [9, с. 79]. Таким чином, експресивний знак символ (далі – ЕЗС) – це семіотичний знак або лексема на позначення реалій, предметів і явищ певного культурного та мовного середовища, якому притаманна експресивність і який відтворює специфіку світосприйняття об'єктивної дійсності мовцем.

Акумуляційний характер виведеної нами дефініції ЕЗС потребує визначення і його основних властивостей та ознак. Одним із перших вирішити цю проблему намагався В. Іванов, який доводив, що «символ тільки тоді є істинним символом, коли він невичерпний і безмежний у своєму значенні, коли він базується на своїй сокровенній (ієратичній та магичній) мові натяку та навіювання чогось невимовного, неадекватного до зовнішнього слова. Він багатогранний, багатозначний і завжди знаходиться в глибині...» [цит. за 4]. Це визначення й детермінує основні властивості ЗС (знак-символ). Дещо повнішим є спектр властивостей, представлений у роботах О. Темної, яка основними характеристиками ЗС вважає такі: двоплановість; багатозначність, семантична глибина, невичерпаність при існуванні певного набору інваріантних значень; тісний зв'язок між формою і змістом; закріплення в культурній традиції, «відтворення», збагачення

відтінками значень, новими «рівнями семантики»; сприйняття символу вимагає роботи інтуїції та уяви [16, с. 7]. Певні відмінності має концепція О. Таран, яка основними рисами ЗС вважає такі: «знаковий характер, образність, зумовленість екстралінгвальними факторами, культурно-національну маркованість, умотивованість, іманентну багатозначність, стійкість і відтворюваність, архетиповість, зв'язаність із міфом і ритуалом» [цит. за 15, с. 147]. Зрозуміло, що такими властивостями характеризується й експресивний ЗС з однією лише відмінністю в тому, що, крім вищевказаних властивостей, має здатність до експресивної реалізації.

Загальнотеоретичний інтерес до проблеми ЗС підштовхує дослідників до здійснення типологізації таких знаків. Відомо, що першою класифікацією в історії семіотики та лінгвокультурології стала розробка О. Лосєва, в якій представлено дев'ять типів ЗС: наукові, філософські, художні, міфологічні, релігійні, соціально-природні, людино-виразні, ідеологічні та технічні [10, с. 6]. О. Комар заперечує таке широке розмаїття символів і пропонує поділяти їх лише на три групи: предметні, акціональні та мовні [8]. Така класифікація близька до класифікації Е. Фромма, який розрізняє умовні (конвенціональні), випадкові та універсальні символи [10, с. 6]. Відомими є інші типологічні моделі ЗС, зокрема О. Шелестюк (культурно-стереотипні, архетипічні, суб'єктивно-авторські) та В. Маслової (універсальні, національні, квазісимволи) [там само, с. 6]. У своїй роботі ми спиратимемося на класифікацію Т. Кулешової, яка пропонує виокремлює ЗС трьох типів:

1) архетипічні або універсальні, що відображають первісні, несвідомі, найдавніші уявлення про навколишній світ [там само, с. 6]:

Захворів один сердега, геть охляв, не їсть, не п'є.

Зевсу, богові своєму, все молитви воздає:

*– Ізціли мене, мій **боже**, я благаю і молю.*

*Обіцяю **гекатомбу** — сто биків тобі спалю [5];*

2) культурно-стереотипні, що є символами сучасної епохи, сучасності та зрозумілі всім представникам однієї культури [10, с. 6]:

У хустинку зав'язала

*Півхлібини й кусень **сала**.*

*Дала йому три **червінці**,*

Що так довго відкладала [5];

3) індивідуальні та авторські, що втілюють реальні переживання та уявлення окремої особистості [10, с. 6]:

Баба сердиться на внука: – Таке оглашення..

Харя, чуєш, повернися! Харя, йди до мене! –

Біля баби зупинився молодий мужчина.

Що за слово? Що за харя? Це ж мала дитина.–

Баба з місця підхопилась: – Причепились даром.

Я ж не винна, що хлопчину назвали Ерхаром [5].

Як бачимо, архетипічними ЗС є лексеми «Зевс», «бог», «гекатомба», що позначають реалії та процеси давнини, про які відомо з історії. Культурно-стереотипними є такі ЗС: «сало», «червінці», що належать до слов'янської, насамперед української, мовної картини світу. У свою чергу, індивідуально-авторські ЗС можемо визначити в чітко окреслених контекстуальних межах. У зв'язку з цим робимо припущення, що перші два типи знаків репрезентують власне ЗС, а третій тип є експресивним ЗС.

Наведені вище факти дозволяють визначити функції експресивних ЗС. Серед них виокремлюємо загальні, що виконують і власне ЗС, і знаки інших типів, а також специфічні. До загальних функцій, услід за А. Соломоником, зараховуємо такі: обмін інформацією, накопичення інформації, соціалізації (адаптація мовців у конкретному мовному середовищі), репрезентативна, узагальнювальна, попереджувальна, ідентифікаційна, акумулятивна [17, с. 133-135]. Існуючі шляхи та способи символотворення, обґрунтовані О. Блаватською, яка запевняє, що експресія в символі утворюється 1) на основі подоби, аналогії; 2) за допомогою «неблаговидних» образів і 3) через заперечення [16, с. 5], детермінують специфічні функції експресивних ЗС. До них слід віднести власне експресивну (вираження емоцій за допомогою мовного знака) та стилетворчу (репрезентація індивідуального стилю автора тексту) функції [2].

Беручи до уваги вищевикладені факти, а також думку Е. Шубіна про те, що «ступінь впливу мовних засобів оцінюється по-різному. В одних випадках, слово, позначаючи певне поняття, не містить жодних елементів, що впливають на сприйняття. Тоді це нейтральне,

індиферентне позначення предмета думки. В інших випадках, словесне значення має емоційні «підконтексти», що надають слову особливий виразний колорит...» [1]. Іншими словами, експресивність реалізують ЗС, що отримують експресивність у контексті, а також ті, які роблять контекст експресивним, тобто їхня впливова потенція закладена в семантичному значенні [3, с. 33]. В гуморесках П. Глазового ЗС можна згрупувати за двома категоріями (залежно від оцінки їхнього смислу) – з позитивною експресією та негативною.

ЕЗС із позитивними значеннями представлені одиницями меліоративної лексики, що «виражають схвалення, похвалу, любов, захоплення, повагу, співчуття, пестливість, доброзичливість, прихильність, ввічливість та інші позитивні відтінки значень» [13, с. 105]. Наприклад:

Горда й рада до квартири сваха увійшла.

– Я для вашої Ельвіри жениха знайшла! [5];

Учить мати свою доню: – Ти вже не малесенька.

*Вже подумати про пару час тобі, **ріднесенька** [там само];*

***Татко** хвалиться **синочком**: – Хто б мені повірив?*

*Три **годочки**, а вже знає всіх тварин і звірів [там само];*

*Батько **радий**. Світ йому став ясним і милим:*

В лотерею виграв він величезний килим [там само];

*Жила собі **молодичка** – розумна така!*

Чоловіка вона мала й малого синка [там само];

Мене, друже, в такім ділі жінка виручає.

*Вона в мене **поліглотка** аж три мови знає [там само];*

*А студент йому **благально** заглядає в очі:*

– То позич мені хоч жінку. Ну, хоч на півночі [там само].

Наведені приклади показують, що вираження експресії в ЗС автор реалізує за допомогою зменшувально-пестливих форм іменника, використання прикметників. Це із семіотичної позиції можна пояснити тим, що позначення раціональних позитивних оцінок зумовлюється авторською інтенцією до повного та детального опису символічних образів, а також намаганням акцентувати увагу реципієнтів на головних рисах ліричних героїв чи їхньому ставленні одне до одного (в межах заданого контексту). У свою чергу, негативні значення в мовленні передаються через пейоративну лексику. Додамо, що до

терміна «пейоративний» О. Ахманова наводить такі синоніми, як зневажливий, депреціативний, детеріоративний, несхвальний, трактуючи його так: «такий, що володіє негативною експресивно-емоційно-оцінною конотацією та такий, що надає слову негативну конотацію» [цит. за 11, с. 242]. Зрозуміло, що ЕКС у цьому плані не стали винятком.

За результатами лінгвістичного аналізу гуморесок П. Глазового, серед таких ЕЗС провідне місце займають розмовні слова, просторіччя, жаргонізми, лайливі слова тощо. Звертаємо увагу, що такі ЕЗС – експресивні незалежно від контексту.

Найактивніше П. Глазовий користується словами розмовної лексики, які в його текстах виконують функцію ЗС із НЕС. Серед лексем цієї групи зафіксовано такі: дієслова (84 %) – прошттовхатися, вздріти, бубоніти, тицяти, тикати, рявкати, бурчати, балакати, чмихати, почвалати, відтарабанити; іменники (16 %) – дівка, дружок, піжон. Приклади:

*Тільки **вздрів** жонатий дядько гарну **дівку**, став, як пень,*

Тільки здумав підморгнути, а дзвінок на шії: дзень! [5];

*Що міліцію очолює **піжон**,*

Який знати нашу мову не должен? ... [там само];

Прийшла в гості до невістки сердита свекруха.

*Сидить, **бурчить**, набридає, як осіння муха [там само].*

Не меншу роль у передачі НЕС відіграє просторічна лексика. В гумористичних текстах П. Глазового просторіччя використовуються для змалювання та передачі таких емоційно-оцінних відтінків:

1) зневажливого – 53 % (злодюга, причандалля, братва, доходяга, дурило, шавка, здоровило, брехло, верблюдаря):

*Хто сотворив, я питаю. Що верзеш, **дурило**?*

*– Ну, сотворив, мабуть, батько, – сказав **здоровило** [5];*

*– Йди скажи: немає татка. То якесь **брехло**.*

У четвертім нашім класі лисих не було [там само];

*Он двогорбий **верблюдаря**, корабель пустині.*

Бач, у нього, дармоїда, два горби на спині [там само];

2) сатиричного – 29 % (мармиза, рило, макітра, нажратися, харя):

Я ні разу ще не чула,

Щоб нахабне рило
Без одеського акценту
Там заговорило [там само];
То для них, як шапка.
Зняв з макітри рвану, драну,
Викинув і – крапка [там само];
3) іронічного – 18 % (поткнутися, патрувати, оклигувати):
Як поткнуться на майдан
Кляті демонстранти,
То вона покаже їм
Всі свої таланти [там само];
Він з естрадою, сердешний,
Десять раз прощався
Та оклигував і знову
В Києві з'являвся [там само].

Зауважимо, що до просторічної лексики доцільно також зарахувати й деформовані слова, більшість із яких продукується завдяки запозиченням, переважно з російської мови. Має місце вживання таких слів, як «рожденне», «із'ясняється», «предупрежденне», «намерений», «шутіти», «создайте», «помінати», «заметка», «ізнестно», «слідувать», «уверени», «об'єдатись», «какой», «откуда», «загс» тощо. Загалом таких лексем зафіксовано близько 70. Наприклад:

Що, твій Пушкін — мій директор, головбух чи зав,
*Щоб я його днем **рождєння** мозги засоряв? [5];*
Щоб повів тебе він, доню, в загс на реєстрацію,
Зачаруй його красою, покажи всю грацію [там само].

НЕС виражають у гуморесках П. Глазового й жаргонізми, а також обценна лексика. Найпоширенішими жаргонізмами, виявлених у гуморесках П. Глазового, що мають символічну природу та передають НЕС, є:

1) чоловічі назви:
*Ми спокійно підійшли до **шмаркача**.*
Кум легенько доторкнувся до плеча» [5];
Суддя: «Щоб вас розлучити потрібна причина»
– Він придурок, йолоп, бовдур, – крикнула дружина [там само];

2) жіночі назви:

Жінка смика чоловіка:

– *Нахилися ближче.*

Он поглянь, якась дурена

Спить, аж носом свище [там само];

Каже Сара Абрамові:

– *Вчора на базарі*

Мене шльондрою назвали

Якісь п'яні харі... [там само].

Вдається автор і до обценної лексики. Це засвідчують такі рядки:

Кум за голову вхопився: – Стид і срам...

Я заяву прокуророві подам! [5];

В ній друкують голі дуни,

Стегна, гузна й груди [там само].

Отже, в розрізі лінгвoseміотичного вчення існує багато підходів до визначення сутності ЗС, що дозволило виокремити в самостійну категорію поняття ЕЗС, в основі якого лежать такі терміни: «знак», «символ», «експресема». Цей знак має такі риси: двоплановість, багатозначність, семантичну глибину, відтворюваність, здатність «накопичувати смисли», зв'язок із певним «культурним кодом». У зв'язку з цим існуючі класифікації та перелічені ознаки дозволили визначити функції ЕЗС, серед яких визначальною є власне експресивна.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнян А. Р. Экспрессия в художественном тексте [Электронный ресурс] / А. Р. Арутюнян // Пятигорский государственный университет. Университетские чтения – 2008. – Режим доступа : http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2008/V/uch_2008_V_00028.pdf; Название с экрана.
2. Бідюк О. В. Мова віщих знаків у стилі Лесі Українки та Ліни Костенко / О. В. Бідюк // *Леся Українка і сучасність* : зб. наук. пр. / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки [та ін.]. – Луцьк, 2007. – Т. 4, Кн. 1. – С. 398-410.
3. Войтенко К. Експресивність у лінгвістичних студіях // К. Войтенко // *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*. – Вип. 19. – 2013. – С. 31–34.

4. Гармаш Л. В. Символ и миф в интерпретации Андрея Белого [Электронный ресурс] / Л. В. Гармаш // Режим доступа : <http://lgarmash.narod.ru/SymbolMyth2001.doc> ; Название с экрана.
5. Глазовий П. Сміхологія [електронний корпус гуморесок] / П. Глазовий // Режим доступу : <http://www.glazovoj.ru/> ; Назва з екрана.
6. Загнітко А. П. Теорія сучасного синтаксису : Монографія. Вид. 2-ге, виправл. і доп. / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2007. – 294 с.
7. Коваленко Е. М. Концепт «символ» в філософії культури А. Ф. Лосева / Е. М. Коваленко // Гуманитарные и социальные науки. – 2008. – № 2. – С. 16-20.
8. Комар О. Етнокультурна символіка національно-маркованих мовних одиниць [Електронний ресурс] / О. Комар // Режим доступу : <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/1188/1/> ; Назва з екрана.
9. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. / І. М. Кочан. – К. : Знання, 2008. – 195 с.
10. Кулешова Т. В. Природа символу в творчості М. І. Цветаєвої : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.02 «Російська література» / Т. В. Кулешова. – Сімферополь, 2007. – 20 с.
11. Кульчицька О. В. Про деякі критерії та методи визначення пейоративної лексики / О. В. Кульчицька // Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. – 2014. – Випуск 4 (76). – С. 242–245.
12. Мамонтова Е. В. Символ у дискурсі німецького просвітництва: політологічний аспект / Е. В. Мамонтова // Інтелігенція і влада . – 2012. – Вип. 25 : Історія. – С. 205–217.
13. Мельничук Н. О. Співвідношення емотивності та оцінності у структурі англійського прикметника / Н. О. Мельничук // Філологічні студії : наук. вісн. Криворіз. нац. ун-ту : зб. наук. пр. – Вип. 11 / ДВНЗ «Криворіз. нац. ун-т»; за заг. ред. Ж. В. Колоїз. – Кривий Ріг : КНУ, 2014. – С. 99–107.
14. Микитів Г. В. Символ як експресема в українських народних ліричних піснях / Г. В. Микитів // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Випуск XXIII. – Частина 4. – С. 241–247.
15. Микитів Г. В. Художньо-образна парадигма символів в українських козацьких піснях / Г. В. Микитів // Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. – 2008. – № 2. – С. 146–152.
16. Темна О. В. Поетика символу в творчості М. Волошина : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.02 «Російська література» / О. В. Темна. – Дніпропетровськ, 2006. – 22 с.
17. Чекштуріна В. М. Феноменологія знака як засобу комунікації / В. М. Чекштуріна // Наукові записки. Соціальні комунікації. – 2015. – № 1 (50). – С. 131–138.

В. В. ЖЕЛЯЗКОВА

кандидат филологических наук, доцент

ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ДИАЛОГОВ КИНОФИЛЬМА ОКСАНЫ БАЙРАК «АВРОРА»

Данная статья посвящена проблеме лингвосемиотического анализа кинодиалогов. В связи с тем, что в современной лингвистике интерес ученых к кинодискурсу только начинает зарождаться, автор делает попытку решить некоторые практические задачи этой области. В частности, осуществляется краткий обзор научной литературы, в которой освещается феномен понятия «кинодиалог» и приводит собственную дефиницию обобщающего характера. В статье основной акцент сделан на лингвосемиотическом анализе фильма Оксаны Байрак «Аврора», поскольку фильмы украинского производства еще не подвергались подобным научным интерпретациям.

Ключевые слова: кинодиалог, кино дискурс, вербалика, невербалика, диегетический элемент, недиегетический элемент.

Статтю присвячено проблемі лінгвосеміотичного аналізу кінодіалогів. У зв'язку з тим, що в сучасній лінгвістиці інтерес учених до кінодискурсу тільки починає зароджуватися, автор робить спробу вирішити певні практичні завдання окресленої проблеми. Зокрема автор здійснює короткий огляд наукової літератури, в якій висвітлюється феномен поняття «кінодіалог» і пропонує власну дефініцію узагальнювального характеру. Основний акцент зроблено на лінгвосеміотичному аналізі фільму Оксани Байрак «Аврора», оскільки фільми українського виробництва ще не були об'єктом наукових студій. Автор робить висновки на основі аналізу понад 280 реплік із кінофільму, виокремлює лінгвістичні та семіотичні маркери усно-вербальних і письмово-вербальних діалогів, указуючи на їхні дієгетичні та недієгетичні елементи.

Ключові слова: кінодіалог, кінодискурс, вербаліка, невербаліка, дієгетичний елемент, недієгетичний елемент.

This article is devoted to the linguasemiotics analysis of movie dialogues. Due to the fact that interest of scientists in modern linguistics to movie discourse is beginning to emerge, the author makes an attempt to solve some practical problems in this area. In particular, the author carries out a brief review of the scientific literature, which highlights the phenomenon of the concept of «movie dialogue» and leads its own definition, which has a general character. The article focuses on the linguasemiotics analysis of the film «Aurora» by Oksana Bayrak, because the films of Ukrainian origin have not been subjected to such scientific interpretations. The author makes conclusions based on analysis of more than 280 replicas voiced in the film, determines the linguistic and semiotic markers of oral verbal and written verbal dialogues, highlighting the diegetic and non diegetic elements in them.

Key words: movie dialogue, movie discourse, verbal, nonverbal, diegetic element, nondiegetic element.

Лингвистика XXI века постепенно отказывается от традиционных подходов к исследованию языковых феноменов, пытаясь создать инновационный инструментарий для комплексного изучения различных сфер реализации коммуникативных способностей личности. Одной из таких сфер является киноиндустрия, дискурс которой в конгломерате лингвистических наук по-прежнему остается малоизученным, несмотря на то, что в этом русле активно работают Татьяна Духовная, Марина Ефремова, Анна Зарецкая, Светлана Назмутдинова, Геннадий Слышкин, Юлия Сургай и др. Учитывая, что кинодискурс – это «сложное, емкое, многоаспектное, гетерогенное образование, имеющее расширенную структуру» [1, с. 67], большинство научных исследований осуществляется в рамках лингвосомиотического направления, основы которого были заложены еще в трудах Юрия Лотмана («Семиотика кино и проблемы киноэстетики»), а также Ролана Барта («Проблема значения в кино»), Жюльена Делеза («Кино»), Жана Митри («Визуальные структуры и семиология фильма») и Юрия Цивьяна («К метасемиотическому описанию повествования в кинематографе: труды по знаковым системам»). Продолжателями данной научной традиции на сегодняшний день являются В. Горшкова, Е. Иванова, Е. Колодина, И. Муха и др.

Следует отметить, что в работах вышеупомянутых ученых, как правило, проводится лингвосомиотический анализ кинофильмов англо-американского, французского и российского производств. Ленты современных украинских режиссеров пока остаются без внимания научного сообщества, что объясняет наше обращение к данному кинематографическому материалу и указывает на актуальность выполненного исследования, поскольку фильмы, снятые Оксаной Байрак, еще не становились объектом самостоятельных научных разработок в области лингвистических знаний.

Также актуальность предлагаемой статьи определяется и другими, не менее важными факторами. В частности, она усиливается за счет возрастания интереса со стороны зарубежных и отечественных лингвосомиотиков к исследованию кинодиалогов, которые предусматривают детальное изучение как устно-вербальных, так и письменно-вербальных компонентов кинопродукта. Актуальность

работы обусловлена и необходимостью описания лингвосемиотической природы кинофильма Оксаны Байрак «Аврора», диалоги которого в определенной степени репрезентируют украинскую кинодискурсивную практику.

Цель работы заключается в выявлении и научной трактовке лингвосемиотических параметров диалогов, представленных в кинофильме украинского режиссера Оксаны Байрак «Аврора». В соответствии с поставленной целью считаем необходимым решить следующие практические задачи:

- 1) уточнить дефинитивное поле понятия «кинодиалог» в рамках лингвосемиотической парадигмы;
- 2) описать механизм репрезентации диалогов в кинофильме Оксаны Байрак «Аврора»;
- 3) определить лингвистические и семиотические средства построения устно-вербальных и письменно-вербальных составляющих кинодиалогов из фильма Оксаны Байрак «Аврора».

В качестве объекта данного исследования выбраны диалоги из кинофильма украинского режиссера Оксаны Байрак «Аврора». Предмет исследования – лингвосемиотические параметры диалогов, представленных в данной киноленте.

Источником для проведения нашего исследования послужил фильм-драма Оксаны Байрак «Аврора» (полное название – «Аврора, или что снится Спящей Красавице»), снятом в 2006 году и номинированном на премию «Оскар» в номинации «Лучший фильм на иностранном языке», в котором повествуется о судьбе маленькой девочки, пережившей трагедию на Чернобыльской АЭС. Фактический материал работы насчитывает более 280 кинореплик, зафиксированных при просмотре фильма. Их общий объем звучания составил около 85 мин.

Для успешной реализации цели и решения поставленных задач, а также учитывая сложность объекта исследования, нами были использованы следующие методы. Общенаучные методы анализа, синтеза и обобщения задействованы нами с целью системного структурирования теоретической базы данного исследования. Метод сплошной выборки способствовал отбору материала для проведения исследования.

Метод наблюдения позволил определить в структуре кинодиалогов как собственно лингвистические, так и семиотические элементы. Также в работе применяются и специальные методы. В частности, метод компонентного анализа, интерпретационный метод и элементы контекстуального анализа дали возможность произвести грамотную квалификацию фактажа работы и детально описать механизм репрезентации диалогов в исследуемом нами фильме. Неоднократно нами используется метод количественного подсчета для установления общей динамики диалогической природы фильма «Аврора».

В научной литературе существует несколько разноплановых подходов к толкованию понятия «кинодиалог», в связи с чем его дефинитивное поле на сегодняшний день имеет достаточно размытые границы. Так, например, в работах Веры Горшковой кинодиалог интерпретируется как «вербальный компонент художественного фильма, смысловая завершенность которого обеспечивается аудиовизуальным (звукоразительным) рядом в общем дискурсе фильма» [3, с. 46]. Отчасти аналогичную позицию занимает Татьяна Духовная, в научных разведках которой объяснение феномена кинодиалога сводится к его дефинированию как вербальной составляющей дискурса кинофильма, но отнюдь не обладающей абсолютной самостоятельностью, поскольку, как доказывает ученый, он тесно связан с видеорядом, который значительно дополняет и поясняет словесный материал [1, с. 65].

В понимании Сараха Козлоффа он представляет собой «совокупность всех разговорных линий фильма» [там же, с. 65]. Также исследователь выдвигает такую точку зрения, согласно которой диалог в кино (или кинодиалог) используется в более сжатой форме, нежели в других сферах искусства, а потому является дополнением к действию, показанном в кинокадре. С этим мнением в корне не согласен киновед Виталий Ждан, который полагает, что «диалог в фильме отнюдь не является неким добавочным средством к пластическому действию: он сам является органической частью природы этого действия. Слово и действие взаимно дополняют друг друга, но дополняют на равных творческих правах как взаимопроникающие части единого композиционного целого. Мысль движется в одном случае от слова

через действие и снова к слову, в другом – от действия через слово и снова к действию» [2, с. 222].

Приведенные выше дефиниции являются абсолютно релевантными для нашего исследования, но все же требуют небольшого уточнения. В нашем видении кинодиалог, прежде всего, является комплексом вербальных и невербальных форм реализации смысла киноленты, а также прагматических установок и идей режиссера.

Кинодиалог, рассматриваемый большинством ученых как лингвосемиотическое явление, имеет неоднородную структуру. По словам Ирины Мухи, он состоит из двух гетерогенных компонентов – устно-вербального и письменно-вербального [7, с. 13]. Каждый из названных структурных элементов характеризуется разнородным набором диегетических и недиегетических составляющих.

Стоит сказать, что диегетическими маркерами устного кинодиалога выступают речь героев фильма, а также песни в кадре [там же, с. 13]. Такие элементы присутствуют и в анализированном нами фильме «Аврора».

С лингвосемиотической точки зрения речь героев фильма имеет различную смысловую нагрузку и неоднородную формальную конституцию. Докажем это на конкретных примерах.

Диалог № 1.

Аврора: Наташа, я вернусь ровно в девять. А если меня будет кто-то искать, скажи, что я ушла.

Наташа: Да кому ты нужна!

В данном примере смысл и форму диалога можно считать идентичными, если рассматривать их неотделимо от видеоряда. Реплика, произнесенная персонажем Наташей, отражает безразличие к главной героине фильма, не только на словесном уровне, но и усиливается на уровне невербалики (презрительная интонация, отсутствие заинтересованности в выполнении просьбы, на что указывают ее действия – она рисует мелом на асфальте, не поднимая головы к девочке, которая к ней обратилась).

Подобных диалогов при просмотре кинофильма зафиксировано 22 %.

Диалог № 2.

Соседка Савченко: *А що це було?*

Анастасия Савченко: *Да так. Девчонка детдомовская. С Припяти.*

Соседка Савченко: *Детдомовская?*

Анастасия Савченко: *Прицепилась к моему Тарасу, будто он – это отец родной.*

В кадре, где звучит этот диалог, наблюдается полное несоответствие между смыслом реплик актеров и выполняемыми ими действиями. В частности, персонаж Анастасия Савченко во время разговора со своей соседкой сначала вскапывала огород, а после стала развешивать белье. Это означает, что невербальная составляющая данного диалога является фоном, из-за чего вербальная сторона приобретает максимальную смысловую нагрузку. Поскольку действие происходит в начале фильма, то произнесенные повествовательные реплики из уст Анастасии Савченко выполняют сугубо информативную функцию, т. е. героиня рассказывает о социальном статусе девочки Авроры.

Таких диалогов в киноленте насчитывается около 15 %.

Диалог № 3.

Марго: *Birthday!*

Ник Астахов: *Thanks, baby! Сегодня приснился сам себе в белом гриме с черными глазницами. Так страшно...*

Марго: *Nik, what happens?*

Этот диалог репрезентирует особенности коммуникативного барьера, возникающего между общающимися на фоне незнания одного из языков, в частности, русского. Но этот пробел восполняется режиссером за счет правильной актерской пластики, т. е. Марго поняла тревожное душевное состояние Ника Астахова по выражению его лица, выбранной им интонации, а не смыслу, произнесенной им фразы.

В лингвистической науке это явление называется комплементарная информативность, когда смещается «фокус в репрезентации информации с вербального компонента на видеоряд фильма», а потому «речь в такой трактовке приравнивается к звуковым явлениям, воздействующим на адресата своими физическими свойствами» [там же, с. 15].

Диалогов с аналогичной лингвосемиотической системой зафиксировано 33 %. Такая цифра обусловлена тем, что действия в фильме разворачиваются не только на территории Украинской ССР (современная Украина), но и в США. Также в картине принимают участие не только русскоговорящие актеры, но и представители американского кинематографа. Потому значительная часть диалогов является англоязычной.

Диалог № 4.

Аврора: *Здравствуйте! Меня зовут Аврора. Я приехала из Чернобыля.*

Ник Астахов: *I don't understand.*

Аврора: *Не бойтесь. Я – Аврора, а это Вы. Распишитесь, пожалуйста, вот здесь!* (девочка протягивает фотографию Нику с его изображением).

Ник: *It's not me.*

Аврора: *Вы Николай Астахов. Звезда мирового балета. Только здесь Вы без бороды.*

Ник: *This is a mistake.*

Аврора: *Распишитесь!*

Ник: *I don't understand you. My name is James Brown.*

Аврора: *Нет, Вы Николай Астахов, звезда мирового балета.*

Ник: *I'm James Brown.*

Аврора: *You Николай Астахов.*

Ник: *Crazy...*

Рассматриваемая сцена между главными героями фильма с точки зрения лингвистики насыщена этикетными формулами (например, *Здравствуйте*), повествовательными и повелительными предложениями, а также метафорическими оборотами (например, *звезда мирового балета*) и игрой слов, когда в одном предложении используются как знаки русского, так и английского языков (см. реплику *You Николай Астахов*). Комплекс названных лингвистических приемов использован, на наш взгляд, с целью актуализации передаваемой героями информации и даже для усиления драматизма описываемой ситуации. Не менее важный акцент в данном диалоге сделан на фотографии, которая стала причиной возникновения такого диалога. Поэтому в данном случае фотография играет роль

второстепенного знака. Он (знак) смещает фокус внимания зрителя с видеоряда на звукоряд киноленты, поскольку «наличие визуального восприятия объекта обуславливает отсутствие в кинодиалоге прямой номинации данного объекта и наличие лингвистических средств, заменяющих прямое указание» [там же, с. 15].

Также следует заметить, что приведенный выше кинодиалог реализует все функции собственно диалога, поскольку «он выстраивает образ героев и отношения между ними, а также служит средством раскрытия характеров» [1, с. 65].

Аналогичную семиотическую функцию в фильме выполняют такие предметы, как расческа, видеокамера, инвалидное кресло и др. Сцен с такой лингвосемиотической системой построения нами выявлено около 11 %.

Имеют место и англоязычные диалоги в фильме. Их количественный показатель равен 9 %. По нашему мнению, такие диалоги используются с целью конструирования культурного и социального хронотопа в кинодискурсе. Это подтверждает следующий пример.

Диалог № 5.

Джеймс Браун: *So. We have \$ 4 million in a bank account. If we do not get down to the formulation to the 1th of August, sponsors canceled the contract. Really, you do not have any ideas?*

Ник Астахов: *I do.*

Джеймс Браун: *Look, man, I do not mean cocaine. You're still not tired of living in a loan?*

Ник Астахов: *Spit. I have an Oscar, a Grammy, two tracks – Lunar and Solar.*

Особое место в лингвосемиотическом дискурсе фильма «Аврора» занимают диалоги с так называемым эффектом двойного высказывания, когда «реплика обладает различным смыслом для зрителя и для героев фильма, поскольку объем информации, полученный зрителем на момент произнесения реплики через диегетические и недиегетические элементы фильма, превышает объем информации, доступный персонажам» [7, с. 16]. Таким образом, каждый зритель смысловую глубину диалога воспримет по-своему в зависимости от возраста, уровня образования,

лингвокультурологических познаний и других факторов. Обратимся к примеру.

Диалог № 6.

Ник Астахов: *У меня для тебя есть подарок. Хочешь узнать какой?*

Аврора: *Хочу.*

Ник Астахов (протягивая Авроре белые пуанты в коробке): *Это тебе!*

Аврора: *Как Вы узнали? Я так и знала. Что? Ты мой папа?*

Ник Астахов: *Возвращайся!*

Аврора: *Я постарюсь.*

Эмоциональность и коммуникативная мощность данного диалога объясняется несколькими моментами. Во-первых, на вопросы Ника Аврора отвечает, в то время, как Ник уклоняется от ответов на поставленные девочкой вопросы. Таким образом, режиссер фильма создает ситуацию так называемого коммуникативного многоточия, когда зрителю приходится самому ответить на риторические вопросы. Примечательно, что одни зрители дадут положительный ответ, а другие – отрицательный. Во-вторых, не менее важную смысловую нагрузку в данном контексте играет сделанный Ником подарок в виде белых пуантов. С одной стороны, это можно расценивать как воплощение детской мечты, а с другой – как знак предвещения смерти, поскольку в русской и украинской культурах белую обувь надевают либо на свадебное торжество, либо умершему человеку.

Фундамент семиозиса и пространственно-временного хронотопа в фильме создают и фразеологические выражения, которые также нередко используются в диалогах киногероев. Таких коммуникативных ситуаций зафиксировано примерно 8 %.

Диалог № 7.

Доктор: *Вы уже выписываетесь?*

Ник Астахов: *Да. Гипс уже сняли. На мне заживает все, как на собаке.*

Доктор: *Что?*

Ник Астахов: *Я говорю: «На мне все заживает, как на собаке». Это старинная русская поговорка.*

Доктор: *Да, действительно, старинная русская поговорка.*

В данном случае фразеологизм «заживает, как на собаке» употребляется героем в своем истинном (не искаженном иностранным мышлении) значении. Употребление таких лингвистических единиц в речи создает определенную атмосферу общения, а также указывает на культурную принадлежность личности, которая использует данные конструкции.

Помимо лингвистического потенциала, это устойчивое выражение в этой сцене имеет и семиотическую подоснову. Оно показывает эволюцию Ника Астахова как личности, поскольку в начале фильма он предпочитал говорить только на английском языке и старался оградить себя от всего, что было связано с его киевским прошлым. Кроме этого, данная словесная формула, непонятая доктором, заставила вспомнить последнего о своих славянских корнях.

Среди диалогических единиц устно-вербальных диалогов выделяются и песни, исполняемые героями в кадре. Правда, такие сцены имеют невысокую репрезентативность в данном фильме. Их зафиксировано всего лишь 2 %.

Диалог № 7.

Клава (поет песню): *Я уеду в Комарово, где качается...*

Работница столовой: *Теть Катя, а она у нас певица!*

Тетя Катя: *Хм!*

В данном случае лингвосемиотический потенциал диалога определяется не произнесенными репликами, хотя они отражают эмоциональный фон сцены, чему способствуют использованные разговорные слова (*теть*) и междометия (*хм*). Стержнем их лингвосемиотической системы является именно песня, напеваемая героиней. Она несет в себе несколько смыслов: во-первых, сообщает о душевном состоянии персонажа (Клава влюблена), а во-вторых, указывает на особенности эпохи, во времена которой происходит действие (песня написана композитором И. Николаевым в 80-х гг. XX века).

Отметим, что устно-вербальные диалоги героев фильма Оксана Байрак конструирует с помощью и недиегетических элементов, среди которых особая роль отведена закадровым монологам, а также песням вертикального монтажа [там же, с. 13]. Рассмотрим их лингвосемиотические особенности.

Техника закадрового монолога в фильме реализуется в форме писем, которые пишет Аврора своей подруге из детского дома и произносит их вслух. Примечательно, что «сцена выстраивается так, что все зрительское внимание переносится с произносящего монолог на безмолвное окружение» [6, с. 24], т. е. все мысли Авроры, которые она фиксирует на листке бумаги, визуализированы. Более того, отношение к написанному передают употребляемые ею знаки разговорной речи (например, *Наташа, задружимся, болючие*), которые свидетельствуют не столько об уровне образования героини, сколько о простоте и искренности ее чувств. В этом смысле не менее важную роль играют и вопросительные предложения, которые Аврора адресуется своей подруге и ждет реакции на них в ответном письме. Поэтому данные лингвистические маркеры в совокупности с соответствующим видеорядом приобретают семиотический потенциал, наделяя монолог в этой сцене функциями контрапункта. Таким образом, мы с полной уверенностью можем констатировать, что в этом случае монологи Авроры «используются для усиления значения видеоряда, создания контекста и / или для придания особой значимости одному элементу кинодиалога за счет фоновой репрезентации другого» [7, с. 19].

В качестве недиегетических элементов режиссер умело использует музыку вертикального монтажа, которая в большей степени передает душевные переживания героев. Такие семиотические знаки присутствуют в сценах, когда плачущей Авроре обстригают волосы, или, когда Ник приходит на премьеру собственной балетной постановки, посвященной памяти умершей девочки.

Музыкальный ряд и невербальное поведение персонажей полностью совпадают. Менее активно в диалогах этого фильма используются письменно-вербальные компоненты. Их насчитывается около 5%. К ним мы отнесли диегетические маркеры, представленные различными надписями в кадре (например, названия населенных пунктов на дорожных указателях – *Чернобыль, Припять*; названия учреждений – *Чернобыльская АЭС*; названия журналов – «*Советский экран*» и др.), а также недиегетические маркеры, которыми являются инициальные и финальные титры фильма.

Проведенное нами исследование показывает, что в лингвoseмиотическом континууме кинопроизведения Оксаны Байрак

преобладают устно-вербальные диалоги (около 90 %), что связано с жанровой спецификой анализированного нами продукта искусства. Их функция, по нашим наблюдениям, сводится к информированию зрителя о различных микро- и макросюжетных линиях, а также режиссерских интенциях. В этом особую роль сыграли использованные лингвостилистические приемы (см. выше), а также невербальные инструменты коммуникации. Письменно-вербальные диалоги (10 %) также представлены в картине «Аврора», только их функциональные потенции направлены на привлечение зрительского внимания и его фокусирования на важных деталях киносюжета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Духовная Т. В. Структурные составляющие кинодискурса / Т. В. Духовная // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2015. – 1 (43), Ч. I. – С. 64–69.
2. Ждан В. Н. Эстетика экрана и взаимодействие искусств / В. Н. Ждан. – М. : Искусство, 1982. – 224 с.
3. Колодина Е. А. Роль смысловой доминанты в процессе перевода кинодиалога / Е. А. Колодина // Эволюция имиджа переводчика: от невидимого передатчика к модератору диалога культур : материалы международной научно-практической конференции (Иркутск, 29–30 сентября 2011 г.). – Иркутск : ИГЛУ, 2011. – С. 42–48.
4. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. М. Лотман. – Таллинн : Александра, 1973. – 140 с.
5. Митри Ж. Визуальные структуры и семиология фильма / Ж. Митри // Стрoение фильма : сборник статей. – М. : Радуга, 1985. – 152 с. – С. 33-44.
6. Мочалов Ю. Мизансцена. Язык режиссера : сборник статей / Ю. Мочалов. – М. : Советская Россия, 1987. – 161 с.
7. Муха И. П. Категория информативности кинодиалога : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / И. П. Муха. – Иркутск, 2011. – 20 с.

С. О. КАЛЕНЮК

кандидат філологічних наук, доцент

СПЕЦИФІКА ЛІНГВІСТИЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ЗМІН У МОВІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ МІСТА МИКОЛАЄВА

Статтю присвячено огляду та аналізу суспільно-політичної лексики сучасної української літературної мови на сторінках друкованих матеріалів міста Миколаєва і порталів в Інтернеті. У публікації розглянуто особливості мови сучасних засобів масової інформації; розширено поняття «суспільно-політичної лексики», його склад, місце в системі організації лексики журналістського стилю; подано класифікацію суспільно-політичної лексики в засобах масової інформації за галузями застосування.

Ключові слова: суспільно-політична лексика, неологізм, мова ЗМІ, інновації.

Статья посвящена обзору и анализу общественно-политической лексики современного украинского литературного языка на страницах печатных материалов Николаева и порталов в Интернете. В публикации рассмотрены особенности языка современных средств массовой информации; расширено понятие «общественно-политической лексики», его состав, место в системе организации лексики журналистского стиля; классификация общественно-политической лексики в средствах массовой информации по областям применения.

Ключевые слова: общественно-политическая лексика, неологизм, язык СМИ, инновации.

The article is devoted to other view and analysis of socio-political vocabulary of modern Ukrainian literary language on the pages of printed material Mykolayiv and portals on the Internet. It completed the following tasks: describes the features of the language of modern media; expand the concept of «socio-political vocabulary», its composition, its place in the system of organization of vocabulary journalistic style; found vocabulary with socio-political themes in the media Mykolayiv; classification of socio-political lexicon in the media by area of use.

Keywords: socio-political vocabulary, neologism, media language, innovation.

Сучасна українська мова розвивається швидкими темпами, що змушує науковців пильно досліджувати нові процеси, або якісні, кількісні зміни у вже існуючих аспектах. Особливо чутливим до будь-яких чинників є лексика, що активно вбирає, а вже потім демонструє сучасні реалії. На сьогодні актуальним є дослідження мови масмедійного простору, оскільки саме ЗМІ найшвидше реагує на якісні та кількісні зміни активного словника українців та відображає це на своїх сторінках.

Мета статті – виділити та проаналізувати лексеми, що належать до суспільно-політичної лексики української мови, згрупувати за тематичними групами, дослідити вплив змін в Україні на формування тематичних груп суспільно-політичної лексики, визначити екстралінгвальні чинники, що зумовлюють процес лексичної неологізації мови засобів масової інформації.

У лінгвістичній літературі існує чимало визначень суспільно-політичної лексики. І. В. Холявко пропонує розширене та узагальнене визначення («суспільно-політична лексика – неоднорідна за складом макроструктура одиниць різного походження, спрямованих ідеологічно та спеціалізованих лексично, семантично та фразеологічно для вираження понять із галузі суспільного, політичного, соціального, економічного, морально-етичного життя соціуму»), вважає доцільним при віднесенні слова до суспільно-політичної лексики враховувати такі критерії:

- наявність спеціальних ремарок у тлумачних словниках;
- наявність пояснень або дефініцій слів у довідковій літературі – галузевих енциклопедіях, термінологічних словниках, загальнополітичних довідниках;
- частотність використання, функціональне навантаження лексеми (при відповідній поняттєвій співвіднесеності);
- урахування контекстуальних значень мовних одиниць, що не входять до термінологічних словників і довідників, а також характеру їхніх суспільно-політичних ілюстрацій [8, с. 55–56].

Більшість визначень суспільно-політичної лексики об'єднує те, що, по-перше, вони є соціологічно спрямованими, по-друге, основною системою дослідники вважають систему понятійно-сміслових сфер, на яких базується ця лексична група (Ю. А. Бельчиков, А. А. Бурячок, Т. Б. Крючкова, та ін.).

Суспільно-політичній лексиці властиві такі ознаки:

- особливості асоціативного мислення як чинника семантичного розвитку слів роблять суспільно-політичну лексику відкритою системою, що постійно поповнюється одиницями інших лексичних розрядів;
- у зв'язку з тим, що категорія оцінки – найбільш поширене явище сучасного політичного дискурсу та основний складник

конотації в політичному тексті, інтегральною характеристикою досліджуваного шару лексики є соціально-ідеологічна оцінність.

Сьогодні, коли в країні відбувається поступове піднесення самосвідомості українців як етносу завдяки поетапному втіленню програми розвитку національної культури та освіти на тлі рівноправного розв'язання проблем розвитку самобутніх культур національних меншин, вивчення мовної ситуації в Україні набуває все більшого значення.

В умовах демократизації й дальшого оновлення суспільства певних змін зазнають його інформаційний простір, інформаційна політика. Зрештою, змінюються люди, які виробляють, передають, споживають інформаційну продукцію. Значного оновлення зазнало й зазнає також слово, що функціонує в засобах масової комунікації. Адже від мови та стилю багато в чому залежить популярність видання, дієвість його виступів. Навіть найправильніша й найглибша думка, викладена невміло, дуже часто проходить повз увагу читача, тому засоби масової інформації мобілізують усі можливості, ресурси мови для впливу на розум, почуття читачів, бо йдеться про ту сферу функціонування літературної мови, що формує політичне мислення, громадянську позицію, відображає певний рівень соціально-культурного розвитку суспільства та його членів.

Особливо великої ваги це набуває у нашій пресі, адже газета має велику аудиторію, часто служить мовним еталоном. З огляду на це підвищується відповідальність працівників ЗМІ за мовне оформлення газетних матеріалів, бо кожна помилка, помножена на тираж видання, проходить перед очима різних за віком та фахом людей при загальній довірі до друкованого слова фіксується у сфері свідомого чи підсвідомого, заважаючи виробленню й закріпленню навичок грамотності.

Останнім часом активізувався науковий підхід лінгвістів до дослідження мови мас-медіа як визначального чинника динаміки лексико-семантичних та словотворчих процесів української мови. У монографії «Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації)» О. Стишов стверджує, що «мова українських мас-медіа віддзеркалює стан сучасної української мови, відбиваючи її

багатофункціональність, ступінь інтелектуалізації, оновлення і стилістичне перегрупування словника» [5, с. 8-9].

Загальновідомо, що ядром лексичного складу мас-медіа є суспільно-політична лексика. Зміна влади, ідеології, політичного устрою в державі неодмінно призводить до появи змін у лексиці суспільно-політичного характеру, що постійно проникають у ЗМІ [6, с. 96]. Працюючи над дослідженням, було встановлено, що СПЛ розділяється на тематичні підгрупи. На загальноукраїнському рівні це питання висвітлювали такі мовознавці, як Л. Л. Михайленко, Н. О. Яценко, Г. Шаповалова та ін.

Л. Л. Михайленко у дисертації на тему «Динаміка суспільно-політичної лексики української мови кінця ХХ – початку ХХІ століття (на матеріалі мови українських ЗМІ)» говорить про те, що ключові концепти СПЛ відображають уявлення мовної спільноти про суспільно-політичну сферу життя. Вони представляють усю суспільно-політичну лексику, оскільки вербалізують модель керуючого відношення суб'єкта та об'єкта влади. Концептуальні домінанти СПЛ мають неабияке значення для всієї лексики цієї сфери, оскільки людська свідомість виділяє, розрізняє, ідентифікує та групує предмети зовнішнього світу, що відображає за певними ознаками [3].

У статті «Політичні інновації в мові сучасних засобів масової інформації» Н. О. Яценко також пропонує власну класифікацію слів, що функціонують у рамках політичного дискурсу [9].

У мас-медійному просторі Миколаївщини функціонують такі тематичні підгрупи:

Одиничне, відокремлене поняття як основа номенклатурної назви. Попри розбіжності критеріїв розрізнення понять терміна та номенклатури всі дослідники одноставно зауважують, що в основі терміна лежить загальне поняття, а в основі номенклатурної назви – одиничне. Номенклатурними назвами у політичному дискурсі за цими визначеннями варто вважати посади представників влади у державі. Цю категорію в класифікації яскраво підтверджено великою кількістю прикладів із миколаївських ЗМІ: *Забезпечення легальної зайнятості населення та недопущення використання роботодавцями найманої праці без належного оформлення трудових відносин – саме на таку актуальну тему спілкувалась журналістка Галина Щерба із гостем*

програми «Це вас хвилює» Дмитром Розуменком, заступником директора Департаменту соціального захисту населення Миколаївської облдержадміністрації [ОДТРК від 19.03.2015 р.].

Назви відомств, органів у структурі державного управлінського апарату. Поширеними у статтях та на інтернет-сторінках є назви установ, структурних підрозділів, тобто загалом відомств та органів, що регулюють діяльність у суспільно-політичній сфері життєдіяльності народу.

Ці поняття також характеризуються своєю універсальністю. Державна система таких установ передбачає ідентичність у кожній області нашої держави. Це означає, що усі вони притаманні мас-медійному простору на всеукраїнському рівні, наприклад: *До чергової частини Врадіївського РВ УМВС України в Миколаївській області від жителя одного із селищ району надійшло повідомлення про постріли в населеному пункті* [ОДТРК від 15.11.2014 р.].

Фундаментальні лексеми політичного дискурсу. У сучасній Україні ідеї політичного плюралізму та багатопартійна політична система дістала своє закріплення на конституційному рівні, що виражається у визнанні права громадян на об'єднання в політичні партії та громадські організації.

