

Миколаївський національний університет імені
В. О. Сухомлинського

Мова дискурсу: лінгвістичний та культурологічний аспекти

Колективна монографія

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

Миколаїв – 2018

УДК 81'1
ББК 81.0УДК 81'1
ББК 81.0
М-74

Рекомендовано до друку комісією з наукової роботи та трансферу технологій Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського (протокол № 3 від 20 листопада 2018 р.).

Колектив авторів: доктор філологічних наук Н. В. Коч, кандидати філологічних наук: Ю. Б. Бабій, В. В. Желязкова, С. О. Каленюк, К. О. Мікрюкова, О. М. Олексюк, Г. Ю. Садова.

Рецензенти:

Марчук Л. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка;

Савінова Н. В. – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри спеціальної освіти Миколаївського Національного університету імені В. О. Сухомлинського;

Пономаренко С. С. – доктор філософії у галузі освіти, професор кафедри романо-германських мов Чорноморського національного університету.

М-74: Мова дискурсу: лінгвістичний та культурологічний аспекти : колективна монографія / за заг. ред. Коч Н. В. – Вип. III. – Миколаїв : СПД Румянцева Г. В., 2018. – 218 с.

Колективну працю присвячено аналізу різножанрових дискурсів у лінгвістично-комунікативному та лінгвокультурологічному 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 протягом трьох років 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, 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА

РОЗДІЛ 1. КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС

Коч Н. В. Аксиологически ориентированные модели культуры (лингвоприкладной аспект исследования ретротипажей)

Коч Н. В. К вопросу о коммуникативных моделях антиповедения (лингвокультурный аспект)

Коч Н. В. Христианская культура Киевской Руси в концептуально-метафорическом отражении

Садовая А. Ю. Паремийные образы качеств человека в компаритивной модели мира

РОЗДІЛ 2. ІНСТИТУЙЦІЙНИЙ ДИСКУРС

Бабій Ю. Б. Мова політичного дискурсу в аспекті мовної якості (орфоепічні та акцентуаційні відхилення)

Бабій Ю. Б. Онімна маркованість сучасного політичного дискурсу

Бабій Ю. Б. Сугестія сучасного рекламного дискурсу (структурна домінанта)

Желязкова В. В. Семіотична типологія ергонімів як одиниць рекламного дискурсу (на матеріалі назв Миколаївської області)

Каленюк С. О. Вокативи в Інтернет-дискурсі: семантичні групи та стилістичні потенції

Каленюк С. О. Динаміка функціонування спортивної термінології в українському газетному дискурсі

Олексюк О. М. Лексико-семантична характеристика домінант сугестивного дискурсу реклами

РОЗДІЛ 3. ХУДОЖНІЙ ДИСКУРС

Желязкова В. В. Знаки-символи повісті «Кайдашева сім'я»: семантичні пріоритети

Желязкова В. В. Колороніми в поетичному дискурсі: проблеми лінгвосеміотичної кваліфікації (на матеріалі текстів поетів Миколаївщини)

Желязкова В. В. Семіотична семантика стилістичних фігур і тропів у романі «Кров Кажана» В. Шкляра

Мікрюкова К. О. Дієслівні дистрибутивні моделі лексеми «місто» в художньому дискурсі українських постмодерністів

Мікрюкова К. О. Прикметникові дистрибутивні моделі лексеми «місто» в художньому дискурсі українських постмодерністів

Садовая А. Ю. Категория родства в поэтическом дискурсе Эмиля Январева

Садовая А. Ю. Компаративная модель мира в идиостиле Марка Лисянского

Садовая А. Ю. Функции просторечных единиц в поэтическом дискурсе Эмиля Январева

ПЕРЕДМОВА

Колектив кафедри загальної та прикладної лінгвістики завершив наукові дослідження за темою «Структурно-семантичні особливості сучасного дискурсу: лінгвістичний, лінгводидактичний, лінгвокультурологічний аспекти» (науковий керівник – доктор філологічних наук, професор Коч Н. В.). За три роки науковці дослідили широкий спектр проблем сучасної дискурсології – інтегрованого наукового напрямку, який синтезує результати різних галузей гуманітарних знань. Особлива увага приділялася таким питанням, як вивчення понятійних категорій дискурсології, визначення кваліфікації різножанрових дискурсивних практик та розширення їхніх меж, опис семантичної та структурної специфіки дискурсу, дискурс-аналіз живого мовлення в умовах реального спілкування, зокрема критичний аналіз політичного дискурсу тощо.

Теоретичні положення та практичні результати досліджень слугують підґрунтям для комплексного аналізу комунікативно-прагматичних, лінгвокультурологічних та інших характеристик інституційних, культурного та художнього дискурсів. Конкретні висновки щодо впливу культурних і соціальних чинників на характер дискурсу, специфіки його складників, ефективності та впливу дискурсивних практик на свідомість носіїв мови а також когнітивного моделювання відповідних знань мають певне значення для розвитку теорії української дискурсології. Наукова новизна проекту, що визначається його актуальною проблематикою, передбачає впровадження результатів досліджень у навчальний процес вищих навчальних закладів, де викладаються дисципліни лінгвістичного циклу.

Формуючи третій випуск колективної монографії за результатами науково-дослідницької теми «Структурно-семантичні особливості сучасного дискурсу: лінгвістичний, лінгводидактичний, лінгвокультурологічний аспекти», автори врахували конструктивні зауваження та побажання рецензентів попередніх видань. Автори монографії дякують шанованих на теренах вітчизняного мовознавства науковців за їхню плідну співпрацю: докторів філологічних наук, професорів Л. М. Марчук та В. П. Олексенка, доктора педагогічних наук, професора В. В. Гладишева, доктора педагогічних наук, професора Савінову Н. В., доктора філософії у галузі освіти, професора С. С. Пономаренка.

РОЗДІЛ І. КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС

Наталия Коч
Natalia Koch

АКСИОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫЕ МОДЕЛИ КУЛЬТУРЫ (лингвоприкладной аспект исследования ретротипажей)

AXIOLOGICALLY ORIENTED MODELS OF CULTURE (linguo-applied research aspect of retrotypes)

В статье описывается применение методики построения семантических сетей в процессе исследования культурных (лингвокультурных) ретротипажей на примере ключевого концепта украинского культурного дискурса КОЗАК. Семантические сети отражают семантику заданной предметной области в виде системы понятийных единиц (элементов предметного множества) и навигационных предикативных отношений между ними. Предлагаются элементы программного интерфейса для создания информационной программы, определяющей семантические совпадения в корпусе тематических текстов, а также алгоритм работы такой программы. В результате реконструкции культурных ретротипажей определяются культурные доминанты общества определенной эпохи – ключевые культурные концепты.

Ключевые слова: *социокультурный типаж, лингвокультурный типаж, ретротипаж, культурный шаблон, культурная модель, лингвокультурная модель, модель-граф, семантическая сеть, семантическая карта знания (SMC), национальный культурный дискурс, концепт КОЗАК, фрейм [УКРАИНСКИЙ КОЗАК].*

The article describes the application of the methodology for constructing semantic networks in the process of researching cultural (linguocultural) retrotypes on the example of the key concept of the Ukrainian cultural discourse KOZAK.

Semantic networks reflect the semantics of a given subject area in the form of a system of conceptual units (elements of the objective set) and navigation predicative relations between them. Elements of the program interface are proposed for creating an information program that defines semantic matches in the corpus of thematic texts, as well as an algorithm for the operation of such a program. As a result of the reconstruction of cultural retrotypes, the cultural dominants of a certain epoch society are defined-key cultural concepts.

Key words: *sociocultural type, linguocultural type, retrotype, cultural pattern, cultural model, linguocultural model, model-graph, semantic network, semantic knowledge map (SMC), national cultural discourse, concept Kozak, frame [UKRAINIANKOZAK].*

Исследование человека как типизируемого образования культуры, в частности национальной, многоаспектно. Ряд серьезных исследований в области психологии, культурологии, социологии, лингвистики доказывают существование как в индивидуальном, так и коллективном сознании определенных моделей восприятия и осознания типов личностей, детерминированных культурой и закрепленных различными культурными кодами, в частности языковым. Наиболее разработанными на сегодняшний день являются теории персонологии В. П. Нерознака, языковой личности Ю. Н. Караулова, лингвокультурных типажей В. И. Карасика [1; 2; 5]. Так, в последней теории лингвокультурные типажи (ЛКТ) рассматриваются как обобщенные представления о человеке на основе релевантных социально значимых характеристик [1]. ЛКТ узнается представителями как своей, так и чужой культуры по этническим и социальным специфическим признакам, объективированными поведением личности, в том числе речевом (ср. английский дворецкий, английский чудака, русский интеллигент, французский буржуа и др. в исследованиях В. И. Карасика и его коллег). В концепции В. И. Карасика описание ЛКТ как абстрактного ментального образования сознания осуществляется посредством специальной методики, предполагающей трехуровневую организацию типажа как лингвокультурного концепта, включающего понятийную, образную и ценностную составляющие.

Широкое привлечение теорий из различных сфер знания способствует расширению исследовательских возможностей лингвоконцептологии и других наук антропоцентричной ориентации. Например, теория бифуркационных взрывов позволяет определить критические характеристики, в результате развития которых происходят трансформационные процессы в культуре, обуславливающие разрыв культурных шаблонов как базовых моделей социокультурных типажей. Несомненно, что и другие методики, в частности прикладного характера, направленные на выявление структурной и семантической организации таких единиц сознания, способны расширить наши знания о культурных

доминантах общества. Так, с нашей точки зрения, социокультурные типы могут быть успешно описаны как информационные культурные модели с помощью методов прикладной лингвистики. Например, продуктивным является применение исследовательской методики построения семантических сетей, отражающих семантику заданной предметной области в виде системы понятийных единиц (элементов предметного множества) и навигационных предикативных отношений между ними.

Идея компьютерных семантических сетей была разработана Р. Риченсом еще в середине XX века в контексте машинного перевода естественного языка. При этом семантические сети использовались как промежуточная форма представления знаний между исходным текстом и необходимым языком. Усовершенствованием соответствующих программ занимались в свое время исследователи М. Мастерман, Р. Симмонс, И. Уилкс и др.

Семантическая сеть строится как целостный по смыслу ориентированный граф (набор поименованных вершин, соединенных линиями – дугами). Вершины-понятия, вершины-свойства и вершины-события соединяются между собой различными семантическими отношениями, основными из которых являются логические, множественно-структурные (целое-часть, род-вид), функциональные, количественные, временные, пространственные, казуальные и др. В семантической сети обязательными являются отношения, определяющие класс понятия (человек, животное, фрукты), свойства, конкретизирующие понятие (человек разумный, дикое животное, тропические фрукты) и примеры понятия (Хмельницкий, тигр, манго).

Лингвистические отношения, устанавливающие смысловую связь между вершинами, делятся на субстантивные, атрибутивные и вербальные. Таблицу базовых лингвистических отношений с примерами презентации событий семантической сетью приводит С. П. Хабаров в своем курсе лекций «Представление знаний в информационных системах». Такие отношения, с точки зрения исследователя, определяют связи действия с предметом,

инициирующим действие (агентом), предметом, подвергающимся действию (объектом), местом предмета перед действием (источником), местом предмета после действия (приемником), моментом осуществления действия (временем), местом проведения действия (место), действием другого события (целью) [7]. Таким образом, универсальность метода семантических сетей, предполагающего наглядное описание любой предметной области, позволяет достоверно определить структурную сеть когнитивной модели, в частности типичной для конкретной культуры модели личности.

Методы реконструкции и ретроспекции, используемые в различных областях научного знания, применимы в лингвоконцептологических и лингвокультурологических исследованиях прикладного характера. Соответствующие исследовательские приемы в рамках теории диахронического концепта [4] на основе методов прикладной лингвистики (например, описанного метода семантических сетей) позволяют создать модель-граф, включающую n -количество вершин, соединенных ретроспективными дугами, определяющими характер отношений между вершинами в диахронии. Вершинами в нашем исследовании являются понятие «козак», свойства личности (украинского) козака и события, устанавливающие причинно-следственные и иные связи поведения козака, а направленные дуги задают отношения между вершинами.

Национальная культура как продукт исторического развития народа эксплицирует в мировую культуру социокультурные модели, значимые для понимания философии конкретной культуры, определенного психотипа этноса и его ментальности, то есть той культурологической базы, которая позволяет реконструировать генезис всей культуры и типичные портреты ее представителей с высокой степенью вероятности. Несомненно, что для каждой культуры важна реконструкция лингвокультурных типажей в диахронии. Результатом ретроспективного подхода к исследованию социокультурных типажей является ретротипаж (лат. retro— «назад,

«обращённый к прошлому»)– *портрет типизируемой личности, созданный на основе информации, фиксирующей исходные данные о ней во времени.* Заметим, что ретротипаж может существенно отличаться от соответствующего типажа в современной культуре, что обусловлено рядом изменяющихся в истории социокультурных и иных факторов. Исходные данные устанавливаются с помощью фиксации первых упоминаний ключевой номинации концепта, анализа ее этимологии, особенностей использования в народных говорах и т. п. К описанию ретротипажа привлекаются, прежде всего, исторические и этнографические материалы, тексты древней литературы и устного народного творчества, лексикографические источники.

Одним из культурологически значимых ретротипажей украинского культурного дискурса является, несомненно, типаж [украинского] козака. По лингвистическим и историческим сведениям впервые слово *козакъ* было зафиксировано по «Материалам для древнерусского языка» И. Срезневского в грамоте 1395 года «О границах Кириловского монастыря» в значении «работник, батрак» (Срезн. I, с. 1173–1174). В русских говорах номинация *казак* сохранила значение «наемный работник» (олон., рязан.). В архангельском говоре лексема означает «бойкий, удалой человек» (Фасмер II, с. 158). В известном историческом значении «вольный человек, представитель военного сословия» *казаки Рязанския* упоминаются в Никоновской летописи, датируемой 1444 годом (ИЭСРЯ I, с. 367). По данным украинского историка М. Грушевского, тюркское слово *козак* зафиксировано в половецком словаре 1303 года в значении «страж, воин».

В «Историко-этимологическом словаре русского языка» П. Я. Черных семантика слова *казак* представлена такими значениями: «крестьянин, уроженец бывших войсковых (казачьих) областей по Дону, Тереку, Кубани, в Приуралье, в Забайкалье, в Запорожье и др.», ист. (в XV–XVII вв.) «вольный человек из беглых крепостных крестьян и городской бедноты, поселившейся на окраинах Московского государства»; (в XVIII–XIX вв.)

«представитель военного сословия, пользовавшегося особыми правами, уроженец упомянутых мест» (ИЭСРЯ I, с. 367).

Тюркские соответствия указывают на этимологию номена *казак* – «свободный, независимый человек, искатель приключений, бродяга», «разбойник» (Фасмер II, с. 158; ИЭСРЯ I, с. 368; ЕСУМ II). Предположительно, корень слова соотносится с основой *kaz-* («шататься без дела», «блуждать») (ИЭСРЯ I, с. 368 со ссылкой на: Lokotsch, § 1143). По мнению этимологов, к объяснению лексемы *ко(а)зак* следует привлечь данные кумыкского языка, где *казак* означало «оруженосец при феодале», «военный слуга», «дружинник» (там же). Существует и ряд других теорий происхождения слова (например, от слова *коза*), но на сегодняшний день они недостаточно обоснованы.

Таким образом, данные исторических и этимологических словарей позволяют создать модель-граф, состоящий, как минимум, из семи семантических вершин: «работник, батрак»¹ «вольный человек»², «представитель военного сословия»³, «страж, оруженосец»⁴, «крестьянин, уроженец бывших войсковых (казачьих) областей»⁵, «свободный, независимый человек, искатель приключений, бродяга»⁶, «разбойник»⁷.

В графическом представлении такая модель-граф называется картой знания, которая репрезентирует конкретные концепты, соединенные между собой стрелками с подписями отошений. Чтобы восстановить первичную модель с помощью лингвистического кода, привлекаются, как правило, этимологические и толковые словари, а также тезаурусы. Словарная статья, по сути, является языковой картой знания о (родовом) понятии, построенной через родо-видовые (гиперо-гипонимические) определения. Отношение между понятием (объектом) и классом множества понятий (объектов) называется отношением классификации (исходное умозаключение – свойства понятия (объекта) наследуются от множества). Обратное отношение демонстрируют примеры.

Так, в академическом словаре украинского языка под редакцией И. Белододеда, слово *козак* представлено следующей дефиницией: «На

Україні в XV–XVIII ст. – вільна людина з кріпосних селян або міської бідноти, що втекла на південні землі України й брала участь у визвольній боротьбі проти татаро-турецьких і польських загарбників; нащадок такої людини. <...> У Росії XVI–XVIII ст. – вільна людина з кріпосних селян або міської бідноти, що втекла на окраїни держави (Дон, Яїк). <...> Російські збігли селяни й холопи, що оселились на Дону, теж стали називати себе козаками. <...> Приклад: У мою хатину Прийшли [сотники, отамани й гетьмани], сіли коло мене І про Україну Розмовляють, розказують, Як Січ будовали [будували], Як козаки на байдаках Пороги минали (Тарас Шевченко, I, 1963, 74); 2. У дореволюційній Росії з XVIII ст. – представник військового стану, уродженець військових областей (Кубанської, Оренбурзької, війська Донського та ін.), який був зобов'язаний служити в армії за пільгове користування землею. <...>; 3. Уродженець колишніх військових областей. <...> 4. Парубок, юнак взагалі. <...>. 5. розм. Відважний, завзятий, хоробрий чоловік; молодець. 6. Те саме, що козачок [танець] (СУМ IV, с. 209).

На основани такого лінгвістического описания можно построить семантическую карту знания (SMC) как минимум с пятью вершинами (шестое значение как омонимичное не учитывается). Первая вершина представлена рядом видовых характеристик, которые указывают на статус козака, его место жительства или службы и пр.: *виборні козаки, виписні козаки, городові козаки, запорізькі козаки, компанійський козак, реєстрові козаки, вільний козак*.

Карты знания могут отличаться в зависимости от времени фиксации конкретного понятия в определенном источнике. Так, в словаре Б. Гринченка *козак* определяется через концепты «воин» и «рыцарь» (какъ идеаль рыцаря, прекраснаго въ нравственномъ и физическомъ смыслѣ, слово козак прилагается въ народной поэзіи ко всякому молодому человеку) (омонимичные термины: козак – «танец» и «название красиваго, но хитраго вола») (СГ II, с. 264). В издании указаны такие видовые характеристики по месту жительства, как *чорноморський козак* (казакъ Кубанскаго казачьяго войска), а

также «членъ вольнаго сословія казаковъ въ Черниговск. и Полтавск. губ.». Усложняют структуру карты знания концепта «козак» дериваты *козаченько, козачок, козуря, козарлюга, козачище*, а также зафиксированные в примерах определения слова и его ближайшие валентные связи: Висипали козаченьки з високої гори: попереду козак Хмельницький на воронім коні (АД II, 107); То велю я вам междо собою козака на гетьманство обірати, буде междо вами гетьманувати, вам козацькі порядки давати (АД II, 120); О милий Боже України, не дай пропасти на чужині в неволі вольним козакам! (Шевч. 58); Ой ти, козаче, ти хрещатий барвінку! (Мет. 87); Під тією калиною стоїть козак з дівчиною (Мет. 79); Васюринський козарлюга все п'є та гуляє (ЗОЮР I, 322); Козарлюга дуже ручий, жвавий (Мкр. Н. 30); Славного війська козачище (Н. п.); Первий запорожець був здоровенний козарлюга (К. ЧР.) (СГ II, с. 264).

Таким образом, лексикографические источники определяют неоднородный тип семантической сети – многослойную структуру, в которой используется несколько типов разновременных отношений. Таковую семантическую карту знания целесообразно представить как синхронически-диахроническую модель, имеющую сложное переплетение предикатных дуг. Модель может иметь структуру, построенную на бинарных отношениях, но в нашем случае предпочтительнее концептуальный граф, презентующий каждое отношение в виде отдельного узла. Количество типов отношений задано авторами словарей, что отражает семантику слова *козак*. Отношения внутри семантической сети выражаются простыми и составными предикатами. Обработку таких отношений ускорит соответствующая компьютерная программа или комплекс программ.

Так, в статье Д. А. Усталова и А. В. Созыкина «Комплекс программ автоматического построения семантической сети слов» описан принцип работы системы программ SWN, целью которых является построение семантической сети слов в автоматическом режиме. Основой создания такой сети выступает корпус неструктурированных текстов на естественном языке, обрабатываемый с помощью структурирования толковых словарей и

словарей синонимов, где единицы структуры (слова) представлены векторно. Модель предметной области с использованием формализма VOWL использует методы построения и расширения отношений между отдельными значениями слов [6, с. 69–83].

Опыт нашей работы, связанной с описанием ретротипажей [3], позволяет предложить алгоритм работы информационной программы обработки корпуса тематических текстов, состоящий из следующих пунктов (на примере концепта КОЗАК):

1. Ввод текстов, включающих ключевое слово *козак* и его производные.

2. Выделение слов и словосочетаний, непосредственно связанных со словом *козак* (определяющих свойства, действия, отношения с другими объектами и пр.).

3. Извлечение из текстов таких слов и словосочетаний для построения экстенциональной семантической сети (конкретные отношения конкретной ситуации, индивидуальные имена объектов типа *козак Эней*) и интенциональной (имена классов объектов типа *человек, мужчина*).

4. Запуск сети на обработку с целью определения частотности использования слов и ближайшей валентности слова *козак* с другими словами.

5. Вычисление индекса семантических пересечений слов в текстах различного характера. Поиск лексических совпадений с заданным словом и определение степени значимости рядом стоящих слов.

6. Выведение списка слов по степени значимости на основе частотности его употребления и валентной близости к заданному слову.

Результатом такой обработки материала является модель-граф, объективно отражающий типичные характеристики концепта (в данном случае – концепта КОЗАК).

Исходные данные информационной программы с использованием метода перекрестного поиска:

I. Заданный хронологический срез(ы).

II. Групи соціально-психологічних і культурних характеристик моделі [такі групи включають: 1) зовнішній вигляд; 2) одяг; 3) род занять; 4) невербальна комунікація (особенності поведінки, стиль життя, звичаї, звичаї, звичаї); 5) вербальна комунікація; 6) специфічні інтелектуальні і емоційні характеристики].

III. Джерела характеристик [передбачається використання таких груп джерел: 1) енциклопедії, довідники, підручники; 2) історико-етнологічні дослідження (обов'язково враховується погляд «з боку»); 3) лексикографічні матеріали; 4) літературно-художественні джерела (в тому числі усне народне творчість); 5) сучасні публікації (Вікіпедія, дані з соціальних мереж про об'єкт дослідження, результати опитування респондентів, асоціативного експерименту і т. п.)].

Приблизительний перелік джерел характеристик, з яких вибирається корпус текстів (за темою «Український козак») за групами:

(1) Щербак В. О. Козак // Енциклопедія історії України; Щербак В. О. Українське козацтво: формування соціального стану; Пилипчук Р. В. Козацтво // Енциклопедія сучасної України; Історія України: [посібник для студентів вищих навчальних закладів]; Чайковський А. С. Історія держави і права України: [навчальний посібник];

(2) Срезневский И. И. Запорожская старина, 1833; Антонович В. Б. Про козацькі часи на Україні [монографія]; Бойко О. Д. Голобуцький Володимир. Запорозьке козацтво [монографія]; Боплан де Г. Л. Опис України, кількох провінцій Королівства Польського, що тягнуться від кордонів Московії до границь Трансільванії, разом з їхніми звичаями, способом життя і ведення воєн; Руда О. Українське козацтво в інтерпретації польських істориків кінця ХІХ – першої третини ХХ століття; Рігельман О. І. Літописна оповідь про Малу Росію та її народ і козаків узагалі; Симоновский П. И. Краткое описание о козацком малороссийском народе и о военных его делах. 1847;

Грушевский М. С. Очерки истории украинского народа; Дорошенко Д. І. Нариси історії України в 2-х томах, т. 1; Залізник Л. Л. Нариси стародавньої історії України [монографія]; Мышецкий С. История о козаках запорожских, как оные издревле зачалися, и откуда свое происхождение имеют, и в каком состоянии ныне находятся; Наливайко Д. Очима Заходу: Рецепція України в Західній Європі XI–XVIII ст.; Яворницький Д. І. Історія запорізьких козаків; Одеса та українське козацтво;

(3) «Материалы для словаря древнерусского языка по письменным памятникам» И. Срезневского; «Словарь української мови» Б. Гринченка; «Словник української мови» под редакцией И. Белододеа; «Великий тлумачний словник сучасної української мови», 2001; «Етимологічний словник української мови»; «Этимологический словарь русского языка» М. Фасмера, «Историко-этимологический словарь русского языка» П. Черных;

(4) Величко С. В. Літопис; Літопис Руський XVI ст.; Літопис гадяцького полковника Григорія Грабянки; Літопис Самовидця; Т. Шевченко «Іван Підкова», «Тарасова ніч», «Гамалія», «Дума про козака Голоту»; М. Гоголь «Тарас Бульба»; І. Котляревський «Енеїда»; О. Барвинський «Павло Полуботок, наказний гетьман України» А. Чайковський «Козацька помста», «Сагайдачний»; В. Будзиновський «Пригоди запорізьких скитальців»; А. Лотоцький «Три побратими», «Козак Байда»; Б. Лепкий «Мотря», «Не вбивай», «Батурин», «Полтава», «З-під Полтави до Бендер»; П. Куліш «Чорна рада»; Л. Костенко «Маруся Чурай»;

(5) Википедия [<https://uk.wikipedia.org/wiki>]; [[indragop.org.ua.](http://indragop.org.ua)]; [<http://mamajeva-sloboda.ua/publ/zaporozkyi-kozak/>].

Традиционные культуры в большей степени, чем культуры современные, сконцентрировали в себе исторически релевантные фоновые знания, определяющие суть аксиологически ориентированных моделей (в том числе sapiens-моделей). В таких моделях сфокусированы как положительные, так и отрицательные социально-психологические характеристики субъектов культуры. В результате реконструкции культурных типажей исследователь

определяет культурные доминанты общества определенной эпохи – ключевые культурные концепты. Использование методов прикладной лингвистики (например, метода построения семантических сетей), а также создание соответствующих информационных программ перспективно для гуманитарных наук: в частности, способствует расширению исследовательских возможностей лингвоконцептологии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж: к определению понятия / В. И. Карасик, О. А. Дмитриева // Аксиологическая лингвистика: Лингвокультурные типажи: Сб. науч. тр. – Волгоград: Парадигма, 2005. – 310 с. – С. 5–25.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 262 с.
3. Коч Н. В. Лингвокультурный типаж средневекового аскета в памятниках древнерусской письменности / Н. В. Коч // Вісник ХДУ. Серія «Лінгвістика». Вип. 17. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2013. – С. 220–226.
4. Коч Н. В. Генезис восточнославянской концептосферы в языковом и культурном отражении: монография / Н. В. Коч. – Николаев : Илион, 2010. – 440 с.
5. Нерознак В. П. Лингвистическая персонология: к определению статуса дисциплины / В. П. Нерознак // Язык. Поэтика. Перевод: Сб. науч. тр. МГЛУ. – Вып. 426. – М. : Изд-во МГЛУ, 1996. – С. 112–116.
6. Усталов Д. А. Комплекс программ автоматического построения семантической сети слов / Д. А. Усталов, А. В. Созыкин // Вестник ЮУрГУ. Серия: Вычислительная математика и информатика. – Т. 6. – 2017. – № 2. – С. 69–83.
7. Хабаров С. П. Представление знаний в информационных системах [Электронный ресурс] / С. П. Хабаров // Режим доступа: <http://www.habarov.spb.ru/>.

**К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНЫХ МОДЕЛЯХ
АНТИПОВЕДЕНИЯ (лингвокультурный аспект)
TO THE QUESTION ABOUT COMMUNICATIVE MODELS
OF ANTI-BEHAVIOR (linguo-cultural aspect)**

В статье уточняется семантический объем термина «антиповедение». На материале «Словаря древнерусского языка XI–XIV вв.» анализируется семантический потенциал лексем с корнями *правд-* и *лъж-*. Памятники письменности периода государственности Киевской Руси, представленные в основном конфессиональными жанрами и законодательными документами, отражают особенности религиозного и социального сознания, смоделированного в соответствии с общепринятыми установками. Описывается парадигма антиповедения, в структуру которой входят поведенческая и речевая модели коммуникации, эксплицитно представленные языковыми средствами религиозных и светских дискурсов периода существования Киевской Руси. Контекстуальный анализ ключевых номинаций соответствующих концептов и их словообразовательных инноваций подтверждает статусность неправды (лжи) в системе антиповедения как в сакральной, так и профанической ипостасях бытия. Синкретичность религии и светской жизни древнего человека обусловила доминирование сакрально-дидактической формы реализации поведенческой модели.

Ключевые слова: *коммуникация антиповедения, модель речевого антиповедения, неправда, ложь.*

The article clarifies the semantic volume of the term «anti-behavior». On the material of the «Dictionary of the Old Russian language of the XI–XIV centuries», the semantic potential of lexemes with the roots of true and false is analyzed. Monuments of the written language of the period of statehood of Kievan Rus, presented mainly by confessional genres and legislative documents, reflect the peculiarities of religious and social consciousness, modeled in accordance with generally accepted attitudes. The paradigm of anti-science is described, the structure of which includes behavioral and speech models of communication, explicitly represented by the linguistic means of religious and secular discourses of the period of existence of Kievan Rus. The contextual analysis of the key nominations of the respective concepts and their derivational innovations confirms the status of falsehood (lies) in the anti-science system in both sacral and profane forms of being. The syncretism of religion and the secular life of the ancient man led to the dominance of the sacred-didactic form of realization of the model behavior.

Key words: *anti-behavior communication, speech anti-behavior model, false, lie.*

Становление термина «антиповедение» как понятия культурологического и семиотического происходит в 70-х – 80-х годах прошлого столетия благодаря трудам Ю. М. Лотмана и Б. А. Успенского [6; 9]. Немаловажную роль в толковании соответствующего феномена сыграли исследования «перевернутого поведения» в контексте смеховой культуры Древней Руси [5; 7], изыскания, посвященные категории безобразного в культуре европейского средневековья [2] и обрядово-символического языка народных карнавалов [1].

Так, карнавализация (термин М. М. Бахтина) как основное условие осуществления антиповедения последовательно отражена в памятниках восточнославянской письменности XI–XIV вв. Изучение функционирования словесных формул особого языка антикоммуникации, коррелирующих с бинарностями «верх – низ» и «правый – левый» как основными маркерами оппозиции «норма – аномалия», представляет интерес для диахронической когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, коммуникативной лингвистики, лингвоконцептологии и многих других гуманитарных направлений современной науки. Этот интерес обусловил выбор темы нашего исследования, объектом которого являются лингвокультурные модели антиповедения эпохи Киевской Руси, предметом – языковые средства выражения таких моделей.

Цель статьи – анализ семантического потенциала лексем с корнями *правд-* и *лъж-* как ключевых репрезентантов коммуникации антиповедения – предполагает решение ряда задач на материале «Словаря древнерусского языка XI–XIV вв.».

Описание «перевернутого» поведения широко представлено в памятниках письменности, поэтому контекстуальный анализ ключевых номинаций соответствующих концептов (в нашем исследовании – НЕПРАВДА и ЛОЖЬ), вербализующих модель ненормированного поведения в контексте средневековой культуры Киевской Руси, позволяет, с нашей точки зрения, уточнить семантический объем термина «антиповедение».

В исследовании Б. А. Успенского «Антиповедение в культуре Древней Руси» четко определены характерные особенности и формы репрезентации антиповедения древнерусского человека: «Антиповедение, т. е. обратное, перевернутое, опрокинутое поведение — иными словами, поведение наоборот, — исключительно характерно для культуры Древней Руси, как и вообще для иерархической и средневековой культуры. В своих конкретных проявлениях антиповедение может обнаруживать сколь угодно большое разнообразие, но всякий раз оно сводится к реализации одной общей модели: это именно поведение наоборот, т. е. замена тех или иных регламентированных норм на их противоположность; характер такого противопоставления заранее не определен, и, соответственно, антиповедение может обуславливать мену правого и левого, верха и низа, переднего и заднего, лицевого и изнаночного, мужского и женского и т. д. и т. п.» [9, с. 320]. По мнению Б. А. Успенского, три формы антиповедения – сакральная, символическая и дидактическая – направлены, прежде всего, на нарушение нормы (общепринятого).

Анализируя концепцию Б. А. Успенского, С. Е. Юрков акцентирует внимание на таких характеристиках антиповедения, как деструктивизм, демонстративность, сверхзнаковость и архетипичность, и предлагает свое определение понятия: «Антиповедение: это есть такая форма намеренного и сознательного отклонения от общепринятой или предписываемой (рекомендуемой властными идеологическими кругами) нормы поведения, которая содержит (в большей или меньшей степени) интенцию на дестабилизацию сложившегося культурно-социального порядка (в предельном случае – на разрушение всей его структуры (т. е. системы норм). Антиповедение всегда творится публично, рассчитано на общественный резонанс, внешнюю реакцию, в чем проявляется его ролевая (театрализованная) субстанциальность. Будучи связанным с публичностью, оно обладает сверхзнаковой природой, требующей дополнительных усилий дешифровки. Итак, общие, характерологические черты антиповедения таковы: антиповедение в

своем культурно-историческом происхождении имеет сакрально-обрядовые корни; – побудительными причинами воспроизводства антиповедения выступают причины культурологического (а не патологического) плана; – антиповедение театрализовано и сверхзнаково; – антиповедение ... пользуется своими «архетипами» [10].

Памятники письменности периода государственности Киевской Руси, представленные в основном конфессиональными жанрами и законодательными документами, отражают особенности религиозного и социального сознания, смоделированного в соответствии с общепринятыми установками. В статье «Homo Ludens в древнерусской лингвокультуре (попытка «предварительного понимания» концепта ИГРА») нами рассмотрен один из видов дидактического (в терминологии Б. А. Успенского) антиповедения – юродствование [3, с. 87–94]. В исследовании проанализированы презентации одного из фреймов концепта ИГРА – «человек играющий». Поведение древнерусского юродивого интерпретируется как игровая модель, имеющая специфическое вербальное и невербальное выражение. Алогичный, парадоксальный язык юродивого похож со стороны на несвязную речь сумасшедшего или пьяного, а иногда напоминает детский лепет (ср.: *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). Особое место в таком языке занимает толкование правды (истины, справедливости) и неправды (лжи) как дихотомических понятий [4]. В культурном дискурсе данные концепты представлены, как правило, конфронтирующими оппозициями «верх – низ», «правый – левый», «центральный – периферийный»: *Иже бо, – рече, – Христос, – мякъкая носать, си в домех царских суть», – но суть целомудриемь оболчены и правдою опоясаны, смиреннем украшены* (КТур XII в.). «Перевернутость» полюсов сигнализирует об отступлении от поведенческой нормы: *...обрати бо ся болезнь его на главу его. и на верхъ его. неправда его снуде* (ПКП 1406, 1106).

Сферы реализации дихотомических концептов ПРАВДА/НЕПРАВДА, ЛОЖЬ/ИСТИНА в письменной культуре восточных славян определяют сакральный и профанный модусы бытия. Дискурсивная практика истинной проповеди (и правдивого говорения вообще) изначально заложена в базовой модели коммуникативного поведения христианина-праведника: *Ученики его спросили его; они сказали ему: Хочешь ли ты, чтобы мы постились, и как нам молиться, давать милостыню и воздерживаться в пище? Иисус сказал: **Не лгите, и то, что вы ненавидите, не делайте этого*** (Ев. от Фомы: 6) (ср.: *никому же не лжете* – Изб 1076, 250). Активное функционирование субстантива *неправда* (ложь, обман) и адъектива *неправьи* (неправильный, ошибочный) соответственно в значениях «несправедливость, беззаконие», «грех», «неправедный, грешный», «неправдивый, лживый», «несправедливый, бесчестный» в текстах религиозно-дидактического и законодательного характера обуславливает формирование концептуальных дихотомий «правда – неправда», «истина – ложь», «справедливость – несправедливость» как культурных констант древнерусского средневековья. Результаты контекстуального анализа показали, что наряду с использованием слова *неправда* и его дериватов в речевой модели антиповедения (*вздахо(м) рече сугубо неправды ихъ и грехи* (ГБ XIV, 206а); *и се сведительствова неправдоу въста на брата своего* (КР 1284, 262б), соответствующее лексико-семантическое поле актуально и в собственно поведенческой модели. *Делать неправду, творить неправду* означает поступать не по законам Божиим, нарушать социальные нормы и правовые законы: *княжо оу томъ еси неправду деяль* (Гр ок. 1300 (2, рижск.); *еси створилъ неправду на рабе своемъ* (СбТр к. XIV, 197); *неправдоуруки ваши сплетаютъ* (МПр XIV, 167об); *не створите неправды в суде, въ мерилехъ и в ставилехъ* (КР 1284, 258б); *и нача творити неправды обличень бывъ* (ПрЛ XIII, 121в).

Синонимы выше проанализированных слов – лексемы *неправдье* и *неправднии* (а также: *неправдьникъ, неправдьно, неправдьновати*) – поддерживают «номинативную плотность» (термин В. И. Карасика) концепта НЕПРАВДА и активно моделируют информационное поле

концептуальной дихотомии ПРАВДА/НЕПРАВДА(ЛОЖЬ) в сакральном модусе. Трансформации поля в связи с историческими изменениями в лексической системе языка (например, в современных восточнославянских языках номинации *неправда* и *неправедность* являются лишь контекстуальными синонимами, а слова *ложь* и *неправда* утратили семантику сакральности) доказывают мысль о существовании гибких концептуальных структур, выраженных абстрактными именами. Дискретная целостность таких структур относительна, а поля ключевых концептообразующих номинаций семантически диффузны, что явственно демонстрирует диахронический подход к описанию специфической комбинаторики компонентов концепта. Коммуникативная значимость лексики, выражающей и моделирующей поведение человека в моральной ипостаси изменяется в зависимости от социокультурных условий осуществления концепта и активности его ключевых номинаций в процессе объективации смыслов и актуализации соответствующих им дискурсивным практикам.

Четкая дифференциация векторов неправдивого/неправедного поведения и аналогичного речевого действия выражает семантика глаголов с корнем *лъж-* (*лъждеидствовати* «действовать обманом», *лъгати* «говорить неправду, исказать»). Характерная особенность формирования соответствующих лексико-семантических полей – явное количественное превосходство слов (преимущественно композит), представляющих речевую модель: *сего не створишь но лжють на мя* (Пр 1383, 72в); *и многымъ на зло сведетельствовати и съгласно лжжаклеветати...* (ГА XIII/XIV, 216а); *и лжюцимъ естъственую доброту* (ГБ XIV, 4е); *...боися лжю глаголати* (Изб 1076, 47) (СлДРЯ IV, с. 438–441).

НЕПРАВДА и ЛОЖЬ как базовые концепты модели антиповедения представлены, как правило, в ряду иных ценностных понятий и соответствующих антиномий, имеющих особый статус на аксиологической шкале православья. Концептуальное пространство неправды поглощает в себя и/или пересекается со многими понятиями информационного поля концептов ГРЕХ, (НЕ)СПРАВЕДЛИВОСТЬ, ИСТИНА, ЗАКОН и т. п.: *...всегда неправды есмы исполнени и*

зависти, немилосердья (СВл XIII, 14); *безаконья и неправды* своимъ доушамъ сдевающе (ФСт XIV, 229б); *яже еси съгрешили ово въ пияньстве, ово въ лжи* (ПрЛ XIII, 122а); *велитъ бо члвкомъ богъ отрещи всякоу неправдоу, гневъ, ярость* (Пр 1383, 105г). Описание понятийной составляющей концепта через отрицание является продуктивным способом интерпретации смыслов, в том числе скрытых. Толкование неправды (лжи) как греховного деяния принимает наиболее отчетливые формы в контекстах, эксплицитно содержащих противопоставление: *...съкрывающимъ истину в неправде* (ЗЦ, к. XIV в., 23а); *неправду възненавидех... законъ же твои възлюбих* (ЖВИ XIV–XV, 78б); *како възселиться въ мя истина яко лъжами себе исполнилъ есмь* (СбТр XII/XIII, 60). Такого рода контексты демонстрируют поляризацию ценностных смыслов как основу культуры «на разрыв» (термин Б. А. Успенского).