Різноманіття політичних партій утворює конкуренцію і в лексичному плані. Для кожної з них повинна унікальна назва, що відобразить сутність діяльності, амбіції, плани на майбутнє. Відповідно у словнику українців з'являються слова, що позначають людей, які належать до конкретних партій. Про партійну систему, ідеологічні рухи та їх учасників пишуть на шпальтах миколаївських газет, говорять на телебаченні та радіо, наприклад: *На ТРК «Миколаїв» політичні партії отримали ефірний час у наступному порядку: сьогодні, 16 жовтня 2014 р., агітуватимуть за себе політична партія «БЛОК ЛІВИХ СИЛ УКРАЇНИ» о 19:00 та політична партія «СИЛА ЛЮДЕЙ» о 20:20 за київським часом* [ОДТРК від 16.09.2014 р.]; *Прокуратура відсуджує бомбосховище, що приватизував депутат-«бютівець»* [РП №4, 22.01.2015 р.]. Варто зазначити, що активний вжиток назв політичних партій, рухів, ідеологічних течій та їх учасників спостерігається у період передвиборчої кампанії.

Роль суспільно-політичної лексики в організації воєнної безпеки держави. Особливо актуальною сьогодні, на жаль, у всіх ЗМІ є тема військово-воєнної діяльності на території України. Ми живемо в епоху народження нової країни. Революція гідності, анексія Криму та збройний конфлікт на Донбасі змінили Україну та кожного з нас. Пройшов рік перших реальних перемог у євроінтеграції та народження сильного громадянського суспільства.

Із кінця 2013 року та до сьогодні Україна, її народ пережили надзвичайно багато жахливих, доленосних подій – це диктаторські закони, розгін Майдану, втеча В. Януковича та формування нової влади, анексія Криму, початок війни на Донбасі, вторгнення Росії та трагедія під Іловайськом, авіакатастрофа малайзійського боїнга, вибори президента України та Мінські домовленості, підписання угоди про асоціацію з ЄС, обвал гривні, міжнародні санкції проти Росії, вибори в Раду та іноземці у Кабміні, тощо. Цей список можна продовжувати безмежно довго, оскільки українці переживають нові часи, відчують нові емоції, намагаються затамувати біль втрат єднанням та патріотичністю.

Кожна із цих подій знайшла своє відображення в словниковому запасі української мови. Актуалізувалися слова, що не вживались у мирний час, з'явилися нові, в яких була потреба для найменування процесів, явищ, подій.

Миколаївський медіа простір зображає події як всеукраїнського рівня, так і ті, що стосуються безпосередньо жителів міста та області.

У цій тематичній групі виділяємо ще декілька дрібніших підгруп. Перша з них – особи, які представляють командування армією, військовослужбовців або осіб, які безпосередньо стосуються військової справи. Розглянемо приклади: *Воїни, які стоять сьогодні на захисті нашої країни, – кіборги, водії бронетехніки, десантники, інженери, працівники тилу, хлопці, які несуть службу на передовій та блокпостах, – передають вітання Україні, землякам, рідним, коханим та побратимам* [ОДТРК від 15.12.2014 р.]; *Порядок денний робочої наради передбачав обговорення у відкритому режимі актуальних проблем щодо реалізації заходів, спрямованих на підтримку учасників антитерористичної операції та пошук оптимальних шляхів їх вирішення* [РП № 47, 20.11.2014 р.]. Звання «учасника

антитерористичної операції» сьогодні отримують всі військовослужбовці, які у період служби опинились у зоні проведення бойових дій.

Наступна підгрупа охоплює поняття довкола концепту «війна» – це саме слово війна, й лексеми, що описують його з різних сторін, наприклад: концепт «війна»: *Як, власне, і всьому українському народу, болючою є тема війни, тож і про це йшлося під час зустрічі* [РП № 41, 02.10. – 09.10.2014 р.]; загальні військові поняття: *Як війна змінює свідомість людини? Як адаптуватися до умов воєнного часу? Що таке посттравматичний стресовий розлад? Яку психологічну підготовку має пройти солдат перед відправкою до зони бойових дій?* [ОДТРК від 20.02.2015 р.]; *Співробітники Служби безпеки України затримали громадянина України, 1972 року народження, який за завданнями спецслужб РФ організовував диверсії на території Дніпропетровської області для дестабілізації ситуації у мирному регіоні* [РП № 41 02.10 – 09.10.2014 р.]; *За минулу добу в зоні АТО було зафіксовано 13 обстрілів наших позицій* [ОДТРК від 09.02.2015 р.].

Найменування соціальних процесів дезорганізації суспільного життя. Загалом, слів, що належать до суспільно-політичної лексики та обслуговують різні сфери існує дуже багато.

Концепт «суспільство» з політичним акцентом сьогодні асоціюється у людей з проявою патріотизму, народним єднанням, демонстрацією власне українського, возвеличенням народного надбання. Розглянемо детальніше: *Національна символіка, вишиванки, патріотичні пісні, караоке. Чого лишень вартий молодіжний стріт-арт* [РП № 42, 09.10–16.10.2014 р.]; *Це дає нам сили для боротьби за незалежність та цілісність України* [РП № 41, 02.10–09.10.2014 р.].

У економічній лексиці чітко простежуємо як позитивні, так негативні мовні одиниці, що пояснюється нестабільною ситуацією, наприклад: *Я знаю, як практично зробити це, як залучити інвестиції, які допомагатимуть насамперед народу* [РП № 37, 11.09.2014 р.]; *«Тому головне завдання влади – запустити економіку. І всі реформи, започатковані зараз, спрямовані саме на це», – зауважив він* [ОДТРК від 20.03.2015 р.].

Журналісти регулярно порушують релігійні теми в інформаційному просторі. Часто зустрічаємо привітання із

християнськими святами, у студії на інтерв'ю запрошують служителів церков, які у такі складні часи намагаються донести суспільству основи взаєморозуміння між людьми. Газети, телебачення та радіо постійно використовують лексику релігійної підгрупи: *14 жовтня ми відзначаємо одне із найдавніших християнських свят – день Покрови Пресвятої Богородиці. З давніх-давен козаки вважали Божу Матір своєю покровителькою та заступницею* [РП № 41, 2–9.10.2014 р].

У процесі розвитку суспільства виникають нові поняття, які потрібно називати. Крім того, навколишній світ, відкриває нові явища, котрі теж потребують називання.

У більшості праць українських мовознавців (В. Герман, М. Кочерган, Є. Карпіловська, І. Кочан, Т. Коць, Л. Струганець, О. Стишов, Н. Попова, Д. Мазурик та ін.) спостерігаємо з'ясування причин інноваційних процесів у сучасному лексиконі, вивчення основних джерел його поповнення на певному хронологічному зрізі, аналіз поділу неолексем на тематичні групи. Проте досі немає фундаментальних студій про мову ЗМІ певних регіонів України. Наукові роботи про функціонування неологізмів у мові миколаївських мас-медіа відсутні.

За нашими спостереженнями, неолексеми можна поділити на такі тематичні групи:

Нова економічна лексика. На сучасному етапі найвиразніше відображають докорінні економічні перетворення, пов'язані з переходом від одного соціально-економічного укладу та способу господарювання до іншого, ключові лексеми доби: *ринок, сертифікат, сертифікація, індексація, дотування, акциз «акцизний збір»* тощо.

У досліджуваних джерелах з'явилися й активно побутують лексеми, що називають нові професії, рід занять економічного характеру: *дистриб'ютор* «підприємство, яке здійснює від імені фірми-виготовлювача збут та гарантійне обслуговування товару; оптовий торгівець, підприємець або фірма, які займаються збутом продукції; юридична особа чи громадянин, яким надається виключне або переважне право на купівлю та перепродаж певних товарів або послуг» [1, с. 300], *маркетолог* «фахівець у галузі маркетингу» [1, с. 647], *аудитор/авдитор* «особа (ревізор), яка здійснює перевірку фінансово-господарської діяльності підприємства, компаній,

комерційного банку або суб'єктів ринкової економіки» [1, с. 46] та ін. Близькими до них є назви осіб за певними економічними видами діяльності: *біржовик* «той, хто займається біржовими операціями» [1, с. 85], *трастовик* «представник довірчого товариства – трасту» [1, с. 1470], *монетарист* «той, хто здійснює монетарну політику» [1, с. 687], *санатор* «той, хто здійснює санацію» [1, с. 1292], *олігарх* «власник великого капіталу» [1, с. 841]; а також залучених до того чи іншого виду економічної співпраці осіб, наприклад, *фондоодержувач* «той, хто одержує фонди на що-небудь» [1, с. 1543], *лізингоодержувач* «фізична або юридична особа, яка відповідно до договору лізингу зобов'язана прийняти предмет лізингу у тимчасове володіння і користування» [1, с. 618], *валютотримач* «той, хто тримає, зберігає валюту» [1, с. 110] тощо, пор.: *Надто часто українські дистриб'ютори найвідоміших світових компаній насправді виявляються самозванцями, про яких «материнській» фірмі взагалі нічого не відомо* [РП, № 14, 10.12.2015 р.].

Конфесійна лексика і термінологія. У мові української публіцистики кінця ХХ – початку ХХІ століття помічено кількісне зростання номінацій на означення провідників, послідовників і прибічників, представників віруючих різних конфесій, течій, рухів, шкіл, сект, культів, угруповань та ін.: *сайєнтолог* «послідовник нетрадиційного релігійного напрямку, в якому орієнтація на наукові досягнення поєднується з практикою вульгаризованого психоаналізу», *шаріант* «фанатичний прибічник шаріату – системи правових і релігійних норм, що ґрунтуються на загальних правилах ісламу і мають силу закону для мусульман», *мунівець* «представник і прихильник релігійного Руху єднання Муна Сан Мьона», напр.: *Смертельний вирок винесено п'ятьом шаріантам* [ОДТРК від 13.08.2015 р.].

Науково-технічна та виробничо-професійна лексика. Як результат науково-технічної революції, повсякчас з'являються нові галузі науки зі своїм специфічним інноваційним термінологічним апаратом, що поступово стають надбанням українського загалу, його мови. Мовна практика останніх років збагатилася словами на означення нових для України галузей наук (окремі з них були відомими на Заході й раніше): *космохімія* «розділ астрофізики, в якому вивчають хімічний та ізотопний склад космічних тіл, а також міжпланетного й

міжзоряного середовища, поширеність хімічних елементів у космосі тощо» [1, с. 579], *синергетика* «наука, що вивчає явища синергізму (комбінована дія компонентів системи, що самоорганізовується; наукова концепція, цілісного сприйняття світу й окремих систем)» [1, с. 1317], *іміджологія* «наука про сукупність знань, необхідних для створення образу окремої людини, а найчастіше політичного реноме певного лідера держави, політичного блоку, партії та ін.» [1, с. 492], *успіхологія* «наука, що дає настанови для досягнення успіху в чому-небудь» [1, с. 1516] тощо, пор.: *Слухачі Вищої школи «наблікрілейшнз» опанують з допомогою новітніх технологій та тренінгів секретів ефективної реклами, іміджології та ін.* [РП, № 14, 04.04 2015 р.].

В останні роки досить інтенсивно функціонують у мові публіцистики назви науково-технічних та виробничих систем, процесів, речовин: *Інтернет* «всесвітня інформаційна комп'ютерна мережа, що об'єднує чисельні некомерційні комп'ютерні мережі та комп'ютери, що обмінюються інформацією між собою» [1, с. 502], *конверсія* «істотне перетворення, зміна умов, заміна одних об'єктів виробництва іншими або одних фінансових інструментів на інші» [1, с. 563], *фітогормони* «фізіологічно активні речовини, що регулюють ріст, сприяють укоріненню рослин та ін.» [1, с. 1538] тощо, напр.: *Головною особливістю фестивалю «Майбутнє України» стало використання комп'ютерних технологій, що дозволили перенести звук та зображення в мережу Інтернет* [ОДТРК від 16.09.2013 р.].

Інновації політологічного характеру. Найпомітніше місце в мовній репрезентації ідеологічних концепцій належить суспільно-політичній, або політологічній, лексиці і термінології. Дослідження цієї лексики становить як суто лінгвістичний, так і соціальний інтерес [3]. За матеріалами ЗМІ, зафіксовано таку групу лексем-неологізмів на позначення процесів, явищ розбудови і становлення держави: *державотворення* «процес творення й розбудови держави», *державознавство*, *роздержавлення*, *етнодержавотворення*, *етнополітика*, *етнопедагогіка*, *націобудівництво*, *націостановлення* тощо.

Лексеми-неологізми останніх десятиліть, функціонуючи в мові мас-медіа, реалізують свою семантику, узвичаюються, поширюються в

мовній практиці й мають перспективу входження у загальномовний словник.

Текстові інновації на зразок *новонезалежний* «той, який нещодавно здобув незалежність (як правило, про державу)» [1, с. 790], *політструктуризація* «процес чіткого оформлення політичних структур» [1, с. 1035], *неоавантюрний* «для якого характерні нові ризиковані й сумнівні дії» [1, с. 769], *новорухівець* «представник нового Руху, тобто нової партії УНР (Український Народний Рух) на чолі з Ю. Костенком» [1, с. 790], *підмандатний* «який діє за мандатом ООН» [1, с. 958] та інші так само пов'язані з усвідомленням соціально-політичних процесів, що відбуваються в світі та Україні, проте не мають статусу потенційно кодифікованих лексем, пор.: *Ця програма мала на меті допомогти новонезалежним державам позбутися ядерної зброї* [РП, № 41, 10.10.2013 р.]. Загальновизнано, що своєрідність лексики суспільно-політичного змісту характеризується, по-перше, широтою тематичного діапазону та розмитістю його меж (це терміни ідеології, політики, юриспруденції, частково військової справи тощо); по-друге, це перифрази, аббревіатури, загальновживані найменування, метафори, навіть власні імена, за якими може стояти певний комплекс політичних уявлень та понять, асоціацій.

Ще на початку 2013 року словник звичайного українця не фіксував великої кількості слів, популярних сьогодні: *євромайдан* «мирний мітинг на підтримку євроінтеграції України», *автомайдан* «мобільний підрозділ Євромайдану», *диктаторські закони* «пакет законів авторства «регіоналів» Вадима Колесніченка та Володимира Олійника, прийнятий Верховною Радою 16 січня», *небесна сотня* «збірна назва всіх активістів, які загинули під час масових акцій протесту в Україні», *«Правий сектор»* «конфедерація праворадикальних організацій» та ін., напр.: *Прокуратура Києва проведе перевірку законності дій співробітників Державної автомобільної інспекції України при затриманні та складанні адміністративних протоколів щодо активістів Автомайдану* [ОДТРК від 25.01.2014 р.]; спостерігаємо у періодиці Миколаївщини також приклади у віршованій формі, пор.: *Нагострять бейсбольні біти // І ходім титущків бити! // Захопить з собою пляшки, // Бо чекають битви важкі. // Надягнуть щитки футбольні, // Щоб не відчувати*

болю. // *Нас врятує Божя ласка // Й нова будівельна каска!* [ОДТРК від 13.03.2014 р.].

Також відмічаємо появу нових слів на позначення постатей, що фігурують на арені української політики: *зелені чоловічки, майданівці, євромайданівці, тітушки*, часто люмпенізованих кримінальних елементів, молодиків, у тому числі спортсменів, які використовувалися українською владою для застосування фізичної сили та участі в масових сутичках».

Отже, мас-медіа Миколаївщини відображають актуальні події, використовуючи сучасний словниковий запас. Словники сучасної української мови на сьогодні не фіксують значної кількості неолексем. Але невдовзі вони невідворотно поповняться словами, що відобразатимуть дійсність. Адже засоби масової інформації – це мобільний засіб продукування, збереження та відтворення нових понять, явищ, подій сучасності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
2. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навч. закладів освіти / М. П. Кочерган. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 368 с.
3. Михайленко Л. Л. Динаміка суспільно політичної лексики української мови кінця ХХ – початку ХХІ століття (на матеріалі мови українських ЗМІ) / Л. Л. Михайленко. – К. : Наука, 2009. – 250 с.
4. Рідне Прибужжя / засн.: облрада, ОДА, редакція газети. – 1991, січень. – Миколаїв: «Газетно-журнальне видавництво миколаївської обласної ради», 1991 – 4 шпальти. – Щотижн. – 2014-2015, № 1-52. (РП)
5. Стишов О. А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ ст. / О. А. Стишов // Мовознавство. – 1999. – № 1. – С. 7-21.
6. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : Монографія / О. А. Стишов. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2003. – 388 с.
7. Український Південь : загальноукр. тижн./ засн. : Миколаївська крайова організації НРУ, – 1993, листопад. – Миколаїв, 1993 – 2 шпальти. – Щотижн. 2014-2015, № 1-46. (УП)
8. Холявко І. В. Суспільно-політична лексика у пресі 90-их років ХХ ст. (семантико-функціональний аналіз) : Дис. ... кандидата філол. наук 10.02.01 / І. В. Холявко – Кіровоград, 2004. – 229 с.
9. Яценко Н. О. Політичні інновації в мові сучасних засобів масової інформації. Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. ун-ту імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : «Аксиома», 2009. – Вип. 20. – 900 с. – С. 777–779.

СТИЛІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛЕКСИЧНИХ МАРКЕРІВ ХУДОЖНЬОЇ ПРОЗИ УЛАСА САМЧУКА

У статті висвітлюється питання зв'язку художнього стилю із світоглядом автора, взаємодія загальноживаної і авторської мови. Наголошено на стилістичному потенціалі лексичних маркерів художньої прози Уласа Самчука, на специфіці індивідуалізації мови персонажів, активному введенні розмовних висловів у пряму мову, невластне пряму мову та невластне авторську мову. Відзначено, що в досліджуваних текстах Уласа Самчука відсутнє протиставлення мови персонажів і мови автора.

Ключові слова: *лексика, художній стиль, мова автора, мова прози.*

В статье освещается вопрос связи художественного стиля с мировоззрением автора, взаимодействие общеупотребительной и авторской речи. Отмечено на стилистическом потенциале лексических маркеров художественной прозы Уласа Самчука, специфике индивидуализации речи персонажей, активному введению разговорных выражений в прямую речь, несобственно прямую речь и несобственно авторскую речь. В исследуемых текстах Уласа Самчука отсутствует противопоставление языка персонажей и речи автора.

Ключевые слова: *лексика, художественный стиль, язык автора, речь прозы.*

The article highlights the issue of communication with the outlook artistic style of the author, and the author interaction of common language. Emphasized the specifics of individualization language characters, the active introduction of spoken utterances in direct speech, language and improper direct author improper language. It is noted that in the studied texts Ulas Samchuk no opposition language characters and language of the author.

Keywords: *language, art style, language author, language prose.*

Особливість художнього стилю полягає в тому, що він поєднує елементи всіх стилів, відбирає мовні засоби з різних джерел, різного часу виникнення, серед них і ненормативні, і ті, що перебувають на периферії сучасної літературної норми. З усіх функціональних стилів художній стиль найближчий до народнорозмовного джерела і до традицій народнопоетичної творчості. Ці джерела постійно живлять мову художньої літератури, поповнюють її нові мовні явища, які приходять із наукового стилю, стилю масової інформації, багатих на іншомовну, спеціальну лексику, на фразеологічні сполуки, ускладнені синтаксичні конструкції. Багатство й різнобічність словникового складу та експресивних відтінків української мови знаходять своє

відбиття в індивідуальній творчості письменників. Зрілість, багатство національної мови оцінюється значною мірою по тому, як у ній розвинена мова прози.

Серед актуальних напрямів мовознавчих досліджень розробці питань мови прози належить одне з провідних місць. Цю проблему досліджували С. Я. Єрмоленко, Н. Я. Сологуб, С. П. Бибик, Н. І. Бойко та інші.

Мета статті – висвітлити стилістичний потенціал лексичних маркерів прози Уласа Самчука, показати зв'язок художнього стилю зі світоглядом автора, взаємодію загальнонародної та авторської мови.

Матеріалом дослідження стали твори Уласа Самчука «Волинь», «Дермань».

Мова художньої літератури постійно оновлюється, в ній віддзеркалюються зміни, яких зазнає народнорозмовне мовлення. Письменник чутливий до слова, до його емоційної, експресивної природи, не може не помічати таких змін.

Н. М. Сологуб зазначає, що «письменник, з одного боку, розбудовує національну мову, виявляє її приховані здатності, і його словник з авторськими «прирошеннями» смислу ніби протистоїть понятійному значенню багатьох загальноприйнятих слів і сполучень, з другого – видобуваються ці «прирошення» з тієї мови, якою пише письменник. Свіжість, нетрафаретність використання мовних засобів у майстра слова поєднується завжди з глибиною проникнення у загальні потенції мови. Опробування нових словесних зв'язків у художньому тексті, підхоплене і підтримане узусом, робить їх нерідко здобутком загальної мови, а інколи й об'єктом загальних словників» [4, с. 17].

Слово у художньому мовленні піддається багатограним трансформаціям: збагачується його смисл, ускладнюються емоційно-пізнавальні характеристики, змінюються взаємовідношення з іншими словами, відкриваються нові образні можливості.

У художньому творі, збігаючись своєю зовнішньою формою з лексичною одиницею, яку можна знайти в словнику, слово звернене не лише до загальнонародної мови і відображеного в ній досвіду пізнавальної діяльності народу, але й до того світу дійсності, що створюється або відтворюється у художньому тексті. Воно вступає в складні взаємовідношення з ідеєю твору, системою образів, характерів,

авторського бачення світу і повертається до читача збагаченим, підпорядкованим суворій системі естетики автора, яка хоч і будується за зразком загальнонародної, загальномовної, але є характерною лише для творчості даного художника [4, с. 13]. Отже, слово входить у художній твір не довільно, а підпорядковується задуму, стилю, світоглядній концепції автора. У художньому творі слово стає елементом стилю, композиції, засобом створення інтонації й тональності, компонентом сюжету, що забезпечує цілісність, завершеність твору як почуттєвої сфери.

Письменника, безумовно, створює епоха – її соціальна своєрідність, політична зорієнтованість, особливості структури й функціонування мови і т. ін. Людина, контактуючи зі світом, одержує ніби «готовий світогляд», але не ставиться до нього пасивно і створює свій образ, вносить у нього нові деталі й барви, одухотворяє і оживлює істотно для неї. Особистий життєвий досвід, природні дані людини, її духовний та інтелектуальний рівень, особливості психіки впливають на самовираження письменника. Що переконливіше відтворює автор свою епоху, то помітніший його внесок в історію національної літератури, в історію розвитку художнього стилю літературної мови. Естетично цінна мовна художня творчість починається там, де з'являються нові образи, де слово набуває нового звучання. Індивідуальне вживання слова виникає з метою висловити ті сторони відображувального змісту, які непередані загальноприйнятим значенням цього слова. Мета подібних уживань – не номінація нового предмета, а створення його виразнішого образу.

У розвитку художнього стилю враховуємо не тільки історичну змінність, оновлення мовно-виражальних засобів (тісно пов'язана з цим оновленням проблема традицій і новаторства), а й те, як змінюється суспільна оцінка тих чи інших художніх прийомів, оцінка художньої мови. Поняття розвитку художнього стилю обов'язково включає в себе й еволюцію виражальних форм, змінність насамперед поетичного словника, характерної фразеології, й оцінний момент – розвиток естетичного сприймання мовно-художньої творчості. Об'єктивні причини розвитку художнього стилю виявляються в розширенні пізнавальної, комунікативної функцій мови, з одного боку,

і в удосконаленні художньо-естетичних форм реалістичного відображення дійсності, з другого [1, с. 74].

Специфіку дослідження мови поезії і мови художньої прози відзначає С. Я. Єрмоленко, вважаючи, що художній прозі властиві свої засоби увиразнення слова: «Тут особливу стилістичну роль відіграють не стільки словотворчі неологізми, не стільки несподіване, незвичне поєднання слів, скільки природність, реалістичність діалогів, особлива співвіднесеність мови персонажів із мовою автора. Навряд чи можна вважати новаторським твір, у якому автор поставив за самоціль зібрати найнесподіваніші форми прислівників, прикметників, наповнив його рідковживаними або застарілими назвами, що безперечно привернуть увагу читача своєю незвичністю, але так і залишаться для нього не пов'язаними з розвитком характерів персонажів, сюжетом твору, реалістичним відображенням дійсності» [1, с. 96].

У художній прозі умовно можна розрізнити зображально-описову та характеризувальну функції літературної мови, що завжди співіснували в художньому творі, засвідчуючи різницю між мовою автора і прямою мовою персонажів.

Індивідуалізована мова персонажів художнього твору завжди спирається на усно-розмовне мовлення. Талант письменника полягає в глибокому відчутті усних інтонацій незалежно від того, чи це мова оповідача чи діалогічне мовлення людей, які належать до різних соціальних прошарків, мають різний освітній рівень.

Орієнтація прози на народнорозмовне джерело виявляється насамперед тоді, коли вводиться фігура оповідача. Наприклад, – *Боже, Боже! І де ті дітиська ото полізли! Тошненько мені та нудненько мені! Ото залізли, може, в bagno, – матінко Божя, хорони! – тошніла мати. А батько мовчав. Засвітили лампочку. Мати не вгавала і квоктала далі: – То вже так далі не може бути... І чому ти того лобура, отого старшого (знов старшого!) не випариш добре? Де ж чувано, де ж видано, щоб у таку пору і не було дітей дома?* [2, с. 5]. Знання живої мови, її нюансів дозволяє Самчукові знайти в кожному конкретному випадку потрібне слово, що забезпечує реалістичність, правдивість звучання прямої мови персонажа.

У наведеному прикладі спостерігаємо слова і синтаксичні конструкції, забарвлені колоритом розмовності. Таке вкраплення

книжних, розмовних та просторічних елементів у мову художнього твору, а не копіювання розмовної мови створює реалістичний мовний колорит. У цьому особливість естетизації різних мовних засобів.

Особливість ідіостилю У. Самчука – в активному введенні розмовних висловів в авторську мову, орієнтовану на нейтральне стилістичне звучання, вони все одно не втрачають додаткового відтінку, зумовленого їхнім походженням, і відповідно забарвлюють художню оповідь, наприклад, *І от одного разу сталося таке: приходить до Якова Степан Ляш. Всі на селі знають, хто то є. Це парубок, вже в літах, який ціле своє життя тільки те й робив, що волочився. Де він тільки не був. І на Кавказі, і в Києві, і десь там на фабриці дроздів служив. Ходив він «панком-діло» в камізельці, штиблетах, «при часах». Курив папіроси з гільзами, говорив «да» та «как», мав кучері і добре, добре випивав. Ніхто не знає, хто його батько, та й мати його давно вже не живе на цій грішній землі. І от цей саме Степан приходить до Якова... І чого приходить... він приходить, щоб Яків віддав за нього свою Марту. Марту, ту саму, яку він беріг, як своє око, яку не віддав найкращим хлопцям, що до неї залицялися, єдину дочку... Яків просто подумав, що Степан або п'яний, або у нього не всі дома* [3, с. 51–52].

Неодмінною ознакою художньої прози на всіх етапах її розвитку є стилістична роль розмовних елементів – нейтральних щодо експресії або позначених зниженою експресією. Мова художньої прози ХХ ст. відбиває активні процеси в галузі творення розмовних слів зниженого експресивного стилю, вживання розмовних висловів, в основі яких часто лежать переосмислені книжні елементи, виробничо-професійні жаргонізми тощо [1, с. 104].

Проза має широкі можливості змальовувати психологію персонажів не лише через прямий об'єктивний переказ тих чи інших подій, відтворення зміни настроїв. Через введення невластивої прямої мови, відображення спогадів, думок персонажів, змінюється тональність епічної розповіді, у якій органічно поєднуються ліричні авторські відступи.

У досліджуваних текстах У. Самчука ліричною тональністю позначені пейзажні описи, наприклад: *Місяць зійде щойно аж по півночі, бо вже давно звернуло з підповні. Хутір дбайливо огорнутий,*

окутаний гоструватою передосінньою пітьмою. Клекіт млина термосить пітьму, а вона чіпляє тендітні зірки, що зриваються і стрімко линуть десь на заставську соснину. Грубий костистий туман поплівся лугом. Похилені верби і верболози нанизують росисті намиста і не то плачуть, не то радіють [2, с. 39].

Інше лексико-семантичне наповнення й синтаксичну структуру мають художні діалоги. Автор чує голоси персонажів:

– *А, чортова халера! – вже цілком поважно лютує дядько, – забрався на чуже і ще буде з тебе кпини робити!*

– *Я не знав, що то ваше! – кидає згори Володько. – Я думав, що це наш ліс.*

– *Ваш? Колька в ребра твоїй матері! Я тобі зараз покажу – ваш!* [2, с. 230].

Голос оповідача, внутрішній голос персонажа твору, природність інтонацій, переданих у діалогах, прямій мові персонажів – все це створює багатопланову, багатоголосу художню оповідь. Художня проза широко послуговується невластною прямою мовою, що нерідко переходить у невластну авторську мову. Ліричний відступ може містити роздуми і самого автора-оповідача, і роздуми будь-кого із персонажів твору, передані як невластна пряма мова. Іноді буває важко розрізнити авторську мову і невластну пряму мову персонажа. Наприклад, *Володькові така погода подобається. Він на пригірку біля лісу... Довкола ні душі живої. Тихо так, що чути, як шерехтять сніжинки. Там дещо далі знаний яр, «рівчак», як його чомусь звать, там непорушно стоять і ніби засипають старі, гіллясті дуби та сосни, побиті громами, очухрані вітрами. Вигукнеш і звук всякає, ніби у вату. Паша все грубшою і грубшою дергою снігу вкривається [2, с. 103];* або невластну пряму мову персонажа: *Володько мусить учитися, будь-що-будь, а мусить. Він мусить сам якось ті букви пізнати. Ось кінчається осінь, пічнеться зима... А він же ж і не такий вже й малий. І знає він вже кілька букв. Знає, наприклад, А – таке, як корівка, знає О – як око, як круглий бублик, знає Ж, як жук лапате і кричить, як жук – жжжж! І знає він ті букви тому, що їх знає його мама [2, с. 138].*

У художній прозі ХХ ст. розвиваються різні типи, манери авторського стилю – з активною стилістичною роллю невластною прямої мови персонажів, що переходить у невластну авторську мову, з

характерними прийомами, завдяки яким відбувається інтимізація епічного стилю, передається авторське ставлення до описуваного, залучається до співпереживання читач або слухач.

У мові художньої прози на перший план виступають індивідуальна мова автора, від імені якого ведеться розповідь, і мова персонажів твору.

Для того, щоб індивідуальний стиль набув оригінального звучання, схвилював читача, повинна бути вибрана характерна інтонація, визначена позиція оповідача – присутність або відсутність його голосу серед голосу введених персонажів.

У досліджених текстах Уласа Самчука відсутнє протиставлення мови персонажів і мови автора. Фактично маємо справу з авторською мовою, оскільки він не вирізняв себе із середовища персонажів. Наприклад, внутрішній світ Володька близький і добре знайомий авторові; найчастіше, зображуючи події, він подає їх через призму світовідчуття дійової особи, інколи здається, що оповідач перевтілюється, вживається в цей образ, постаючи в нібито іпостасі персонажа.

Своєрідність характеру Володька можна пояснити тим, що його прототипом став, як відомо, сам автор. Самчуків Володько буквально купається в красі волинської природи, як Довженків Сашко придеснянської чи Стельмахів Михайлик подільської. У цьому дивному царстві краси, внутрішньої гармонії, злагоди проходять дитячі роки Володька. Читач має повірити в справжність, реальність зображеного. Тому не так важливо, хто був прототипом літературного героя і чи був такий узагалі, чи зображені події відбувалися насправді. Важлива саме реальність почуттів, захоплень, розчарувань і вчинків персонажа, передана семантичною і стилістичною гамою словникових одиниць, які лише в тексті виявляють свою конкретно-чуттєву образність. Самчук любить Володька за його дивовижну здатність розуміти й цінувати красу в усіх її виявах: у природі, мистецтві, народних звичаях, людських взаєминах. Він любить у Володькові його ідеал щастя, який виражається в повноті існування.

Словник, який залучає автор для змалювання свого персонажа, має відповідати конкретно-історичній добі, тому рівневі мовно-національного розвитку, який узагальнює риси мовної майстерності

письменника і його світоглядної позиції. Найвища ознака епічної прози – це співвідношення розмовних і книжних мовних одиниць. Різна вага цих стилістичних категорій на лексичному рівні зумовлює виокремлення типів художньої оповіді та характеризує індивідуальний стиль автора.

Отже, індивідуальний мовний стиль письменника нерозривно пов'язаний із загальнонародною мовою, він ґрунтується на ній і виростає з неї. У своїй творчості письменник користується багатогранними засобами загальнонародної мови, але в прийомах відбору й осмислення, літературної обробки і використання цих мовних засобів, у прийомах словосполучення і словотворення, в характері метафоризації виявляється індивідуальна своєрідність художника слова, обумовлена його світоглядом, його естетикою, темою твору.

Правдиве відображення і творче використання засобів загальнонародної мови, уміле їх застосування, збагачення лексики твору досягненнями мови епохи є неодмінною умовою художньої майстерності письменника, успішного розв'язання тематичного задуму. Неуважність до мови твору, до глибини значень і відтінків слова, відсутність знання синоніміки й ритмомелодики та ін. спричиняють сірість і безбарвність мовної палітри твору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мова і час: Розвиток функціональних стилів сучасної української мови. – К. : Наукова думка, 1977. – 237 с.
2. Самчук У. О. Волинь : Роман у трьох частинах. Т. 1 / У. О. Самчук. – К. : Дніпро, 1993. – 574 с.
3. Самчук У. Дермань. Роман / У. Самчук. – Рівне : Волинські обереги, 2005. – 120 с.
4. Сологуб Н. М. Мовний світ Олеся Гончара / Н. М. Сологуб. – К. : Наукова думка, 1991. – 140 с.

**ДИСКУРСИВНА ПРАКТИКА МІФОТВОРЧОСТІ
СУЧАСНИХ ЗМІ (ФРЕЙМ «КІБОРГ» В УКРАЇНСЬКОМУ
ІНФОРМАЦІЙНОМУ КОНТЕНТІ)**

В основі ідеологічної, зокрема політичної, міфології лежать концепти-ідеї – соціально детерміновані ментальні утворення колективної свідомості, що мають певні когнітивні ознаки та своєрідну фреймову структуру. Фрейм «кіборг» як центральна структура концепту-ідеї ДОНЕЦЬКИЙ АЕРОПОРТ органічно вписується в міфотворчість ЗМІ як основних каналів поширення соціальних міфів. Фрейм інтерпретується як ігровий сценарій у рамках концепції Ното Ludens Й. Хейзінга, а також теорії множинності світів, соціологічних і психологічних фреймових теорій М. Мінського, У. Джеймса, А. Шюца, Е. Гоффмана та ін. Ідентифікація «українського кіборга» має свою специфіку і здійснюється на матеріалі публіцистичного дискурсу.

Ключові слова: політична міфологія, символічна реальність, масова свідомість, фрейм «кіборг», когнітивний сценарій.

В основе идеологической, в частности политической, мифологии лежат концепт-идеи – социально детерминированные ментальные образования коллективного сознания, имеющие определенные когнитивные признаки и своеобразную фреймовую структуру. Фрейм «киборг» как центральная структура концепта-идеи ДОНЕЦКИЙ АЭРОПОРТ органично вписывается в мифотворчество СМИ как основных каналов распространения социальных мифов. Фрейм интерпретируется как игровой сценарий в рамках концепции Ното Ludens Й. Хейзинга, теории множественности миров, а также социологических и психологических фреймовых теорий М. Минского, В. Джеймса, А. Шюца, Е. Гоффмана и др. Идентификация «украинского киборга» имеет свою специфику и осуществляется на материале публицистического дискурса.

Ключевые слова: политическая мифология, символическая реальность, массовое сознание, фрейм «киборг», когнитивный сценарий.

The purpose of the article is to analyze the concept-ideas DONETSK AIRPORT and its frame «cyborg» on the basis of a contemporary Ukrainian journalistic discourse. The frame «cyborg» is interpreted in the context of the game scenario with the references to the concept of Homo Ludens by J. Huizinga, the theory of multiple worlds, sociological and psychological framed theories by M. Minsky, W. James, A. Schütz, J. Hoffman. The novelty of the research is that it defined the functional status of a kind of a concept such as a concept-idea for the first time. Moreover, a comprehensive analysis of the framing semantics of the concept-idea DONETSK AIRPORT is made.

К

e
y
w
o
r
d
s
:

Проблема необхідності створення методологічної бази опису процесів міфологізації масової свідомості частково вирішується в лінгвоконцептологічній парадигмі знань із опертям на соціологічні, психологічні, а також філософські тлумачення поняття «міф». Платонівський погляд на міф як сурогатну заміну розумної підстави судження або вчинка, коли істинне сприйняття унеможлиблюється з причини їхньої складності та недоступності, пояснює симулякривну природу багатьох міфів. Позиція представників постмодерну, зокрема Р. Барта, щодо міфу як комунікативної системи, яка «намагається видати себе за систему фактів», пояснює уявну референційність міфів, гіперреальності, символічної реальності, симулякрів і органічно вписується в міфотворчість ЗМІ як основних каналів поширення соціальних міфів.

Актуалізація певних міфів відбувається в ситуації загострення соціальних конфліктів, а найбільш міфологізованими фрагментами дійсності є такі, відображення яких пов'язане з труднощами їхньої верифікації. Причини таких труднощів пояснюються, наприклад, умовами територіальної обмеженості, закритістю та недоступністю інформації, неможливістю її перевірки емпіричними методами, відсутністю безпосереднього чуттєвого досвіду, ізоляваністю суб'єктів комунікації, опосередкованістю комунікації тощо. Саме ці причини зумовлюють особливості формування сприйняття реальних воєнних подій на сході України за допомогою журналістських репортажів. У повідомленнях використовуються певні ряди слів, що, як правило, номінують ключові текстоутворювальні концепти-ідеї, які пов'язані з експлікацією архетипу «герой» та відповідними метафорами і символами. Одним із таких ментальних конструктів міфологізованої свідомості українця є концепт-ідея ДОНЕЦЬКИЙ АЕРОПОРТ, номінований відповідним словосполученням.

Концепт-ідея – це соціально детермінований концепт сфери світосприйняття, у якому концентрація й актуалізація смислів досягає найвищого ступеня змістовності на аксіологічній шкалі соціуму. На відміну від лінгвокультурної ідеї (див. праці С. Г. Воркачова), концепт-ідея формується у реальному часі, відображаючи усвідомлення масовою людиною актуальних соціальних подій. Концепти-ідеї, як і константи культури [13], є

мобілізаційними чинниками колективної свідомості й індикаторами самосвідомості. Вони проектують свою багатофреймову структуру через ядерні структури та потужне інформаційне поле, у якому концентрується культурний досвід та актуалізуються спільно набуті знання групи людей (етносу, народу, нації). Реалізуючись у дискурсі, такий концепт набуває статусу ключового текстового утворення та виконує функцію організації концептуального простору (і в цьому сенсі він відповідає положенням теорії тексту О. О. Селіванової, яка вважає, що концепт-ідея – це ключове поняття, яке виражає «ідейно-естетичну або прагматичну програму тексту» [12, с. 248]).

Частотне використання ЗМІ низки соціально значущих слів з глибинним семантичним потенціалом на зразок *Майдан, Євромайдан, революція гідності, війна, волонтер, українська армія, АТО, Донецький аеропорт, кіборг* тощо створює потужне інформаційне поле, що впливає на формування громадянської свідомості. Розширення змісту мовного знака може проходити шлях від означення звичайної реалії до концептуалізації відповідного поняття і його символізації, якої воно набуває у певному, аксіологічно значимому, контексті: *Новий губернатор Донецької області Олександр Кіхтенко в інтерв'ю виданню «Дзеркало Тижня» допустив обмін аеропорту Донецька на інші території. З одного боку, аеропорт Донецька став символом героїзму наших солдатів...*(ZN, UA). Умовою існування символічної реальності (як складової міфотворчості) є «підтримка» слова-знака іншими кодовими системами, що паралельно вводяться до інформаційного контенту, формуючи певний концепт.

Розуміння складної структури концепту як фреймової має в когнітивній лінгвістиці та лінгвоконцептології свої переваги. Принаймні, фреймовий поділ інформаційного поля ментального конструкту дозволяє спростити процедуру його опису. За своєю структурою концепт є гіпертекстовим утворенням, яке з дослідницькою метою краще аналізувати пофреймово, моделюючи поле концепту як таке, що складається з окремих фреймів (зокрема власне фреймів і фреймів-сценаріїв). Саме фреймова структура концепту дозволяє аналізувати паралельні реальності – міфологічну,

символічну, реальність симулякрів та інші реальності як потенційно можливі світи, які створює і в яких перебуває людина.

Когнітивна інтерпретація поняття «фрейм» насамперед відповідає положенням фреймової семантики Ч. Філлмора і теорії фреймів М. Мінського [4]. Саме М. Мінський виокремив у фреймовій організації знань два види фреймів – статичні (власне фрейми) і динамічні (фрейми-сценарії), трактуючи їх як мінімально необхідну структуровану інформацію, що дозволяє визначити певний тип об'єктів [10]. Сприйняття індивідом нових умов реальності за допомогою структурних даних, що знаходяться в його пам'яті у вигляді типових (стереотипних) моделей, схем і образів (фреймів), допомагає йому розуміти більш широкі класи співвідносних явищ і фактів, які відображають цілісне уявлення про фрагмент дійсності (концепт).

Розглянемо (з урахуванням фреймової семантики і теорій фреймів) одну з базових структур концепту-ідеї **ДОНЕЦЬКИЙ АЕРОПОРТ** – фрейм «кіборг». Особливості вербальної об'єктивації даного фрейму, який ми розглядаємо як когнітивну пропозиційну модель у контексті фрейму-сценарію «гра», аналізуються на матеріалі журнальних, газетних та Інтернет видань, а також телевізійних програм: *Порошенко про донецький аеропорт: «кіборги» здійснили неможливе* (Кор. 16.01.2015). *Нагадаємо, що на початку грудня Порошенко заявив, що «кіборги» ввійдуть у підручники історії України* (там само); *Банда терориста Гіві «Сомалі» влаштувала засідку на даху будівлі біля донецького аеропорту, але натрапила на українського «кіборга» та танкового аса* (Еспресо TV).

Вікіпедія тлумачить слово *кіборг* як термін (скорочення від «кібернетичний організм»), що використовується у космонавтиці, медицині, а також фантастичній літературі: *Кіборг у медицині – біологічний організм, що містить механічні або електронні компоненти; у науковій фантастиці, зокрема, кіберпанку, – фантастична істота, напівлюдина-напівмашина, андроїд* [<https://ru.wikipedia.org>]. Подібне тлумачення слова підтримує такий асоціативний ряд слів, як *робот* (5), *машина* (2), *робокон*, *термінатор*, *мутант*, *механізм*.

Розширення та специфікація семантики слова *кіборг* пов'язані з подіями осені 2014 року, коли в соцмережах з'явився запис розмови військових, у якій українські солдати – захисники Донецького аеропорту – були названі *кіборгами*. Активне використання номінації у мовленні політиків сприяло процесу її символізації. Значну роль у популяризації та поясненні значення цього слова відіграли ЗМІ: *Щодня із Донецького аеропорту у Дніпропетровськ доправляють поранених бійців АТО, які захищають Україну. Хто стоїть на обороні Донецького аеропорту та носить горду назву «Кіборги»? (ТСН)*. Інтернет-проект – словник сленгу та сучасної української мови «Мислово» – визнав лексему *кіборг* словом 2014 року та відмітив її позитивну конотацію. Однак інтерпретація авторами словника композитних інновацій із коренем *кіборг-* (варіант *кібер-*) на зразок *кібервійна, кібератака, кіберсотня, кіберармагедон* та ін. у широкому політичному контексті (з посиланням на інтернет-публікації на кшталт *голова нацрозвідки США попередив, що акумулятивний ефект від кібератак малого та середнього рівня може підірвати інфраструктуру країни і це може визвати кіберармагедон*) демонструє їхню семантичну амбівалентність: *Кібер-армагедон – апокаліптичне знищення через кібервійну. В результаті: системна банківська та економічна криза, фінансовий колапс, дефолти та банкрутства, які викличуть зупинку виробництва та закриття установ і, відповідно, масове безробіття* [<http://myslovo.com>]. Причини оцінно-емотивної амбівалентності слова *кіборг* і його дериватів пояснюються різними чинниками: формування семантики слова відбувається на основі різних життєвих ситуацій (у фреймовій термінології – різних когнітивних сценаріїв); слово співвідноситься з різним денотативним змістом; прагматичний статус номінації суб'єктивний (типові асоціації: *ворог, чужинець*); свідомість апелює до різних культурних кодів, які певним чином інтерпретують відповідну реалію тощо. Зупинимось на останній причині, яка стосується проблеми запозичення чужого культурного коду.

Саме завдяки американській кіноіндустрії та іншим каналам масової культури у ХХ ст. поширення набули образи кібернетичних організмів – людиноподібних роботів, андроїдів (фільми

«Термінатор», «Робот-поліцейський», комікси про людину-блискавку, людину-павука тощо), які наділені надзвичайними фізичними якостями (за походженням космічними, містичними, магічними, науково-технічними і навіть божественними). Потреба у посиленні інтелектуальних здібностей, здатності до екстрасенсорики, заміні органів недосконалого тіла – все це органічно вписується в концепцію супергероя – надлюдини, що завжди перемагає Зло. За допомогою надзвичайної фізичної сили та особливих можливостей (наприклад, уміння літати), а також невідомої зброї суперсолдати захищають справедливість. У центрі масової візуальної культури постає фігура зі стійкою іконографією: мускулисте тіло атлета вдягнуте у трико і плащ, а обличчя прикриває маска (однак інкогніто відкривається через індивідуальну емблему, завдяки якій його ідентифікують) [5].

На думку Д. Дмитрієвої, супергерою властива «подвійна ідентичність» (double identity), яка визначає героїчну і повсякденну частину його образу [5]. Найбільш реалістичні когнітивні ознаки українського «кіборга» у двох його іпостасях визначаються зі слів очевидців: *Після розмови з відважним захисником аеропорту ми склали портрет типового українського кіборга. Що стосується назви кіборг, то Сергій каже, мовляв, неясно взагалі, як воно приклеїлося до бійців, які обороняють аеропорт від терористів. «Начебто це сепаратисти нас так нарекли за те, що ми ще живі і так довго стоїмо. Але непереможністю я б це не назвав – непереможних немає»* [<http://www.segodnya.ua/life>].

Ідентифікація українського кіборга має свою специфіку і здійснюється через визначення його гендерної приналежності (чоловік), віку (приблизно 30 років), фізичної підготовки (середня спортивна) та ін. За даними опитування газети «Сьогодні», кіборг харчується хлібом, тушонкою, сухим пайком, не вживає алкоголю, відпочиває по три години через кожні шість годин. Він одягнутий у куртку, бронежилет, штани, рукавиці, берці; його екіпіровка – каска, тепловізор, зброя – автомат Калашнікова [<http://www.segodnya.ua/life>]. На відміну від іконографії американського супергероя, фігура українського кіборга, за описами журналістів та спостереженнями глядачів телеверсій образу, зовсім

неатлетична, однак візуальне зображення типового кіборга в соцмережах апелює до міцної статури і нагадує продукт американської масової культури. Специфіка використання чужого культурного коду виявляється на рівні зовнішніх візуальних характеристик: якщо в одязі супергероя використовуються кольори американського прапора, то одяг українського кіборга розфарбований у жовто-блакитну палітру. Обов'язковим семантичним медіатором у будь-якій ігровій комунікації є маска, функцію якої виконує балаклава на обличчі кіборга. Маска взагалі може бути трагічна або комічна чи поєднувати ці два протилежні модули буття (див. праці М. Бахтіна, М. Євреїнова). Х. Ортега-і-Гассет у свій час стверджував, що масова людина ХХ ст. живе «жартуючи» і тим «жартівливіше, чим трагічнішою є одягнута маска» [11]. Звернемо увагу на аплікацію сміхового і драматичного комунікативного контексту в інтерв'ю з українським кіборгом: *Начебто це сепаратисти нас так нарекли за те, що ми ще живі і так довго стоїмо (сміється). Але непереможністю я б це не назвав – непереможних немає», – серйозно підкреслив співрозмовник* [<http://www.segodnya.ua/life>].

На сьогодні за допомогою ЗМІ сформувався лінгвокультурний типаж «українського кіборга» (синоніми – *захисник Донецького аеропорту, український військовий, боєць*), семантика якого містить, крім візуальних характеристик, такі когнітивні ознаки, як: «стійкість», «непереможність», «патріотизм», «відвага», «професіоналізм»: *Вчора один з таких бійців, яких за дивовижну стійкість прозвали кіборгами, побував в Одесі* (Українські сенсації. Кіборги. Сезон 2014. Серія 31); *«Високопрофесійні відважні дії українських «кіборгів» у Донецькому аеропорту, дуже добре організоване керівництво військами, своєчасне введення резервів дозволили вчора здійснити неможливе», – сказав Порошенко під час зустрічі з керівниками фракцій парламенту* (Кор. 16.01.2015); *У зоні АТО на окремих ділянках в суботу було дуже неспокійно, пише ТСН. Українські військові продовжують утримувати донецький аеропорт. За добу захисники аеродрому відбили дві спроби штурму. Проросійські бойовики двічі обстріляли аеропорт з гранатометів,*

мінометів і стрілецької зброї. «Кіборги» традиційно встояли [<http://mignews.com/news/ukraine/world>].

Доповнити портрет українського кіборга допомагає психолінгвістична методика закінченого речення. Інформантам пропонувалося дописати речення за початком «кіборг – це...». Результати дослідження показали, що, крім типових для військової людини характеристик, дефініції містили механістичні ознаки, специфічні культурні компоненти, зокрема національні, просторові, часові, оцінні тощо: **кіборг – це:** *людина, яка відвойовує Україну; військовий, який обороняє та захищає аеропорт у Донецьку; 1) український військовий, який володіє всіма навичками солдата-оборонця, який веде боротьбу і тримає оборону з ворожими сепаратистськими військами, 2) робот; мілітарист, солдат, який повністю відданий своїй справі; солдат, який бере участь у воєнних діях; людина, яка ризикує життям заради блага свого народу; войовнича людина, солдат, захисник, людина-робот, але з відчуттями, тобто сильна, як робот, але чуттєва; людина, яка захищає Україну в аеропорті, немовби механічна людина, котра штучно створена заради певних цілей; людина, яка має ціль, що спрямовує свої дії, усуваючи переешкоди; солдат, воїн, що захищає і утримує позиції Донецького аеропорту; люди, військові, які захищають населення на певній території; людина-техніка; людина з надздібностями; це солдат української армії, поняття ввели російські ЗМІ, які не очікували від українських солдатів такої сили; український військовослужбовець, котрий захищає територію від наступу ворожої армії; воїн, який має більшу силу, ніж інші; людина, якій ми маємо дякувати кожен день за її відвагу і сміливість; людина, яка, захищаючи Україну та її народ, ладна віддати життя, це герой нашого часу; людина з хоробрим, мужнім серцем, котра захищає свою Батьківщину, ризикуючи власним життям, заради ідеї; це боєць 79-ї аеромобільної бригади; робот; боєць української армії; солдат української армії; універсальний робот спеціального призначення; людина (солдат), який захищає мирне населення під час воєн; військовий, який перебуває на завданні більший термін, ніж було заплановано, людина, яка виконує військові завдання, які сильніші від неї самої; людина, яка захищає Україну; людина у*

військовій формі, яка виконує свою роботу, вбиває або захищає; це військовий особливого призначення з якогось регіону; це робот, але зараз – це військовий, який захищає Донецький аеропорт, взагалі військовослужбовець, який добре вміє воювати; надлюдина, штучно створений організм з неймовірною фізичною силою та високим інтелектом; штучно створений організм, воїн, людина; робот, який працює для людини, новітня технологія; машина, схожа на людину, керована людиною; запрограмований робот, його створили для допомоги або для вбивств, це персонаж із наукової і художньої літератури і, можливо, наше майбутнє; робот, який придумали люди; людина військова, захисник; людина, яка є озброєною і воює за певні моральні, політичні принципи народу, країни; злочинець, який нападає на мирне населення; людина під прихованим іменем; сепаратист (3 студенти не написали визначення слова).

Персонаж супермена-кіборга органічно вписується в когнітивний сценарій гри, демонструючи типову поведінку героя-воїна, який нагадує напівлюдину-напівмашину з нереальними фізичними можливостями. Використання образу кіборга саме в сучасних комп'ютерних іграх та його перенесення в реальність дозволяє інтерпретувати фрейм як ігровий сценарій із посиланням на концепцію Homo Ludens Й. Хейзінга [8; 14]. Дисперсне проникнення ідеї гри з набором її певних правил в усі ключові сфери життєдіяльності (зокрема війни) є обов'язковою умовою масової ігрової культури. Концептуальна матриця Homo Ludens сучасності вибудовується у відповідності до смислів інформаційного поля концепту ГРА та сценарію, який сформувався під впливом комп'ютерних ігор із їхнім особливим поглядом на ігрову поведінку людини.

Сценарій війни передбачає наявність ворогів, союзників, жертв, зброї і т. ін. Відповідна когнітивна метафора реалізується в контексті конфліктної комунікації, що відповідає моделі Дж. Лакоффа «суперечка – це війна» (варіант – «війна – це гра»). Відповідно до теорії Й. Хейзінга, гра є первинною сферою досвіду і способом необмеженої свободи самореалізації індивіда. Якщо слідувати концепції гендерних рольових ігор, то найдавнішою чоловічою грою була саме війна, де «іграшками» воїнів слугували мечі, щити, стріли,

а глибинна причина битви відповідала основному правилу: перемагає сильний і успішний, слабкий підкоряється. Й. Хейзінга пише про глибинний (несвідомий) семантичний зв'язок метафор «війни» і «гри» (гра та війна як спроба людини отримати удачу): «Тут нам слід переміститися у сферу примітивного мислення, де серйозна битва зі зброєю в руках – так само як змагання, або агон, яке може сягати від самих незначних забав до кривавих і смертельних боїв, – разом із власне грою об'єднуються в первісному уявленні про те, як, підкоряючись правилам, обопільно спробувати удачі. При такому погляді у використанні слова гра стосовно битви навряд чи була свідома метафора. *Гра – це битва, битва – це гра*» [14].

Поведінка військових як експлікація ігрової моделі й форма передачі символічних смислів – найбільш ефективний спосіб привернення уваги до подій і перформансний спосіб впливу на колективну свідомість мас, зокрема на її емоційну складову: *Поки на сході країни йдуть бойові дії, українці зводять у ранг нових супергероїв захисників, які ось уже кілька місяців тримають оборону в зоні проведення антитерористичної операції, зокрема в аеропорту Донецька* (Українські сенсації. Кіборги. Сезон 2014. Серія 31).

Нечіткий перехід від реальних подій на війні до гри може спровокувати появу іншого ігрового сценарію – не за правилами, а без правил, який доцільно інтерпретувати за логікою «чистої гри» постмодерністів (Ж. Дельоз, Р. Барт). Це гра ймовірностей, що передбачає гру (симулякрів) з культурним текстом і читачем, під час якої виникає феномен смислопородження, що заперечує однозначність прочитання смислів, а отже стверджує їхню плюральну семантичну множинність. Якщо скористатися постструктуралістською метафорою «смерть суб'єкта», за допомогою якої М. Фуко спростовує раціоналістичну модель людини, що ідентифікує себе зі своєю свідомістю, своїм цілісним Я (при цьому Я – це умовна культурна конструкція – маска, яка приховує істинну ідентичність), можна припустити існування в ігровому сценарії декількох суб'єктивних начал. Саме вони певним чином співвідносяться з реальними і вигаданими подіями.

Вихід супергероя за межі придуманої реальності в іншу, віртуальну, реальність є абсолютно закономірним переходом в умовах масової споживацької культури. Цікавість викликають випадки, коли фантастичні образи трансформуються в дійсність, а їхні характеристики переносяться на дії реальних людей. Обґрунтування таких трансформацій має безпосереднє відношення до теорії множинності світів (мисленневих субуніверсумів), про що свого часу писали У. Джеймс, А. Шюц, Г. Бейтсон, І. Гофман та ін. Так, У. Джеймс (див. працю «Психологія вірування») стверджував, що причиною виникнення феномену множинності світів є така особливість свідомості, як неможливість одночасного осмислення об'єктів, які заперечують існування один одного [7, с. 50-63]. Протиріччя вирішується за рахунок того, що свідомість «розводить» подібні об'єкти в різні реальності, а одна із них стає головною (абсолютною, світом кінцевих реалій). Вибір головної реальності залежить від операції порівняння об'єктів у сукупності їхніх зв'язків за ступенем реальності, а також вірувань. Усунення когнітивного дисонансу відбувається в тому випадку, коли нереальний (на думку людини) об'єкт трансформується в інший субуніверсум або зникає. Твердження У. Джеймса оснований на припущенні, що людина здатна вірити в реальність будь-якого об'єкта (кентаврів, роботів, кіборгів) доти, поки ця реальність не буде заперечена іншим об'єктом мислення. Для того, щоб переміститися в іншу реальність, треба, на думку автора теорії, пережити шок, що виявляється у радикальній зміні напруження свідомості, перемиканні уваги, однак сумісність переживань можлива в межах одного когнітивного стилю.

Якщо припустити, що кордони між реальностями мають розриви, то виникають особливі умови взаємодії об'єктів різних світів, які тісно межують між собою. При цьому зміна свідомості відбувається поступово, а світи мають можливість плавно, рівномірно, градієнтно «перетікати» один в одного. Розмитість меж не дозволяє чітко визначити приналежність того чи іншого об'єкта до певного світу. Часто це відбувається під час сну, перегляду театральної постанови або фільму, комп'ютерної гри тощо. Одна форма організації досвіду розмежовується з іншою тільки при перемиканні уваги, однак спільні когнітивні схеми (фрейми,

сценарії) мають вплив на формування метакомунікативних повідомлень на зразок «це сон», «це гра». Сигналами таких градієнтних переходів, важливих для когнітивно-лінгвістичної інтерпретації, є, наприклад, пунктуаційний знак «лапки». Довільне (рос.) «раскавычивание» або «закавычивание» слів свідчить про такий процес: *...відважні дії українських «кіборгів» у Донецькому аеропорту (Кор. 16.01.2015); Вчора один із таких бійців, яких за дивовижну стійкість прозвали кіборгами, побував в Одесі; «Ще 8 кіборгів звільнено», – повідомив радник міністра оборони України Василь Будик (Нов. політ. 6.02.2015)*. Зникненню лапок передую ситуація, коли свідомість надмірно концентрується на об'єкті у відриві від його реальних зв'язків. Часто саме у випадках переживання спільного досвіду повсякденна реальність трансформується на основі актуалізації зв'язків між соціально значимими об'єктами у відриві уваги від об'єктів самих по собі (за їхнім первинним визначенням).

Свою впевненість у тому, що людина постійно перебуває в реальності й одночасно у сформованих нею ж вигаданих світах (за формою – стереотипних, шаблонних), які здаються реальними, очевидними, А. Шюц покладає в основу феноменологічної соціології (див. працю «Про множинність реальності»). Основний постулат концепції – існування так званої повсякденної реальності, яку людина може змінювати і корегувати [7]. Думку А. Шюца про те, що кордони інших кінцевих областей смислу непроникні, тобто між ними неможливі трансформації переходу, заперечує І. Гофман у своїй праці «Аналіз фреймів» [3].

Саме припущення І. Гофмана про встановлення структурної (фреймової) схожості між різними світами (областями знань), уможливорює застосування трансформацій транспонування і фабрикації фреймів при переході в іншу реальність. Трансгресії між можливим і неможливим дозволяють виходити за межі відомого й адекватно сприймати неймовірне. Такі трансгресії спостерігаються, наприклад, під час гри. За умови, що гра є фабрикацією повсякденності (у даному випадку війни), а повсякденність є транспонуванням гри, статус реальності, за І. Гофманом, набувають самі трансформації (тобто відношення між реальностями).

У концепції І. Гофмана (з урахуванням поглядів Г. Бейтсона) визначається процедура аналізу певних базисних елементів, що ідентифікуються в рамках стереотипних ситуацій. При цьому важливе значення має розуміння реальності, яка істинна за умови, що наша увага рівномірно розподіляється між об'єктами дійсності та зв'язками між ними. Установка свідомості на таку «верховну» реальність, на думку І. Гофмана, робить світ повсякденності більш стабільним у порівнянні, наприклад, зі світом ігор.

Комунікація декількох свідомостей – свідомості, яка перебуває у дійсній реальності, що заперечується тією ж свідомістю, та свідомості, що паралельно функціонує у вигаданій реальності й завдяки цьому запереченню, – уможлиблюється саме в когнітивному сценарії гри, де війна в силу її абсурдності й незрозумілості усвідомлюється як гра, а суб'єктами такої гри є напівлюдина-напівмашина – кіборг. Складний психологічний стан одночасного перебування в декількох універсумах можливий за умови швидких і частих переходів кордонів дійсності у віртуальний світ гри. Часткове усунення когнітивного дисонансу за рахунок градієнтного переходу в субреальність уможлиблюється саме завдяки формуванню паралельних світів у контексті міфологізації дійсності.

Теорія множинності світів, соціологічні та психологічні концепції фреймового знання дозволяють дослідити глибинні причини утворення фреймової семантики концепту. Незважаючи на маніпулятивний потенціал концептів-ідей у політичному дискурсі, їхня трансляція в масовий інформаційний контент – необхідна умова формування загальної картини світу. Концептуалізація ідеологічних домінант засобами масової інформації – ефективний спосіб, що здатний відновити світоглядну цілісність колективної свідомості у період соціальних потрясінь.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вахштайн С. В. Социология повседневности и теория фреймов / С. В. Вахштайн. – СПб. : Изд-во Европейского университета, 2011. – 334 с.
2. Воркачев С. Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования / С. Г. Воркачев. – Волгоград: ВолГУ, 2007. – 400 с.
3. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман. – М. : Институт социологии РАН, 2003. – 751 с.
4. Демьянков В. З. Фрейм // Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М. : МГУ, 1996. – С. 187–189.
5. Дмитриева Д. Век супергероев: Истоки, история, идеология американского комикса / Д. Дмитриева. – М. : Изотека, 2015. – 320 с.
6. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс : монография / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
7. Костюков А. Два понимания повседневности в теории фреймов и допущение Джеймса о необходимости разрешения противоречий / А. Костюков // Социология власти. – № 1. – 2014. – С. 50–63.
8. Коч Н. В. НОМО LUDENS в древнерусской лингвокультуре (попытка «предварительного понимания» концепта ИГРА) / Н. В. Коч // Новое в когнитивной лингвистике XXI века : сборник научных статей. – К. : Издательский Дом Д. Бураго, 2013. – 496 с. – С. 87–94.
9. Коч Н. В. Трансформації інформаційного поля лінгвокультурного концепту «правда» в сучасній медіа-пропаганді / Н. В. Коч // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2014. - № 66. – 269 с. – С. 99–107.
10. Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М. : Энергия, 1979. – 151 с.
11. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ, 2008. – 352 с. // Режим доступа : http://www.twirpx.com/files/phylosophy/sources/ortega_i_gasset_h.
12. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К. : ЦУЛ, Фитосоцицентр, 2002. – 336 с.
13. Степанов Ю. С. Константы : словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.
14. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня [Электронный ресурс] / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс, Прогресс-Академия, 1992. – 464 с. // Режим доступа: <http://biblioteka.cc/index.php>.

Н. В. КОЧ

доктор филологических наук, профессор

«ЧЕЛОВЕК ИГРАЮЩИЙ» В КУЛЬТУРНОМ ДИСКУРСЕ ХРИСТИАН ДРЕВНЕЙ РУСИ

В статье на материале памятников древнерусской литературы проанализирована вербальная презентация одного из фреймов концепта ИГРА – «человек играющий». Поведение юродивого интерпретируется как игровая модель, характерная для раннего периода христианской культуры восточных славян.

Ключевые слова: *диахронический концепт ИГРА, фрейм «человек играющий», диахроническая когнитивная лингвистика.*

У статті на матеріалі пам'яток давньоруської літератури проаналізовано вербальну презентацію одного з фреймів концепту ГРА – «людина, яка грається». Поведінка юродивого інтерпретується як ігрова модель, що характерна для раннього періоду християнської культури східних слов'ян.

Ключові слова: *діахронічний концепт ГРА, фрейм «людина, яка грається». Діахронна когнітивна лінгвістика.*

The essay provides the analysis of one of the PLAY concept's frames «homo ludens», on the basis of the monuments of the Old Russian literature. The behaviour of Old Russian holy fool is interpreted as a playing model of early period of Christian culture.

Key words: *PLAY as a diachronic concept, «homo ludens», diachronic cognitive linguistics.*

Наше представление об игре как о чем-то несерьезном, развлекательном и поэтому второстепенном, несущественном полностью разрушается после изучения истории феномена игры, который в широком историко-культурном, а также философском и социально-психологическом аспектах изучался выдающимися умами античности (Гераклит, Платон), европейскими мыслителями нового времени (И. Кант, Ф. Шиллер, Г. Спенсер, В. Вундт), учеными XX – начала XXI вв. (К. Ушинский, М. Бахтин, Н. Евреинов, В. Иванов, Г.-Г. Гадамер, Х. Ортега-и-Гассет, Й. Хейзинга и др.). Изучение фольклора и мифологии позволило исследователям связать мотивы игры с бессознательными процессами человеческой психики (А. Веселовский, В. Пропп, Е. Мелетинский). В результате попытки лингвистов проникнуть в тайну феномена игры через этимологию ключевого слова вырисовалась довольно четкая структура семантики

номинации, в составе которой на первый план выходят информемы со значением «нетяжелая работа», «каприз; шалость; прихоть», «развлечение, приносящее удовольствие и веселье», что полностью соответствует мысли Ф. Шиллера об общем для игры и любой эстетической деятельности принципе наслаждения [7]. Однако, если принять положение Г. Гадамера о «предварительном понимании» исторических текстов, заданном культурной традицией, то перед нами раскрывается сложная семантическая мозаика понятия «игра», далеко не однозначная и, конечно же, не ограничивающаяся выделенными смыслами.

Когнитивный подход к исследованию онтологии и феноменологии игры актуализирует проблему игрового начала в этнических древних культурах, исследование памятников письменности которых проливает свет на сущность понятия «игра». Возможность заглянуть вглубь столетий предоставляет диахроническая когнитивная лингвистика с ее подходом к изучению концепта как *элементарной когнитивной структуры сознания в своем генезисе, длительном историческом развитии, имеющей генотипические (конструктивные) уровни, включающие универсальные и специфические смысловые компоненты*. Особый интерес представляет моделирование базовых межкультурных концептов (в частности концепта ИГРА) в диахронии, специфика которых проявляется в отдельных картинах мира через способы их лингвализации.

Интерпретация поведенческой модели Homo Ludens (термин Й. Хейзинги) как основного компонента концепта ИГРА в диахронии осуществляется через письменные тексты хронологического среза XI–XVI вв., то есть как виртуальная семантическая лингвальная проекция древнерусской и старорусской действительности. Привлечение фоновых знаний является дополнительным интерпретационным приемом.

Концептуальная матрица Homo Ludens Древней Руси выстраивается с XI века в соответствии со смыслами информационного поля концепта ИГРА, сформировавшегося под влиянием новой для восточных славян религии с ее особым взглядом на игровое поведение человека. Игра как составляющая языческого

мира с его базовым принципом удовольствия отвергается и осуждается христианской церковью. Древнерусские книжники, опираясь на такие значения слова *игра*, как «забава», «развлечение», «в шутку», «резвость», «зрелища, представления», используют номинацию *игра* и ее производные (*играемый, игралище, игральный, играние, играти, игрище, игроделанье, игролюбный, игролюбец, игротворец, игреник, игрец, игренный*), как правило, в описании антиповедения (значения слов см. СлДРЯ III, с. 443–445). В этот же период формируются переносные значения слов *игра* (ср. *сыиграти зьлоу игроу*) и *играти* «относиться как к забаве» с явно выраженной негативной коннотацией: *бэсь тобою играет на пагубу тобэ* (ЛЛ, 59. 1377 г.); *а дш7ею не можевэ играти* (ЛИ, 137 об. 1425 г.); *поклонь прими w(t) играющи(x) истиною* (там же) (СлДРЯ III, с. 444).

После X в. в Древней Руси характер смысловых доминант культуры стала определять идея христианизации мира. Ментальное пространство в корне меняет свои ценностные ориентиры. Мир, который долгое время осмыслялся через категории языческой натурфилософии, переструктурируется согласно новым религиозным установкам. Поэтому дисперсное проникновение идеи христианства с его определенными морально-этическими правилами во все ключевые концепты древнерусской концептосферы является обязательным условием их сохранения и развития в культуре. Неодобрение церковью игры как праздной (бесовской) и постыдной забавы во всех ее проявлениях вступает в противоречие с народным представлением об этом феномене как природном и органичном поведении не только людей, но и богов.

Мысль о божественной природе игры и о «человеке играющем» как о исполнителе воли богов принадлежит Платону, который писал: «Божество по своей природе достойно всевозможной блаженной заботы, человек же, как мы говорили раньше, – это какая-то выдуманная игрушка Бога, и, по существу, это стало наилучшим его назначением. Этому-то и надо следовать <...> надо жить играя. Что же это за игра? Жертвоприношения, песни, пляски, чтобы уметь снискать себе милость богов, а врагов отразить и победить в битвах... ведь люди в большей своей части куклы и лишь немного причастны к истине» [4, с. 42] (ср. др.-инд. *yájati* «жертвуй, почитай», греч. *ἄζομαι*

«боюсь, почитаю», однако М. Фасмер отрицает связь этих форм с номинацией *игра* – Фасмер II, с. 116). На основании платоновского положения, Й. Хейзинга, который утверждает, что культура в ее первоначальных фазах «играется», приходит к выводу «Все есть игра» и замечает: «Это кажется дешевой метафорой, всего лишь бессилием духа. Но то, к чему пришел Платон, называя человека игрушкой богов, есть мудрость» [6, с. 30]. Прецедентная фраза из «Екклезиаста» *Итак иди, ешь с весельем хлеб твой, и пей в радости сердца вино твое, когда Бог благоволит к делам твоим. Да будут во всякое время одежды твои светлы, и да не оскудевает елей на голове твоей* (Еккл. 9: 7, 8) вторит словам Платона «надо жить играя».

О глубинной (бессознательной) семантической связи метафоры войны и метафоры игры, возникающих в процессе попытки человека одержать удачу, пишет Й. Хейзинга в своих статьях по истории культуры: «Здесь нам следует переместиться в сферу примитивного мышления, где серьезная битва с оружием в руках – так же как состязание, или агон, которое может простираться от самых пустячных забав до кровавых и смертельных боев, – вместе с собственно игрою объединяются в изначальном представлении о том, как, подчиняясь правилам, обоюдно попытаться удачи. При таком взгляде в использовании слова игра применительно к битве едва ли была заложена сознательная метафора. *Игра – это битва, битва – это игра.* Для подтверждения такого воззрения уже с точки зрения семантической связи сошлемся на примечательную иллюстрацию из Ветхого Завета *Номо ludens*, на которую я уже указывал, говоря о понятии игры в семитских языках. Во II Книге пророка Самуила (2 Цар. 2, 14) Авенир говорит Иоаву: «Пусть встанут юноши и *поиграют* пред нами», – «*Surgant pueri et ludant coram nobis*» (Reg. II. 2, 14). И встали числом двенадцать с каждой из сторон, и все они убили друг друга, и место, где они пали, получает героически звучное имя» [6] (курсив наш. – К. Н.). Речь идет о битве вениамитян с воинами колена Давидова на *поле скал* (иначе: *поле мечей, поле сильных мужей*): *И встали и пошли числом двенадцать Вениамитян со стороны Иевосфея, сына Саулова, и двенадцать из слуг Давидовых. Они схватили друг друга за голову, вонзили меч один другому в бок и пали вместе. И было названо это место Хелкаф-Хацциурим, что в*

Гаваоне (2 Цар. 2: 15, 16). Можем ли мы утверждать, что в семитской или иной культуре битва мыслилась как игра и велась по ее правилам, а игра как концепт сформировалась позже в соответствии со структурой битвы? В памятнике древнерусской письменности «Ипатьевской летописи» воинское сражение также называется игрой: *...аще бы ми с десзтью воинъ. ехаль быхъ на нз. гогордзшоу же сз емоу и створити игроу предъ градомъ. и сразивъшоусз емоу со Воршемъ* (ЛИ, 269 об. XIII в., сп. XV в.). Однако уже в этот период сражение осознается как подобие игры, т.е. метафорически: *...и гонишасз на поли подобнои игрѣ* (там же, 274 об.). Согласно теории Й. Хейзинги, игра является первичной сферой опыта. Если следовать концепции гендерных ролевых игр, то самой древней мужской игрой была война, где в качестве «игрушек» воины использовали палки, мечи, стрелы, а глубинная причина сражения соответствовала основному правилу: побеждает сильный и удачливый, слабый покоряется. Сравним определение Иоанном Лествичником сути духовной борьбы: *Борьбою называют равенство сил борющегося и боримого в брани, где последний произвольно или побеждает, или бывает побеждаем* (15: 73).

Кто же такой *Ното Ludens* Древней Руси, вознесший игру до уровня христианского учения и воплотивший в своем игровом поведении философию Христа? Для нас ответ очевидный – это *юродивый*, которого на Руси называли по-разному – *уродом, шутом, бесноватым* или *блаженным, страстотерпцем, богоизбранным, славным, человеком Божьим* – в зависимости от глубины понимания его миссии в миру: *Въведи **человѣка Божиа** въ церковь мою, яко достоинъ есть царства небесьнаго, яко миро бо добровоня молитва его есть и якоже вѣнецъ на главѣ цесареви, тако **почиваетъ Духъ Святый** на немъ. И яко же солнце сияетъ въ весь миръ, тако просияетъ житие его прѣдъ ангелы Божии* (Жит. Ал. XII в.); *Иногда паки **играюще блаженому** по обычаю своему на иподромии и нѣчто лихо дѣюще ему, да людие зряще его, друзии тужаху, а друзии брѣзгующе проклинаху его, **яко же люта бѣса имѣюща*** (Жит. АЮр. ~ XIV в.). Юродство как путь к спасению – одна из основных тем древнерусской литературы. Балансирующая в пределах оппозиции «верх – низ» маргинальность добровольного (Христа ради)

юродивого формирует особую семантическую зону в поле концепта ИГРА – зону, в которой понятие «игра» возвращает свою божественную сущность.

Противоречивые интерпретации юродствования от приравнивания его к шутовству и фиглярству или подчеркивания животной природы человека до возведения юродивых в ранг святых – вот тот широкий спектр взглядов ученых на институцию юродства, освещенных, прежде всего, в работах медиевистов [1; 3]. Они подчеркивают связь русского юродства с восточными видами аскезы, однако замечают, что юродство – это сугубо «русское национальное явление» [3, с. 73]. Юродивый Древней Руси, по мнению А. М. Панченко, выполняет функцию посредника между и церковной культурой: «Юродство – сложный и многоликий феномен культуры Древней Руси. О юродстве большей частью писали историки церкви, хотя историко-церковные рамки для него явно узки. Юродство занимает промежуточное положение между смеховым миром и миром церковной культуры. Можно сказать, что без скоморохов и шутов не было бы юродивых. Связь юродства со смеховым миром не ограничивается «изнаночным» принципом (юродство, как будет показано, создает свой «мир навыворот»), а захватывает и зрелищную сторону дела. Но юродство невозможно и без церкви: в Евангелии оно ищет свое нравственное оправдание, берет от церкви тот дидактизм, который так для него характерен. Юродивый балансирует на грани между смешным и серьезным, олицетворяя собою трагический вариант смехового мира. Юродство – как бы «третий мир» древнерусской культуры» [там же, с. 72].

Юродство как одна из форм дидактического антиповедения, направленного, прежде всего, на нарушение нормы (общепринятого), проанализировано в исследовании Б. А. Успенского «Антиповедение в культуре Древней Руси», где антиповедение толкуется как «обратное, перевернутое, опрокинутое поведение — иными словами, поведение наоборот», которое «исключительно характерно для культуры Древней Руси, как и вообще для иерархической и средневековой культуры» [5, с. 320].

Обязательным семантическим медиатором в средневековой игровой коммуникации юродивого являлась маска (см. работы

М. Бахтина, Н. Евреинова). Добровольно одетая маска безумного шута скрывает «духовный разум» юродивого, срывающего маски с окружающих. Слова Х. Ортеги-и-Гассет, сказанные о массовом человеке XX в., одновременно соединяют отдаленные во времени столетия и разделяют их: «Живут в шутку и тем шуточнее, чем трагичнее надетая маска. Шутовство неминуемо, если любой шаг необязателен и не вбирает в себя личность целиком и бесповоротно» [2]. Вторая фраза характеризует массовую игровую культуру, однако, если речь идет о мессианстве избранных, то мы сталкиваемся с обратным: каждый шаг добровольного юродивого (отказ от материальных благ, обнажение тела, поедание нечистот, провоцирование агрессии людей, видимое безумие и т. д.) обязателен, последователен и необратим, поэтому личность полностью растворяется в демонстративном трагическом шутовстве как истовом уничтожении плоти.

Идея апостола Павла о святом юродстве как сокрытии Премудрости креста (учения Христа) воплотилась в его призыве к Иисусу казаться юродивым, чтобы обращать лукавство людей против них самих: *Ибо мудрость мира сего есть безумие пред Богом, как написано: уловляет мудрых в лукавстве их* (1 Кор. 3: 19). Безумие юродивых скрывает огромную силу веры в «неразумное», с точки зрения мирянина, искупление грехов человечества: ***Уроди мы Христа ради, вы же мудры о Христѣ*** (КТур. XII в.). Смеховая форма такого поведения скрывает глубинные сакральные знания и великую мудрость: *...аще творяше смѣху подобно, но запрещение не даяшеся ему. Вѣдяху бо вся, яко Бога ради сиа творить, утаити хотя своего смирения любомудрие* (Жит. КБел. XV в.). В истории русской церкви известен религиозный подвиг Авраамия Смоленского, образованнейшего человека своего времени, который почитался как блаженный: *Бѣ бо блаженный хитрь почитати, дастъ бо ся ему благодать Божиа не токмо почитати, но протолковати, яже мнозѣмъ несвѣдущимъ и отъ него сказаная всѣмъ разумѣти и слышащимъ; и сему изъ устъ и памятью сказая, яко же ничто же ся его не утаить Божественныхъ писаний, яко же николи же умлѣкнуша уста его къ всѣмъ, к малымъ же и к великымъ, рабомъ же и свободнымъ, и рукодѣльнымъ* (Жит. АСм. XIII в.).

В работе «Премудрость в «Житии» протопопа Аввакума и проблема новаторства» внешний обман в форме юродствования объясняется как некая игра по правилам высшего установления [8]. Юродствование Аввакума и иных подвижников русской церкви эпохи нового времени, которое являло собой не столько демонстрацию христианских истин, сколько общественный протест, зиждиться не только на библейских догмах, но и на реальных подвигах своих предшественников. Так, «Великие Четьи Минеи» рассказывают о премудром юродивом Исидоре Твердислове: *Твердисловъ вправду тезоименно наречеса, утверди бо умъ и со словом вкупѣ, еже обѣща к Богу* (Пам. Св. Исид. XVI в.). Перед нами – одно из художественных воплощений образа «человека играющего»: *И, играа, Исидоръ житие се преиде и небеснаго царствиа доиде* (там же). Игру юродивого, согласно концепции Й. Хейзинги, можно определить как «свободное действие», предполагающее особое «игровое пространство» и наличие «игрового сообщества» [6]. Проявление внутренней и внешней (социальной) свободы требует специфической формы выражения, граничащей с антиповедением и выходящей за рамки общепринятого. Такая форма соответствует семантике санскритского слова для обозначения одного из видов игры в значении «подражать, высмеивая». Как и всякая игра, игра юродивого имеет свою структуру и свою логику, несмотря на внешнюю эмоциональную хаотичность. Миссия-игра блаженного Исидора объясняется фразой из послания коринфянам апостола Павла, в структуре которой использована метонимическая метафора: *Буая мира и избра Богъ, да премудрыя посрамить, и немощнаа мира избра Богъ, да посрамит крѣпкая. И безродная мира и укоренаа избра Богъ, да суцаа и не суцаа упразнити* (Пам. Св. Исид. XVI в.). Позиционируя себя как юродивого, блаженный *укоряет* сытый и одетый мир, обнажая себя и подбирая зловонные объедки. Обвиняя богатых и имеющих власть, Исидор напоминает о равенности всех людей перед Богом. Игровая роль шута, заставляющего мир не смеяться, а плакать, является ключевой не только в понимании феномена юродства, но и в постижении ментальности древнерусского человека.

В подчеркнутой демонстративности подвига юродивого (или монаха-аскета), усматривается проявление игры, подразумевающей

показательность и даже театральность поведения, обусловленного основной задачей подвижника – зрелищного представлением земного пути Иисуса. А. М. Панченко так пишет о противоречивой зрелищности юродства: «Юродство ярким пятном выдавалось на фоне официальных действий, церковных и светских, с их благопристойной красотой и торжественным чином. Но даже в сравнении с народным карнавалом, со скоморошьими представлениями, где царило безудержное веселье, юродство потрясало зрителя. Самое безобразное зрелище претендовало на роль зрелища самого душеполезного. На поверхностный взгляд, все эти противоречия могли быть устранены без особых затруднений: ведь достаточно зрителю осознать, что на юродивом почиет благодать, как все игровое действие разрушается. Швырянье камней и плевки не будут возмущать толпу, нагота не будет резать глаза, а эпатирование безнравственностью не оскорбит чувства приличия» [3, с. 114].

Описание пути монаха-аскета и юродивого, наполненного материальными лишениями и унижениями обнаженной плоти, требует адекватного языкового выражения, в частности метафорического: *Иже бо, – рече, – Христос, – мякъкая носятъ, си в домѣх царскихъ суть», – но суть цѣломудриемъ оболчени и правдою опоясани, смѣрениемъ украшени* (КТур. XII в.). Язык юродивого – алогичный, парадоксальный – непонятен обычному человеку и напоминает ему то бормотание сумасшедшего или пьяного, то детский лепет. Юродствующая «заумь» – это особый сакральный язык, код (такой код А. М. Панченко называет корпоративным), с помощью которого подвижник общается с толпой: *Тѣм же невѣгласи, якоже древле прѣмѣнение языкъ пьяньствомъ мнѣху, тако и сдѣ о славнѣмъ семъ помышляху* (Жит. АЮр. XIV в.). «Детскость» христианского святого также определяет игровой контекст его поведения. Сам Иисус Христос представлял своих последователей как людей с чистым открытым сознанием ребенка, познающего мир через игру: *Ученики его сказали: В какой день ты явишься нам и в какой день мы увидим тебя? Иисус сказал: Когда вы обнажитесь и не застыдитесь и возьмете ваши одежды, положите их у ваших ног, подобно малым детям, растопчете их, тогда (вы увидите) сына того, кто жив, и вы не будете бояться.* (Ев. Фом. 42). В этом же

ракурсе можно толковать слова из Книги пророка Иеремии: *И я сказал: господи! Я, как дитя, не умею говорить. Но господь сказал мне: не говори «я дитя», иди, куда я пошлю, и говори все, что прикажу* (Иер. I: 6).

В «Житии Андрея Юродивого» показано единоборство христианского подвижника, который притворяется бесноватым ради служения Христу: *...да ся прэтворить нынэ вмэсто яко бэшенъ есть, неистовъ ся дэеть рекшаго дэля к нему: «Буди похабъ мене дэля и многа добра причастника тя сътворю въ день цьсарства моего»* (Жит. АЮр. XIV в.). Его подвиг называется «духовным делом» а сам Андрей уподобляется автором жития «богоизбранному сосуду»: *...и будетъ Богу съсудъ избранъ, избранъ и святъ и възлюбленъ Духомъ* (там же). Игра как разрешенная форма антиповедения позволяет юродивому учить неразумных мирян, те есть исполнять роль Учителя, одновременно являясь Учеником своих предшественников (в данном тексте упоминается известный юродивый VI в. Симеон): *Ристати же оттолэ нача и играти по улицамъ по образу дрэвле бывшую похабу Смеона оного дивнаго <...>* (там же).

Итак, что же такое игра юродивого? Прежде всего, это миссия Учителя, образец смирения, суровый христианский подвиг, который в русской культуре как культуре «на разрыв» (А. Успенский) закономерен и органичен. Слова апостола Павла *Если кто из вас думает быть мудрым в веке сем, тот будь безумным, чтобы быть мудрым. Ибо мудрость мира сего есть безумие пред Богом* (1 Кор. 3: 18–19), понятые западной Европой как метафора, на Руси воспринимаются как буквальное руководство к действию. Игра получает доступ к информационному полю сакральных знаний, доступных только избранным, дидактическая миссия которых заключается в трансляции этих знаний толпе. Юродствование как экспликация модели жизненного пути Божьего Сына и форма передачи христианских смыслов – наиболее эффективный способ привлечения внимания к учению Христа и перформансный способ воздействия на коллективное сознание масс, в частности на его эмоциональную составляющую.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лихачев Д. С. «Смеховой мир» Древней Руси / Д. С. Лихачев, А. М. Панченко. – Л. : Наука, 1976. – 204 с.
2. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ, 2008. – 352 с. // Режим доступа: http://www.twirpx.com/files/phylosofy/sources/ortega_i_gasset_h.
3. Панченко А. М. Смех как зрелище / Д. С. Лихачев, А. М. Панченко, Н. В. Понырко // Смех в Древней Руси. – Л. : Наука, 1984. – С. 72–153.
4. Платон. Законы // Творения Платона. Полное собрание творений Платона: в 15 т. – Петербург : Academia, 1923. – Т. 13. – С. 42–45.
5. Успенский Б. А. Избранные труды. Т. 1. Семиотика истории. Семиотика культуры / Б. А. Успенский. – М. : Гнозис, 1994. – 429 с. – С. 320–332.
6. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня [Электронный ресурс] / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс, Прогресс-Академия, 1992. – 464 с. // Режим доступа: <http://biblioteka.cc/index.php>.
7. Шиллер И. Х. Ф. Письма об эстетическом воспитании человека / И. Х. Ф. Шиллер // Собр. соч. : в 8 т. – М.–Л. : Гослитиздат, 1950. – Т. 6.
8. Hunt P. Премудрость в «Житии» протопопы Аввакума и проблема новаторства [Электронный ресурс] / P. Hunt // Режим доступа: www.academia.edu.

ИСТОЧНИКИ

Жит. Ал. – Житие и жизнь святого Алексия человека Божия; перевод XII в. // серия «Библиотека литературы Древней Руси» (далее БЛДР); т. 2 [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.pushkinskiydom.ru.

Жит. АСм. – Житие и терпение преподобного отца нашего Авраамия, просветившегося во многих терпении, нового чудотворца среди святых города Смоленска // БЛДР; т. 5. – Там же.

Жит. АЮр. – Книга о житии и жизни святого и блаженного отца нашего Андрея, Христа ради юродивого ...; перевод XIV в. // БЛДР; т. 2. – Там же.

Жит. КБел. XV в. – Житие и подвиги преподобного отца нашего игумена Кирилла [Белозерского] ... // БЛДР; т. 7. – Там же.

КТур. XII в. – Слова и поучения Кирилла Туровского // БЛДР; 4. – Там же.

СлДРЯ – Словарь древнерусского языка / [под ред. Р. И. Аванесова]. – М.: Русский язык, 1990. – т. 3. – 511 с.

Пам. Св. Исид. – Память святого Исидора, Христа ради юродивого, Ростовского чудотворца. XVI в. // ВЧМ, 14 мая по: Соф. собр. № 1321, лл. 404 об.–406 об., 1541 г.

МЕТАФОРИ-УНІВЕРСАЛІЇ ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ЗАСОБИ ДИСКУРСОТВОРЕННЯ

У розвідці розглянуто деякі спільні для українського та інших етносів уявлення-асоціації, пов'язані з поняттям «вода», на матеріалі подібних і оригінальних міні-дискурсів фразеологічних одиниць (ФО)(паремій) як репрезентантів різних фрагментів національної картини світу, етнічних стереотипів, міфологем, символів духовної культури у порівнюваних мовах. У лінгвокультурі існує певна кількість повних фразеологічних еквівалентів однієї тематичної групи з однаковими словами у ролі семантичного центру, які зберігають значний комплекс фонових знань.

Ключові слова: асоціативний тезаурус, замовляння, імпліцитна антонімія, квантитативна експресія, культурно-національна конотація, лінгвокультурологічні засоби дискурсотворення, метафоричні моделі фразеологічних одиниць, синкретизм семантики фразеологічних одиниць.

В исследовании рассматриваются некоторые общие для украинского и других этносов представления-ассоциации, связанные с понятием «вода», на материале подобных и оригинальных мини-дискурсов фразеологических единиц (ФО) (паремий) как репрезентантов разных фрагментов национальной картины мира, этнических стереотипов, мифологем, символов духовной культуры в сравниваемых языках. В лингвокультуре существует определённое количество полных фразеологических эквивалентов одной тематической группы с одинаковыми словами в роли семантического центра, которые сохраняют значительный комплекс фоновых знаний.

Ключевые слова: ассоциативный тезаурус, заговоры, имплицитная антонимия, квантитативная экспрессия, культурно-национальная коннотация, лингвокультурологические средства дискурсообразования, метафорические модели фразеологических единиц, синкретизм семантики фразеологических единиц.

The exploration focuses on the some similarities by Ukrainian and another ethnos features-associations that get involved with of the concept «water» on the material similar and distinctive mini discourses of the phraseological units (proverbs and sayings) as representation of the various fragments of the national world models, the ethnic stereotypes, the mythologems, the symbols of the inner culture in the languages that make even. Though each language shows its own originality, there is a certain number of full phraseological equivalentents of the same thematic group in the linguistic culture, in which the same words that retain a considerable

c

o K

n

p

w

e

x

d

s

f

h

Особливості буття кожного народу (умови життя, набутий досвід, історичні події) формують особливості етносвітосприйняття, систему цінностей, духовну культуру (вірування, традиції, звичаї, обряди), що відбивається в лінгводискурсах народів світу: в різних жанрах фольклору (піснях, думах, казках, легендах, міфах, замовляннях), пареміях, фразеологічних одиницях (ФО).

Лексико-семантичні особливості ФО (паремій) аналізували науковці-україністи Л. Г. Авксентьев [13], В. М. Білоноженко [16], В. А. Забіяка, І. М. Забіяка [3], Л. В. Мельник [9], В. Д. Ужченко [13], Ю. В. Цимбалюк [17] та германісти: Д. Г. Мальцева [8], Р. Еккерт, Х. Енгельке, В. Т. Шклярів [7]; текстів замовлянь – І. Гунчик [1], В. Давидюк [2], В. Ільченко [4], М. Москаленко [16], М. Новикова [10], В. Фісун [12].

ФО виконують не стільки номінативну, скільки експресивно-оцінну, прагматичну, когнітивну функції. Культурно-національна конотація (КНК) ФО детермінується концептуальною картиною світу, етнокультурними стереотипами, етимологічно образною етносистемою: «...це всі асоціативні історичні, побутові, емоційно-експресивно-оцінні, стильові співзначення, що формуються в семантиці ФО як відображення національної самосвідомості й духовного світу певного етносу й відбиваються в конотативних семах» [9, с. 6]. КНК ФО формується протягом усієї історії позначуваного нею денотата і включає різні географічні, історико-етнографічні відомості. В історико-культурологічних, етнографічно-побутових ФО та висловах, пов'язаних із духовністю народу (повір'ями, звичаями, обрядами), він вищий [9, с. 6]. Переважно метафоричні за характером семантики ФО разом із пареміями-етнонастановами як сконденсовані формули дискурсотворення передбачають можливість формування подальшого імпліцитного/експліцитного узуального/оказіонального розгорненого похідного дискурсу (підтвердження, заперечення, уточнення).

Джерелами ФО слугують зокрема сугестивно марковані язичницькі дискурси-міфи (замовляння, причети) з лікувальною функцією, в основі яких ототожнення земного і космічного, притаманні багатьом культурним традиціям. Лікувальні замовляння як актуальні універсальні автотексти утилітарно-сакральної усної

словесності засновані на реінкарнальній, апотропеїчній, імітативно-імперативній та дистанційній міфології [2, с. 243–245], формують сферу вербального спілкування з високим ступенем психоактивності елементів лексико-граматичного рівня, пов'язані з вірою у магічну силу слова та вплив на людину води, землі, вогню, рослин, небесних світил. Це метод народної медицини [4, с. 71]. Стійкий, консервативний фольклорний жанр замовлянь до сьогодні зберіг тисячолітню проформу [14, с. 3]: міфопоетичні тексти з апеляцією й експлікацією [1, с. 31]. Багато звичаїв, обрядодій, вербалізованих у магічних текстах-замовляннях різних народів світу, зокрема й у слов'ян, як віддзеркалення космогонічних світоглядних уявлень про воду пов'язано з цим першоелементом світобудови.

Вода разом із реаліями *дерево життя, вогонь, душа* як один із складників входить до системи протиставлень давньослов'янського (V – IX ст.) концепту *життя*: жива вода (тала, чиста, джерельна вода, нею очищуються, п'ючи її чи купаючись у ній, набираються здоров'я) – мертва вода (стояча вода, вода у трясовинах і болотах, її населяє нечиста сила, на неї у замовляннях шептухи посилають хвороби [6, с. 51]): *Гикавко, гикавко, до води!* [1, с. 31]; *Ордан-ріка, очищаєш ти луги і береги, очисти народженого, хрещеного (і'мя) од його болєзні!* [12, с. 29]); *Я тебе згоняю, на синє море зсилаю, каменем навертаю... Поки сонечко зійде, хай у мене (і'мя) белиха пройде* [12, с. 23]). Значна кількість слов'янських фразеологізмів відтворює анімістичні (язичницькі) переважно дихотомічні (добро – зло) уявлення давніх слов'ян про Всесвіт, закони життя: з міфологічними істотами пов'язані ФО *нетеча несе* (*нетеча* – «стояча вода» і метонімічна назва чорта, синонім до *водяний, водяник*), *вибитися із злиднів, Всевидяще око, дідька лисого, недремне око, у тихому болоті чорти водяться, Цур йому, як та Мара* [16 (1, с. 80, 242, 464); (2, с. 583 – 584, 942)]. Колишні народні повір'я стверджують, що чорти люблять жити в болотах, зарослих озерах, тобто в місцях зі стоячою водою [16 (2, с. 549)].