Итак, попытка осмысления феномена неправды (лжи) как базисного концепта парадигмы антиповедения в сакральной и мирской ипостасях предполагает две основные коммуникативные модели – модель невербального поведения (неправдивого/неправедного деяния) и модель речевого поведения (произношения или написания лживых, неистинных слов) (см. выше Евангелие от Фомы: *Не лгите, и то, что вы ненавидите, не делайте этого*). Обе модели широко представлены в памятниках письменности с помощью слов с корнями *(не)правд-* и *лъж-*, коррелирующих с отрицательными полюсами общекультурных диад «верх – низ», «правый – левый», «центральный – периферийный» и т. п. Синкретичность религии и светской жизни древнего человека обусловила доминирование сакрально-дидактической формы реализации модели как нормированного, так и ненормированного поведения. Причины разрушения отношений в структуре бескомпромиссной дихотомии в процессе развития древнерусской лингвокультуры, кроющиеся в изменении семантики слов и влиянии определенных социокультурных факторов, – перспектива дальнейших исследований лингвокультурных моделей коммуникации в различные исторические эпохи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1990. – 543 с.
2. Гуревич А. Я. Категории средневековой культуры / А. Я. Гуревич. – М. : Искусство, 1972. – 318 с.
3. Коч Н. В. «Homo Ludens в древнерусской лингвокультуре (попытка «предварительного понимания» концепта ИГРА») / Н. В. Коч // Новое в когнитивной лингвистике XXI века: сборник научных статей / отв. ред. М. В. Пименова. – Кё : Издательский дом Д. Бураго, 2013. – 496 с. – С. 87–94.
4. 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.
5. Лихачев Д. С. «Смеховой мир» Древней Руси / Д. С. Лихачев, А. М. Панченко. – Л. : Наука, 1976. – 204 с.
6. Лотман Ю. М. /Новые аспекты изучения культуры Древней Руси / Ю. М. Лотман, Б. А. Успенский // Вопросы литературы. – 1977. – № 3. – С. 148–166.
7. Панченко А. М. Смех как зрелище / Д. С. Лихачев, А. М. Панченко, Н. В. Поньрко // Смех в Древней Руси. – Л. : Наука, 1984. – С. 72–153.
8. Словарь древнерусского языка (XI–XIV вв.): В 10 т. – М. : Русский язык, т. 4. – 1991. – 559 с.; т. 5. – 2002. – 647 с.; т. 7. – 2004. – 505 с.
9. Успенский Б. А. Избранные труды. Т.1. Семиотика истории. Семиотика культуры / Б. А. Успенский. – М. : Гнозис, 1994. – 429 с. – С. 320–332.
10. Юрков С. Е. Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI – начало XX вв.) [Электронный ресурс] / С. Е. Юрков. – СПб. : Летний сад, 2003. – С. 15–35 / Режим доступа: ecdejavu.ru/a/Antibehaviour_Jurkov.html.

ХРИСТИАНСКАЯ КУЛЬТУРА КИЕВСКОЙ РУСИ В КОНЦЕПТУАЛЬНО-МЕТАФОРИЧЕСКОМ ОТРАЖЕНИИ CHRISTIAN CULTURE OF KIEVAN RUS IN CONCEPTUAL AND METAPHORICAL REFLECTION

Эволюционный процесс концептуализации знаний и коллективного опыта, связанный с объяснительной ограниченностью научных парадигм, предполагает изучение метафоры как гносеологического феномена. Гносеологический подход к изучению концептуальной метафоры предполагает взгляд на этот феномен как необходимую форму познания, связанную с объяснительной ограниченностью научных парадигм, лежащих в основе расширения представлений о мире. Культурологический аспект исследования когнитивной метафоры обусловлен необходимостью описания базисных метафор как основных системообразующих мировоззренческих форм концептуализации бытия в определенной культуре. Использование базисных аналогий как ментальных конструкторов сознания и их многочисленных трансляций в раннехристианском теологическом контексте определяет характер осмысления действительности как активного процесса оценки знаний и опыта в системе аксиологических ориентаций культуры, что свойственно критическому мышлению. Метафорические трансляции анализируются на материале памятников письменности восточных славян.

Ключевые слова: *концептуальная (когнитивная) метафора, базисная метафора, транслирующая метафора, религиозный контекст, метафора Бога.*

The evolutionary process of conceptualizing knowledge and collective experience, associated with the explanatory limitations of scientific paradigms, involves the study of metaphor as a gnoseological phenomenon. The culturological aspect of the study of cognitive metaphors is due to the necessity to describe basic metaphors as the main system-forming ideological forms of conceptualization of being in a particular culture. The use of basic analogies as mental constructs of consciousness and their numerous translations in the early Christian theological context determines the nature of understanding reality as an active process of evaluating knowledge and experience in the system of culture axiological orientations, which is characteristic of critical thinking. The basic metaphorical translations of religious knowledge are examined on the basis of writing monuments of the Eastern Slavs.

Key words: *conceptual (cognitive) metaphor, basic metaphor, translating metaphor, religious context, God's metaphor.*

Осмысление человеком действительности, предполагающее наличие имплицитных и эксплицитных форм отражения концептуализированных знаний и коллективного опыта в культуре, прежде всего, проблема философская. Взгляд на концептуализацию бытия как длительный процесс систематизации знаний представлен в научных исследованиях, посвященных философии познания. Так, по мнению Ю. М. Федорова, «концептуализация должна не только содержать в себе логическое основание для систематизации знаний, но и выступать составной и органической частью человеческого мировоззрения и мировоспроизведения» [7]. Подытоживая свои рассуждения, автор констатирует: «Концептуализация – это не просто научная процедура систематизации разрозненных представлений, а мировоззренческая форма соединения в единое целое несопоставимых в гносеологизме форм знаний» [там же] (курсив наш. – К. Н.).

Важнейшая роль в процессе концептуализации знаний и опыта отводится когнитивной (концептуальной) метафоре – фундаментальному свойству мышления, благодаря которому человек познает идеальные и материальные формы бытия. Такая метафора как результат ментальной рефлексии соединяет в одно (иногда самым причудливым образом) «разрозненные» понятия о действительности. Концептуальная метафора как форма гносеологии представлена во всех типах познания: обыденно-эмпирическом как архетипная метафора, мифолого-религиозном – мифо-теологическая, художественно-эстетическом – образная, научном – собственно когнитивная и т. п. В таком понимании она является базовой аналогией (базисной метафорой), позволившей человеку выстроить свое понимание реальности как единой парадигмально-синтагматической системы.

Определение базисной метафоры как основной системообразующей мировоззренческой формы концептуализации знаний, допускающей в силу своей сложной ментальной природы алогичность в объединении референтов различных областей знания, частично противоречит законам формальной логики, в частности,

критерию логической непротиворечивости мышления. Однако не менее важный критерий – когерентный (системный) – позволяет допустить, что, если новое знание согласовано со знанием, которое уже обрело статус истинного, то оно также является истинным. Верификация на совместимость предполагает проверку на согласование с фундаментальными знаниями, то есть, с нашей точки зрения, с базисными метафорами.

С позиции психологии познания, логические противоречия процесса метафоризации знаний объясняются феноменом сознания, которое метафорически (!) называют «кентавр-проблемой» («кентавр-образом», «кентавр-явлением») (см., например, [6, с. 29–37]). «Кентавризм» возникает в случае появления парадоксальных ситуаций, требующих немедленного разрешения в мышлении, или в случае поступления недостаточной информации о фрагменте (объекте) познания, когда сознание допускает сосуществование двух (и более) несовместимых, взаимоисключающих понятий (см. также теорию когнитивного диссонанса Л. Фестингера).

Гносеологический подход к изучению концептуальной метафоры предполагает взгляд на этот феномен как необходимую форму познания, связанную с объяснительной ограниченностью научных парадигм, лежащих в основе расширения представлений о мире. О таких ограничениях Ю. М. Федоров пишет следующее: «Парадигма в состоянии модельно представить лишь какую-то отдельную сферу знаний, не вбирая в себя тот круг представлений о феномене, который не согласуется с ее основным парадигмальным концептом, задающим логику отбора и систематизации исходного материала. Парадигма и есть способ логического соединения разнородных сведений о мире и человеке. Вот почему на определенном этапе расширения представлений она оказывается не в состоянии объяснить появляющиеся «парадоксы» и «антиномии», и ее замещают другой парадигмой, продолжающей выполнять свою объяснительную функцию вплоть до появления новых парадоксов и антиномий в исследуемой феноменальности» [7]. Подобные рассуждения находим в работах лингвистов, которые полагают, что

метафора является важнейшей переменной познавательных парадигм: по словам Н. Д. Арутюновой, «смена научной парадигмы всегда сопровождается сменой ключевой метафоры, вводящей новую область уподоблений, новую аналогию» [1, с. 15].

Сигналами смены культурной парадигмы (в частности, религиозной), включающей не только научную, но и обыденную систему знаний, являются статусные изменения базисных метафор и семантические изменения соответствующих транслирующих метафор. Актуализация той или иной метафорической модели во времени зависит от многих экстралингвистических факторов, основными из которых являются изменения идеологии, социальных и культурных приоритетов (например, в средневековой Киевской Руси – религиозная переориентация, появление письменности, отказ от общинного строя и патриархального правления и т. д.). Усложнение содержания опыта влечет за собой изменения в мышлении и требует новых способов осмысления информации. Если базисная метафора, функционировавшая ранее, не согласуется с новыми культурными установками, ее активность «угасает». На смену ей приходит новая метафора, отвечающая требованиям новой парадигмы знаний.

Концептуальна (когнитивная) метафора как фундаментальное свойство не только мышления, но и языка, интерпретированная в культурном контексте, является, несомненно, одним из важнейших средств накопления и представления системы знаний. с помощью которого можно определить тип культуры и ее векторное развитие в контексте цивилизации (от прошлого в будущее), описать характер изменений в соответствующем социуме, установить его культурные доминанты и пр. В основе культуры Киевской (Древней) Руси как некоего семиотического гипертекста, генерирующего новые смыслы, лежит система базисных метафор универсального характера, транслирующихся различными семиотическими знаками, в частности, языковыми (нами выделяются транслирующие метафоры первого порядка (как и базисные, принадлежащие к глубинному конструктивному уровню, но менее абстрактные, конкретизированные модели) и транслирующие метафоры второго

порядка, относящиеся к поверхностному уровню и репрезентирующиеся языковыми средствами, соответственно ТМ1 и ТМ2).

Когнитивная метафора как процесс получения нового знания в контексте культуры Древней Руси анализируется нами в рамках утверждения Дж. Лакоффа о том, что «наиболее фундаментальные культурные ценности согласованы с метафорической структурой основных понятий данной культуры» [2, с. 404]. В работе «Метафоры, которыми мы живем» Дж. Лакофф и М. Джонсон выдвинули предположение, «что наши культурные ценности существуют не изолировано друг от друга, а должны образовывать согласованную систему вместе с метафорическими понятиями, в мире которых протекает наша жизнь <...> те ценности, которые реально существуют и глубоко укоренились в культуре, согласуются с метафорической системой» [там же, с. 405].

Основные метафорические трансляции религиозного знания исследуются нами на материале памятников письменности восточных славян (см. «Словарь древнерусского языка (XI–XIV вв.)»). Такие метафоры согласуются с основными идеями и понятиями сакрального монотеистического учения, отрицающего политеизм язычества. Переход от языческой модели мира (в большей степени расчлененной, аналитической) к христианской модели с ее стремлением к теологическому синтезу является переломным этапом в развитии отечественной истории. Кардинальная смена религиозной идеологии стала причиной глубоких мировоззренческих исканий, требующих новых форм выражения.

Мифология и религия, являясь первичными и самыми важными сферами опыта, широко используют когнитивную метафору в качестве инструмента познания. Древнерусский период, основной культурной характеристикой которого является переход к новой религиозной системе знаний, определившей ход всей восточнославянской истории, генерирует метафоры, осознание которых происходит, прежде всего, в теологическом контексте. О формировании таких метафор как базисных Э. МакКормак пишет:

«Геологи также умышленно или неумышленно формулируют базисные метафоры о человечестве и мире. Религиозное верование, согласно которому Бог действует в истории, лежит в основе базисной метафоры «Мир – поле деятельности Бога». Она играет роль диафоры, так как непосредственное эмпирическое подтверждение того, что невидимый Бог совершает в этом мире прямо наблюдаемые действия, затруднительно, если не невозможно. В качестве базисной метафоры, однако, представление о Боге, действующем в истории, составляет основу для построения ряда богословских категорий и находит косвенное подтверждение и интерпретацию в жизни верующих» [4, с. 384].

Базисные метафоры имеют в конкретной культуре свои трансляции, представленные не только вербальными средствами, но и знаками других семиотических систем. Особенность культуры Киевской Руси заключается в том, что письменность органично связана с визуальными видами искусства. Например, формы поверхностной трансляции ориентационно-сущностной метафоры «Бог – это верх» широко представлены не только в памятниках письменности, но и в живописном (иконописном, миниатюрном, фресковом), а также архитектурном (храмовом) искусстве средневекового государства. Лидирование в таком континууме письменного знака связано с логоцентристской концепцией христианства, познаваемой в первую очередь через богослужебные книги.

Попытка постижения ранними христианами идеи единого Бога, вобравшего в себя все функции многочисленных языческих богов, происходит с помощью концептуальной метафоры, репрезентирующей рядом не прямых, описательных имен Господа, которые можно рассматривать как вербальные проявления ориентационных, онтологических и структурных моделей познания: *Владыко мой, Господи вседержителю, благымь подателю, отъче Господа нашего Исус Христа* (ЖФПеч XII в.) (список сокращений источников см. «Словарь древнерусского языка (XI–XIV вв.)», т. I). Сакральность знания истинного имени Бога подчеркивается в проповеди Феодора Студита, называющего «гордого сатану»

именоборцем (ФСт XIV, 176). Два теологических метода – катафатический и апофатический – дополняя друг друга, служат для богословов инструментом познания непостижимого (неименоваемого) через его положительные и отрицательные имена-определения: *Она [добродетель смиренномудрия] же, радостно и кротко улыбаясь, сказала ему: «Как ты стараешься узнать имя Родившего меня, когда Он неименуем?»* (Леств. 25: 69); *Но, о всечестный отче, на земли пустыни жителю, небесный гражданине, преподобнымъ съжителю, праведнымъ единокровне, иже смирениемъ высокый, нищетою богатый, иже нищимъ кормителю, скорбящимъ милостивное утешение, слепымъ вождь, плачущимъ радость, обидимымъ помощникъ, немощнымъ врачъ, обуреваемымъ въ гресехъ пристанище и скорый всемъ заступник...* (ЖКБел XV в.).

Обилие метафорических имен Бога свидетельствует о сложности вербализации базисной метафоры как в сакральном, так и профаническом контекстах. Объясняя причину такой сложности, уместно вспомнить рассуждения С. В. Лурье со ссылкой на выводы антропологов: «Многие антропологи приходят к заключению, что то, что является трудным для вербализации, оно-то и есть в культуре самое важное, самое фундаментальное. Они утверждают, что наиболее общие идеи – базовые положения – менее поддаются вербальной формулировке потому, что социальный консенсус в обществе защищает их от сомнений и изменяет фокус дискурса, когда дело доходит до тех моментов, которые ставят под вопрос парадигмы, определяющие традиционный уклад социальной жизни» [3].

Реликты мифологического (языческого) представления богов как стихии света и огня отражены в христианских метафорах «Бог – Свет», «Бог–Просветитель», «Бог – Проводник», «Бог – Солнце»: [Господь] *...рассеивает тьму, проводит ум наш по ту сторону тьмы и дает ему благодать* (Сим. Бог., 408); *Солнце незаходяй, Христе...* (КТур (Сл. о Хр.) XII в.). Отцы христианской церкви описывают мистическое постижение Господа как огня (духовного), входящего и живущего в сердце (см. проповеди св. Ефрема Сирина, преп. Иоанна Лествичника).

Представление о Боге как Творце всего сущего изменялось во времени, что выражалось различными транслирующими метафорами, согласованными как с основными религиозными, так и социальными идеями общества: от мифического «Бог – Демиург» до атеистического «Бог – Часовщик», «Бог – Игрок», «Бог – Программист», «Бог – Заказчик» и т. д. Раннехристианское представление «Бог – Творец» (ТМ¹ – Создатель, Домостроитель, Предустроивший, Зиждитель, Земледелец, Художник) является для верующих верифицированным ценностным эталоном, лежащим в основе монотеистического познания мира: *Солнце незаходяй, Христе, творче всех и тваремь Господи!* (КТур (Сл. о Хр.) XII в.); *Боже... источникъ животу* (ЖСРад XV в.). Базисная метафора «Бог – Владыка» транслируется через уподобления Господа Отцу и Просветителю (Учителю): *Он учил их, как власть имеющий* (Мф. 7: 29); *Всехъ бо, яко отецъ, любляше, о всехъ печяшеся, о всехъ полезная промышляше и всехъ, яко свои уды, миловаше...* (ЖКБел XV в.); *Господь просвещение...* (МГр XVI в.).

Одной из ключевых метафор известного в средневековой Руси богословского труда Иоанна Лествичника «Лествица, ведущая на небо, или Скрижали духовные» является метафора «Бог – Творец». Вместе с базисной ориентацией «Бог – верх», отраженной в названии сочинения (ТМ¹ пути, лестницы, стези, дороги), она отражает взгляд отцов церкви на идею христианства. Важной особенностью поучений Лествичника является позиция проповедника, касающаяся общей миссии Бога как путевождя и человека-архитектона (творца, архитектора нематериальных структур): *По малому разуму, данному мне, как неискусный архитектон, соорудил я лествицу для восхождения* (Леств. 27); *Ты приблизился к святой горе, и устремил твой взор к небу, вознес ногу для восхождения, и потек, и востек до херувимских добродетелей, и возлетел, и восшел в воскликновении, победив врага, и сделался для многих предшественником и путевождем* (Леств. 15).

Метафорика религиозного текста, отражающая фундаментальные исходные знания о непознаваемой сущности Бога,

генерирует большое количество трансляций. Базисная метафора «Бог – Спаситель» (ТМ¹ – Защитник, Воин, Победитель, Хранитель) транслируется, например, с помощью антропоморфной аналогии: *Покры мя [защити] от соньма лукаваго и от множьства делающих неправду* (ПМон XI в.); *Господь просвещение и спаситель и защититель живота моего, кого убоюся?* (МГр XVI в.). Трансляция идеи «защиты» на поверхностном уровне отличается широтой и многообразием: *...окоп сдделал около нас, положив в Церкви первее апостолов, второе пророков, третье учителей* (1 Кор. 12: 28 по: Шест., 83) (ср. также: *оплот заповедей, охранение Ангелов, дверь (овцам) и т. д.*). Осенение себя крестным знаменем (в языческие времена – обведение огненного круга вокруг себя), защита своего тела одеждой и строением (души – телом), жилья забором, могилы оградой, устные заклинания перед сном (спать ложусь – никого не боюсь, Иисус Христос в головах, Матерь Божья в ногах, Ангелы по бокам, святой Николай на дверях) и многие другие знаковые проявления охраны проистекают из абсолютной метафоры «Бог – Спаситель» и ее глубинной трансляции «Бог – Хранитель» (ср. трансляцию метафоры в мирском контексте: *Зане огражень есмь страхом грозы твоеа [князя], яко плотомъ твердым* (ДЗат XII в.), где речь идет о нежелательном заточении).

Значимые идеи христианского учения – покорность и смирение – поддерживаются базисной метафорой «Бог – Закон» (ТМ¹ – Судья, Судьба, Промысел): *Все бывает по Его промыслению и на пользу нам. В таком разумении и в такой вере в Бога – спасение и покой души* (Ант. Вел. 2); *И рече убо человекъ: аще есть плодъ праведника, и есть убо Богъ судяй земли* (ПМон XI в.); *...како стати пред страшным судьею, каянья и смиренья не приимшим межю собою (там же); Божественные законоположения, то есть щедроты, милость, священную любовь, законность, правду, тихость, кротость, похвальное целомудрие и преподобное смиренномудрие* (МГр (Дух.-нрав. бес.) XVI в.). В дальнейшем особенности формирования концепта «закон» в восточнославянской ментальности объясняются первичностью концепта «христианский закон»,

осмысление которого происходит в контексте идеи высшей справедливости, исключаяющей беспристрастность земного судьи: *И всякому христианину... жити по заповедемъ Господнимъ и по отеческому преданию, и по христиаьскому закону* (Дом. XVI в.).

Защита своего духа и тела – непосильная задача для человека земного, но возможна как функция Бога, что отражено в концептуальной метафоре «Бог – Врачеватель» (ТМ¹ –Целитель, Чудотворец): *Ибо как неуместно не благодарить врачей за оздоровление тела, и тогда, как они дают нам врачевства горькие и неприятные, так неуместно и оставаться неблагодарными к Богу за то, что кажется нам нерадостным* (Ант. Вел. 2); [Господь] *обновляет в нас благодать Святого Духа, делает нас из ветхих новыми, воскрешает из мертвых...* (ЕСир., 312).

Как правило, в одном текстовом фрагменте представлено несколько типов метафор. В той же проповеди Ефрема Сирина – одного из Отцов церкви, труды которого дошли до славян благодаря греческим переводам, кроме метафоры «Бог – Врачеватель» и ее морбиальных трансляций, широко использованы ориентационные базовые аналогии «Бог – верх» и «Бог – право» (на основе осмысления телесных бинарностей «верх – низ», «правый – левый): *Ты ли Ефрем, – спрашивает его Василий Великий, – прекрасно преклонивший выю и взявший на себя иго спасительного слова? И сказал я в ответ: «Я Ефрем, который сам себе препятствую идти небесною стезей» ...Ты наставь меня на правую стезю... Пред тобою поверг меня Бог духов, чтобы ты уврачевал душу мою...»* (ЕСир., 312). В «Поучении» Владимира Мономаха пространственные ориентиры органично сочетаются с метафорой «печати» (вариант «следа»): *От Господа стопы человеку исправятся; Господом стопы человека направляются. Когда он упадет, то не разобьется, ибо Господь поддерживаает руку его* (ПМон XI в.). Такие метафорические констелляции характеризуют как индивидуальный стиль писателя, так и специфику культурной парадигмы, отраженной в письменности, в целом.

Мысли Дж. Лакоффа о специфике ориентационных метафор в религиозных группах людей, которые руководствуются ценностями, вступающими в противоречие с ценностями «магистральной» культуры и/или сохраняющимися «подспудно» [2, с. 406], находят свое подтверждение в памятниках восточнославянской письменности. Интерес представляет обратная («карнавальная») трансформация ориентации «больше – лучше»: институт христианского монашества, основываясь на концепции аскетизма, предполагающего «нестяжательство», основывается на концептуальной модели «меньше – лучше». Метафора «больше – лучше» реализуется в мирском контексте, предполагающем накопление материального. Интеркультурный характер таких ценностных ориентаций подтверждается примером Дж. Лакоффа из истории ордена траппистов: «В нем [ордене] ценности МЕНЬШЕ – ЛУЧШЕ и МЕНЬШЕЕ – ЛУЧШЕ справедливы по отношению к материальной собственности, рассматриваемой монахами как препятствие к искреннему исполнению самого важного в жизни – долга перед Богом. Трапписты разделяют ценностный принцип магистральной культуры ДОБРОДЕТЕЛЬ – ВЕРХ, придавая ей наивысший приоритет. Принцип БОЛЬШЕ – ЛУЧШЕ для них также остается в силе, но применяется не к материальным благам, а к добродетели; так же обстоит дело с ценностным принципом СТАТУС – ВЕРХ, но он относится не к земному, а к высшему миру – к Царству Божию» [там же].

Несомненно, реализация идеи материального блага в мирской жизни приводит к существенным трансформациям ориентационных метафор, где социальные группы руководствуются метафорой «больше – лучше»: *З добрымъ бо думцею думая, князь висока стола добудеть, а с лихимъ думцею думая – меншего лишень будеть* (ДЗат XII в.) (однако сравним в том же тексте: *Доброму бо господину служба, дослужится слободы, а злу господину служба, дослужится болшеи роботы*). Возникающее противоречие между использованием в разных сферах жизнедеятельности фундаментального допущения «верх – это лучше, больше, будущее и т.п.» приводит к

когнитивному диссонансу в сознании человека (ср. *Якоже не мощно естъ малей лодии велико и тяшько бремя налагаемо понести, сице и превъсходит нашу немощь и ум подлежащая беседа* – ЖСРад XV в.). Для его устранения коллективное сознание формирует систему концептов (в данном случае БЛАГО), согласующуюся с «магистральной» христианской культурой. Смещение культурных акцентов приводит в дальнейшем к существенным изменениям в информационных полях и даже ядрах концептов при сохранении структуры базисных метафор. Так, «благо» по-прежнему ориентируется на «верх», но само понятие изменяет свое содержание, уже согласуясь с иными культурными установками: *Луче естъ праведнику малое, паче богатства грешных многа* (ПМон XI в.). Процесс переформатирования ориентаций со значимыми смыслами руководствуется принципом «подвижной иерархии», согласно которому доминирующий компонент структуры может поменяться местом с подчиненным компонентом и наоборот.

Широкая презентация базисных теологических метафор осуществляется ключевыми трансляциями, гносеологическая и эвристическая сила которых не вызывает сомнения. Категории персонификации, инструментальности, рациональности, иррациональности и пр., важные в идентификации Бога и проявленные в базисных и транслирующих метафорах религиозных дискурсов, свидетельствуют, с нашей точки зрения, о критическом типе мышления. Это противоречит основному постулату религии – учение воспринимается на веру, а вера не предполагает рефлексии, анализа полученных знаний, подключения интеллекта к осмыслению неизвестного и т. п. Однако использование базисных аналогий как ментальных конструкторов сознания и их многочисленных трансляций в раннехристианском теологическом контексте определяет, на наш взгляд, характер этого явления как активного процесса концептуализации знаний и оценки этих знаний в системе аксиологических ориентаций культуры, что свойственно именно критическому мышлению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н. Д. Метафора / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры: Сборник / [под общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
2. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живём / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры: Сборник / [под общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с. – С. 387–416.
3. Лурье С. В. Психологическая антропология: история, современное состояние, перспективы: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / С. В. Лурье. – М. : Академический проект: Альма Матер, 2005 – 624 с. / Режим доступа: svlourie.narod.ru.
4. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры / Э. МакКормак // Теория метафоры: Сборник / [под общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с. – С. 358–386.
5. Словарь древнерусского языка (XI–XIV вв.): в 10 тт. / [под ред. Р. И. Аванесова, И. С. Улуханова, В. Б. Крысько]. – М. : Русский язык, 1988 – 2013.
6. Тощенко Ж. Т. Кентавр-проблема как особый случай парадоксальности общественного сознания / Ж. Т. Тощенко // Вопросы философии. – 2002. – № 6. – С. 29–37.
7. Федоров Ю. М. Сумма антропологии (Антропологическая историософия) [Электронный ресурс] / Ю. М. Федоров. – Новосибирск: Издательство СО РАН, филиал «Гео», 2000. – 714 с. / Режим доступа: http://platona.net/load/knigi_po_filosofii/antropologija/fedorov_summa_antropologii/5-1-0-1506.
8. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса = A theory of cognitive dissonance / Л. Фестингер // [пер. А. Анистратенко, И. Знаешева]. – СПб. : Ювента, 1999. – 317 с.

**ПАРЕМИЙНЫЕ ОБРАЗЫ КАЧЕСТВ ЧЕЛОВЕКА В
КОМПАРАТИВНОЙ МОДЕЛИ МИРА
PARAMINAL IMAGES OF HUMAN QUALITIES IN A
COMPARATIVE MODEL OF THE WORLD**

В статье анализируются законы сравнения в паремиях. Паремийные образы качеств человека представляются в компаративной модели мира. Исследуются способы образного переосмысления компонентов путем построения моделей, иллюстрирующих качества человека посредством сравнения с различными животными. Выделяются тематические группы, в которых показаны различные качества: моральные, интеллектуальные, эмоциональные, а также социальные, поведенческие характеристики, описание внешнего вида, зрительного восприятия. Структура паремии со значением сравнения соответствует языковой модели сравнения, но имеет семантическое и структурное своеобразие, связанное со спецификой её как фольклорного жанра. В создании паремий, как и в создании фразеологических единиц, большая роль принадлежит внеязыковым факторам, поскольку фразеологические единицы связаны с традициями, материальной и духовной культурой народа. Представленные модели демонстрируют, что характеристики человеческих качеств и свойств, осознаваемые в результате образного переосмысления названий животных в паремиях, чрезвычайно разнообразны.

Ключевые слова: *компаративная модель мира, паремия, качества человека.*

The article analyzes the laws of comparison in the paromas. Paremeal images of human qualities are represented in the comparative model of the world. The ways of figurative rethinking of components by building models that illustrate human qualities through comparison with various animals are investigated. Thematic groups are highlighted in which various qualities are shown: moral, intellectual, emotional, as well as social, behavioral characteristics, description of appearance, and visual perception. The structure of the paremia with the meaning of comparison corresponds to the language model of comparison, but it has a semantic and structural originality associated with its specificity as a folklore genre. In the creation of paremias, as in the creation of phraseological units, a large role belongs to non-linguistic factors, since phraseological units are associated with the traditions, material and spiritual culture of the people. The presented models demonstrate that the characteristics of human qualities and properties, realized as a result of a figurative rethinking of the names of animals in the paromas, are extremely diverse.

Key words: *comparative model of the world, paremia, human qualities.*

В пословицы и поговорки спроецирована концептуальная картина мира, духовная и материальная динамика этноса, его национальное своеобразие. На первый взгляд простые и элементарные, паремии являются, при ближайшем рассмотрении, довольно сложными образованиями, которым свойственны не только языковые характеристики: их исследование предполагает приобщение понятийного аппарата фольклористики, семиотики, поэтики. По своей структуре и семантике паремии довольно разнообразны. Значительный пласт в их составе образуют конструкции, демонстрирующие один из древнейших видов интеллектуальной деятельности человека, предшествующей счету – компаративную организацию. А. А. Потебня отмечал: «Сам по себе процесс познания есть процесс сравнения» [7, с. 539]. Сравнение в познании окружающего мира (и отражении его в речевой деятельности) играет важную роль, ибо все познается в сравнении. Именно в результате этого процесса происходит идентификация признаков и последующий за ней акт номинации. Поэтому семантико-синтаксическое исследование паремий, которые в структурном плане являются сравнительными конструкциями, выявление их семантического своеобразия является на современном этапе развития языкознания актуальным.

Человек с древних времен пытается познать и понять самого себя. Вопросы нравственности волновали как мыслителей всех эпох, так и обыкновенных людей. Каким должен быть настоящий человек? Какими чертами он должен обладать? Какие качества считаются положительными, а какие – отрицательными? Ответ на эти вопросы можно искать в паремиях, которые, как известно, фиксируя общечеловеческие приоритеты, одновременно отражают ценностные представления народа о мире и о своем пребывании в нем.

Целью данной статьи является выявление качеств человека путем анализа образов, представленных в пословицах и поговорках с компаративным значением. Объектом исследования является большой по объему массив паремий (1100 ед.), выбранных из сборника В. Даля «Пословицы русского народа» [2; 3], среди которых

большую часть (около 600 ед.) составляют конструкции, содержащие различные образы. Предмет исследования – закономерности, по которым происходит сравнение субъекта с объектом в паремиях с образными компонентами.

Термин компаративность может трактоваться в лингвистике в широком и узком смысле. Узкое рассмотрение предполагает использование данного понятия применительно лишь к сравнительной степени прилагательного и наречия. Так, в концепции А. В. Бондарко делается попытка доказать, что компаративность является функционально-семантическим полем, ядром которого выступают степени сравнения прилагательных. Исследователь определяет поле компаративности как моноцентрическое поле и тем самым противопоставляет поле компаративности полю сравнения [1, с. 120]. Однако в конструкциях с прилагательным в сравнительной степени отражается градация – выражение степени интенсивности явлений или отношений. «Градация по своей глубинной сути является сравнением, поскольку степень интенсивности качества какого-либо объекта лишь степень по сравнению с интенсивностью соответствующего качества других объектов» [6, с. 94].

В нашем исследовании компаративность трактуется в широком понимании как семантическая категория, строящаяся на оппозиции значений, которые выражаются в системе языковых средств, предназначенных для выполнения компаративной функции независимо от внешнего окружения (см. [14, с. 4]). Таким образом, компаративность представляется как категория, которая базируется на совокупности всех возможных языковых средств выражения значения сравнения, в том числе и в формах степеней сравнения.

Хотя структура паремии с компаративным значением соответствует языковой модели сравнения и включает субъект и объект сравнения, основание сравнения и показатель сравнительных отношений, она имеет семантическое и структурное своеобразие, связанное со спецификой её как фольклорного жанра. Традиция употребления слова в фольклорных текстах (в частности – в паремиях) обуславливает взаимодействие прямого и переносного –

метафорического, символического, образного, ассоциативного его значений.

Исследуемые поговорки как элементы фольклорного мира могут иметь прямую номинацию (*Сытый волк смирнее завистливого человека*), а могут выражаться образами, которые всегда национальны, конкретны, зависимы от жанра: *Счастье, что волк обманет да в лес уйдет, Добрался, как волк до овчарни, Солдат, что волк: где попало, там и рвет*. В связи с этим нам представляется целесообразным исследование специфики качеств человека, которые иллюстрируются при помощи объекта сравнения.

Большинство поговорок изначально производилось с образными компонентами. Воспринимая действительность, человек образно осознавал окружающее его. Особенно это проявлялось в восприятии природы. Так, животные, растения, а также элементы неживой природы воспринимались как носители определенных фиксированных характеристик и отношений (*лиса* – хитрость, *дуб*, *камень* – крепость и т. д.). Вследствие дальнейшего метафорического переосмысления компонентов поговорок осуществлялись семантические изменения, трансформации. Первичный образ приобретал символическое значение.

Поговорки за период многовекового существования несколько изменили свой смысл. Первичные (прямые и образные) номинации компонентов поговорок расширили свое значение, что обусловило обогащение семантики и возникновение широкого круга ассоциаций вокруг них. Ассоциативные связи окрепли, стали общепризнанными, а смысл поговорки вышел далеко за пределы прямого содержания поговорочного высказывания – прототипа. Вследствие этого каждая поговорка воспринимается говорящим как знаковая единица с определенным набором смыслов.

При толковании поговорок, как и при толковании фразеологизмов, уходящих своими корнями в давние времена, часто возникают определенные трудности. Они обусловлены тем, что тип отраженного в поговорках мировоззрения зачастую значительно отличается от современного. Поэтому при интерпретации первичного

смысла паремии невозможно ограничиваться только лингвистическим анализом. Вследствие этого проблема расшифровки их содержания выходит за рамки чисто лингвистического анализа и охватывает широкий круг проблем исторического, этнографического, национально-культурного характера.

В создании паремий, как и в создании фразеологических единиц, большая роль принадлежит внеязыковым факторам, поскольку фразеологические единицы связаны с традициями, материальной и духовной культурой народа. При исследовании порядка 600 паремий с различными образами нами было установлено, что среди них значительное место (268 единиц) занимает группа, в которой представлена характеристика человека на основе образно-метафорических связей с царством природы, а также с вещным миром: *Любит, как собака палку, Солдат, что волк: где попало, там и рвет, Смирен, как теленок, кроток, как ягненок.*

В паремиях со значением сравнения, как и вообще в фольклоре, широко представлены образы различных животных, однако, в отличие от других фольклорных жанров, в паремиях эти образы получают иную интерпретацию. Если главными героями, например, сказок являются звери, которые, хотя и говорят и ведут себя как люди, остаются и воспринимаются как звери, то в паремиях посредством объекта со значением животного представлена метафорическая характеристика человека.

Как известно, в паремии отражается извечный интерес человека к своей сущности – внутреннему миру и внешним характеристикам – посредством языковой интерпретации окружающей его действительности. Вследствие того, что фольклорные традиции имеют глубокие философские корни, паремии являются своеобразным «кодексом» моральных, эстетических, этических и многих других ценностей человека.

В компаративных паремиях названия животных способствуют образной характеристике разнообразных человеческих качеств и свойств. Об этом свидетельствует множество примеров, в которых присутствуют в качестве объекта сравнения образы, опирающиеся на

наглядные представления о некоторых животных, с точки зрения соответствующих различных человеческих характеристик. Эти представления и являются образно-метафорической основой семантики паремий. При метафоризации происходит как бы двойная, поэтапная квалификация: прежде чем назвать хитрого человека лисой, трусливого – зайцем, неуклюжего – медведем и т.п., нужно связать эти качества с животными – т.е. квалифицировать каждое животное соответствующим образом.

Представления о животных в компаративных паремиях могут быть отражены в моделях компаративных фразосемантических групп, подобных моделям, исследованным А. А. Ивченко [4] и И. В. Кузнецовой [5].

1. Моральные качества человека.

Семантический ряд «очень трусливый»:

Модель «*труслив что* + дикое животное = очень трусливый» (*Труслив, что заяц...*[3, с. 400]);

Модель «*роблив что* + дикое животное = очень трусливый» (*...роблив, что заяц* [2, с. 226]).

Семантический ряд «очень смиренный»:

Модель «*смирен как* + домашнее животное = очень смиренный» (*смирен, как корова* [2, с. 222]);

Модель «*смирен как* + детеныш домашнего животного = очень смиренный» (*Смирен, как теленок...* [2, с. 217]);

Модель «*кроток как* + детеныш домашнего животного = очень смиренный» (*... кроток, как ягненок* [3, с. 217]).

Семантический ряд «очень хитрый»:

Модель «*лукав как* + пресмыкающееся = очень хитрый» (*...лукав, как змея* [3, с. 153]).

Семантический ряд «беззастенчиво лгать»:

Модель «*врет как* + домашнее животное = беззастенчиво лжет» (*...врет, как сивый мерин* [2, с. 359]).

Семантический ряд «очень злая»:

Модель «*зла что* + пресмыкающееся = очень злая» (*... зла, что змея* [2, с. 112]).

Семантический ряд «очень пакостливый»:

Модель «*пакостлив как* + домашнее животное = очень пакостливый» (...*пакостлив, как кот*... [2, с. 226]).

2. «Интеллектуальные характеристики человека».

Семантический ряд «очень глупый»:

Модель «*глуп как* + домашнее животное = очень глупый» (*глуп, как свинья*... [3, с. 204]);

Модель «*прост как* + домашнее животное = очень глупый» (*прост, как свинья*... [3, с. 153]);

Модель «*мудер не как* + детеныш домашнего животного = очень глупый» (*мудер, а не как теленок* [3, с. 76]).

3. «Эмоциональные характеристики человека».

Семантический ряд «очень любить»:

Модель «*любит как* + домашнее животное + *палку* = очень любит» (*любит, как собака палку* [3, с. 227]).

Семантический ряд «совсем не любить»:

Модель «*люблю как* + насекомое = совсем не люблю» (*люблю, как клопа в углу* [2, с. 227]).

4. «Социальная характеристика человека».

Семантический ряд «очень бедный»:

Модель «*гол как* + дикая птица = очень бедный» (*гол, как сокол*, [2, с. 225]).

5. «Физическая характеристика человека».

Семантический ряд «очень здоровый»:

Модель «*здоров как* + домашнее животное = очень здоровый» (*здоров, как бык* [2, с. 346]).

6. «Поведенческие характеристики человека».

Семантический ряд «очень блудливый»:

Модель «*блудлив что* + домашнее животное = очень блудливый» (...*блудлив, что кошка* [3, с. 400]).

Семантический ряд «хорошо отыгрывается»:

Модель «*отыгрывается как* + дикое животное + *хвостом* = хорошо отыгрывается» (*отыгрывается, как лиса хвостом* [2, с. 151]).

7. «Характеристика внешнего вида человека».

Семантический ряд «сильно покраснел»:

Модель «*покраснел как + членистоногое = сильно покраснел*» (*покраснел как рак* [2, с. 413]).

8. «Зрительное восприятие человека».

Семантический ряд «удивленно смотреть»:

Модель «*смотрит как + домашнее животное + на писанные ворота = удивленно смотрит*» (*смотрит, что корова на писанные ворота* [2, с. 76]);

Модель «*глядит как + домашняя птица + на зарево = удивленно смотрит*» (*глядит, как гусь на зарево* [3, с. 76]).

Семантический ряд «смотреть с любопытством»:

Модель «*заглядывает как + домашнее животное + в кувшин = смотрит с любопытством*» (*заглядывает, как собака в кувшин* [3, с. 165]);

Семантический ряд «смотреть с боязнью»:

Модель «*поглядывает как + домашнее животное + на мясника = смотрит с боязнью*» (*поглядывает, как коза* [3, с. 162]).

Представленные модели демонстрируют, что характеристики человеческих качеств и свойств, осознаваемые в результате образного переосмысления названий животных в поговорках, чрезвычайно разнообразны. Нужно признать, что рассмотренные в составе поговорок обороты культурно обусловлены, но не специфичны, поскольку мотивированы представлениями, общими для духовной культуры славян и других индоевропейских народов. Исследование наличия общего культурного компонента в фразеологизмах разных языков приводит к предположению, что культурные коннотации частично переводимы и что между культурным и национальным в языке не должен стоять знак равенства.

При выявлении семантической специфики поговорок со значением сравнения установлено, что в поговорочных конструкциях законы сопоставления аргументов опираются на образное переосмысление компонентов, а также на народное, символическое значение объекта сравнения. Основой структуризации таких поговорок является выделение тематических групп со значением различных

образов. В результате образной интерпретации животных в паремиях представлены моральные, интеллектуальные, эмоциональные качества человека, а также его социальные, поведенческие характеристики, описание внешнего вида, зрительного восприятия. Использование различных образов в паремиях со значением сравнения способствует выявлению качеств субъектов, а также новых экспрессивных возможностей входящих в компаративную паремию компонентов.