Здатність води відображати поверхнею візуальні образи мотивувала віру в магічну перетворювальну й пророчу силу води як очисної стихії. Вода у слов'ян – атрибут різноманітних звичаїв (напувати подорожніх, звідси вираз *як питу дати* [16 (2, с. 682],

переливати дорогу водою молодим, ставити посуд з водою на ніч під ліжку, пускати вінки в купальську ніч, заглядати в криницю), обрядів, приворотів, ворожінь, джерело повір'їв. ФО нім. *muss das direkt geahnt haben* («ніби знати наперед, заздалегідь») – рос. *словно в воду глядеть* – укр. *як у воду дивитися* [3, с. 109] імплікують сценарій ворожіння, за якого суб'єкт магічної дії, проголошуючи замовляння, за станом поверхні води передбачає майбутнє; дивлячись на непочату воду, з'ясовує, хто винен у зуроченні. Вода як потужний засіб транспортування речовин, очищувач, розчинник має лікувальні властивості, тому у процесі замовляння ритуальне скроплення водою, змивання поганої енергії (вроків, призору), зливання води над хворим сприяло відновленню сил, фізичному та психічному зціленню: *З гуся вода, з лебедя вода, а з (ім'я дитини) худоба (хвороба)* [10, с. 21], *Помагаєш ти, вода явлена, очищаєш ти, вода явлена, і луги, і береги, і середину. Очищаєш ти, вода явлена, народженого од прозору: надуманого, погаданого, зустрічного, водяного, вітряного, жіноцького, мужицького, парубоцького, дівоцького. Підіте, уроки на сороки, на луги, на очерети, на болота, на моря* [10, с. 23]. Віра в таку текстову магію, підкріплену діями компетентної людини, закріпилася у звороті *вливати переполох (уроки)* «лікувати перелякану або зневірену людину знахарським способом» [3, с. 93].

Давні сло'вяни на Івана Купала (7 липня) відзначали свято роси, вірили, що на світанку цього дня роса має цілющі властивості, надає краси і здоров'я, передає земну плодючість як єдина форма природної води, яка оживлює землю, робить її родючою, змиває все нечисте, хвороботворне і зле. Молоко і дітей називають «*Божою росою*» [3, с. 41].

У свідомості різних етносів *вода і вогонь* є найважливішими поняттями, образами, у яких тісно переплелася міфологічне та реальне: в основі ФО *пустити (червоного) півня* у значенні «підпалити» півень – символ вогню; рос. *пустить красного петуха*, білор. *пусціць чырвонага пеуня*, англ. *the red cock will crow in his house* «червоний півень проспівав в його будинку», нім. *Den roten Hahn aufs Dach setzen* «посадити червоного півня на дах». В українській мові такі ФО функціонують і без компонента червоний: *пустити півня, пускати півники* [13, с. 17]. Людство вогонь і воду використовувало як засоби

магічного очищення довкілля, (само)випробування, контрастних характеристик: нім. *für einen Freund geht man durch Feuer und Wasser* (букв. «задня товариша проходять через вогонь і воду» – рос. *для друга и семь вёрст не околица*; нім. *mit allen Wassern gewaschen sein* (букв. «бути вмитим усіма водами») – рос. *пройти воду и медные трубы*, укр. *пройти вогонь, і воду, і мідні труби (Крим і Рим)* [16 (т. 2, с. 706 – 707]; нім. *wie Feuer und Wasser sein* («бути як лід і полум'я»); укр. *ні у воді не втоне, ні в огні не згорить*; рос. *огню да воде Бог волю дал; огонь да вода – нужда да беда* – укр. *огонь да вода добрі служити, але лихі панувати; з водою та вогнем не жартуй* [17, с. 211].

Підкреслено естетичне, гармонійне світосприйняття українців виявилось в розумінні впливу води як життєдайної, оздоровчої сили на збереження зовнішньої привабливості, краси людини, що звичайно пов'язували зі здатністю віддано й красиво кохати: *води напитися* означало «любити»; про красу й красиву людину говорили *хоч з лиця води напийся (воду пий)* [13, с. 21]; *як водою вмиа* і навпаки *з краси води не пити*. За народним уявленням, вода буває чоловіча (дощова, снігова – «небесна» вода) і жіноча (кринична, джерельна, морська – «земна» вода). Небесна вода, поєднавшись із земною, запліднює землю. Пращури вважали воду священною, освячували її в церкві. Особливу силу має йорданська (водохрещенська), стрітенська, благовіщенська, купальська та непочата (взята з криниці перед світанком) вода [3, с. 34]. Визначна подія Хрещення також пов'язана з водою – Водохреща.

ФО, паремії, сентенції часто підказували митцям слова теми для творів, розгортаючись у розлогі тексти; ставали назвами: «*Жива вода*» (Ю. Яновський) – так у казках називається чарівна, з цілющою силою вода, що воскрешає і дає богатирську силу; «*Доки сонце зійде, роса очі виїсть*» (М. Кропивницький). Письменники самі ставали авторами афоризмів: *щоб твої думки були повні, як криниця водою* (І. Нечуй-Левицький) [3, с. 286].

Образні порівняння як метафорична основа фразеологізмів – це лінгвокультурологічні мовновиражальні засоби, які репрезентують як універсальне, так і специфічне національного менталітету. Метафора як вид переосмислення в основі семантики ФО може переплітатися з метонімією, синекдохою, навіть гіперболою та літотою: *тихіший води*,

нижчий трави [16 (2, с. 884)], що слід кваліфікувати як вияв квантитативної експресивності (метафоричні гіперболи й літоти, або ж гіперболічні й літотні метафори). У такій взаємооберненості семантики виявляється синкретична природа фразотворчих смислових чинників [13, с. 112].

Перифрази як компоненти ФО додають більшої інформативної насиченості, експресивної виразності останнім, формуючи складні образи: сема «та, що веселить, робить когось радісним» лексеми веселка «дугоподібна різнобарвна смуга, яка з'являється в атмосфері внаслідок заломлення сонячних променів у краплинах дощу, води» висвітлена в перифрастичному фразеологічному фольклорному (діалектному) відповіднику *краса воду п'є* [3, с. 115].

Об'єкти порівняння у різних мовах можуть бути **ідентичними / аналогічними**: нім. *Begossene Hunde fürchten das Wasser* (букв. «облиті (водою) собаки бояться води» – укр. *обнікся на молоці, то й на холодну воду дме* – рос. *на ухе ожёгся, так на воду подуешь*; нім. *das Wasser der kleinen Bäche bildet den grossen Strom* (букв. «води маленьких ручаїв зливаються у великий потік») – укр. *з крихіток купка виходить, з краплинок – море* – рос. *по капельке море, по волотке стог (по зёрнышку ворох), реками море стоит*; нім. *viele Tropfen machen Wasser* [7, с. 13]; нім. *ein Herz and eine Seele* (букв. «одне серце й одна душа») – укр. *водою не розіллеш*; нім. *etwas an Tageslicht bringen* (букв. «вивести щось на світло денне») – укр. *вивести на чисту воду*) або *das Handwerk legen* (букв. «закласти ремесло»); нім. *Für einen Freund geht man durch Feuer und Wasser* – рос. *для друга и семь вёрст не околица*; нім. *in den Sternen geschrieben* (букв. «написано на зірках») – укр. *вилами по воді писано*); нім. *j-m das Wasser abgraben* – рос. *рыть кому-то яму*; нім. *im sechs Ecken verwandt* (букв. «за шістьма кутами родич») – укр. *десята (сьома) вода на киселі; його мама і моя мама в одній воді хустки прали* [5, с. 31]); нім. *Wasser auf Mühle gießen* (якимось чином, опосередковано допомагати комусь своєю поведінкою, своїми діями) – укр. *лити воду на чийсь млин* – рос. *лить воду на чью-либо мельницу*; нім. *wie ein begossener Pudel* (букв. «як облитий пудель») – укр. *як (мов) у воду опущений; як скупаний у мертвій воді* (пригнічений, сумний) [16 (2, с. 822)]; **різними чи загально відсутніми у якійсь із мов**: нім. *leeres Stroh dreschen* (молотити пусту соломку) – укр. *товкти воду в ступі,*

рос. *толоць воду в ступе* – англ. *To ploug the sand* (букв. «орати пісок»); нім. *як двоє яєць* – укр. *як одна крапля / дві краплі води* – англ. *як дві горошини* [11, с. 41]; нім. *in schweres Wasser steuern* (букв. «заходити в чорну воду» – переживати складні часи, стикатися зі значними проблемами); нім. *ins kalte Wasser springen [geworfen werden]* (букв. «стрибнути в холодну воду; витримати випробування, показати себе у справі; зіткнутися з непередбачуваною ситуацією»); нім. *hier wird auch nur mit Wasser gekocht* (букв. «хтось також вариться у воді – хтось робить щось також, як і інші; тут усе як скрізь»); нім. *jmdm läuft das Wasser im Mund zusammen* (букв. «комусь тече в рот вода – у когось слина тече»); англ. *To carry fire in one hand and water in the other* (букв. «говорити одне, а думати інше»), *It's raining cats and dogs* (букв. «дощ іде кішками і собаками»); укр. *нема промитої води; [хоч] з мосту [та] у воду; чистої води; як з води йде (росте)*.

Лексема вода в системі мікроконтекстів української (інших порівнюваних мов) фразеологій позначає: *природну стихію, джерело життя, зцілення, очищення, засіб передбачення, викриття, випробування, покарання, категорію моральної оцінки, характеристики людини, одиниці вимірювання кількості, часу, ступінь спорідненості* тощо. Контексти ФО різних мов із лексемою вода та логічно або асоціативно пов'язаних із нею лексем репрезентують багату семантичну палітру з полісемією, антонімією, навіть омонімією: *багато (всього зазнати), байдуже, безвихідь, біда, бідувати, вередувати (коверзувати), викривати, ганьбити, гарний, говорити, голодний, далекий родич, жити, забутись, забуття, зникнути, кінець, мало, мовчати, нажитись, нерозлучний, ніскільки, ніколи, нужда, обов'язково, плакати, поволі, покірний, пригадатись, приголомшений, радіти, сильно, сумнівне щось, схожий, уникати кари, хвилюватись, швидко* тощо. Із аналізованого ряду ФО з лексемою вода постає «етношкала» з системою критеріїв оцінки різновидів води, водойм: *жива, здорова, цілюща – мертва; чиста – чорна, каламутна (туман); грішна, хмільна – свята; криниця, джерело – калюжа, болото; тиха, спокійна, стояча – стрімка, шумна, руйнівна (злива, потоп); десята, сьома; холодна – кріп; крапля, росинка – потоп, море, озеро, океан.*

Реальні фізичні ознаки води як речовини (текучість, сила, плинність) та характеристики водойм (глибина, небезпечність)

передано такими ФО: нім. *stille Wasser sind tief* – укр. *у тихому болоті чорти водяться (плодяться); в потихонях чорт сидить; тиха вода людей топить, а бурна тільки лякає; тиха вода греблю рве; тиха вода береги ломить; тиха вода глибока* – рос. *в тихом омуте черти водятся; в тихой воде омуты глубоки; и тихая вода крутые берега подмывает; где река глубже, там она шумит меньше* [17, с. 163]; нім. *ein grosses Schiff braucht ein grosses Fahrwasser* (букв. «большое судно нуждается в глубоком фарватере») – укр. *великому кораблеві велика й дорога (велике й плавання); великий корабель плаває у глибоких водах; великим кораблем бурні моря плисти; великій рибі в глибокій воді плавати* – рос. *большому кораблю – большое плавание*; нім. *Gebrauchter Pflug blinkt, stehend Wasser stinkt* (букв. «використований плуг сяє, стояча вода тхне») – укр. *стояча вода смердить, стояча вода – калюжа* – рос. *под лежащий камень и вода не течёт; стоячая вода гниёт (воняет)* [17, с. 177]; нім. *kleine Löchlein machen das Schiff voll Wasser* (букв. «маленькі дірочки заповнюють водою цілий корабель»); нім. *schöne Seelen finden sich zu Wasser und zu Lande* (букв. «добрі душі знайдуться й у воді, й на суші») – укр. *світ не без добрих людей* – рос. *свет не без добрых людей*; нім. *Pferde lassen sich zum Wasser bringen, aber nicht zum Trinken zwingen* – англ. *You can take a horse to the water, but you cannot make him drink* – укр. *можна силою привести коня до води, та не присилуєш пити; силою колодязь копати – води з нього не пити* [17, с. 325]; англ. *The mill cannot grind with the water that is past* – рос. *мельница не может молоть утекшей воды; что было, то сплыло*; нім. *steht das Wasser bis an den Hals* («знаходиться в воді по шию») / *Steckt im Dreck* («у помиях») – рос. *дело – табак*.

Вода може бути негамовною стихією, карою: усьому людству за непослух: нім. *Nach uns die Sinflut* – укр. *після нас хоч потоп* [16 (2, с. 682)]; *всесвітній потоп* [3, с. 23], *від потопу до потопу* [16 (2, с. 683)]; у монастирях в давнину для виховання витримки, терпіння, смирення ченців, які в чомусь завинили, примушували монотонно *товкти воду в ступі*, не виходячи з келій [3, с. 96]. *Вийти сухим із води* первинно означало «уникнути смерті», оскільки звинуваченого в злочині чи відьомстві випробували водою, яка, як думали тоді, злочинців не приймала [3, с. 17].

ФО як мікротексти з лексемою *вода* слугують для вираження особливостей вдачі людини, її поведінки; для характеристики типових ситуацій; виступають у ролі перифраз, прогнозів, пересторог; як назви покарань, виміру часу, спорідненості тощо: нім. *da [bis dahin] fließt noch viel Wasser den Berg [den Rein / die Elbe / die Spree und andere] hinunter* (букв. «до того часу ще багато води під гору, в Райн, в Ельбу, в Шпрее утече») – рос. *до тех пор ещё много воды утечѐт* – укр. *багато води сплигло* [16 (1, с. 16)]; *біда – не вода, не спливе без сліда; було, та за водою пішло* [16 (1, с. 16)]; *вода (крапля) камінь точить; вода (не)освятиться* [16 (1, с. 141)]; *воду варити; втопити в ложці води* [16 (1, с. 159)]; *грішна вода (горілка)* [16 (1, с. 141)]; *де верба, там вода* [17, с. 134]; нім. *etwas vernebeln* (букв. покривати щось туманом) – рос. *мутить воду*, укр. *замутити воду* [16 (1, с. 313)]; нім. *kann kein Wasser trüben* – рос. *тот, кто воды не замутит* (скромный) – укр. *і води не замутить* [16 (1, с. 314)]; *капля в каплю* [3, с. 122]; *квітень з водою – жовтень з їдою; крапля в морі (в річці)* [3, с. 69]; *коли жаба пить дасть* [16 (1, с. 288)]; *лити холодну воду; лишити як на воді* [16 (2, с. 719)]; *ловити рибку в каламутній воді* [3, с. 72]; *на голові воду носить і не хлюпне* [3, с. 101]; *наче в рот води набрати; набрати (напитися) шоломом води* [16 (1, с. 518)]; *не братися ні за холодну воду; не знаючи броду, не лізть у воду; немає промитої води* [16 (2, с. 545)]; *нехай пливе за водою* [16 (2, с. 647)]; *після дощика в четвер; пливти проти води* [16 (2, с. 647)] – *не то молодець, що за водою пливе, а то молодець, що проти води* [17, с. 97]; *чистої води (справжній)* [16 (1, с. 141)]; *як водою вмило* [16 (2, с. 745)]; *як водою облитий* [16 (2, с. 778)]; *як в решеті води* [16 (1, с. 142)]; *як пити дати; як риба з водою, як риба у воді* [16 (2, с. 736)]; *як у воду канув*.

В асоціативному тезаурусі кожного народу «водна» метафора займає свою нішу: *випити (гірку) чашу життя (страждань); випити повну чарку горя; вир життя; глибоке кохання (горе); джерела радості, натхнення; океан (острів, море) любові; перебуватися з хліба на воду; пити з однієї й тієї ж чаші; пити очима; спізнати, почім квіш лиха; стояти біля витоків; терпіння переливається через край (переповнювати чашу терпіння); перелитися в душу; пливти у руки; потопати в розкошах; спливти в пам'яті (спогадах, на думку, на ум,*

на язык, наверх, перед очима); тонуть в коханні (горі); триматися берега [12].

В основі української символіки наявні назви реалій, пов'язаних із концептом *вода*: атмосферних явищ – дощ, туман, хмара, дій – в'янути, пити [13]. Концепт *вода* як складова ментальної моделі формує когнітивну систему тексту української пісні, де об'єкт водного простору *річка* представлений онімами Ворскла, Дін (Дон), Дніпро, Десна, Дунай (найчастотніший гідронім), Німан, Черемош, Ятрань. Як символ України, рідного краю постає вода у поетичному вислові з народних невідьницьких пісень «на ясні зорі, на тихі води»: у XIII – XVII ст. потерпаючи від нападів турків і татар, бранці з України порівнювали рельєф і клімат рідної країни та азійських країн, де в гірській місцевості ріки швидкоплинні, гомінкі, а світанки та вечірні зорі коротші, після дня швидко настає ніч [15].

Невипадковою універсалією різних мов є перетинання, взаємозв'язок семантичних (метафоричних) моделей ФО на позначення ліннощів, безділля, виконання зайвої, непотрібної роботи з семантичними моделями ФО на позначення просторікування, пустослів'я: укр. *решетом воду носити (черпати); у криницю воду лить – тільки людей смішить*; рос. *водотолчу строить; дожидаться у моря погоды; лить воду; носить (мерять, черпать) воду решетом – потеряешь время* [17, с. 77]; англ. *to pour water into a sieve* – укр. *лити воду в решето* – рос. *переливать из пустого в порожнее; решетом в воде звёзд ловить; толочь воду в ступе*; нім. *Wasser in den Brunnen tragen* (носити воду до колодязя); *Wasser in die Elbe tragen* (букв. «нести воду в річку Ельбу»); *Water in de See dragen* (нижньонім. «нести воду в море») – виконання аналогічних дій зафіксовано у відповідних фразеологіях італійців, іспанців, французів; *Gesottenem Fisch hilft das Wasser nicht* (букв. «вареній риби вода не допоможе» – рос. *мёртвому припарки не помогут*).

Поряд із логічними ФО, що відтворюють реалії дійсності (укр. *тиха вода греблі рве* [16 (2, с. 884)]; *Ворскла річка невеличка, а берег ламає* [17, с. 324]; нім. *ist wie vom Erdboden verschluckt* (букв. «мов поглинула поверхня Землі»); рос. *как в воду кануть*), у фразеологічних системах порівнюваних мов представлені алогічні (ФО-оксиморони), каламбурні, дотепні (іронічні, жартівливі) утворення з використанням

гри слів: укр. *по воді ходить і пить просить* – рос. *стоит по горло в воде, а пить просит; просит осётр дождя, в Волге лёжа* [17, с. 140]; нім. *mit heiler Haut davon kommen* (букв. «вийти з неушкодженою шкірою») / *der gerechten Strafe entgehen* (букв. «уникнути покарання») – укр. *виходити сухим із води*; нім. *jem. kann keinem ein Härchen krümmen* (букв. «нікому й волосини не зігне») – рос. *тише воды, ниже травы*; нім. *er redet wie ein Wasserfall* (букв. «він говорить наче водоспад») – рос. *за словом в карман не полезет* – укр. *за словом у кишеню не полізе; вода горить, а соломкою тушать* [13, с. 124]. ФО можуть бути побудовані на несумісності лексичних компонентів (імпліцитна антонімія): *хороший, як свиня в дощ; як мокре горить* [13, с. 128]. Вираз *водою не розіллеш (нерозлийвода)*, який походить від традиції безпечно розняти бійку розливанням її учасників холодною водою [3, с. 21], у слов'янському фразеологічному просторі зазнав енантіосемії – нині так говорять про дружних, нерозлучних людей (пор. нім. *ein Herz and eine Seele* (букв. «одне серце й одна душа»).

Фразеологічний дискурс кожного етносу, поєднуючи інтернаціональне й національне, презентує як спільне, зумовлене близькістю образного мислення, взаємодією різних культур, так і самобутнє, спричинене соціально-культурною, історичною, психоментальною складовою різне образне мислення різних народів.

Значна кількість ФО порівнюваних мов із лексемою вода сформована здебільшого з допомогою кількісно та якісно подібних асоціативних образів, проте простежується чимала кількість ФО, відмінних за структурою та семантикою, зовнішньою і внутрішньою формами, що створює неповторний портрет кожного етносу. Компонентний склад синонімічних рядів ФО, презентуючи збірний (цілісний) денотативний (асоціативний) образ, з допомогою різноманітних лексем засвідчує своєрідність образного мислення, емоційність світосприйняття, неповторну вдачу кожного етносу. Унікальність системи ФО порівнюваних мов на лексичному рівні створюється наявністю онімів, (Райн, Ельба, Шпрее; Волга; Ворскла, Ордан-ріка; Крим і Рим).

Пошук еквівалентних мовних засобів у ході міжкультурної комунікації для аутотентичної передачі додаткових підтекстів ФО становитиме перспективу дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гунчик І. Гикавко, гикавко, до води! / І. Гунчик // Берегиня. – Вип. 36. – К. : Абрис, 2002. – С. 31–49.
2. Давидюк В. Первісна міфологія українського фольклору / В. Давидюк. – Луцьк : Вежа, 1997. – 297 с.
3. Забіяка В. А. Світ фразеологізмів. Етимологія, тлумачення, застосування : практич. посіб. / В. А. Забіяка, І. М. Забіяка. – К. : ВЦ «Академія», 2012. – 304 с.
4. Ільченко В. Магічна сила замовлянь / В. Ільченко // Наука і суспільство. – К. : Либідь, 1991. – № 12. – С. 71–80.
5. Коломієць М. П. та ін. Словник фразеологічних синонімів / М. П. Коломієць, Є. С. Регушевський / За ред. В. О. Винника. – К. : Радянська школа, 1988. – 200 с.
6. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Класифікаційні параметри концепту життя / Ж. В. Краснобаєва. – Лінгвістичні студії: Зб. наукових праць. Випуск 15 / Укл. А. П. Загнітко. – Донецьк, ДонНУ, 2007. – С. 48–54.
7. Краткий русско-немецкий фразеологический словарь / В. Т. Шкляр, Р. Эккерт, Х. Энгельке. – М. : Русский язык, 1977. – 256 с.
8. Мальцева Д. Г. Немецко-русский словарь современных фразеологизмов / Д. Г. Мальцева. – М. : Медиа, 2003. – 50 с.
9. Мельник Л. В. Культурно-національна конотація українських фразеологізмів : автореф. дис... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 – «Українська мова» / Л. В. Мельник. – Донецьк, 2001. – 18 с.
10. Новикова М. Прасвіт українських замовлянь / М. Новикова // Українські замовляння. – К. : Дніпро, 1993. – С. 7–29.
11. Опыт этимологического словаря русской фразеологии / Н. М. Шанский, В. И. Зимин, А. В. Филиппов. – М. : Русский язык, 1987. – 240 с.
12. Словесна магія українців / Упор. В. Фісун. – К. : Бібліотека українця, 1998. – 10 с.
13. Ужченко В. Д., Авксентьев Л. Г. Українська фразеологія : [Навч. посібник для філол. фак. ун-тів] / В. Д. Ужченко, Л. Г. Авксентьев. – Х. : Основа, 1990. – 167 с.
14. Українські замовляння / Упор. М. Н. Москаленко. – К. : Дніпро, 1993. – 309 с.
15. Українські народні пісні. – К. : Державне видавництво образотворчого мистецтва і музичної літератури, 1961. – 387 с.
16. Фразеологічний словник української мови / Уклад. : В. М. Білоноженко та ін. – К. : Наукова думка, 1999. – 984 с.
17. Цимбалюк Ю. В. Латинські прислів'я і приказки / Ю. В. Цимбалюк. – К. : Вища школа, 1990. – 436 с.

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ СЛОВОТВІРНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНСЬКОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Розвідку присвячено аналізу продуктивних словотвірних процесів як засобів семантичних і стилістичних трансформацій сучасного українського публіцистичного дискурсу; основних причин виникнення таких перетворень у кінці ХХ ст. – на початку ХХІ ст. У ній проілюстровано їх моделі, також окреслено проблеми сучасної кодифікації номінативно-словотворчого комплексу мовних засобів інновацій, з'ясування їх функціонального потенціалу.

Ключові слова: *номінативно-словотворчий комплекс мовних засобів, проблеми сучасної кодифікації, продуктивні словотвірні процеси, семантичні та стилістичні трансформації, сучасний український публіцистичний дискурс, функціональний потенціал інновацій.*

Исследование посвящено анализу продуктивных словообразовательных процессов как средств семантических и стилистических трансформаций современного украинского публицистического дискурса; основных причин возникновения таких изменений в конце ХХ ст. – в начале ХХІ ст. В нём проиллюстрированы их модели, также очерчены проблемы современной кодификации номинативно-словообразовательного комплекса языковых средств инноваций, определения их функционального потенциала.

Ключевые слова: *номінативно-словообразовательный комплекс языковых средств, проблемы современной кодификации, продуктивные словообразовательные процессы, семантические и стилистические трансформации, современный украинский публицистический дискурс, функциональный потенциал инноваций.*

The exploration is devoted to analysis of the productive word-formation processes as means of the semantic and stylistic transformation of the modern Ukrainian publicistic discourse, the major reasons of the origin of such transformations at the end XX century – at

t

h

e

Keywords: *the nominative-word-formation complex of the linguistic means, the problems of the modern codification, the productive word-formation processes, the semantic and stylistic transformations, the modern Ukrainian publicistic discourse, functional potential*

o

g

i

Актуальним питанням сучасної лінгвістики є оновлення структури, семантики та стилістики новітнього українського публіцистичного дискурсу, зумовлене формуванням нової системи цінностей і пріоритетів сучасного демократичного, відкритого

g

a

t

h

h

українського соціуму, що потребує динаміки та мобілізації номінативно-словотвірного комплексу мовних засобів, розширення їх номінативно-експресивних можливостей через запозичування, активізацію продуктивності відповідних структурно-семантичних дериваційних моделей, посилення елементів колоквалізації та жаргонізації словотворення, інтенсифікацію оказіонального словотворення, поширення словотвірних моделей професійних сфер слововжитку [19, с. 10].

Протягом ХХ століття українська мова вийшла на рівень високорозвинених мов світу, а державне утвердження нації, її мови як основи духовності, консолідації нації істотно розширило функціональні можливості української мови [4, с. 47]. Зміна соціального статусу мови активізувала дію низки екстра- й інтралінгвальних чинників, що є визначальними в кінці ХХ – на початку ХХІ ст.: 1) деколонізація (утвердження національної ідентичності) та демократизація (розширення кількості носіїв української мови, сфер її функціонування, контактів і зв'язків зі світовим товариством); 2) інтелектуалізація (інформатизація, технологізація) українського соціуму; 3) глобалізація (зростання та урізноманітнення міжмовних контактів, які виявляються у полікодовості дискурсу, перемиканні та змішуванні кодів, запозиченні [1, с. 49]; 4) лібералізація норм літературної мови, пошуки нових засобів вираження; 5) збагачення мовної структури; 6) аналогія; 7) економія лінгвозасобів.

До основних тенденцій формування мовних смаків кінця ХХ – початку ХХІ століть, зумовлених емотивними, прагматичними та волюнтативними інтенціями мовців, слід віднести: прагнення семантичної багатоплановості зі збереженням формальної простоти, лаконізму, чіткості, точності; посилення образності, яскравості, експресивності, емоційності. Факт загальноструктурної інтенсифікації та демократизації сучасного мовного дискурсу підтверджується такими потужними інноваційними процесами, як запозичення, словотвірна деривація, експансія розмовного мовлення, сленгу. Поліжанровий сучасний мовний дискурс зазнає різновекторних впливів, пов'язаних з інформатизацією, технологізацією культурного середовища, поширенням наукових знань з одного боку – з

«декодіфікацією» внаслідок зниження тиску соціально прийнятих норм та еkleктизмом (наповненням елементами різних соціолінгвістичних «стратів») з другого боку. Все зазначене вище уможливорює самовизначення мовця, який прагне свободи думки і слова в сучасному глобалізованому соціумі зі стрімким темпом життя.

Тенденція до глобалізації (інтернаціоналізації) є провідною в сучасних українськомовних і в інших слов'янських і неслов'янських дискурсах [4, с. 41; 15; 19]. Дією глобалізаційних процесів, зокрема впливом англійської мови як мови міжнародного спілкування, провідних і впливових ЗМІ, світової мережі Інтернет зумовлено збільшення корпусу англіцизмів на позначення важливих реалій та понять (політичних, економічних, культурних, соціальних новацій, нових технологій, наукових відкриттів, оновлення стилю життя, спортивних подій, культурних перекосів у вигляді постмодернізму, поп-культури, тенденції в моді тощо) у сучасному українському дискурсі. Англіцизми виступають засобами підкреслення часткової зміни наявних та номінації нових реалій, диференціації близьких за змістом понять, спеціалізації понять у певних галузях, економії мовних засобів: *байк (велосипед, мотоцикл), борд (дошка для катання), віндроуер, гонг, допінг, ровер (велосипед), гіроскутер, старт(ер, инг), степлер, харлей (мотоцикл)*. Серед соціально-психологічних чинників запозичень – їх престижність, комунікативна актуальність позначуваного ними поняття, прагнення мовця засвідчити свою сучасність, поінформованість, розумову чи ділову перевагу, навіть створити видимість нового, незвичайного, необхідність забезпечення стилістичного (емфатичного) ефекту, вираження відповідних конотацій; серед зовнішніх – активізація зв'язків із Заходом, зміни менталітету, збільшення кількості мовців, які володіють англійською мовою [6, с. 43].

Глобалізація позначається на всіх ієрархічних рівнях мови, зокрема лексико-семантичному, словотвірному, морфологічному: «Активне входження до лексичного складу сучасної української мови значної кількості іншомовних слів, зростання питомої ваги спільних з іншими європейськими мовами словотвірних процесів є свідченням подальшої європеїзації й інтернаціоналізації її лексико-семантичної системи»[15, с. 15]. Найбільш переконливо ця тенденція діє на

словотвірному рівні [4, с. 41], продукуючи значну кількість нової лексики, що виконує номінативну, стилістичну, прагматичну функції. Глобалізаційні (інтернаціоналізаційні) процеси в сучасному українському словотворі виявляються в активізації використання запозичених раніше та порівняно нових інтернаціональних словотворчих ресурсів (афіксів, твірних основ).

Досягнення сучасної славістичної дериватології [17; 19] дозволили здолати об'єктивні труднощі в дослідженні менш системно організованої (порівняно з іншими підсистемами) словотвірної підсистеми кожної окремої слов'янської мови, створити підґрунтя для розвитку лінгвістичної типології, зіставлювального дослідження універсалій, закономірностей розвитку словотвірних підсистем слов'янських мов, також простежити динаміку змін у словотвірних підсистемах української та інших слов'янських мов кінця ХХ – початку ХХІ століть. Різні аспекти проблеми мовних інновацій в сучасній україністиці висвітлювали Б. М. Ажнюк [1], Л. М. Архипенко [3], Г. М. Віняр [5], Є. А. Карпіловська [2; 7], Н. Ф. Клименко [2; 8], Д. В. Мазурик [9; 10], А. М. Нелюба [11; 12; 18], Г. С. Онуфрієнко [14], О. А. Стишов [15; 16], О. О. Тараненко [19], Л. Р. Шпачук [5] та інші.

Об'єктом опису є продуктивні ряди дериватів зі значенням інструменталія, презентовані суфіксальними іменниками; композитами, універбатами, джерелами інформації слугували ЗМІ (канали Українського телебачення: УТ-1, 1+1, Інтер, СТБ, ICTV, Україна, Tonis), словникові матеріали [13; 19; 20].

Частотність уживання в сучасному українському публіцистичному дискурсі (СУПД) скорочених, сконденсованих відіменникових та відприкметникових іменників-дериватів, що виникли внаслідок прагнення мовців до економії мовних зусиль та експресивності мовлення, свідчить про актуальність позначуваних такими словами понять. Неофіційні (розмовні, професійні, жаргонні) моделі зберігають високу продуктивність [19; с. 80–93], зокрема моделі універбації з суфіксацією на базі атрибутивних словосполучень – *автономка* (автономне опалення), *атомка* (атомна бомба), *дистанційка* (дистанційний пульт керування певним технічним пристроєм), *кредитка* (кредитна картка), *маршрутка* (маршрутне таксі), *материнка* (материнська плата у комп'ютері),

мікрохвильовка (мікрохвильова піч), *мобілка* (мобільний телефон), *персоналка* (персональний комп'ютер), *пралка* (пральна машина), *сателітарка* (сателітарна / супутникова антена), *снайперка* (снайперська гвинтівка); юкстапозитів – *дівідішка* (*дівіді-плеєр*), *ефемка* (FM-радіостанція), *сімка* (сім-карта), *сідюк*, *сідюшка*, *сідюшник* (*сіді-плеєр для лазерних дисків*), *травматика* (травматична зброя, травматична рушниця, травматичний пістолет), *флешка* (флеш-нагромаджувач / накопичувач або флеш-карта); інших типів словосполучень – *ширка* (1) шприц для ін'єкцій наркотиків; 2) наркотична речовина для внутрішнього введення) [19; с. 82]. Найвищу продуктивність у таких моделях виявляють формант *-к(а)*, суфікси *-ник*, *-ик*: *безпілотник* (безпілотний літальний апарат), *броник* (бронезилет), *віджимний / відтискний прес* – *віджимальник / відтискувач* – *віджимач*; *відик* (відеомагнітофон), *дебютник / сольник* (дебютний / сольний диск), *зарядка / зарядник* (зарядний пристрій для мобільних телефонів), *касетник* (касетний магнітофон), *мобільник* (мобільний телефон), *планшетник* (планшетний комп'ютер), *системник* (системний блок), *цифровик* (цифровий фотоапарат) [19; с. 91].

Спостерігаємо моделі з усіченням: (апокопою) і лексикалізацією компонентів слів: відприкметникові – *компакт* (компактний дисківід), *травмат*, *пневмат* (травматичний / пневматичний пістолет або рушниця); відіменникові – *комп* (комп'ютер), *маг* (магнітофон), *мак* (*комп'ютер Macintosh фірми Apple*), «*мерс*» («мерседес»), *ноут* (ноутбук); автономізацією регулярно вживаних препозиційних (у тому числі полісемантичних / омонімічних) компонентів частотних композитів / юкстапозитів на позначення різних реалій – *авто*, *аудіо* (альбом, запис, касета, плеєр), *VELO*, *відео* (1) сфера створення / відтворення відеофільмів; 2) запис, касета, кліп, фільм; 3) камера, магнітофон) [19, с. 92], *кіно*, *компакт*, *радіо*, *стерео*, *фото* тощо; з використанням форми наявних слів – *плазма* (плазмовий телевізор); субстантивацією прикметників / порядкових числівників – *мобільний* (телефон), *шестисотий* («мерседес»).

Орієнтування сучасного соціуму значною мірою завдяки рекламі на західні зразки з культивуванням «позитиву», з одного боку, поширення сфери вживання молодіжного сленгу, з іншого,

спричинили активізацію вживання слів зі значенням найвищої якості, оцінки, інтенсивності, швидкості чого-небудь тощо. Розширення кола як питомих, так і запозичених словотворчих засобів із зазначеною семантикою уможлиблює побудову словотвірних ланцюжків градаційного характеру, за моделями зі значенням різних ступенів вияву ознаки: з префіксоїдами *бліц-* (*бліц-таксі*), *експрес-*, *макро-* (*макрогенератор*, *макроконвеєр*, *макропроцесор*), *мега-* (*мегазброя*, *мегапотяг*), *мікро-* (*мікроавтобус*, *мікровантажівка*, *мікровимикач*, *мікродобриво*, *мікромодуль*, *мікронівелір*, *мікропроцесор*, *мікросканер*, *мікротелефон*), *міні-* (*міні-автомобіль*, *міні-вантажівка*, *міні-ком'ютер*, *міні-лінза*, *міні-трактор*), *мульти-* (*мультиварка*, *мультивібратор*), *нано-* (*наноелектроніка*, *нанокластери*, *наноробот*); з префіксами *анти-* (*антибіотик*, *антивібратор*, *антидетонатор*, *антидопінг*, *антиобліднювач*, *антиокислювач*, *антиоксидант*, *антиперспірант*, *антипіретики*, *антиракета*, *антирозчинник*, *антисептик*, *антистатик*, *антифон*), *між-* (*міжцентромір*), *над-* (*надпровідник*, *надрегенератор*), *проти-* (*протиобліднювач*, *протиокислювач*, *протиокисник*, *протиотрута*, *протипаразитарка*, *протиугін*, *супер-* (*суперавто(мобіль)*, *супервізор*, *супердвигун*, *суперкапсула*, *суперкомп'ютер*, *суперлайнер*, *супермікро-ЕОМ*, *суперміні-ЕОМ*, *супермодем*, *суперракета*, *супер(ре)генератор*, *супертанкер*, *супертранспорт*, *супертраулер*, *супертачка*, *супер'яхта*), *ультра-* (*ультраскло*, *ультрамікроскоп*, *ультрарадіомікрометр*, *ультрафільтр*, *ультрацентрифуга*) тощо. СУПД фіксує процес лексикалізації префікса *супер* у статусі прикметника (прислівника).

В умовах інтенсифікації міжнародних ділових контактів, розширення професійного співробітництва виникає потреба у фахівцях з високим рівнем професійної комунікативної компетенції. У фаховому дискурсі сконцентровано чимало комунікативних ситуацій, зумовлених їх формою, намірами мовців, прийомами мовної діяльності, характером інформації, стосунками між комунікантами тощо. Саме вплив фахових дискурсів, спричинив появу, розширення та підвищення частотності функціонування значної кількості композитів у СУПД як репрезентантів вищого ступеня абстрагування через об'єднання в одному слові кількох основ, що дає можливість точно характеризувати

предмети, явища за кількома ознаками. Виявом однієї з провідних тенденцій сучасного дискурсотворення до глобалізації (інтернаціоналізації) слугує висока продуктивність препозитивних чужомовних компонентів, які утворюють багаточленні словотвірні гнізда з відповідною тематичною спрямованістю у межах «соціального запиту» на представлення пріоритетів українського суспільства: **авіа**(модель, спорт, транспорт, траса); **авто**(гонщик, крос, марафон, перегони, перегонщик, ралі); **аеро**(біка, клуб, план); **аудіо**(касета, плеєр, техніка), **веб**(вузол, камера, навігатор, портал, сервер), **велo**(бол, гонка, гонщик, дром, команда, крос, перегони, перегонщик, сипед(ист)(ка), спорт, трек, тренажер, тур); **дельта**(план(еризм)); **електро**(кар, табло); **євро**шини; **мото**(пед, ролер, сани, цикл(ет)); **скейт**(борд(инг), бордист, клуб, парк, одром); **сноу**(борд(ист)(ка)); **спорт**(база, зал, інвентар, клуб, команда, комітет, комплекс, лото, майданчик, містечко, обладнання, організатор, секція, товари), **факс-апарат** (кореспондент, модем, папір, плата, сервер).

Високий рівень активізації і продуктивність у СУПД останніх десятиліть демонструють як чужомовні префікси та префіксоїди, так і суфіксоїди: (скейт, сноу)**борд**; (вель, хач)**бот**; (велo)**бус**; (біо, супер, тепло)**візор**, (авто, вело)**мобіль**; (аеро, аква, бі, гідро, дельта, диско, моно)**план**; ((гідро)велоси, електро)**пед**; (аеро)**стат**; (мега)**фон**; (квадра, мото)**цикл**.

Препозитивні основи у дериватах фахового дискурсу конкретизують загальне значення постпозитивних, що виражають функціональну подібність класів приладдя, загальне значення належності до певної предметної галузі, виконуючи роль своєрідного семантичного кліше. Можлива кількаступенева атрибуція реалій: **автомото**(дром, клуб, спорт(смен), туризм), **веломото**(гонка, спорт, перегони), **мікрофото**метр.

Пограничну (синкретичну) природу мають деривати-юкстапозити, що утворилися в результаті поєднання двох вільних словоформ, мають свій наголос і власну парадигму відмінювання; допускають поєднання різнородових компонентів з повним морфологічним оформленням в одному слові: **вакуум-апарат**, **вакуум-гальмо**, **диск-гігант**, **інтернет-провайдер**, **інтернет-телефон(ія)**, **інтернет-технології**, **компакт-диск**овід, **тандем-машина**, **танк-**

амфібія, фітнес-тренажер. Цілісність юкстапозитів базується головним чином на цілісності семантичній, яка виступає основним критерієм віднесення подібних сполук до лексичних одиниць. Складені слова задовольняють своїм існуванням істотні комунікативні потреби завдяки стислості, смисловій виразності, продуктивності.

Помічено поступове зростання чисельності гібридних дериватів, у побудові яких задіяно елементи різномовного походження [14, с. 129]. За спостереженнями науковців, переважна більшість таких гібридних утворень є питомими дериватами від запозичених (головним чином із класичних мов, останнім часом – із англійської мови) лексем, що в СУПД набули функцій твірних основ, переважно міжнародного характеру, для побудови за різними моделями і за участю дериваційних ресурсів української мови як однослівних, так і аналітичних за структурою дериватів: *авіа* (*носець, кулемет, маяк*), *аеро* (*обприскувач, обпилювач, поїзд, сани*), *велолітак*, *гідро* (*кригоріз, затвор, двигун, пересувач, сівалка*), *електро* (*точило, віялка, кип'ятильник, плуг, уловлювач, веретено*), *зерно* (*пульт, транспортер, комбайн, аспіратор*), *зонд-голка*, *мікро* (*твердомір, двигун, вимикач*), *каное-двійка*, *стерео* (*апаратура, насадка, приставка*), *супердвигун*, *суперпристрій*, *фото* (*збільшувач, передавач*). Зазначена тенденція гібридної деривації активна, продуктивна та перспективна в умовах прогресу науки у міжнародних масштабах. За підрахунками лінгвістів, питома вага гібридних дериватів у сучасному національному дискурсотворенні становить від 30% до 50% [14, с. 130]. Важливо, щоб зовнішня форма дериватів була національною, щоб її легко можна було комбінувати з іншими словами, піддавати граматичним змінам, поєднувати з різноманітними словотвірними елементами для уможливлення творення похідних. Перспективи мовної гібридизації як активного, продуктивного, прогресивного способу номінації та неологізації зростатимуть в умовах інтенсифікації процесів соціальної інтеграції, що неухильно формуватиме систему спільних концептів. Динаміка сучасного українського лексикону полягає не лише у формуванні лексики на позначення нових явищ в українськомовній категоризації світу, а й нових процесів в аспектуалізації вже категоризованих явищ і понять, їх сприйнятті, оцінці.

В останні роки спостерігається зростання кількості телескопізмів, позитивними властивостями яких є компактність, цілісність оформлення, виразність, яскравість внутрішньої форми, що й сприяє активізації аналізованого способу словотворення в новітній українській мові [8; 15; 18]: *аеробус, гіробус, електробус, метробус, омнібус; банкомат, паркомат; аквамобіль, веломобіль, геліомобіль, електромобіль, локомобіль, мотомобіль, папомобіль, реаніомобіль, снігомобіль, сонцемобіль, чудомобіль (оказіоналізм); електропед, комбат (комунальний банкомат), мікрургія, октод*. Телескопія репрезентує явище суфіксалізації кінцевих основ композитів, тобто в наявності модифікація, спрощення основ

Отже, у СУПД спостерігається активізація низки моделей словотворення в широкому стильовому діапазоні – від книжних до розмовних. До продуктивних моделей на позначення актуальних понять СУПД належать моделі дериватів, що виникли унаслідок взаємодії декількох сучасних продуктивних тенденцій: глобалізації, мовної економії, експресивності мовлення, оновлення мовних засобів:

моделі зі значенням різних ступенів вияву ознаки – композити (у тому числі з аброморфемами): з префіксоїдами *бліц-, експрес-, мега-, мікро-, міні-, мульти-, нано-, уні-*; деривати з префіксами *анти-, гіпер-, між-, проти-, супер-, ультра-*;

неофіційні (розмовні, професійні, жаргонні) моделі відіменникових та відприкметникових іменників, серед яких високопродуктивними є моделі універбації з суфіксацією на базі атрибутивних словосполучень, юкстапозитів. Найвищу продуктивність у таких моделях виявляють формант *-к(а)*, суфікси *-ник, -ик*;

відприкметникові, відіменникові моделі з усіченням (апокопою) і лексикалізацією компонентів слів, автономізацією регулярно вживаних препозиційних компонентів частотних композитів / юкстапозитів – *аудіо-, відео-, компакт-, стерео-, універсал* тощо; з використанням форми наявних слів; субстантивацією прикметників / порядкових числівників;

моделі з вербалізацією активновживаних у розмовному мовленні ініціальних абревіатур: *сіді (компакт-диск), сідіром* (транскрибований

варіант англійської абрєвіатури, поширений у мовній практиці, не фіксований українськими словниками);

юкстапозити з абрєвіатурними вкрапленнями: *віп-вечірка* (вхід, гість, ескорт, зал, запрошення, зона, камера, клієнт, клуб, магазин, персона, таксі). Абрєвіатурне вкраплення *віп* із значенням «особливий, спеціальний, для обраних; першокласний, високоякісний, вибірний» сьогодні конкурує з основами *спец-*, *еліт-*, *люкс-*, *зірк-*, *зорян-*, *культ-*, *престиж-*, *резонанс-*, *особ-*, *топ-*, *мега-*, *піар-*, префіксами та префіксоїдами *над-/понад-*, *супер-*, *ультра-*, *зверх-* [7, с. 405]. Полікодовий, «колажний» СУПД засвідчує українізацію англіцизмів значною кількістю словотвірних гнізд із юкста- та композитами з абрєвіатурними вкрапленнями (*DVD-плеєр*, *DVD-програвач*, *IT-технології*, *PR-технології*, *SPA-засоби*, *VIP-камера*, *VIP-таксі*), суфіксальними універбатами-слєнгізмами, телєскопізмами. Найвищим етапом адаптації іншомовного засобу в мові-реципієнті є його лексикалізація, формування семантичної структури, розвиток полісемії, утворення дериватів.

Попри прагнення економії мовних засобів інтенсивність дериваційних процесів спричинює швидке множення варіантності: *автомобіль* – *авто* – *автівка*; *вага* – *важниця* – *вагівниця*, *відвід* – *відводка*, *віджимальник* / *відтискувач* – *віджимач*; *візитівка* – *візитка*, *засув* – *засувка*, *зчеп* – *зчіпка* – *зчєплення*, *компакт* – *компактний диск* *або компакт-диск*, *кредитка* – *кредитівка*, *маршрутне таксі* – *маршрутка* – *маршрутівка* – *таксівка*; «*мерс*» – «*мерседес*» – *шестисотий*; *мобіл(к)а* – *мобільник*, *пневматична зброя* – *пневмозброя* – *пневмат*; *сокодавка* – *сокодавилка* – *сокодавилниця* – *соковитискач* – *сокоробка*, *тістоміс* – *тістомісилка* – *тістомішалка*, *травмат* – *травматика*.

СУПД унаочнює дію полярних тенденцій до демократизації, розширення складу носіїв мови, а відтак, впливу просторіччя та розмовного мовлення, з одного боку, професійного та термінологічного мовлення, з іншого боку. Названі екстралінгвальні чинники спричинюють функціональні зсуви – набуття синтетичною за типологічними характеристиками українською мовою ознак аналітизму: зростання аглютинативності – підсилення автоматизації (спрощення) низки словотвірних процесів, зокрема, поєднання морфем

без морфонологічних чергувань у процесі словотворення; збільшення продуктивності певних словотвірних типів, регулярності словотворчих моделей, числа однозначних морфем, як результат – зменшення потенційного складу словотвірних одиниць; входження в парадигму однієї лексеми слів різних частин мови.

Найновіші запозичення та деривати – один із продуктивних чинників формування зміненої комунікативної парадигми. Домінування іменників серед неологізмів кінця ХХ – початку ХХІ століть пояснюється необхідністю номінації нових реалій, пов'язаних із науково-технічним прогресом, упровадженням нових технологій.