Исследование компаративных паремий с точки зрения лексико-семантических характеристик субъекта и объекта показывает, что круг денотатов объекта значительно шире соответствующего круга субъекта. Несмотря на наличие большого разнообразия субъектов и объектов сравнения, существуют определенные закономерности их выбора, которые устанавливаются в соответствии с семантикой того или иного союза. В преимущественном большинстве компаративных паремий субъект и объект касается сферы конкретных вещей и предметов, менее частотны сравнения абстрактного и конкретного, зафиксированы немногочисленные паремии, в которых сравнивается конкретное понятие с абстрактным. В выборе объекта сравнения значимыми являются не только семантические факторы, но и в ряде случаев национально культурные коннотации, закрепленные за теми или иными лексемами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондарко А. В. Функциональная грамматика / А. В. Бондарко. – Л. : Наука, 1984. – 133 с.
2. Даль В. И. Пословицы русского народа / В. И. Даль: В 2-х т. – М. : Художественная литература, 1989. – Т. 1. – 431 с.
3. Даль В. И. Пословицы русского народа / В. И. Даль: В 2-х т. – М. : Художественная литература, 1989. – Т. 2. – 447 с.
4. Івченко А. О. Українська народна фразеологія: ареали, етимологія / А. О. Івченко. – Харків : ОКО, 1996. – 160 с.
5. Кузнецова И. В. Мифологические корни устойчивых

сравнений / И. В. Кузнецова // Славяноведение. – 2005. – № 2. – С. 99–109.

6. Лэметс Х. Д. Компаративность и метафоричность в языках разных систем / Х. Д. Лэметс // Метафора в языке и тексте. – М. : Наука, 1988. – С. 92–108.

7. Потебня А. А. Эстетика и поэтика / А. А. Потебня. – М. : Искусство, 1976. – 614 с.

8. Федоров А. И. Образная речь / А. И. Федоров. – Новосибирск : Наука, 1985. – 120 с.

9. Фрейденберг О. М. Миф и литература древности / О. М. Фрейденберг. – М. : Наука, 1978. – 605 с.

10. Ханпира Э. Окказиональные элементы в современной речи / Э. Ханпира // Стилистические исследования: на материале современного русского языка. – М. : Наука, 1972. – С. 278–279.

11. Харитончик З. А. Лексикология современного английского языка / З. А. Харитончик. – Минск : Наука, 1992. – 342 с.

12. Черданцева Т. З. Метафора и символ во фразеологических единицах / Т. З. Черданцева // Метафора в языке и тексте. – М. : Наука, 1988. – С. 78–92.

13. Черемисина М. И. Сравнительные конструкции русского языка / М. И. Черемисина. – Новосибирск : Наука, СО, 1976. – 270 с.

14. Черкасова Е. Т. О метафорическом употреблении слов / Е. Т. Черкасова // Исследования по языку советских писателей. – М. : Наука, 1959. – С. 5–89.

15. Черкасова Е. Т. Опыт лингвистической интерпретации тропов / Е. Т. Черкасова // Вопросы языкознания. – 1968. – № 2. – С. 30–38.

16. Шевелюк В. А. Національно-культурні особливості фразеологічних одиниць із соматичним компонентом в іспанській та українській мовах / В. А. Шевелюк // Слов'янський вісник: Збірник наукових праць : Рівненський інститут слов'янознавства КСУ. – Вип. 4. – Рівне, 2003. – С. 67–71.

РОЗДІЛ II. ІНСТИТУЦІЙНИЙ ДИСКУРС

Юлія Бабій
Yulia Babii

МОВА ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В АСПЕКТІ ЛІНГВІСТИЧНОЇ ЯКОСТІ (ОРФОЕПІЧНІ ТА АКЦЕНТУАЦІЙНІ ВІДХИЛЕННЯ) LANGUAGE OF THE POLITICAL DISCOURSE IN THE LINGUISTIC QUALITY ASPECTS (ORPHEOPIC AND APPROVAL DEDUCTIONS)

У статті проаналізовано типові мовні порушення орфоепічного та акцентуаційного характеру, що презентовано продуктами сучасного політичного дискурсу. Деталізовано поняття «норма» та «помилка», що одночасно корегують мовну систему й визначають рівень культури мовлення. Окреслено поняття «політичної мови», визначено причини її низької якості, проілюстровано мовні огріхи на прикладі мовлення певних політиків. Ілюстративний матеріал репрезентовано акцентуаційними та орфоепічними недоліками у зв'язку з поетапним сприйняттям політичних текстів, першим з яких є сприйняття на слух. Висловлено можливі шляхи вдосконалення чистоти політичної мови з урахуванням метальних особливостей, окреслено перспективи подальших наукових досліджень у сфері політичної комунікації.

Ключові слова: *комунікація, політичний дискурс, мовна норма, орфоепічна помилка, акцентуаційна помилка.*

In the article typical linguistic violations are analysed orthoepical and to akcentuaciynogo character, that it is presented the products of modern political diskursu. The notion of «norm» and "error» is described in detail, which simultaneously adjust the linguistic system and determine the level of the culture of speech. The concept of «political language» is outlined, the reasons for its low quality are determined, language flaws are illustrated by the example of certain politicians' speeches. Illustrative material is represented by accentuation and orthoepic defects in connection with the gradual perception of political texts, the first of which is the perception of hearing. The concept of «political language» is outlined, the reasons for its low quality are determined, language flaws are illustrated by the example of certain politicians' speeches. Possible ways of improving the purity of the political language given the pouring peculiarities are stated, outlines prospects for further research in the field of political communication.

Key words: *communication, political diskurs, linguistic norm, orthoepical error, akcentuaciyna error.*

В останні десятиріччя у лінгвістиці спостерігається поживлення інтересу до проблем мовної культури політичного дискурсу, що пов'язано зі зниженням рівня якості телепродукції, яка щоденно виходить в ефір. Незважаючи на те, що дослідженню цієї проблеми присвячена велика кількість мовознавчих праць, багато аспектів залишається поза увагою науковців.

Слово з телеекрану (а особливо політичне слово) має бути не лише засобом передачі інформації, але й фактором емоційного впливу на глядачів та взірцем правильної вимови, а текст, який вимовляється, повинен приносити глядачеві естетичну насолоду. На жаль, можна вказати лише на поодинокі випадки політичної комунікації, учасники якої дбайливо ставляться до чистоти української мови. Яскравим фактичним матеріалом цього є презентація продуктів політичного дискурсу в ефірах сучасних засобів масової інформації.

Спілкуючись, люди виявляють себе як особистості, носії неповторних когнітивних, психологічних, психічних, соціальних якостей; сам процес спілкування відбувається у межах конкретного часу і простору. Комунікація – особливий модус існування живої людської мови з притаманною лише йому категоріальною організацією засобів мовного коду. Як зазначає Ф. Бацевич, найважливішими категоріями комунікації є дискурс, мовленнєвий жанр і мовленнєвий акт.

Поняття дискурсу асоціюється з усіма виявами комунікації в суспільстві (комунікативний, вербальний, невербальний, дискурс мовчання), комунікацією у межах окремих каналів (візуальний, слуховий, тактильний), виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовця (етикетний, лайливий). Дискурс – це сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем.

Актуальність дослідження політичного дискурсу продиктована, по-перше, специфікою об'єкта дослідження, бо об'єктивно існує потреба в науковому обґрунтуванні даного феномена, хоча й досі не існує узгодженості щодо розуміння політичного дискурсу представниками різних наук.

Інтерес до вивчення політичного дискурсу виявляють представники різних професій і різних наукових дисциплін. Однак, спостерігаючи за подіями, які відбуваються в українському

політичному просторі, в якому діє система механізмів та технологій політичного спілкування, які здійснюють вплив на політичну реальність України, не можна не вивчати та не аналізувати ці процеси, щоб запобігти можливим спробам маніпуляцій суспільною свідомістю під час здійснення політичної комунікації.

Основи теорії політичного дискурсу були закладені представниками кембріджської та оксфордської філософських шкіл у 50-ті рр. ХХ ст., які здійснили аналіз лінгвістичного контексту суспільної думки. Серед класичних робіт із даної проблематики можна назвати праці Т. А. ван Дейка, Р. Барта, М. Фуко, Ю. Хабермаса, а також дослідження вітчизняних авторів: М. В. Ільїна, Є. І. Шейгала, О. М. Баранова, Г. Г. Почепцова. На жаль, у дискурсології досі не вирішене питання систематизації цього досвіду, виявлення позитивних і негативних впливів на перебіг державно-владних процесів в Україні. У статті автор поставив за мету в рамках загального визначення поняття дискурсу, узагальнити специфічні риси політичного дискурсу, його характеристики, а також окреслити загальні підходи щодо аналізу політичного дискурсу в період його становлення в Україні.

Політичний дискурс спрямований на майбутній контекст. Ці контексти важко заперечити і неможливо перевірити. Політичний дискурс моделює інтереси суспільства. Свої ідеї він проголошує найкращими. Часто дискурсивні вміння політика важать більше, ніж його особистісні риси [3, с. 136–142].

Як і кожен продукт комунікації, політичний дискурс повинен відповідати мовним стандартам, що презентовані функціонуванням літературних норм – загальноприйнятих законів та правил, що забезпечують унормованість кожної національної мови. Кожен учасник дискурсу має послуговуватись основними правилами (нормами) української літературної мови.

Сьогодні відбувається чергове глобальне реформування норм сучасної літературної мови. Зміни стосуються практично всіх розділів мови – акцентуації та орфоепії, лексикології та стилістики, що спричинено бурхливим розвитком нових наукових ідей та технологій. І зазначений процес, а також багато інших екстралінгвістичних факторів зумовлюють непотрібну динаміку в межах унормованості політичної комунікації, що виражається у значній кількості мовних огріхів у текстах політичного дискурсу.

Дослідження мовних помилок у межах політичного дискурсу є актуальним. Інформаційний простір повинен заповнюватися комунікативно досконалим матеріалом, а це залежить від уміння учасника політичного дискурсу правильно користуватися засобами рідної мови, будувати висловлювання з урахуванням умов спілкування. Тому порушення норм сучасної української літературної мови є неприпустимим. Наявність помилок гальмує процес адекватного сприймання інформації реципієнтом. Крім того, вони є суспільно небезпечним явищем, оскільки неодмінно фіксуються у сфері свідомого чи підсвідомого, спричиняють формування неправильних лінгвостереотипів і тим самим заважають виробленню й закріпленню літературних норм у соціумі. Лінгвістичний аналіз політичного дискурсу засвідчує, що рівень мовної грамотності його учасників не відповідає ідеальній моделі мовної поведінки політика як професійного комунікатора, оскільки в політичних виступах допускаються численні порушення літературних норм української мови. Вони зумовлені низкою причин: неосвіченість учасників дискурсу, непрофесійність, зневажливе ставлення до власного мовлення і мовних норм української мови, неуважність тощо.

Слід розрізняти терміни «норма» та «правило». Правила – це положення, які виражають певну закономірність, постійне співвідношення мовних явищ або які пропонують як нормативний конкретний спосіб використання мовних засобів у писемному і усному мовленні. Правила, як і мовні норми, – категорія історична: зміна в словнику чи в граматичній системі мови призводить до зміни правил, бо вони повинні теж відтворювати розвиток мови. Правила граматичні регулюють застосування форм слів залежно від словозміни та словотвору, синтаксичних конструкцій; орфографічні стосуються написання слів та їх форм; пунктуаційні корегують постановку розділових знаків відповідно до змісту й форми реалізованої засобами мови думки, урахування мети висловлювання.

Норма та правило взаємопов'язані: вони корегують мовну систему й одночасно визначають рівень культури мовлення. Однак правила можуть і не відбивати літературних норм, нерідко навіть суперечити їм (наприклад, правила правопису й орфоепічні норми). Правила не можуть охопити всі норми – доказом цього є численні винятки з правил, які подають словники, правопис.

Оскільки лінгвальна діяльність проявляється у різних формах і на різних рівнях, то й мовні норми бувають різних видів і типів. По-

перше, є норми місцевих (територіальних) та соціальних діалектів. Норми діалектів (діалектні норми) – це також історично зумовлені, відносно стабільні реалізації мовної системи, але такі реалізації, які закріплені в територіально або соціально обмеженій мовленнєвій практиці. Носій певного діалекту завжди має конкретні уявлення (здебільшого суб'єктивні) про деякі особливості свого мовлення, що сприймаються ним на літературному або інодіалектному тлі, як норми цього мовлення. Діалектні норми – це «природні» норми, вони складаються стихійно і коригуються лише інтуїтивними уявленнями мовців про правильне і неправильне в певному діалекті; вони, на відміну від літературних норм, характеризуються ослабленою імперативністю та недостатньою усвідомленістю, меншою функціональною і стилістичною диференціацією, більшою проникністю і надлишковою варіантністю.

По-друге, є норми різних рівнів мовної системи, тобто норми лексичні, фразеологічні, словотворчі, фонетичні (акцентологічні, орфоепічні) та граматичні (морфологічні й синтаксичні). Ці норми представляють історично зумовлені, відносно стабільні реалізації мовної системи, що закріплені мовленнєвою практикою в ієрархічних ярусах даної мови. По-третє, є норми стильові, міжстильові та стилістичні.

Функціонально-стилістичні норми виявляються на всіх рівнях мови, проте найочевиднішими вони є на рівні лексики і фразеології, оскільки лексичні і фразеологічні одиниці мови досить чітко закріплюються за окремими стилями (хоча й уживаються за межами цих стилів). Використання їх поза межами стилю може бути стилістично виправданим і ґрунтується саме на тому, що читач відчує і правильно зрозуміє причину відступу від норми. Як зазначав Л. Щерба: «коли чуття норми виховане у людини, саме тоді вона починає відчувати усю чарівність обґрунтованих відступів від неї...» [8, с. 114]. У художніх текстах такі відступи від норми – одна з ознак стилю. Для мови телебачення вони сприймаються як обґрунтовані й доречні лише в тих жанрах, які за всім комплексом своїх мовних параметрів наближаються до художнього мовлення, наприклад: нарис, фейлетон, політичний памфлет тощо.

Особливістю мови політики як спеціальної промови є його доступність для розуміння практично усіма членами мовного суспільства. Саме ця риса і дозволяє деяким дослідникам заперечувати існування мови політики.

Масштабна деспеціалізація у політичній комунікації пов'язана з тим, що політика – єдина професійна сфера, спілкування у якій орієнтовано на масового адресата, який не завжди «переймається» чистотою політичного висловлювання. «Політична мова» не є прерогативою професійних політиків або державних чиновників; це ресурс, відкритий для всіх членів мовного суспільства, він пов'язаний із специфічним використанням загальнонародної мови як засобу переконання і контролю, або іншими словами, це мова, що застосовується з маніпулятивною метою. До сфери політичної мови відноситься також весь спектр проблем, пов'язаних із політичною коректністю і боротьбою за чистоту мови [10, с. 245]. Одною із проблем пов'язаних із політичним використанням мови, є її низька якість у виконанні політичних діячів. Найбільш уживані мовні огріхи трапляються у межах акцентуаційних та орфоепічних правил.

Орфоепічні норми регулюють правильну вимову звуків, звукосполучень та наголошення слів. Порушення літературної норми найчастіше відбувається в таких випадках:

1. Дзвінкі шумні приголосні в кінці слова та в кінці складу перед глухим приголосним в українській мові вимовляються дзвінко. Щодо оглушення приголосних на кінці слова, то воно пов'язане з поганою роботою мовного апарату, бо для того, щоб зберігати дзвінкість у кінці слів, треба виробити звичку до цього. Тому що збереження дзвінкості потребує постійної роботи над технікою мови.

Оглушення дзвінких звуків у середині слова – явище неоднозначне. В цьому випадку можна, з одного боку, погодитися із Л. Прокоповою, котра на основі свого експериментального дослідження дійшла висновку, що «в українській мові можна констатувати наявність часткової регресивної асиміляції за глухістю під впливом глухих приголосних або беззвучної паузи». Відтак у словах «глибше», «необхідна», «розкіш» ми можемо констатувати регресивну асиміляцію за глухістю. Такої ж думки дотримується і мовознавець Л. Хоменко. Вона розглядає оглушення приголосних не як помилку, а як варіант, посилаючись на тих дослідників, котрі у різний час фіксували це явище (Є. Кроткевич, П. Тимошенко, А. Москаленко, І. Зілинський). Є. Кроткевич у 30-х роках писав про те, що якщо в слові збігаються два приголосних звуки, то перший вимовляється часом неявно, глухий приголосний перед дзвінким переходить у дзвінкий, а дзвінкий перед глухим – у глухий.

Натомість М. Наконечний відносить підміну дзвінких шумних приголосних глухими до фонематичних помилок. За словами дослідника, «дзвінкі шумні приголосні в українській літературній вимові не обмежені певними позиціями в слові (тільки на початку складу перед глухими приголосними вони переходять у глухі), і кожна їх заміна глухим приголосним є фонематичною помилкою» [5, с. 104].

Таким чином, з одного боку, можна припустити, що оглушення дзвінких приголосних є природним для української вимови. Адже назване явище характерне для багатьох південно-західних говірок. Із іншого боку, слід ураховувати, що норми української літературної норми базовані на центральних діалектах, де зберігається дзвінкість. У зв'язку з цим виникає чимало дискусій у колі мовознавців стосовно нормативності чи не нормативності оглушення приголосних. У будь-якому разі, сучасні продукти політичного дискурсу перевантажені вказаними огріхами. Серед них: *Я вважаю, що це помилка, яку уря[т] найближчим часом попрабує виправити і шви[т]ко це зроблять* (В. Гройсман, 2017); *Ви зара[с] всі разом!* (Ю. Тимошенко, 2017); *Єдиний уря[т], який дав ві[т]пові[т]ь на наше запитання – це польський уря[т]* (Ю. Тимошенко, 2017); *Ні в якому випа[т]ку цей закон приймати не можна* (Ю. Тимошенко, 2017).

2. Голосний о ніколи не наближається до а: молоко, потреби, дорога (а не [малако], [патреби], [дарога]). На жаль, історичний вплив російської мови, насамперед, спричинив популярні випадки «акання» в межах політичної комунікації. Зазначені мовні відхилення часто зустрічаються у мовленні Ю. Тимошенко, В. Гройсмана, К. Гриценка: *[Дарога] додому була тернистою* (Ю. Тимошенко, 2016 р.); *Чому українська [стАрона] не була залучена до переговорів?* (К. Гриченко, 2017); *Треба пам'ятати про [пАтреби] населення...!* (В. Гройсман, 2017) тощо.

3. Літера щ передає звуки [шч]: вищий, що (а не [висший], [шо]). В одній зі своїх праць Юрій Єлісєнко виділяє «три руйнівні тенденції» щодо порушення норм вимови: це «фекання», «шокання» і «цікання». Випадків «шокання» не позбавлено й політичне мовлення: *Але все одне треба обирати, треба ходити на вибори, розбиратися в політиці, тому [шо] мати голос – це не тільки право. Це прекрасне право обрати собі керівника держави!* (В. Гройсман, 2017); *Розкажіть, [ш]о далі?* (О. Ляшко, 2018).

Незнання правил орфоєпії не дасть змоги повною мірою реалізувати себе як самодостатню особистість. Рідко говорять про необхідність досконалого володіння рідною мовою. Але ж мова – це те, що виявляє сутність людини, і тому на мовне виховання слід звертати особливу увагу. Навчання правильної вимови необхідне такою ж мірою, як орфографії та граматичних правил. Передусім це стосується мовленнєвої практики людей так званих «публічних професій», до яких належить, безумовно, і політика в усіх її проявах. У мовленні політиків найбільше вражають слух помилки фонетичного плану. Зокрема, до вже зазначених додаються порушення правила чергування *y-v*, *i-y*, варіантів прийменника *з*, *із*, *зі*. Мало що залишається від славнозвісної милозвучності української мови. Це можна пояснити елементарним незнанням літературним норм вимови, засиллям російської розмовної мови, що впливає на особливості вимови звуків, а також дефекти вимови, пов'язані з будовою мовного апарату промовця.

Практичне значення орфоєпії винятково важливе, оскільки дотримання орфоєпічних норм, як й інших літературних норм, удосконалює мову як засіб спілкування, полегшує обмін думками. Унормована вимова є однією з ознак культури мовлення. Зрештою, у якому б розумінні ми не розглядали поняття орфоєпії, можемо сміливо зауважити, що вона є складовою частиною культури мовлення та загальної культури людини. А тому порушення орфоєпічної норми веде до зниження культури як окремої людини, так і цілого суспільства. У нашому випадку окремою людиною виступає людина публічна, зокрема політик, помилки якого можуть призвести до мовної деградації цілого суспільства.

Акцентуаційні норми в українській мові цілком сформовані, але найменш усталені, оскільки на наголос впливають діалекти та інші мови. Дедалі скорочується в українському слововживанні кількість діалектних слів з дублетним наголосом. Слід пам'ятати, як правильно наголошувати: захворі́в, багаторазо́вий, податко́вий, босо́ніж, ненави́сть, нови́й тощо.

Проаналізований фактичний матеріал дає підстави визначити найбільш типові акцентуаційні порушення в межах мовленнєвих формул із словами «український», «листопад», «разом», «помилка», «запитання», «випадок», а також порушення правил наголошення числівників. Наприклад: *Це фундаментальна помИлка!* (В. Хорошковський, 2016); *У листОпаді бюджет буде передано у*

комітети... (В. Гройсман, 2017); *Тоді ми виграємо разОм!* (Ю. Луценко, 2016), *Вони разОм із олігархами дерибанять країну* (Ю. Тимошенко, 2017); *Без сумніву, вони були разОм з ними на Майдані* (В. Гройсман, 2017); *Тому що, як завжди, сьому, восьме, десяте – поговорять про ветеранів, а десяте, одИнадцяти, дванадцятье – на жаль, забудуть* (В. Кириленко, 2015); *В мене запИтання: чому ми маємо вибачатись?* (Л. Кравчук, 2017).

Дослідниця Н. Бабич вважає, що акцентуаційні норми мають еталоном живого народнорозмовного мовлення, тому вони частіше змінюються, відбувається їх уточнення, що (разом із впливом діалектного мовлення та поширеної російськомовної практики) є однією з причин появи типових помилок у наголошуванні слів [2, с. 33]. Звісно, словники наголосів мають бути настільною книгою політичних промовців, комунікативні продукти яких часто зорієнтовані якраз на усне мовлення і сприймаються на слух.

Отже, однією з найважливіших функцій політичного дискурсу, яка виокремлює його із загального мовного контексту, вважається функція переконання. На думку П. Б. Паршина, «будь-який текст впливає на свідомість адресата з семіотичної точки зору. Але для політичного тексту мовленнєвий вплив є основною метою комунікації, на досягнення якої орієнтується вибір усіх лінгвістичних засобів, структури тексту, його візуальної складової» [10]. Як зазначає відомий мовознавець В. Жугай «люди публічних професій ніяк не усвідомлять, що без рідного слова (а в нашому випадку доречніше було б сказати: якісного рідного слова) вони є ніхто. А відтак і споживач подібної медіа-продукції теж ніхто. Як наша держава може претендувати на якесь світове визнання, якщо не шанує власної мови?» [7, с. 223].

На думку мовознавців, вирішення цієї проблеми розпочнеться лише тоді, коли споживачі продуктів комунікації перестануть миритися з деформацією власної мови і усвідомлять, що вона повинна бути нормативною у всіх формах своєї презентації. Саме такий підхід допоможе розглянути політичний дискурс у цілому та політичний текст зокрема під кутом чистоти мовлення і слугуватиме підґрунтям для проведення майбутніх досліджень.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення / Н. Д. Бабич – Львів: «Світ», 1990. – 232 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної девіатології / Ф. С. Бацевич. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2000. – 236 с.
3. Бондаренко Т. Г. До проблеми феномена помилки / Т. Г. Бондаренко // Вісник Черкаського університету. Педагогічні науки. – Черкаси: ЧДУ, 2001. – Вип. 23. – С. 10–13.
4. Бондаренко Т. Г. Орфографічна помилка: спроба лінгвістичного переосмислення / Т. Г. Бондаренко // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – Т. 2. – С. 108–111.
5. Бондаренко Т. Г. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Т. Г. Бондаренко; Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – К.: КНУ імені Т. Шевченка, 2003. – 18 с.
6. Жугай В. Р. Проблеми якісної продукції в українському телебаченні / В. Р. Жугай // Телевізійна й радіожурналістика: Збірник науково-методичних праць. – Львів: «Світ», 2000. – 235 с.
7. Капелюшний А. О. Типологія журналістських помилок / А. О. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2000. – 68 с.
8. Кузнецова О. Т. Засоби масової комунікації. Посібник: Вид. 2-е, перероблене й доповнене. / О. Т. Кузнецова // Серія «Навчальні та наукові видання професорсько-викладацького складу ЛНУ імені Івана Франка». – Львів: ПАІС, 2005. – 200 с.
9. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: монографія / Н. В. Кондратенко. – Одеса: Чорномор'я, 2007. – С. 150–155.
10. Нагорна Л. Б. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / НАН України; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень. – К.: Світогляд, 2005. – 316 с.

**ОНИМНА МАРКОВАНІСТЬ СУЧАСНОГО
ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ
THE PRESENT MARKOVONISTRY OF MODERN
POLITICAL DISCUSSION**

У статті окреслено функціональність онімних конструкцій різних типів у структурі сучасного політичного дискурсу. Встановлено продуктивність онімних маркерів в аспекті їхнього значення та вживання, а також асоціацій, що ними викликані. Дослідження ґрунтується на наукових положеннях, О. Зелінської, М. Кохтева, Г. Почепцова, Д. Розенталя та інших.

Ключові слова: *онім, онімний маркер, дискурс, політичний дискурс, політична реклама, асоціативний експеримент.*

In the modern world, discourse in general and in particular the political is part of society, part of the social progress of society, a tool to influence the audience, and thus a means of forming human consciousness and world view. Being the multidimensional linguistic phenomenon, it should be noted that the discourse requires comprehensive research. It discourse is one of the basic tools of influence on the minds of the recipient. Onyms clearly fit into the structure of political communication. They provide significant efficiency perception of political text as a result of political discourse. Proposed results are intended to prove the scientific feasibility study of the role of various landmarks in the context of removable suhestohennyh signs of political discourse at the present stage of its perception.

The article outlines the functionality onimnyh structures of different types in the structure of modern political discourse. Established performance onimnyh markers in terms of their meaning and use, as well as associations that they caused. The study is based on scientific positions, O. Zelinsky, M. Kohtyeva, G. Pocheptsov, D. Rosenthal and others. Onomasticon political text, give political text extremely limited in terms of lexical and grammatical categories of proper names. Onomasticon political text, give political text extremely limited in terms of lexical and grammatical categories of proper names. Operating with a small number onimnyh designs some bits political text with the impact on the recipient, realizing his denotatum (as a marker of the properties and qualities of political goods), semantic (as words, internal overtones), phonetic (sound complex) and stylistic (as a means of imagery) potential.

Key words: *onym, onimnyy marker, discourse, political discourse, political advertising, associative experiment.*

Демократичні процеси в українському суспільстві, бурхливий розвиток інформаційних технологій та доступу до різноманітної інформації спричинили підвищення наукового інтересу до базових концептів політичного дискурсу, його функцій та особливостей. У сучасному світі дискурс загалом, і політичний зокрема є частиною життя суспільства, суспільного прогресу суспільства, інструментом впливу на аудиторію, а значить засобом формування людської свідомості та світобачення.

Основоположними працями, в яких досліджуються проблеми дискурсу, можна назвати роботи Ю. Габермаса, Т. ван Дейка, М. Фуко та М. Гайдегера. Деякі аспекти політичного дискурсу знаходять своє відображення в роботах закордонних та вітчизняних науковців, серед яких слід відзначити П. Кузьміна, М. Ільїна, Є. Переверзева, Є. Кожем'якіна, Г. Почепцова, В. Павлуцьку.

Не зважаючи на значну кількість наукових розвідок у сфері встановлення змістових векторів, особливостей та специфіки дискурсу, аспекти визначення терміна «дискурс» є неоднозначними. Й досі поняття має декілька інтерпретацій, оскільки вживається у різних науках із різним значенням. Хоча, це пов'язано не лише з міждисциплінарним характером предмету дослідження, але й зі складною, багатоаспектною природою самого дискурсу [6, с. 37].

Маючи знакову природу та певну структуру, «дискурс» часто інтерпретується як синонімічний дублет слову «текст». Дискурс в цілому визначають як цілий комплекс відношень, що виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку та функціонування комунікативного акту, результатом якого є текст. Дискурс – це когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а текст в аспекті дискурсу – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор та реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [2, с. 9]. Отже, створюється дискурс, який з плином часу перетворюється в текст, котрий адресат знову може перетворити на дискурс.

Ю. Габермас під дискурсом розумів особливу комунікацію, метою якої є неупереджений аналіз реальності, спосіб отримання істинного наукового знання, своєрідний інструмент пізнання реальності. У нього дискурс постає як спосіб діалогічно аргументованого обговорення суперечливого положення (явища, теорії тощо), яке претендує на значимість або істинність з метою досягнення загальнозначимої згоди. К. Ясперс розглядав дискурс як

спілкування двох свобод. П. Рікер уявляв його як послідовність вибору, шляхом якого виокремлюються одні значення і відкидаються інші [10, с. 47].

Являючи собою багатоаспектне мовне явище, слід відзначити, що дискурс вимагає різнобічного дослідження. Сама сутність дискурсу як мовного явища, головними категоріями якого є антропоцентричність, інформативність та вплив, обумовлює розгляд його в аспекті формального та функціонального поглядів на природу мови.

Формальний підхід виявляється там, де дослідник абстрагується від соціальних і конкретно-обумовлених особливостей використання тієї чи іншої мовної одиниці. У рамках функціонального підходу дискурс розглядається у зв'язку з використанням мови в процесі мовного спілкування людей. Відповідно, можна говорити про залежність певного дискурсу від того, з якою метою і в якому ракурсі розглядалося саме спілкування [6, с. 7].

Функціональний підхід зумовлює розуміння того, що дискурс не можна обмежувати рамками конкретного мовного виразу. Учасники взаємодії, їх особистісні та соціальні характеристики, багатоманітні аспекти соціальної ситуації, безумовно, є лише частиною такої події. У контексті політичного дискурсу сприйняття функціонального підходу є абсолютно логічним і виправданим.

Формальний підхід варто розглядати у зв'язку із лінгвістичною природою дискурсу, яку чітко репрезентує концепція Т ван Дейка. У ній представлено багатопланове і різнобічне визначення дискурсу як особливого комунікативного явища, як «складної єдності мовної форми, знання і дій», як події, інтерпретація якої виходить далеко за рамки буквального розуміння самого висловлювання. Т. ван Дейк визначав дискурс не просто як зв'язний текст, а як «складне комунікативне явище, котре включає в себе і соціальний контекст, який дає уявлення як про учасників комунікації (їх характеристики), так і про процеси вироблення і сприйняття повідомлень» [3, с. 76]. У дискурсі, на думку вченого, відображається складна ієрархія знань, необхідна як при його створенні, так і при його сприйнятті. Таким чином, дискурс відображає залежність створюваного мовного витвору від значної кількості обставин – знань про світ, суджень, думок, переконань і конкретних цілей суб'єкта мовлення.

Аналізуючи поняття «дискурс» у політичному контексті, природним та необхідним видається прагмалінгвістичний аспект

дослідження поняття, адже у такому разі маємо справу із «соціальним діалогом, що відбувається за допомогою і через суспільні інститути між індивідами, групами і організаціями, а також і між самими соціальними інститутами, які є задіяними в даному діалозі» [3, с. 98]. Основне завдання політичної комунікації у такому контексті полягає у тому, щоб у результаті передачі інформації здійснити вплив на адресата, досягти бажаного комунікативного ефекту, скорегувати поведінку, систему ціннісних орієнтацій, сформувати або видозмінити світоглядну позицію адресата.

Аналізуючи комунікативну сутність політичного дискурсу, С. Ф. Лісовський наголошує, що політичний – це форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи, метою якого є подати в доступній, емоційній, оригінальній формі сутність політичної платформи політичних сил, налаштувати на їх підтримку, сформувати і впровадити у свідомість певне уявлення про їх характер, створити бажану психологічну настанову, що зумовлює направленість симпатій, а потім і дій людини [7, с. 16].

Явище політичного дискурсу багатofункціональне. Усі функції політичної комунікації (інформаційна, інструментальна, прогностична, нормативна, легітимуюча, переконання та політичної пропаганди) реалізуються у її головному завданні – вплив на безпосереднього виборця. Відповідно лінгвістична оболонка тексту політичного дискурсу має специфічну структуру – це не опис, а створення ґрунту для переконання адресатів, спонукання до дії, це й визначає ефективність політичного дискурсу. Мова політичного дискурсу насичена символами, а успіх і ефективність визначається тим, наскільки ці символи співзвучні з масовою свідомістю.

Для реконструкції відповідності/невідповідності кодованої та декодованої інформації, що представлена системою мовних знаків у площинах політичних текстів, вдаємося до виокремлення найпотужніших засобів мовної репрезентації комунікативної мети політичного дискурсу, особливе місце в системі яких займають онімні домінанти. Здавна різноманітні типи онімів виступають у функції системи уявлень суспільного та індивідуального досвіду, репрезентації довкілля, його об'єктів, предметів, традицій, культур. Онімичні феномени витлумачують як спосіб мислення, сприйняття та розуміння дійсності, визначений сукупністю когнітивних стереотипів свідомості, характерних для певної особистості, соціальної або етнічної групи людей [1, с. 67]. Для українського менталітету, що

часто відображеного зразками дискурсу (художнього, рекламного, релігійного тощо), більшою мірою характерні тяжіння до витонченого естетизму, гармонії, повазі до особистісних інтересів, до свободи, любов до рідної землі, обожнення її, прагнення до гармонійних стосунків із нею, шанування родини. Цю емоційну характеристику підкріплює традиція використання онімних елементів у текстах різної тематики, у тому числі, і політичної. Зв'язок топонімії з ментальними ознаками нації детально простежив професор Ю. О. Карпенко. Учений відзначив, що вся ономастика становить етногенетичний код у всьому, що стосується етногенезису та ментальності народу [5, с. 125].

Прізвища також є специфічним класом лексики, найбільш тісно пов'язаним із життям людини, вони ілюструють найрізноманітніші аспекти життя народу й оточуючих його реалій – побут, заняття, сімейний стан, соціальну організацію, тваринний і рослинний світ тощо, відповідний аналіз яких сприятиме поглибленому усвідомленню національної специфіки.

У контексті політичного дискурсу власні назви стають своєрідними маркерами сугестії – специфічною особливістю політичного тексту є чітка визначеність його мети та предмета, а також активний, часто агресивний характер його комунікаційного впливу. В умовах політичного вибору цей вплив заснований на прагненні переконати людей зробити вибір на користь політичного продукту із декількох можливих. Це передбачає використання різноманітних раціональних та ірраціональних засобів переконання, які часто представлено онімними компонентами мови.

Оніми чітко вписуються у структуру політичної комунікації завдяки «семантиці власного імені», до якої включається не лише лексичне значення, не лише вузький смисл, що передбачає первинне мотивуюче значення, а також ширший – усю інформацію, що несе онім [9, с. 8]. На думку О. С. Ахманової, С. І. Зініна, О. О. Реформатського оніми не мають власного значення, тому що не містять інформації про властивості предмета, а лише виділяють його серед інших. На думку О. В. Суперанської, оніми нічого не конотують і тому не мають значення [9, с. 56]. Це «збиткові», «неповноцінні», «порожні слова», «асемантичні», своєрідні знаки-мітки, що у такому розумінні вкрай актуальні для політичного дискурсу – «видовищного», «обтічного», «пропагандистського» різновиду комунікації, що сприяє розмитості меж комунікативного

простору. Ю. О. Карпенко, В. О. Ніконов, О. І. Фонякова, Л. В. Щербат та ін. вважають, що оніми мають значення як у мові, так й у мовленні. «Оскільки власне ім'я відноситься до єдиного предмета, його зміст відповідає всій сукупності його властивостей у їхній неподільній цілісності» [4, с. 111]. Така особливість онімних одиниць мови увиразнює інформаційну складову політичного комунікації – політичний дискурс завжди прагне до об'єктивації своїх інформаційних елементів, проголошення політичного «імені» (назви партії, прізвища тощо) призводить до потрібних асоціативних реакцій респондентів (*Ляшко – «вила», «боротьба», «справедливість»;* *Тимошенко – «вона працює»* тощо).

Наведені відомості увиразнюють актуальність експериментального дослідження онімних маркерів, що забезпечують значну ефективність сприйняття політичного тексту як результату політичного дискурсу. Пропоновані результати мають на меті доведення наукової доцільності вивчення ролі різноманітних знімних домінант у контексті сугестогенних ознак політичного дискурсу на сучасному етапі його сприйняття.

Асоціативний експеримент з онімами-маркерами політичної реклами проведено у період «міжвиборчого затишшя» в 2017 році, після виборів до Верховної Ради України VI скликання, що дає змогу отримати відносно «стійкі результати» функціонування більшості власних назв у структурі політичних текстів (під час виборів, одразу після них сприйняття політичної інформації є вкрай знегативованим, а отже не зовсім правдивими).

На нашу думку, основними критеріями структурування онімного простору, які в цілому забезпечують комплексну характеристику будь-якої пропріальної одиниці, варто вважати:

1) характер іменованих об'єктів (вважається, що ономастикон у своєму первинному розподілі власних назв повторює членування світу, який існує навколо людини, тому всі зафіксовані у певній мові пропріативи розташовані на певній території відповідно до місцезнаходження тих об'єктів, які вони номінують);

2) функціонування пропріативів (враховуються стилістичні особливості найменувань, сфера та форма їх уживання, а також кодифікаційні ознаки, зокрема правопис та відмінювання). Таке групування онімів екстралінгвальне і суб'єктивне, проте в цілому науково достовірне, оскільки ґрунтується на принципах, здатних

певною мірою унормувати надзвичайно багатогранні функціональні атрибути власних назв.

У зв'язку із вищевикладеним у політичних текстах 2017 року розглянуто функціонування онімних одиниць відповідно до класифікації О. Ю. Карпенко, яка здійснює категоризацію онімів шляхом подальшої деталізації лексико-граматичних розрядів власних назв (всього дев'ять фреймів) [4].

Ономастикон політичного тексту виявився вкрай обмеженим з точки зору лексико-граматичних розрядів власних назв. Оперуючи невеликим рядом онімних конструкцій деяких розрядів, політичний текст при цьому впливає на адресата, реалізуючи свій денотативний (як маркер властивостей та якостей політичного товару), семантичний (як слова із внутрішнім підтекстом), фонетичний (звуковий комплекс) та стилістичний (як засоби образності) потенціал.

Антропонімія політичних рекламних текстів достатньо широко представлена прізвищами та особовими іменами (43%). Оскільки основною метою рекламного політичного повідомлення є схилення аудиторії під час виборів до певного кандидата або лідера політичної партії, вважаємо використання антропонімів у політичних текстах достатньо логічним. Антропонімічний фонд політичного дискурсу не є досить різноплановим враховуючи його культурно-асоціативну специфіку та динамічність політичного активу країни. Найчастіше зустрічаються:

1) власні назви, що іменують лідера політичної партії чи кандидата, що рекламується, наприклад: *Справедливі тарифи з Юлією Тимошенко* (Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»);

2) власні назви, що іменують політичного лідера чи кандидата іншої політичної сили, наприклад: *Нашу виборчу кампанію не фінансує жоден із олігархів – ні Коломойський, ні Фірташ, ні Львовчкін, ні Ахметов, ні Пінчук, ні Порошенко* (Політична партія «Громадянська позиція»);

3) імена учених, філософів, до діяльності яких звертається політична сила у рекламі, наприклад: *Свою діяльність та програму ми базуємо на філософському вченні великого українського гуманіста Григорія Сковороди та відповідних цінностях* (Політична партія «Україна Майбутнього»).

Серед реакцій на антропонімні маркери отримано 17 асоціативів, популярністю серед яких відзначаються лексеми

«брехня» (23%), «майдан» (18%), «корупція» (15%), «війна» (7%) репрезентовані в основному прізвищевими домінантами, насамперед номенами *Ляшко, Тимошенко, Яценюк, Порошенко*. Це свідчить, з одного боку, про високий рівень політизованості суспільства, а з іншого – про недовіру суспільства політичним персоналіям.

Топонімічні елементи (41%) у структурі сучасного політичного дискурсу відіграють важливу роль, оскільки використання існуючих географічних об'єктів надає переконливості інформаційному блоку політичного тексту. У політичному дискурсі топоніми є засобом активації громадян певної території за вибір кандидата, що її представляє. О. Ю. Карпенко стверджує, що «найповніше значення власних назв розкривається за допомогою асоціацій» [4, с. 253], а топоніми, порівнюючи із іншими розрядами, викликають найбільше коло асоціацій. Серед найпопулярніших топонімічних маркерів (до яких уналежнюємо хороніми – назви територій та ойконіми – назви населених місць), що представлені у сучасному політичному дискурсі є онім **Україна**, що функціонує у рекламних зверненнях більшості політичних партій та політичних лідерів: *Нема свободи – нема України!* (Всеукраїнське об'єднання «Свобода»), *Україна переможе!* (Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»). Часто природа політичних явищ залежить від психологічних факторів більше, ніж від соціальних. Прикладом створення ефективного політичного дискурсу може слугувати створення образу країни, яка страждає, бідує, воює. Цей образ об'єднує суспільство на боротьбу і ним легше стає керувати. Серед реакцій, що виникли на топонім «Україна», абсолютно закономірні лексичні домінанти «батьківщина» (45%), «любов» (34%), «війна» (28%).

Специфічним для продуктів досліджуваного дискурсу є вживання хороніму **Донбас**: *Оппозиционный блок восстановит инфраструктуру Донбасса* (Політична партія «Опозиційний блок»), *Ми вистояли під кулями на Майдані, зупинили ворога на Донбасі* (Політична партія «Народний фронт»). Встановлено, що онімний маркер «Донбас» викликає як негативні («війна» (24%), «смерть» (17%), «агресія» (14%), «окупант» (11%)), так і позитивні асоціації («єдність» (9%), «сила» (7%), «кіборги» (4%)), що засвідчують і нові стереотипи масової свідомості, які розгортаються у своєрідний асоціативний ланцюг, відбиваючи політичні реалії сьогодення. На жаль, більшість із них, має чітко виражений негативний характер

(наприклад: «Донбас» – вони кликали війну, вони чекали «русский мир», самі винні, гинуть дочки й сини).

Велике значення для українців у подіях минулого року стала анексія Криму. Такий стан суспільства використали деякі із політиків, звернувшись до використання оніму у своїх рекламних зверненнях: *Ми повернемо Україні Крим!* (Крим – «зелёные человечки» (13%), «зрада» (10%), «море» (8%)) На нашу думку, таку тактику використання онімного маркеру можна вважати аргументаційною моделлю, яка в першу чергу впливає не на розум людини, а на її почуття. Такій аргументації властива особлива емоційність (те саме з топонімічними одиницями типу **Європа, Росія** тощо).

У сучасних рекламних політичних текстах ергоніми відіграють найпотужнішу роль, оскільки одразу та відкрито розкривають суть політичної програми партії. Становлячи частину політичного слогану, звернення або виключно політичного тексту, назва політичної сили легко запам'ятовується та викликає більший асоціативний ряд завдяки загальному контексту: *Підтримай ЗАСТУП – захисти себе, оселю та рідну землю!* (Політична партія «ЗАСТУП»), *«Сила людей» – це об'єднання заради України!* (Політична партія «Сила людей»). Крім того, сучасний політичний ономастичний простір представлено багатьма пропріативами, що співпадають із ідентичними ним метафоризованими словосполученнями. Такі словосполучення фіксуються у свідомості виборців, і в подальшому сприймаються і поза контекстом як відповідний ергонім. Спостерігаємо такі явища у рекламних політичних повідомленнях політичних партій «Україна Майбутнього», «Нова політика», «Сильна України» та «Сила людей». Наприклад: *Голосуйте за мир, за Україну Майбутнього!*, «Сила людей» змінить систему!

Отже, онімна маркованість політичного повідомлення стає «якорем» для сприйняття всієї політичної реклами і навіть самої політичної сили, що її використовує. Власні назви з одного боку спрямовані на однозначний контекст, який важко одразу заперечити чи перевірити, а з іншого – є полемічними засобами мови, емоційними, сприяють театральності, що так необхідна у межах політичної комунікації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ганжина И. М. Словарь современных русских фамилий / И. М. Ганжина. – М. : Астрель, 2001. – 672 с.
2. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дисс. ... / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 25 с.
3. Дейк Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация / Т. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 145 с.
4. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : дис. доктора філол. наук: спец. 10.02.02 : «Загальне мовознавство» / О. Ю. Карпенко. – Одеса, 2006. – 416 с.
5. Карпенко Ю. О. Топонімія як носій етногенетичного коду / Ю. О. Карпенко // Записки з українського мовознавства. – Одеса : Астропринт, 2003. – Вип. 12. – С. 120–125.
6. Касавин И. Г. Дискурс-анализ как междисциплинарный метод гуманитарных наук / И. Г. Касавин // Эпистемология и философия науки. – т. X. – № 4, 2006. – С. 7–12.
7. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВУ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
8. Павлуцька В. О. Політичний дискурс: особливості та функції / В. О. Павлуцька // Вісник ЖДУ. Випуск 39. Філологічні науки. – Житомир, 2008. – С. 218–221.
9. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1983. – 366 с.
10. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2000. – 165 с.
11. Шевченко Т. С. Афронтальні контакти і членування діалектної території / Т. С. Шевченко // Східнослов'янські мови в їх історичному розвитку. – Запоріжжя: «Вікна», 1996. – С. 97–102.
12. Шульгач В. П. Реконструктивні можливості антропонімії / В. П. Шульгач // Актуальні питання антропоніміки / – К. : Академперіодика, 2005. – С. 251–259.

**СУГЕСТІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ
(СТРУКТУРНА ДОМІНАНТА)
SUGESTIUM OF THE MODERN ADVERTISING
DISCOURSE (STRUCTURAL DOMINANT)**

У статті розглянуто сугестивні можливості сучасного рекламного дискурсу в аспекті його структурно-синтаксичного потенціалу. На прикладі зразків рекламної продукції репрезентовано сугестивні домінанти, що найчастіше використовуються у межах україномовної реклами. При цьому обґрунтовано значну роль синтаксису реалізації стратегій навіювання і впливу на емоційну сферу через інтимізацію комунікативного простору між адресатом і адресантом, встановлено, що синтаксична форма рекламного дискурсу вагомо підвищує маніпулятивний потенціал семантичних чи морфологічних контекстів та сприяє сугестивній динаміці усього контексту. Деталізовано роль різних синтаксичних конструкцій за модальністю, будовою, функціонуванням у структурі рекламного тексту, визначено типові для сучасного рекламного дискурсу структурні сугестогени. Окреслено перспективи наукових досліджень у сфері сугестії, відзначено її роль у формування якісної реклами.

Ключові слова: *маніпуляція, рекламний дискурс, рекламний текст, синтаксична одиниця, сугестогени.*

The article considers the suggestive possibilities of the modern advertising discourse in the aspect of its structural and syntactic potential. On the example of samples of advertising products, suggestive dominantes are represented, which are most often used within the framework of Ukrainian-language advertising. It substantiates a significant role of the syntax of implementing the strategies of suggestion and influence on the emotional sphere through the intimization of the communicative space between the addressee and the addressee, it is established that the syntactic form of the advertising discourse greatly enhances the manipulative potential of semantic or morphological contexts and promotes the suggestive dynamics of the whole context. The role of various syntactic structures in modality, structure, functioning in the structure of the advertising text, the structural contemporary models typical for modern advertising discourse are defined. The perspectives of scientific research in the field of suggestion are outlined, its role in the formation of high-quality advertising is marked.

Key words: *manipulation, advertising discourse, advertising text, a syntax unit, sugestogen.*

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної галузі дискурс кваліфікується як багатоаспектний феномен, що складається з усіх компонентів комунікативної ситуації, специфікацію якої визначають лінгвістичні обставини та екстралінгвістичні фактори (психологічні, соціокультурні, політичні, суспільно-історичні тощо). Неоднорідність генези цього поняття дає підставити тлумачити його як універсальний інструмент комунікативної організації матеріалу, форму вираження певних психологічних начал та стійких культурних моделей.

Сьогодні в системі функціонування дискурсивних одиниць рекламні дискурси дедалі ширше визнаються як одні зі значних компонентів масовокомунікативного простору, що суттєво впливають на його параметри, перебираючи на себе функції, пов'язані з формуванням не лише споживчих пріоритетів аудиторії, а й цінностей її, світоглядних стереотипів, масової культури. Вони інтерпретуються як єднальні складові між реальним світом речей та ідеальним світом інтелектуально-мисленнєвої діяльності людини, не тільки викликаючи уявлення чи емоції у полі свідомості, а й надаючи їм у спілкуванні наочності [2, с. 11].

Питаннями кваліфікаційних ознак та жанрових різновидів сучасного рекламного дискурсу торкаються автори різних за часом і спрямуванням робіт. Серед зарубіжних авторів варто відзначити Р. Барта, Д. Огілві, Р. Ривза, Д. Томпсона. У російській науці значний вклад у розробку проблематики негомогенної природи реклами внесли А. Ульяновський, А. Притчин, Д. Писаревська, Е. Сальникова, Є. Мелетинський та ін. Серед вітчизняних теоретичних доробків слід відмітити праці С. Кара-Мурзи, Т. Смирнової, О. Полісаєва, Ф. Бацевича, предметом дослідження яких є когнітивні механізми формування реклами та використання лінгвістичних елементів у ній. Серед українських науковців у сфері дослідження впливової скерованості реклами вагомими видаються дослідження О. Феофанова, Т. Ковалевської, І. Черепанова, Н. Кутузи та ін.

В останні роки рекламний дискурс починає цікавити науковців як система, що функціонує за власними законами й використовує задля досягнення поставленої комунікаторами мети здавна відомі прийоми апелювання до людської психіки на свідомому та підсвідомому рівнях. Так, останнім часом до реклами застосовують підходи, засновані на витлумаченні її як ефективної психотехніки зі своїми засобами віддзеркалення та потрактування дійсності. Її

намагаються аналізувати з огляду на сугестогенність, асоціативність, імпліцитність, звертаючи увагу на апелювання до підсвідомості, що, цілком закономірно, сприяє формуванню погляду на рекламу як на різновид суспільної психотворчості (див. праці М. Григор'єва, С. Кара-Мурзи, Т. Ковалевської). «На сьогодні з усіх систем психопрограмування людини реклама посідає перше місце і становить систему специфічних видів агітації, які базуються головним чином на навіюванні» [2, с. 12], а отже може викликати різні уявлення, відчуття, емоції, стани, зміну сомато-вегетивних функцій у реципієнта.

Також актуальність дослідження рекламного дискурсу зумовлена, з одного боку, зацікавленістю науковців у самому феномені реклами, що характеризується антропоцентричною природою та належить до фундаментальних ментальних уявлень, які категоризують та концептуалізують соціокультурну дійсність етносу, а з іншого, необхідністю його дослідження у зв'язку зі зміною когнітивно-комунікативних принципів – на сучасному етапі розвитку філологічних наук спостерігаємо перманентні тенденції до заміни літературоцентричного мислення людини на рекламоцентричне: текст у сукупності зі своїми внутрішніми аспектами та зовнішніми зв'язками є вихідною реальністю філології, рекламний текст визнано однією з провідних форм комунікації в сучасному суспільстві. У такому розумінні дослідження рекламних текстів є одним із пріоритетних напрямів розвитку сучасної лінгвістики тексту та здійснюється в лінгвокультурологічному (В. Бугрим, В. Карасик), семіотичному (Р. Барт, А. Прилуцька), гендерному (О. Кісь, Т. Бурейчак), зіставному (А. Вугман, І. Городецька), функціонально-прагматичному (Л. Геращенко, В. Зірка), комунікативному (Т. Крутько, Л. Хавкіна) та інших аспектах. Рекламні тексти систематично стають предметом уваги дослідників у рамках загальної теорії реклами і концепції дискурсу у вітчизняному (Ю. Булик, М. Голянич) та зарубіжному мовознавстві (А. Дейан, В. Красних), що свідчить про дискурсні характеристики рекламного повідомлення, які впливають насприйняття рекламного тексту як знакової фіксації рекламного дискурсу.

Останнім часом увагу науковців привернули сугестивні особливості вживання слів у рекламному тексті. Так, відомий семіолог Р. Барт вказував на те, що керувати свідомістю людей дуже легко, якщо правильно створити семіологічну систему, яка претендує

нате, щоб перетворитися на систему фактів [1, с. 3]. Є. Ромат відводить сугестії місце в рекламній комунікації як одному з рівнів рекламного впливу. Рекламу з позицій сугестивних психотехнологій описує російський автор Р. Мокшанцев. Проте з'ясуванню психолінгвальної природи окремих елементів (зокрема мовних, синтаксичних) приділено меншу увагу, що й зумовлює актуальність нашої розвідки. Мета передбачає детальну характеристику системи синтаксичних засобів, що сприяють сугестивному впливу сучасного рекламного дискурсу в усіх його жанрово-структурних реалізаціях.

Рекламний жанр уналежнено до сугестивних дискурсів, які переважно скеровані на емоційне, чуттєве, образне сприйняття, що виникає на основі психологічного та лінгвістичного підґрунтя, створеного насамперед вербальними складниками комунікативного акту. Реклама привертає увагу, формує у споживача інтерес до товару або послуги, навіює йому приємний образ або позитивне ставлення до рекламованого, стимулює до активних споживчих дій за допомогою звичайних сугестивних механізмів (іменникових рядів, синонімічних прикметників, пунктуаційних знаків у текстах реклами). Нерідко елементарний рекламний контекст формує цілу низку символічних цінностей у реципієнта, при тому, що рекламні лінгвотехніки залишаються не поміченими.

У структурі рекламного дискурсу існує багато засобів вербалізації сугестії на всіх мовних рівнях (системність використання ключових слів, фоностилістичні засоби впливу, мовна гра, реалізація багатозначності, словотвірні та морфологічні сугестогени тощо). У більшості випадків у одному рекламному тексті застосовуються засоби впливу одразу на декількох рівнях, що частіше сприяє семантичній ідентифікації реклами в свідомості реципієнта – реклама подобається, запам'ятовуються, формує образи, тим самим посилюючи сугестивний ефект на споживача.

Організація маніпулятивного ефекту рекламного дискурсу вимагає майстерної побудови усієї системи мовних засобів (семантичних, граматичних тощо) таким чином, щоб інтерпретація повідомленого була вигідна маніпулятору (замовнику реклами). На нашу думку, маніпулятивність використаних словесних сугестогенів актуалізується за допомогою синтаксичної організації рекламного тексту, що не тільки допомагає рекламістові поінформувати про предмет свого зацікавлення, але й зробити це єдиним доцільним чи, принаймні, оптимальним чином. Синтаксична форма рекламного

дискурсу вагомо підвищує маніпулятивний потенціал семантичних чи морфологічних контекстів та сприяє сугестивній динаміці усього контексту.

Синтаксис відіграє значну роль при реалізації стратегій навіювання і впливу на емоційну сферу через інтимізацію комунікативного простору між адресатом і адресантом. Підміну системи поняттєвих значень (випадки багатозначності) впливи на емоційну сферу (семантичні конотації), частотність використання морфологічних сугестогенів, швидкість подачі сюжетів, кольоровий супровід, варіації сили й частоти звуків аж ніяк не сприяють наближенню реципієнтів комунікативного акту в процесі формування рекламного дискурсу, адже над природою та призначенням таких засобів адресат не замислюється. Форма ж рекламного повідомлення, наближеність контексту засобами синтаксичної організації, невимушеність структурної подачі дають змогу зайвий раз запам'ятати, відтворити рекламне повідомлення у свідомості, зробити його ненав'язливим та буденним, звичним (*Свято наближається! – Coca-Cola*).

Синтаксичне маніпулювання відзначається мимовільністю – рекламний текст є звичайним компонентом буденного спілкування, він створює в адресата ілюзії самостійності вибору, незалежності в оцінці якості товару, що, проте, заздалегідь спрогнозовано рекламним ходом, змістом повідомлення, його формою. «Маніпулятор так кодує своє повідомлення, щоб реципієнт декодував його не будь-яким способом а так, як це потрібно маніпулятору» [4, с. 17]. Синтаксичний повтор, актуальне членування усього тексту на короткі, «доступні» для сприйняття відрізки (а отже, прості лаконічні синтаксичні одиниці), нанизування питальних конструкцій якраз і є ефективними засобами рекламної сугестії, що мимовільно викриває суть факту, події, зовнішньо зберігаючи об'єктивну формулу: *Корона. Знову здійснюються твої бажання. Корона – смак бажання. Корона – півтора мільйона на бажання. Скажи це з «Rafaello». «Rafaello» – замість тисячі слів. «Rafaello»*. Інформація в рекламі у вигляді повтору часто використовується для присвоєння рекламованому об'єкту виняткового значення. Повтор, як правило, не усвідомлюється адресатом, він діє поза аналітичними процедурами мисленнєвої діяльності, тому адресат повідомлення, не ставлячись до повторюваного слова критично, обов'язково діє на рівні мимовільного запам'ятовування: *PERSIL. Тому що Ви нас надихаєте.*

PERSIL – вигідна пропозиція! Тільки з PERSIL! Актуалізаторами впливу у таких синтаксичних конструкціях стають назви торгівельних марок, брендів, фірм тощо, які, виступаючи своєрідними константами рекламних текстів, доречно увиразнюють структуру рекламного тексту.

На актуалізацію ядра рекламного висловлювання впливає й порядок розташування сугестогенних синтаксичних засобів (словосполучень, речень). Для усного повідомлення актуальними параметрами рекламного впливу на синтаксичному рівні є використання психотехніки «ефект краю» [3, с. 212], що передбачає розташування на початку та в кінці повідомлення найбільш значущої сугестивної інформації (назви товару, слогану, інформації щодо вигідності товару тощо): *Смартфон Lenovo! Знайди дешевше і ми повернемо тобі гроші! Lenovo – знайди дешевше, отримай ще дешевше!* Для писемного рекламного дискурсу характерною є кінцева позиція реми, що репрезентує головний зміст повідомлення, комунікативний центр висловлення, його ядро, нове, тобто те, що повідомляють про тему (вихідну) частину висловлення. Рема у друкованій рекламі виступає центром мовної сугестії, а отже може керувати комунікативною поведінкою реципієнтів, стимулювати їх до дій. Її кінцеве розташування у таких випадках дає можливість здійснювати контроль споживчих дій та давати оцінку результатам: *Хочеш якісний і корисний шоколад в Україні? Чорний, білий, молочний – усе до смаку! Обирай ROSHEN – перший справжній шоколад! ROSHEN – обирай українське!*

Рівень сугестогенності рекламного дискурсу вимірюється не тільки змістовим наповненням інформації, а й ментальністю її сприйняття, особливо тоді, коли адресат не налаштований спеціально на сприйняття повідомлення. Це стає можливим, якщо повідомлення своєю синтаксичною формою «випадає» із загального дискурсивного тексту та сприяє оптимізації пропонованої інформації. Несподівані асоціації, сміливі рішення, створення потрібних образів часто формуються шляхом використання цілого арсеналу логіко-інформаційних різновидів запитань – від запитання у його найбільш прямій функції запити про відсутню інформацію до риторичного запитання, яке повідомляє добре відоме чи легко передбачуване. Характерною особливістю питальних побудов першого типу є те, що вони відображають якісну характеристику інформаційної лакуни у знаннях суб'єкта мовлення та потребу в її розширенні та заповненні.

Актуалізаторами подібної інформації виступають питальні компоненти, які є не тільки лексико-граматичним показником питальних висловлювань, але й сигналізують про їх модальний статус, вказують на прагнення автора запиту з'ясувати часткову інформацію-характеристику щодо конкретних предметів, осіб, ознак, просторові та часові межі, місце дії, напрям руху тощо [6, с. 12]. Різноманітний спектр семантики у структурі рекламного дискурсу відображають такі групи речень:

1) питальні речення з предметним компонентом (Хто? Кого? Кому? Ким? Що? Чого? Чим? та ін.), напр.: – *А ти знаєш, що таке «VivaItalia»? (реклама піцерії);*

2) питальні речення з атрибутивним компонентом (Який? /Яка? Яке?/ Чий? Котрий? тощо): – *А яким мобільним оператором користуєшся ти? (реклама мобільного оператора Lifecell);*

3) питальні речення з обставинним компонентом (Де? Куди? Звідки? Коли? Доки? Навіщо? Як?): – *Навіщо платити більше? (реклама Faberlic)/*

Модальна семантика речень без питальних компонентів полягає у ствердженні чи запереченні того, про що вже деякою мірою відомо авторові запиту і найчастіше репрезентована у формі риторичного запитання. Прагнення мовця до встановлення реальності / ірреальності повідомлюваного в запитанні виражається системою предикатів: зі значенням сприйняття та розумової діяльності: – *А ви знаєте англійську мову? (реклама навчального клубу англійської мов BLT);* зі значенням бажання: – *Бажаєте кращого? (смартфон Samsung);* зі значенням волевиявлення: – *Дозволите зекономити Ваші гроші? (реклама ломбарду «Копійка»);* зі значенням можливості чи необхідності: – *А тобі треба пральний порошок треба? (реклама Persil)* тощо. Модальність таких речень передбачає позитивну або негативну відповідь співрозмовника, а отже не потребує відповіді адресанта. Тут засоби питальної модальності використовуються не стільки для створення образу товару, скільки для оптимізації виразу, для запам'ятовування.

Спостереження за мовою рекламного дискурсу засвідчили, що сугестивний вплив може здійснюватися й за допомогою спонукальної модальності. Спонукальні конструкції – найбільш директивні, волітативні форми звертання до читача, належать до синтаксично найуживаніших в рекламі. Це прямі спонуки до дії, які не сприймаються як насильство через те, що мають вигляд

гедоністичних спокус, виражають те, чого споживач сам собі бажає: *Відпочинь!, Снікерсуй!, Не стримуй себе!, Обирай! Не зволікай!*

Слід також зазначити, що композиційна структура рекламного тексту дуже часто зумовлює використання сугестогенних синтаксичних одиниць з огляду на їх будову. Спектр функцій, що виконує та чи інша частина рекламного повідомлення, обов'язково впливає на відбір синтаксичних аналізаторів для реклами. Так, нами встановлено, що спільним для трьох компонентів рекламного тексту (заголовка, слоган, основний рекламний текст) виявилось використання простих за структурою речень – заголовка та слоган у такій інтерпретації швидше запам'ятовуються та відтворюються; вживання простих речень безпосередньо у тексті пояснюємо бажанням донести інформацію легко, швидко і таким чином, щоб читач не заплутався у повідомленні і мав бажання дочитати текст до кінця: *Що їй подарувати? Діамант, піраміду, дзвіночок? Ні, краще все разом! Упаковку цукерок «FerreroRoshер» – райська насолода!* Такі речення найбільше нагадують тон розмови, що психологічно не може не впливати на сприйняття рекламного тексту позитивно. Завдяки цьому засобу вся інформація поділена на короткі та основні моменти, які не створюють при цьому тиску на реципієнта повідомлення. В основному тексті реклами іноді натрапляємо на використання складносурядних та складнопідрядних конструкцій (або їх комбінацію): *Паління викликає передчасне старіння. Якщо ти палиш, то за статистикою твоя історія закінчиться на 15% скоріше, ніж повинна була б. Скажи палінню «НІ» і ВОНО перестане тебе вбивати!* Таке лінгвістичне поєднання є дієвим лише для основного тексту реклами (коли є час, фінансові можливості для розгортання рекламної інформації).

Отже, сугестивний потенціал рекламного дискурсу зреалізовується за допомогою різноманітних мовних засобів, не останнє місце в системі яких посідає структурно-синтаксична організація тексту повідомлення, де вдалий добір синтаксичних засобів (питальної / спонукальної модальності, будови речень, порядку слів тощо) сприяє підвищенню маніпулятивного впливу. Подальше з'ясування закономірностей сугестогенної динаміки синтаксичних знаків у структурі рекламного дискурсу сприятиме поглибленню інформації щодо можливостей маніпуляцій і допоможе реципієнтові ефективно їх блокувати.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000– 2005 років) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спеціальність 10.02.04 «Германські мови» / О. В. Дмитрук. – Київ, 2006. – 19 с.
2. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів / Т. Ю. Ковалевська // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : Монографія. – Одеса : «Астропринт», 2009. – С. 11–21.
3. Кутуза Н. В. Прийоми рекламного впливу / Н. В. Кутуза // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : Монографія. – Одеса : «Астропринт», 2009. – С. 210–214.
4. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е. С. Попова. – Екатеринбург, 2005. – 25 с.
5. Старикова Е. Н. Проблемы семантического синтаксиса: Монографія. / Е. Н. Старикова. – К. : Вища школа, 1985. – 122 с.
6. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / К. С. Серажим. – К. : КНУ імені Т. Шевченка, 2002. – 392 с.
7. Шабат С. Т. Категорія питальної модальності в сучасній українській мові / Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / С. Т. Шабат; Прикарпатський державний університет імені В. Стефаніка. – Івано-Франківськ, 2000. – 19 с.
8. Юданова Е. Г. Лингвистические особенности суггестивного политического дискурса / Е. Г. Юданова // Перспективные направления современной лингвистики. – СПб. : «ЛИК», 2003 – С. 45–64.

**СЕМІОТИЧНА ТИПОЛОГІЯ ЕРГОНІМІВ ЯК ОДИНИЦЯ
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ
(НА МАТЕРІАЛІ НАЗВ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)
SEMIOTIC TYPOLOGY OF ERGONOMICS AS A UNIT OF
THE ADVERTISING DISCOURSE (BASED ON THE MATERIAL
OF MYKOLAIV REGION)**

У статті обґрунтовано сутність поняття «ергонім», указано на його фундаментальні й периферійні ознаки, окреслено дискусійність визначення принципів номінації ергонімів та критеріїв, використовуваних для їхньої класифікації. Аргументовано здійснення поділу ергонімів м. Миколаєва та області на семіотичні типи залежно від їхніх функційних збігів із різновидами, представленими в класичній класифікації семіотичних знаків Ч. С. Пірса. Результатом дослідження стало виокремлення трьох груп ергонімів. Перша група – це ергоніми іконічного типу, що є побічно інформуючими ергонімами. Другу групу представляють ергоніми індексального типу, що містять указівку на об'єкт, що позначають. Третя група вміщує ергоніми символічного типу, що виступають умовними ергонімами, не маючи прямих чи опосередкованих зв'язків із об'єктом номінації. За даними аналізу кількісних підрахунків в ергоніміконі Миколаївщини домінують ергоніми символічного типу.

Ключові слова: *ергонім, знак-ікона, знак-індекс, знак-символ, семантична вмотивованість.*

The article deals with the problem of describing the ergonymics of Mykolaiv Region from the point of view of the semiotic paradigm. The author of the article points out the concept «ergonym», which is interpreted in different ways, indicates its fundamental and peripheral features, outlines the discussion of determining the principles of their nomination and classification. The ergonymics division in the Mykolaiv city and region into semiotic types, based on their functional coincidences with the varieties presented in the Ch. Pierce's semiotic signs, and the degree of their semantic motivation, is argued. The result of the study is the isolation of three groups of ergonyms. The first group has the iconic ergonyms, which are indirectly informing ergonomys. They nominate their object metaphorically or metonymically. The second group is represented by ergonomics of the index type, which are directly informing ergonomys. They contain an indication of the object which is designated. The third group contains the ergonomics of the symbolic type. They are as conditional ergonomys, without direct or indirect links with the object of the nomination. The symbolic signs are dominant in the ergonomic space of the Mykolayiv Region according to the analysis of quantitative calculations.

Key words: *ergonym, sign-icon, sign-index, sign-symbol, semantic motivation.*

Серед розрядів пропріальної лексики нині все більшої уваги з боку вчених привертають ергоніми – «власні імена об'єднань людей, у тому числі спілки, організації, установи, корпорації, підприємства, громади, закладу, гуртка» [8, с. 166]. Це красномовно засвідчує тенденція до збільшення числа наукових праць, об'єктом яких стали якраз ергонімні одиниці. Маємо роботи, виконані на матеріалі ергонімікону Закарпатської області (О. О. Белей), м. Дніпропетровська (зараз – м. Дніпро) (О. А. Хрушкова), м. Донецька (О. М. Сидоренко), м. Запоріжжя (І. І. Ільченко), м. Києва (М. М. Цілина), м. Кривого Рогу (А. А. Титаренко), м. Луганська (Н. М. Лесовець), м. Луцька (Ю. О. Горожанов), м. Макіївки (А. Є. Жуков, І. О. Кудрейко), м. Одеси (Н. В. Кутуза), м. Сум та м. Харкова (С. О. Шестакова), м. Херсона (С. А. Мартос), м. Черкас (О. О. Селіванова). З'являється інтерес і до ергонімікону м. Миколаєва, який, треба сказати, поки знаходить свій вияв лише в структурно-семантичному аналізі власне-ергонімів (див. статті О. М. Олексюк), а також фірмонімів (див. статті Ю. Б. Бабій) та емпоронімів (див. монографію Ю. Б. Бабій і С. О. Каленюк «Роль емпоронімічних назв у створенні мовного обличчя м. Миколаєва»), що входять до першого поняття як гіпоніми. Фундаментальних та навіть фрагментарних досліджень, присвячених установленню семіотичної природи ергонімів м. Миколаєва, ще не проводилося, незважаючи на те, що наукою доведено, що саме «за семіотичного підходу розкривається синергетичний характер мови в інтегральному вираженні зовнішньо- та внутрішньолінгвістичних факторів дискурсу» [5, с. 7].

Остання теза переконує в актуальності зазначеної проблеми та вказує на необхідність її детального опрацювання, що, на наш погляд, матиме для вітчизняної лінгвістики як теоретичне значення, адже розширить уявлення про межі застосування знакової класифікації Ч. С. Пірса, на основі якої і здійснюватиметься визначення семіотичних типів ергонімів, так і практичну значущість, оскільки оновить і доповнить перелік онімів цього класу в указаному ареалі.

Мета статті – визначити семіотичні типи ергонімів м. Миколаєва та області за трихотомією Ч. С. Пірса, спираючись на принципи їхньої номінації. Для цього ми маємо виконати такі завдання: коротко пояснити суть поняття «ергонім»; подати оглядову аналітику принципів їхнього номінування; здійснити типологію ергонімів

м. Миколаєва та області за знаковою класифікацією Ч. С. Пірса з урахуванням основного принципу номінації.

Об'єкт дослідження – ергоніми м. Миколаєва та області, а предмет – їхня семіотична типологія.

Матеріалом для статті слугували 686 ергонімних одиниць, зафіксованих на вивісках відповідних підприємств / закладів / установ м. Миколаєва, а також білбордах, призматронах і штендерах у період із січня до березня 2018 року.

Оброблення матеріалу дослідження та подання його результатів стало можливим завдяки використанню таких методів, як опису, аналізу й узагальнення – з метою викладення теоретичних відомостей; кількісного підрахунку – для визначення загальної чисельності ергонімів та обсягу їхніх окремих семіотичних типів; контекстуально-інтерпретаційного та компонентного аналізу – для визначення семантики досліджуваних одиниць; семантико-мотиваційного аналізу – для встановлення принципів їхньої номінації; семіотичного аналізу – для створення їхньої семіотичної типології.

Наукова новизна цієї роботи полягає в тому, що подана в ній класифікація ергонімів (без урахування регіонального статусу) за характером їхньої семіотичної природи в українській лінгвістиці розроблялася вперше. Новим стало й те, що встановлення залежності між типом семіотичного знака й принципом його номінації до цього часу теж було поза увагою дослідників.

За поняттям «ергонім» закріплено кілька визначень, що не завжди можна називати синонімічними. Так, одна когорта науковців, серед яких А. А. Титаренко, Г. В. Ходоренко та Ю. І. Позніхиренко, вважає, що «ергоніми є власними назвами ділового об'єднання людей» [11, с. 9], інша (Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова) схильна поділяти думку М. М. Торчинського. Він цим терміном позначає «власні назви постійних або тимчасових об'єднань людей, зокрема вчений підкреслює, що такі об'єднання є не лише діловими, а будь-якими» [2]. Ми теж приєднуємося до другої позиції, оскільки лише її постулювання дасть змогу залучити до аналізу більшу кількість назв, а отже, отримати ширше уявлення про семіотичну природу ергонімів. На прийнятність такого підходу для нашого дослідження вказує і твердження Г. В. Зимовець щодо того, що «одиниці цього класу, на відміну від інших власних назв, у семіотичному плані є одночасно як мовними одиницями, що вступають у весь спектр парадигматичних

відношень різних рівнів, так і знаками, що також належать до деяких невербальних систем, зокрема графічних, що уможлиблює заміну ергоніма в таких текстах, як реклама, логотип» [4, с. 138].

Характеристиками ергоніма є такі: семантична умотивованість назви, яка повинна відбивати сутність послуги, що надається людям, вказувати на провідний різновид виробничо-професійної діяльності; функціонування у сфері економічно-виробничої й торговельної діяльності міста та його мешканців; здатність створювати в уявленні мешканців і гостей міста асоціативні зв'язки завдяки формуванню додаткових семантичних відтінків, абстрактність [11, с. 10], проте головною вважається перша, бо є «визначальною при утворенні ергонімів» [6, с. 4].

Визнання першорядності цієї ознаки стало причиною звернення вчених до проблеми визначення та групування принципів номінації ергонімів. Важливими для лінгвістичної науки виявилися результати дисертаційних досліджень С. О. Шестакової, яка визначає «три принципи номінації, які слід розглядати як ономастичні універсалії: відантропонімний, відтопонімний та відапелятивний» [12, с. 10]; Н. М. Лесовець, яка вбачає існування тільки двох принципів номінації ергонімів і поділяє їх на умовно нейтральні та конотовані [6, с. 5]; Ю. І. Позніхиренко, на думку якої за принципами номінації ергоніми можуть бути прямо інформуючі, побічно інформуючі та умовні [9, с. 55] та ін. Із-поміж наведених даних у подальшому аналізі ми застосовуватимемо класифікацію останньої дослідниці, тому що в ній ураховано зв'язок між формою номінації та змістом позначуваного нею об'єкта, а саме така «орієнтація на послідовний пошук відносин знакової репрезентації» [3, с. 7] й лягла в основу трихотомії одного з родоначалників семіотики Ч. С. Пірса [1, с. 11].

Як пише Ч. С. Пірс, «усякий знак детермінований своїм об'єктом: по-перше, коли він має якісь із рис свого об'єкта – цей знак я називаю Іконою; по-друге, коли він реально та у своєму індивідуальному існуванні пов'язаний зі своїм індивідуальним об'єктом – цей знак я називаю Індексом; по-третє, коли більш чи менш приблизна достовірність ... того, що як денотуючи свій об'єкт він буде інтерпретований унаслідок звички, ... – цей знак я називаю Символом» [7, с. 222]. Спираючись на це твердження й попередньо викладені теоретичні відомості, ергоніми м. Миколаєва та області розподіляємо за такими групами:

1) **ергоніми іконічного типу** (17 %) – знаки, що опосередковано номінують свій об'єкт чи представляють у номінації лише одну з його характерних властивостей. Такі одиниці вважаємо співвідносними з побічно інформуючими ергонімами на підставі того, що вони тільки «дають певний натяк на зміст поняття, закладеного в назві предмета» [9, с. 57], а також «метонімічно або метафорично вказують на ознаку об'єкта номінації» [9, с. 57], а саме ці стилістичні тропи О. Є. Бразговська зараховує до категорії знаків-ікон, стверджуючи, що між їхніми референтами «встановлюється відношення тотожності за якою-небудь ознакою» [1, с. 71]. Наприклад, ергонім ВАТ «*Інгул*» у своїй назві містить потамонім, що географічно стосується Миколаївської області, а тому можна казати про натяк на місце розташування об'єкта шляхом копіювання назви іншого онімного класу. Ергонім ЗАТ «*Автономаль*» утворено шляхом гри слів: «авто» – «те саме, що автомобіль» [10 (1), с. 10] та «норма» – «звичайний, узаконений, загальноприйнятий, обов'язковий порядок, стан і т. ін.» [10 (5), с. 442], а тому він метафорично повідомляє, що це підприємство спеціалізується на ремонті автомобільних запчастин і надає відповідні послуги якісно, в межах норми. Метонімічну природу має ергонім ТОВ «*Фаза-Н*», оскільки це підприємство спеціалізується на продажі й установленні електротехніки, а слово «фаза» якраз і пов'язане з цієї сферою діяльності – «ел. Одна з обмоток генератора багатофазного струму, а також один із проводів, по якому йде такий струм» [10 (10), с. 550]. До цієї групи вводимо ще такі ергоніми: ТОВ «*Океанік-Юг*» (виробництво рибних продуктів), ТОВ «*Золотий колос*» (вирощування сортів і гібридів рослинних культур), ПрАТ «*Мотор-Плюс*» (вироблення пристроїв (моторів) для рифлення та закручування вітрил), ТОВ «*НВФ Радіан*» (розкрій металів); ТОВ «*Крот*» (вироблення ветеринарного обладнання для диких і бродячих тварин), ТОВ «*Васильки*» (вирощування аграрної продукції), ПП «*МедіМакс*» (надання лікувально-діагностичних послуг), універсальна біржа «*Номінал*», ПП «*Дантист*» (послуги з лікування зубів), кав'ярня «*Аперитив*», завод «*Лиман*» (судноремонт і виробництво яхт, буксирів, несамохідних і малотоннажних судів), ВАТ «*Коблево*» (виноробна промисловість), ПАТ «*ЮгЦемент*» (виробництво будівельних матеріалів) тощо;

2) **ергоніми індексального типу** (38 %) – знаки, що безпосередньо пов'язані з іменованими ними об'єктами. Вони є

прямо інформуючими ергонімами, що «містять пряму вказівку на різні властивості названого об'єкта» [9, с. 55]. Прикладами таких найменувань можуть бути ті, структурні одиниці яких інформують про точне географічне місце розташування об'єкта (*Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського; СВЛ-Миколаїв; Лакталіс-Миколаїв*), а також додатково про його статус (*Миколаївський муніципальний колегіум імені В. Д. Чайки; Миколаївська обласна офтальмологічна лікарня; Жовтневий районний центр первинної медико-санітарної допомоги*), профіль (*Миколаївський комбінат хлібопродуктів; Миколаївський домобудівельний комбінат; ПУАТ «Миколаївська аграрна компанія»*), належність особі / особам (ПП «*Малицький*»; ФОП «*Михайлівський В. В.*»; ФОП «*Федоренко Володимир Анатолійович*»);

3) **ергоніми символічного типу (55 %)** – знаки, що «не дають жодного уявлення про властивості предмета, вони свідчать про прагнення номінатора зробити найменування красивим, емоційно-насиченим і висловити ставлення до того, що цим найменуванням позначене» [9, с. 58]. Їхня природа повністю збігається з функціями умовних ергонімів, що взагалі «не вказують на зміст поняття, закладеного в найменуванні предмета» [9, с. 58]. Наприклад, ергонім ПП «*Соната*» позначає назву фірми, що займається шиттям жіночої білизни, хоча слово «соната» означає «інструментальний музичний твір, який складається з трьох-чотирьох різних щодо характеру та темпу частин, з яких одна має форму алегро» [10 (9), с. 456]. Ергонім ТДВ «*Перлина*» фіксуємо на вивісці компанії, що спеціалізується на наданні послуг із прання та хімічного чищення текстильних і хутряних виробів, хоч слово «перлина» може розумітися як прямому, так і переносному значеннях: «одно зерно перлів; перен. Найкращий зразок чого-небудь, найвидатніший мистецький твір і т. ін.; Дуже вродлива або кохана дівчина, жінка» [10 (6), с. 328]. Подібне спостережувано й на прикладі ергоніма «*Гранд*», за яким закріплено таке значення: «спадковий титул аристократа в Іспанії, а також особа, що має цей титул» [10 (2), с. 157], що є переносним для фітнес-клубу з однойменною назвою. Як видно, перший проаналізований приклад засвідчує повну відсутність зв'язку між знаком та його референтом, натомість останні приклади є символічними знаками, що також «перебувають в умовно-конвенційних відношеннях із заміщуваним ними об'єктом» [1, с. 71], проте побудовані на асоціативних зв'язках.

Такі зв'язки виявляємо ще в низці ергонімів: кадрова агенція «*Ноу-хау*», консервний завод «*Вікторія*», ТОВ «*Апріорі-82*» (торгівля будівельними матеріалами), кредитна спілка «*Антея*», ПП «*Хеппі Лайф*» (виготовлення й установлення металопластикових вікон, дверей, воріт), ПП «*Прометей-авто*» (вантажні автоперевезення), ПП «*Айлама*» (послуги з лікування зубів), ТОВ «*Лорд*» (виробництво будівельних металевих конструкцій), ТОВ «*Заповіт*» (оренда нерухомого майна), ПАТ «*Возко*» (виробництво натуральної шкіри), ВАТ «*Ангела*» (трикотажні та галантерейні вироби) тощо.

Звертаючи увагу на кількісні характеристики семіотичних типів ергонімів Миколаївщини, ми бачимо, що в цьому аспекті домінують ергоніми символічного типу. Це, на нашу думку, спричинено тим, що назви такого онімного класу передусім «залежать від духу епохи і відповідають культурно-історичному й ідейно-естетичному контекстам суспільного життя людства взагалі» [9, с. 64], а саме «символи, по суті, є «іменами» важливих для людини й тому знову відтворюваних ситуацій і відношень між складовими світу» [1, с. 71].

Висновки та перспективи подальшого опрацювання порушеної в статті проблеми мотивовані тим, що одиниці ергонімікону Миколаївщини представляють собою різні за семіотичною природою знаки, яка визначається за принципом їхньої номінації. В їхньому просторі кількісно більшу частку займають ергоніми символічного типу, що пов'язано зі специфікою й тенденціями культурного середовища, що без сумніву чинить вплив на мисленнєву діяльність номінаторів. У зв'язку з цим доцільним бачиться укладання словника семіотичних типів ергонімів Миколаївщини з відповідними поясненнями й обґрунтуваннями.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бразговская Е. Е. Языки и коды. Введение в семиотику культуры: учебное пособие / Е. Е. Бразговская. – Пермь: ПГИ искусства и культуры, 2008. – 201 с.
2. Дідур Ю. І. Еволюція та семантика терміна «ергонім» [Електронний ресурс] / Ю. І. Дідур // Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/>.
3. Єрмоленко С. С. Знакова структура мовної одиниці в комунікативно-епістемічній перспективі: автореф. дис. ... д-ра філол.