Деривація неологізмів, тісно пов'язана з різними виявами явища демократизації мовної практики, ослабленням її радикальної залежності від літературної мови, сприяє заповненню номінативних лакун, значному збільшенню кількості дублетних назв-конкурентів, що вочевидь спричинює потребу вироблення системи правил сучасного нормативного словотворення. Сучасні процеси кодифікації словотворення української літературної мови відрізняються меншим впливом державних інституцій, авторитетною категоричністю рекомендацій сучасних дериватологів, термінологів, лексикографів щодо урізноманітнення різних сегментів українського словотворення, очищення від неорганічних для української мови рис. Проте розпорошеність діяльності теоретиків і практиків мовної кодифікації спричинює невпорядкованість мовної практики, огрублення конотації, надмірне «орозмовлювання» літературної мови [19, с. 96 – 102].

Обстежений матеріал презентує процеси різноманітних семантико-стилістичних трансформацій у СУПД, зумовлених складною взаємодією системних і комунікативних регуляторів процесів концептуалізації та категоризації світу, засобом яких слугує номінативно-словотворчий комплекс мовних засобів інновацій

ЛІТЕРАТУРА

1. Ажнюк Б. М. Мовні зміни на тлі деколонізації та глобалізації / Б. М. Ажнюк // Мовознавство. – 2001. – № 3. – С. 48–54.
2. Активні ресурси сучасної української номінації : Ідеографічний словник нової лексики / Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк, Н. Ф. Клименко, В. І. Критська, Т. К. Пуздирева, Ю. В. Романюк. – К., 2013. – 461 с.
3. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові : етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кін. ХХ – поч. ХХ ст.) :

Автореф. дис. канд. філол. наук. 10.02.04 / Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна / Л. М. Архипенко. – Х., 2005. – 20 с.

4. Баранник Д. Х. Українська мова на межі століть / Д. Х. Баранник // Мовознавство. – 2001. – №3. – С. 40–47.

5. Віняр Г. М., Шпачук Л. Р. Словник новотворів української мови кінця ХХ століття / Г. М. Віняр, Л. Р. Шпачук. – Кривий Ріг. – Вип. 2., 2002. – 172 с.

6. Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке // Язык и культура / А. И. Дьяков. – Новосибирск, 2003. – С. 35–43.

7. Карпіловська Є. А. Функціональний потенціал та підтримка мовних інновацій / Є. А. Карпіловська. – Лінгвістичні студії: Зб. наукових праць. Випуск 15 / Укл. А. П. Загнітко. – Донецьк, ДонНУ, 2007. – С. 403–406.

8. Клименко Н. Ф. Телескопія. // Українська мова. Енциклопедія / Редкол. : Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), Зяблюк М. П. та ін. – 3-є вид., зі змінами і доп. – К. : Вид-во «Укр. енцикл.» ім. М. П. Бажана, 2007. – 752 с.

9. Мазурик Д. В. Інноваційні процеси в лексиці сучасної української літературної мови (90-і роки ХХ століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Д. В. Мазурик. – Львів. – 21 с.

10. Мазурик Д. В. Нове в українській лексиці: Словник-довідник / Д. В. Мазурик. – Л. : Світ, 2002. – 130 с.

11. Нелюба А. Лексико-словотвірні інновації (1983 – 2003): Словник / А. Нелюба. – Харків, 2004. – 180 с.

12. Нелюба А. Явища економії в словотвірній номінації української мови / А. Нелюба. – Х. : Майдан, 2007. – 276 с.

13. Нечволод Л. І. Сучасний словник іншомовних слів / Л. І. Нечволод. – Харків: ТОРСІНГ ПЛЮС, 2007. – 768 с.

14. Онуфрієнко Г. С. Мовна гібридизація термінологічного знака як продуктивна дериваційна тенденція / Г. С. Онуфрієнко // Ономастика і апелятиви. Зб. наук. праць. Вип. 21 / за ред. В. О. Горпинича. – Дн. : Пороги, 2004. – С. 129–132.

15. Стишов О. А. Глобалізаційні процеси в сучасному українському словотворі / О. А. Стишов // Ономастика і апелятиви. Зб. наук. праць. Вип. 21 / за ред. В. О. Горпинича. – Дн. : Пороги, 2004. – С. 15–25.

16. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття : На матеріалі мови засобів масової інформації / О. А. Стишов. – К. : Пугач, 2005. – 388 с.

17. Сопоставительная грамматика русского и украинского языков / Г. Д. Басова, А. В. Качура, А. В. Кихно и др. – К. : Наук. думка, 2003. – 534 с. – (Проект «Наук. книга»). – Парал. тит. л. укр.

18. Словотворчість незалежної України. 1991 – 2011 : Словник / Укл. А. Нелюба. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2012. – 608 с.

19. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – ХХІ ст.) : Монографія / О. О. Тараненко – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 248 с.

20. Український орфографічний словник : Близько 165 тис. слів / За ред. В. М. Русанівського. Уклад. : В. В. Чумак та ін. – 5-е вид., переробл. і доповн. – К. : Довіра, 2006. – 940 с. – (Словники України).

К. О. МІКРЮКОВА

кандидат філологічних наук, старший викладач

АКТУАЛІЗАЦІЯ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ «МІСТО» В ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ ІРЕНИ КАРПИ

Статтю присвячено дослідженню функціонально-граматичного аспекту вербалізації лексико-семантичного поля «місто» в художньому дискурсі Ірени Карпи. Узагальнено наявні лінгвістичні дослідження з теорії лексико-семантичного поля. Виділено основні лексико-семантичні групи лексико-семантичного поля «місто» в художньому дискурсі Ірени Карпи.

Ключові слова: лексико-семантичне поле, лексико-семантична група, дискурс.

Статья посвящена исследованию функционально-грамматического аспекта вербализации лексико-семантического поля «город» в художественном дискурсе Ирэны Карпы. Обособлено лингвистические исследования по теории лексико-семантического поля. Выделено основные лексико-семантические группы лексико-семантического поля «город» в художественном дискурсе Ирэны Карпы.

Ключевые слова: лексико-семантическое поле, лексико-семантическая группа, дискурс.

The article focuses on the study of functional-grammatical aspects of verbalization of the lexico-semantic field «city» in Irena's Karpa artistic discourse. Linguistic researches on the theory of lexical-semantic field were detached. Basic lexico-semantic groups of lexico-semantic field of «city» were allocated in Irena's Karpa artistic discourse.

Key words: lexico-semantic field, lexico-semantic group, discourse.

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття кардинально змінилося ставлення до проблеми урбанізації. Саме місто стало топосом зображення у творчості багатьох письменників-постмодерністів. Окремі критичні рецепції теми міста, можна відшукати вже у філологічних розвідках С. Єфремова, М. Зерова, О. Білецького, а також у сучасних літературознавців – Е. Соловей, Т. Гундорової, С. Павличко, П. Ткачука, В. Моренця, М. Ільницького та інших, але загалом доводиться констатувати, що на сьогоднішній день у вітчизняній науці відсутні праці, у яких цілісно й систематично досліджувався б дискурс міста, що акцентує на науковій доцільності його вивчення не лише у межах літературознавчих інтерпретацій, а й усієї філологічної науки та лінгвістики – насамперед. Саме ця потреба встановлення загальної картини та окреслення основних етапів

історичного розвитку світової урбаністики і з'ясування мовної та мовленнєвої специфіки міста як її концентра, а також створення теоретичних засад та методології його дослідження в аспекті польової інтерпретації й функційної оригінальності і визначає мету нашої статті.

Мета статті – розкрити особливості актуалізації лексико-семантичного поля «місто» в художньому дискурсі Ірени Карпи. Досягнення поставленої мети реалізовано шляхом вирішення таких основних завдань: узагальнено наявні лінгвістичні дослідження з теорії лексико-семантичного поля; з'ясовано специфіку лексико-семантичного поля та лексико-семантичної групи; виділено основні лексико-семантичні групи лексико-семантичного поля «місто» в художньому дискурсі Ірени Карпи.

Мовно-літературна спадщина Ірени Карпи опрацьована переважно в літературознавчих дослідженнях, мовознавчі ж розвідки, присвячені художньому дискурсу, поодинокі.

Мовні особливості творчості Ірени Карпи досліджували Л. Білоконенко (особливості використання пейоративної й інвективної лексики в міжособистісній конфліктній взаємодії); О. Карабута (специфіку використання лексичних засобів: англіцизмів, професіоналізмів, авторських неологізмів, діалектизмів, вульгаризмів, ненормативної лексики; функції синтаксичних засобів увиразнення мовлення – інверсії, анаколуфів, полісиндетонів, асиндетонів, риторичних фігур, анафор, епіфор; нашарування простих речень на стилістичному ґрунті, що репрезентують сучасне прозове мовлення); О. Лапінська (функцію мовної характеристики персонажів); Л. Семак (функційно-стилістичний потенціал контекстуальних синонімів); Л. Бороденко (аналіз поведінки графічно-орфографічних іншомовностей-англіцизмів).

Функції мотиваційно зв'язаних слів у художньому дискурсі Ірени Карпи дослідила Н. Савчук, яка описала повну та неповну, контактну й дистантну актуалізацію структурних і лексичних мотиваційних відношень; виявила експресивні функції мотиваційно зв'язаних слів. Функціонально-стилістичне призначення оказіональних лексем у текстах творів Ірени Карпи аналізувала С. Бузько.

Отже, з лінгвістичних позицій прозу Ірени Карпи вивчали переважно в лексичному та стилістичному аспектах, рідше – в

граматичному. Проте проблема узагальненого аналізу актуальних лексико-семантичних полів як концептуальних маркерів авторського дискурсу українських постмодерністів залишається на часі і зумовлює необхідність детальної реконструкції їхніх найважливіших компонентів, серед яких феномен міста відіграє неймовірно важливу роль, визначаючи загальну скерованість подальшого матеріалу статті.

Вивчення художнього дискурсу – важливий та перспективний напрям сучасної лінгвістики, у межах якого визнається, що авторський дискурс можна доволі точно описати за допомогою польової моделі мови. Дискурс витлумачують як «зв’язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст занурений у життя; замкнена цілісна комунікативна ситуація, складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння; стиль, підмова мовного спілкування; зразок мовної поведінки в певній соціальній сфері, що має відповідний набір змінних» [16, с. 120]. У контексті дослідження під терміном «художній дискурс» розуміємо мову художньої літератури, яка в процесі мовленнєвої реалізації постає у вигляді текстів художніх творів Ірени Карпи.

Сучасна лінгвістика дозволяє дослідникові використати різні методи та прийоми системно-структурного аналізу семантики мови. На початку ХХІ століття у праці лінгвістів різних років міцно увійшов термін «поле» (field). Теорія поля в європейській лінгвістиці має тривалу історію, але єдиного та чіткого визначення цього терміна досі не існує. Фундатори теорії поля Й. Трір, Л. Вейсгербер, В. Порциг не були одностайними у своїх ідеях. Із сучасного погляду в їхніх роботах багато суперечливого. У працях сучасних лінгвістів теж немає єдиної позиції щодо визначення терміна лексико-семантичного поля.

За О. Селівановою, лексико-семантичне поле – це парадигмальне об’єднання одиниць певної частини мови за спільністю інтегрального компонента значення (архісеми). Архісема – це «головна сема у структурі значення слова, що демонструє віднесення позначеного словом видового поняття до певного класу» [16, с. 41]. Дослідниця зазначає, що лексико-семантичне поле має свій центр, котрий містить найбільш уживані слова з яскравим інтегральним компонентом, та

периферію, яка містить слова менш частотні за вживанням, стилістично забарвлені [16, с. 282].

Оригінальною є думка Л. Лисиченко про те, що лексико-семантичне поле як група слів – це «велике угруповання лексико-семантичних варіантів, що пов'язані одним відрізком дійсності та належать до різних частин мови. Лексико-семантичне поле складається не з лексем у повному складі їх значень, а з лексико-семантичних варіантів, які є одиницями семантичного аналізу» [12, с. 142].

Як справедливо зазначав М. Кочерган, лексико-семантичне поле – це «найбільше парадигматичне об'єднання, сукупність лексичних одиниць, які об'єднані спільністю змісту (іноді й спільністю формальних показників) і відображають поняттєву, предметну або функціональну подібність позначуваних явищ» [10, с. 265]. Мовознавець розглядав поле знов-таки як своєрідну «мозаїку слів», де кожне окреме слово має певне місце в лексико-семантичному просторі. Ця мозаїка не збігається в різних мовах, бо кожна мова по-своєму членує об'єктивний світ» [10, с. 266]. М. Кочерган зауважував, що лексико-семантичне поле має ядро та периферію. До ядра науковець уналежнює найважливіші слова, які пов'язані між собою сильними семантичними відношеннями та утворюють синонімічні, антонімічні й родо-видові групи; до периферії – функціонально менш важливі слова. Окрім цього, на думку мовознавця, в межах лексико-семантичного поля є лексико-семантична група, а всередині її – лексико-семантичні категорії – синоніми, антоніми, конверсиви, гіпоніми [10, с. 267]. Назва лексико-семантичне поле свідчить про те, що аналізується слово як лексема в усіх його формах та лексичних значеннях. Об'єднання слів як одиниць словникового складу відбувається на основі загальної спільної ознаки – за лексичним значенням слова.

Як слушно зазначає В. Капась, лексико-семантичне поле – це «мікроструктура лексико-семантичного рівня мови, на основі якої визначається внутрішнє багатство слова та взаємодія його варіантів із близькими за семантикою мовними одиницями лексико-семантичного рівня, простежується еволюція значення, його роль і місце в сучасному мовному середовищі» [5, с. 23].

А. Євграфова під лексико-семантичним полем розуміє часто вживані лексичні одиниці близької тематики [3, с. 51], а на думку

Л. Строченко, лексико-семантичне поле – це сукупність лексичних одиниць, що об'єднані спільністю змісту та відображають поняттєву, предметну або функціональну подібність позначуваних явищ [17, с. 9].

Н. Гешко з цього приводу зазначає, що лексико-семантичне поле – це «семантико-парадигматичне утворення, яке має певну автономність і специфічні ознаки організації: спільну нетривіальну частину у тлумаченні, ядерно-периферійну структуру, існування зон семантичного переходу» [2, с. 77], О. Присяжнюк же трактує лексико-семантичне поле як граматично гетерогенне утворення, що зумовлено його інваріантним значенням [15, с. 8].

Отже, лексико-семантичне поле за широтою охоплення словникового матеріалу буває різних типів. Більшість авторів обмежується вивченням слів однієї частини мови. А. Набірухіна вважає, що до складу лексико-семантичного поля входять слова різних частин мови на основі змістової схожості [13, с. 70]. В цьому питанні ми повністю погоджуємося з цією дослідницею, оскільки не вважаємо коректним звужувати та спрощувати обсяг аналізованого поняття, відбираючи до лексико-семантичного поля слова лише однієї частини мови. Певна галузь дійсності адекватно та повно виражається у мові сукупністю лексем із різною частиномовною належністю, але об'єднаних спільною лінією свого денотативного значення. Члени лексико-семантичного поля, що належать до різних частин мови, пов'язані складними відношеннями – семантичними, словотвірними, структурними, етимологічними. Їх дослідження важливе для розуміння організації словника загалом. Саме тому ми не обмежуємося під час аналізу лексико-семантичного поля вивченням слів лише однієї частини мови. Доволі широке та ґрунтовне визначення поняття лексико-семантичного поля, на наш погляд, пропонує і Н. Іваненко. Дослідниця під лексико-семантичним полем розуміє складну систему, члени якої пов'язані спільною семантикою незалежно від їхньої частиномовної належності [4, с. 8], а «обмеження одним лексико-граматичним класом звужує дослідження, тому що поза увагою залишаються мовні одиниці, що співвідносяться з тим же поняттям, але належать до інших частин мови» [4, с. 9], що ми підтримуємо у нашому дослідженні.

Таку думку поділяла і Р. Гайсина, розуміючи лексико-

семантичне поляк міжчастиномовне та включаючи до нього дієслова, прикметники, іменники та прислівники [1, с. 4], а за А. Кузнецовою, лексико-семантичне або лексичне поле – це семантичний клас слів, об'єднаних в єдине ціле на основі відношень роду-виду або частини-цілого [11, с. 45].

Існують різні погляди і стосовно одиниць, що утворюють лексико-семантичне поле: лексеми, семи, лексико-семантичні варіанти та словосполучення.

Як зазначає О. Селіванова, лексема – це «абстрагована одиниця лексичного рівня системи мови в сукупності всіх лексико-семантичних варіантів, яка характеризується формально-граматичною та семантичною єдністю» [16, с. 322], лексико-семантичний варіант – це «конкретна репрезентація лексеми або семантики в мовленні; одне зі значень мовної системи» [16, с. 328], а сема – це «елементарний компонент значення як найменша розрізнявальна риса, об'єктивно притаманна денотату» [16, с. 632].

Підтримуючи ці погляди, Л. Новиков представляє структуру семантичного поля так: поле складається з ядра (назви поля, загального значення), центра (спеціальних класів із більш складним значенням) та периферії (другорядних назв) [14, с. 358].

Узагальнивши визначення лексико-семантичного поля, запропоновані О. Селівановою, Л. Лисиченко, М. Кочерганом, В. Капась, Н. Герцовською, А. Євграфовою, Л. Сторченко, Н. Гешко, Н. Іваненко, О. Ткач, О. Присяжнюк, Н. Гуріненко, наводимо авторську дефініцію, де лексико-семантичне поле – це сукупність лексичних одиниць різної частиномовної належності, пов'язаних спільною семантикою й об'єднаних на основі парадигматичних, синтагматичних та епідигматичних зв'язків. Лексико-семантичне поле, як і будь-яке поле, має характерну польову структуру з ядром та периферією. Виокремлення та аналіз лексико-семантичного поля – найбільш зручний та перспективний спосіб дослідження лексики будь-якої мови загалом, та особливостей художнього дискурсу зокрема.

Спираючись на широке розуміння дискурсу, проаналізовано творчість Ірени Карпи і зафіксовано високий ступінь актуальності лексики із семантикою міста, представлені в широких парадигматичних та синтагматичних зв'язках. Так, у текстах прози

Ірени Карпи виокремлено 146 одиниць із семою «місто».

Лексико-семантичне поле «місто» органічно вбудовано в мовну канву творів митця. Для художнього дискурсу Ірени Карпи специфічним є розуміння міста як центра молодіжної субкультури.

Її творчість є показовою для нової літератури мегаполісу. Аналіз прози письменниці («50 хвилин трави», «Перламутрове порно (Супермаркет самотності)», «Bitches Get Everything») дозволив виокремити ядро (107 контекстів), ядерну зону (20 контекстів), ближню периферію (62 контексти) та дальню периферію (128 контекстів).

Лексеми, що є ключовими у мові художніх творів Ірени Карпи, складають ядро лексико-семантичного поля «місто»: *Берлін, Істамбул, Київ, місто, Москва, Одеса, столиця, Харків, центр* тощо.

Ядерну зону формують контексти з дериватами основних репрезентантів та словами, що містять сему «місто»: *київський, містечко, міський, московський, приміський, стамбульський, баварський, львівський, неаполітанський* тощо.

До ближньої периферії належать слова та словосполучення з імпліцитним вираженням поняття «місто» (контекстні синоніми, слова в переносному значенні): *аеропорт, аптека, базар, вулиця, готель, кав'ярня, каналізація, кафе, квартал, квартира, кінотеатр, мегаполіс* тощо.

Дальню периферію складають контексти, що включають синтагматичні (лінійні) поєднання слів, котрі перебувають у смислових зв'язках зі всіма типами репрезентантів: *бридке, було, велике, видається, ворони, ганяти, глиняне, гуляти, делірієм, дихає, діряве, древнє, жити, з'являтися, задрипаний, закрито, залишитися, застрягло* тощо.

Найчисленнішою (56 одиниць) є **субстантивна лексико-семантична група**. Вона включає субстантиви різних тематичних груп, об'єднані навколо іменника «місто».

Значний обсяг цієї групи становлять іменники – власні назви міст: *Берлін, Істамбул, Київ, Москва, Одеса, Соронг, Харків, Дніпропетровськ: У Соронг? – Ми з Руфусом вже дістали одне одного несвіжими каламбурами про «соронг» як чоловічу спідницю і Соронг як місто. – Не... У Факфак, – а що, таке місто теж там є. На карті*

подивіться [6, с. 94]; *Зате тепер з'ясувалося місце мого проживання. Чомусь маю здогад, що й ти в цьому місці теж. Або у Львові... або в Одесі, або в Дніпропетровську, бо я не знаю, де в нас іще їздять трамваї. І ще ти ходиш на пари* [7, с. 10].

Широко представлені в межах цієї лексико-семантичної групи іменники, що означають установи, організації, заклади відпочинку та розваг: аптека, готель, кав'ярня, кафе, кінотеатр, магазин, ресторанчик, сауна, дискотека тощо: *Ти знаєш, що навколо ніхто тут особливо не живе – так, санаторії, готелики* [8, с. 17]; *Ну, а потім ще пробували поїхати в сусідній обласний центр, потім – до моря і назад, ще пізніше – на ще якусь дискотеку, а в результаті пішли забирати п'яного друга з гральних автоматів... І все те зверху смачно поливалось пивом* [7, с. 20]; *Сиділи собі за столиком у кав'ярні, аж тут прийшов Нікіта у якійсь геть дурнуватій шапці з вухами, що скидалася на розтягнуті жіночі панталони* [6, с. 12].

На позначення просторової структури міста вжито лексеми: *окружна, парк, район, квартал, вулиця, стоянка, базар тощо: Та й базар о цій порі – не найліпше місце. Знаєте, ці містечкові заворушки...* [7, с. 33]; *Чим, зрештою, поганий парк Старого Міста для парочки вишуканих панків?* [8, с. 6]; *На світлофорі п'яний в сраку Нуріель під крилом диявольського Марка бовкає щось таке, від чого в Тріші знову врубается профілактична система... Чи може їй просто захотілося погуляти нічними кварталами старого міста* [6, с. 65].

Незначна кількість іменників цієї групи – назви транспорту та назви на позначення вуличної інфраструктури: *трамвай, поїзд, світлофор, тротуар, каналізація: Нікіта кудись побіг, а я мямлю його ім'я, слова «тьолка», «гандон», «йобаний фестиваль», «поїзд», «Київ», «всіх повбиваю» і «де мама». Ну так, мені себе жалко. А що?* [6, с. 14]; *Та не зважаючи й на це, Євка ковзала тінню повз усіх: університет, робота, міські тротуари, під'їзд* [7, с. 24]; *Приїзди на своєму трамваї. Аби лиш крім тебе в ньому нікого не було* [7, с. 11].

У дальній периферії широко представлені субстантиви – назви абстрактних понять: *образ, панорама, деліріум, сонце тощо: Яюсь невідповідно тепер у Києві сонце. Я не виходжу з дому, не розчиняю вікон і ні з ким не спілкуюся. Хіба з тобою, бо ти... гаразд, щось не можу придумати нічого пристойного* [7, с. 10]; *Кораблик з біса добре*

замаскувався, зливається з **біло-сірою панорамою міста**, всі інші машини на стоянці з хитрим підйобом на нас блимають [6, с. 33]; Досвітній ранок відкриває вам чудовий **образ міста**. Його **деліріум**, його звичне олд-скульне похмілля, його замураність після вчорашнього [6, с. 80].

Друга за кількістю лексико-семантична група – **атрибутивна** (31 одиниця).

До атрибутивної лексико-семантичної групи належать прикметники, що відображають такі ознаки:

– належності: **київський, московський, міський, стамбульський, баварський, львівський, неаполітанський** тощо: *Шкода, що на той час, як ми застрягли в недільній **стамбульській** пробці, я не знала цієї історії. А то неодмінно би розважила нею свого мена [8, с. 7]; Але то було найкраще помешкання за все їх спільне життя (цікаво, скільки тижнів воно налічувало в сумі?), бо було добре (біле, сухе) французьке вино, збоченський салат, швейцарський ніж, сільські помідори, буржуйський камамбер, католицький молитовник, плацкарт до Києва, бельгійський шоколад, **чернігівсько-львівсько-баварське** (Пиво), **неаполітанський** кекс, **львівська** кава, Замкова гора, Кульпарківська вулиця, сихівські діахронізми і ще щось, що вони обов'язково мали забути по від'їзді з готелю [7, с. 9];*

– розміру та зовнішнього вигляду: **велике, маленьке, красиве, найкрасивіше, старе** тощо: *Приватне життя, самотність – практично недозволена розкіш. Ось чому я в свій час і звалила з Яви в Україну, де всім на тебе начхати. Принаймні, на щастя у моєму **Великому Місті** [8, с. 20]; Я не люблю почувати власну провину перед чиймись дружинами, церковною громадою, уявними спільнотами **маленьких** задрипаних **містечок** [6, с. 23]; Ну а потім уже був той останній день у «**найкрасивішому місті нашої Батьківщини**», з самохвальством якого ні я, ні більшість моїх друзів категорично не погоджуємося [6, с. 11];*

– внутрішнього сприйняття: **чуже, глиняне, сухе, сонне, сакральне, любе, кохане, порожнє, глухе** тощо: *Раптом їй чомусь згадався якийсь давній африканський сон: приречене до смерті **глиняне порохняве** місто, жінки в багряній одежі і її кволе бажання звідти втекти [7, с. 51]; Бруківка **чужого міста**, бані сірого костьолу,*

*мужик, що сцяє на стіну, згадка про Андруховича, станція Підзамче, станція нотаріус, все швидше і потворніше міняється місто, все кволіше ялозиться по вікні [7, с. 6]; Місто видається нам на диво **порожнім, Зимним і сухим**. Люди скидаються на нашу вигадку – вони з'являються тільки там, де ми на це розраховуємо, гм [8, с. 17];*

– простору та часу: *приміське, південне, нічне, середньовічне тощо: А кому б вдалося це зрозуміти після моря випитого коньяку на крижаній вулиці **середньовічного** міста зі світлом-моїх-очей письменницею Поваляєвою?! [6, с. 10]; Людської дискотеки у місті Д. не виявилось. Здавалося, що вони внят'ях (після вінта, маріхуани і чорт зна скількох пляшок пива) дець із тиждень валанцяються **нічними вулицями** під крижаним вітром чомусь **південного міста** [7, с. 20].*

Третьою за кількістю є **вербальна лексико-семантична група** (29 одиниць).

Дієслова цієї лексико-семантичної групи означають:

– буття: *було, жити, є, з'являтися: маємо європейський одяг, хочемо **жити в місті**... [6, с. 94]; **В місті** була ніч. Чи день [7, с. 4]; Цікаво, чи є якийсь зв'язок між Папою Карло і Фридою Кало. Мабуть, таки є, якщо думки про них з'являються у **Східному Берліні**... [6, с. 4];*

– рух: *ганяти, їхати, переїздити, летіти: Євка збрала рюкзак і **поїхала до Києва**, перед від'їздом проте, люб'язно попрощавшись із батьками... [7, с. 18]; А листочок **приїхав до Києва**. Скоро житиме на картині у центрі мандали [8, с. 51]; Тріша Торнберг здійснює сакральну мрію істерика – **ганяє Центральними вулицями міста** у криваво-червоній відкритій машині... [6, с. 54];*

– процес: *ялозитися, розсмоктуватися, прогулюватися, пропихуватися тощо: Вона трохи гойдається й вирішує піти **прогулятися** нічним містом. Живе в доволі жирному районі, але сама – явна яппі-кіллер [6, с. 74]; Відтак стає ще холодніше. Всі **розсмоктуються кудись по місту**, а я залишаюся разом з пледом, Поваляєвою і коньяком, з якого й почався цей шматок розповіді [6, с. 13]; Ми істерично регочемо, репетуємо..., **пропихуючись крізь полуденні міські пробки** на моєму кабріолеті – радість маленьким дівчаткам і ненависть гопницям [6, с. 54].*

Пронімінальна лексико-семантична група (сім одиниць)

уключає присвійні займенники – *моє, своє, наше*; вказівні займенники – *це, те*; означальні – *все, жодне*: *Євка дзвонила йому в Те Місто щовечора...* [7, с. 11]; *Пам'ятаю, церковна громада нашого містечка дружно ненавиділа Руслану за «збочене виконання» колядки «Свята Ніч»* [8, с. 61]; *Сиділа й чекала його вірною Пенелопею, поки він тусував собі хтозна-де (в моєму місті) й бозна з ким (зі мною)* [8, с. 7]. Звертаємо увагу на особливу авторську орфографію під час написання займенника *те*. Особлива орфографія акцентує увагу на значущості конкретного міста.

Адвербіальна лексико-семантична група (дві одиниці) складається з двох означальних прислівників – *нев'їбенно, пристрасно* та прислівника місця – *там*: *Так от, геть поки що це місто. Там, де ми зараз, навряд чи всі люди і знають про її існування* [8, с. 52]; *Там якраз дико херачить дощ по дахах нашого нев'їбенно красивого міста, – вони заодно* [6, с. 68]. Обсценна лексика допомагає краще передати всю гаму почуттів та переживань персонажів.

Ряд лексем лексико-семантичного поля Ірени Карпи збігаються із загальнономовним лексико-семантичним полем «місто»: *центр, містечко, міський, столиця, трамвай, приміський, мегаполіс, район*, представлені у лексико-семантичних варіантах «Великий населений пункт, жителі міста (як метонімічне утворення)», «Торговий центр» та «Культурний центр».

Отже, у складі лексико-семантичного поля «місто» в художньому дискурсі Ірени Карпи виділено основні лексико-семантичні групи: субстантивну, атрибутивну, вербальну, прономінальну та адвербіальну. Найяскравіше лексико-семантичне поле «місто» представлено у творах Ірени Карпи, у яких відтворено його широкі зображальні можливості – від передачі внутрішнього світу героя до відтворення великих епічних картин із життя українців. У них відображено своєрідне бачення сучасного буремного життя. Змінилися часи, порушилися патріархальні традиції, з'явилося нове. Місто також зазнало змін. Лексико-семантичне поле «місто» в художньому дискурсі Ірени Карпи відзначається розкутістю, сучасністю, особливим колоритом. У лексико-семантичному полі «місто» зливається історія й сьогодення, консерватизм та прогрес. Звідси – авторське художнє сприйняття міста в ареолі буденності та хаосу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гайсина Р. М. Лексико-семантическое поле глаголов отношения в современном русском языке / Р. М. Гайсина. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1981. – 196 с.
2. Гешко Н. Лексико-семантичне поле як системно структурне утворення та методи його дослідження / Н. Гешко // Актуальні питання суспільних наук та історії медицини. – 2014. – № 2. – 317 с. – С. 73–78.
3. Євграфова А. О. Лексико-семантичне поле «почуття» в поезії О. Олеся / А. О. Євграфова // Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. – 2008. – № 2. – 340 с. – С. 51–54.
4. Іваненко Н. В. Лексико-семантичне поле добро в українській та англійській мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» / Н. В. Іваненко. – К., 2007. – 24 с.
5. Капась В. А. До проблеми дослідження лексики за полями / В. А. Капась // Вісник Прикарпатського нац. ун-ту ім. В. Стефаника. – Івано-Франківськ : Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ, 2007. – Вип. XV–XVIII. – 401 с. – С. 375–379.
6. Карпа І. Bitches Get Everything / Ірена Карпа. – Харків : Книжковий клуб сімейного дозвілля, 2007. – 112 с.
7. Карпа І. 50 хвилин трави / Ірена Карпа. – Харків : «Фоліо», 2004. – 34 с.
8. Карпа І. Перламутрове порно (Супермаркет самотності) / Ірена Карпа. – Київ : ДУЛБІ, 2005. – 98 с.
9. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики : формування і розвиток категорії оцінки / Т. А. Космеда. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 350 с.
10. Кочерган М. П. Загальне мовознавство / М. П. Кочерган. – К. : Академія, 2003. – 464 с.
11. Кузнецова А. И. Понятие семантической системы языка и методы ее исследования / А. И. Кузнецова. – М : Наука, 1963. – 238 с.
12. Лисиченко Л. А. Лексико-семантична система української мови / Л. А. Лисиченко. – Харків : ХДПУ ім. Г. С. Сковороди, 2006. – 150 с.
13. Набирухина А. В. Структура лексико-семантического поля pleasure в современном английском языке / А. В. Набирухина // Вестник ЛГУ. – 1990. – Вып. 1 (№2). – 296 с. – С. 69–73.
14. Новиков Л. А. Семантическое поле / Л. А. Новиков // Русский язык. Энциклопедия. – М., 1997. – 578 с. – С. 358.
15. Присяжнюк О. М. Структура лексико-семантичного поля візуального сприйняття в українській мові : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / О. М. Присяжнюк; Київський національний університет філології імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – 22 с.
16. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.
17. Сторченко Л. В. Лексико-семантичне поле «коштовне каміння» в англійській мові та мовленні : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Л. В. Сторченко – Одеса, 2008. – 31 с.

К. О. МІКРЮКОВА

кандидат філологічних наук, старший викладач

ДИСКУРС МІСТА В ГУМАНІТАРНІЙ ТА ЛІНГВІСТИЧНІЙ ПАРАДИГМАХ

Досліджено місто дискурс міста в гуманітарній та лінгвістичній парадигмах. Встановлено особливості наукового опису міста в літературознавстві, історіографії, соціології, культурології. Проаналізовано актуальні аспекти його дослідження в лінгвістиці. Окреслено перспективи для подальшого комплексного опрацювання феномена міста в контексті лексичної семантики.

Ключові слова: місто, концепт, лексико-семантичне поле, урбанолінгвістика, урбанонім, мовний портрет міста.

Сосредоточено внимание на исследовании дискурса города в гуманитарной и лингвистической парадигмах. Установлено особенности научного описания города в литературоведенье, историографии, социологии, культурологии. Проанализировано основные аспекты его исследования в лингвистике. Очерчено перспективы для дальнейшего комплексного исследования феномена города в контексте лексической семантики.

Ключевые слова: город, концепт, лексико-семантическое поле, урбанолінгвістика, урбаноним, языковой портрет города.

The article focused on clarifying the role of the phenomenon of the city in the humanitarian paradigm. It is installed the peculiarities of scientific description of the city in literary criticism, historiography, sociology, cultural studies. It is analyzed the relevant aspects of its research in linguistics. It is allocated the prospects for further study of the complex phenomenon of the city in the context of lexical semantics.

Keywords: city, concept, lexico-semantic field, Urban Linguistic Studies, urbanonym, language portrait of the city.

Важливою складовою частиною концепту «простір» є лексико-семантичне поле «місто» – складний, багаторівневий феномен, предмет вивчення різних наук. Спроби наукового опису дискурсу міста фіксуються ще в ХІХ столітті. До цього часу місто фігурує в літературі та зображується художніми засобами і лише з ХІХ століття починає усвідомлюватися вже як історичний, соціокультурний, філософський феномен, привертаючи увагу науковців. Екологічні, соціокультурні, економічні кризи, інтенсивне нарощування технологічного потенціалу, створення та запровадження нових інформаційних технологій, формування нових соціальних зв'язків, виникнення потреби в різних

формах взаємодії між культурами та інші глобальні зміни в сучасному суспільстві викликали загострення протиріч реальних процесів урбанізації. Цей факт змінив роль міста в суспільстві, визначив неймовірне зростання уваги до особливостей його функціонування.

Місто – поняття, надзвичайно актуальне для сучасної людини як через його вагомість у системі самоідентифікації особистості (і не лише локально-темпоральної ідентифікації, а й цілого спектру ідентифікаційних показників – пор. динаміку сучасного осмислення міста з огляду на геополітичну ситуацію в Україні), так і з урахуванням глобалізації світового континууму та ролі міста у визначенні характеристик і соціокультурного потенціалу суспільства на всіх етапах цивілізації.

Мета статті – дослідити місто як константу національної мовної свідомості. Досягнення поставленої мети реалізовано шляхом вирішення таких основних *завдань*: з'ясувати роль феномену міста в гуманітарній парадигмі; встановити особливості наукового опису міста в літературознавстві, історіографії, соціології, культурології; окреслити перспективи для подальшого комплексного опрацювання феномена міста в контексті наукової лінгвістичної парадигми.

Сучасними дослідниками місто розглядається як складний, багаторівневий об'єкт, що вимагає системного підходу до свого аналізу. У межах міфологічної картини світу образ міста розглядав В. Пропп у роботі «Історичні корені магічної казки». Місто – це місце поселення, місце проживання людей. Суспільству людей, які населяють місто, село, державу протиставлений ліс, а антитезу місто-село замінює антитеза місто-ліс. За В. Проппом, міська культура передбачає втрату інтимного, органічного зв'язку людини з тваринами. З появою землеробства та землеробської релігії вся «лісова» релігія перетворюється на суцільну нечисть. Місто, поява якого формує процес антропоморфізації, протиставлене тваринному світу тотемічного походження [11, с. 136].

Найбільший шар досліджень міста присвячено його історичному виникненню та формуванню, де поява міст розглядається як початок урбанізації, зумовленої глибокими змінами в суспільстві, розпадом первісних відношень та становленням цивілізації. Цей напрям окреслено в роботах, присвячених історії міст як носіїв урбаністичних

традицій, специфіці їхніх змін у часі, соціально-економічному змісту та культурному потенціалу міського життя. Предметом вивчення міста і історичній науці є системне вивчення міської цивілізації, її національної та регіональної специфіки, ролі столиць та їхньої культурної пам'яті.

Протягом тривалого часу історія появи міст на сході і півдні України умисне фальсифікувалася російською імперською владою. Існувала думка, що лише завдяки втручанню Російської імперії серед степів почали створюватися розвинені індустріальні регіони. Тому зусилля історіографів сучасної України спрямовані передусім на з'ясування «віку» міст (дослідження П. Тронько, Д. Зубрицького, Я. Верменич, А. Івченко, М. Дністрянського).

Місто є одним із центральних об'єктів дослідження і в сучасній соціології. Актуальність проблеми міста та процесів урбанізації пов'язана з тим, що саме ці процеси та зумовлені ними зміни соціальних відношень і структур у місті найбільше визначають характеристики та загальний соціокультурний потенціал суспільства на всіх етапах цивілізації.

В класичній соціології питанням економічного, політичного, культурного та духовного значення міст присвячено роботи М. Вебера, І. Шепеленко, О. Сенюра тощо. В цих працях детально аналізуються проблеми міста: роль міст у розвитку суспільства, співвідношення міської та сільської форм життя, соціальний контроль та розвиток особистості в місті, соціальні властивості міської спільноти. Відновленню міського статусу соціології багато в чому сприяв М. Вебер [3], який безпосередньо вивчав поведінку людини в місті, становлення глобальних та інформаційних міст, урбанізм як спосіб життя суспільного суспільства.

І. Шепеленко справедливо зазначила, що «тема великого міста все активніше розглядається соціологами, оскільки воно цілеспрямовано перетворюється на основний сегмент життєвого простору сучасної людини» [19, с. 101], а «актуальність звернення до теми образу міста в умовах трансформації сучасного суспільства зумовлено виникненням нових феноменів в середовищі міста в пострадянський період, а також можливістю міської громади впливати на розвиток міста шляхом безпосередньої участі в проектуванні,

забудові (чи, навпаки, запереченні нових забудов), у визначенні найбільш значущих місць, на змінення назв міських об'єктів» [19, с. 154]. Підкреслюючи величезну роль міста в житті людини, О. Сенюра зауважила, що «сучасне місто виконує промислові, організаційно-господарські, управлінські, культурні, транспортні та інші, крім сільськогосподарських, функції, для нього характерні концентрація виробництва та підвищена компактність переважно багатоповерхової забудови. Населення міста веде своєрідний – міський спосіб життя. Віднесення населеного пункту до категорії «місто» закріплюється в законодавчому порядку» [12, с. 34].

Ускладнюється зміст досліджень, у яких аналізується вплив міст на розвиток суспільства та осмислюється комплекс соціальних і соціально-економічних проблем, процес удосконалення управління містами. Соціологи ведуть пошук методологічної парадигми, що дає змогу розглядати місто як цілісний, комплексний об'єкт. Значна увага приділяється ролі урбанізації у формуванні соціокультурного простору. Урбанізація визначається як один із моментів всесвітньо-історичного процесу, як особливе історично змінне явище.

За органічного підходу місто – це соціокультурний організм, який має внутрішні закономірності розвитку. Розвиток міста визначається розвитком культурного потенціалу. Цей погляд близький до погляду етнологів, для яких об'єктом аналізу є становлення етносів та їхня культурна своєрідність. Етнічний склад населення міст є продуктом суміші різних культурних норм, але при цьому в містах люди проживають за схожим сценарієм, не втрачаючи інтернаціональних інтересів.

Актуальність міста як об'єкта культурологічних досліджень визначається величезною роллю, котру виконує місто в житті сучасного суспільства. Культурологічне вивчення міста спрямоване на розширення розуміння урбанізаційних процесів у суспільстві, тісно пов'язаних із потужним культурним потенціалом, що стимулює розвиток культур.

Вивчення міста в аспекті культурології міста як окремої культурознавчої дисципліни передбачає розгляд таких проблем: пошук життєвого центру (або центра життєвої сили) міста, його душі, стилістичний аналіз архітектури та дизайну міського середовища,

дослідження комунікативних процесів у міському середовищі, аналіз міського середовища як тексту. Значна увага в сучасній культурології приділяється вивченню культуротвірного потенціалу міського простору. Місто – дзеркало, що відображає та фокусує всі основні культурні процеси, представлені в соціумі.

В центрі сучасної культурології разом із процесом глобалізації та пануванням цінностей масової культури вивчаються питання збереження локальної самобутності й культурної ідентичності, що передбачає осмислення цілісності та специфічності культурного простору «місця» і відбивається в сучасних категоріях «образ місця» та «місто душі». Культурний простір конкретних міст є предметом дослідження Ю. Нікішенко, К. Червенко та інших.

Як стверджує К. Червенко, «вивчення тексту міської культури набуває актуальності в сучасній науці. Звернення до цієї теми диктується прагненням осмислити місто не тільки як функціональне, але і як символічне, цілісне утворення. Щораз більшу цікавість учених у контексті різних аспектів дослідження міст викликають як відомі міста світу, так і текст провінційних міст. Крім цього місто, що є центром адміністративного, політичного, торговельного, культурного життя, передусім становить певну культурну інформацію, особливу знакову систему, яку виділяють семіотики різних шкіл» [17, с. 214].

Місто є своєрідним культурологічним критерієм, що дає змогу встановити, чи можна розглядати ту або іншу культуру як високорозвинену міську. Місто та урбанізація постають двома сторонами конкретно-історичного суспільства, а урбанізація є породженням міста, що концентрує людський, економічний, соціальний, а загалом – культурний потенціал суспільства. Урбанізація – це зміст та принцип взаємодії міста й культури суспільства.

Сучасна міська культура розвивалася протягом багатьох десятиліть під безпосереднім впливом різних чинників. Основною тенденцією розвитку міської культури в останні роки є перехід від переважно традиційних (доіндустріальних) до урбаністичних (індустріальних та постіндустріальних) форм її розвитку. Це є важливим складником процесу модернізації, що тісно пов'язаний із розвитком культури міст та міської культури: що більше місто, то

активніше в ньому протікають зазначені процеси, то більшу роль у цих процесах виконує міська культура.

Поняття «міська культура» значно вужче за поняття «культура міста», яке є узагальненою категорією, що позначає створене людьми штучне середовище. Це організована сукупність фізичних, символічних об'єктів, технологій, нормативних та ціннісних утворень, що містять не лише матеріальні (природні або штучні) об'єкти, а й «душу міста».

Культура села є складовою частиною культури міста. Це соціально-спадковий комплекс практики та вірувань, що визначає основи життєдіяльності сільського суспільства, котре відрізняється від міської культури техніко-організаційними, просторово-часовими та функціональними характеристиками. Опозиція міської та сільської культур, міста та села може розглядатися в контексті співвідношення столиці та провінції, міста великого та малого, центра та периферії. Якщо столиця виражає політичні, соціальні та культурні межі держави й етносу, то провінція опосередковано, але твердо утримує деякі метафізичні межі людського буття. Головною ознакою провінції можна вважати близькість до землі, ґрунту.

Духовні, культові основи зародження міста досліджували С. Домніков, О. Шпенгер, Ж. Бодрійяр. Ці філософи критично ставилися до сучасної міської цивілізації. Знеособлення міського стилю життя, замкненість, взаємна відчуженість – інший бік того величезного спектра можливостей для реалізації людської індивідуальності, котру представляє людині сучасне місто.

В українському літературознавстві інтерес до проблеми міста виник у ХХ столітті. Перші роботи з вивчення міста у літературознавчому аспекті були пов'язані з особливостями вибору майстрами слова життєвого матеріалу, типів персонажів, системи конфліктів; специфікою осмислення дійсності в образі міста чи села.

О. Черниш справедливо наголошує, що, сучасне художнє мислення великою мірою реалізується через особливу постмодерну просторовість, і тому проблема осмислення художнього простору в текстах письменників-постмодерністів постає дуже гостро [18]. В. Білявська вказує на те, що центральними елементами зображення в постмодерній літературі стали топоси міст, визначені як «предметно-

сміслова даність, відтворена в тексті сукупність міських реалій, окреслених і локалізованих в часово-просторових межах» [2, с. 18], а Н. Колошук актуалізує стійкий стереотип взаємозв'язку «урбанізм – модернізм» / «постмодернізм», зауважуючи, що «загалом методологія українських досліджень урбанізму досить еkleктична» [6].

Закономірність інтересу до образу міста увиразнюється тим, що у зв'язку з модифікацією літератури художня структура міста пройшла складний еволюційний шлях – позиція міста не лише постає на рівні образу-персонажа, який виступає у творі самостійною домінантою, а й визначається як символ передачі загальнолюдських цінностей. Місто – осередок культури, культурно-історичний організм, який цілісно поєднує минуле, сучасне та майбутнє. Т. Сірочук зауважує, що «на початку ХХ століття, коли урбанізація вилучається у самостійну професію, місто стає водночас достеменною «лабораторією модернізму», послуговуючись для надбання своєї власної оригінальності прийомами кубістського мистецтва, почасти колажем, та новітніми техніками, як-от фотографія чи кінематограф. Одночасно спостерігається і зворотній процес: місто, в своїх розмаїтих подобах, віднині неминуче складає декорум усіх течій мистецтва та літератури, надаючи їм багатогранної єдності» [13]. Місто стало тим простором, який уможлиблює рух людини в урбаністичному натовпі.

С. Мартос у статті «Місто як об'єкт соціолінгвістичного дослідження: підходи і напрями» вказала на три напрями мовознавчого аналізу цього феномену: соціологічний, що передбачає вивчення розмовного мовлення різних груп міського населення, міського фольклору, неканонізованих видів писемного мовлення; регіональний (лінгвогеографічний, територіальний), відповідно до якого вивчення мови міста безпосередньо пов'язувалося з регіоном; культурологічний, основним завданням якого є дослідження мови як складового елемента культурних процесів [7].

Дослідниця робить висновок про те, що основними тенденціями вивчення міста є «лінгвістична неоднорідність «мови міста»; складові частини мовленнєвої структури міста; реальне мовлення сучасного містянина; публічне мовлення вулиці; система номінативних одиниць міста [7], а також певні етнолінгвістичні особливості міста, які теж становлять активний предмет дослідження.

Загальні ідеї щодо необхідності соціолінгвістичного опрацювання феномену міста, його мовного портретування містяться у працях О. Слободян, де підкреслено, що «сьогодні залишаються не дослідженими лінгвістичні портрети більшості міст. Зростання інтересу до вивчення мовних проблем регіонів у вітчизняній лінгвістиці наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. зумовлене тенденціями відцентрових політичних процесів на пострадянському просторі» [14]. Наведене акцентує на науковій релевантності відповідних студій, що і виявилось у роботах І. Кудрейко (соціолінгвістичні портрети міст Донеччини), Л. Корновенко (мовний портрет міста Черкаси), Г. Залізник, де досліджено мовну ситуацію Києва.

Важливим аспектом дослідження мовних портретів міст є вивчення урбанонімів. А. Титаренко запропонувала основні принципи класифікації урбанонімів [16], О. Негер дослідила мотиваційну базу закарпатської урбанонімії [10], а лексико-семантичні та структурно-словотвірні особливості урбанонімів міста Хмельницького проаналізувала Я. Янчишина [20].

Динаміку та сучасний етап вивчення мови міста дослідила Т. Миколенко, яка довела актуальність доволі нової галузі мовознавства – урбанолінгвістики, «що акцентує увагу на питаннях взаємодії мови та соціуму в межах міста» [9, с. 77]. Думку дослідниці підтримує й одеський мовознавець Є. Степанов. Досліджуючи мову міста як соціолінгвістичну проблему, науковець зазначає, що «важливу роль у розробці проблем урбанолінгвістики відіграють праці таких учених, як Б. Ларін, В. Колесов, В. Єлістратов, Г. Мезенко, Т. Шмельова, Н. Шумарова, Л. Кудрявцева, Б. Вечоркевич, М. Камінська, М. Грухманова, Б. Дунай, В. Патраш, Дж. Дрейк, Л. Педерсон, Р. Макдевід» [15, с. 65]. Серед напрямів вивчення мовного життя міста автор виокремив такі: мова й етноси міста; мовне та діалектне контактування в місті; мовна практика та соціальні ролі городян; мова міста у світовому цивілізаційному процесі; мова міста і політичні процеси; ідіоми міста та їхня роль у мовному просторі світу, країни, регіону; мовне портретування міст на певних хронологічних зрізах; мова міста та її роль у літературі й мистецтві тощо.

Т. Гарлицька в дослідженні жаргонної лексики як лінгвістичного і соціокультурного феномену міського населення наголошує, що

«динаміку розмовної мови міста вивчають В. Лабов, Т. Єрофеева, А. Юнаковська, О. Сиротиніна, Б. Осипов, В. Пирко, К. Войлова, І. Шоліна. Вивченням жаргонних стилів у системі урбаністичних форм спілкування цікавляться такі лінгвісти, як С. Мартос, Ю. Петровська, О. Слободян, Р. Кісь, Н. Третяк; проблему функціонування соціолектів у мовленнєвій структурі окремих міст порушили Є. Степанов, Т. Миколенко, С. Нередкова, І. Кудрейко, Р. Ляшенко, О. Палінська, Л. Корновенко тощо» [4, с. 17]. Н. Бабиць порівняла мовлення міста та села. Автор зазначила, що «в Україні все ще наявна двомовна практика мешканців міста, тому що немає загальнодержавної програми мовного будівництва як компонента державної розбудови» [1, с. 268]. Типи мовної поведінки в сучасному слов'янському білінгвальному мегаполісі дослідили також С. Соколова, В. Труб, Л. Масенко, О. Данилевська, О. Руда. Дослідники вважають, що реальне функціонування української мови в українській столиці не відповідає її державному статусу.

Р. Кісь, досліджуючи лінгвокультурну маргіналізацію у містах України, зауважує, що «Культура поза містами – розріджена, вона не здатна зосередити вибухову критичну масу національної енергії, що з'являється у розвинених спільнотах зазвичай у вигляді містких згустків смислу ніби зі споду масової свідомості. Нація не має майбутнього, якщо культурно не опановує своїх міст, не забудовує їх смислоносними лінгвістичними конструкціями. Національна культура не повинна залишатися поза містом чи бути в ньому герметичною і соромитися своєї свободи. Вона повинна в місті нуртувати, а місто повинно пашіти нею. Добірним зерном українськомовних смислів слід засіяти майдани і вулиці, клуби й кав'ярні, магазини й дискотеки, музеї і стадіони, відеосалони й Інтернет-центри» [5, с. 57]. В такий спосіб учений акцентує на необхідності наукової кваліфікації феномену міста, насамперед – у лінгвокультурологічному аспекті.

Н. Маслова проаналізувавши етнолінгвістичну рубіжність Кіровоградської області, дійшла висновку, що «особливості сучасної етномовної ситуації в області, порівняно з іншими регіонами, визначаються домінуванням етнічних українців та україномовного населення; значною часткою етнічних росіян в міських поселеннях; значними показниками частки осіб, які вважають рідною російську

мову серед міського населення; високий рівень мовної українізації та русифікації серед представників менш чисельних національностей (євреїв, поляків, німців тощо)» [8, с. 172].

Отже, місто є одним із центральних об'єктів дослідження в сучасній соціології та розглядається з погляду економічного, політичного, культурного та духовного значення. Актуальними є дослідження ролі міст у розвитку суспільства, співвідношення міської та сільської форм життя, соціального контролю та розвитку особистості в місті, процесів адаптації людей, вплив міського середовища на розвиток особистості, а також поведінка людини в суспільстві. Багато уваги приділяється вивченню системних властивостей міст та ролі урбанізації у формуванні соціокультурного простору. В аспекті культурологічного вивчення місто є дзеркалом, що фокусує всі основні культурні процеси, котрі відбуваються в суспільстві. Місто – це не просто населене місце, де функціонує промисловість, торгівля, знаходяться органи влади, а живий організм зі своєю історією, розквітом, хворобами та відродженнями, щось подібне до особистості з її душею, обличчям та долею. Ставлення до проблеми урбанізації наприкінці ХХ – початку ХХІ століття кардинально змінилося, і саме місто стало топосом зображення у творчості багатьох письменників-постмодерністів. Загалом доводиться констатувати, що на сьогоднішній день у вітчизняному літературознавстві відсутні праці, у яких цілісно й систематично досліджувався б дискурсіста, що акцентує на науковій доцільності його вивчення не лише у межах літературознавчих інтерпретацій, а й усієї філологічної науки та лінгвістики – насамперед. Саме ця потреба встановлення загальної картини та окреслення основних етапів історичного розвитку світової урбаністики і з'ясування мовної та мовленнєвої специфіки міста як її концентра, а також створення теоретичних засад та методології його вивчення в аспекті польової інтерпретації й функційної оригінальності й актуалізує наше дослідження. Активність лінгвістичних розвідок, присвячених феномену міста та міського середовища, свідчить про важливість цього поняття для соціуму. Дослідження мовних портретів міст, урбанонімів, мови та мовлення міста, типів мовленнєвої поведінки стало міцним підґрунтям для подальшого комплексного опрацювання цієї

проблематики в контексті наукової лінгвістичної парадигми. Ціннісно-філософське тлумачення міста дає змогу розглядати його як необхідну умову існування не лише людини, а й усього живого. З виникненням та розвитком міст узагалі пов'язують прогрес суспільства. Тому цілком закономірно, що уявлення про місто відбиваються в лексичній системі української мови та вербалізуються численними лексичними засобами. Соціальна специфіка феномену міста та різноманіття його форм, функціонування ціннісно-оцінних і художніх уявлень про місто, семантична потужність і варіативна динаміка його мовних репрезентантів створили складний за змістом, мобільний фрагмент мовної картини світу з відповідним концентром, що вимагає цілеспрямованого ґрунтовного дослідження зазначеного лексико-семантичного поля з урахуванням цілого комплексу синхронічних та діахронічних процесів, котрі відбуваються в актуальному комунікативному просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабич Н. Мовлення міста і села : конфлікт форми і змісту / Н. Бабич // Мова і суспільство. – 2012. – Вип. 3. – 420 с. – С. 265-270.
2. Білявська В. С. Предметний світ урбаністичного простору в «Спогадах із подорожі до Сибіру та перебування в Березові й Саратові» Єви Фелінської / В. С. Білявська // Українська полоністика. – 2012. – Вип. 9. – 372 с. – С. 18-23.
3. Вебер М. Город. / М. Вебер // Избранное. – М. : Высшая школа, 1994. – 704 с.
4. Гарлицька Т. С. Жаргонна лексика як лінгвістичний і соціокультурний феномен міського мовлення / Т. С. Гарлицька // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – Сер. : Філологія. – 2014. – № 11 – Том 1. – 397 с. – С. 17-20.
5. Кісь Р. Лінгвокультурна маргіналізація у містах України (неофункціональне бачення) / Р. Кісь // Мовні конфлікти і гармонізація суспільства : матеріали наукової конференції. 28-29 травня 2001 року. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. – 222 с. – С. 25-34.
6. Колошук Н. Г. «Місто мале...» (Є. Плужник) : топоси малих міст і містечок в українській літературі «Розстріляного Відродження» (на матеріалі прози І. Багряного та Б. Антоненка-Давидовича) / Н. Г. Колошук // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство : Міжвуз. зб. наук. ст. – 2009. – Вип. XXII. – 298 с. – С. 256-266.
7. Мартос С. Місто як об'єкт лінгвістичного дослідження : підходи на напрями / С. Мартос [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://linguistics.kspu.edu/web-fm_send/1620.
8. Маслова Н. М. Етнолінгвістична рубіжність Кіровоградської області / Н. М. Маслова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://geopolitika.cri-meia.edu/arhiv/2011/tom7_v-1-2/017maslova.pdf.

9. Миколенко Т. М. Мова міста : динаміка та сучасний етап вивчення / Т. М. Миколенко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 43(3). – 346 с. – С. 77–82.
10. Негер О. Б. Мотиваційна база закарпатоукраїнської урбанонімії: асоціативні неофіційні урбаноніми / О. Б. Негер // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. – 2013. – Вип. 6(2). – 386 с. – С. 207–215.
11. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. – М. : Наука, 2002. – 507 с.
12. Сенюра О. В. Соціальний простір великого міста: динаміка і специфіка процесів мобільності : автореф. дис ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / О. В. Сенюра. – Донецьк : Б.в., 2010. – 20 с.
13. Сірочук Т. «Фланер двох берегів»: образ Парижа у творчості Гійома Аполлінера / Т. Сірочук // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія : Лінгвістика і літературознавство : Міжвуз. зб. наук. ст. – 2009. – Вип. XXII. – 407 с. – С. 148–158.
14. Слободян О. В. Мовний портрет міста : соціолінгвістичні характеристики / Слободян О. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/10_DN_2012/Philologia/7_106781.doc.htm.
15. Степанов Є. Мова міста як соціолінгвістична проблема / Є. Степанов [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.anthropos.org.ua/jspui/bitstream/123456789/1023/1/Stepanov.%2065-71.pdf>.
16. Титаренко А. Місце урбанонімів в ономастичному просторі / А. А. Титаренко // Теоретична і дидактична філологія: Збірник наукових праць. – Випуск 12. – 2012. – 282 с. – С. 14–22.
17. Червенко К. М. Символіка міста: семіотичний підхід / К. М. Червенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». – 2012. – Т. 24 (65). – № 4. – 399 с. – С. 214–219.
18. Черниш О. О. Венеційський текст у романі Ю. Андруховича «Перверзія» / О. О. Черниш // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія : Лінгвістика і літературознавство : Міжвуз. зб. наук. ст. – 2009. – Вип. XXII. – 510 с. – С. 167–173.
19. Шепеленко І. П. Теоретико-методологічні засади дослідження міста в класичній соціології / І. П. Шепеленко // Сучасне суспільство. – 2013. – Вип. 1. – 322 с. – С. 101–110.
20. Янчишина Я. В. Лексико-семантичні та структурно-словотвірні особливості урбанонімії міста Хмельницького / Я. В. Янчишина // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. – 2013. – Вип. 6(2). – 286 с. – С. 281–287.

О. М. ОЛЕКСЮК
кандидат філологічних наук

СУГЕСТИВНИЙ ДИСКУРС, ЙОГО ПРИРОДА ТА МІСЦЕ В ДИСКУРСОЛОГІЇ

У статті виокремлено й розглянуто сугестивні маркери лексико-семантичного рівня, притаманні українськомовному сугестивному дискурсу. Встановлено кількісний склад та пояснено нейропсихолінгвальну природу виокремлених одиниць, визначено їхню функційну роль у створенні впливових дискурсів, проаналізовано етапи зародження й становлення комунікативної сугестії, акцентовано увагу на явищі мовленнєвого впливу, систематизовано основні погляди на його природу й актуальні складники. Із застосуванням класичних та креативних методів лінгвістичного аналізу (Мілтон-модель, предикатні маркери НЛП) виокремлено масив ключових слів та нейролінгвальних маркерів впливу комерційної реклами, висвітлено їхні нейропсихолінгвальні особливості, виділено актуальні лексико-семантичні групи мовних сугестогенів, які максималізують впливовий ефект рекламного повідомлення, розкрито специфіку аналізу й синтезу таких текстових масивів.

Ключові слова: сугестія, сугестивний дискурс, ключові слова, лексико-семантичні групи, нейролінгвістичні маркери впливу, НЛП, Мілтон-модель.

В статье проанализированы суггестивные маркеры лексико-семантического уровня украиноязычной коммерческой рекламы. Установлены количественные показатели таких единиц, объяснена их нейропсихолингвистическая природа, определена функциональная роль в конструировании суггестивных дискурсов, описаны этапы зарождения и становления коммуникативной суггестии, детализировано понятие речевой суггестии, систематизированы подходы к ее пониманию и квалификации основных компонентов. Опираясь на классические и креативные методы лингвистического анализа (Милтон-модель, предикатные маркеры НЛП), в работе скомпонован массив ключевых слов и нейролингвистических маркеров, выделены актуальные лексико-семантические группы речевых суггестоменов, которые максимализируют соответствующий коммуникативный эффект таких сообщений.

Ключевые слова: суггестия, суггестивный дискурс, ключевые слова, лексико-семантические группы, нейролингвистические маркеры влияния, НЛП, Милтон-модель.

The article deals with suggestive markers on lexical-semantic level in Ukrainian commercial advertisement texts. It analyses the quantitative indices of such units, their neuropsycholinguistic nature and functional role in suggestive discourses construction.

The study also describes the stages in communicative suggesting evolution, specifies the concept of vocal suggesting and classifies the basic means of understanding, systematization and qualification of its main components. Classic and creative methods of linguistic analysis (Milton-model, neurolinguistic programming predicative markers) enabled to single out the keywords and neuropsycholinguistic markers of commercial advertisement text impact, their neuropsycholinguistic peculiarities, actual lexical-semantic groups of vocal suggestors that

maximize the communicative effect of such reports and to describe the special character of the text blocks analysis and synthesis.

Keywords: *suggestive discourse, keywords, lexical-semantic groups, neurolinguistic markers of impact, NLP, Milton-model.*

З кінця ХХ століття мовленнєвий вплив детально розглядають у межах багатьох мовознавчих напрямів: психолінгвістики, прагмалінгвістики, комунікативної лінгвістики та теорії мовної комунікації, сугестивної лінгвістики, нейролінгвістичного програмування тощо. Вчені визначили психо- та нейролінгвальну природу мовленнєвого впливу (МВ), висвітлили особливості його кодувальних і декодувальних характеристик, встановили специфічні ознаки певних мовних експлікаторів впливу, а в деяких галузях – створили системний перелік мовних сугестогенів деяких мовних рівнів. Подальше опрацювання мовленнєвої сугестії обов'язково передбачає узагальнення вже наявного у науці теоретичного і практичного доробку, а також його об'єктивного аналізу.

У центрі будь-якого дискурсу перебуває особистість, яка, з одного боку володіє ситуацією спілкування і приймає на себе ті чи інші комунікативні ролі, що робить її творцем дискурсу, а з іншого – є невід'ємним компонентом дискурсу, оскільки в ньому відображаються її мотиви, наміри, знання про навколишній світ і безпосередньо про ситуацію спілкування, оскільки дискурс представляє собою єдиний організм, в якому одночасно реалізуються найрізноманітніші аспекти не лише мови, а й мислення.

Зауважимо, що дискурс – це результат когнітивної діяльності конкретної особистості, яка володіє власними концептуальною і мовною картинами світу, це завжди продукт мисленнєвої діяльності людської свідомості. Тому при сприйнятті дискурсу першочергового значення набувають екстралінгвістичні чинники, які включає в себе система свідомості. Важливу роль у побудові й сприйнятті дискурсу займає комунікативний контекст, який одночасно і створюють, і аналізують учасники комунікативного акту [16].

У роботі ми розглядаємо проблему сугестивного дискурсу, та його дослідження в сучасному вітчизняному мовознавстві тільки набирає обертів (див. праці Т. Ковалевської, Г. Почепцова, В. Різуна), оскільки і сама сугестивна лінгвістика – наука достатньо молода, а в

Україні почала розвиватися наприкінці 90-х рр. ХХ ст. Сугестивна лінгвістика бере свої корені від іншої науки, яка сформувалася на стику мовознавства та психологічної науки й виникла в середині ХХ ст., це психолінгвістика. Датою народження психолінгвістики як самостійного наукового напрямку вважається 1953 рік, коли в США Комітетом із лінгвістики і психології Дослідницької Ради з соціальних наук в Університеті Індіана був організований міжуніверситетський семінар, роботою якого керували психологи – Чарльз Осгуд і Джон Керолл й літературознавець та семіотик Томас Сибек.

У *сугестивній лінгвістиці*, фундаторами якої є М. Мурзін та І. Черепанова, основним об'єктом дослідження є безпосередньо мовленнєвого впливу (МВ), а постулати, на які спирається ця наука, концентруються на тому, що мова є наскрізним сугестивним явищем і тому основною функцією мови є впливова, комунікативно-вольонітативна (на цьому наголошують і дослідники сугестивно активних жанрів, зокрема українських колядок: «Комплексний аналіз вербалізації сакральності в мові українських колядок доводить максимальну актуальність практично всіх мовних рівнів, конкретні маркери яких ілюструють потужну впливову активність, уяскравлюючи стилістичну виразність, а отже, й загальну сугестогенність цього фольклорного жанру» [9, с. 16]); одиницею аналізу визнається текст у широкому розумінні слова; за предметом свого дослідження сугестивна лінгвістика є динамічною, а за методами – комплексною, міждисциплінарною галуззю; мовна сугестія є вірогідною за своєю природою, а сугестивні механізми мають правопівкульну орієнтацію; методологічною основою сугестивної лінгвістики виступають універсальні, інтегративні, діалектичні методи пізнання, опису та вивчення – вербальна міфологізація. Основне завдання сугестивної лінгвістики полягає в тому, що вона «намагається відкрити Таїну впливу мови на настанови особистості та масову свідомість» [13, с. 86]. Теоретичні засади цієї науки зокрема спираються на ідеї фоносемантики, що вивчає зв'язок між звуками та значенням, основи якої закладено у працях Ч. Осгуда.

У статті ми спираємося на постулати сугестивної лінгвістики, проте головний методологічний апарат становлять ідеї та інструментар *нейролінгвістичного програмування*.

На думку багатьох учених (див. праці Т. Ковалевської, Й. Стерніна, І. Черепанової та ін.), феномен комунікативного впливу (сугестії, навіювання) має гетерогенну природу, підґрунтям якої виступають психолінгвістичні та нейрофізіологічні механізми особистості. У межах психології сугестивний вплив на особистість розглянуто у фундаментальних працях В. Бехтерева, В. Вундта, В. Мясищева, Б. Паригіна, К. Платонова та інших учених. Так, за О. Мецлера, вплив відправника тексту може впроваджуватись або як безпосереднє спонукання до дії, або як прихований вплив для формування певного розумового стану отримувача тексту. Але в кожному конкретному випадку вплив на отримувача інформації відбувається через активізацію різних боків психологічного механізму сприйняття тексту отримувачем. Т. Ковалевська з цього приводу зазначає, що «психіка людини, насамперед її підсвідомі, глибинні масиви, підлягають впливу через наявність певних внутрішніх механізмів, настанов, метапрогра, які, орієнтуючись на певні універсальні поведінкові закони, вироблені людством упродовж століть, спрямовані на позараціональне (найчастіше) засвоєння зовнішніх сугестивно маркованих комплексів. Крім того, актуальними є й ситуативні контексти, які відповідним чином орієнтують механізми особистісної психоструктури на перевагу позараціонального сприйняття текстових фрагментів, що є результатом їхнього прогнозованого моделювання» [6, с. 178]. У визначенні дослідниці згадуються так звані метапрограми, які у межах нейролінгвістичного програмування співвідносні з процесами ментальності, лінгвоментальності, і тому вміння ідентифікувати ці психічні маркери, створювати умови для їх штучної активації, безперечно, продукує доволі потужний комунікативний вплив. До основних метапрограм належать 1) екстернальна/інтернальна особистісна референція, 2) відцентрова/доцентрова й 3) активна/пасивна мотивація діяльності, 4) зіставно-протиставний фокус порівнянь, 5) аксіосистемні ідентифікації, пов'язані з ціннісним маркуванням певних сегментів довкілля, та 6) суб'єктивні/об'єктивні пріоритети у процесах спілкування тощо. Ці метапрограми відбивають внутрішні настанови, наміри та мотивації особистості, специфіку сприйняттєвих процесів, у тому числі актуальну фрагментацію дійсності, виступаючи

конгломератом, у якому активуються особливості індивідуальних репрезентативних систем, нейрологічної організації, здатності сприйняття з трьох різних позицій, специфіку взаємодії когнітивного свідомого розуму з творчим безсвідомим, особливості уваги, а також інші фільтри сприйняття. Дослідники вважають, що «виокремлення МП-конусів певним чином відбиває водночас й універсальну ієрархію мотиваційних домінант, і власне національну їх акцентуацію, що дає підстави вважати МП системними психосемантичними ментальними концентрами. Метапрограмна систематика виокремлює характерологічні риси, які, з одного боку, містять концептуальні ознаки структурованого комплексу індивідуальної «самостійності», а з іншого – інтегрують людину до континуальної природи нації та людства. Отже, метапрограми відбивають психосемантику особистісних векторів, водночас накреслюючи універсальні напрямки їх розгортання.

Дослідники комунікативного впливу обов'язково апелюють до психологічних принципів впливу на масову свідомість, запропонованих Р. Чалдіні, який виокремлює принцип послідовності, принцип взаємного обміну, принцип соціального доказу, принцип авторитету, принцип доброзичливості та принцип дефіциту [14]. Так, принцип послідовності наголошує на індивідуальному та соціальному аспектах поведінки особистості і «загалом пояснює необхідність упевненості людини у своїй належності до певної соціальної (національної, фахової та ін.) групи й виокремлює, у свою чергу, об'єктивований, екстерналізований складник у конгломераті комунікативного існування особистості, який формалізується в діаді людина – суспільство» [6, с. 178–179]. Принцип взаємного обміну визначається іманентним тяжінням людини до комфортного, емпатичного існування з іншими представниками соціуму. За принципом соціального доказу людина оцінює адекватність власної поведінки порівняно з усталеними соціальними моделями комунікації, що яскраво втілюється у феномені стереотипізації. За принципом доброзичливості, комунікативні вподобання особистості реалізуються у пошуках «собі подібних», тобто людей, які мають ті ж саме мотивації, настанови, асоціативні фони, що, у свою чергу, уможлиблює створення штучних «близьких людей» для маніпулювання об'єктом впливу. Крім

наведених, Р. Чалдіні говорить й про вагу принципу авторитету, оскільки встановлено, що «...інформація, яка надходить від джерела з високим престижем, характеризується більшою силою впливу» [14, с. 72]. До таких властивостей авторитетної особистості, як правило, належать ораторську майстерність, незалежність характеру, потужну внутрішню енергетику, впевненість, відомість та загальну харизматичність тощо. Р. Чалдіні також виокремив і принцип дефіциту, активація якого скерована на створення у людини відчуття відсутності вибору, «зачиненого» простору, що продукує зниження критичності у процесах сприйняття різноманітної інформації (насамперед тієї, що стосується комерційних послуг). Наведені метапрограми поглиблюють відомості про специфіку української ментальності, у межах якої виокремлюється «інтроверсія... Велике значення мають міжособистісні, родинні й соціальні відносини. Крім того, вченими доведено «культурологічну орієнтованість національної аудиторії до метисованого типу з «гарячою» домінантою, що дає підстави твердити про психосемантичну і психолінгвістичну динаміку аудиторії, яку в більшості попередніх досліджень ототожнювали з лінгвокультурною спільнотою так званого «холодного» типу, не схильною до інноваційних природжень. Наявність певних зрушень в автостереотипній ідентифікації підтверджує і зафіксована пріоритетність тяжінь до самовизначення, універсалізму та гедоністичних мотивів порівняно з невисоким рівнем конформності, традиційності та безпеки» [6, с. 141].

Оптимізація комунікативного впливу відбувається і завдяки досягненням у сфері психоаналізу, насамперед – вчення З. Фрейда про специфіку людської психіки, що становить трирівневий конгломерат, де найвпливовішим є несвідоме – ІД, що суміщує два основоположних інстинкти – Танатос та Ерос; над-свідоме – Super Ego та Ego як зв'язна організація психічних процесів особистості. Такий підхід активно застосовують у створенні різноманітних рекламних повідомлень (політична, комерційна та соціальна реклама), оскільки, за словами Д. Ольшанського, «демонструючи той чи інший мотив, реклама формує та оживлює «приспану потребу» [10, с. 149].

Фундаментальні психологічні основи комунікативного впливу закладено й К. Г. Юнгом, який виявив актуальні рівні несвідомого –

індивідуальне, групове, родинне, расове, національне та колективне несвідоме, що містить універсальні для людства архетипи тощо. Ці феномени вчений витлумачує як «мову несвідомого, мотив людської поведінки, що виявляються у релігії, міфології та сновидіннях». [16, с. 105], оскільки «вони є комплексами переживань, що вступають у наше особисте життя і впливають на нього як доля... архетипи являють собою відбиття постійно повторюваного досвіду людства» [7, с. 109].

На думку Т. Ковалевської, до узагальнених психологічних механізмів здійснення впливу належать: «1) блоки стереотипного сприйняття (ментальні константи, нейролінгвістичні метапрограми та ін.), пов'язані з внутрішньою актуальністю пріоритетів соціальної перцепції та відповідного оцінювання. За Г. Ле Боном, для масових стереотипів характерні певні психологічні ознаки, серед яких основними є: а) гіпнотичний ефект, набутий перебуванням у масовому угрупованні, де «свідома особистість зникає»... б) відповідна актуалізація прихованих, соціально і суспільно знегативованих, позаконвенційних інстинктів особистості, в) масове спрощення колективних концептів; 2) латентні (найчастіше) психосемантичні структури егоцентричної орієнтації та індивідуальні характеристики особистостей, серед яких піддаються впливу люди з підвищеною тривожністю, зниженою самооцінкою, загальним нестабільним станом психіки ... що і притаманне сьогодні більшості українського соціуму; 3) варіативні елементи психіки, які набувають функціональної актуальності за певних ситуативних (екстернальних та інтернальних) умов» [7, с. 111].

Отже, штучна активація, задіювання, «вмикання» цих психологічних механізмів не лише уможлиблює, а максималізує здійснення впливових ефектів спілкування.

Психологічна специфіка особистості становить нерозривну єдність із фізіологією людини, що висвітлено у працях Б. Ананьєва, В. Бехтерева, І. Бодуена де Куртене, В. Данилевського, Т. Доброхотова, В. Лобзіна, О. Лурії, К. Платонова, І. Сеченова, О. Ухтомського, Л. Щерби, Р. Якобсона, завдяки яким «стала чітко усвідомлюватися спеціалізація «правопівкульного» та «лівопівкульного» мислення. Слова чи образи на основі лівопівкульної

стратегії організовані так, що утворюють однозначний контекст і порівняно просту й зручну у використанні модель реальності. Відмінна риса правопівкульної стратегії – формування багатозначного контексту, необхідного для цілісного охоплення світу з усіма його складовими елементами та прихованими відношеннями... Функціонуючи як єдине ціле, мозок якимось чином сполучає обидва способи організації контексту» [6, с. 103–104], співвідносні із символічним та образним рівнями когнітивного моделювання. Це відбито й у вченні І. Павлова – Р. Орнстайна про міжпівкульну асиметрію головного мозку, інтегративну діяльність якого забезпечують дві системи: «система чуттєвого сприйняття («правопівкульна психіка») та система знакового опису довкілля в елементах природної мови (ліва півкуля)» [13, с. 11], що мають симультанно-сукцесивний характер психічної активності. Знаючи особливості роботи мозкових системних аналізаторів, а також усвідомлюючи природність гетерогенного сприйняття генетичними матричними структурами мозку, можна оптимізувати прогнозований впливовий ефект як наслідок продуктивного сприйняття, співвідносного із системою реалізації перцептивних гіпотез, утворених на симбіозі детерміністських настанов, програм розумових дій та настанов імовірнісного прогнозування, поєднаних з активно-продуктивною функцією кори великих півкуль головного мозку. Отже, «кожна півкуля... має свої власні... «особистісні» відчуття, сприйняття, наміри і думки, відсічені від відповідного досвіду іншої півкулі. Кожна ліва і права півкуля володіє своєю власною пам'яттю й досвідом пізнання, які недоступні для відтворення іншою півкулею. У багатьох відношеннях кожна з роз'єднаних півкуль має, очевидно, окрему «самосвідомість» [15, с. 64]. У межах теорії міжпівкульної асиметрії встановлено, що «права... півкуля подає синтезоване уявлення про простір. Ліва (мовленнєва у більшості популяцій) – аналізує час. Права півкуля відзначає візуальні тотожності, не торкаючись концептуальних. Ліва займається протилежним. Права півкуля сприймає форму, ліва – деталі. Права півкуля кодує отримувану сенсорну інформацію через образи, ліва – через лінгвістичний опис» [3, с. 63]. Крім того, «ліва півкуля відповідає за витончений механізм мовленнєвого передавання суб'єктно-об'єктних

відношень. Права ж півкуля спирається на більш узагальнений принцип синтаксування, який має назву актуального членування речень: спочатку стоїть те, про що йде мова (в науці це називається словом «Тема»), а потім – те, що говориться про це («Рема») [14, с. 78–79]. У цьому ж аспекті К. Седов указує й на характерні особливості субдомінантної півкулі, її участі у мовленневопороджувальному й сприйняттєвому процесах, що становить неабиякий інтерес для теорії мовленнєвого впливу, оскільки визначає специфічні мовні маркери, «впаяні» у тканину правої півкулі. Вчений відзначає, що ця півкуля «здійснює аналіз інтонаційної виразності сприйнятого мовлення, контролює інтонацію власного дискурсу... Права півкуля відповідає за наповнення висловлення конкретним предметним змістом... Функцію референції (співвідношення мовних значень і реальної дійсності. – О. О.) бере на себе саме права півкуля. Крім того, вчені довели, що «права півкуля володіє анатомо-фізіологічними особливостями, що забезпечують їй більшу успішність в активації широкого кола інформації, тісно зв'язаної з чуттєвим та емоційним досвідом. Ця активація передуює потужнішій активації вузько сфокусованих вербальних категорійних зв'язків» [7, с. 23–24]. Функційна диференціація, безумовно, відіграє величезну роль, проте «породження й сприйняття мовлення відбувається за участі фізіологічних механізмів обох півкуль... Права півкуля не лише здійснює рецепцію зовнішнього світу і будує чуттєвий образ, іконічну модель світу, а й інтегрує цей образ у ланцюг мовленнєвих процесів. Ліва півкуля не лише володіє досконалим апаратом для комунікації – системою природної мови, але завдяки цій системі здатна до абстрагування, здатна до побудови раціональної моделі світу» [7, с. 41]. Міжпівкульна асиметрія ілюструє й емоційну структурацію, бо, за експериментальними даними вчених, негативні емоції реєструються у правій лобній долі, а радість – у лівій тощо.

Отже, знання нейрофізіологічних особливостей особистості уможлиблює здійснення впливу, що виявляється у програмованій активації субдомінантного (правопівкульного) сприйняття та усвідомленні специфіки мозкової діяльності. Проте й інші нейрофізіологічні властивості людини (як характерні результати тієї ж мозкової діяльності, що становить загальний субстрат поведінки)

уможливлюють штучне керування діями особистості. Зокрема це стосується так званих мовленнєвих предикатів як маркерів «умикання» певних сприйняттєвих систем – візуальної, аудіальної та кінестетичної (як суми дотикової, нюхової й смакової) або їх синтезованої активації, що створює максимально яскравий образ, сприяючи його інтенсивній мнемічній фіксації, а отже, і впливовій активності. Оскільки ж зазначені предикати виявляються на рівні мовлення, то детальніше розглядаємо їх у третьому розділі, присвяченому аналізу нейролінгвістичних характеристик рекламного мовлення.

У *психолінгвістиці* зазначена проблематика висвітлювалась у роботах Т. Дрідзе, О. Леонтєва, Л. Сахарного, Ю. Сорокіна, Є. Тарасова та інших дослідників. Проте, як видно, вивчення МВ у психолінгвістиці й до сьогодні має побічний, маргінальний характер і розглядається переважно з боку адресата комунікації, тобто його (об'єкта впливу) можливих інтерпретацій почутого. Такий підхід, зрозуміло, унеможливує цілісне й системне уявлення про феномен МВ, хоч і поглиблює його певні аспекти. Крім того, практично відсутня бодай якась класифікація різновидів МВ, його ядерних і периферійних складників попри важливість цього явища в загальному комунікативному просторі.

Лінгвістична прагматика – це напрям сучасної лінгвістики, предметом якої є суб'єктивний чинник у Мові, Мовленні й Комунікації (Мовленнєвій діяльності, Спілкуванні) [1, с. 47]. Прагмалінгвістика завдячує своєю появою насамперед Ч. У. Морісу, який виокремив прагматику як складник семіотики – науки про знаки й знакові системи, де саме прагматика опікується дослідженням відношення знака до адресанта, тобто вивчає, як саме мовець використовує певні лінгвальні знаки, закономірності їхнього вибору та реалізації тощо. Також вагомий внесок у розвиток лінгвопрагматики зробили Л. Блумфілд, Ч. С. Пірс, які вважали поведінку адресата істотно зумовленою мовленнєвим і не мовленнєвим впливом адресанта; Дж. Остін та Дж. Серль як фундатори теорії мовленнєвих актів відзначали, що саме іллокутивні акти співвідносяться з поняттям мовленнєвого впливу. Прагмалінгвістичною проблематикою займаються й А. Баранов, В. Богданов, Т. Винокур, А. Загнітко,

О. Селіванова, Ю. Степанов Є. Тарасов та інші. Ф. Бацевич у «Нарисах з лінгвістичної прагматики».

У *комунікативній лінгвістиці* як розділі мовознавства, що «вивчає мову в її відношенні до тих, хто її використовує» [5, с. 49], центральними категорійними поняттями цієї науки переважно виступають дискурс (насамперед політичний), мовленнєвий жанр, мовленнєвий акт та комунікативні девіації, хоч учені і зазначають, що «спілкування людей – це не просто обмін інформацією носіїв певних інтелектуальних систем, це, насамперед, спеціально організований вплив на учасника по комунікації з метою зміни його зовнішньої поведінки та/або внутрішнього світу» [1, с. 138]. На цьому ж зосереджене й головне поняття комунікативної лінгвістики, визначене як «вербальна комунікація – цілеспрямована лінгвопсихоментальна діяльність адресанта й адресата у процесі інформаційного обміну та впливу на співрозмовника (адресата) за допомогою знаків природної мови» [11, с. 264].

З природою та завданнями комунікативної лінгвістики корелює і *теорія мовної комунікації* як галузь мовознавства, спрямована на дослідження закономірностей, складників, чинників комунікативної діяльності, що здійснюється на базі природної мови і, зокрема, скерована на «з'ясування способів і засобів комунікативного впливу». У межах цієї науки, на думку О. Селіванової, виокремлюється широке й вузьке розуміння мовленнєвого впливу, де у першому випадку він практично ототожнюється з будь-якою комунікативною діяльністю, тобто практично відповідає поняттю комунікативного впливу.

Питання мовленнєвого впливу вивчає також *теорія нейролінгвістичного програмування*, особливо в частині будови та функцій Мілтон-моделі мови.

Детально розглядаючи лінгвістичне підґрунтя НЛП, Т. Ковалевська відзначає, що «аналітична реконструкція та усвідомлення відповідних здобутків НЛП, їхня лінгвістична верифікація, розширення галузевого використання сприятиме, на нашу думку, і збагаченню прикладної мовознавчої парадигми, тим більше, що НЛП, спираючись на ґрунтовні теоретичні положення, уникає чистого «теоретизування» і створює дієві, практичні психолінгвістичні техніки, які допомагають у процесах комунікації та переживанні

особистісних рефлексій» [6, с. 116]. У цьому аспекті на особливу увагу лінгвістів заслуговують насамперед систематики мета- й Мілтон-моделі та мовленнєвих предикатів, які виступають потужними маркерами впливового потенціалу дискурсивних практик, у нашому випадку – рекламних повідомлень як іманентно сугестивних.

Дж. Гріндер і Р. Бендлер – фундатори теорії НЛП, кажучи про центральну роль мови у концепціях цієї науки, зауважують, що майстерне користування нею передбачає єдність щонайменше трьох позицій, до яких уналежнюють: 1) усвідомлення правильної послідовності елементів у мовленнєвому конструюванні, 2) знання категорійно-сенсової та синтагматичної специфіки в структурі складників послідовностей та 3) спектру логіко-семантичних відношень між мовними елементами [2, с. 244]. Специфіка структури складників передбачає наявність «усталених суджень носіїв мови про те, які слова можуть об'єднуватись, утворюючи одиницю чи елемент речення даної мови» [16, с. 44], що визначає сполучувальні можливості й особливості мовних одиниць. Амплітуду логіко-семантичних відношень між елементами мови «визначають семантичні характеристики контекстуальних елементів – слів, реалізованих на рівні синтагматики й парадигматичної специфіки та співвідносних з явищами текстової неоднозначності, синонімії, пресупозитивного навантаження, а також з потенційним обсягом дієслівних значень і референтною індексацією елементів. Неоднозначність співвідносять із семантичною полісемією на синтаксичному рівні, яка трапляється у випадках нечіткої послідовності чи неконкретності семантичного вибору (акценту) складників і спричиняє сенсову дифузність, багатоплановість у декодуванні повідомлення. Синонімію витлумачено як такий різновид логіко-семантичного зв'язку, що уможлиблює вираження тотожних чи дублетних сенсів за допомогою гетеронімінативних елементів мовної системи... Пресупозитивні відношення передбачають наявність екстралінгвальної каузації між суб'єктивною мовною інформацією та її адекватним декодуванням з боку слухача» [5, с. 121].

Отже, як зазначає Т. Ковалевська, «логіко-семантичні відношення проймають усю тканину мовленнєвих варіацій і почасти поглинають, підпорядковують формально-структурні компоненти

контексту ... За допомогою трансформаційної теорії здійснено саму спробу формального моделювання латентних психолінгвістичних структур через виокремлення інваріантних відношень між ними. В цьому аспекті для теорії НЛП є релевантними наступні положення трансформаційної граматики Н. Хомського: 1) наявність феномена природжених мовних структур (мовної компетенції), що припускає потенційну можливість їхнього формалізованого опису; 2) співвіднесення мовної компетенції з глибинними структурами, а мовної активності – з поверхневими структурами...; 3) усвідомлення глибинних структур як імплікованого психолінгвістичного комплексу стандартизованих змінних, де їхні варіативні властивості визначені комбінаторною фіксованістю; 4) пояснення інтерпретативних характеристик поверхневих структур як вербалізованих когнітивно-емоційних індивідуацій через універсальні інтегративно-диференційні процеси перетворення континуальної семантики глибинних структур (ГС) в інформаційну дискретність поверхневих структур (ПС)» [6, с. 126].

Створена на зазначених лінгвістичних засадах метамодель мови в НЛП співвідносна із серією питань, мета яких – повернути назад і розгадати упушення, викривлення й узагальнення мови. Проте наведене тлумачення збіднює загальну вагу метамоделі мови, тому у нашій роботі ми дотримуватимемося думки Т. Ковалевської щодо інтерпретації та загального розуміння метамоделі. Дослідниця наголошує: «У нашому розумінні МММ (метамодель мови) відбиває максимальну амплітуду гіпотетичних трансформацій, яким підлягає реалізація ГС, де експліковані ПС є наслідком перетворень, ґрунтованих на відношеннях неоднозначності, що є центральними для трансформаційних процесів узагалі, оскільки унаочнюють нетотожність ГС та ПС. Тоді в межах основних патернів МММ підсумком процесу багатозначності виступатимуть його похідні – упушення, узагальнення та викривлення, які на рівні вербальних актуалізацій справді ілюструють глибинні семантичні розбіжності між ГС та відповідними ПС» [6, с. 145]. Реалізація наведених феноменів унеможлиблює ефективну комунікацію через створення так званих семантичних шумів, що зокрема виникають унаслідок використання адресантом спеціальної термінології, яка є невідомою адресатові.

Семантичний шум може бути зумовлений також різними неточностями, що з'являються під час передавання інформації, її трансформації, додавання тощо, і саме його нейтралізує застосування метамодельних ідентифікацій. Долання саме девіативних випадків і має на меті метамодель мови НЛП, оскільки скеровується на логізацію й деталізацію щонайменших лінгвальних сегментів комунікативного акту, ілюструючи водночас і концептуальні ознаки сильної мовленнєвої особистості, яка володіє всіма рівнями комунікативної компетенції: мовною, жанровою й когнітивно-гносеологічною]. Тому, застосовуючи в комунікативній практиці метамодельну ідентифікацію і в такий спосіб «проникаючи до рівня глибинних структур за допомогою специфічних слів, використовуваних індивідом, ми зможемо визначати ті приховані психічні процеси, які відбивають мовні патерни цієї людини, і впливати на них» [5, с. 26].

Фундаментальними складниками метамоделі мови виступають процеси упуцнення, узагальнення та викривлення, де процес *упуцнення* відповідно співвідносний з «однією з трьох універсальї людського моделювання; це процес, за посередництвом якого вибрані частини світу вилучаються з репрезентації, здійснюваної особистістю. У межах мовних систем упуцнення являє собою трансформаційних процес, у якому відбувається видалення частин глибинної структури, відсутніх у репрезентації поверхневої структури» [5, с. 276]. Таким чином, упуцнення ілюструє редукцію певного (доволі значущого) складника повідомлення. Лінгвальними маркерами цього процесу виступають номіналізації, судження, неспецифічні іменники та дієслова й компаративні комплекси (детальніше див. наступний підрозділ).

У межах процесу *узагальнення* всі елементи чи частини моделі того чи іншого індивідуума відриваються від вихідного досвіду, що і породив ці моделі, і починають репрезентувати загалом категорію, стосовно якої даний досвід є лише одиничним випадком [6, с. 210], що, у свою чергу, виявляє надмірну генералізацію, де контекстуальні, часткові ознаки (речі, дії, властивості) штучно транспонуються на весь контекст, всю систематику повідомленого. На рівні вербальних експлікацій цей процес презентують модальні оператори можливості/необхідності та універсальні квантифікатори.

Основна ідея процесу *викривлення* «полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого докілья з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками... На рівні вербальних експлікацій процеси викривлення здебільшого втілені в синтаксичних сполуках та специфічних відношеннях між ними, а також «оксиморонній», неочікуваній семантичній реалізації відповідних складників» [6, с. 158–159]. Викривлення передбачає пріоритет суб'єктивної інтерпретації об'єктивної дійсності, що також впливає на рівень загальної інформативності повідомлення, його адекватності й відповідності реальним фактам. Виявляють цей процес лінгвальні репрезентанти комплексної еквівалентності, каузативні комплекси, пресупозиції, «читання думок».

Отже, як зазначає Т. Ковалевська, «виокремлення структурних та логіко-семантичних відношень, співвідносних з процесами породження мовлення, зумовило залучення до лінгвістичного підґрунтя НЛП певних положень породжувальної семантики (А. Коржибський, Дж. Лакофф, Дж. Грін, Л. Хорн, Т. Виноград та ін.), які уможливили адекватне пояснення й комплексне обґрунтування отриманих і систематизованих згідно з тематичними групами мовленнєвих фактів. У теорії трансформаційної граматики для НЛП найважливішим був аспект формалізації континуального простору глибинної структури, наступні ж дослідження спричинили певну переорієнтацію актуального вектора НЛП з позицій чистого структуралізму до усвідомлення високого ступеня значущості семантичних показників» [6, с 146].

Функціонально зворотною щодо метамоделі мови, скерованої на виявлення девіантних маркерів повідомлення та їх усунення, виступає так звана Мілтон-модель, названа на честь відомого гіпнотерапевта Мілтона Еріксона, якого вважають одним із фундаторів сучасної гіпнотерапії, де введення пацієнта у трансів стан здійснюється зокрема певним підбором слів та звукорядів, здатних впливати на глибинні структури психічної організації і зумовлювати їх безпосереднє реагування. Учені витлумачують Мілтон-модель «як своєрідний систематизований субстрат комунікативної сугестивності, що може доповнюватися (і доповнюється) релевантними складниками, утворивши в перспективі багатовимірну гетерогенну модель

інтерактивного впливу» [6, с. 206]. Сам дослідник підкреслював, що «вербальні патерни гіпнозу, включаючи процесуальні інструкції, – це інверсія метамоделі. Метамоделі – це спосіб точної конкретизації досвіду. У разі використання метамоделі... я запитую..., щоб отримати точнішу змістову інформацію про те, що відсутнє. Якщо я даю процесуальні інструкції, то я навмисне неконкретний. Я випускаю шматки, щоб дати клієнтові максимальну можливість поновити відсутні частини в найосмисленіший для нього чи для неї спосіб» [5, с. 122].

Отже, складність МВ як об'єкта вивчення, його багатовимірна природа й практична відсутність релевантних і дієвих методик дослідження зумовлюють нагальну необхідність подальшого вивчення й наукової кваліфікації цього феномена.

У спробах класифікації МВ до сьогодні, на жаль, немає чіткої систематики, оскільки кваліфікаційними критеріями часто виступають не пов'язані між собою або частково пов'язані ознаки. Так, основними критеріями для систематизації різновидів МВ найчастіше виступають: 1) загальний характер інтенції, 2) комунікативна стратегія, 3) швидкість отримання впливового ефекту, 4) ступінь ефективності, 5) ступінь експлікованості, 6) форма презентації.

1. За загальним характером інтенції розрізняють **ненавмисний** (неінтенційний) і **навмисний** (інтенційний) типи МВ, де навмисний вплив має на меті свідоме корегування настанов адресата, а ненавмисний не має таких завдань і найчастіше здійснюється на неусвідомленому рівні. До різновидів навмисного впливу уналежнюють зараження й наслідування (Р. Желтухіна), а також маніпуляцію як скеровану на доволі жорстку зміну настанов адресата, ненавмисний містить навіювання як спонукання до некритичного сприйняття повідомленого й переконання тощо. Вважаємо цей критерій одним з концептуальних у класифікації МВ, оскільки він відбиває його істотні характеристики.

Також, здійснюючи спробу загальної класифікації МВ і покладаючи в її основу особливості інтенції адресанта (ілокутивний аспект), дослідники виокремлюють чотири типи МВ: соціальні, які містять реалізації певних соціальних актів (прощання, вибачення, зобов'язання (обіцянки, клятви і та ін.), а також молитви й посвячення;

ядерні, що мають на меті зміну поведінки адресата і поділяються на мовні дії-акції (наказ, настанова, агітація, пропозиція, прохання, побажання) та мовні дії-реакції (згода, незгода, заборона); оцінні й емоційні МВ, де перші виявляють оцінне ставлення адресата до вимовленого, другі – містять емоційну компоненту (див. праці Й. Стерніна, Л. Федорової та ін.). На нашу думку, наведена класифікація багато в чому є умовною, оскільки містить важкорозрізнівані або й різноскеровані ознаки, що унеможлиблює чітку ідентифікацію таких критеріальних ознак.

2. За комунікативною стратегією МВ поділяють на **імперативний** та **кооперативний**, де перший спирається на жорстке корегування діяльності адресата, другий передбачає використання коректних, неімперативних засобів впливу. З наведеним корелює і виокремлення гармонізувального та маніпулятивного МВ, де перший має на меті створення гармонійного комунікативного простору, другий ілюструє особливості агресивної взаємодії. В роботі переважно аналізуємо імперативний мовленнєвий вплив, що ілюструє стратегічна побудова переважної більшості рекламних повідомлень, орієнтованих на швидке отримання сугестивного ефекту. Проте ми не можемо говорити про відверто маніпулятивний чи ж і відверто гармонізувальний характер аналізованих текстів.