наук: 10.02.15 / С. С. Єрмоленко; Київський національний університет імені Т. Шевченка. – К., 2007. – 22 с.

4. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості власних назв / Г. В. Зимовець // Вісник Дніпропетровського університету: Серія «Мовознавство». – Дніпропетровськ: Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара, 2010. – Вип. 16. – № 11. – С. 138–145.

5. Иванова В. А. Семиотика языка науки в системном анализе научного знания: дисс. ... д-ра филос. наук: 09.00.01 / В. А. Иванова; Новосибирский государственный университет. – Новосибирск, 2011. – 311 с.

6. Лесовець Н. М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Н. М. Лесовець; Луганський національний педагогічний університет імені Т. Шевченка. – Луганськ, 2007. – 20 с.

7. Пирс Ч. Начала прагматизма / Ч. Пирс. – СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. – 318 с.

8. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская // [отв. ред. А. В. Суперанская]. – М.: Наука, 1978. – 201 с.

9. Позніхиренко Ю. І. Мотиваційна база ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англomовних країн (на матеріалі назв закладів харчування): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.17 / Ю. І. Позніхиренко; НПУ імені М. П. Драгоманова. – К., 2018. – 264 с.

10. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР, Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К.: Наукова думка, 1970–1980.

11. Титаренко А. А. Урбанонімія Кривого Рогу: структура, семантика, функціонування: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / А. А. Титаренко; Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара. – Дніпропетровськ, 2015. – 23 с.

12. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / С. О. Шестакова; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – Харків, 2002. – 24 с.

**ВОКАТИВИ В ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ: СЕМАНТИЧНІ
ГРУПИ ТА СТИЛІСТИЧНІ ПОТЕНЦІЇ
VOCATIVES IN INTERNET-DIS COURSE: SEMANTIC
GROUPS AND STYLISTIC POTENCIES**

Пропоновану наукову розвідку присвячено проблемі визначення семантичних значень та функцій звертань, використовуваних в Інтернет-дискурсі. У зв'язку з цим наголошено на проблемності й необхідності вивчення семантики звертань через часті випадки відхилення від мовних норм, усталених правил етикету спілкування. Новітнім у статті є впорядкування звертань, зафіксованих в Інтернет-форумах, Інтернет-блогах і поштових листуваннях, за семантичними полями та функціями. Зокрема визначено, що в семантичному полі звертань на позначення істот функціонують вісім груп лексики, а в семантичному полі звертань на позначення неістот – лише чотири, що, проте, об'єднані функціями надання певної інтимізації чи субординації спілкуванню. Стилiстична специфіка звертань, що функціонують у Мережі, полягає в їхній диференціації на дві групи: офіційні звертання та звертання побутового характеру, властиві розмовному стилю мовлення.

Ключові слова: *звертання, комунікація, Інтернет-комунікація, семантика, дискурс, лексема, семантичне поле.*

The article is devoted to the problem of the determining of the semantic values and functions of addresses, which used in Internet communication. To achieve this aim, the author solves the following problems: explaining of the concept «Internet communication» and related terms, description of the problematic of the study the addresses' semantics, because they are used with some deviations from linguistic norms, established rules of etiquette of spoken communication. The newest in the article is the streamlining of addresses recorded in Internet forums, Internet blogs and postal correspondence, on semantic fields and functions. In particular, it is defined that eight groups of vocabulary function in the semantic field of references for the designation of animate beings, and there are only four groups in the semantic field of applications for inanimate beings. They are united by functions of intimation or subordination of communication.

Key words: *address, communication, Internet communication, semantics, discourse, lexeme, semantic field.*

Інтернет – потужне джерело інформації, проте його можливості, зокрема оперативність, швидкість, доступність зв'язку між користувачами на далеких і близьких відстанях, дають можливість використовувати Інтернет не лише як інструмент для пізнання, але і як інструмент для комунікації. Унікальні можливості для самовираження дають такі інтерактивні форми спілкування в Інтернеті, як різні чати, форуми, різновиди електронної пошти, блоги, телеконференції тощо.

Технологізація та й глобалізація всіх галузей суспільного життя стала причиною появи більш розлогих трактувань поняття «комунікація» й розширення його типологічного спектру, в межах якого все більшу увагу лінгвістів привертає феномен Інтернет-комунікації. Однак мова Інтернету вже не одне десятиліття є об'єктом досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Це підтверджує факт наявності ґрунтовних робіт, присвячених проблемам упорядкування основних термінологічних понять, пов'язаних із явищем Інтернет-комунікації (Т. Віртанен, О. Галичкіна, А. Жичкіна, Д. Песков, Д. Штайн), виокремленню її жанрів (Д. Бойд, Д. Крісталл, С. Матвеєва), установленню загальних лінгвальних особливостей (Н. Барон, Т. Полякова, О. Саєнко), а також вивченню комунікативно-прагматичної специфіки (Н. Асмус, О. Белінська, Л. Компанцева, І. Лосєва, О. Малая) тощо.

Розширення сфер спілкування через розвиток віртуальної комунікації зумовило вироблення особливих правил поведінки в Інтернеті, які називають новим словом «нетикет», або «мережевий етикет». Слово з'явилося у 80-х рр. ХХ ст., але досі не було таким відомим в українському науковому обігу. Як і будь-який різновид етикету, нетикет має свої особливості: диференціюють адміністративні, технічні (зокрема оформлення) та психоемоційні, моральні правила поведінки [1, с. 125]. Ці правила детально описані на багатьох Інтернет-сторінках, проте відрізняються від усталених норм невіртуального спілкування.

Науковців зацікавило питання функціонування звертань в Інтернет-комунікації, на що вказують праці Т. Жукової, О. Усачової, А. Шмакова та ін. Однак у зазначеному напрямі дослідження проводяться переважно на ґрунті англійсько- (І. Лосєва) та російськомовних (А. Шмаков) Інтернет-повідомлень. Звертання меседжів українськомовної природи й досі залишаються поза колом

наукових інтересів, хоч тенденцією сьогодення є кількісне збільшення українськомовних Інтернет-діалогів.

Актуальність теми зумовлена необхідністю встановлення бодай загальних лінгвальних особливостей звертань в українськомовній Інтернет-комунікації та визначенню їхніх стилістичних функцій, що в українському мовознавстві ще не ставало об'єктом окремої наукової розвідки.

Об'єктом дослідження є звертання, використовувані в Інтернет-комунікації, а предметом – їхні стилістичні функції в зазначеному дискурсному різновиді.

Мета роботи – ідентифікація семантичних груп та стилістичних функцій звертань в Інтернет-дискурсі.

Джерельною базою роботи послужили текстові матеріали таких Інтернет-форумів, як malecha.org.ua, lvivport.com, hochu.ua; елементи Інтернет-блогів мережі Instagram та Facebook, фрагменти з особистого поштового листування в інтерфейсі Gmail.com.

Мова сучасного Інтернету досі малодосліджена, деякі науковці вважають її «псевдогендерною» [8], інші – такою, що перебуває під креативним впливом молодіжної субкультури [7]. Мова в Інтернеті реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована через письмовий текст, зображення, аудіо- та відеофайли. Реалізується вона переважно письмовій формі. Усний характер мовлення має лише під час он-лайн-трансляцій.

Електронна комунікативна дистанція між співрозмовниками визначається за допомогою особистих комунікативних бажань. Єдиного стандарту для спілкування в Інтернеті поки що немає, а через відсутність будь-якої впорядкованості такі норми не зможуть вироблятися взагалі. Перспективу подальших досліджень убачаємо в дослідженні Інтернет-мегадискурсу.

Важливими ознаками Інтернет-комунікацій є їх спроможність забезпечувати миттєве й багатовекторне, не обмежене у просторі розповсюдження інформації, яка має нецентралізований характер. Завдяки цьому реалізуються прикладний та ідеологічний сенс Інтернет-спілкування. У першому випадку йдеться про можливість

різностороннього доступу людей до різноманітної інформації, що покликане задовольнити їхні пізнавальні, естетичні, світоглядні запити. Ідеологічний сенс полягає у спроможності Інтернет-середовища бути полем співіснування або перетину різних ціннісних парадигм, що створює плюральне середовище та унеможлиблює кристалізацію будь-якої ідеологічної ортодоксії.

Описуючи процес спілкування в системі чат, можна зосередити увагу на характерних рисах цієї електронної взаємодії та на психологічному підґрунті цього феномену. Відомо, що майже кожен учасник чату доповнює своє повідомлення певними символами, які у веб-просторі називають емотиконами. Вони є найчастотнішою формою передавання емоцій, характерних для розмовного стилю. Емотикони в розмовному дискурсі електронної комунікації виконують основну функцію компенсації елементів паралінгвального спілкування.

Для Інтернет-комунікації важливими факторами вибору лексем, що відображають думку автора в повідомленні є анонімність, опосередкованість та дистанційність. Саме тому мовець може добирати лексеми, які не завжди відповідають його статусу по відношенню до статусу реципієнта, а також модернізовані слова-запозичення, неологізми, скорочення тощо. Подібне спілкування не анулює правила нетикету, адже кожен сайт установлює свої норми. Проте під час контактної комунікації лексеми-звертання типу братан, чувак, дамочко [11] можуть сприйматися як вульгарна поведінка мовця.

Особливу увагу привертає добір Інтернет-мовцями форм звертань відповідно до стилю спілкування. Як відомо, звертання традиційно кваліфікують як слова або сполучення слів, що називають особу чи предмет, до яких апелює мовець [2, с. 32]. В електронному спілкуванні звертання не лише називають певний об'єкт адресування, але й передають емоції мовця, створюючи ефект безпосереднього спілкування, задаючи тон комунікації, наприклад: *Дівчатонька, я вчора протестувала новий скраб!* [9]; *Еееей, народ, в чому суть*

питання? [11]. Емоційність звертання може увиразнюватися вигуками типу «Ей!», «Хей!», «Ау!» та ін.

Вибір адресатами форм звертання залежить від таких чинників:

- соціальних, тобто фактора адресата,
- комунікативних умов,
- характеру стосунків між опонентами,
- національної специфіки мовного етикету [5].

Всі ці фактори по-різному втілюються у стилях Інтернет-комунікації, виражаючись більшою або меншою мірою залежно від стилю.

В Інтернеті, як засобі комунікації, спілкування здійснюється здебільшого за допомогою писемних текстів. Розмовна мова має тут лише писемну фіксацію, тобто усність, як одна з характерних ознак розмовного стилю в Інтернеті, трансформується в писемну форму. При цьому заміщені одиниці писемного тексту експонують функції компонентів усної мови. Відтак писемна форма розмовного стилю в її комп'ютерному різновиді виконує такі функції: під час створення писемного тексту – функцію відтворення вимови, а під час сприймання (читання) – функцію аудіювання.

Сучасний усний розмовний стиль має монологічний, діалогічний та полілогічний різновиди. Серед функціональних жанрів монологу (за критеріями модальної та власне лінгвістичної структури) виокремлюють такі: 1) сугестійний (публіцистична, дискусійно-ділова мова); 2) пізнавальний (навчально-наукова мова); 3) інформаційний (розповідна та коментарна мова). Діалог – це власне розмовна функціональна видозміна з побутовими і службовими різновидами [6, с. 23].

Для української розмовної мови в Інтернеті, як і взагалі для розмовної мови, характерна здебільшого діалогічна форма, меншою мірою використовується монологічна мова в її сповіщальній видозміні. Користувачі каналів онлайн-спілкування повністю позбавлені можливості використання паралінгвальних засобів, що становлять основну частину комунікативного акту. Відомо, що інформація у процесі комунікації передається за допомогою значення

слів лише на 7 %, характером звучання та інтонацією – на 38 %, а інші 55 % інформації – невербальними засобами – жестами, мімікою, зовнішнім виглядом [7, с. 9]. В онлайн-спілкуванні втрачаються такі аудіовізуальні можливості комунікації, як тембр голосу, акцентуація складників фрази, дикція, жести, міміка. Емотикони певною мірою компенсують цю дисфункцію. Часто ці знаки використовуються в тексті поруч зі звертаннями.

Кожен мовець, беручи участь у спілкуванні (усному чи писемному), дотримується соціальних норм, що діють у певному соціумі. Його мовленнєва поведінка детермінована поставленим комунікативним завданням і спрямована на постійний пошук оптимального варіанта для побудови соціально-коректного висловлювання та відбору соціально важливих мовленнєвих одиниць, окреслених правилами етикету. Проте лексика, що використовують в Інтернет-комунікації, може мати певні відхилення від норми, усталених правил та звичного етикету спілкування.

Аналізований Інтернет-матеріал репрезентує широку палітру вокативних номінацій. Класифікуючи за типами, вдалося об'єднати їх за іманентними ознаками у дві категоріальні групи: лексеми-звертання на позначення істот та лексеми-звертання на позначення неістот. У кожній із зазначених семантичних груп функціонують певні семантичні поля.

Семантичне поле звертань на позначення істот складають антропоніми, зооніми та теоніми. Найчастотніше вживання в соціальних мережах Instagram та Facebook характерне для антропонімів. Варто одразу відзначити багату палітру таких номінацій. Серед них окремі групи становлять:

1. Номінації на позначення об'єкта за найзагальнішими гендерними характеристиками типу чоловік-жінка, хлопець-дівчина. Наприклад: *Бабоньки, де ви купували цю молочну суміш?* [10], *Що ти чудиш, дитино!* [11], *Мужики, но в баньку?* [9], *Дами і добродії! Нагадую, що 19.03.18 відкривається новий ресторан на проспекті В. Чорновола* [11], *Спасибі, чуваче* [14], *Дівчата, киньте посилання* [11], *Мужчина, а ви не забагато собі дозволяєте?* [10]. У

семантичному полі звертань на позначення істот функціонують вісім груп лексики, а в семантичному полі звертань на позначення неістот – чотири, що об'єднані функціями надання певної інтимізації чи субординації спілкуванню.

2. Звертання до людей або людини, як до нації в цілому, так і до конкретного її представника. Ця група відповідно представлена такими номінаціями, аналізованого типу: *Heу, guys, погода сьогодні радує око...* [14], *People, давно не було постів про шкідливість нарощування нігтів* [9], *Народ, давайте обговоримо вихід нової продукції від компанії «AVON»* [9], *Люди, вибачте за тривіальність...* [10], *Людоньки, давайте відриватись на повну під хіти 90-х! Хто порадить крутий саунд?* [11].

До звертань такого типу можна уналежнити як звертання, представлені однокомпонентними структурами, так і багатоконпонентні вокативи, що переважно утворені з різноманітних поєднань іменника, займенника та прикметника. Наприклад, *мої підписнички, дорогі користувачі, людоньки добрії, народе інстаграму* [6]. Нового звучання надають традиційним етикетним моделям модернізовані синтаксичні поєднання в їхній структурі.

3. Родинний тип звертань. Найчастіше в електронному спілкуванні зустрічаються, іменники-вокативи на означення ступеня спорідненості: *братан, мамочки, татусики, мамаша, доцю* [10]. Не менш важливою ознакою цієї групи є наявність граматичних засобів висловлення ввічливості – пошана. Вона виражається через додавання прикметників до звертань-іменників: *Дорогі мамусі, запрошую вас на безкоштовну фотосесію разом із вашими дітками* [14], *Шановні батьки, бережіть своїх дітей від соціальних мереж* [13]. Ця риса виконує важливі семантико-стилістичні функції, адже надає повідомленню офіційної специфіки. Присутні також звертання на позначення більш віддалених родинних зв'язків: *Кума, завтра до Вас?* [13].

4. Власні імена: *Світлано Олександрівно, Анатолію, Ір* (Скорочена форма від звертання Ірино), *Олечко, Романів* (прізвище), *Колюсю, Олеже, Юле, шановний Сергію, пані Вікторенко, Катю*

тощо [13; 10]. Серед особливостей цієї групи можна відзначити наявність номінацій лише на ім'я, лише на прізвище (інколи з додатковим елементом типу *пане, товаришу* тощо в препозиції), на ім'я та по батькові.

5. Міфоніми (міфічні та літературні імена): *Мій Дон Кіхоте, моя ти Джеральдіно, музо* [13]. Такі звертання характеризують творчий характер особистості Інтернет-користувача та є притаманними для блогерства. Інколи можуть містити саркастичний характер.

6. Звертання-апеляція до коханої людини. Вони можуть поєднуватися із традиційним звертанням, що посилює оригінальність новоутвореного: *моє сонечко кохане, моя бусичко, любий, кохана, любимка моя* тощо [13]. Помітним явищем цієї групи виступають звертання, що структурою нагадують табуйовані номінації: **Ти**, що ти верзеш? [9], Чуєш, **ти** [14].

7. Інше семантичне поле групи істот складають теоніми. Це звертання *Боже; Господи; о, боги; матінко свята; Божечку; Діво Маріє* [10]. Такі вокативи у віртуальному спілкуванні функційно виконують роль вигуків. Їхньою особливістю є те, що незважаючи на помітне нашарування додаткової конотації, водночас не втрачається зв'язок власних назв із денотатом.

8. Останнє поле звертань групи номінацій істот представляють зооніми. Це поле структурно представлене простими та поширеними звертаннями: *Зайчики, порадьте круте місце для відпочинку* [13], *Як то кажуть, не лізь, курко, не у свої справи* [9], *Риби мої, все владнається!* [9], *Котику, дякую за привітання* [14].

Не менш яскраво в Інтернет-комунікації представлені звертання на позначення неістот. До семантичного ядра цієї групи входить поле абстрактної лексики. Воно представлене такими апелятивами: *молодосте, моя самотносте, любове, душа моя, радосте, гореньку* та ін. [10; 13].

Другим складником семантичного ядра цієї групи виступає поле загальноживаної лексики. Наприклад, звертання: *мій рідний краю, місцино рідна, місто моє, Миколаєве, тихий Львово* тощо [11; 13]. До цього поля також зараховуємо номінації єдиних у своєму роді

предметів: *Рідний МНУ імені В. О. Сухомлинського, з ДН тебе!* [14].

Номінації міст входять до периферійної зони – топонімів, для яких характерним є вживання не лише кличного, а й називного відмінків: *Чуєш, Львів* [10], *Миколаїв, люблю тебе* [там само]. Похибку такого типу можна списати на особливості нормативності етикету.

Фітоніми часто вживаються як звертання пестливого характеру, наприклад: *квіточко, розочко моя, малявочко ясна* [14]. Це семантичне поле групи номінацій неістот в електронному спілкуванні мало поширене.

Звертаючись до проблеми соціальних чинників, виокремлюють сім соціально-психологічних ознак семантики звертань:

- офіційність або неофіційність;
- підкреслена фамільярність або звичайність;
- перевага (рівність) рангу адресата або перевага (рівність) рангу адресанта;
- статусна визначеність або невизначеність;
- внутрішньосімейна сфера або позасімейна сфера;
- стилістичне зниження або нормативність;
- позитивне ставлення до адресата, нейтральне (заперечувальне) ставлення до адресата або відверто негативне ставлення [7].

Отже, найважливіші семантичні параметри звертання зумовлені особливістю його використання у відповідних соціально маркованих комунікативних ситуаціях увічливого спілкування. Враховуючи апелятивну та ономасіологічну функцію мови епістолярного стилю, що полягає у звертанні до адресата з бажанням увести його в коло певних подій, поінформувати про щось, викликати почуття, суголосні з емоційною налаштованістю автора листа, можна говорити і про своєрідність функцій мовної одиниці – звертання.

Електронне спілкування відрізняється від інших типів комунікації своєю спроможністю забезпечувати миттєве й

багатовекторне, не обмежене у просторі розповсюдження ацентралізованої інформації. Завдяки цьому реалізуються його прикладний та ідеологічний сенс. До головних ознак віртуального спілкування відносимо опосередкованість та дистанційність. Адже процес спілкування протікає завдяки сигналу, який містить певні коди, що поступають від одного реципієнта до іншого, при цьому можуть сприйматися та розшифровуватися ними по-різному. Причина – це відсутність живого спілкування, що унеможлиблює порозуміння.

Проблемність дослідження поданої теми проявляється насамперед малим відсотком використання української мови в Мережі (лише 7%) [8]. А спроба опрацювання звертань як феноменальної мовної одиниці в Інтернет-дискурсі показала, що більшість користувачів віртуального світу не має потреби у використанні цієї мовної одиниці. Більшу кількість звертань зафіксовано під час аналізу офіційно-ділового електронного мовлення.

Семантичне різноманіття також представлено двома великими групами – групою істот та групою неістот. Кожна з них має досить широке семантичне поле із підгруп, які відрізняються своїм значенням. Семантичне поле групи істот становлять антропоніми, теоніми та зооніми. Антропоніми є найпоширенішими в Інтернеті, їх можна розчленувати за відтінком значення на шість складових: номінації на позначення об'єкта за найзагальнішими гендерними характеристиками типу чоловік-жінка, хлопець-дівчина; звертання до людей або людини, як до нації в цілому, так і до конкретного її представника; звертання родинного типу; власні імена; міфоніми; апеляції до коханої людини.

Група звертань-неістот має досить обмежене коло вживання в Інтернет-комунікації. Семантичне поле цієї групи складають абстрактна лексика, загальноживана лексика, топоніми та фітоніми.

Отже, про формування нового стилю Інтернет-спілкування свідчить ціла низка особливостей, на які звертають увагу навіть звичайні користувачі Мережі, не схильні до глибокої рефлексії з

приводу мови. Найбільш значними з них є комп'ютерний сленг, емотикони, скорочення, дотримання правил етикету тощо. Завдяки домінантній ролі інформаційно-комунікативних технологій у нашому житті в мову активно увійшла комп'ютерна термінологія, а комп'ютерний сленг широко поширився навіть у середовищі, що не стосується віртуальної сфери суспільного життя.

Одним із головних чинників виникнення нових лексичних одиниць у Мережі є креативність учасників спілкування. Вони надають людині максимум можливостей не просто для створення свого образу, але й для формування, в певному сенсі, свого власного, нового світу, який можна описати лише за допомогою мови. Мова соціальних мереж є живою системою, що розвивається та є засобом самовираження, привертання уваги до себе. Мовна практика соціальних мереж дещо нагадує усне спілкування, бо не має ознак лінійності в часі, грамотність належить до не релевантних ознак, а також використовує форми, характерні для усного різновиду мови, пропонує особливі знаки для відтворення інтонації, міміки тощо [4, с. 25]. Звертання як особлива мовна категорія виступає одним із аргументів існування Інтернет-комунікації.

К. Ф. Шульжук та інші дослідники звертають увагу на наявність своєрідного семантико-граматичного зв'язку звертання, вираженого кличною формою відмінка, із членами речення [8, с. 20]. Характерним для Інтернет-комунікації є те, що звертання найчастіше оформлюються за допомогою іменників, субстантивованих прикметників, займенників не лише у кличному, а й у називному відмінках однини та множини, наприклад: *Дорога Іра, Ви помиляєтеся...* [9], *Шановні мої, дякую за такий відгук* [10].

Стилістично звертання, що функціонують у віртуальному спілкуванні, можна диференціювати за такими групами:

- офіційні звертання;
- неофіційні (побутові) звертання [7].

Офіційне спілкування має підкреслено ввічливий характер. Вибір потрібного звертання піддається жорсткому соціальному контролю з обов'язковим урахуванням статусної належності,

соціальної ролі адресата. Адресант звертає увагу на сфери використання мовлення, що впливають на процес спілкування [5, с. 86].

Офіційні звертання найчастіше використовуються в епістоляріях. Проте сам лист як явище епістолярного жанру в електронному вигляді набуває нових рис, відмінних від звичайного.

Специфіка мовного матеріалу епістолярного тексту, його композиційні й змістові особливості зумовлюють широке використання в листах звертань, особливо важливе значення в писемному спілкуванні має «початкове звертання» [3, с. 118]. Наприклад: *Шановна Світлано Валентинівно, Віталію Петровичу, Пане Андрію, Анно* (із матеріалів особистого листування) [12].

За статистикою, найчастіше до імен по батькові у формі кличного відмінка додаються звертання *пане, пані, міс, добродію, добродійко* та ін. Такі звертання можуть розширюватися прикметниками шанобливої семантики: *вельмишановна / вельмишановний, дорога / дорогий, поважна / шановний* тощо [12].

Щодо фактора адресата, то в Мережі поширені такі звертання офіційного характеру, як звертання за професією (*професоре, лікарю, вчителю*), за рангом або службовим станом (*шефе, міський голово, начальнику, товариші підлеглі, заступнику*) [12]. Характер стосунків між адресатом та адресантом у цьому випадку завжди відсторонений, опосередкований та ввічливий.

Акцентуючи увагу на факторах вибору форми звертання, можна зазначити, що для неофіційного спілкування характерна градація від позитивно маркованої до негативно маркованої конотації звертань. Загальноприйняті чинники суспільного характеру стираються як і національні, так і фактори стосунків між опонентами.

Однією із важливих причин застосування тієї чи іншої форми звертань є фактор комунікативних умов (звертання обираються відповідно кількості адресатів повідомлення, гендерної специфіки, місця розташування повідомлення та ступеня анонімності).

У неофіційному стилі електронного спілкування можливі відхилення від правил нетикету. Наприклад: *Волоцюго, що ти городиш?! Понад 10 років тому був у Львові, і все дивувався, що розмовляють українською, а матюкаються російською. Тому не дури народ, бовдуре!* [11]. При цьому правила сайту забороняють використовувати лексеми, що містять нецензурну конотацію.

Характерними для цього стилю віртуального спілкування є звертання, які користувачі Мережі часто використовують у повсякденному житті. Це лексеми *мужчино, кубіти, братан, дамочко, паняно, дорогуша, дівки, дівчата, пацани, хлопці* тощо [9; 10; 13; 14].

Отже, віртуальна комунікація певною мірою зберегла ознаки, характерні «паперовому» епістолярному жанру, як в офіційному, так у повсякденному спілкуванні. Це, своєю чергою, мотивує відбір певних мовних засобів у письмовій, точніше – друкованій формі, що відрізняється від форм етикету усного мовлення. Наприклад, поєднання прикметників «вельмишановний», «дорога» з власними іменами у кличному відмінку передає специфіку епістолярного характеру тексту. Однак Інтернет-технології можуть стирати межі дозволеного у зв'язку із анонімністю або ж дистанційністю.

Електронне спілкування відрізняється від інших типів комунікації своєю спроможністю забезпечувати миттєве й багатовекторне, не обмежене в просторі поширення ацентралізованої інформації. До головних ознак віртуального спілкування зараховуємо опосередкованість та дистанційність, адже процес спілкування протікає завдяки сигналу, який містить певні коди, що поступають від одного реципієнта до іншого та при цьому можуть сприйматися та розшифровуватися ними по-різному через відсутність живого спілкування, що унеможлиблює порозуміння.

Стилістична специфіка звертань, що функціонують у Мережі, полягає в їхній диференціації на дві групи: офіційні звертання та звертання побутового характеру, властиві розмовному стилю мовлення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бибик С. П. Нетикет, або мережевий етикет [Електронний ресурс] / С. П. Бибик // Культура слова. – 2015. – № 82. – С. 125–128. // Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2015_82_28.
2. Данилюк Н. О. Семантико-стилістичні особливості народно-пісенних звертань / Н. О. Данилюк // Українська мова. – 2011. – № 4. – С. 32–39.
3. Жукова Т. С. Обращения в регламентированных сферах общения: становление новой нормы : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. С. Жукова; ФГБУН «Институт русского языка имени В. В. Виноградова РАН». – М. , 2015. – 232 с.
4. Журавель Ю. О. Лінгвістичні особливості сучасної мови в соціальних мережах / Ю. О. Журавель // Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційного простору». – К. : Державний університет телекомунікацій, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. – С. 23–25.
5. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації : навчальний посібник / Ю. В. Косенко. – Суми : Сумський державний університет, 2011. – 187 с.
6. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси / С. Г. Чемеркін. – К. : Видавництво НАН України. Інститут української мови, 2009. – 240 с.
7. Чумакова В. А. Психологические особенности Интернет-коммуникаций в социальных сетях / В. А. Чумакова // Молодой ученый. – 2013. – № 3. – С. 451–453.
8. Шульжук К. Ф. Обращения в украинских народных песнях: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.02 «Языки народов СРСР. Украинский язык» / К. Ф. Шульжук. – К., 1969. – 21 с.
9. <http://forum.hochu.ua>.
10. <http://www.malecha.org.ua/forum/index.php?showforum=162>.
11. <http://forum.lvivport.com>.

**ДИНАМІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ СПОРТИВНОЇ
ТЕРМІНОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ
FUNCTIONING DYNAMICS OF SPORTS TERMINOLOGY
IN THE UKRAINIAN NEWSPAPER DISCOURSE**

У пропонованій науковій розвідці автор ставить за мету виявити новітні компоненти в спортивній термінології 90-х років ХХ ст. – початку ХХІ ст. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: проаналізувати функціонування спортивної лексики у спеціальній сфері комунікації соціуму; виявити основні шляхи поповнення спортивної термінології; здійснити порівняльно-генетичний аналіз спортивної термінології 90-х років ХХ ст. та етапу сьогодення в мові ЗМІ. На початку ХХІ ст. спортивні терміни функціонують у спеціальній і неспеціальній сферах лінгвосоціуму. На кодифікацію цих одиниць найбільшою мірою впливають ЗМІ. Саме в мас-медіа відбувається контекстуальна реалізація спортивної лексики у спеціальній сфері. Можна підсумувати, що порівняно з дев'яностими роками в сучасній спортивній термінології використовується більша кількість запозичень з інших мов, особливо з англійської. Зазначено, що в сучасній спортивній термінології триває процес уведення новітніх лексичних компонентів. Лексичний рівень мови є найбільш чутливим до змін, що доводить проведене нами дослідження.

Ключові слова: *спортивний термін, запозичення, мова ЗМІ, терміноодиниці, лексеми, дискурс, термінологія, лексика, комунікація, лінгвосоціум.*

The article is devoted to the problem of fixing the newest lexical components in sports terminology of two periods: the 90s of the XX century and the beginning of the XXI century. To achieve this aim, the author solves the following problems: an overview of the dynamics of the functioning of sports vocabulary in the sphere of special social communication; identification of the main ways of replenishing sports terminology; comparative-genetic analysis of sports terminology of the 90s of the XX century and the present time in the media language. At the beginning of the XXI century sports terms operate in the special and non-specialized spheres of the linguosocium. The codification of these units is influenced by the media. Conclusions: the modern sports terminology uses more borrowings from other languages, especially from English compared to the nineties.

Key words: *sports term, borrowing, media language, term, lexemes.*

Лексика сучасної української літературної мови становить струнку й надзвичайно розгалужену систему. В корпусі праць із мовознавства спостерігаємо результати досліджень її різних прошарків. Однак, незважаючи на підвищений інтерес лінгвістів до вивчення лексичного складу української літературної мови, малодослідженою підсистемою залишається спортивна термінологія. Хоча на сьогодні є низка наукових розвідок, присвячених проблемам розвитку української спортивної термінології, серед яких варто назвати праці І. Боберського, І. Огієнка, М. Паночка, Я. Рудницького, О. Стишова та ін.

Зацікавлення лінгвістів спортивною комунікацією зросло в останні десятиріччя у зв'язку з динамічними процесами у вітчизняному спорті. Незважаючи на увагу дослідників до питань спортивної термінології, в українському мовознавстві системного аналізу цього прошарку лексики ще не здійснено.

Особливості мови спорту висвітлено в працях О. Боровської, Є. Вокальчук, Т. Єщенко, Б. Зільберт, Л. Карпець, О. Малишевої, М. Мартинюк, М. Паночко, І. Сушинської.

На сучасному етапі перед спортивним термінознавством постає проблема формування адекватної термінологічної системи. Тому й дотепер дослідження функціонування й розвитку відповідної фахової термінології залишається однією з актуальних проблем української лінгвістики. Тривалий час зусилля мовознавців та теоретиків фізичної культури торкалися тільки окремих аспектів означеної проблеми, насамперед лексико-семасіологічних та організаційно-методичних питань структуризації спортивних термінів, історико-методологічних засад розвитку української спортивної термінології, специфіки формування української галузевої термінології, особливостей творення та унормування спортивних термінів. У цьому розмаїтті дискусійних питань значне місце посідає проблема укладання спортивних словників, а також проблема запозичень.

Мета статті – здійснити порівняльно-генетичний аналіз спортивної термінології 90-х років ХХ ст. та етапу сьогодення в мові ЗМІ.

Аналітичний огляд наукових джерел засвідчив, що на формування термінологічної бази спортивної тематики впливає низка факторів, які наукова спільнота поділяє на екстра- та інтралінгвальні чинники. Під ними учені розуміють процес перенесення поняття та слова (словосполуки), яке його називає, в іншомовний соціум або іншу національну культуру.

Серед чинників власне лінгвальної природи впливу варто виокремити розвиток української мови, вплив на неї інших мов як з огляду на загальномовний континуум, так і спортивну термінологію зокрема.

Цілком зрозумілим видається той факт, що спортивна лексика запозичується найчастіше з тієї мови, де започатковано певний вид спорту. На підставі цього С. Федорець до інтралінгвальних причин запозичення уналежнює такі: відсутність відповідних еквівалентів в українській мові для найменування нових понять; важливість для мови реципієнта іншомовних слів, пов'язаних із необхідністю номінування нових явищ; прагнення до ліквідації полісемії й омонімії в термінології, потреба уточнити й деталізувати відповідне поняття, диференціювати семантичні відтінки, закріпивши їх за різними словами; функціонування в мові запозичених раніше структурно однотипних слів; потенційні можливості іншомовних слів, що сприяють безболісному входженню їх до лексико-граматичної системи мови-реципієнта (словотвірна активність, здатність до словозміни тощо); інтернаціональний характер запозичених спортивних термінів [13, с. 80].

У свою чергу, до екстралінгвальних причин запозичення дослідник зараховує суспільно-політичні й культурно-економічні зв'язки між народами, а також швидкозростаючу популярність спортивних ігор та інших видів спорту в країнах Європи.

Корпус сучасної спортивної термінології поповнюється завдяки внутрішнім ресурсам української мови, а також шляхом запозичення з інших мов. Значна частина спортивних термінів іншомовного походження є інтернаціоналізмами. Доволі високий відсоток (55 %) функціонування англійських та французьких термінів у субсистемі

запозиченої спортивної лексики зумовлений екстралінгвальними чинниками, зокрема тим фактом, що Англія та Франція були батьківщиною багатьох видів спорту (*футбол, крикет, теніс, більярд та ін.*), що й спричинило поширення термінів разом із детермінованими поняттями.

Удосконалення спортивних назв вимагає взаємодії інтернаціональних та національних компонентів. Однією з принципових засад термінотворення є необхідність дбати про національне вираження термінів та не виривати українську спортивну термінологію з літературного контексту.

Будь-яка природна мова у творенні термінів не може обійтися власними ресурсами, тому термінологія багатьох галузей знань використовує лексичні та словотворчі засоби високорозвинених літературних мов, поєднуючи національні та інтернаціональні елементи [7, с. 6]. У середні віки це були класичні мови – давньогрецька та латинська. Остання дала моделі для творення термінів, здебільшого одноосновних, та низку високопродуктивних суфіксів і префіксів, що використовують у термінології багатьох мов і сьогодні.

Із внутрішніх ресурсів мови спортивні терміни утворюються здебільшого такими способами:

- 1) надання наявним словам нових значень (наприклад, *обруч, груша, щит, ланка*);
- 2) афіксації, тобто побудови нових термінів за допомогою афіксів (наприклад, *тренування, змагання, підстрибування, переворот, пробіг, забіг, перехід, перенапруження, перетренованість*);
- 3) осново- та словоскладання (наприклад, *двостерновий, лижоролер, самозахист, самопідготовка*);
- 4) синтаксичного поєднання слів у терміносполуки (наприклад, *вільний удар, вільні вправи, баскетбольний кошик, триразовий чемпіон, стиль гри, штовхання ядра, метання молота*);
- 5) аббревіації (наприклад, *МОК – Міжнародний олімпійський комітет, ДЮСШ – Дитячо-юнацька спортивна школа, ФФУ –*

Федерація футболу України) [2, с. 4].

Відзначимо, що різновидові мовні запозичення є результатом процесу запозичення поняття. Наприклад, із грецької мови запозичено модель творення композитів.

Отже, латинські та грецькі терміни становили єдиний греко-латинський фонд, із якого терміни переходили в лексичні системи інших мов. Пізніше джерелом запозичень стали німецька, французька та англійська.

Прямі запозичення формують спільний лексичний фонд навіть у неспоріднених мовах, що сприяє взаєморозумінню фахівців із різних країн, однак надмірне захоплення чужими термінами ускладнює спілкування членів одного суспільства [3, с. 109]. Термін є частиною спеціальної мови, засобом називання, номінацією спеціальних понять і предметів.

Багато термінів походять від слів природної мови, тобто перейшли із загальної мови в термінологію. Така термінована лексика завжди образна, викликає культурно-історичні асоціації.

Л. Бардіна зазначає, що «сучасний термін *стипльчез*, що в легкій атлетиці означає біг на 3 тисячі метрів, коли спортсмени загалом долають 7 штучних водних перешкод і 28 бар'єрів на маршруті, а в кінному спорті – долають природні перешкоди, походить від англійських слів *steeple* – «дзвіниця» й *chase* – «гонка». У ХІХ столітті змагання на конях у Великій Британії відбувалися від дзвіниці однієї церкви до дзвіниці іншої. Знаменитий Г. Ватт із друзями в 1850 р. запропонував замінити перегони верхи бігом, через те, що не в усіх студентів Екситерського коледжу були хороші скакові коні. З того часу щорічно проводяться «Осінні змагання Екситера» з бігу на 1 милю як без перешкод, так і з перешкодами – *стипль-чез*.

Із такими термінами, як *стипльчез*, тобто з доволі складною етимологією, пов'язана проблема безеквівалентності та перекладу насамперед з англійської мови іншими мовами світу, оскільки нині англійська мова є мовою міжнародного спілкування. «Одні терміни легко перекласти, до інших неможливо дібрати точний відповідник.

Якщо, як у цьому конкретному випадку, загальне значення слова неможливо зіставити з якими-небудь іншомовними лексичними поняттями, то воно, у точному значенні слова, є неперекладним. Щоб зрозуміти семантику слова, доводиться її описувати, як у тлумачному словнику. Оскільки термінолексема *стипльчез* належить до безеквівалентної лексики, то в усіх мовах, а також і в українській, існує однаковий термін, і вимовляють його по-англійському» [1, с. 299–300].

Отже, нові спортивні терміни в сучасній українській мові з'являються здебільшого двома шляхами: через запозичення та адекватний переклад. Очевидно, що іншомовні терміни мають містити терміноелементи, що сприяють вмотивованості всього утворення. Відтак, добираючи їх, варто враховувати фактор поширення у сфері професійного спілкування як у межах однієї країни, так і в міжнаціональному масштабі, бо ж наявність інтернаціонального елемента значно полегшує спілкування між носіями різних мов.

Виникнення в сучасній українській мові значної кількості нових лексем є закономірним явищем. Мовознавці (Л. Дяченко, О. Турчак, О. Стишов) відзначили, що в періоди глобальних суспільних змін у словнику будь-якої національної мови виникає значна кількість лексичних новотворів. Це відбувалося під час так званої «українізації» (1917–1930 рр.). Аналогічний процес в Україні спостерігається й у 90-х роках ХХ ст. [11, с. 270]. Найбільш плідно неологізми (лексичні, семантичні та стилістичні) засвоюються та активно функціонують у текстах ЗМІ, тому що саме цей стиль об'єднує жанрові та стильові різновиди, а також елементи всіх інших стилів. Ознайомлюючи українську спільноту з усім новим, що з'являється в повсякденному житті, ЗМІ розширюють слововжиток, роблять національну мову більш гнучкою, вправною, емоційно та експресивно насиченою.

Проблему запозичення й уведення іншомовних термінів до термінологічних баз вивчали багато науковців (І. Байбакова, Т. Балабан, М. Вакуленко, В. Виноградов, А. Д'яков, З. Казимира,

Л. Кислюк, Т. Кияк, З. Куделько, В. Моргунюк, А. Наумовець, Л. Симоненко, А. Суперанська, Б. Рицар, Р. Рожанківський, Б. Шуневич та ін). Сьогодні ця проблематика не втрачає своєю актуальності. Це засвідчує той факт, що кількість розвідок, у яких розглядають конкретні проблеми, що виникають через масову появу іншомовних слів, збільшується.

Зауважимо, в цьому руслі зроблено вже чимало. Так, науковою спільнотою запропоновано критерії доцільності запозичення, серед яких інтернаціональний характер терміна, ступінь засвоєння запозичення, наявність / відсутність питомих відповідників, можливості калькування, милозвучність [4, с. 51–52]. Однак тема функціонування й засвоєння іншомовної лексики ще довго буде актуальною й потребуватиме додаткових досліджень. Цей процес об'єктивний і зупинити чи заборонити його неможливо.

На думку О. Стишова, головними чинниками, що сприяють творенню нових найменувань, є внутрішньолінгвістичні закони розвитку лексичного складу мови й позамовні впливи. Серед останніх наведемо: 1) вихід ЗМІ з-під цензури, їхня ідеологічна нерегламентованість, розкутість; 2) вільний пошук журналістами нових експресивних засобів вираження на тлі стандарту та кліше; 3) посилення уваги авторів до питомих джерел української національної мови після проголошення Української державності. В умовах активної російсько-української мовної інтерференції діє виразна тенденція використання форм вислову, що навіть у периферійній зоні не перетинаються з російськими відповідниками [11, с. 15–16].

Крім того, мова преси водночас відбивала кодифіковану лексичну норму, репрезентувала вживання нової термінологічної, професійної, суспільно-політичної та ін. лексики. Публіцистичний стиль у всі часи був своєрідною випробувальною сферою нових лексичних одиниць. Тут вони проходили етапи перевірки, відбору, що й сприяло закріпленню їх у всенародному вжитку.

Українська термінологія фізичної культури та спорту належить до нових шарів лексичної системи мови, тобто відсоток її

інтернаціональних термінів є доволі високим. Це підтверджують дослідження М. Паночка та Л. Ткачової. Оскільки термін входить до складу не загальної мови, а фахової, його семантика відкрита для цілеспрямованих, регулювальних модифікацій. Фахівці вкладають у термін своє певне значення. Усе, що пов'язане з тлумаченням цього поняття, зближує лінгвістику з різними галузями наукових знань та сферами виробничої практики, професійної праці. Через це доцільно говорити про наявність яскраво вираженого зв'язку розвитку мови, його лексичної системи з історією матеріальної та духовної культури народу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій із теми курсової роботи показав, що питома лексика в галузі спорту становить 30 %, 50 % – це запозичення, решта, 20 %, – інтернаціоналізми. Найбільше (42 %) термінів походить з англійської мови, по 13 % мають французьке та грецьке походження, 4 % – німецьке, 3 % – перське, по 2 % термінів запозичені з італійської, латинської, голландської мов, близько 1,5 % термінолексики походить із японської та санскриту, менше ніж 1 % слів становлять терміни, запозичені з португальської, іспанської, норвезької, шведської, ескімоської, китайської, татарської мов [2, с. 7].

Хронологічно активність запозичень у галузі вітчизняної спортивної термінології розпочинається в 90-х рр.

Лідером у процесах запозичення спортивних термінів виявилася англійська мова. Із цієї мови запозичено, наприклад, такі лексичні маркери: *стречінг*, *шейпінг*, *слім-джім*, *вокінг*, *кардіофанк*, *фанк-аеробіка*, *сіті джем*, *фанк клас*, *хіп-хоп*, *фанк-аеробіка*, *лоуімпект*, *хай імпект*, *міксімпект*, *бодітонінг*, *степ-аеробіка*, *слайд-рибок*, *мотокрос*.

Визначимо дефінітивне поле деяких із зазначених термінів. Наприклад, *слім-джім* – система вправ, що об'єднують елементи аеробіки, хореографії, калланетики і бодібілдингу [17, с. 12]; *фанк-аеробіка* – танцювальний варіант аеробіки, що забезпечує рухи із суперпопулярних танців, пов'язаних з певним музичним стилем [Там само, с. 15]; *стріт-денс* – танцювальна форма аеробіки, що

використовує танцювальні рухи чорної молоді американських міст [17, с. 15]; *мотокрос* – спортивне змагання на мотоциклах пересіченою місцевістю [там само, с. 35].

Зазначимо, що наведені спортивні терміни адаптуються в українській мові переважно шляхом транслітерування – відтворення оригіналу, тобто створення фонемної копії-запозичення (напр., *крос*, *бодітонінг*) та калькування (напр., *cornerkick* – кутовий удар).

В аналізованій період спостерігаємо також функціонування запозичень із французької мови: *манеж*, *мат*, *пат*, *партер*, *п'єдестал*. Пояснимо їхнє значення. Наприклад, *манеж* – майданчик або приміщення для тренувань із верхової їзди, виїжджування коней, тренувань і змагань із легкої атлетики [17, с. 25]; *мат* – нічийна шахова позиція, коли «шах» королю не оголошено, але й черговий хід гравець не може зробити, не підставивши короля під удар [там само, с. 44]; *п'єдестал* – місце для нагородження переможців змагань із різних видів спорту [там само, с. 44].

Фіксуємо й запозичення з грецької мови: *лордоз*, *олімпійські ігри*. Наприклад, *лордоз* – це нормальний вигин шийного і поперекового відділів хребта опуклістю вперед, який за певних умов може перетворитися на патологічний [там само, с. 25]; Перші *Олімпійські ігри* відбулися 776 року до нашої ери [там само, с. 44].

Наявні запозичення з латинської мови, наприклад, *м'яз* (*мускул*) – тканина живого організму, здатна скорочуватися і розслаблятися, забезпечуючи функцію руху частин тіла [там само, с. 35].

З італійської мови запозичено такі слова: *естафета*, *сальто*, *регата*. Наприклад, *естафета* – це вид командних спортивних змагань на швидкість зі зміною учасників на дистанції та передаванням естафети [16, с. 55]; *сальто* – вільне безопорне перевертання спортсмена в повітрі [там само, с. 52]; *регата* – змагання на гребних вітрильних або моторних суднах, у яких бере участь багато спортсменів [там само, с. 52].

Із голландської мови запозичено, наприклад, термін *елінг*, що позначає прибережну споруду для будування, ремонту та зберігання спортивних суден й інвентарю [16, с. 55]. Із німецької мови взято,

наприклад, термін *rapira* – спортивна колюча зброя, складається з легкого еластичного сталюго клинка, гарди, рукоятки і закріплювальної гайки [16, с. 52].

Японське походження встановлюємо у слові *дзюдо*. Дослівно воно перекладається як «гнучкий шлях» до перемоги [там само, с. 17].

Цікаве відгалуження спортивної термінології 90-х років становлять назви осіб, які займаються певним видом спорту. Їх можна згрупувати за суфіксами, які використовуються під час творення цих слів: суфікс *-ист-*: *Той, хто грає в більярд*, – *більярди**ст*** [там само, с. 44]; *Стрибун на батуті* – *батутис**т*** [там само, с. 44]; *Бар'єрист* – *бігун, який долає бар'єри* [16, с. 44]; *Той, хто їздить на велосипеді*, – *велосипедис**т*** [там само, с. 55].

Із суфіксом *-іст-* (*-їст-*) утворено такі лексеми, наприклад, *Той, хто займається біатлоном*, – *біатлоні**ст*** [там само, с. 44]; *Той, хто грає в баскетбол*, – *баскетболі**ст*** [там само, с. 44]; *Той, хто займається бадмінтоном*, – *бадмінтоні**ст*** [там само, с. 44]; *Той, хто займається альпінізмом*, – *альпіні**ст*** [там само, с. 44]; *Той, хто займається бобслеєм*, – *бобслеї**ст*** [там само, с. 53]; *Той, хто грає у волейбол*, – *волейболі**ст*** [там само, с. 55]; *Той, хто грає в бейсбол*, – *бейсболі**ст*** [там само, с. 44].

У цьому контексті додамо, що такий вид спорту, як бейсбол (англ. *Baseball* від *base* – база, основа; *ball* – м'яч) прийшов до нас не так давно. Не лише назва самого виду спорту *бейсбол* є запозиченою, а й уся т. зв. «внутрішня» термінологія – це іншомовні термінолексеми: *бетер*, *кетчер*, *пітчер*, *ранер*, *шорт-стоп* (назви гравців), *бант*, *дабл*, *сингл*, *трипл*, *хіт* (назви ударів) тощо. Перекласти ці терміни можна, застосувавши описову форму відтворення значення. Назва популярного виду спорту *регбі* теж запозичена, але багато термінів тут адекватно перекладено зі збереженням усіх семантичних відтінків, тобто знайдено власне українські еквіваленти, однак вони також є іншомовними. Наприклад, наявні такі назви гравців, як *стовп*, *гак*, *замок*, *півзахисник* і поряд – *флай-хав*, *фланкер*. Однак чи варто (і можливо) перекладати такі

образні короткі односкладові бейсбольні терміни, як *ролінг* (англ. rolling) – м'яч, що котиться в цей момент, *райс* (англ. rise) – подача м'яча вгору, антонімічний йому термін *дроп* (англ. drop) – подача м'яча вниз складеним і громіздким українською, щоб тільки забезпечити пуристичний підхід у мові. Ці слова прийшли з природної англійської, де є багатозначними: *rise* – має спільну зовнішню форму як для іменника, так і дієслова. Стрижневе значення: 1) підніматися, вставати; 2) підйом, підвищення. Лексема *drop* має такі значення: I. 1) крапля; 2) ковток; 3) зниження; II. 1) впускати, кидати; 2) опускати тощо [1, с. 300].

Утворення із суфіксом *-ець-*, наприклад, *Той, хто займається боротьбою, – борець* [16, с. 53]; *Вершник (верхівець)* – людина, що їде верхи на коні [там само, с. 55].

Фіксуємо терміноодиниці із суфіксом *-ик-*, наприклад, *Той, хто займається на байдарках, – байдарочник* [14, с. 44]; *Той, хто займається веслуванням, – веслувальник* [16, с. 55].

Спостерігаємо в мові ЗМІ незначну кількість лексем із суфіксами *-ат-*, *-ар-* (*-яр-*), наприклад, *Той, хто займається акробатикою, – акробат* [там само, с. 44]; *Спортсмен, який захищає ворота, – воротар* [там само, с. 55]; *Уміти набирати положення ковзаняра* [15, с. 6].

Отже, у 90-х роках під час називання спортсмена за його спортивним спрямуванням активно використовували іншомовні суфікси *-ист*, *-іст* (*-їст*).

Сучасна спортивна термінологія також характеризується великим обсягом термінів, запозичених із англійської мови, іноді – японської, китайської, індійської, фінської, голландської, латини та санскриту.

У галузі аеробіки виокремлюємо нові компоненти термінології, запозичені з англійської мови, наприклад, *стен-тач*, *кіл-тач*, *опен-стен*, *гьорл*, *ві-стен*. Класифікація фітнес-гібридів та їхніх підвидів значно розширилася, порівнюючи з дев'яностими роками. Тут також з'явилося багато запозичень із англійської мови, зокрема в галузі кардіотренування з'явилися такі нові терміни: *аерофітнес*, *джогінг*,

кенгуру-аеробіка, кросробіка, крос-фіт, сайкл, слайд-аеробіка, спінбайк-аеробіка, флексислім.

Пояснимо їхнє значеннєве навантаження. Наприклад, **аерофітнес** – система, що заснована на елементах аеробіки, каланетики, стретчингу, шейпінгу [15, с. 31]; **джогінг** – одна із форм бігу в повільному неквапливому темпі [там само, с. 31]; **кенгуру-аеробіка** – поєднання ходьби та бігу у спеціальному взутті *XO-Lopers* з прикріпленими пружними пластинами до підошви черевика [там само, с. 31]; **кросробіка** – заняття циклічною аеробікою на бігових доріжках [там само, с. 31]; **крос-фіт** – своєрідний інтервальний високо інтенсивний тренінг [15, с. 31]; **сайкл** – високо інтенсивне кардіотренування на велотренажері [там само, с. 31]; **роуп-скіппінг** – комбінація стрибків, акробатичних та танцювальних елементів з однією або двома скакалками [там само, с. 31]; **слайд-аеробіка** – всебічна фізична підготовка на основі рухів ніг ковзнярського спорту [там само, с. 31]; **спінбайк-аеробіка** – з використанням спеціального велотренажера [там само, с. 31]; **флексислім** – складається з функціонального тренінгу та пілатесу [там само, с. 31].

Лексема *велнес* увійшла в українську мову порівняно недавно й має різні варіації в графічній фіксації (*веллнесс, велнесс, веллнес*). Однак рекомендується використовувати написання *велнес* за аналогією з більш усталеним словом *фітнес*, наприклад, *Наступним етапом розвитку фізкультурно-оздоровчих технологій стає велнес – похідне від англійських слів «fitness» та «well-being», що перекладається як добре самопочуття* [там само, с. 34].

Українську етимологію має слово *хортинг* (у 2010 р. його визнали офіційним видом спорту України). Засновники цього виду спортивного єдиноборства пояснюють, що слово «хортинг» походить від назви острова Хортиця, де розташовувалася Запорізька Січ, наприклад, *Потужні можливості у військово-патріотичному вихованні молоді має національний вид спорту України – хортинг, заснований на культурних, оздоровчих і бойових традиціях українського народу* [там само, с. 17].

Із англійської мови походить і термін *керлінг*, що використовується в лексиконі сучасних журналістів, наприклад, *Естафета* 3. «*Керлінг*» 2 хв. 30 с.; *Гра в керлінг передбачає наявність двох команд, які повинні складатися з чотирьох осіб. Кожній команді присвоюється свій колір* [15, с. 17].

Також із цієї мови походять і такі терміни, як *кросс-кроли*, *ролл-даун* і *ролл-ап*, *фронт-кік*, *раунд-кік*. Наприклад, *Вправа № 4 «Кросс-кроли з ускладненням»*; *Вправа № 6 «Ролл-даун і ролл-ап з положенням ноги схресно»*; *Вправа № 12 «Фронт-кік сидячи»* [16, с. 34]; На основі аналізу змагальної діяльності найсильніших спортсменів світу, які спеціалізуються у *шорт-треку*, було побудовано регресивні моделі зв'язку між досліджуваними характеристиками [17, с. 32]; Отже, елементи спортивної гри у *флорбол* сприяють зміцненню здоров'я дітей, вдосконаленню функцій організму (дихальної, серцево-судинної, нервової систем і т.д.) [15, с. 109]; *Регбіліг* є одним із видів спорту, який активно розвивається в Україні [15, с. 36]; У *регбі-юніон* взаємодія гравців, їх тактичне командне розташування у захисті і атаці здійснюється виходячи з моментів розіграшу м'яча, особливо в стандартних положеннях (рак, мол), де йде збереження м'яча гравцями нападу і подальший розвиток атаки лінією захисту або нападу [там само, с. 36].

Цікавою є термінологія, що стосується *скейтбординга*. Всі терміни є запозиченими з англійської мови, порівняйте, *флейтленд* – стиль, у якому трюки виконують на рівних поверхнях без перешкод [16, с. 21]; *стрит* – стиль, у якому трюки виконують на вулиці, використовуючи такі перешкоди, як сходи, бордюри, карнизи, поручні [там само, с. 21]; *верт* – стиль, у якому всі трюки виконують на рампі; *парк* – стиль, у якому трюки виконують у спеціально побудованих парках на рампях [там само, с. 21]. Проблема сприймання й закріплення нової лексичної одиниці в мові пов'язана, безперечно, з розвитком і поширенням самого виду спорту. Словосполука загальнолітературних слів *freestyle*, що означає вільний стиль, у

фаховій мові спорту стає спортивним терміном для позначення лижної акробатики *фрістайл*.

Варто скерувати вектор уваги й на той факт, що в лексиконі фахової мови спорту поряд із терміном *фрістайл* (лижна акробатика) існує омонімічний для позначення виду боротьби й стилю в плаванні. Лексичне значення обох термінів має спільні (однакові) семантичні частини (СЧ), тобто ознаки, за якими їх можна внести до загального поняття *freestyle*. У цьому випадку їхні спільні СЧ означають вільні, ненормовані рухи, адже коли мовні одиниці входять у систему, то їхня семантика є похідною від спільної семантики всієї системи. Виникнення терміна *freestylewrestling* пов'язане з народженням наприкінці ХІХ сторіччя популярної серед американських студентів вільно-американської боротьби. Апробація й офіційне закріплення терміна *вільна боротьба* відбулося на ІІІ Олімпійських іграх у 1904 році в США, після чого його стали використовувати в англійській мові. Оскільки це поняття має еквівалентні СЧ в інших мовах, то воно є міжмовним, і тому під час перекладу на інші мови без особливих проблем отримало точні відповідники, наприклад, у німецькій – *freier Ringkampf*, французькій – *lalutte libre*, іспанській – *laluchalibre*, російській – *вольная борьба*, українській – *вільна боротьба* [1, с. 299].

Серед сучасних новітніх компонентів зустрічаємо в аналізованих виданнях такі лексеми: *конкейв*, *Гуффі*, *монго*, *оллі*, *ноллі*, *менуал*.

У спортивній термінології, що стосується *серфінгу* також є багато запозичень із англійської, наприклад, *таун-ін-серфінг* – дошки з петлями для ніг, щоб не впасти з них [16, с. 21]; *бодібординг* – серфінг у положенні лежачи на короткій м'якій дошці [там само, с. 21]; *бодісерфінг* – як глисирувальну поверхню використовують тіло серфінгіста [там само, с. 21]; *САП-серфінг* – серфінг на САП-дошках, рухаються за допомогою весла в положенні стоячи [там само, с. 21]; *шортборд* (коротка дошка) і *лонгборд* (довга дошка) [там само, с. 21]; *вейксерфінг* – різновид катання за катером-буксирувальником [там само, с. 22].

Нааявні й запозичення з голландської мови, наприклад: *Корфбол* – один із видів спортивних ігор, що має голландські корені [16, с. 23].

Запозичення з англійської мови безеквівалентних слів із наведених вище причин виправдані та вмотивовані, але останнім часом в українській мові з'являються нові спортивні терміни, міжмовне лексичне значення яких є в багатьох етнокультурах і мовних спільнотах (наприклад, в українській і англійській) й адекватно передається кількома мовами. Так, *скейтбординг* запозичений з англійської мови й означає *skate* – кататися й *board* – дошка, або *кікбоксинг* – утворений від слів *kick* – удар ногою й *boxing* – бокс, *бодибілдінг*, де *body* – тіло, тулуб, а *building* – будова [7, с. 7]. Семантичне перенесення цих слів під час засвоєння їх іншою мовою допустиме, проте їх можна було б передати в українській мові за допомогою якогось словосполучення, скажімо, *скейтбординг–перегони на дошках* за аналогією з *перегонами на мотоциклах* або *перегонами на спортивних автомобілях*, як і *бокс ногами* та *тілобудування*. Зрозуміло, що в процесі нормалізації терміна лінгвіст може лише рекомендувати запропоновану форму, а не вимагати її обов'язкового застосування, ігноруючи реальне вживання. Цікаво, що у «старіших» науках кількість іншомовних термінів є суттєво меншою, що свідчить про саморегуляцію мови, прагнення мати «прозоріші» внутрішні форми [5, с. 56]. Це стосується й спортивної галузі. Чим довше певний вид спорту розвивається в Україні, тим активніше іншомовні терміни витісняються лексемами рідної мови. Таку тенденцію спостерігаємо, наприклад, у футболі: *голкіпер* – воротар, *форвард* – нападник, *бек* – захисник, *корнер* – кутовий, *пенальті* – одинадцятиметровий штрафний удар, *офсайд* – поза грою тощо.

Із французької мови запозичено лексему *паркур*, що походить від слова *parcours* (*parcours ducom battant*) та означає дистанцію, смугу перешкод. Наприклад: *Та людина, яка займається паркуром називається трейсером: Групи трейсерів традиційно мають своїх лідерів, як правило, неформальних* [6, с. 30].

Маємо запозичення з китайської (*ушу*) та японської (*джиу-джитсу*) мов: Популярними серед молоді є школи бойових мистецтв, зокрема школи *джиу-джитсу*, *ушу*, *карате* [10, с. 129]; Гнучкість – *жоугун* виховуємо на усіх чотирьох етапах навчання [Там само, с. 132]; Під час Другої світової війни Ояма вивчав *дзюдо* (*Judo*), школу *Шури-те* (*Shurite*), *Наха-те* (*Nahate*), *Шотокан* (*Shotokan*), *Годзю-рю* (*GojuRyu*), *Кемпо* (*Кетро*) та ще кілька стилів *карате*, що згодом лягло в основу новоствореного стилю [9, с. 37].

Отже, сприйняття та закріплення в українській мові нових лексичних одиниць, безсумнівно, пов'язане з розвитком і поширенням певного виду спорту. Україна стала повноправним активним учасником олімпійського руху, що сприяє постійному поповненню термінологічного фонду спеціальної мови спорту іншомовною та інтернаціональною лексикою. Однак лінгвістичний аналіз лексикографічних праць і періодичних видань засвідчив, що найактивніше українська спортивна термінологію поповнюється одиницями англійської мовної системи, менш активно звертається до німецької та французької мов.

Наявність широких міжнародних контактів України та її активна участь в олімпійському русі стали причиною поповнення термінологічного фонду фахової мови спорту іноземною та інтернаціональною лексикою. Процес запозичення термінів свідчить про спробу активно долучатися через спорт до світових соціолінгвістичних процесів; більш точно передавати лексичне значення певних термінів; замінювати міжмовні лексичні поняття універсальним еквівалентом, що, у свою чергу, спрощує процес комунікації.

У системі української мови терміни творяться шляхом надання наявним словам нових значень, афіксації, осново- та словоскладання, синтаксичного поєднання слів у терміносполуки, аббревіації. На підставі здійсненого дослідження можна стверджувати, що найпродуктивнішими у спортивній термінології є два останні.

На початку ХХІ ст. спортивні терміни функціонують у спеціальній і неспеціальній сферах лінгвосоціуму. На кодифікацію

цих одиниць найбільшою мірою впливають ЗМІ. Саме в мас-медіа відбувається контекстуальна реалізація спортивної лексики у спеціальній сфері.

Сучасний етап розвитку української мови характеризується доволі динамічними лексичними процесами в різних сферах суспільного життя. Ці зміни стали помітними й у функціонуванні спортивної лексики, зокрема і в спортивній термінології.

Можна підсумувати, що порівняно з дев'яностими роками у сучасній спортивній термінології використовується більша кількість запозичень з інших мов. Надзвичайно вражають обсяги запозичень з англійської мови. Порівняно невелика кількість компонентів спортивної термінології запозичена з німецької, французької, голландської, грецької, японської, італійської, латинської, фінської мов та санскриту. Серед терміноелементів, запозичених з інших мов, що вживалися ще в 90-ті роки можна назвати такі: сіті- (сіті джем), хай- (хай імпект), лоу- (лоуімпект), мікс- (міксімпект), степ- (степ-аеробіка), слайд- (слайд-рибок), аеро- (аеробіка) та ін. Серед новітніх терміноелементів виокремлюємо вже такі: боді- (бодітонінг), аппер- (аппер-боді), -фіт- (крос-фіт, фіт-прес), флексі- (флексі-бар), хелсі- (хелсі-бек), бейлі- (бейліденс), модерн- (джаз-модерн), джаз- (аеро-джаз), леді- (леді-денс), денс (боді-денс), памп- (боді-памп), рівер- (рівер-денс), -бокс (а-бокс), кік- (фронт-кік), джим- (аква-джим), -джогінг (аква-джогінг), -стретчинг (аква-стретчинг), -формінг (аква-формінг), -тонік (бодітонік), -флекс (бодіфлекс), крос- (крос-фіт), -даун (ролл-даун), фронт- (фронт-кік), раунд- (раунд-кік), вейк- (вейксерфінг), супер- (супер-стронг) та ін.

Відзначимо, що написання певних термінів змінилося, наприклад, у журналі «Фізичне виховання в школі» (1997 р.) ужито терміни «стречінг» та «слім-джім», а у сучасному журналі «Фізичне виховання в рідній школі» (2015 р.) ці терміни написано вже по-іншому: «стретчінг» та «слім-джим».

Розглянуті терміни-запозичення мають різний ступінь асиміляції у субсистемі галузі фізичної культури та спорту і в українській мові загалом. Такі терміни, як атлет, баскетбол, велосипед, гімнастика,

гол, граната, диск, естафета, етап, клас, крос, спорт, стадіон, тренування, тур, туризм, фаворит, фігура, футбол, центр, чемпіон, шахи, шпага, штраф давно адаптовані українською мовою, підпорядковуються правилам її граматики, утворюють похідні за питомо українськими моделями та за допомогою українських морфем (тренування – тренер, тренерський, тренуваність; футбол – футболіст, футболістка, футбольний, футболка, міні-футбол; чемпіон – чемпіонат, чемпіонство, чемпіонський), активно розширюють вектори лексичної сполучуваності (тренувальний процес, тренувальний зал, аматорський футбол, жіночий футбол, олімпійський чемпіон, чемпіон світу, абсолютний чемпіон), узгоджуються із фонетичними нормами української мови.

Низка запозичених спортивних термінів та терміносполук іншомовного походження ще проходять процес асиміляції в українській мові. Саме цим чинником можна пояснити варіантність їхнього написання та вимови (іноді її можна потрактувати як відсутність остаточної правописної оформленості), про що свідчить не тільки публіцистична й розмовна, але й лексикографічна практика: *тхеквондо – тайквондо – теквондо; тайбокс – тай-бокс; ушу – у-шу; фехтмейстер – фехтмайстер; кунгфу – кунфу – кун-фу; бейсбол – безбол; трансфер – трансферт*. Є запозичені терміни, що мають лише один варіант написання, хоч він і не відповідає ні орфографічним, ні орфоепічним, ні евфонічним нормам української мови, наприклад: *віндсборфінг, хет-трик, аутсайдар, крауч, треджен, кегельбан, шорт-трек, хула-хуп*. Спортивні терміни-запозичення адаптуються в українській мові переважно шляхом транслітерування – відтворення оригіналу.

Отже, в сучасній спортивній термінології триває процес уведення новітніх лексичних компонентів. Лексичний рівень мови є найбільш чутливим до змін, що доводить проведене нами дослідження. Спортивна термінологія поповнилася великою кількістю нових термінів, серед яких назви видів спорту та знаряддя (інвентар) для них. Із виникненням нових видів спорту виникають ще й терміни на позначення тих людей, які займаються цим спортом. В

умовах інтенсивного поширення в Україні нових видів рухової активності та посиленого розвитку фізичного виховання та спорту нині бракує наукових досліджень із проблем розвитку та функціонування спортивної термінології.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бардіна Л. Питання вмотивованості запозичення спортивних термінів-неологізмів / Л. Бардіна, Н. Назаренко // Вісник: Проблеми української термінології. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2008. – № 620. – 308 с.
2. Боровська О. В. Співвідношення національних та інтернаціональних термінів в українській термінології галузі фізичної культури та спорту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. В. Боровська. – К., 2004. – 17 с.
3. Д'яков А. С. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – К.: Видавничий дім «КМ Academia», 2000. – 218 с.
4. Кислюк Л. П. Нові англійські запозичення і термінологія / Л. П. Кислюк // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць. Вип. IV / Відп. ред. Л. О. Симоненко. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 51–53.
5. Кияк Т. Р. Інтернаціональне та національне в термінотворчому процесі / Т. Р. Кияк // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць. Вип. IV / Відп. ред. Л. О. Симоненко. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 53–56.
6. Петренко-Лисак А. О. Теоретико-методологічний аналіз соціальних рухливостей: флешмобу, буккросінгу та паркуру / А. О. Петренко-Лисак // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. пр. / Київський національний університет імені Т. Шевченка. – К.: Фенікс, 2011. – № 12. – С. 30.
7. Симоненко Л. О. Українська наукова термінологія: стан та перспективи розвитку / Л. О. Симоненко // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць. Вип. IV / Відп. ред. Л. О. Симоненко. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 3–8.

8. Слобожанський науково-спортивний вісник : наук.-теорет. журн. / Харківська державна академія фізичної культури. – Харків : ХДАФК, 2014. – № 4–5. – 190 с.
9. Спортивна наука України : електронне наукове фахове видання / Львівський державний університет фізичної культури. – Львів, 2015. – № 4 // Режим доступу: sportscience.org.ua.
10. Спортивний вісник Придніпров'я : наук.-практ. журнал / Дніпропетровський державний інститут фізичної культури і спорту. – Дніпропетровськ, 2015. – № 2. – 250 с.
11. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія / О. А. Стишов. – К. : Видавничий Центр КНЛУ, 2003. – 388 с.
12. Суперанская А. В. Общая терминология. Терминологическая деятельность / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М. : Наука, 1993. – 248 с.
13. Федорець С. Англійські запозичення у термінологічній системі «спорт» / С. Федорець // Лінгвістичні дослідження : Зб. наук. праць. – Х. : ХДУ, 1998. – Вип. 1. – С. 78–85.
14. Теорія і методика фізичного виховання і спорту: науково-теоретичний журнал / Національний університет фізичного виховання і спорту України. – К. : Олімпійська література, 2014. – № 3. – 180 с.
15. Фізична культура, спорт та здоров'я нації : зб. наук. пр. / ВДПУ імені Михайла Коцюбинського. – Вінниця, 2016. – № 20.
16. Фізичне виховання в рідній школі: науково-методичний журнал. – К. : Педагогічна преса, 2015. – № 1, 2, 4, 5, 6.
17. Фізичне виховання в школах України: науково-методичний журнал. – Харків : Основа, 2016. – № 1, 2, 9, 12.

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА
ДОМІНАНТ СУГЕСТИВНОГО ДИСКУРСУ РЕКЛАМИ
LEXICO-SEMANTIC CHARACTERISTIC OF DOMINANT
OF THE ADVERTISING SUGGESTIVE DISCUSSION**

У статті деталізовано поняття рекламного дискурсу, наведено його характерні ознаки у проекції на впливову природу останнього, запропоновано дефініцію рекламного тексту як іманентного складника рекламного дискурсу, уточнено і доповнено його фундаментальні характеристики з урахуванням наскрізної жанрової сугестивності, акцентовано на впливовому характері комерційної реклами. Також здійснено лінгвістичну кваліфікацію найчастотніших лексико-семантичних маркерів рекламного впливу з огляду на низку відповідних критеріальних ознак, доповнених і деталізованих у матеріалах статті. Зазначені маркери витлумачено як ключові слова сугестивно маркованих дискурсів. Поглиблено відомості про специфіку сугестивних дискурсів, запропоновано визначення рекламного дискурсу як максимально впливового, а також виявлено специфічні ознаки рекламного тексту з огляду на його іманентну сугестивність. Виокремлено масив актуальних домінант лексико-семантичного рівня, який систематизовано за характерними семантичними ознаками.

Ключові слова: *комерційна реклама, рекламний слоган, рекламний текст, сугестія, сугестивний дискурс, ключові слова, лексико-семантичні групи, нейролінгвістичні маркери впливу, рекламне повідомлення.*

Suggestive markers of lexical and semantic level which are characteristic of the Ukrainian commercial advertisement are defined in the article. The quantitative composition and neuropsycholinguistic nature of the defined units are stated, their functional role in influential discourse composition is determined.

The creation and development stages of communicative suggestion are analyzed, the phenomenon of speech influence is emphasized, the basic views on its nature and actual components are systematized. The advertisement discourse notion is suggested on the basis of the criterion features of suggestive discourse and its integral part – the advertisement text, and its genre peculiarity is explained. The neuropsycholinguistic peculiarities of the mentioned units are enlightened, actual lexical and semantic groups of speech suggestions which maximize the influential effect of advertisement information are distinguished, the analysis and synthesis specific of the textual blocks are represented.

Key words: *commercial advertisement, advertisement slogan, advertisement text, suggestion, suggestion discourse, key words, lexical and semantic groups, neuropsycholinguistic influential markers.*

Дослідження реклами як специфічного комунікативного жанру найчастіше здійснюються у понятійних площинах дискурсології, новизна і певна нерозробленість якої відповідно вимагає кваліфікації актуальної терміносистеми та пояснення концептуальних операційних понять. Насамперед необхідність додаткового тлумачення вимагають такі поняття, як дискурс, сугестивний дискурс, рекламний дискурс, рекламний текст, ключові слова тощо.

У сучасній лінгвістиці термін дискурс є актуальним і широко використовується у дослідженнях з проблематики теорії мовної особистості, теорії мовленнєвого й комунікативного впливу, дискурсивному аналізі. Це поняття застосовують у працях, присвячених розгляду мовних і позамовних складників різножанрових дискурсів: медичного, педагогічного, наукового, спонукального, судового, авторитарного, політичного й рекламного [3; 6; 9; 10] дискурсів, а також дискурсів, виокремлених за іншими критеріями: візуального, слухового, тактильного, міжкультурного, усного та письмового, дискурсу мовчання і спонукального, дискурсу дорослого і дитини та інших, що розширює межі виокремлених Т. ван Дейком різновидів дискурсу, до яких він уналежнив медійний, політичний, медичний, судовий, освітній і науковий дискурси, корпоративний текст і мовлення [1]. Також дослідники кажуть про актуальність ідеологічного, екологічного, інституційного / організаційного дискурсів (бюрократичний, медичний, науковий / академічний / освітній, юридичний, професійний тощо) [5, с. 8]. Активацію дискурсивного підходу пояснюємо антропоцентричною маркованістю сучасного гуманітарного знання, де вектор власне лінгвального аналізу переорієнтовано на дослідження фактора особистості у процесі мовної інтерпретації світу та комунікативної взаємодії. Як зауважує М. Макаров, неможливість адекватного дослідження мовного спілкування з позицій іманентної лінгвістики, коли мова оречевлюється як певний об'єкт, навіть нехай який слугує знаряддям або засобом спілкування, збереження й обміну інформацією, зумовила інші методологічні пріоритети, серед яких виокремимо примат комунікації як конститутивного фактора, принцип соціального конструкціонізму, погляд на соціальне спілкування як символічне (від)творення інтерсуб'єктивності. Такий підхід став основою когнітивно-дискурсивної парадигми знання, у межах якої перший план наукового аналізу посідає людина як центральна категорія

науки. Проте загальна теоретична вага зазначеного терміна ускладнюється його неоднозначним дефінуванням (див. праці Ф. Бацевича, В. Дем'янова, В. Карасика, М. Макарова, Г. Почепцова, О. Шейгал, Д. Шиффрін та ін.), пов'язаним з різними критеріями та основами виокремлення. Так, фундатор теорії дискурсу П. Серіо наводить вісім значень цього терміна: те саме, що мовлення, тобто будь-яке висловлення; бесіда як основний тип висловлення; одиниця, більша від фрази; мовлення з урахуванням позиції мовця; вплив висловлення на отримувача інформації у певній ситуації спілкування; мовленнєва актуалізація мовних одиниць; теоретична модель, створена з дослідницькими цілями; ідеологічно й соціально обмежений тип висловлення. У працях Н. Кравченко виявлено шість актуальних аспектів визначення цієї категорії: «текстовий (дискурс як текст); соціально-інституційний (дискурс як інституційно моделююча й інституційно моделювальна структура; як ментальне утворення, що узагальнює набір змінних); конверсаційний (дискурс як усне мовлення); культурно-семіотичний; когнітивний; подієво-ситуаційний у контексті концепції всеохоплювальної діалогічності як основи ситуативності, процесуальності та синергетичності дискурсу» [7, с. 14]. Проте все розмаїття визначень можна умовно розподілити бодай на дві групи, де у межах першої дискурс ототожнюється з поняттям тексту чи висловлення і під дискурсом, отже, маються на увазі два чи декілька речень, що перебувають між собою у смислового зв'язку (Н. Арутюнова, І. Беллерт, Р. Богрант, Р. Велтман, О. Москальська, Д. Шиффрін, С. Шмідт, Э. Штайер, Дж. Юл), у другій – кваліфікується в єдності лінгвальних і низки позалінгвальних факторів, що відбулося під впливом праць Е. Бенвеніста, К. Пайка, Т. Ван Дейка, де останній визначав дискурс як складне комунікативне явище, що містить як соціальний контекст, уможливаючи створення уявлення про учасників комунікації, експлікуючи їхні актуальні характеристики, так і власне процеси аналізу й синтезу повідомлюваного [1, с. 73]. Як зазначають, сучасні дослідники, «під впливом теорії мовних актів, лінгвопрагматики, когнітивної лінгвістики аналіз дискурсу отримав функціональне спрямування, дискурс почав розглядатися як комунікативна подія, ситуація, що інтегрує текст з іншими її складниками, зокрема екстралінгвальними соціальними й референційними чинниками (обставинами, часом, простором комунікації), когнітивними та психологічними чинниками, які опосередковують взаємодію

учасників спілкування, їхні мотиви, цілі та стратегії» [11, с. 120], тобто дискурс дефінують як комунікативну ситуацію, що містить свідомість комунікантів і текст, створений у процесі спілкування, як інтегральний феномен, мисленнєво-комунікативну діяльність, яка є сукупністю процесу й результату і містить як позалінгвальний, так і власне лінгвальний аспект; в останньому крім тексту виділяється пресупозиція і контекст (прагматичний, соціальний, когнітивний), які обумовлюють вибір мовних засобів.

Саме такий підхід є актуальним, де дискурс усвідомлюється як єдність і взаємодія власне тексту в його специфічних лінгвальних виявах та контексту [15] в широкому значенні останнього, що може містити «лінгвістичні, екстралінгвістичні й прагматичні параметри: фізичний носій тексту, музику й графіку (відеоряд), парамову (міміка, жести, параграфеміка), ситуацію (властивості та взаємостосунки людей і оточуючих їх предметів), спів-текст (попередній і наступний текст як елементи того ж самого дискурсу), інтертекст (текст, що належить іншому дискурсу, але є пов'язаним з даним текстом і таким, що впливає на його сприйняття), учасників повідомлення (відправник, адресант, отримувач, адресат), функцію (іллокутивний намір та перлокутивний ефект)» [13, с. 7]. Такий підхід до розуміння контексту зумовлений креолізованістю об'єкта нашого дослідження, де практично кожний складник має комунікативне навантаження і не є випадковим. Г. Золотова в цьому аспекті відзначає, що до усталених різновидів дискурсів додається новий жанр, «що заповнює простір газет та екрану – нав'язлива й жвава реклама» [4, с. 81]. З іншого боку, предмет нашого дослідження, що співвідносний з лексико-семантичними особливостями ключових слів рекламних текстів, визначає концентрацію на власне мовних особливостях рекламного дискурсу і виступає як «спосіб дослідницької діяльності з метою вивчення явищ і закономірностей певного об'єкта науки, що полягає в розділенні цілого на частини» [11, с. 26]. З огляду на наведене, об'єктом аналізу у статті насамперед є рекламний текст, що, проте, передбачає необхідність уточнення фундаментальних характеристик як рекламного дискурсу в цілому, так і рекламного тексту зокрема.

Дослідники дискурсу виокремлюють його загальні ознаки, до яких щонайперше уналежнюють контекстуальність, що полягає в наявності спільного когнітивного простору між мовцем і слухачем; особистісність, що виявляється у перетині психоментальних площин учасників дискурсу; процесуальність, експліковану розгортальним характером взаємодії учасників дискурсу; телеологічність, що визначається жанровими типами комунікації; замкненість як структурну особливість дискурсу; динамічність, здатність до самоорганізації тощо [11, с.120]. Залежно від специфіки аналізованого дискурсу виокремлюють і його специфічні ознаки. Наприклад, аналізуючи політичний дискурс, О. Шейгал наводить його системотвірні характеристики, серед яких масова адресатність, емоційність, смислова невизначеність, езотеричність, медійна опосередкованість, театральність, мовна динамічність, усталена концептуальна база [13, с.288], що К. Серажим доповнює евалюативністю та аргументативністю. Тому власне рекламний дискурс виступає об'єктом нашого дослідження. Метою наукової статті є виокремлення основних властивостей рекламного дискурсу, що зокрема характеризується «1) певними ознаками змісту і внутрішнього оформлення, що дають змогу відрізнити їх від інших (не рекламних) ...; 2) певними функційними ознаками; 3) певним місцем, які вони займають в загальній сукупності текстів, створених і створюваних певною мовою» [12, с.351]. Це, у свою чергу, передбачає огляд робіт, присвячених вищевказаній проблематиці, та їхнє узагальнення.

Реклама як комунікативний феномен привертає увагу багатьох науковців, серед яких закордонні вчені В. Аренс, Бернет Дж., К. Бове, Дж. Дайер, А. Дейан, Дж. Джонс, Дж. Кеплес, С. Кляйн, Дж. Н. Ліч, А. Менегетті, С. Моріарті, Д. Огілві, В. Паккард, К. Ротцол, Ч. Сендидж, В. Фрайцбургер, Х. Хекхаузен; російські лінгвісти І. Вікентьєв, І. Гольхман, Н. Добробабенко, Т. Дрідзе, О. Гостєв, В. Зазикін, Л. Землянова, М. Кохтєв, О. Лебедев, О. Леонтєв, В. Музикант, О. Сичов, Ю. Сорокін, Є. Тарасов, О. Ухова, а також вітчизняні науковці В. Зірка, Т. Ковалевська, Є. Коваленко, Н. Кутуза,

Н. Лисиця, Г. Почепцов та інші. У роботах цих дослідників здійснено спроби системного аналізу реклами як специфічного різновиду комунікації, його загальних семантичних та структурних властивостей (К. Бове, Дж. Дайер, О. Зелінська, Дж. Каплс, О. Клеппнер, М. Кохтєв, Г. Кузнєцова, О. Сичов, Г. Почепцов, Д. Розенталь, У. Уеллс); проаналізовано фактори ефективності рекламного повідомлення (О. Феофанов, з'ясовано її прагмалінгвістичні (Ю. Корнєва, Т. Донецька, Т. Лівшиць, Ю. Сильвестров, Е. Тернер), психо-, соціо- й нейролінгвістичні (В. Зірка, Е. Макгрегор, Т. Ковалевська, О. Леонтєв, Ю. Сорокін, Є. Тарасов) та когнітивні особливості (О. Анопіна, В. Охріменко, О. Ткачук-Мірошниченко). Виконано багато праць, у яких розглянуто власне лінгвістичну специфіку як українськомовної, так й іншомовної реклами на фонетичному рівні (О. Ксензенко, І. Лисичкіна), лексико-семантичному (Л. Баркова, І. Гриліхес, Т. Ковалевська, Є. Коваленко, М. Кохтєв, Л. Маєвська, А. Малишенко, В. Олексенко, Ю. Станкевич, С. Федорець); морфологічному (О. Зелінська, В. Зірка, Є. Ісакова); синтаксичному та структурному (С. Гузенко, Н. Коваленко, Н. Кутуза); на рівні текстових категорій (Т. Гулак, А. Ковалевська, Н. Коваленко, Т. Лівшиць) тощо.