3. За швидкістю отримання впливового ефекту МВ поділяють на **оперативний** та **неоперативний**, де «під час оперативного мовного впливу впливовий ефект настає швидко й відразу. Багато чого залежить від майстерності, вправності й методичності адресанта, а також від рівня навіюваності адресата. При неоперативному мовному впливі впливовий ефект настає повільно і поступово» [3]. Фактичний матеріал дослідження дає підстави вважати, що рекламні слогани орієнтовані переважно на здійснення оперативного МВ, проте мають тяглий у часі і просторі характер, що, у свою чергу, уможлиблює створення пролонгованого ефекту їхньої дії.

4. За ступенем ефективності МВ виступає як «**концентрований**, що характеризується великою значенневою насиченістю, гострою спрямованістю свого змісту, та **неконцентрований**, основними характеристиками якого є значеннева розпорошеність, неухважність, нейтральність змісту висловлюваного» [20]. Активатором МВ

обов'язково виступає врахування комплексу різноманітних ознак цільової аудиторії: «спеціалізованість і точна спрямованість мовного (особливо масового) впливу можлива тоді, коли адресантові впливу відомі специфічні властивості тієї верстви населення або групи людей, що його цікавить. Чим вужча передбачувана аудиторія, тим точніше треба пристосовуватися до її особливостей» [4, с. 115]. Проте практично константними характеристиками, за словами О. Доценка, є універсальні категорії (гордість, прагнення до задоволення, комфорту, бажання мати сімейний затишок, просування по службі, популярність тощо), штучна активація яких завжди працює на користь адресата МВ. У такий спосіб задіюється психоструктурний комплекс особистості, оскільки психіка людини ніби націлена на зміну навколишнього світу крізь посередництво сутнісних сил, фізичних і розумових, а конкретні потреби є приватним виразом цієї фундаментальної тенденції. Звернення до потреб і установок даного індивіда складає важливу умову комунікативної дії на його поведінку. Т. Ковалевська також відзначає, що психіка людини, насамперед її глибинні підсвідомі масиви, «підлягають впливові через наявність певних внутрішніх механізмів» – метапрограм, які, «орієнтуючись на певні універсальні поведінкові закони, спрямовані на апріорне, позараціональне засвоєння зовнішніх сугестивно маркованих комплексів» [6, с. 178], що увиразнює багатовимірність явища мовленнєвого впливу та його психологічний субстрат. О. Доценка виокремлює такі його складники, як основний діючий агент – те, що запускає роботу психологічних механізмів; способи впливу – маркери мотиваційного підключення; мішені – психічні структури, зміна яких забезпечує досягнення запрограмованої мети; автоматизми, характерні для певного виду МВ. Взагалі ж ефективність мовленнєвого та й комунікативного впливу загалом визначається властивостями сугестора; властивостями сугестанта; стосунками між сугестором і сугестантом та безпосереднім засобом конструювання сугестивно активного повідомлення на його макро- та мікролінгвістичному рівні, де до першого уналежнюють фонетичні характеристики тексту, просодіку, лексику, словотвірний потенціал, морфологічні показники, синтаксис, на макролінгвістичному рівні МВ виявляється в структурно-композиційній організації тексту та його стильових особливостях. У

цьому аспекті фактичний матеріал роботи безперечно свідчить про концентрований характер МВ, що ілюструє велика кількість сугестивно маркованих мовних одиниць різного рівня, серед яких вирізняються своєю впливовою потужністю маркери лексико-семантичного шару мови, скеровані на активацію психоментального та нейрофізіологічного комплексу особистісного сприйняття.

5. За ступенем експлікованості розрізняють **прямий** (неприхований) та **непрямий** (прихований) види впливу [4], де останній вважають ефективнішим: «Очевидно, що ефективність впливу може виявлятися легше за все в тому випадку, коли він потрапляє до психічної сфери непомітно, за відсутності опору з боку особистої сфери даної особи або принаймні при пасивному ставленні останньої до предмета навіювання чи ж коли вона відразу пригнічує особистість суб'єкта, виключаючи будь-який опір з боку останньої». В цьому ж аспекті можна сказати й про виокремлені А. Брудним стратегії здійснення прямого МВ, до яких учений зокрема уналежнює активаційні (змушування до запрограмованих адресантом дій, наказ, заклик), дестабілізувальні (погрози, прокльони) та інтердиктивні (заборони).

6. За формою презентації МВ поділяється на **усний** та **письмовий**, де останній, на думку Б. Поршнева, є набагато дієвішим: «Його психологічна відмінність у тому, що на нього не можна відповісти, з джерелом цього мовлення неможливо сперечатися. Письмове мовлення, що слугувало для усунення будь-якого сумніву в слові, будь-якого непослуху йому, врешті-решт, сприяло розвитку критики, перевірки, спростування й, отже, народження вищої форми переконання – переконання об'єктивною дійсністю». Зауважимо, що у межах досліджуваного матеріалу актуальним також вважаємо письмовий МВ, оскільки саме ця форма використовується в рекламній комунікації, інтегруючи й низку загальносеміотичних маркерів впливу. Проте існує й інша думка, згідно з якою саме усний МВ є впливово потужнішим, оскільки під час такої дії від адресата потребується менше зусиль, бо вголос висловлена інформація не надає можливості вловити значення кожного слова в контексті, і, крім того, активізують МВ супрасегментні характеристики мовлення, які у письмовій версії практично відсутні.

Додамо, що за різними критеріями виокремлюють і такі види МВ, як індивідуальний і груповий; прямий і опосередкований; адекватний і неадекватний; контактний і дистанційний; з наміром і без наміру; в стані бадьорості, в стані гіпнотичного сну, в стані наркотичного сну; навіювання і самонавіювання тощо.

Отже, наведений матеріал засвідчує складність і багатовимірність феномена мовленнєвого впливу, що, у свою чергу, максимально увиразнює необхідність його детального наукового опрацювання, систематизації й пояснення.

На думку багатьох учених (див. праці Т. Ковалевської, Й. Стерніна, І. Черепанової та ін.), феномен комунікативного впливу (сугестії, навіювання) має гетерогенну природу, підґрунтям якої виступають психолінгвістичні та нейрофізіологічні механізми особистості.

Т. Ковалевська з цього приводу зазначає, що «психіка людини, насамперед її підсвідомі, глибинні масиви, підлягають впливу через наявність певних внутрішніх механізмів, настанов, метапрограм..., які, орієнтуючись на певні універсальні поведінкові закони, вироблені людством упродовж століть, спрямовані на позараціональне (найчастіше) засвоєння зовнішніх сугестивно маркованих комплексів.

До основних метапрограм належать 1) екстернальна/інтернальна особистісна референція, 2) відцентрова/доцентрова й 3) активна/пасивна мотивація діяльності, 4) зіставно-протиставний фокус порівнянь, 5) аксіосистемні ідентифікації, пов'язані з ціннісним маркуванням певних сегментів довкілля, та 6) суб'єктивні/об'єктивні пріоритети у процесах спілкування тощо. Ці метапрограми відбивають внутрішні настанови, наміри та мотивації особистості, специфіку сприйняттєвих процесів, у тому числі актуальну фрагментацію дійсності, виступаючи конгломератом, у якому активуються «...особливості індивідуальних репрезентативних систем, нейрологічної організації, здатності сприйняття з трьох різних позицій, специфіку взаємодії когнітивного свідомого розуму з творчим безсвідомим, особливості уваги, а також інші фільтри сприйняття».

Дослідники комунікативного впливу обов'язково апелюють до психологічних принципів впливу на масову свідомість, запропонованих Р. Чалдіні, який виокремлює принцип послідовності,

принцип взаємного обміну, принцип соціального доказу, принцип авторитету, принцип доброзичливості та принцип дефіциту. Так, принцип послідовності наголошує на індивідуальному та соціальному аспектах поведінки особистості і загалом пояснює необхідність упевненості людини у своїй належності до певної соціальної (національної, фахової та ін.) групи й виокремлює, у свою чергу, об'єктивований, екстерналізований складник у конгломераті комунікативного існування особистості, який формалізується в діаді людина – суспільство. Принцип взаємного обміну визначається іманентним тяжінням людини до комфортного, емпатичного існування з іншими представниками соціуму. За принципом соціального доказу людина оцінює адекватність власної поведінки порівняно з усталеними соціальними моделями комунікації, що яскраво втілюється у феномені стереотипізації. За принципом доброзичливості, комунікативні вподобання особистості реалізуються у пошуках «собі подібних», тобто людей, які мають ті ж саме мотивації, настанови, асоціативні фони, що, у свою чергу, уможлиблює створення штучних «близьких людей» для маніпулювання об'єктом впливу. Крім наведених, Р. Чалдіні говорить й про вагу принципу авторитету.

Оптимізація комунікативного впливу відбувається і завдяки досягненням у сфері психоаналізу, насамперед – вчення З. Фрейда про специфіку людської психіки, що становить трирівневий конгломерат, де найвпливовішим є несвідоме – ID, що суміщує два основоположних інстинкти – Танатос та Ерос; над-свідоме – Super Ego та Ego як зв'язна організація психічних процесів особистості [12]. Такий підхід активно застосовують у створенні різноманітних рекламних повідомлень (політична, комерційна та соціальна реклама), оскільки, демонструючи той чи інший мотив, реклама формує та оживлює «приспану потребу» [15].

Фундаментальні психологічні основи комунікативного впливу закладено й К. Г. Юнгом, який виявив актуальні рівні несвідомого – індивідуальне, групове, родинне, расове, національне та колективне несвідоме, що містить універсальні для людства архетипи тощо. Ці феномени вчений витлумачує як мову несвідомого, мотив людської поведінки, що виявляються у релігії, міфології та сновидіннях», і вважає архетип «абсолютно всеохоплювальним бо його змісти можуть

бути знайдені скрізь, оскільки вони є комплексами переживань, що вступають у наше особисте життя і впливають на нього як доля... архетипи являють собою відбиття постійно повторюваного досвіду людства. Дослідники відзначають, що психологічний вплив найчастіше здійснюється за допомогою активації архетипів містичної участі, персони та тіні, максимально задіяних, зокрема, у політичній рекламі.

На думку Т. Ковалевської, до узагальнених психологічних механізмів здійснення впливу належать: «1) блоки стереотипного сприйняття (ментальні константи, нейролінгвістичні метапрограми та ін.), пов'язані з внутрішньою актуальністю пріоритетів соціальної перцепції та відповідного оцінювання. За Г. Ле Боном, для масових стереотипів характерні певні психологічні ознаки, серед яких основними є: а) гіпнотичний ефект, набутий перебуванням у масовому угрупованні, де «свідома особистість зникає»... б) відповідна актуалізація прихованих, соціально і суспільно знегативованих, позаконвенційних інстинктів особистості, в) масове спрощення колективних концептів; 2) латентні (найчастіше) психосемантичні структури егоцентричної орієнтації та індивідуаційні характеристики особистостей, серед яких піддаються впливу люди з підвищеною тривожністю, зниженою самооцінкою, загальним нестабільним станом психіки ... що і притаманне сьогодні більшості українського соціуму; 3) варіативні елементи психіки, які набувають функціональної актуальності за певних ситуативних (екстернальних та інтернальних) умов» [7, с. 111].

Отже, штучна активація, задіювання, «вмикання» цих психологічних механізмів не лише уможлиблює, а максималізує здійснення впливових ефектів спілкування.

Психологічна специфіка особистості становить нерозривну єдність із фізіологією людини, що висвітлено у працях Б. Ананьєва, В. Бехтерева, І. Бодуена де Куртене, В. Данилевського, Т. Доброхотова, В. Лобзіна, О. Лурії, К. Платонова, І. Сеченова, О. Ухтомського, Л. Щерби, Р. Якобсона, завдяки яким «стала чітко усвідомлюватися спеціалізація «правопівкульного» та «лівопівкульного» мислення.

У межах теорії міжпівкульної асиметрії встановлено, що «права... півкуля подає синтезоване уявлення про простір. Ліва (мовленнєва у більшості популяцій) - аналізує час. Права півкуля відзначає візуальні тотожності, не торкаючись концептуальних. Ліва займається протилежним. Права півкуля сприймає форму, ліва – деталі. Права півкуля кодує отримувану сенсорну інформацію через образи, ліва – через лінгвістичний опис» [7, с. 63]. Крім того, «ліва півкуля відповідає за витончений механізм мовленнєвого передавання суб'єктно-об'єктних відношень. Права ж півкуля спирається на більш узагальнений принцип синтаксування, який має назву актуального членування речень: спочатку стоїть те, про що йде мова (в науці це називається словом «Тема»), а потім – те, що говориться про це («Рема»).

Отже, знання нейрофізіологічних особливостей особистості уможлиблює здійснення впливу, що виявляється у програмованій активації субдомінантного (правопівкульного) сприйняття та усвідомленні специфіки мозкової діяльності. Проте й інші нейрофізіологічні властивості людини (як характерні результати тієї ж мозкової діяльності, що становить загальний субстрат поведінки) уможлиблюють штучне керування діями особистості. Зокрема це стосується так званих мовленнєвих предикатів як маркерів «умикання» певних сприйняттєвих систем – візуальної, аудіальної та кінестетичної (як суми дотикової, нюхової й смакової) або їх синтезованої активації, що створює максимально яскравий образ, сприяючи його інтенсивній мнемічній фіксації, а отже, і впливовій активності. Оскільки ж зазначені предикати виявляються на рівні мовлення, то детальніше розглядаємо їх у третьому розділі, присвяченому аналізу нейролінгвістичних характеристик рекламного мовлення.

В аспекті невербальних складників комунікативного впливу невербальну поведінку останнім часом активно вивчають як індикатор правдивих та неправдивих повідомлень. Наприклад, у роботі М. Рибалко на матеріалі сучасної англійської художньої прози проаналізовано невербальні аспекти дискурсивної поведінки мовця-обманника, виокремлено лінгвокогнітивні та прагматичні особливості невербального дискурсивного поведінкового компонента, використуваного обманником в емотивному контексті, виявлено

загальні типи стратегічно-тактичних поведінкових комплексів уведення комунікативного партнера в оману, де невербаліка виступає у потужній сугестогенній ролі. Цей і багато інших аспектів комунікації, пов'язаних із впливом, містить нова парадигма нейролінгвістичного програмування (НЛП), у межах якої невербаліку тлумачать як «контексти, в які вміщено вербальне повідомлення» [8, с. 37], а декодування таких комплексів пов'язують зі знаннями про їхню нейрофізіологічну етимологію, семантику та національно-ситуативну специфіку.

У НЛП невербаліку вивчають як максимально інформативний показник психоемоційного стану співрозмовника та як впливову константу, що має на меті, по-перше, з'ясування особливостей поведінки адресата, по-друге, здійснення прогнозованої корекції його станів. Власне ж впливові формули невербаліки щонайперше спираються на знання їхніх семантичних основ. Додамо, що у межах першого напрямку найчастіше аналізують мімічну специфіку (в НЛП запропоновано техніки, спрямовані на ідентифікацію емоційних станів за виразом обличчя, що здійснюють у процесі відповідного суб'єктивного асоціювання, другий же напрям акцентує на жестово-пропріоцептивних параметрах та візуальних особливостях, оскільки «вплив психічного найвиразніше можна спостерігати через посередництво візуального каналу передавання інформації, тобто через контакт очі в очі», де саме візуальні символи забезпечують багатоканальність впливу [10, с. 18].

У межах впливових аспектів невербаліки в НЛП одними з основних понять є рапорт та калібрування (див. праці М. Еріксона), де перший визначають як «підсвідому довіру, «біокібернетичний резонанс» та синтонність між двома й більше людьми, які виникають унаслідок їхнього взаємоподібнення. Калібрування як тактика рапорту зосереджується на таких складниках невербаліки, як положення тіла, жести, вираз обличчя, рухи очей, колір шкіри, дихання, сила голосу та темп мовлення. Дж. Гріндер визначає пропорції, використання яких сприятиме досягненню рапорту: тіло (поза) – 50% рухів і положення тіл, дихання – 100% темпу та ритму дихання, жести – 100% основних жестів, обличчя й очі – 70% напрямків погляду і виразу обличчя, мовлення (голос) – 100% тону та

темпу мовлення [5, с. 20]. Крім наведених технік невербального впливу, у НЛП описано й техніки субмодальнісного редагування, якоріння тощо, які уможливають прогнозовану реконструкцію власних репрезентацій завдяки врахуванню і скерованому використанню всього комплексу кодувально-декодувальних характеристик.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія/Ф. С. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2010. – 336 с.
2. Бэндлер Р. Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП/Р. Бэндлер, Д. Гриндер. – Симферополь : Реноме, 1998. – 208 с.
3. Гончаров Г. А. Суггестия: теория и практика / Г. А. Гончаров. – М. : КСП, 1995. – 320 с.
4. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
5. Ковалев С. В. Основы нейролингвистического программирования / С. В. Ковалев. – М. : Флинта, 1999. – 160 с.
6. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – вид. друге, випр. і доп. – Одеса : Астропринт, 2006. – 324 с.
7. Ковалевська Т. Ю. Функціональні доміанти актуальних медіа-текстів: переконування чи вплив? / Т. Ю. Ковалевська // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць. – Вип. 4. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2006. – С. 110–119.
8. О'Коннор Дж. Введение в НЛП / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. – Челябинск : Версия, 1997. – 256 с.
9. Петренко О. Р. Вербалізація сакральності в українських колядках : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. Р. Петренко. – Одеса, 2011. – 19 с.
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
11. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К-Ю, 2010. – 844 с.
12. Фрейд З. Я и ОНО / З. Фрейд. – СПб. : Азбука-классика, 2007. – 288 с.
13. Черепанова И. Ю. Дом кодуны. Суггестивная лингвистика / И. Ю. Черепанова. – СПб. : КСП+, 1996. – 416 с.
14. Яшенкова О. В. Основы теории мовой коммуникации : навч. посіб. / О. В. Яшенкова. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 312 с. – (Серія «Альма-матер»).
15. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London and New York : Routledge, 1992. – 250 p.
16. Dijk T. van. Critical Discourse Analysis. [Электронный ресурс] / T. van Dijk. – Режим доступа : — <http://cf.hum.uva.nl/teun/cda.htm>
17. Leiss W. Social communication in advertising. – Toronto, 1986. – 320 p.

**ЗАСВОЄННЯ НОРМ МОВЛЕННЕВОГО ЕТИКЕТУ
СТУДЕНТАМИ-ФІЛОЛОГАМИ НА ЗАНЯТТЯХ ІЗ
ДИСЦИПЛІН ЦИКЛУ ФАХОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ:
КОГНІТИВНИЙ ТА КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТИ**

Статтю присвячено проблемі ознайомлення із національно-мовними особливостями мовленнєвого етикету українців майбутніми учителями української мови у процесі вивчення фахових дисциплін.

Ключові слова: мовленнєвий етикет, національно-культурна специфіка, культура мовлення, мовна культура, навички мовленнєвого спілкування.

Ознакомление с национально-культурной спецификой речевого этикета украинцев в процессе изучения лингвистических дисциплин будущими учителями украинского языка (практический аспект).

Статья посвящена проблеме ознакомления с национально-языковыми особенностями речевого этикета украинцев будущими учителями украинского языка в процессе изучения специальных дисциплин.

Ключевые слова: речевой етикет, національно-культурна специфіка, культура речи, речева культура, навички речевого об'єднання.

Familiarization with national cultural specifics Ukrainian speech etiquette in the process of professional disciplines future teachers of Ukrainian language (practical aspect)

The article is devoted to the review of national and linguistic features of speech etiquette Ukrainian future teachers of Ukrainian language in the process of professional disciplines.

Keywords: speech etiquette, national-cultural specificity, culture of speech, language culture, habits of speech communication.

У широкому багатогранному комплексі культури духовного світу студентів особливе місце посідає культура мовлення, що передбачає досить високий рівень загальної культури людини, любов до рідної мови, культури мислення. Вершиною мовленнєвої культури, еталоном, точкою відліку явищ, що усвідомлюються як нормативні, визначається літературна мова, де закріплюються й накопичуються культурні традиції народу, досягнення майстрів слова, письменників. Культура мовлення розглядається там, де носії національної літературної мови не байдужі до того, як вони говорять, пишуть, як сприймають мовлення в різних суспільних мовах, а також у контексті інших мов, що функціонують на певній території [7, с. 201-203].

Сьогодні абітурієнти приходять на філологічні факультети вищих закладів освіти з уже сформованими навичками мовленнєвого спілкування рідною мовою: вони можуть розказати про себе, своє захоплення тощо. Слід зауважити, що ці висловлювання недосконалі, не відзначаються логікою побудови, насичені жаргонізмами, просторічною лексикою; у них зустрічаються помилки інтерферентного характеру; не враховується національна специфіка мовленнєвого етикету українців. Відтак, на нашу думку, досить важливим є засвоїти різноманітність та багатство етикетних формул, їх національно-культурну специфіку в процесі вивчення фахових дисциплін майбутніми вчителями української мови.

Підвищенню рівня мовленнєвої культури присвятили праці українські вчені-лінгвісти І. Білодід, Д. Ганич, М. Жовтобрюх, С. Єрмоленко, І. Ковалик А. Коваль, М. Пентилюк, М. Пилинський, В. Русанівський та інші. Питання мовленнєвого етикету та його національно-культурної специфіки знайшли своє відображення у працях Н. Бабич, Ф. Бацевич, С. Богдан, О. Воропай, М. Стахів, М. Стельмахович, Г. Царевич та ін.

Мета статті: запропонувати низку завдань, спрямованих на засвоєння етикетних формул майбутніми учителями української мови у процесі вивчення фахових дисциплін.

У мовленні кожної людини, в арсеналі її комунікативних засобів значну роль відіграє мовленнєвий етикет. Як зазначає Ф. Бацевич, мовленнєвий етикет – система стандартних, стереотипних словесних формул, вживаних у ситуаціях, що повторюються повсякденно: вітання, прощання, вибачення, запрошення, побажання тощо. Ці формули у процесі мовлення не створюються, а відтворюються в типових комунікативних ситуаціях, що полегшує спілкування [2, с. 261]. Цю думку підтримує М. Стахів, наголошуючи, що це функціональна підсистема мови зі своїм набором знаків (слів, стереотипних фраз) і граматиною (правилами поєднання цих знаків), тобто набір засобів вираження. Мовленнєва етика передбачає дотримання умов успішного спілкування: доброзичливого ставлення до адресата, демонстрації зацікавленості у розмові, емпатії – налаштованості на внутрішній світ співбесідника, щирості у формулюванні думок, увазі, сигналами чого є різні репліки, а також

міміка, усмішка, погляд, жести та ін. Мовленнєвий етикет, мовленнєва культура – та сфера мови та культури, до якої мають причетність члени суспільства, що є представниками найрізноманітніших категорій [8, с. 15].

В основу виокремлення мовленнєвого етикету покладено спеціалізовані функції, а саме:

- *функція ввічливості (конотативна)* – пов’язана з проявами ввічливого поведження членів колективу один з одним;

- *регулююча функція (регулятивна)* – теж стосується усіх проявів мовленнєвого етикету, бо вибір певної форми під час установлення контакту регулює характер стосунків адресата й адресанта;

- *функція впливу (імперативна, волюнтативна)* – передбачає реакцію співбесідника – вербальну, жестову, діяльнісну;

- *функція звертальна (апелятивна)* – тісно пов’язана з імперативною, бо привернути увагу, означає здійснити вплив на співбесідника;

- *емоційно-експресивна (емотивна)* функція є факультативною функцією, оскільки вона властива не усім одиницям мовленнєвого етикету.

Усі функції мовленнєвого етикету існують на основі комунікативної функції мови [10]. Отже, мовленнєвий етикет – це специфічний та своєрідний живий механізм, за допомогою якого відбувається комунікація між людьми, об’єднаними в різні соціальні групи: за віком (діти, молодь, середня й старша генерації), за різновидом занять (робітник, селянин, інтелігент), за освітою, за місцем проживання та ін.

Етикет спілкування – явище загальнолюдське. Водночас йому притаманні етнічні особливості, національна своєрідність. Це спричинено, з одного боку, специфікою природно-кліматичних умов, способами господарювання, контактами з іншими народами, впливом релігії, рівнем культурно-цивілізаційного розвитку тощо, а з іншого – вдачею, темпераментом, ментальністю, національним характером народу. Наприклад, мовленнєвий етикет українців свідчить про їхню

побожність, шану до батьків, до жінки, демократизм, емоційність, естетизм, делікатність тощо [2, с. 261]. Для українців суть принципу ввічливості, або етикетності, у спілкуванні закладено в словах Біблії: «Вагу та міру для слів своїх вибери». Це висловлювання виражає основну, засадничу ідею мовленнєвого етикету, дослідження та вивчення якого дає змогу виявити взаємозв'язки між мовою і психологією людей, особливості національної специфіки української мови [8, с. 18].

На думку М. Стельмаховича, український мовленнєвий етикет – це національний кодекс словесної добропристойності, правила ввічливості, що сформувався історично в культурних верствах нашого народу й передається від покоління до покоління як еталон порядної мовленнєвої поведінки українця, виразник людської гідності та честі, української шляхетності й аристократизму духу; явище прогресивне й суто національне, бо належить рідній (материнській) мові та відображає національний характер українця, його ментальність – склад розуму, самобутній спосіб мислення й світосприймання [9, с. 20]. Ця категорія переважно стала. Однак прогрес суспільства вносить корективи, спрямовані на подальше вдосконалення та розвиток. І все-таки основа мовного етикету незмінна: утвердження коректності й доброзичливих стосунків між людьми.

Український мовленнєвий етикет відзначається неординарністю, бо постав на власному національному ґрунті. Він віддзеркалює лагідну вдачу українців, схильність до коректності й толерантності в людських стосунках, зневагу до брутальності. Лайливі слова, до яких інколи вдаються малосвідомі мовці, здебільшого іноземного походження. Такі етнопсихологічні риси українського народу, як лагідність, ввічливість, доброзичливість на мовному рівні знайшли вираження в етикетних формулах із морфемами **добр-**: *добрий ранок, добродію, люди добрі*; **ласк-**: *ласкаво просимо, з Вашої ласки*. Найпоширеніші формули прохання-пробачення: *даруйте, простіть, прошу пробачення, мені шкода* тощо [8, с. 18].

Виходячи із таких положень, ми спробували розробити систему вправ, які можна використовувати на заняттях із дисциплін «Методика української мови», «Риторика», «Сучасна українська

літературна мова», «Історія мови», «Культура мовлення, «Українська мова (за професійним спрямуванням)», та інші.

Завдання до курсу «Методика української мови»:

Завдання 1. Охарактеризуйте сутність та складники поняття «мовна компетенція» фахівця.

Д. Ізаренков не тільки виділив типи комунікативної компетенції, а й науково обґрунтував мовленнєву, предметну, прагматичну та лінгвістичну компетенції.

Мовленнєва компетенція, на думку Д. Ізаренкова, демонструє знання усіх рівнів (фонетичного, лексичного, словотворчого, морфологічного та синтаксичного). Важливо також знати правила оперування мовними одиницями кожного рівня для побудови одиниць більш високого – комунікативних синтаксичних одиниць.

Лінгвістична (мовна)компетенція передбачає знання понятійного категоріального апарата науки про мову, що представлений у порівневому описі через чітко визначену систему мовних категорій, їх значень та формальних засобів відображення цих значень. Зазначене вище тлумачення за своїм змістом збігається з визначенням поняття «лінгвістична компетенція», що запропонував Л. Щерба. Учений розглядав лінгвістичну компетенцію «як результат виділення у невідпрацьованому лінгвістичному досвіді системи певних орфоепічних, орфографічних, лексичних та граматичних правил». Мовна компетенція може характеризуватися через рівні, що виділяються за ознакою узагальнення розумової діяльності. А. Матюшкін виділяє чотири такі рівні:

1. Рівень запам'ятовування одиничних об'єктів, під час якого не виникає лінгвістичних узагальнень. Ті, хто навчається, не володіють лінгвістичною термінологією. Ними запам'ятовується конкретне слово, словосполучення чи речення.

2. Рівень узагальнень, що усвідомлюються нечітко, тобто мову вивчають без оволодіння теоретичних відомостей.

3. Рівень емпіричних узагальнень, коли узагальнення мовних явищ відбувається за зовнішніми ознаками і не призводить до утворення наукових лінгвістичних понять.

4. Рівень теоретичних узагальнень або рівень лінгвістичної абстракції.

Прагматична компетенція передбачає наявність умінь уживати висловлювання відповідно до комунікативних намірів мовця та ситуативних умов мовлення. Складовими прагматичної компетенції є: знання відповідностей між комунікативними намірами (інтенціями) та висловлюваннями, що їх реалізують; знання відповідників між варіативною формою висловлювань, що реалізують один і той же намір, та ситуативними умовами мовленнєвого акту; уміння реалізувати комунікативний намір шляхом вибору мовленнєвої дії відповідно до вимог ситуації та логіки перебігу мовленнєвого акту.

Одним із видів комунікативної компетенції є *предметна компетенція*. Як компонент комунікативної компетенції, вона являє собою змістовий, денотативний план висловлювань, фрагменти довілля через знання людини про це довілля. Н. Присяжнюк під поняттям «предметна компетенція» розуміє «сукупність знань, умінь та навичок, що необхідні для здійснення діяльності у тій чи іншій галузі».

Узагальнюючи та систематизуючи відомості про структуру комунікативної компетенції, варто з'ясувати відношення понять «комунікативна компетенція» та «професійна мовнокомунікативна компетенція». Зазначимо, що останнє є новим лінгводидактичним поняттям, що почало вживатися вченими наприкінці ХХ-го століття з метою розв'язання проблеми забезпечення належної фахової підготовки вчителя як основного носія літературної мови в умовах дидактичної взаємодії. Поняття «професійна мовнокомунікативна компетенція» за відношенням до поняття «комунікативна компетенція» є вузким, оскільки критерії професійної діяльності зумовлюють наявність у адресанта мовлення ряду комунікативних умінь, які можуть бути характерні та обов'язкові тільки для цього виду діяльності. Здійснимо спробу впорядкувати визначення поняття «професійна мовнокомунікативна компетенція» фахівця. Отже, це наявність професійно-комунікативних умінь особистості спілкуватися в типових умовах професійної діяльності, володіти потенціалом дидактичного дискурсу, репрезентувати нормативні та доступні для сприйняття навчальні тексти; здатність розв'язувати комунікативні завдання в ситуаціях професійного спілкування.

Завдання 2. Поясніть, чому з давніх-давен в Україні, бажаючи

людині щастя, казали: «Хай стелиться вам доля рушниками». Поясніть, яка змістова лінія програми передбачає розгляд таких питань?

Завдання до курсу «Культура мовлення».

Завдання 1. Пояснити зміст понять (і навести конкретні приклади на доказ своїх пояснень): побутовий мовленнєвий етикет, педагогічний етикет, службовий етикет. З'ясувати основні риси цих мовленнєвих етикетів.

Завдання 2. Пояснити зміст понять (і навести конкретні приклади на доказ своїх пояснень): педагогічний етикет, побутовий мовленнєвий етикет, службовий етикет. З'ясувати основні риси цих мовленнєвих етикетів.

Завдання 3. Дайте відповіді (усі можливі варіанти) на запитання.

Як тебе (Вас) звати?

Де ти (Ви) мешкаєш (живеш)?

Як вітаєтесь вранці (Вдень? Увечері?)

Як Ви прощаєтесь залежно від стосунків з особою, з якою прощаєтесь? Залежно від частини доби, коли прощаєтесь?

Як можна попросити вибачення? Як можна подякувати?

У якій формі, як можна зробити зауваження: дитині, добре знайомому одноліткові, старшому за віком?

Як привітати людину з якоюсь перемогою, успіхом?

Завдання 4. Письмово підготуйте невербальну характеристику одного із телеведучих.

Завдання 5. Підготуйте повідомлення про характерні риси українського етикету.

Завдання до курсу «Сучасна українська літературна мова».

Завдання 1. Прочитайте текст згідно з правилами української літературної мови. Виділіть слова, які викликають у вас труднощі під час вимови, та ті, у яких є розходження між вимовою і написанням.

Ще донедавна люди в Україні оминали по можливості сварки, хрестили рота, коли з язика злітало недобре слово. Великим гріхом вважалося когось проклинати. То не заборони, а глибинні закони космічного співжиття.

Коли б ми знали, яке зло чинимо собі на планеті, посилаючи у простір злі думки, як захаращуємо власне життя злою енергією! Коли б відали, що ця духовна інфекція перетвориться невдовзі у фізичну! Наші предки були переконані, що образити думкою більший гріх, ніж учинком.

Думка – вічна енергія. Вони утворюють у Космосі світлі й темні хмари, бо мають властивість притягувати до себе подібних. Провисають над землею, звідки пішли, і невдовзі повертаються до неї. Ми самі, а не хтось інший. Провокуємо стихійні лиха. Згадаймо, що війни, кров, ненависть завжди доповнювали якісь катаклізми, голод, мори.

Тож кожна думка – «матеріальна». І найбільше зло робимо собі, проклинаючи когось (Катерина Мотрич).

Завдання 2. Знайдіть у наведених реченнях вульгаризми. Поясніть їх навантаження в авторському тексті.

1. Аж потіють, та товпляться, щоб то ближче стати коло самих: може, вдарять або дулю дати благоволять: хоч маленьку, хоч півдулі, аби тільки під саму пику. 2. О царю поганій, царю проклятий, лукавий, аспиде неситий! 3. Веселися, лютий кате, проклятий, проклятий! 4. І ми сковані з тобою, людоїде, змію! 5. Він вилупив баньки з лоба, і все затрусилось. 6. Ми не гішпани! Крий нас, боже, щоб крадене перекупать, як ті жиди. 7. Схаменіться, недолюди, діти юродиві! 8. Ох, якби те сталось, щоб ви не вертались, щоб там і здихали, де ви поросли! 9. І в слов'янофіли так і претесь! 10. Раби підніжки, грязь Москви, Варшавське сміття – ваші пани, ясновельможнії гетьмани! (З творів Т. Шевченка).

Завдання 3. З поданими словами іншомовного походження складіть речення, в яких кожне іншомовне слово було б замінене власне українським.

Анонс, ампула, бізнес, інгаляція, календар, конгрес, фестиваль, фольклор.

Завдання 4. До поданих старослав'янізмів доберіть українські слова.

Великомудрий, вражда, врата, злато, прах, благоденствіє, глава, сущий, грядущий, єдиномисліє, воутріє, восхвалити, соблюсти, стражденний, предстати.

Завдання 5. З поданого тексту випишіть займенники. Визначте їх розряди.

Мовчазність

Людина носить в собі такі високі думки і такі красиві почуття, яких в буденних розмовах не висловиш. То ця людина – мовчазна. Інколи здається нецікавою, часом дивною здається, в той час як інші привертають загальну увагу дотепністю, поверховою, але й ефективною заглибленістю суджень. Бо нічого не відчують глибоко і по-справжньому – тільки й думають про те, як справити найкраще враження.

Холодні душі завжди хитрі – вміють виставитись напоказ.

Про це всім треба було б сказати.

Завдання до курсу «Риторика».

Завдання 1. До якого виду красномовства можна віднести ті чи інші звертання, з яких звичайно починається промова? Чи є серед них формули, якими можна користуватися в інших аудиторіях?

Дорогі друзі! Брати та сестри! Шановні депутати! Високопреосвященніший Владико! Шановна аудиторіє! Любі мої!

Завдання 2. Доведіть істинність наведених думок, проілюструвавши їх прикладами з різних галузей професійної діяльності. На які закони риторики скеровані ці вислови?

А) Немає нічого красномовнішого, ніж глибокі роздуми (Н. Трюбле).

Б) Слова належать століттю, а думки – вікам (М. Карамзін).

В) Добра говорити – значить просто добре думати вголос (Е. Ренан).

Завдання 3. Виразно прочитайте публічний виступ, дайте йому характеристику.

Пантелеймон Куліш

Слово над гробом Шевченка

Немає в нас ні одного достойного проректи рідне українське слово над домовиною Шевченка: уся сила і вся краса нашої мови тільки йому одному відкрилася. А все ж ми через нього маємо велике й дороге нам право – оглашати рідним українським словом сю далеку землю.

Такий поет, як Шевченко, не одним українцям рідний. Де б він

не вмер на великому слов'янському мирові, чи в Сербії, чи в Болгарії, чи в Чехах, – всюди він був би між своїми. Боявся єси, Тарасе, що вмиреш на чужині, між чужими людьми. Отже, ні! Посеред рідної великої сім'ї спочив ти одпочинком вічним. Ні в кого з українців не було такої сім'ї, як у тебе; нікого так, як тебе, на той світ не проводжали. Були в нас на Україні великі воїни, були великі правителі, а ти став вище всіх їх, і сім'я рідна в тебе найбільша. Ти бо, Тарасе, вчив нас не людей з усього світу згоняти, не городи й села опановувати: ти вчив нас правди, святої животворящої... От за сю-то науку зібралися до тебе усіх язиків люде, як діти до рідного батька; через сю твою науку став ти всім їм рідний, і проводжають тебе на той світ з плачем і жалем великим. Дякуємо богу святому, що живемо не в такий вік, що за слово правди людей на хрестах розпинали або на кострах палили. Не в катакомбах, не в вертепах зібралися ми славити великого чоловіка за його науку праведну: зібралися ми серед білого дня, серед столиці великої, і всею громадою складаємо йому щирю дяку за його животворне слово.

Радуйся ж, Тарасе, що спочив ти не в чужині, бо немає для тебе чужини на всій слов'янщині, і не чужі люде тебе ховають, бо всяка добра і розумна душа тобі рідна. Бажав єси, Тарасе, щоб тебе поховали над Дніпром-Славутом: ти ж бо його любив, і малював, і голосно прославив. Маємо в бозі надію, що й се твоє бажання виконаємо. Будеш лежати, Тарасе, на рідній Україні, на узбережжі славного Дніпра, ти ж бо його ім'я з своїм ім'ям навіки з'єднав... Ще ж ти нам залишив один заповіт, Тарасе. Ти говорив своїй непорочній музі:

*Ми не лукавили з тобою,
Ми просто йшли, – у нас нема
Зерна неправди за собою...*

Великий і святий завіт! Будь же, Тарасе, певен, що ми його соблюдемо і ніколи не звернемо з дороги, що ти нам проложив єси. Коли не стане в нас снаги твоїм слідом простувати, коли не можна буде нам, так як ти, безтрепетно святую правду глаголати: то лучче ми мовчатимем, – і нехай одні твої великі речі говорять людям вівіки і віки чисту, немішану правду.

Завдання до курсу «Українська мова (за професійним спрямуванням)»

Завдання 1. Прочитайте текст. Дайте коментар щодо використання формул привітання, які використовуються в Україні.

«Пане – добродію – товаришу»

Форма звертання товаришу сьогодні маловживана. Її недавно стали уникати на вулиці чи в магазині, хоч вона зберігає своє термінологічне значення у військовій сфері. Разом із відродженням української мови, поширенням її в масовому спілкуванні в адміністративних установах бажано відроджувати шанобливі форми звертання: добродію, пане; добродійко, пані; добродії, панове. Форма пан... властива усьому західному слов'янському світові. Її активно використовують мешканці західного регіону України. Така форма звертання фіксується в українському фольклорі, у текстах української літературної мови 20-х років ХХ століття. В офіційних звертаннях-документах форма пан уживається з ім'ям, прізвищем, званням, назвою посади, тобто пан, порівняно з добродій, має виразне забарвлення офіційності. До колективу людей, до аудиторії варто звертатися: панове, шановні пане й панове, шановні колеги, шановне товариство, вельмишановне зібрання (Культура мови на щодень).

Завдання 2. Попередньо підготуйте характеристику невербальної поведінки одного зі студентів вашої групи. Зачитайте її (група повинна визначити, кому з її членів вона належить).

Завдання 3. Проілюструйте жестами та мімікою наступний текст:

Пече мене сором на саму згадку. Одного разу... так, одного разу – і більш ніколи. Одного разу озирнувся, бо чув на плечах слід чужих очей, слизький, холодний. Щось ішло за мною. Якесь пальто. Я звернув. Воно. Пішов тихіше. Так само. Став біля дерева. Здається, стало. Чи озирнулось? Ні. Я пішов швидше. Так наче бігло. Може, то серце? Хто його знає... Це дратувало. Набрался зваги, вернув назад, просто на нього. Стрілись очима. Мої байдужі, невинні, спокійні, а в нього гострі, як голки, й лукаві. В куточках сміх. Ну, добре. Що ж далі? Ти хитрий, я теж не менше. Натягнув нерви, як снасті у бурю і йду. Здається одстало. Чи озирнутись? Ні. Свищу. Байдуже (М. Коцюбинський).

Завдання 4. Придумайте ювілейні слова для ситуацій: а) День народження вашого приятеля; б) ювілей вашого вчителя.

Отже, мовленнєвий етикет виступає визначальним фактором вияву уваги до співрозмовника, показником загального рівня культури мовця. Ми переконалися, що дотримання етикетних норм – це тактовність, доброзичливість, гречність, увага у процесі комунікації. На нашу думку, запропонована система вправ для майбутніх учителів-словесників у процесі вивчення фахових дисциплін підвищить загальну культуру мовлення студентів, розширить їх обізнаність із специфічними національно-культурної специфікою мовного етикету українців.

У подальшому можливим є дослідження національно-культурної специфіки епістолярію відомих українських митців (Т. Г. Шевченко, І. Я. Франко, Леся Українка та ін.) з урахуванням інтегративної специфіки окремих курсів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення / Н. Д. Бабич. – Львів : Світ, 1990. – 332 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник / Ф. С. Бацевич – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 334 с.
3. Горошкіна О. М. Лінгводидактичні засади навчання української мови в старших класах природничо-математичного профілю : Монографія / О. М. Горошкіна. – Луганськ : Альма-матер, 2004. – 362 с.
4. Кочан І. М. Культура рідної мови: Збірник вправ і завдань / І. М. Кочан, А. С. Токарська. – Львів : Світ, 1996. – 232 с.
5. Мацько Л. І. Риторика : навч. посіб. / Л. І. Мацько, О. М. Мацько – К. : Вища школа, 2006. – 311 с.
6. Онуфрійчук Г. С. Риторика : навч. посіб. / Г. С. Онуфрійчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 592 с.
7. Пентиліук М. І. Актуальні проблеми сучасної лінгводидактики : збірник статей / М. І. Пентиліук. – К. : Ленвіт, 2011. – 256 с.
8. Стахів М. Український комунікативний етикет : Навч.-метод. посіб. / М. О. Стахів. – К. : Знання, 2008. – 245 с.
9. Стельмахович М. Український мовленнєвий етикет / М. Стельмахович // Дивослово. – 1998. – № 3. – С. 20–22.
10. Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения / Н. И. Формановская. – М. : Высшая школа, 1989. – 159 с.

**СЕМАНТИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ГРАДАЦИОННЫХ
КОНСТРУКЦИЙ В ФОЛЬКЛОРНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПАРЕМИЙ, СОБРАННЫХ В. ДАЛЕМ)**

У статті пропонується нове рішення заочної дискусії А. Вежбицької та Е. Сепіра про семантичну специфіку градаційних предикатів, здійснюється спроба з'ясування особливостей формування компаративної семантики у градаційних пареміях шляхом аналізу закономірностей зіставлення аргументів при градаційних предикатах, інтерпретації механізмів формування семантики парадоксальності.

Ключові слова: градаційні паремії, аргументи, суб'єкт, об'єкт, розповсюджувач.

В статье предлагается новое решение заочной дискуссии А. Вежбицкой и Э. Сепира о семантической специфике градационных предикатов, осуществляется попытка выяснения особенностей формирования компаративной семантики в градационных паремиях путем анализа закономерностей сопоставления аргументов при градационных предикатах, интерпретации механизмов формирования семантики парадоксальности.

Ключевые слова: градационные паремии, аргументы, субъект, объект, распространитель.

We consider the semantic specificity gradational structures in folk discourse. The article deals with a new solution of the argument in absentio between A. Vezbitska and E. Sapir about semantic features of gradational predicates. It is made an attempt to state specificities of forming comparative semantics in gradational proverbs and sayings. These specificities were revealed via analysis of comparing arguments relating to gradational predicates. It is offered an interpretation of mechanism which forms the semantics of paradoxicalness.

Key words: gradational proverbs and sayings, arguments, subject, object, attributes.

Целью данного исследования является выявление семантической специфики градационных конструкций в фольклорном дискурсе путем анализа паремий с различными компаративами.

Градация – выражение степени интенсивности явлений или отношений – «по своей глубинной сути является сравнением, поскольку степень интенсивности качества какого-либо объекта лишь степень по сравнению с интенсивностью соответствующего качества других объектов» [3, с. 94].

На фоне яркого многообразия различных конструкций, представленных В. Далем в двухтомном сборнике «Пословицы русского народа» [1; 2], значительную по объему группу (716 ед.)

составляют так называемые градационные паремии с прилагательным в сравнительной степени: *лучше (не хуже)/хуже (не лучше), больше/меньше, выше/ниже, короче (ближе)/длинней (дальше), милее/тошнее, дороже /дешевле, умнее (умней, разумнее, мудренее, мудреней)/глупее, слаще/горче (не слаще), злее, опаснее, смирнее, страшной, привязчивее, привередливей, светлее, звончее* и др.

Прилагательное в сравнительной степени как элемент градационных конструкций рассматривается в работах С. Я. Александровой [4], О. П. Барменковой [5], А. В. Бондарко и др. [6], А. Вежбицкой [7], Х. Д. Леэметса [3], В. П. Мусиенко [8], Э. Сэпира [9], К. П. Хербермана [10] и др. На фоне обилия как более ранних, так и современных работ остается открытым и актуальным вопрос о механизмах и специфике сравнения в конструкциях со сравнительной степенью прилагательного вследствие относительной сложности их семантической интерпретации.

Принципы построения этих единиц аналогичны принципам, которые отмечаются при формировании обычных компаративных конструкций, лишенных признаков фразеологичности (субъект сравнивается с объектом при имплицитном или эксплицитном наличии основания сравнения). Компаративные паремийные образования, как и обычные сравнительные конструкции, подвергаются синтаксическому членению (существуют компаративные паремии разной синтаксической структуры, соответствующие модели простого и всех видов сложного предложения).

В основе языкового сравнения, как известно, лежит логическая модель сравнения, отражающая процесс и содержание познания внешнего и внутреннего мира. Большинство современных лингвистических определений представляют сравнение как конструкцию, некоторую общую схему построения сложного знака, который несет в себе компаративную функцию независимо от внешнего окружения. Вместе с тем компаративные паремии обнаруживают в семантике, модальной организации черты, которые типичны обычным фразеологизмам: воспроизводимость, устойчивость, семантическая целостность и наличие живой внутренней формы, которая обуславливает их образность. Это дает основание для рассмотрения таких паремий в составе

фразеологических единиц и позволяет также применять к ним принципы анализа, утвердившиеся при рассмотрении компаративных конструкций.

При исследовании семантических принципов построения градационных конструкций (с привлечением заочной дискуссии А. Вежбицкой [7] и Э. Сэпира [9] о семантической структуре компаратива, в частности, наблюдений о первообразности или производности градационных предикатов) нами было установлено, что во всех градационных паремиях, независимо от происхождения компаратива, общая характеристика сравниваемых сущностей является нерешающей. Так происходит потому, что сравнение в данных конструкциях осуществляется на основании фокусирования на степень проявления в сравниваемых субъекте и объекте определенных качеств. Это однако, не означает, что какое-либо качество закреплено за семантикой аргументов при их сопоставлении [11].