Також пропонуємо жанрову класифікацію реклами, де функціональна специфіка рекламної жанрової «родини», її родова відмінність від інших «родин» у галузі науки чи художньої творчості – це настанова на оперативну дієву реакцію реципієнтів, їх підведення до необхідного рекламного кроку: покупки, голосування за певного кандидата, вибору конкретного видовища чи бажаного акту благодійності. Лідерування прагматичної настанови в рекламній творчості зумовлює активне залучення до цього процесу жанрових форм, створених у межових галузях діяльності. Також наголошено на впливовій, часто – маніпулятивній домінанті рекламних повідомлень (Т. Гулак, Т. Ковалевської, Є. Коваленко, Н. Кутузи, Н. Паршук, Г. Подшивайлової та ін.).

Переважає більшість наявних досліджень присвячено аналізу комерційної реклами, насамперед через її динамічну природу, яка

визначається не лише синтезом активованих у такому випадку репрезентативних систем (наприклад, у телерекламі наявні рухливі та яскраві образи, виразний аудіоряд та ін), а й потужним поштовхом до формування масової думки та колективної позиції щодо соціально-економічних процесів у країні, якості товарів, матеріальних та духовних потреб, що ілюструє культурно-естетичний рівень соціуму на сучасний період (статична реклама, на відміну від згаданої динамічної), на думку дослідників, скерована на індивідуальне сприйняття, має пролонговану дію здійснення впливу тощо). Наскрізною ж метою комерційної реклами, лінгвістичні особливості якої і становлять предмет наукової статті, вважають привертання уваги потенційних покупців, зокрема про психолінгвальний механізм рекламного впливу схеми AIDA, запропонованої Е. Левісом, де А – Attention (привертання уваги), І – Interest (збудження зацікавленості), D – Desire (активізація бажання), А – Action (спонукання до дії) та її варіант – модель AIDMA, де додано п'ятий елемент – мотивацію (motive) [6]; доведення вигідності придбання рекламованого товару; надання додаткових відомостей про рекламований товар; формування позитивного і надійного іміджу рекламодавця; створення мотиваційної бази для придбання рекламованого товару; увиразнення його «виняткових» характеристик; перетворення потенційного покупця на постійного споживача рекламованого товару тощо [2].

З огляду на цілі дискурсу та його учасників рекламний дискурс сьогодні більшість дослідників витлумачує як прагматично орієнтований специфічний різновид інституційного дискурсу, де останній, на відміну від персонального як власне особистісного, репрезентує його автора як представника певного соціального інституту, що визначає певну усталеність статусно-рольових відносин, його трафаретність [15, с. 94], де «комунікативні кліше в рамках інституційного дискурсу становлять своєрідні ключі для розуміння всієї системи відношень у відповідному інституті» [8, с. 199]. Основним завданням рекламного дискурсу вважають привертання уваги споживача до якогось певного товару, у процесі чого акцентується не власне товар, а продаж типових психологічних

уподобань людей. Якщо розглядати рекламу як вид соціальної комунікації, то до її основних функцій також уналежнюють інформаційну (передавання інформації), експресивну (передавання як власне смислової, та і оцінної інформації), прагматичну (передавання комунікативної настанови адресанта, пов'язаної зі здійсненням впливу на отримувача повідомлення. В аспекті когнітології «рекламний дискурс являє собою когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки. Дослідники відзначають, що «саме рекламний дискурс є засобом соціального регулювання і впливу на різні соціальні групи, пропонуючи той перебіг думок і той стиль життя, що цінуються саме тепер і відбивають розвиток культури» [8, с. 200–201], акцентуючи також на його іманентній оцінності. Крім того, вважають, що «рекламний дискурс розглядається як один із видів імперативного дискурсу, що слугує комерційним цілям, не вимагає уважного прочитання й відбиває цінності сучасної спільноти» [5]. Таким чином, завдання рекламного дискурсу полягає у переконанні адресата у правдивості та істинності рекламного повідомлення, відповідно до чого рекламний текст взагалі ... є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата. Наголошуючи на часто маніпулятивному характері сугестогенних дискурсів, Н. Кутуза також стверджує, що це «призводить до дезорієнтації та десемантизації свідомості за допомогою різноманітних засобів та прийомів, як-то: семантична опозиція «свій» / «чужий», звуко-ритмічна організація текстів, техніка розсіювання тощо. Створення певного емоційного ореолу, тобто апелювання до правої півкулі реципієнта, є важливою умовою для впровадження сугестивних текстів» [10, с. 187].

Отже, узагальнюючи погляди вчених, серед основних ознак рекламного дискурсу як специфічного складника інституційного відзначимо його 1) антропоцентричність і прагматичну скерованість,

«оскільки такі тексти обслуговують потреби особистості й соціуму й характеризуються прагматичною загостреністю», яка, у свою чергу, «виступає тим фактором, що багато в чому визначає його специфіку», 2) клішованість [8, с. 199–200], 3) автономність, 4) зрозумілість широким колам реципієнтів, оскільки доведено, що повідомлення завжди повинне мати рівень зрозумілості, відповідний коефіцієнту інтелектуальності приблизно на десять пунктів нижче середнього коефіцієнта того прошарка, на який розраховано повідомлення, та водночас – імпліковану інтригувальність, 5) оцінність, б) імперативність та 7) наскрізну сугестивність, притаманну кожному окремому складнику рекламного дискурсивного простору та його загальній тканині в цілому, що дає підстави визнати саме цю ознаку провідною у кваліфікації рекламного дискурсу.

Л. Ільницька вважає, що взагалі «сугестивний дискурс можна визначити як цілеспрямовану комунікативну дію з метою здійснення впливу на підсвідомість адресата для зміни його психоемоційного та фізіологічного стану, що є сукупністю процесу й результату та містить як лінгвальний, так і позалінгвальний компонент». Спираючись на зазначене, рекламний дискурс витлумачуємо як специфічний прагматично орієнтований різновид інституційного дискурсу, що становить синтез власне рекламного тексту та комплексу актуальних загальносеміотичних складників, об'єднаних іманентною функційною та семантичною сугестивністю, яка визначає його комунікативну природу та особливий жанровий статус.

Кваліфікація рекламного тексту (РТ) як невід'ємного складника рекламного дискурсу (РД), як основного продукта рекламної діяльності практично відповідає провідним ознакам тексту як такого, де найчастіше виокремлюють його письмову форму, змістову й структурну завершеність, зв'язність (когезія й когерентність) та цілісність, основною ознакою якої вважають обособленість, найчастіше репрезентовану графічними та рубрикаційними засобами, що в цілому забезпечує його адекватне сприйняття й розуміння. Г. Золотова також відзначає, що «реklamний текст узагалі... є утворенням, яке характеризується інформативністю, образністю,

експресивно-сугестивним забарвленням, що досягається шляхом ефективного використання мовних засобів, покликаних вплинути на адресата» [4, с. 197]. За Д. Розенталем та М. Кохтевим, до специфічних ознак рекламного тексту належать і конкретність, доказовість та чіткість викладу, лаконічність, оригінальність (насамперед через мовну експресію), грамотність та пріоритет функцій інформування та переконування [10, с. 10]. Проте остання ознака викликає певну незгоду насамперед через те, що практично всі дослідники реклами одностайні в сугестивній домініанті реклами в цілому та її текстових фрагментів насамперед, оскільки вона є «інструментом керування масами й цілеспрямованого впливу на споживачів» [3, с. 246]. Так, Г. Франке, вказуючи не лише на навіювальний, а й на маніпулятивний характер реклами, відзначає «психічний вплив, що відбувається таємно, а отже, є поганим для тих людей, на яких він скерований. Найпростішим прикладом тому може слугувати реклама». Думку вченого підтримує й О. Савельєва, яка серед низки маніпулятивних, знегативованих впливів реклами виокремлює аксіологічну й емоційну корекцію внутрішніх настанов аудиторії, невідповідність реальності, створення надмірного «інформаційного шуму» тощо; на необхідності захисту від некоректної комерційної реклами наголошує і В. Степико. Р. Мокшанцев також підкреслює впливову функцію реклами, з ним погоджуються й інші вчені, зокрема В. Зазикін, наголошуючи на рекламній сугестії як її провідній функційній ознаці, витлумачує сугестію як процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням усвідомлюваності й критичності в сприйнятті такого змісту, що не потребує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки. Т. Ковалевська, аналізуючи нейролінгвістичне підґрунтя рекламного впливу, відзначає, що «за адекватної побудови РМ (рекламної моделі) інформаційна експансія найчастіше орієнтована на недомінантне сприйняття, оскільки «реклама – це... психологічне програмування людей» ..., а отже, ґрунтується на сугестивних механізмах, що «мають орієнтацію на праву півкулю, впливають на настанови особистості та спільноти»... та відповідно редукують логічний

елемент сприйняття, спричиняючи холістично-інтуїтивне декодування повідомлень» [6, с. 210]. Таким чином, можна вважати, що рекламний текст «становить закінчену графічно текстову єдність, де поєднуються фактори лінгвального й екстралінгвального характеру та здійснюється позитивна прагматична скерованість [7]. Також вважають, що «важлива вимога, яка висувається до рекламних текстів, – максимум інформації за мінімуму слів» [14, с. 27], що перетинається з вимогою до спрощеної структурованості таких текстових масивів та відповідного створення їхньої динамічності як основної ознаки заклику до певних дій.

На особливу увагу заслуговує й така ознака рекламного тексту, як авторська модальність (авторська настанова), експлікована і через активовану об'єктивну модальність зі значенням реальності, достовірності повідомлюваного, і через суб'єктивну модальність, покликану створити гештальт вищого рівня, ніж елементарне інформування про певний продукт – в цьому аспекті йдеться про відтворення картини світу покупця, яка, «будучи змодельованою в рекламному тексті, виявляється пропущеною через комунікативне завдання, властиве рекламному повідомленню, що визначає особливий характер функціонування мовних одиниць. Прагнення актуалізувати потреби покупця й запропонувати йому предмети, які задовольняють ці потреби, відбивається в мові рекламних текстів у факті появи так званих «ключових слів». Саме необхідність побудови нової ієрархії мотивів, що психологічно реалізується як переосмислення колишньої діяльності, а у мовленні – у формі створення незвичайних (реklamних) словосполучень і слововжитків, диктує використання «ключових слів, які найбільш пасують рекламі» [10, с. 186].

Отже, з огляду на зазначене, провідною метою РТ є його функційна специфіка, виявлена в природній сугестогенності таких повідомлень, презентованих широким спектром мовних засобів. А. Ворначов, кваліфікуючи комерційну рекламу як особливий вид масової комунікативної діяльності, також вважає, що «в кожному з випадків розповсюдження реклами за допомогою ЗМІ одиницею

комунікації є текст, який організовано для досягнення максимального впливу на реципієнта. Тому в процесі дослідження рекламної комунікації основна увага повинна бути спрямована на одиницю спілкування – рекламний текст» [3, с. 157]. Кажучи про впливову домінанту як іманентну ознаку РТ, дослідники слушно зауважують в цьому аспекті про його певну градуїзованість, виокремлюючи РТ інформаційного, сугестивного та маніпулятивного типу. Спираючись на формальну структуру РТ і теорію комунікативної лінгвістики, інформаційні РТ відповідно витлумачують як такі, що «формується з обов'язкових компонентів (ім'я адресанта, адресата, назва товару, дія адресанта), їхня основна мета – інформувати адресата про товар чи послугу, вплив мінімізований» [13, с. 7]; сугестивні РТ – як такі, що «утворюються з обов'язкових та факультативних компонентів: імені адресанта, адресата, назви товару, дії адресанта, адресата, назви якостей товару чи послуги, вигоди адресата. В таких текстах спостерігаємо прямий вплив на адресата реклами»; маніпулятивні ж РТ містять «лише факультативні компоненти: дія адресата, назва якостей товару чи послуги, вигода адресата. Вплив на адресата тут відбувається приховано» [13]. Наведене в певний спосіб корелює із запропонованою С. Кара-Мурзою кваліфікацією пропаганди, у межах якої він розглядає так звану білу, сіру та чорну [6], але ж, на нашу думку, екстраполяція цього положення не зовсім відповідає специфіці комерційної реклами, оскільки приховування назви товару, місцезнаходження його продажу чи ж його властивостей не притаманне цьому рекламному різновиду, оскільки в такому разі потенційний покупець просто не зможе придбати цей товар. Крім того, гіперболізацію виняткових ознак рекламованого товару навряд чи можна тлумачити як маніпулятивну характеристику РТ, бо ж практично кожен РТ містить безпосередні (*унікальний, єдиний, ідеальний*) або опосередковані (*користуються всі, пасує кожній жінці*) властивості товару, практичну відповідність яких визначити доволі важко, а застосовані лінгвальні маркери (йдеться про ключові слова, виділені у прикладах) яскраво ілюструють цю тенденцію у всьому просторі РД. Погоджуючися з тезою про градуїзованість рекламного

впливу, ми вважаємо, що сугестивний та маніпулятивний тип РТ, наведені шановною дослідницею, не мають чітких критеріальних відмінностей та показників. Кажучи про маніпулятивні ознаки РТ, ми б насамперед мали на увазі патогенний характер таких текстів [12], де певним чином використовуються негативні мотиви, психологічний тиск, здійснюваний щонайперше через некоректні стратегії й тактики [10], у решті випадків залежно від семантичної насиченості РТ, на нашу думку, можна казати про низький (інформаційні РТ), середній та високий рівень сугестогенності рекламних повідомлень, де два останні кваліфікуються залежно від кількісних характеристик мовних маркерів впливу.

Розглядаючи ж власне лінгвістичні маркери запропонованої класифікації, С. Гузенко вважає, що РТ інформаційного типу формуються з таких мовленнєвих актів, як констативи й директиви; РТ сугестивного типу, закликаючи до споживання, виявляються у вживанні констативів, директивів, комісивів та експресивів різної структури; РТ маніпулятивного типу, які є «своєрідним засобом прихованого мовного впливу на адресата, спрямованого на досягнення власних цілей адресанта, здійснення контролю над свідомістю адресата за допомогою спотвореного, необ'єктивного подання інформації», презентуються через використання констативів, директивів, експресивів та комісивів. Поважаючи погляди дослідниці, ми, проте, переконані, що найвищий ступінь вияву впливового потенціалу РТ притаманний лексико-семантичному рівню, оскільки саме семантика мовних складників РТ дає змогу чітко виокремити загальні стратегії й тактики сугестивного навантаження таких текстових масивів. Це відзначають і дослідники, що аналізували історичну динаміку рекламних текстів, зауважуючи, що рекламне оголошення формувалось як особливий жанр масмедійного тексту, суттєво збільшилось семантичне навантаження вербального компонента за рахунок скорочення довжини речення та тексту загалом, а також через зміну функції рекламного повідомлення від інформативної до функції впливу та навіювання.

Систематизація сугестивних текстів (СТ) найчастіше здійснюється за критеріями, запропонованими фундаторкою сугестивної лінгвістики І. Черепановою, яка класифікує їх за а) ступенем їхньої поширеності й універсальності, виокремлюючи універсальні автотексти (мантри, замовляння), універсальні алотексти (молитви, формули аутотренінгу) й індивідуальні СТ (психотерапевтичні текстові масиви) та б) за спрямованістю впливу, кваліфікуючи СТ на автосугестивні (молитви, мантри, аутотренінги) й гетеросугестивні тексти (гіпноз, проповіді тощо) [6, с. 30].

Рекламні ж тексти, спираючись на наведене, можна каліфікувати як універсальні й гетеросугестивні, оскільки вони (в певних варіаціях, але зберігаючи основну ідею) поширені на обсяжному локальному просторі та скеровуються на здійснення полівекторного сугестивного ефекту, адже, як зазначають учені, адресантом гетеросугестії може бути як особистість чи колектив, так і медіа, що й є актуальним у випадку трансляції рекламної інформації.

З огляду ж на специфіку РТ, пропонуємо до наведених кваліфікаційних ознак додати наступні:

а) за семантичними домінантами, оскільки беззаперечним є факт наявності в РТ ключових слів, які виступають центрами його смислового впливу;

б) за синтаксичними пріоритетами, реалізованими у спрощеному конструюванні РТ, відсутності складних синтаксичних конструкцій та ін., що полегшує, уприроднює сприйняття РТ, який має таку прототипічну структуру: я (продавець) / прошу (закликаю) / тебе (покупця, споживача) / придбати (скористатися) / цей гарний товар (цією гарною послугою), / тому що це вигідно для тебе [6];

в) за потенційною інноваційністю та варіабельністю нормативного вживання (на всіх рівнях мови), що в цілому створює ефект неочікуваності, новизни, привертаючи увагу адресатів;

г) за структурною будовою, яка в РТ реалізується в максимальному у вираженні його сегментної одиниці – слогану, хоч і весь РТ має містити сенсубілізаційні лексико-синтаксичні конструкції;

г) за ступенем вияву рівня й вектора сугестивності, адже, по-перше, у межах СТ можна казати про загальну, часткову та фонову сугестивність [9], де РТ, безперечно, володіють найвищим ступенем сугестогенності; по-друге, РТ можуть продукувати як нейтральну сугестію, навіювальність, так і доволі агресивну маніпулятивність.

Отже, можемо константувати, що рекламні тексти є максимально активними складниками рекламного дискурсу, універсальними й гетеросугестивними за сферою поширення та спрямованістю впливу, вирізняються оригінальністю їхнього лексико-граматичного складу, структурної архітектоніки й впливової насиченістю, що може реалізовуватися й через маніпулятивні стратегії й тактики, які найяскравіше концентрує рекламний слоган як впливова вісь РТ.

Важливу роль у створенні РТ відіграє слоган – коротке, самостійне завершене висловлення, квінтесенція рекламної пропозиції, «спресована до формули сутність рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості пам'ятна думка» [14, с. 244], яка інтегрує весь образ рекламованого товару в одній фразі, впливаючи на свідомі й несвідомі шари особистісної психоструктури [14, с. 99–100]. На думку відомого дослідника реклами Д. Нілена, саме слоган на 75% забезпечує ефективність всієї рекламної кампанії, виконуючи функцію нагадування, підкріплення позитивного образу та асоціацій [6], оскільки саме він «є компресією смислу, інформації всієї рекламної кампанії взагалі й рекламного тексту зокрема, саме він як константа рекламного дискурсу розкриває ключову тему або ідею, що асоціюється з товаром, назвою фірми чи політичної партії, підсвідомо формуючи запрограмоване ставлення.., що увиразнює його функціональну вагу й особливий комунікативний статус» [8, с. 8]. Призначення девізу – закликати до дії, адже людське «Я» вимагає точних інструкцій. Призначення слогану в рекламній справі – привернути увагу та закликати до дії... кількість людей, що помічають лозунги, в 4–5 разів більше кількості людей, які читають усю рекламу» [8, с. 94].

Як зазначають дослідники, сприйняття рекламного слогану відбувається в три етапи. На першому етапі відбувається власне сприйняття, де критеріальною ознакою слогану має бути максимальна лаконічність, яка спрощує декодувальні процеси. Вчені зауважують, що «комунікативні стратегії інформування та впливу виражені передовсім у простих реченнях... Типовими є структури двоскладних та односкладних номінативних речень» [10]. Пор.: «Чумак»: *Дарунок сонця і здоров'я*; «Procter & Gamble»: *Якість без ризику!*; «Санасон»: *Коли турбує безсоння*; «Світоч»: *Солодкого задоволення!*; «Київстар»: *З думкою про вас*; «Правексбанк»: *Гроші XXI століття* та ін. На другому етапі запам'ятовування його ефективність і тривалість визначається вже не лише формою, а насамперед семантикою слогану, що повинна корелювати з внутрішніми настановами особистості, зачіпати актуальні масиви її психоструктури, апелювати до певних емоційно-ціннісних домінант. Оскільки ж процесом, природнішим від запам'ятовування, є процес забування, то характерним інтенсифікатором на цьому етапі виступає персеверація – багаторазове повторення рекламного слогану, що «вбиває» у свідомість і підсвідомість людини необхідну для рекламодавця інформацію, сприяючи її переходу з короткострокової до довгострокової пам'яті. Якщо ж слоган активує репрезентативні системи людини (канали сприйняття), то його сугестивна функція максимально активується і проникає до глибин психоемоційної структури. Пор.: «Світоч» – *смачно, як у дитинстві!* (апеляція до дорогих кожній людини спогадів про дитинство); *Меблевий салон «Європа»: Ти живеш у час особистостей*; «Союз-Віктан Ексклюзив»: *Світ належить першим*) (апеляція до бажання бути неповторним, винятковим); *UMS: Зателефонуй рідним* (апеляція до родинних зв'язків); «Світоч»: *Солодка традиція, що триває понад століття* (апеляція до схвалення традиційності); «Голден Леді»: *ти чарівна. Завжди* (апеляція до природного прагнення людини (жінки – насамперед) подібатися іншим); «Арсенал» – *пиво справжніх чоловіків* (апеляція до природного бажання представників сильної статі завжди бути сильним, захисником, тобто справжнім чоловіком);

Соки «Садочок. Своє. Рідне (апеляція до відчуття патріотизму, національної гордості) та ін. Останнім є етап залучення, тобто процес, який і визначає ступінь ефективності сконструйованого повідомлення, що (за продуманої стратегії) виступає в ролі своєрідного якоря свідомості, максимально активуючи діяльність потенційного споживача на момент появи в комунікативному просторі (радіо, телебачення, зовнішня реклама) цього слогану.

Отже, практично всі вербальні складники рекламних текстів є впливовими, проте максимальна сугестогенність виявляється на рівні конструювання слогану як впливового стрижня рекламного повідомлення (РП), а в його межах – на рівні смислового варіювання, характерними маркерами якого виступають так звані «ключі», що активують свідоме й підсвідоме сприйняття [2], за НЛП-термінологією – «якоря», чи ключові слова (КС), які здатні «представляти весь текст...» [9, с. 211] і володіють найвищим рівнем частотності [6]. До специфічних ознак КС також уналежнюють підвищену семантичну активність; часто яскраво виражений символічний характер; високий ступінь абстракції та образності, експлікований як у конкретній, так і в абстрактній семантиці, що, з одного боку, максимально унаочнює візуальний образ слова, а з іншого – активує субдомінантну обробку інформації, оптимізуючи вплив; головну позицію в тематичних рядах та в загальній структурі повідомлення; відповідність поточному моменту та ін., що увиразнює необхідність їхньої поглибленої лінгвістичної кваліфікації.

У сучасній лінгвістиці актуальним напрямом є дослідження впливових потенцій мови, що найяскравіше виявляються в сугестогенних контекстах, до яких щонайперше уналежнюють рекламний дискурс. Саме його вважають константним прикладом «переконувальної комунікації» (К. Ховланд, І. Джаніс, Дж. Клеппер), насамперед скерованої на маніпулювання масовою свідомістю людей, втілене в таких надіндивідуальних формах, як спонукальні стимули, установки, стереотипи, менталітет, архетипи, міфи, що в цілому і виступає інформаційним полем рекламної комунікації, орієнтованої на штучну й прогнозовану активацію відповідних психоструктур. На

думку французького вченого А. Моля, найкраще запам'ятовується саме те, що нас переконує, оскільки така інформація стає частиною нашої свідомості, якимось чином вписується в неї, що акцентує на необхідності віднайдення відповідності між домінантами масової свідомості та їхніми експлікаторами в текстових масивах реклами, оскільки споживач із величезного потоку інформації вибирає саме ту, яка підтверджує його звичні уявлення й установки і не суперечить вибору, зробленому раніше. Коли рекламна інформація ставить під сумнів традиційні установки та звичну поведінку споживача, то у свідомості людини виникає дисонанс, а «дисонувальну рекламу» не сприйматимуть, їй недовірятимуть, її уникатимуть. Така реклама не може вплинути на поведінку споживача [6, с. 298]. Тому дослідження реклами дає змогу з'ясувати глибинну природу мовленнєвого впливу як гетерогенного явища, його закономірності та джерела, що, у свою чергу, уможливить виокремлення характерних інваріантних мовних сугестогенів (насамперед лексико-семантичного рівня як максимально активних) та уможливить укладання контекстуальних масивів із прогнозованим сугестивним ефектом.

У 50-х рр. у США вперше виникла полеміка про можливість маніпулювання підсвідомістю. Тоді В. Пеккард описав експеримент, який показав, що сприйнята за межами порогу свідомості може мотивувати поведінку споживачів [10]. Згодом цей метод став називатися «25-й кадр Фішера». Як зазначає Б. Поршнев, вплив – «це можливість нав'язувати багатоманітні і врешті навіть будь-які дії» [3, с. 44]. Таке явище в наукових мовознавчих колах називають навіюванням, або, за визначенням А. Романова та І. Черепанової, сугестією, яка має правопівкульну орієнтацію, впливаючи на глибинні установки особистості та суспільства.

У цьому аспекті одним із найвпливовіших контекстів вважають комерційну рекламу, де пропагують послуги або ідеї з метою отримання прибутку. Рекламний текст є характерним складником і різновидом сугестивних дискурсів (Т. Ковалевська, Г. Почепцов, І. Черепанова та ін), що доводить наявність його специфічних ознак [3]. Вчені зауважують, що практично всі складники рекламних

текстів (як вербальні, так і невербальні) є впливовими, оскільки «реклама – це психологічне програмування людей, а отже ґрунтується на сугестивних механізмах, що мають орієнтацію на праву півкулю, впливають на настанови особистості та спільноти й відповідно редукують логічний елемент сприйняття, спричиняючи холістично-інтуїтивне декодування повідомлень» [6, с. 210], що есплікується насамперед через специфічне смислове варіювання, через застосування характерних семантичних моделей. На думку таких відомих учених, як Л. Виготський, О. Леонт'єв, ця функція найяскравіше втілюється саме в лексичних одинцях, у їхній семантиці, яка може (для здійснення впливу) викликати в адресата емоційний відгук, естетичні відчуття, максимально підсилюючи сугестогенність рекламного повідомлення. Такої ж позиції дотримується й О. Громова зазначаючи, що використання методу конструювання психосемантичних полів у рамках якісних маркетингових досліджень для пошуку подібних усталених мовних штампів, так званих «ключів» до свідомості покупця є дуже ефективним для створення сучасних рекламних текстів (РТ). Такими «ключами», або ж, користуючися термінологією нейролінгвістичного програмування (НЛП), «якорями свідомості» найчастіше виступають ключові слова.

Поняття ключових слів (КС) є максимально актуальним у межах різнопланових філологічних досліджень, найчастіше – в художньому дискурсі, де їх співвідносять зі стилістично забарвленими, символічно насиченими, концептуально значущими, контекстуально зумовленими, інформативними і водночас особистісно (у межах авторського ідіолекту) маркованими тощо. Так, С. Форманова визначає поняття КС як розряду високочастотної автосемантичної лексики художнього тексту, яка становить його автосемантичне ядро (на лексичному рівні) і виступає як вектор інтерпретації художнього тексту. Останнім часом це поняття активно використовують і в аналізі комп'ютерного мовлення, мови створення й функціонування різноманітних веб-сайтів, де ключове слово тлумачать як запит, який уводиться користувачем у поле пошукової системи, та слово, яке

характеризується високою частотністю вживання в тексті веб-сайту та через яке реалізується смисл і комунікативна спрямованість сайту; й у створенні так званої контекстної реклами, де найперше виділяють відповідність семантики КС щодо «особливостей регіону цільових відвідувачів сайту або роду їхньої діяльності» [8]. Проте, незважаючи на особливості текстових площин функціонування КС, дослідники виокремлюють їхні спільну специфіку, відзначаючи, що ключове слово – це слово в тексті, здатне у поєднанні з іншими КС представляти весь текст. Крім того, на думку Л. Сахарного, що визначає найголовніший критерій виокремлення КС як специфічних сугестогенів лексико-семантичного шару мови. Також учені вважають, що саме за допомогою КС, або експресем чи так званих ударних елементів, здійснюється потужний впливовий ефект.

Окрім частотного показника, як провідного, до основних критеріальних ознак КС уналежнюють такі:

1) КС мають підвищену семантичну активність, інтегруючи три аспекти значень: буквальне, естетичне і концептуальне, де два останніх реалізуються у процесі взаємодії з текстовим цілим чи його значними сегментами (слоган, фраза і т.ін.), а перше – частіше в межах мікротексту;

2) вищою формою смислового наповнення КС є набуття ними символічного характеру;

3) КС мають вищий ступінь абстракції та образності, водночас виступаючи і як лексеми з конкретною семантикою, що уможлиблює їхню максимальну візуалізацію у свідомості реципієнта, сприяючи отриманню уяскравленого й чіткого образу рекламованого товару й активуючи в такий спосіб синтезований сприйняттєвий гештальт [6];

4) КС у рекламному тексті перебувають у складних ієрархічних зв'язках одне з одним, а з тематичними словами вони вступають у відношення перехрещення, очолюючи тематичні ряди;

5) КС можуть займати будь-яку позицію в тексті: входити до заголовку, слогану, опису чи ін., зберігаючи, проте, свою домінуючу роль;

б) КС при вживанні в текстах реклами мають відповідати поточному моменту тощо.

Наведене висвітлює необхідність виокремлення й аналізу лексико-семантичних домінант комерційної реклами як константних сугустогенів, що визначає вирішення таких конкретних завдань:

- виокремити КС-домінанти комерційної телереклами (у межах рекламних слоганів та рекламних текстів) відповідно до їхніх критеріальних ознак (частотність, семантична специфіка, образність та ін.);

- класифікувати ключові слова за лексико-семантичними групами з урахуванням їхньої морфологічної належності;

- висвітлити сугестивну природу КС.

При здійсненні семантичного аналізу КС важливим є з'ясування їхньої семантичної систематики, що зумовило розподіл КС за лексико-семантичними групами (ЛСГ) – автономними в межах лексико-семантичного поля сукупностями лексем, об'єднаних спільною гіперсемою меншого ступеня узагальнення, ніж польова гіперсема [4, с. 222]. Відзначимо, що ідентифікація КС здійснювалася методом суцільної вибірки з широкого спектру РТ, незважаючи на їхню референтну належність. Це, у свою чергу, дало змогу виокремити спільні для рекламного простору КС, які притаманні практично переважній більшості РТ попри конкретику рекламованих товарів. Проте, з іншого боку, перевага певних рекламних пропозицій (наприклад, їстівних та косметичних товарів) почасти відбилася на семантичній оригінальності зафіксованих КС, але їхня загальна актуальність для РТ дає підстави казати про усталену сугестивну експансію й впливову релевантність цих одиниць.

Реклама існує як система видів рекламної продукції. Власне, слово "реклама" використовується при перегляді, скажімо, друкованих оголошень індивідуального характеру та презентаціях відомих фірм, при ознайомленні з телероликом проти СНІДу та виступі кандидата-політика перед виборцями, створенні товарного знаку та здійсненні акції, гідної Книги рекордів Гіннеса. В спеціальній же літературі зарубіжних та вітчизняних авторів

рекламна продукція чітко розподіляється на види за двома критеріями – змістом та формою. За змістом реклама поділяється на соціальну, політичну та комерційну (товарну і видовищну). Кожен вид реклами виконує певні завдання. Соціальна реклама є засобом передачі та пропаганди інформації, якою володіють державні органи з питань освіти, науки, охорони здоров'я, збереження природних та енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. В такій рекламі не повинна називатися конкретна продукція чи її виробник, вона не переслідує комерційні інтереси. За допомогою соціальної реклами держава може впроваджувати в життя нові цінності та установки, що корисні суспільству та вносять упорядкованість у життєдіяльність усіх його структур. Політична реклама засобом передачі та пропаганди інформації про певний соціально-політичний та економічний лад, політичну партію або конкретну особу, що її презентує. Політична реклама активізується під час виборчих перегонів, перехідних та, особливо, кризових етапів розвитку суспільного життя з метою розповсюдження певних ідеологічних доктрин. Комерційна реклама є засобом передачі та пропаганди інформації, зорієнтованої на акти купівлі-продажу та отримання прибутку (переважно матеріального). Головним її завданням є провокація бажання споживача придбати чи скористатися тим об'єктом, що рекламується. Цей вид реклами активізує процес споживання матеріальних та (в меншій мірі) духовних цінностей. З трьох основних видів: соціальної, політичної та комерційної, сьогодні в Україні саме остання набула найбільшого розвитку [14].

Аналізуючи власне реклами Д. Е. Розенталь та М. М. Кохтев, виділяють його наступні особливості:

- Кожна реклама конкретна, тобто має завдання щодо залучення уваги до товару з метою його покупки споживачем;
- Максимальна наявність у рекламному тексті доказовості і чіткої побудови в оформленні думок;
- Стислість і лаконічність рекламного послання (рекламної ідеї);
- Оригінальність, яка досягається шляхом вибору експресивних

мовних засобів;

- Пріоритетність функцій інформації та переконання;
- Грамотність рекламного тексту, що не допускає різного роду мовних аномалій і того, що може викликати неприязнь у споживача;
- Вищевказані критерії можуть не дотримуватися, якщо творцям рекламного тексту потрібно знехтувати грамотністю заради створення підвищеної експресії [3, с. 10].

Таким чином, відокремлюючи основні особливості рекламного тексту, Д. Е. Розенталь і М. М. Кохтев підкреслювали наявність самостійної стильової реалії в рекламному тексті. Разом із тим вони не знайшли йому особливого місця в системі п'яти основних функціонально-стильових різновидів мови, вважаючи, що реклама залежно від своєї спрямованості знаходиться конкретно в рамках того або іншого стилю.

Л. В. Лебедева також підкреслювала потужний вплив на мову реклами усіх стильових різновидів мови, але виділила при цьому особливі стилеутворюючі фактори реклами:

1. Із залученням уваги пов'язаний волюнтативний стилеутворюючий фактор. Головна особливість його функціонування в рекламному тексті – зміст спонукання, як *експліцитно*, так і *імпліцитно*. У процесі активізації цього чинника допомагає прийом співучасті, що останнім часом часто зустрічається в рекламних текстах, наприклад:

Філіпс: Змінимо життя на краще.

Пиво «Золота Бочка»: Треба частіше зустрічатися.

2. Висока роль емотивного стилеутворюючого чинника, який передбачає велику наявність в рекламному тексті емоційно забарвлених слів.

Кава «Якобс»: Незрівнянний аромоксамит.

Жувальна гумка «Стіморол»: Неповторний, стійкий смак.

Апелятивний стилеутворюючий фактор виражається у створенні престижності даного рекламного висловлювання і включає в себе різні стилістичні прийоми.

Жувальна гумка «Орбіт»: Стоматологи свідчать – кращого

захисту від карієсу не існує.

Більшість дослідників, спираючись на аналіз рекламної діяльності та рекламних текстів, які в останні роки бурхливо розвиваються, прийшли до висновку про виділення мови рекламних текстів в особливу підсистему в рамках все ж публіцистичного стилю, враховуючи те, що саме для публіцистичного стилю характерні дві функції мови: інформуюча та впливова (сугестія), які настільки яскраво проявляються на рівні реклами.

Цікавою стороною аналізу є розгляд рекламний повідомлень за структурною будовою рекламного дискурсу, серед них можна виокремити заголовок до реклами, рекламний слоган, рекламний текст тощо, проте дослідники не раніше не кваліфікували заголовки і рекламні гасла (слогани) як різновиду рекламного тексту в зв'язку з майже повною відсутністю таких в мові радянської епохи, в суспільстві з соціалістичним устроєм економіки. І тільки зараз в роботах вітчизняних мовознавців Т. Ковалевської, Г. Почепцова, Н. Кутузи, О. Олексюк, С. Гузенко та інших стало більше уваги приділятися рекламному слогану як структурному елементу рекламного повідомлення, який найбільше характеризується наскрізною сугестивністю та простою синтаксичною побудовою. Хоча, на нашу думку, все що відноситься до рекламного тексту, відноситься і до слогану з тією лише різницею, що слоган, умовно є автономним резюме рекламного повідомлення, яке впливає на широкі верстви споживачів.

Існує найпростіша жанрова класифікація реклами: за критерієм способу контакту учасників комунікації – коротка реклама (малий жанр), рекламне оголошення (середній жанр) і рекламна стаття (великий жанр). Коротку рекламу являє собою товарний знак, слоган, або коротка фраза. Ми вважаємо, що слоган, у комбінації з товарним знаком, який створює коротку рекламу, найбільш експресивно висловлює всі основні особливості рекламного жанру. Однак подальший аналіз слоганів вимагає виокремлення основних особливостей рекламного тексту в цілому.

Дослідниками комунікативної сторони тексту наголошується,

що в сучасній лінгвістиці, як правило, аналізуються лише тексти великих розмірів й основні зусилля лінгвістів направлені насамперед на виявлення засобів зв'язку, які забезпечують недвозначну побудову великого тексту. Рекламний текст не може не враховувати і виключно екстралінгвістичних чинників, а саме вимог, які пред'являють до складання рекламного тексту рекламні агентства і замовники рекламної продукції. У науковій статті ми надаємо перелік ринкових характеристик, який пропонується дотримуватися авторам рекламних матеріалів:

- визначення товару (його торгове найменування, товарний знак, символіка, інформація юридичного характеру);
- упаковка (її розміри, форма, оформлення, маркування, засоби захисту від підробки);
- властивості товару (що визначає товар, як він діє, що цінного в ньому міститься та ін.);
- ефективність товару;
- образ товару (як він сприймається оточуючими, що подобається і не подобається споживачам в даному товарі, чи є цей товар предметом розкоші або, навпаки, першої необхідності);
- термін придатності товару;
- інформація про конкурентів;
- спосіб виготовлення [14, с. 74].

З. І. Комарова і Ю. О. Шерковін виділяють ряд факторів, які визначають дієвість реклами. До них відносяться *інтенсивність* подразника, його *унікальність*, *рух*, *повторюваність*, колишній *досвід* людей, що створює відповідні установки на сприйняття тієї чи іншої інформації.

У цьому контексті представляє інтерес зв'язок проблеми створення рекламного тексту з лінгвокраєзнавчою теорією слова. Виступаючи засобом масової комунікації, реклама спирається на умови тотожності лексичних фонів і фонових знань як інформатора (сугестора), так і інформанта (сугерента). На підставі цього З. І. Комарова виділила п'ять основних типів фонових знань і лексичних фонів:

- загальнолюдські (*Голуб – символ миру*);
- країнознавчі (*наприклад, у рекламі в Індонезії заборонені зображення свиней; в Індії – корів, мавп; у Саудівській Аравії – жінок*);
- національні (*Вовк для киргиза – символ добра, хоробрості*);
- регіональні (*Береза – символ європейської частини Росії*);
- соціально-групові (*фотографії гарних дітей в рекламах для жінок. Фотографії вродливих жінок у рекламах для мотоциклістів-любителів тощо*).

У зв'язку з цим реклама як особливий вид соціальної інформації охоплює практично всі сфери політичного, культурного, економічного, соціального життя і побуту. Тому В. І. Карасик визначає рекламний текст як цілісне мовне утворення, що містить прагматичний ефект, відкрито виражену модальність відправника промови і фактуальну інформацію про об'єкт мови. Серед специфічних особливостей рекламного тексту дослідник виділяє наступні:

- згорнутість, тобто здатність реципієнта охоплювати текст одним поглядом;
- додатковість: рекламний текст часто конкретизує графічне зображення чи відеозображення;
- сигнальність: у рекламному тексті виділяється фраза з високим ефектом впливу, яка виражає сугестивну модальність всього тексту (такою фразою може бути слоган);
- ієрархічність: рекламний текст може містити інформацію декількох порядків важливості;
- оцінність: у рекламному тексті підкреслюються переваги рекламованого товару;
- інструктивність: у рекламному тексті зазначається механізм дій покупця [3, с. 113].

Своєрідним представляється підхід до прагматичної спрямованості рекламних текстів В. І. Говердовського, який поділяє тексти цього роду відповідно до впливу на споживача на дві групи: *нагадуючі і переконуючі (сугестивні)*. У психологічному відношенні,

як зазначає дослідник, вони відрізняються тим, що в перших переважає раціональний зміст, а у других – емоційний [3, с. 124].

Як спостерігаємо, в таких і подібних висловлюваннях з усією очевидністю ставиться питання про специфіку форми і змісту рекламного тексту, про особливості їх взаємодії.

Отже, композиція тексту – це форма вираження і розвитку теми. Засобами мовного вираження композиції є поділ тексту на частини і самі ці частини. Текстова виділення композиційного блоку досягається лексичними, граматичними, контекстуальними, а також графічними способами (абзацний відступ, нумерація, пробіл, зміна шрифту, використання гіпершрифтів тощо).