Предложенная интерпретация семантики градационных конструкций открывает возможность сравнения в паремиях субъекта и объекта различных семантических групп: «человек» – «человек»: *Кормилица привередливей барыни*; «человек» – «предмет»: *Добрый человек лучше каменных стен*; «человек» – «животное»: *Жена без грозы хуже козы*; «абстрактное понятие» – «человек»: *Сон милее отца и матери*; «абстрактное понятие» – «абстрактное понятие»: *Сладкая ложь лучше горькой правды*; «предмет» – «предмет»: *Чужой и хлеб слаще калача*; «предмет» – «животное»: *Узда дороже лошади*; «животное» – «животное»: *Благословенный баран лучше неблагословенного быка*; «животное» – «человек»: *Городское теля мудреней деревенского пономаря* и др. Как видно из примеров, в градационных паремиях представлены также все возможные сочетания субъекта и объекта сравнения с точки зрения их распространенности. Вследствие такой неоднородности конструкций представляется необходимым выявление закономерностей, по которым происходит сопоставление аргументов.

Нераспространенные паремии занимают значительный по количеству объем (361 ед.) в группе градационных. Анализ таких пословиц и поговорок, которые с логической точки зрения являются утверждениями, показывает, что среди нераспространенных

конструкций зафиксированы единичные случаи логичных суждений типа *Перо легче сохи* на фоне многочисленных парадоксальных по форме и содержанию паремий, которые иллюстрируют нестандартность мышления народа.

Поскольку большинство градационных пословиц и поговорок являются парадоксальными, необходимо рассмотреть специфику формирования семантики парадоксальности в них. Лингвистический парадокс возникает тогда, когда разные компоненты в составе высказывания противоречат один другому [12, с. 454], основывается на «функциональных особенностях природного языка и не связан с научной картиной мира, а только с опытом говорящих» [13, с. 186]. Паремиологический парадокс, по мнению Е. А. Селивановой, «образуется как знаковая аномалия на фоне аналогий синтагматики, парадигматики, эпидигматики, аксиологии (оценочности) и прагматики языковой системы» [13, с. 188].

В паремиях, в которых сравниваются нераспространенные субъект и объект ($C(H)$ *сot* $O(H)$), парадоксальность возникает за счет сравнения абстрактного понятия с конкретным. Часто при таком сравнении абстрактное понятие заключено в семантике субъекта: *Сон дороже лекаря, Сон милее отца и матери, Леня старше нас, Слово лучше печати, Голь беднее лохмотья, Правда светлее солнца* и др.

Значительно реже абстрактно представлен объект: *Деньги лучше уговора*. Основанием таких сравнений являются последствия, возникающие при сравнении ситуаций, существующих на базе сравниваемых понятий. Так, например, в паремии *Сон дороже лекаря* речь идет о том, что для человека последствия *сна* могут быть более полезными (*дороже* здесь употребляется в переносном значении) по сравнению с последствиями, связанными с действиями *лекаря*.

Сравнение нераспространенных субъекта и объекта может осуществляться на основе каламбуров. Опираясь на разработку проблемы каламбура В. В. Виноградовым, О. М. Гвоздевым, О. А. Земской, О. И. Ефимовым, Д. Н. Шмелевым, О. О. Щербиной и др., В. З. Санников определяет каламбур как «шутку, которая основывается на смысловом объединении в одном контексте или разных значений одного слова, или разных слов (словосочетаний), тождественных или подобных по звучанию [14, с. 56]. В соответствии

с данным определением, а также с определением паремиологического парадокса, парадоксальной является звуковая игра в паремиях: *Переученный хуже недоученного, Недоученный хуже неученого, Аринушка Маринушки не хуже, Пересев хуже недосева, Малаха Парахи не лучше.*

Часто принципы объединения компонентов нераспространенных паремий переходят в анализ народных стереотипов. С их учетом предпочтение той или иной сущности выявляется в ходе ситуативного ее рассмотрения. Стереотипы поведения этноса представлены в его культуре, традициях, обычаях, а вербализованы, в частности, в языковой фразеосистеме [13, с. 11]. Исследователи считают, что по сравнению с лексемами, фразеологизмы как квазистереотипы и квазиэталоны народного мировоззрения репрезентируют преимущественно повседневно-эмпирический, исторический и культурный опыт языкового коллектива, связанный с его традициями [15, с. 152], [16, с. 110]. Например, в паремии *Борода дорожке головы* предпочтение отдается *бороде*, вопреки логическому истолкованию ее как части целого: *голова (борода – «волосяной покров на нижней части лица»* [17 (1, с. 108)], вследствие того, что в народном представлении *борода – «признак мужественности, воплощение жизненной силы, роста, плодородия»* [18, с. 229].

Предпочтение может отдаваться сущности по сравнению с ее обрамлением, поскольку в народном сознании присутствует представление о вторичности аксессуаров (Ср: *Встречают по одежке, а провожают по уму*). Так, в паремии *Шпага дорожке ножен* субъект *шпага – «холодное колющее оружие с прямым узким и длинным клинком трехгранной, четырехгранной или шестигранной формы»* [17 (4, с. 726)] предпочтительней, чем *ножны – «футляр для сабли, шпаги, кинжала»* [17 (2, с. 507)].

В различных вариантах распространенных паремий – (*C(P) com O(H), C(H) com O(P), C(P) com O(P)*) – с точки зрения синтаксической организации предложения распространители субъекта и объекта являются, как и другие второстепенные члены, необязательными элементами, поскольку, в соответствии с синтаксическими теориями, их устранение не разрушает синтаксическую целостность предложения.

Извлечение из конструкций распространителей не влияет также и на структуру паремии: ср.: *Скупой богач беднее нищего* – **Богач беднее нищего*. Однако с семантической точки зрения устранение из паремии распространителей ведет к появлению алогичных образований. В этом и заключается особенность паремийных высказываний. Рассмотрим специфику этого явления на примере паремий, в которых распространенный субъект сравнивается с нераспространенным объектом (108 ед.). Представляется, что принципы объединения сравниваемых образов в данных паремиях, также как и в паремиях с нераспространенными субъектом и объектом, неоднородны.

В паремиях, строящихся по формуле $C(P)$ *сot* $O(N)$, распространитель субъекта сравнения играет существенную роль при определении предпочтительности одной из двух сравниваемых сущностей. Так, при сравнении абстрактного понятия с конкретным в паремиях: *Добрая слава дороже богатства, Ласковое слово пуще дубины* распространители содержат сему «приятное», которая способствует приоритетности субъекта сравнения: *добрый* – «благоприятный, несущий благо, успех, радость; очень хороший, отличный, ничем не запятанный, безупречный, безукоризненный» [17 (1, с. 410–411)]; *ласковый* – «доставляющий приятное ощущение; нежащий, ласкающий» [17 (2, с. 165)]. При этом, как видно из представленных примеров, распространитель в сочетании с субъектом сравнения метафоризируется: *добрая слава, ласковое слово*.

Распространитель также способствует снятию парадоксальности. Так, при сравнении двух сущностей конкретных: *Плохой товарищ пуще одиночки*. *Скупой богач беднее нищего, Чужой и хлеб слаще калача* и абстрактных: *Иная хвала хуже поношения* парадоксальность суждений **Товарищ пуще одиночки, *Богач беднее нищего, *Хлеб слаще калача, *Хвала хуже поношения* преодолевается за счет распространителей *плохой, скупой, чужой, иная*. Например, парадоксальность в сравнении **Товарищ пуще одиночки* преодолевается указанием на отрицательные качества *товарища* при помощи введения адъективного распространителя *плохой* – «обладающий отрицательными качествами или свойствами» [17 (3, с. 145)].

В паремии *Не вовремя гость хуже недруга* представлено сравнение *гостя с недругом*. Ситуация **Гость хуже недруга* не парадоксальна, поскольку для мирозерцания русского народа допустима, хотя в русской культуре *гость* не отмечается отрицательной коннотацией («тот, кто навещает, посещает кого-либо» [17 (1, с. 339)]), из-за чего в паремии и происходит уточнение: **Гость тогда хуже недруга, когда он приходит не вовремя*.

Иногда распространители обладают ритмико-интонационной функцией, являясь семантически пустыми. Вследствие этого снятие парадоксальности может осуществляться путем введения лимитативной синтаксемы в паремию. Так, в паремии *Петуху ячменное зерно жемчужины дороже* содержится распространитель субъекта сравнения, который не способствует, однако, снятию парадоксальности. Ср. парадоксальность суждений: **Зерно жемчужины дороже* и **Ячменное зерно жемчужины дороже*. В этой ситуации снятию парадоксальности способствует ее уточнение путем введения субъекта восприятия: *петух*. При помощи субъектного лимитатива происходит не только снятие парадоксальности, но и делается акцент при приоритетности выбора той или иной сущности. Так, в паремии *Скупому душа дешевле гроша* представляется хотя и допустимая ситуация доминирования *гроша* по сравнению с *душой*, но такое истолкование будет характерно для яростного атеиста, но не для народа, создавшего и употребляющего паремию. Поэтому дается ограничение народного представления о *скупости*: **Если человек скупой, то ему душа дешевле гроша*. Ср. также: *Умному слово пуще дубины, Казаку конь себя дороже*.

Существуют также случаи усложнения субъекта при сравнении его с нераспространенным объектом. Так, в паремии *Укрепится человек – крепче камня* в основу сопоставления положен признак «количество имеющихся сил», заложенный в компаративе *крепче*. При сравнении *человека с камнем*, у противопоставляемых понятий отсутствие общих денотативных сем компенсируется наличием предиката *укрепится* при субъекте сравнения и компаратива *крепче*, несущего соответствующие признаки, заложенные в объекте сравнения: *камень* – «всякая твердая, нековкая горная порода в виде сплошной массы или отдельных кусков» [17 (2, с. 23)]; *укрепиться* – «сделаться более крепким, более прочным» [17 (4, с. 483)]. С помощью усложняющего компонента происходит

ограничение круга лиц по признаку «прочности», «крепости», вследствие чего становится возможным его сравнение с понятием *камень*, которое содержит сему «крепость». При этом наблюдается игра прямого и переносного значений, на основании соединения которых достигается соединение сочетаний «человек – неживой предмет».

Таким образом, с помощью уточняющего усложняющего компонента, представляющего условную ситуацию бытия субъекта, ему приписывается определенное качество (**камень крепкий*) и это качество переносится на объект (*человек крепкий*).

Наряду с многочисленными проанализированными, существует незначительное количество паремий (43 ед.), соответствующих схеме $C(H) \text{ сoт } O(P)$ – со сравнением нераспространенного субъекта с распространенным объектом. В данных паремиях отмечается семантическая слитность объекта и его распространителя, который не является средством преодоления алогичности сравнения субъекта и объекта. Так, в паремиях *Правда чище ясного солнца, И кнут не дороже ста рублей* алогичность суждений **Правда чище солнца, *Кнут не дороже рублей* не преодолевается, а наоборот, усиливается введением распространителей *ясного, ста*. Вследствие этого в паремиях, в которых осуществляется сравнение распространенного субъекта с распространенным объектом, действует выведенный при рассмотрении нераспространенных паремий закон народных стереотипов, с учетом которого предпочтения той или иной сущности выявляется в ходе ситуативного рассмотрения. Так, при интерпретации паремии *Старик, да лучше семерых молодых* отмечается народное представление о старике, обычно по физиологическим параметрам и уступающем молодым (*старик* – «мужчина, достигший старости» [17 (4, с. 249)]), но в данном случае способным потягаться с ними. Выбор для уточнения значения объекта сравнения распространителя *семерых* создает рифму в паремии: *Старик, да лучше семерых молодых*.

В многочисленных распространенных паремиях (301 ед.) приоритетность одной сущности по сравнению с другой появляется благодаря тому, что сравнение происходит в соответствии с некоторыми представлениями. При рассмотрении принципов построения распространенных паремий ($C(P) \text{ сoт } O(P)$) обращает на себя внимание то, что распространители часто находятся в антонимических

отношениях, наделяя сравниваемые сущности контрастными свойствами.

По представлениям (этическим, эстетическим, нравственным и др.) сущности сравниваются в поговорках с распространителями: **свой – чужой**: *Свой дурак дороже чужого умника*; **маленький – большой**: *Маленькое дело лучше большого безделья*; **добрый – худой (лихой)**: *Доброе молчанье лучше худого ворчанья, Лихое гляденье пуце доброго прошенья*; **умная – глупая**: *Умная ложь лучше глупой правды*; **старый – молодой**: *Старый полковник старше молодого генерала*; **живой – мертвый**: *Живой пес лучше мертвого льва*; **сладкий – горький**: *Сладкая ложь лучше горькой правды*; **близкий – дальний**: *Близкий сосед лучше дальней родни*; **первая – последняя**: *Первая брань лучше последней*; **благословенный – неблагословенный**: *Благословенный баран лучше неблагословенного быка*.

Ситуативно сравниваются сущности в поговорках с распространителями: **умный – дурак**: *Лучше с умным потерять, чем с дураком найти*; **убыток – барыш**: *Лучше с убытком торговать, чем с барышом воровать*; **ад – рай**: *Лучше сумным в аду чем с глупым в раю*; **друг – неприятель**: *У друга пить воду лучше неприятельского меду*.

Наряду с языковыми, значительное распространение в поговорках получают окказиональные антонимы. Причиной возникновения окказионализма в поговорках является, по мнению А. А. Крикманна, синтаксическая симметрия, которая привлекает своего рода эффект семантической симметрии: «устанавливается парадигматика второго (поэтического) порядка и оба (все) члена полученных парадигм манифестируются непосредственно в самом тексте. Это позволяет кроме обычных языковых антонимов рассматривать в качестве оппозиционных на уровне поэтики отношение большого количества слов, которые на уровне литературного языка были бы абсолютно несопоставимыми» [19, с. 88–89].

Фиксируются следующие окказиональные антонимы-распространители. **Праведный – ябедный**: *Лучше нищий праведный, чем богач ябедный*; **сытый – завистливый**: *Сытый волк смирнее завистливого человека*; **вода – беда**: *Лучше хлеб с водой, чем пирог с бедой*; **домашний – заморская**: *Домашний теленок лучше заморской коровы*, **цыганская – православная**: *Цыганская правда хуже*

православной кривды, *гора – поле*: *Коза на горе выше коровы в поле* и др. Так, в паремии *Лучше нищий праведный, чем богач ябедный* распространитель *праведный* – «строго соблюдающий правила религиозной морали; благочестивый» [17 (3, с. 352)] противопоставляется распространителю *ябедный*, значение которого «тот, кто ябедничает; доносчик, наушник» [17 (4, с. 777)] с точки зрения народной морали воспринимается как **грешный*.

При всем различии значений всех приведенных распространителей в проанализированных паремиях четко прослеживается нечто общее, обусловленное инвариантным свойством более высокого порядка. Это попарное сопоставление трех основных категорий: «эмоциональное» (свое – чужое, привлекательное – отталкивающее, внушительное – незначительное), «прагматическое» (полезное – бесполезное, богатство – бедность) и «этическое» (честь – бесчестье, благородство – низость).

Выявленная закономерность соответствует выводам, сделанным при исследовании инвариантности и вариативности в паремиологии М. А. Черкасским, который сопоставлял «попарную игру» указанных трех начал с фрейдовской триадой «Оно» – «Я» – «сверх-Я». Так, «эмоциональное» – это проявление «оно», «прагматическое» – проявление «Я», этическое – проявление «сверх-Я» [20, с. 41].

Все проанализированные паремии структурно соответствуют одной логической схеме: указанные начала сочетаются в своих полярных проявлениях: одно – в положительном (оптимум), а другое – в отрицательном (пессимум) или наоборот, причем между этими сочетаниями устанавливается отношение предпочтительности. Например, **Свой, хотя и глупый, предпочтительнее, чем чужой, хотя и умный*, **Праведный, хотя и бедный, предпочтительнее, чем грешный, хотя и богатый* и др. Следовательно, во всех градационных паремиях представлена «приоритетность меньшего зла».

Таким образом, в градационных паремиях основанием сравнения являются последствия, возникающие при сопоставлении ситуаций, возникающих на базе сравниваемых понятий. В основе сопоставления лежат также народные стереотипы, с учетом которых предпочтение той или иной сущности выявляется в ходе ситуативного рассмотрения. Различные распространители – адъективные, неадъективные

(обозначающие ситуацию), лимитатив, – наделяя сравниваемые сущности контрастными свойствами, способствуют не только снятию парадоксальности, преодолению тривиальности, но и расстановке акцентов при приоритетности выбора той или иной сущности. Очевидно, что предпочтительность обуславливается, во-первых, ситуацией, во-вторых, социально-психологическими условиями создания и использования паремии. Это и объясняет существование прямо противоположных суждений по одному и тому же поводу: *Уговор дороже денег и Деньги лучше уговора; Доброе молчанье лучше худого ворчанья и Худое молчанье лучше доброго ворчанья.*

Поскольку все пословицы и поговорки строятся на соотнесении внешней семантической формы с внутренней, то сравнение всегда пронизывает паремию. Поэтому обращение к паремиям с градационным предикатом, в основе которых лежит сравнение как разновидность соотнесения, является перспективным не только для описания категории сравнения, но и для понимания семантической природы, свойств, а также механизмов построения всех пословиц и поговорок, большинство из которых собрано В. Далем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Даль В. И. Пословицы русского народа / В. И. Даль : В 2-х т. – М. : Художественная литература, 1989. – Т. 1. – 431 с.
2. Даль В. И. Пословицы русского народа / В. И. Даль : В 2-х т. – М. : Художественная литература, 1989. – Т. 2. – 447 с.
3. Леэметс Х. Д. Компаративность и метафоричность в языках разных систем / Х. Д. Леэметс // Метафора в языке и тексте. / Под ред. В. Н. Телия – М. : Наука, 1988. – 480 с. – С. 92–108.
4. Мусиенко В. П. Функционально-семантическая категория меры в русском языке / В. П. Мусиенко. – М. : Наука, 1977. – 249 с.
5. Александрова С. Я. Структурно-семантическая характеристика сравнительных конструкций (на материале английского языка XVI – XVII веков) / С. Я. Александрова : Автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. – М., 1981. – 24 с.
6. Сэпир Э. Градуирование: семантическое исследование / Э. Сэпир // Новое в зарубежной лингвистике. – Выпуск 16: Лингвистическая прагматика. – М. : Прогресс, 1985. – 460 с. – С. 43–78.
7. Вежбицкая А. Сравнение – градация – метафора / А. Вежбицкая // Теория метафоры / Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – 380 с. – С. 133–152.
8. Теория функциональной грамматики: Качественность. Количественность / Т. Г. Акимова, В. П. Берков, А. В. Бондарко и др. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 264 с.

9. Херberman К. П. Компаративные конструкции в сравнении. К вопросу об отношении грамматики к этимологии и языковой типологии / К. П. Херberman // Вопросы языкознания. – 1999. – № 2. – С. 92–102.

10. Барменкова О. П. Компаративна модель світу в російській мові та її реалізація у творах І. Бабеля / О. П. Барменкова : Автореферат дис. ...канд-та філол. наук : 10.02.02 / Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2003. – 16 с.

11. Садовая А. Ю. К вопросу о семантической интерпретации градационных конструкций (на материале пословиц и поговорок) / А. Ю. Садовая // Система і структура східнослов'янських мов : До 170-річчя з дня народження О. О. Потебні : Зб. наук. праць / Редкол. : В. І. Гончаров (відп. ред.) та ін. – К. : Знання України, 2005. – 340 с. – С. 174–179.

12. Булыгина Т. В. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. – М. : Наука, 1997. – 574 с.

13. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психологічний та етнокультурний аспекти) / О. О. Селіванова. – Київ – Черкаси : Брама, 2004. – 276 с.

14. Санников В. З. Каламбур как семантический феномен / В. З. Санников // Вопросы языкознания. – 1995. – № 3. – С. 55–57.

15. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвистический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1996. – 245 с.

16. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / В. А. Маслова. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.

17. Словарь русского языка : В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Русский язык, 1981–1984.

18. Славянские древности : Этнолингвистический словарь : В 5-ти т. / Т. А. Агапкина, Л. Н. Виноградова, А. В. Гура и др. / Отв. ред. Н. И. Топоров / РАН Институт славяноведения и балканистики. – М. : Международные отношения, 1995. – Т. 1 : А – Г. – 584 с.

19. Крикманн А. А. Некоторые аспекты семантической неопределенности пословицы / А. А. Крикманн // Паремнологический сборник : Пословица. Загадка (структура, смысл, текст). – М. : Наука, 1978. – 520 с. – С. 82–104.

20. Черкасский М. А. Опыт построения функциональной модели одной частной семиотической системы (Пословицы и афоризмы) / М. А. Черкасский // Паремнологический сборник : Пословица. Загадка (структура, смысл, текст). – М. : Наука, 1978. – 580 с. – С. 35–52.

А. Ю. САДОВАЯ

кандидат филологических наук, доцент

ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО В ПОЭТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ АРКАДИЯ СУРОВА

В статье рассматривается ономастическое пространство произведений николаевского поэта Аркадия Сулова, подается классификация использованных онимов, среди которых доминируют антропонимы и топонимы, анализируются функции, присущие собственным именам в стихах автора, в русле антропоцентрического подхода.

Ключевые слова: *оним, ономастическое пространство, ономастикон, антропоним, топоним.*

У статті розглядається ономастичний простір творів миколаївського поета Аркадія Сулова, подається класифікація використаних онімів, серед яких домінують антропоніми і топоніми, аналізуються функції, що властиві власним іменам у віршах автора, в руслі антропоцентричного підходу.

Ключові слова: *онім, ономастичний простір, ономастикон, антропонім, топонім.*

The article focuses on the onim space in the works of Arcady Surov, the classification of used onims is given. The most popular among onims are anthroponyms and toponyms. The functions of proper names in author's poetry are analyzed in according to the antropohtentric approach.

Key words: *onim, onim space, onomastics, anthroponym, toponym.*

Исследование языковой личности писателя на современном этапе развития языкознания невозможно без изучения ономастикона, отражающего знания, которые автор использовал в ходе реализации творческого замысла. В художественных произведениях информация о мире природы, о человеке, о социуме, о культуре получает своеобразное преломление, и поэтому аспекты языковой личности раскрываются при антропоцентрическом подходе к исследованию такой единицы текста, как оним. Это связано с тем, что писатель не только использует реальные исторические, географические и другие имена собственные, обозначающие личностные, временные и пространственные вехи, но и создаёт, пополняя художественное пространство так называемыми «литературными именами» — вымышленными единицами, принадлежащими его ономастикону.

В русле антропоцентрического подхода нам представляется целесообразным исследование роли имен собственных в построении индивидуально-авторской картины мира с учётом личности поэта как уроженца города Николаева.

Поэтический дискурс – это сложная и нелинейно организованная система поэтических текстов, образно-речевые элементы которой представляют собой интегративное и системно связанное единство их лингвальных, прагматических, социокультурных, психических и паралингвистических свойств [9, с. 25–26].

Ономастикон художественной литературы представляет собой наиболее изученную часть поэтической ономастики, поскольку входит в любой художественный текст. Теоретическую основу исследования составили достижения в области теоретической ономастики (В. Д. Бондалетов, Н. В. Подольская, А. В. Суперанская, В. А. Никонов и др.) и поэтической ономастики (В. М. Калинин, Ю. А. Карпенко, В. И. Супрун и др.).

Рассмотрение системы собственных имен художественного текста чрезвычайно важно, так как позволяет не только с большей убедительностью анализировать другие уровни произведения, его эстетические и идеологические особенности, но и помогает в раскрытии художественного замысла поэта, в изучении его идиостиля.

Ономастическое пространство выступает подсистемой общей образной системы художественного произведения, с одной стороны, а с другой – отражает специфику авторского творчества, жанровых и стилевых различий, соотнесённость содержания текста с эпохой изображения и временем его создания.

Ономастикон произведения позволяет наиболее полно представить ономастическую систему, к которой прибегает автор, дает возможность показать сложные взаимоотношения поэтонимов в конкретном художественном тексте, их функционирование с учётом индивидуально-авторского стиля и общих закономерностей литературного языка [1, с. 106].

Цель данной статьи – определить ономастикон в поэтическом дискурсе А. Сурова, его функции и значение в реализации

творческого замысла поэта, в отражении индивидуально-авторской картины мира.

Материалом исследования послужили тексты произведений А. Сулова из сборников «Внутреннее пространство» [2], «Голоса над морем» [3], «Стихи» [4]. Нами было выявлено 166 ономастических единиц.

Для творчества А. Сулова характерно прежде всего использование практически всех типов антропонимов. Среди многочисленных антропонимов (96 единиц), обнаруженных в произведениях исследуемого автора, доминируют разнообразные личные имена (29 единиц). Среди частотных у славян имён только два употреблены автором в полной форме. Это мужское *Иван* и женское *Татьяна*. Например: *Я пишу Вам письмо, Татьяна, со своего островка; Я – Иван, простой человек, проживаю честно отпущенный Богом век.*

Помимо имён, распространённых среди носителей русского языка, встречаются и нетрадиционные имена, такие как: *Брунхильда, Пенелопа, Беатриче*. Например: *Брунхильда сидела у края Земли, далёко ушли корабли; Он звал кого-то, что ли Беатриче, мы жгли костры, сбивали гнезда птичьи.*

Остальные имена употреблены в кратких или уменьшительно-ласкательных формах. Некоторые из них созданы по классическим для языка моделям, остальные являются авторскими вариациями. Так, наиболее часто встречаются уменьшительные имена, образованные при помощи суффикса -к-, в современном русском языке несущие в себе оттенок пренебрежения, умаления достоинства именуемого: *Ленка, Наташка, Вовка, Аркашка* и др. Например: *Старые дворики. Хрущевки. Пятиэтажки. Все кто с тобою рос, все эти Юрчики, Ленки, Наташки...; Хитрющий Вовка с нашего двора готовится колядовать и втайне подсчитывает будущий барыш; К Рождеству обещал возвратиться домой из похода, Иванко. Вот и лето прошло, хлеб собрали и ссыпали в клуни. Заплела уже ленту в косу твоя дочь хуторянка, и сыночек у нас родился в середине июня; А соседа звали Алёшка, и скрестились наши дорожки. Мы с ним встретимся там, далёко, он мне будет хороший друг; Я поседел и на висках и под фуражкой, да полно, девушка, я знаю цену дням, теперь*

никто уж не зовёт меня Аркашкой, никто не хочет, да и ну их всех к чертям! Приведенные примеры свидетельствуют, что при коммуникации равных по социальному положению людей эта форма имён, как правило, не имеет отрицательного оттенка, свидетельствуя лишь о простоте обращения и очевидной близости.

Реже встречаются слова с суффиксами: -н- (*Милый Арканя, пишу тебе злое письмо*), -уш- (*Так и лежат они рядом – Рябуша и дедушка с бабой*), -чик- (*Все кто с тобою рос, все эти Юрчики, Ленки, Наташки*). В подобных случаях чувствуется авторская симпатия к описываемым персонажам.

Нами было обнаружено большое количество кратких форм имён. Как известно, в отличие от полной, документальной формы имени, используемой преимущественно в рамках официально-делового стиля, краткая форма употребляется в разговорной речи в коммуникации близких или хорошо знакомых людей. Сокращённые формы имён возникли в устной народной традиции для удобства бытового общения.

В стихотворениях А. Сурова практически все краткие имена образованы по традиционным для русского языка моделям: *Соня, Костя, Петя, Вася, Миша, Муся, Лена*. Например: *Соня, сама я себе говорила, не думай о Косте! То ли в Херсоне осел, то ли к туркам подался, что тебе?! Брось! Позабудь! Съела рыбу, так выплюнь и кости!; Ах, как давно не видела я Васи! А помню, мы в одном учились классе, каникулы, и Новый год, и снег!; Пух долго шёл в пыли и к морю вышел, и переплыл его, и у мальчишек, хозяев порта и ловцов трески, его назвали как-то «дядя Миша», и он очнулся, глянув на виски; Ах, Костя, Костя, с кем обманываешь Соню?! С кем топчешь девичье сердеченко моё?; Девочка Лена любит меня. С этим-то как мне жить?*

Среди антропонимов, встречаемых в стихотворениях А. Сурова, есть одна довольно необычная, авторская форма – *девочка Лю*. Имя создано методом усечения основы слова. Возможно, такая форма имени была создана автором с целью повторения слогов двух слов: *лю – людей – люблю*. Например: *В моем дворе совсем не много людей, только я и девочка Лю. Ауст нам до сих пор не принёс детей, и я девочку Лю люблю.*

Второй по численности группой антропонимов являются фамилии (18 единиц). Автором используются фамилии писателей и поэтов *Бродский, Маяковский, Мольер, Бодлер, Хайям, Суров* и др. Например: *Я пишу Вам, Бродский, письмо; Я – Маяковский, я – Бодлер; О, несносный Хайям, твои мысли – тоска!* Среди антропонимов встречаются и фамилии многих других известных личностей – *Брайль, Ленин, Моцарт, Риббентроп, Фрейд, Робеспьер, Риббентроп* и др. Например: *Вы по Брайлю читаете мир, состоящий из доз; К животу поджав колени, заливался я слезами. А с портрета добрый Ленин укорял тебя глазами; Да бросьте, девушка, мы все читали Фрейда! Я сам вам объясню значение ваших слов, уже давным-давно качается на рейде мой белый парусник в лохмотьях парусов.*

Следующей (восемь единиц) является группа антропонимов из литературных, преимущественно детских, произведений: *Винни Пух, Пятачок, Ряба, Шрек, Снежная Королева* и др. Например: *Как-то Время пришло к Винни Пуху, и он повзрослел; И не было кроме Рябы у них никого; Моё сердце холодно как Снежная Королева.*

Группа мононимов в творчестве А. Сурова состоит из четырех единиц: *Чингисхан, Геракл, Одиссей, Кир*. Например: *Я – Моцарт, я – Геракл... Мне тридцать восемь лет, Я – Одиссей, я – Робеспьер.*

Прозвища представлены двумя единицами – именованиями самого автора *Сурик, Аркан*. Например: *Я живу в том доме, где вырос, где носил башмаки на вырост. Только Суриком и Арканом здесь давно меня не зовут.*

Также в стихотворениях встречаются неделимые антропонимы, обозначающие имя и фамилию, имя и отчество, имя и прозвище (четыре единицы): *Серёжа Морозов, Лёха Седой, Пров Иваныч, Искандер Двурогий*. Для данных сочетаний характерно использование кратких форм имен. Например: *Дед пока ещё спит, но завклубом Серёжа Морозов его будит уже; Водки нагнали ядрёной и мутной, бочка поспела вина молодого, только сложилась бы жизнь её путно, дочка маячника Лёхи Седого; Дырдыкатор Пров Иваныч дырдыкачил день деньской.*

Собственные имена божеств – теонимы – представляют собой следующую по численности группу онимов. Они относятся к разным

религиям. Из 31 теонима 19 принадлежат христианской религии. Это – *Иисус, Господь, Всевышний, Ной, Авраам, Иаков, Моисей, Адам, Ева* и др. Например: *Здесь туман, и нет никого, и я сам себе повторяю: Я всё ещё помню, Господь, как я шёл в караване, как братья меня продавали – родимую плоть. Я всё им простил, да и жизни – на донце в стакане. Но я ещё помню. Что делать-то с этим, Господь?!; Он в начале пути, впереди ещё столько страданий. Это – маленький мальчик, но звать-то его – Моисей.*

В стихотворениях А. Суров использует массу синонимов слова *Бог*, среди которых большинство нарицательных существительных и местоимений, употребляемых в значении собственных: *Господь, Всевышний, Абсолют, Кто-то, Он, Неизречённый*. Данные слова имеют следующие лексические значения: *Бог* – по религиозно-мистическим представлениям: верховное существо, управляющее миром [5, с. 50]; *Всевышний* – у верующих: торжественное название бога [5 с. 93]; *Господь* – у христиан: бог [5, с. 126]; *Абсолют* – в идеалистической философии: вечная, неизменная первооснова всего существующего [5, с. 19]; *Кто-то* – неизвестно кто, некто [5, с. 275]; *Неизречённый* – не передаваемый словами, чрезвычайный [5, с. 356]. Например, *Однажды Кто-то, Он, короче – Бог, Неизречённый, Абсолют, Пространство, решил своё нарушить постоянство, определив: хорош он или плох; Так появился фокус с красной глиной, которую Всевышний замесил. Слепил себя,дохнул, что было сил, вот и готова куколка. «Любимый», – Сказал Господь и слёзы проронил.*

Двенадцать теонимов относятся к другим религиям: *Кали, Кришна, Северные Боги, Эрот, Тор* и др. Например: *И я пою – про степь, про ящичков да про мороз. И холод пробирает. В седое небо песня ударяет, авось дойдёт до Северных Богов; Когда всё скучно, и не много смысла ни в новостях, ни в женщинах, ни в деньгах. Когда у вечно пьяного Эрота всегда не тем забита голова.*

Как и любые онимы, антропонимы обладают определённым набором функций. Специфика поэтических антропонимов, в отличие от обычных, состоит в том, что они несут стилистическую нагрузку, служат характеристикой персонажа [6, с. 98].

Группа личных имён наиболее разнообразна и выполняет номинативную функцию: называет персонажей, присваивая им конкретные имена.

А. Суров в своих произведениях использует «естественные» имена, то есть имена, взятые из реальности. Вымышленные же имена являются более выразительными, и кроме того, что называют персонаж, к тому же являются его мгновенной характеристикой. Это в основном прозвища и авторские антропонимы, «говорящие» имена: *Три Четвертых, Рубеж, Сурик, Аркан* и др. Например: *И вышедших из леса двух старух увидев, ты подумаешь, что снятил. Зовут их Три Четвёртых и Рубеж.*

Нередко имя становится заглавием произведения и выступает неким обобщённым знаком всего художественного текста. Имя персонажа может быть одним из средств, создающих художественный образ, оно может характеризовать социальную принадлежность персонажа, передавать национальный и местный колорит, а если действие происходит в прошлом, то воссоздавать историческую правду. Из 198 обработанных нами стихотворений в 10% в качестве заглавия используются антропонимы: «*Девочка Лю*», «*Дед Петя*», «*Письма к Филимону*», «*Марийка*», «*Другой Винни Пух*» и др.

В произведениях встречается группа фамилий известных личностей. Также к этой группе относится и фамилия автора, *Суров*, повторяемая несколько раз. Например: *Я – Суров, я – поэт; Я – Суров, кто ещё не знает!* Антропонимы этой группы выполняют номинативную функцию. Среди антропонимов нет ни одного авторского, все фамилии присущи реально существующим или существовавшим людям.

Часть фамилий выступает в характеризующей функции, так как с их помощью автор описывает себя. Например: *Я – Достоевский, я – Мольер, я – Моцарт, я – Геракл, я – Кох, я снова Робеспьер, я – Жан, ловец собак.*

Группа прозвищ выполняет экспрессивную функцию, которая заключается в способности выражать эмоциональное состояние, субъективное отношение к обозначаемым предметам и явлениям действительности, так как эти онимы сами по себе обладают ярко

выраженной эмоционально-экспрессивной окраской: *Сурик, Аркан, Седой*. Например: *Только Суриком и Арканом здесь давно меня не зовут; Больно уж стала на мамку похожа дочка маячника Лёхи Седого*.

Группа антропонимов употребляется автором в эстетической функции с целью пробуждения и развития эстетического чувства, умения воспринимать действительность с помощью произведений литературы или искусства: *Снежная Королева, Сивка-Бурка, Дед Мороз, Ряба, Винни-Пух* и др. Они употребляются либо с целью изображения этих персонажей как живых людей, либо с целью переноса какой-либо черты персонажа на человека. Например: *Моё сердце холодно, как Снежная Королева; А ветер дует Винни-Пуху в спину; Сивкой-Буркой, с искрами подков, я не был опекаем; И этаким грязным Шреком ковыряешься в жидком болоте*.

Второй по численности группой онимов являются топонимы. Придерживаясь классификации А. В. Суперанской [4, с. 67], мы обнаружили различные их типы.

Среди многочисленных топонимов (47 единиц) доминируют *ойконимы* (15 единиц). Большую часть среди них составляют названия украинских городов и сел: *Николаев, Херсон, Одесса, Очаков, Рыбаковка, Кинбурн*. Например: *Соня, сама себе говорила, не думай о Косте! То ли в Херсоне осел, то ли к туркам подался.; А я возьму такси и съезжу в Рыбаковку, и в море вымоюсь, и стану молодой!; Николаев. Туман. Звезды падают поперёк; Я прокачусь в Очаков на базар. Там все, как прежде, там такая рыба!; Я прогуляюсь, камень в море кину, и катерку, идущему на Кинбурн, я помашу, как корешу, рукой*. Также в своих стихотворениях автор использует *ойконимы*, не имеющие отношения к Украине: *Портленд, Стамбул*. Например: *Когда воротимся мы в Портленд, нас примет родина в объятья!; Я как-то ночью на корме стоял, мы шли в Стамбул, на сердце было сыро*.

Многочисленной является и группа *годонимов* (10 единиц). Многие из них имеют непосредственное отношение к родному городу поэта. Все они называют улицы Николаева: *Севастопольская, Московская, Советская*. Например: *Я хотел бы жить на улице Севастопольской, на углу чтоб Московской, во дворике за воротами;*

А я гуляю по Советской в сандалетах и сочиняю очень странные стихи. Примечательно также то, что в эссе «Белая улица» [6] годонимов (7 единиц) больше чем в стихотворениях, которые в совокупности своей входят в сборники «Стихи», «Голоса над морем» и «Внутренне пространство». Это такие названия улиц, как: *Белая, Светлая, Дачная, Крылова, Абрикосовая, Виноградная и Парниковые переулки.* Это связано с тем, что эссе является автобиографичным. И для автора детство связано с целым районом города Николаева, а не одной конкретной улицей.

Следующую по численности группу составляют хоронимы (7 единиц), такие как: *Израиль, Европа, Египет, Понт* и др. Например: *...И назвали Израилем эту полоску земли, здесь всегда швартовали торговцы свои корабли; Над Стамбулом туман, и Европа засыпана снегом; Он плывёт по туману, на земле заря петухами, над Египтом рассвет, над землёй фараоновой всей; Время замолчать, на вечный Понт глядя.*

Гидронимов в стихотворениях автора немного (4 единицы): *Нил, Иордан, Волга, Кинбурнская коса.* Например: *Собирались снега да на юг, да пощупать степные просторы, чтобы в Волгу не рухнуть дождем, порешили идти напрямик; Над рекою туман, по-над Нилом туман языками, чуть заметно скользит под водою косяк карасей; И мне не быть прощенным, и мне не перейти за Иордан.; И мы дождемся голубя. И все окажемся на Кинбурнской косе.* Из 4-х единиц две имеют библейско-религиозную направленность, что прослеживается по контексту, одна относится к топонимике России и одна – к топонимике Украины, а точнее к топонимике Николаева, родного города поэта.

Инсулонимы (2 единицы) в творчестве поэта занимают не самую ведущую позицию. Автор в своих стихотворениях упоминает только *Таймырский полуостров и полуостров Крым.* Например: *Принцесса Таймырского полуострова живёт в нашем ветреном южном городе; Кто-то поехал на отдых в Крым, а кто-то посеял мак.* Последними по численности группами являются оронимы (1 единица) и дримонимы (1 единица). К названиям рельефа земной поверхности относится топоним *Уральские горы.* Например: *Самых лучших сынов отрядили на нас навалиться Уральские горы.*

Дримоним вызывает особый интерес, так как это единственное название, которое является не реально существующим географическим объектом, а авторским вымыслом. Это топоним *урочище Три яйца*. Например: *В урочище с названьем «Три яйца» все справедливо, и всему есть место. Пасётся кролик и у озера цветёт малина, путник повсеместно болтается, медведь в кустах шушит.*

Функции топонимов можно определить только исходя из контекста всего стихотворения. В стилистическом функционировании топонимов в художественных произведениях, выделяются четыре наиболее типичные для топонимов стилистические функции: характеризующая, обобщённо-символическая, фоновая, описательно-изобразительная [4, с. 111]. В стихотворениях А. Сурова встречаются топонимы, выполняющие характеризующую функцию, которая состоит в том, что они в тексте художественного произведения используются как средство указания на какой-либо признак или состояние, характерное для объектов, явлений. Подобные географические наименования относятся к годонимам и встречаются в эссе «Белая улица» [6, с. 5]: *Я живу на улице Белой. Красивое название. Дедушка говорил мне, что раньше это была белая дорога; Недалеко ещё была Светлая, и мне казалось, что пыль от белой дороги разлеталась по сторонам и садилась на названия. Дачная... Крылова... Совсем недавно я узнал, что именуется она не в честь баснописца Ивана Андреевича, а в память какого-то судостроительного светила; А по Абрикосовой улице я 10 лет ходил в школу. Тихая короткая улица, действительно вся заросшая этими южными деревьями; А вокруг Парниковые переулки и Инвалидные хутора, названные так, потому что здесь разрешили поселиться инвалидам, героям Крымской войны, героям Севастополя.*

Под обобщённо-символической функцией понимается использование топонима в целях конкретизированного выражения, какого-либо обобщённого понятия. Данную функцию в произведениях поэта выполняет топоним *Портленд*. Например: *Когда воротимся мы в Портленд, нас примет родина в объятья! Да только в Портленд воротиться нам не придётся никогда!* В своём стихотворении автор использует строфы из матросской песни.

В стихотворениях А. Сурова ряд топонимов выполняют фонтовую функцию. Эти собственные имена способны функционировать в качестве фона изображаемых в произведении событий: *Соня, сама себе говорила, не думай о Косте! То ли в Херсоне осел, то ли к туркам подался; Соня, сама себе говорила, не думай о Косте! То ли в Херсоне осел, то ли к туркам подался; Над рекою туман, по-над Нилом туман языками, чуть заметно скользит под водою косяк карасей.* Все топонимы являются фоном, они не выступают в стихотворениях на первый план.

Описательно-изобразительная функция квалифицируется как способность топонимов делать описание зрительно-ощущаемым, рельефным. Множество топонимов выполняют данную функцию: *Отправляюсь в Лиссабон! А может на Гавайи! Удачу приманю! Погибель обману!* Топонимы здесь выступают символом лучшей, более удачливой жизни; *И мне не быть прощённым, и мне не перейти за Иордан.* Для автора река Иордан является рубежом, за которым находятся все недоступные ему блага. *В тот день, когда поднимется вода, а это – скоро, истинно, что скоро! ...И мы дождёмся голубя. И все окажемся на Кинбурнской косе.* Топоним позиционируется как центр всего; по мнению автора после всемирного потопа все выжившие окажутся именно на Кинбурне, который является частью его родного города; *А я возьму такси и съезжу в Рыбаковку, и в море вымоюсь и стану молодой; А я возьму такси и прокачусь в Очаков, и в море вымоюсь и стану молодой; А я возьму такси и в Коблево поеду, и в море вымоюсь и стану молодой.* Поэт изображает курортные места Николаева как что-то придающее сил, молодящее.

Помимо антропонимов и топонимов в произведениях А. Сурова эпизодически встречаются и другие группы онимов. Это, например, хоронимы (*Провинция справляет Рождество. Стоят в огнях наряженные ёлки, собаки скачут, капает вода*), зоонимы (*Вместо пса моего, Алтая, на пути мне явился Шая*), космонимы (*Где ж Полярная? Повыше? Или та, чуть-чуть пониже*).

Таким образом, из всего многообразия онимов в произведениях А. Сурова, как и в большинстве художественных текстов, преимущественно встречаются поэтонимы двух разрядов: антропонимы и топонимы, которые и определяют весь

ономастический фон повествования. Ономастическое пространство произведений исследуемого автора включает 166 поэтонимов, в том числе антропонимы составляют 65,1%, топонимы – 18,9%, другие (хронимы, зоонимы, космонимы) – 15,9%. Поэтические антропонимы превышают все другие, в том числе и топонимы. Подобная антропоцентричность является важнейшей отличительной чертой ономастического пространства художественного произведения.

Системность позволяет выявить мотивы отбора поэтонимов и их функции. Используемые онимы позволяют представить описываемую эпоху более объёмно и выразительно. Ономастикон произведения выполняет не только важную структурно-организующую функцию, но и несёт наиболее общую многостороннюю лингвистическую и экстралингвистическую информацию. Перспективы исследования представляются в дальнейшей разработке теоретических вопросов, касающихся роли имени собственного в художественном тексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михайлов В. Н. Роль ономастической лексики в структурно-семантической организации художественного текста / В. Н. Михайлов // Русская ономастика. – Одесса. – 1984. – С. 106.
2. Суров А. Г. Внутреннее пространство / А. Г. Суров. – Николаев : Издательство Ирины Гудым, 2008. – 208 с.
3. Суров А. Г. Голоса над морем / А. Г. Суров. – Николаев : ЧПКВ «Квит», 2000. – 40 с.
4. Суров А. Г. Стихи / А. Г. Суров. – Николаев : Возможности Киммерии, 2003. – 80 с.
5. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Русский язык, 1986. – 644 с.
6. Зинин С. И. Введение в русскую антропонимию / С. И. Зинин. – Ташкент, 1972. – 340 с. – С. 34–151.
7. Суперанская А. В. Типы и структура географических названий / А. В. Суперанская // Лингвистическая терминология и прикладная топономастика. – М. : Наука. 1964 – 420 с – С. 59–118.
8. Суров А. Г. Белая улица / А. Г. Суров // Южная правда. – 2007. – 7 июня. – С. 5.
9. Чумак-Жунь И. И. Поэтический текст в русском лирическом дискурсе конца XVIII – начала XXI веков: монография / И. И. Чумак-Жунь. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 302 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

АБЛАМСЬКА ОЛЕНА ВАСИЛІВНА – кандидат філологічних наук, доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

БАБІЙ ЮЛІЯ БОРИСІВНА – кандидат філологічних наук, доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

ВАСИЛЬКОВА НАТАЛЯ ІВАНІВНА – кандидат педагогічних наук, проректор із науково-педагогічної роботи Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

ГУЗЕНКО СВІТЛАНА ВАЛЕНТИНІВНА – кандидат філологічних наук, доцент, декан філологічного факультету Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

ЖЕЛЯЗКОВА ВІКТОРІЯ ВАЛЕРІЇВНА – кандидат філологічних наук, доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

КАЛЕНЮК СВІТЛАНА ОЛЕКСАНДРІВНА – кандидат філологічних наук, доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

КОЧ НАТАЛЯ ВОЛОДИМИРІВНА – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри загальної та прикладної лінгвістики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

ЛАНДЕР МАЙЯ АНАТОЛІЇВНА – викладач кафедри методики навчання мови та літератури Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

МІКРЮКОВА КАТЕРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри загальної та прикладної лінгвістики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

ОЛЕКСЮК ОЛЕСЯ МИКОЛАЇВНА – кандидат філологічних наук, доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

РУСКУЛІС ЛІЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

САДОВА ГАННА ЮРІЇВНА – кандидат філологічних наук, доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

Наукове видання

Абламська Олена Василівна
Бабій Юлія Борисівна
Василькова Наталя Іванівна
Гузенко Світлана Валентинівна
Желязкова Вікторія Валеріївна
Каленюк Світлана Олександрівна

Коч Наталя Володимирівна
Ландер Майя Анатоліївна
Мікрюкова Катерина Олександрівна
Олексюк Олеся Миколаївна
Рускуліс Лілія Володимирівна
Садова Ганна Юріївна

НАУКОВА ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО ДИСКУРСУ:
ВЕКТОРИ АКТУАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Колективна монографія

За загальною редакцією Коч Н. В.

Технічний редактор
Левенець К. О.

Матеріали надруковано в авторській редакції
Відповідальність за допущені помилки та неточності несуть автори
публікацій

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 15,00. Тираж 300 прим. Зам. №

ВИДАВЕЦЬ І ВИГОТОВЛЮВАЧ

СПД Румянцева Г. В.

54038, м. Миколаїв, вул. Бузника, 5/1.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи МК № 11 від 26.01.2007 р.