Структурно-змістові частини – композиційні блоки рекламних текстів – неодноразово ставали предметом досліджень різних вчених, більшість із яких дотримувалися класичної схеми, характерною для всіх типів текстів, тобто виділяли такі композиційні блоки, як заголовок, вступ (зачин, експозиція), основна частина і кінцівка (висновок). Таку точку зору поділяють М. М. Кохтев та Д. Е. Розенталь. При цьому визнається деяка умовність даної схеми, в зв'язку з тим, що її окремі частини можуть бути взаємозамінними або відсутні зовсім в залежності від засобів поширення інформації (реклама на каналах мовлення або в друкованому вигляді) [6, с. 79].

Х. Кафтанджиєв, який досліджує тексти друкованої реклами, звернув увагу на специфіку кожного з компонентів рекламного тексту і зафіксував цю специфічність у відповідних термінах, виділивши при цьому такі 4 основні його частини:

слоган;

заголовок;

основний рекламний текст;

«ехо»-фразу.

На слоган, заголовок і «ехо»-фразу лягає навантаження щодо залучення уваги до товару, позначення сутності та призначення товару, створення асоціацій у споживача відносно цього товару, в той час як основний рекламний текст містить аргументацію, що будується за різними комунікативним моделям. Незалежно від

характеру інформації саме основний рекламний текст роз'яснює суть унікальної торговельної пропозиції, зробленої фірмою-виробником і рекламним агентством.

На нашу думку, найдетальнішим описом структурних компонентів рекламного тексту є класифікація Т. Н. Лівшиць, що представляє собою перелік і формальних, і змістових складових рекламного тексту, які поєднані в блоки за принципом функціональної близькості:

- 1) заголовковий комплекс із включенням власне заголовка, завдання якого – залучити до реклами читача;
- 2) слоган – специфічний рекламний компонент, коротко і привабливо відображає унікальну торгову пропозицію;
- 3) підзаголовок – міст між заголовком і основним текстом, що підводить читача до сприйняття рекламної ідеї;
- 4) зачин, трактований зазвичай як вступ, експозиція до основної частини і має на меті зацікавити читача, змусити його прочитати текст, сприйняти інформацію;
- 5) інформаційний блок – основна частина тексту з широким описом рекламованого об'єкта (товарів / послуг);
- 6) кода – заклик скористатися товаром / послугою, спонукання клієнта до певних дій, вигідним рекламодавцю;
- 7) заключення, покликане закріпити основну думку всього тексту з етикетними формулами ввічливості («Ми Вас чекаємо за адресою ...»);
- 8) довідкові відомості, які містять поштові та банківські реквізити, контактні засоби зв'язку, умови поставки тощо;
- 9) підписи і коментарі – додаткові засоби до основної інформації, які різноманітно виділяються вставками;
- 10) графічна частина, представлена різноманітними засобами: орнаменти, рамки, шрифти, кольорові плями, фотографії, карти-схеми тощо.

Узагальнюючи зазначаємо, що одним із втілень реклами є рекламні тексти, в яких виражається все те, для чого здійснюється рекламна комунікація. Рекламний текст – це носій і виразник

інформації, яку передає автор, у ньому реалізується намір, із яким передається інформація для досягнення мети, яка при цьому переслідується. У рекламному тексті містяться всі ті мовні і немовні засоби, які роблять можливим правильне розуміння тексту реципієнтом і обумовлюють реакцію на нього.

Очевидно, реклама має такі властивості, які дозволяють сприймати її як єдине ціле, зокрема:

1) повідомлення у письмовій формі;

2) текст характеризується змістовою і структурною завершеністю;

3) у тексті виражено ставлення автора до повідомляємо (авторська установка);

4) у класичних дослідженнях тексту саме категорії зв'язку і цілісності вважаються основними. Ці категорії притаманні і рекламному тексту, і саме ці категорії забезпечують сприйняття рекламного тексту як єдиної структури, найважливішими компонентами якої є тематичні ланцюжки (ряд номінацій одного і того ж предмета, думки), а також ланцюжок ходу думки (логічне членування тексту).

Тематичний ланцюжок представлений насамперед повторюванням базової номінації *Еффералган 500*, яка виділена спеціальним шрифтом, привертає і утримує увагу адресата, збільшує ефект запам'ятовування найменування предмету реклами та є наскрізно сугестивним прийомом. З лінгвістичної точки зору такий повтор виконує функцію загальнотекстового зв'язку, забезпечуючи цілісність рекламного тексту.

На думку дослідників, що працюють в галузі реклами, основною ознакою цілісності рекламного тексту слід визнати відокремленість, тобто в рекламних текстах відокремленість репрезентується в основному за допомогою графічних засобів, серед яких можна виділити рамку, кольорове поле, малюнок, а також рубрикацію. До формалізованих словесних знаків відокремленості рекламних текстів відносяться позначки *реклама, ділові пропозиції, корисні поради, побутова та комп'ютерна техніка, здоров'я, фінанси; для дому, для*

сім'ї; увазі рекламодавців тощо.

Найважливішим у відокремленості рекламного тексту є позначення початку і кінця рекламного тексту. Важливу роль при цьому відіграє й заголовок, і слоган, який залежно від завдань рекламіста може використовуватися як на початку, так і наприкінці тексту. Справа в тому, що позиції початку і кінця, особливо кінця, вважаються сильними, а тому найбільш важлива інформація міститься в цих позиціях. Оскільки найчастіше слоган знаходиться в цих позиціях, і частіше в кінці, очевидно, його можна вважати одним із значущих компонентів композиційного блоку рекламного тексту.

Отже, рекламний дискурс загалом та рекламний текст зокрема є широким полем для пошуку та аналізу сугестивних маркерів – лексичних стрижнів рекламних текстів та рекламних слоганів, наскрізну впливову природу яких ми довели у статті.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация : сб. науч. работ / [сост. В. В. Петров] / Т. А. Ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с.
2. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 – Українська мова / О. І. Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 294 с.
4. Золотова Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова. – М. : МГУ, 1998. – 528 с.
5. Ільченко О. М. Етикет англомовного наукового дискурсу : монографія / О. М. Ільченко. – К. : ІВЦ Політехніка, 2002. – 288 с.
6. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія /

Т. Ю. Ковалевська. – Вид. друге, випр. і доп. – Одеса : Астропринт, 2006. – 324 с.

7. Кравченко Н. К. Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса / Н. К. Кравченко. – К. : Реферат, 2006. – 320 с.

8. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Филология. Искусствоведение: Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2008. – № 4. – С. 197–205.

9. Кутуза Н. В. Прийоми рекламного впливу // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова; відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза]. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 210–213.

10. Кутуза Н. В. Сугестивні елементи політичної та рекламної комунікації / Н. В. Кутуза // Споконвіку було слово: збірник на пошану професора Олександра Александрова з нагоди його 60-річчя / [за ред. Н. Кутузи, С. Азеєва, Н. Верещагіної]. – Одеса : Астропринт, 2007. – С. 183–190.

11. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К-Ю, 2010. — 844 с.

12. Сычев О. А. Реклама и текст / О. А. Сычев // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 351–367.

13. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : ИТДГК Гнозис, 2004. – 326 с.

14. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – London and New York : Routledge, 1992. – 250 p.

15. Dijk T. van. Critical Discourse Analysis. [Электронный ресурс] / T. van Dijk. – Режим доступа : <http://cf.hum.uva.nl/teun/cda.htm>

РОЗДІЛ III. ХУДОЖНІЙ ДИСКУРС

Вікторія Желязкова
ViktoriyaZhelyazkova

ЗНАКИ-СИМВОЛИ В ПОВІСТІ І. НЕЧУЯ-ЛЕВИЦЬКОГО «КАЙДАШЕВА СІМ'Я»: СЕМАНТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ SIGNS-SYMBOLS IN THE STORY «KAYDASHEV'S FAMILY» BY I. NECHUY-LEVITSKY: SEMANTIC PRIORITIES

У статті розглянуто знаки-символи як різновиди семіотичних знаків мови та найпотужніші інтенсифікатори художнього мовлення, встановлено основні принципи та методи ідеографічної класифікації слів, а також здійснено спробу ідеографічного опису знаків-символів, використаних у тексті повісті. Результатом роботи стало виокремлення принципів ідеологічного опису словника мови. Також до практичних результатів роботи варто зарахувати і формування чотирнадцять тематичних груп знаків-символів із повісті І. Нечуя-Левицького «Кайдашева сім'я»: «одяг», «тварини», «рослини», «тіло», «речі вжитку», «колір», «людина та її соціальна роль», «емоційний стан», «вірування», «їжа та напої», «природні явища», «періоди часу», «будівлі», «сімейний статус». За кількісними показниками серед виокремлених тематичних груп переважають знаки-символи, що позначають кольори, назви тварин та частини людського тіла. Найменшою виявилися група, до якої ввійшли знаки-символи, що позначають сімейний статус.

Ключові слова: *знак, символ, символіка, семантика, ідеографічна класифікація, тематична група.*

The article deals with the problem of researching of signs-symbols as varieties of semiotic signs of the language and the most powerful intensifiers of artistic speech. The basic principles and methods of the ideographic classification of words and an ideographic description of the symbols used in the text are established. The result of the work is to isolate the principles of the language vocabulary ideological description, among which the lexical-semantic and thematic ones are dominant. The practical result of the work is the formation of 14 thematic groups of symbolis signs: «clothing», «animals», «plants», «body», «things of use», «color», «person and social role», «emotional state», «beliefs», «food and drink», «natural phenomena», «periods of time», «buildings», «family status». According to the quantitative indicators the signs-symbols, denoting colors, names of animals and parts of the human body is the dominate thematic groups. The smallest group is the group which includes signs-symbols from theme «family status».

Key words: *sign, symbol, symbolism, semantics, ideographic classification, thematic group.*

Зважаючи на те, що із семіотичної точки зору мова – це система знаків, що користується певними правилами щодо утворення й перетворення слів, а знак, у свою чергу, – це репрезентант матеріального об'єкта, який умовно представляє та відсилає до означуваного ним предмета, явища, події, властивості, можливим виявляється називання знаками фактів і артефактів як віртуальної, так і актуальної дійсності. Однак у літературних та інших мистецьких творах подібна вербалізації дійсності відбувається, як правило, за допомогою знаків-символів, оскільки саме цей тип знаків має зв'язок, що встановлюється спонтанно під час формулювання думки автором тексту та вираженням ним власного розуміння буття. Відтак, знаки-символи виступають найпотужнішими інтенсифікаторами художнього мовлення. Це підтверджують дослідження О. Афанасьєва, О. Веселовського, О. Потебні, В. Топорова, Р. Якобсона, а також Т. Кулешової, В. Маслової, О. Таран, О. Темної, О. Шелестюк та ін.

Теорію знаків-символів, природу їхнього виникнення, співвіднесеність із метафорою, алегорією досліджували такі вчені: О. Потебня, Л. Лосєва, Ю. Лотман, В. Чак та ін. Із-поміж українських дослідників відомі Л. Дяченко, І. Грицик, В. Калашник, Л. Ставицька [3, с. 79].

Огляд праць згаданих учених засвідчив той факт, що існуючі дослідження з окресленої проблеми присвячені переважно встановленню ознак і властивостей знаків-символів, які він набуває в тексті, визначенню їхніх функції та поділу їх на типологічні різновиди. Проте, не дивлячись на безсумнівну ґрунтовність цих праць, поза увагою їхніх авторів залишилося питання ідеографічного опису символічних знаків у художніх текстах, що в цілому вказує на актуальність пропонованої статті. Хоча в цьому напрямі, як відомо, активно працюють М. Аліференко, М. Демський, А. Івченко, Ю. Прадід, В. Ужченко, на думку яких, ідеографічна система мови формується за допомогою семантичних зв'язків, проте лінгвосеміотичний аспект цими дослідниками не висвітлюється. Крім того, актуальність роботи посилює й обраний фактичний матеріал – знаки-символи повісті І. Нечуя-Левицького «Кайдашева сім'я», бо на цьому ґрунті проведення лінгвосеміотичних досліджень не зафіксовано.

Мета статті – встановлення характерних особливостей знаків-символів, їхнього значення у спадщині українського народу та

здійснення ідеографічного опису цих знаків, виявлених у тексті повісті І. Нечуя-Левицького «Кайдашева сім'я». Для досягнення цієї мети треба вирішити такі завдання: 1) схарактеризувати знаки-символи як різновиди семіотичних знаків мови; 2) встановити основні принципи та методи ідеографічної класифікації слів; 3) здійснити спробу ідеографічного опису знаків-символів, використаних у тексті повісті І. Нечуя-Левицького «Кайдашева сім'я».

Мова – це складний набір символів, до того ж кожен символ лаконічно позначає конкретне явище зовнішнього світу, тоді коли в сукупності вони складаються в загальну схематичну картину того унікального, своєрідного середовища, в якому живуть носії конкретної мови.

У ході комунікації мовні символи комбінуються одне з одним і дають можливість передавати від одного члена колективу до другого нескінченно багаті за своїм змістом повідомлення. Своєю чергою, ці повідомлення можуть стосуватися речей віддалених у часі або відстані від адресата або адресанта[4, с. 24–25].

Походження, еволюцію символу, у тому числі й фольклорної символіки, О. Потебня пояснював через закономірності розвитку мови. На думку вченого, символ – це насамперед «знак, але тільки в певному смислі може йтися про їхню синонімічність, адже не кожен знак є символом. Справжнє мистецтво символічне. Мова в усьому без винятку символічна».

У загальному розумінні символом називають багатозначний предметний образ, який об'єднує між собою різні плани відтворення дійсності, то в художніх текстах символ набуває нових (переносних, умовних) значень на основі спорідненості, подібності між певними явищами дійсності. Він набуває ознак типового художнього образу, в якому конкретно-чуттєва даність предмета зображення (його чуттєвий образ, водночас із власним) має значення вказівки на такий предмет, явище або ідею, які безпосередньо в зображуване не входять.

Символ завжди до певної міри є атрибутом, розрахованим на взаєморозуміння. Тому з літературознавчого погляду символ – це предметний або словесний знак, що опосередковано виражає сутність певного явища (наприклад, свічка – символ вогню, життя, духовної енергії; вічний вогонь – символ пошани) та має філософську смислову наповненість.

Для здійснення ідеографічного опису знаків-символів вважаємо за необхідне подати й обґрунтувати певні теоретичні положення дослідження.

Ідеографічна класифікація – це сортування слів на групи за тими поняттями, що вони виражають. Застосування ідеографічної класифікації дає змогу, наприклад, зібрати у словниковій статті семантично споріднені дієслова, адже всі слова, що позначають одне й те ж поняття, близькі за значенням.

На сучасному етапі розвитку мовознавства, ідеографічна класифікація мовного матеріалу розглядається у межах ідеографічної лінгвістики, яка безпосередньо пов'язана з когнітивістикою, оскільки об'єктом їхнього дослідження виступають концепти та концептуальні структури, що знаходяться у фундаменті мовної свідомості, закономірності їхнього розгортання. Відповідно до завдань ідеографічної лінгвістики постає вивчення когнітивних структур і процесів, тобто картини світу як у її «внутрішній» (мається на увазі «мовна свідомість»), так і у співвідносній із нею «зовнішній» мові, її лексики та граматики [6, с. 95].

Існує два основні методи ідеографічної класифікації: дедуктивний та індуктивний. Якщо дослідник обрав дедуктивний метод, він спочатку формує множину концептів, а потім накладає їх на мовний матеріал. У разі вибору індуктивного лексикографічного методу виокремлює множину концептів, поступово узагальнюючи інформацію, отриману під час аналізу лексичного матеріалу.

Дедуктивний метод – класифікація мовних явищ за критеріями, що попередньо сформулював дослідник, образно кажучи, поділ «згори донизу». Це накладання заздалегідь сформованої сітки понять, отриманої шляхом абстрактних мисленнєвих узагальнень, на мовний матеріал. Таку класифікацію можна використати для порівняння з класифікацією, отриманою індуктивним методом. Однак вона нав'язує мовному матеріалу невластиві йому екстралінгвальні критерії поділу, і ми отримаємо класифікацію, ближчу до наукової, а не мовної картини світу. Натомість мовознавці доволі часто говорять про необхідність відмежовувати концептуальну (когнітивну) та мовну картину світу.

Когнітивну картину світу формують наукові знання, внаслідок чого вона універсальна для різних народів (за умови однакового рівня розвитку і знань про світ). Якщо наукова картина світу – це об'єктивне відбиття реального світу, інваріант інтернаціонального

людського знання, то мовні поняття частково відрізняються від наукових за змістом. Вони містять елементи повсякденного, життєвого знання, характеризуються антропоцентричним розумінням дійсності, емоційністю, детальністю, побутовістю, а частково й донауковим (міфологічним) її відображенням [4, с. 14].

Індуктивний метод передбачає відтворення поняттєвих узагальнень, властивих для мови. Пошук концептів відбувається «знизу догори», шляхом поступового переходу від мовного матеріалу до поняттєвих узагальнень.

Відтак «концептуальна модель світу містить інформацію, представлену в поняттях, а в основі мовної моделі лежать знання, закріплені в семантичних категоріях, семантичних полях, що складаються із слів і словосполучень, по-різному структурованих у межах цього поля чи іншої конкретної мови» [5, с. 117–119].

Основою ідеографічної класифікації в більшості сучасних словників є лексико-семантичні ознаки, а деякі граматичні, лексико-граматичні ознаки та словотвірні значення виступають допоміжними критеріями поділу слів у статті на лексико-семантичні групи. Використовуючи метод ступеневої ідентифікації Е. В. Кузнецової, ми не тільки встановлюємо диференційні семи, з яких складається значення слова, а й визначаємо, яка з них важливіша й увійде до змісту концепту. Це дає змогу реалізувати закладені в лексичній семантиці можливості категоризації, систематизації, групування слів на основі сітки мовних понять і відтворити картину світу, властиву для української мови. Крім того, за цією концепцією, родо-видове визначення складається з основного відповідника (родового слова), який передає родові семи означуваного слова, та слів-конкретизаторів, що є носіями диференційних ознак слова.

Досліджуючи символічну базу повісті І. Нечуя-Левицького «Кайдашева сім'я», ми користувалися «Словником символів» за загальною редакцією професора О. І. Потапенка та кандидата філологічних наук, фольклориста М. К. Дмитренка. Зважаючи на те, що в цій роботі всебічно розглядаються символічні системи, до того ж у різних функціонуваннях, то це дає змогу наблизитися до максимального рівня в розкритті порушеної проблеми.

Опрацювавши фактичний матеріал, нами виявлено 95 знаків-символів, які ми згрупували за прямим понятійним значенням у 14 груп:

- одяг: в білій сорочці з широкими рукавами, надів свиту й шапку, одяглась в зелений з червоними квіточками горсет;
- тварини: скакає через тини, як собака; терниця замовкла на хвилину та й знов загавкала; повний двір волів та корів, пригнали одну дурну вівцю;
- рослини: вся в черешнях, жменя конопель маяла в її руці;
- тіло: рівна станом, але не дуже тонка, з кремезними ногами, з темними блискучими, як терен, облитий дощем, очима;
- речі вжитку: повнісіньку діжку води, налапав драбину;
- колір: помальованими ясно-синьою фарбою з червоною вузькою смужкою навкруги, вугол білої стіни, зачорніли чорною плямою одчинені двері з одвірками, обтикала квітками з червоних, зелених, синіх і жовтих вузеньких стьожок;
- людина та її соціальна роль: Кайдашеві сини були молоді парубки, схожий з виду на матір; жартовливому меншому братові хотілось говорити; підвела на будущу свекруху гострі очі;
- емоційний стан: вона трохи сердилась, вона лаялась і кричала на весь рот, була сердита, розливався якийсь смуток та жаль;
- вірування: був дуже богомольний, горнувся до духовенства;
- їжа та напої: помочила губи в горілці; напартолить такого борщу;
- природні явища: на високих гривах гір, на дні довгого яру, олини здалека ніби дишуть тобі в лице холодком;
- періоди часу: в гарячий ясний літній день, пишно горів вечірній світ сонця, кінчалось літо;
- будівлі: через хворостяну стіну, сидів на ослоні, в темних сінях, Довбишева хата;
- сімейний статус: глянув на жінку.

Контекстуально-інтерпретаційний та кількісний аналіз показав, що з-поміж наведених груп найбільш динамічними та часто вживаними автором повісті є знаки-символи кольорів (131 одиниця), тварин (74 одиниці), органів тіла (211 одиниць). Проведений аналіз знаків-символів засвідчив той факт, що кількісні показники вживання символічних знаків указують на їхнє домінування в тексті порівняно з іншими знаками, а виокремлені нами тематичні групи підтверджують те, що знаки-символи можуть позначати факти як реальної, так і віртуальної дійсності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Булыгина Т. В., Шмелев А. Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. – 605 с.
2. Волков В., Миклуш М. Идеографическое описание русского языка / В. Волков, М. Миклуш. – Прешов : Наука, 2000. – 190 с.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: Навчальний посібник – 2-ге вид., перероб. і доп. / І. М. Кочан. – К. : Знання, 2008. – 423 с.
4. Панов Е. Н. Знаки, символы, языки / Е. Н. Панов. – М. : Знание, 1980. – 192 с.
5. Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира. – М. : Наука, 1988. – 216 с.
6. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): Монографія / За ред. В. Різуна. – К. : КНУ, 2002. – 198 с.
7. Сніжко Н. В. «Ідеографічний тезаурус» як інформаційно-довідкова система при вивченні закономірностей структурно-функціональної організації лексики / Н. В. Сніжко, М. Д. Сніжко // Мовознавство. – 1996. – № 4–5. – С. 19–31.
8. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, О. Г. Тодор ; за ред. С. Я. Єрмоленко. – К. : Либідь, 2001. – 223 с.
9. Хлебникова О. В. Семиотические коды в философском тексте [Электронный ресурс] / О. В. Хлебникова // Электронный научный журнал «Вестник Омского государственного педагогического университета». – Вып. 2006. – Режим доступа: <http://www.omsk.edu/article/vestnik-omgpu-11.pdf>.
10. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, итердискурсивность: Учебное пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

**КОЛОРОНІМИ В ПОЕТИЧНОМУ ДИСКУРСІ:
ПРОБЛЕМИ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ
(на матеріалі текстів поетів Миколаївщини)
COLOR TERMS IN THE POETIC DISCOURSE: PROBLEMS
OF LINGUOSEMIOTIC QUALIFICATION
(based on the texts of Mykolayiv Region poets)**

Статтю присвячено проблемі лінгвосеміотичної кваліфікації колоронімів, що функціонують у текстах збірок миколаївських поетів, зокрема В. Бойченка, Д. Кременя та Л. Чижової. Доведено, що колороніми є мовними знаками, детально розглянуто знакову класифікацію Ч. Пірса, а також спростовано думку про те, що колірні номінації завжди виступають символами. Запропоновано поділ колоронімів за їхніми функціями та з урахуванням контекстуального змісту на три групи. Перша група – це колороніми-ікони, що репрезентують колір об'єкта художньої дійсності, що збігається з кольором цього об'єкта в реальності. Друга група складається з колоронімів-індексів, що представляють колір об'єкта художньої реальності, який не завжди збігається з його кольором в об'єктивній дійсності й указує на зв'язок між ними за параметром причини й наслідку. Третя група вміщує колороніми-символи, що представляють колір об'єкта художньої реальності, який не збігається з кольором цього об'єкта в об'єктивній дійсності та не має з ним зв'язків.

Ключові слова: *колоронім, мовний знак, ікона, індекс, символ.*

The article is devoted to the problem of linguistic and semiotic qualification of the coloronyms, which function in the texts of collections of poets of the Mykolayiv Region Valery Boychenko, Dmitry Kremin and Lyudmila Chizhova.

The author of the article explains the coloronymes are language signs, draws attention to the Ch. Pierce's sign classification, and refutes the view that the coloronyms are always symbols. In connection with this, it is proposed to divide the coloronyms into three groups depending on their contextual meaning. The first group is the coloronyms-icons. They represent the color of the object of artistic reality, which coincides with the color of this object in objective reality. The second group is the coloronyms-indexes. They represent the color of the object of artistic reality, which does not always coincide with the color of this object in objective reality and is established for reasons and effects on other parameters. The third group is coloronyms-symbols. They represent the color of the object of artistic reality, which never coincides with the color of this object in objective reality. This color is the result of the individual associative thinking of the author.

Key words: *coloronym, language sign, icon, index, symbol.*

Колороніми, як зазначає І. Гуменюк, – це «колірні лексеми в усьому комплексі їхніх значень, включаючи в обсяг цього поняття прикметники зі значенням кольору, їхні деривати, світло-тіньові поняття» [3, с. 3]. М. В. Кикоть акцентує увагу на тому, що колір є психологічним, емоційним, культурним спектром, і за його допомогою в художній літературі передається емоційний стан людини, її позитивні та негативні риси характеру, різні соціальні та культурні явища, а також менталітет того чи іншого народу. Поряд із цим поняттям у лінгвістичній науці не менш високі показники вживання мають і такі номени, як «колюратив», «колюроназва», «колюропозначення» тощо. Незважаючи на те, що формально наведені терміни різняться, все ж їхні денотати є спільними.

Початок наукового зацікавлення мовознавців феноменом колоронімів припадає на ХІХ ст. і сягає праць В. фон Гумбольдта, Е. Сепіра та Б. Уорфа, а також Є. Бартмінського, У. Гледстоуна, Б. Берліна та П. Кея [6, с. 11–14]. Сьогодні вивчення окресленої проблеми продовжується, проте відзначається вже чималими здобутками. Так, лінгвісти успішно дослідили семантичні особливості та функційну специфіку колоронімів в англійській (І. Гуменюк, К. Власова, С. Кулинська), китайській (О. Шевчук), німецькій (Ю. Гуз), російській (І. Макеєнко, Е. Онол), французькій (О. Петрова), українській (Т. Семашко) та пермських (О. Рябіна) мовах. Також заслуговують на увагу й дисертаційні праці та монографії, в яких студіювання колоронімів здійснено з позицій перекладознавства (Р. Зорівчак, І. Ковальська), лінгвокультурології (К. Абазова, О. Баїнова, Т. Морозова, Д. Хінзеєва), лінгвопрагматики (М. Половинкіна), психолінгвістики (Р. Алімпієва, А. Василевич, Л. Василевич, А. Калжанова, Р. Фрумкіна), соціолінгвістики (В. Кульпіна), когнітивної лінгвістики (К. Алімова, К. Власова). Однак лінгвосеміотична генеза колоронімів у різних мовах та різних стильових системах і дотепер залишається відкритим питанням попри те, що наукою вже доведено, що саме «за семіотичного підходу розкривається синергетичний характер мови в інтегральному вираженні зовнішньо- та внутрішньолінгвістичних факторів дискурсу» [4, с. 7]. Цей аспект фрагментарно висвітлено лише в статтях російських учених О. Сапіги, М. Репіної та С. Жукової (див. [7]). Фундаментальних же досліджень із лінгвосеміотики колоронімів як у зарубіжній, так і вітчизняній лінгвістиці ще не

проводилося, що й переконує в актуальності зазначеної проблеми та вказує на її перспективність.

Актуальність пропонованої статті посилює і її фактичний матеріал – колороніми в текстах поетів Миколаївщини, що під кутом зору лінгвосеміотичного вчення допоки не розглядалися. Наведене засвідчує не лише необхідність вивчення колоронімів з оперттям на теоретичні положення лінгвосеміотики, а й указує на практичний потенціал відповідних досліджень, що, на нашу думку, значно поглиблюють і доповняють наявні лінгвокультурологічні, психо- й соціолінгвістичні та ін. уявлення про колороніми як елементи лексичного складу мови. Мета статті полягає в лінгвосеміотичній кваліфікації колоронімів, що функціонують у текстах поетів Миколаївщини. Для досягнення мети вважаємо доцільним вирішення таких завдань: 1) зафіксувати колороніми в текстах поетів Миколаївщини; 2) розподілити їх за функційними групами (відповідно до класифікації Ч. Пірса); 3) описати методику цієї дослідницької операції. Об'єктом нашого дослідження є колороніми, що функціонують у текстах поетів Миколаївщини, а предметом – їхні лінгвосеміотичні параметри.

Фактичний матеріал дослідження зібрано з поетичних збірок таких поетів Миколаївської області, як Валерій Бойченко («Який широкий світ»), Дмитро Кремінь («Скіфське золото») та Людмила Чижова («Русалка Степова»). Обсяг масиву досліджуваних одиниць налічує понад 110 колоронімів (з урахуванням контекстуальних меж). Для виконання вищезазначених завдань у роботі використано загальнонаукові (описовий, аналізу, зіставлення, кількісного підрахунку) та спеціальні (метод словникових дефініцій, контекстуально-інтерпретаційний) методи.

Як відомо, лінгвосеміотика – це «маргінальна галузь лінгвістики й семіотики, об'єктом дослідження якої є мовні знаки, що утворюють семіотичну систему, а предметом – їхнє співвідношення з позначеними реаліями чи поняттями, іншими мовними знаками та прагматикою мовлення» [8, с. 120]. Звідси випливає, що центральним поняттям цієї сфери знання є мовний знак.

Існують різні типи мовних знаків (детальніше про це див. у [2]). Однак нашу увагу щонайперше привертає класифікація одного з родоначальників семіотичного вчення Ч. Пірса через її наукову універсальність, глибинну обґрунтованість та релевантність для низки дискурсивних практик, у тому числі і художніх. У цій

класифікації автор представив 10 типів знаків, серед яких головними назвав ікони, індекси та символи [8, с. 124].

Ікони – це знаки, що мають «низку властивостей, притаманних позначуваному ними об'єкту незалежно від того, чи існує цей об'єкт у дійсності, чи ні» [2, с. 29]. Індекси – це знаки, «зміст яких відповідає формі за суміжністю причини й наслідку» [8, с. 124]. Символи, своєю чергою, «перебувають в умовно-конвенційних відношеннях із заміщуваним ними об'єктом» [2, с. 32]. Саме до третього типу знаків Т. Семашко зараховує й колороніми та запевняє, що кольори «існують у свідомості у вигляді єдності чуттєвого образу кольору та лексичної одиниці, які, відіграючи інформативну роль у реальному світі, стають символами різноманітних понять і явищ» [9, с. 9]. Ми з думкою дослідниці погоджуємося лише частково, вважаючи, що колороніми в певних контекстуальних межах можуть виконувати функції не лише символів, а й ікон та індексів, оскільки існують абстрактні (*чорний, білий, сірий, червоний* тощо) та конкретні (*гірчичний, малиновий, апельсиновий* тощо), а також і інші типи колороніми [там само, с. 10–11]. У зв'язку з цим пропонуємо класифікувати колороніми на такі три групи:

1. **Колороніми-ікони** (46 %) – це лексеми, що репрезентують колір об'єкта, який у межах мовленнєвого відрізка та об'єктивно існуючій дійсності є тотожним: *Ластівки летять у небо синє, Крильцями торкаються узвиш* [1, с. 8]; *Там над лиманом, де ранок мов скло. Що то вже біле чайне крило, Але біліш паруси над лиманом Давній мій друже, ти тільки пожди, Так величально приходять до тебе Птиці і риби, зорі і стебла, В краплі роси, в краплі води...* [5]; *Жовтим – трепетну берізку, І вогнем шишини низку. багрянець – чуби клена, Лиш сосна одна зелена* [11]. Наведені приклади репрезентують повний збіг характеристик за параметром кольору в об'єктів, що існують як у реальній, так і художній дійсності:

– *синій* – зі знач. «який має забарвлення одного з основних кольорів спектра – середній між голубим і фіолетовим» [10 (9), с. 182], відповідає зоровому сприйняттю людиною неба;

– *білий* – зі знач. «який має колір крейди, молока, снігу; протилежне чорний» [там само (1), с. 181], також збігається з уявленням про колір крил чайок;

– *багрянець* – зі знач. «густо-червоний, пурпуровий колір» [там само (1), с. 85], збігається із зовнішнім виглядом клена в осінній період.

2. **Колороніми-індекси** (15 %) – це лексеми, що репрезентують колір об'єкта, що в межах мовленнєвого відрізка та об'єктивно існуючій дійсності збігається частково, тобто семантичні перетини можливо встановити шляхом знайдення причинно-наслідкових зв'язків: *І далеко – і Юрмала, й Дзінтарі, сива Балтика, синій Дунай. Півсела на високому цвинтарі, півкраїни в селі не шукай* [5]; *Егейське море кличе – і зоря На жовтих сторінках календаря...* [там само]; *Зійде жито смарагдове – Хлібові основа* [11].

У межах цієї функційної групи колірні характеристики об'єктам надаються не лише за їхньою схожістю з об'єктами іншої природи, в результаті чого колір перших має причиново-наслідкову зумовленість:

– *сивий* уживається з пелагонімом «Балтика» через причину не лише подібності до кольору вод Балтійського моря, а й з огляду на те, що його утворення відбулося близько 1,8 млрд. тому [12], через що об'єктивує два значення: «сірий із синюватим або голубуватим відтінком» та «дуже давній» [10 (9), с. 153];

– *жовтий* поряд із словосполученням «сторінки календаря» репрезентує також два значення: «який має забарвлення одного з основних кольорів спектра – середній між оранжевим і зеленим; який має колір золота, яєчного жовтка, соняшникового суцвіття» та «засохлий, виюрілий, зів'ялий» [там само (2), с. 540], що вказує не лише на колірну тотожність, а й причинний зв'язок;

– *смарагдовий*, що описує поняття «жито», як показує контекст, можна розуміти із двох боків: по-перше, як «зроблений зі смарагду, смарагдів» [там само (9), с. 395], по-друге, як такий, «який має колір смарагду; яскраво-зелений» [там само, с. 395].

3. **Колороніми-символи** (37 %) – це лексеми, що репрезентують колір об'єкта, яким його асоціює автор мовленнєвого повідомлення: *Вечір білявий, у валянки взутий, Ходить по снігу – скрипу не чути* [1, с. 29]; *І вороного вечора вогонь, І срібна павутинка біля скронь* [5]; *І як поклонялись все меншому й меншому небу, що схоже все більше і більш на блакитну ріллю?* [там само]. Ця група вміщує приклади з індивідуально-авторською оцінкою об'єктів за параметром кольору:

– словосполучення «вечір білявий» вважаємо трансформацією поняття «біла ніч» відповідно до описуваної пори року, хоч у зазначеному контексті значення колороніма *білявий* не зазнає семантичних модифікацій і повністю відповідає словниковій

дефініції: «який має білувате забарвлення; білий, білястий, блідий» [10 (1), с. 185];

– *вороний* зазвичай уживається в значенні «чорний із синюватим полиском (про масть коня)» [там само (1), с. 740], проте перенесення його семантики на поняття «вечір» посприяло його символізації; аналогічну операцію здійснено і щодо колороніма *блакитний*, що має значення «небесно-голубого кольору; голубий» [там само (1), с. 196], а слово «рілля» – «виоране поле» [там само (8), с. 575], через що відсутність тотожності та причиново-наслідкових зв'язків між цими поняттями дала підстави кваліфікувати зазначений колоронім як символ.

Отже, попри існуючу в науці думку про символічну генезу колоронімів, усе ж у певних контекстах вони також можуть виконувати функції знаків-ікон та знаків-індексів. Проведений лінгвосеміотичний аналіз уможливив констатувати, що в текстах поетів Миколаївщини найактивніше функціонують колоративи-ікони, що репрезентують тотожність об'єктів у реальній та художній дійсності за параметром кольору. Певною мірою слабше функціонує група колоративів-символів, у якій колірні характеристики автори надають об'єктам на основі індивідуальних асоціацій. Найменш динамічну групу складають колоративи-індекси, в якій колір об'єкта є причиново зумовленим ще й іншим параметром. Перспективу подальших досліджень убачаємо в лінгвосеміотичній кваліфікації колоронімів, що функціонують у текстах миколаївських поетів, з урахуванням прагматики зазначених одиниць.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойченко В. Який широкий світ. Вірші для дітей дошкільного та молодшого шкільного віку / В. Бойченко. – Одеса : «Маяк», 1989. – 42 с.

2. Бразговская Е. Е. Языки и коды. Введение в семиотику культуры: учебное пособие / Е. Е. Бразговская. – Пермь: Пермский государственный институт искусства и культуры, 2008. – 201 с.

3. Гуменюк І. І. Структурні та лексико-семантичні особливості фразеологічних одиниць із колоративами в англійській мові: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / І. І. Гуменюк. – Чернівці, 2010. – 16 с.

4. Иванова В. А. Семиотика языка науки в системном анализе научного знания: дисс. ... д-ра философ. наук: 09.00.01 / В. А. Иванова; Новосибирский государственный университет. – Новосибирск, 2011. – 311 с.

5. Кремінь Д. Скіфське золото [Електронний ресурс] / Д. Кремінь. – Режим доступу: <http://maysterni.com/user.php?id=483>; Назва з контейнеру екрана.

6. Половинкіна М. І. Семантика та прагматика кольороназв у польському поетичному дискурсі (кінець ХІХ – перша половина ХХ століття): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.03 / М. І. Половинкіна ; Інститут мовознавства імені О. О. Потебні НАН України. – К., 2015. – 232 с.

7. Сапи́га Е. В. Цветообозначения в современной лингвистике: семантический и семиотический аспекты / Е. В. Сапи́га, М. В. Репина, С. В. Жукова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2016. – № 2/2. – С. 192–195.

8. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К., 2008. – 712 с.

9. Семашко Т. Ф. Особливості семантики та функціонування слів-кологоративів в українській фразеології: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Т. Ф. Семашко. – К., 2008. – 26 с.

10. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР, Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970–1980.

11. Чижова Л. Русалка Степова [Електронний ресурс] / Л. Чижова. // Режим доступу: http://www.libereya.info/chijova_rusalka.php; Назва з контейнеру екрана.

12. Wikipedia. Електронний on-line словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>; Назва з контейнеру екрана.

Вікторія Желязкова
Viktoriya Zhelyazkova

**СЕМІОТИЧНА СИСТЕМАТИКА СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР
І ТРОПІВ У РОМАНІ «КРОВ КАЖАНА» В. ШКЛЯРА
SEMIOTIC SYSTEMATICS OF STYLISTIC FIGURES AND
TROPES IN THE NOVEL «BAT'S BLOOD» BY V. SHKLYAR**

Статтю присвячено проблемі визначення знакового статусу стилістичних фігур і тропів. Для її вирішення висвітлено сутність понять «стилістична фігура» та «троп», виокремлено й коротко схарактеризовано ознаки стилістичних фігур і тропів, що мотивують їхню семіотичну природу, зафіксовано в романі «Кров кажана» українського письменника В. Шкляра стилістичні фігури і тропи та визначено їхній тип за знаковою класифікацією Ч. Пірса. Результатом роботи стала семіотична систематика стилістичних фігур і тропів за трьома групами: стилістичні фігури і тропи іконічного, індексального та символічного типів. До першої групи зараховано метафори, порівняння, алегорії, параномазії, антитетони, серед яких кількісно превалюють метафори. У другу групу введено алюзії та каламбури. Третю групу сформовано з діалектизмів, фразеологізмів та власне-символів.

Ключові слова: *стилістична фігура, троп, семіотика, знак-копія, знак-індекс, знак-символ.*

The article is devoted to the problem of determining the sign status of stylistic figures and tropes, which functions in different discourses. The several tasks have been accomplished to achieve this goal. Firstly, the author of the article proved that stylistic figures and tropes are semiotic units. Secondly, the author suggested that stylistic figures and tropes can perform certain functions of signs from the classification of Ch. Pierce, who is one of the founders of semiotics as a science. Thirdly, the author correlated the signs-copies with metaphors, comparisons, allegories, paranomases, and antibodies on the basis of their pictorial nature. Allusions and puns have been correlated with signs-indexes on the basis of their indicative nature. Dialecticisms, phraseological units and proper symbols have been correlated with symbolic symbols, because they had conventional nature. Each semiotic group contains examples of the text fragments from the novel of the Ukrainian writer V. Shklyar «Bat's Blood». According to the quantitative indicators there is a group of stylistic figures and tropes belonging to the linguistic units of the iconic type is the most abundant in the novel.

Key words: *stylistic figure, trop, semiotics, sign-copy, sign-index, sign-symbol.*

В українській лінгвістичній науці вже давно стали традиційними дослідження стилістичних фігур і тропів, що детально розглядаються не лише в межах стилістики як розділу класичного мовознавства (С. Єрмоленко, А. Коваль, І. Кочан, Л. Мацько, О. Пономарів, Н. Сологуб, Л. Ставицька, Л. Струганець, І. Чередниченко, Л. Шевченко, а також О. Григор'єв, І. Дегтярьова, І. Лосєва), а й із позицій новітніх маргінальних галузей, зокрема комунікативної лінгвістики (Н. Гапотченко, М. Черник), прагмалінгвістики (Т. Мелкумова, О. Мокляк, Т. Пешкова, А. Сухова, В. Чередниченко), когнітивної лінгвістики (О. Байоль, Л. Белєхова, А. Вільчинська), гендерної лінгвістики (О. Дорош, Н. Нєра, М. Степанюк), психолінгвістики (Т. Беценко, М. Нєвальна, С. Яців), соціолінгвістики (О. Антонов, Р. Трифонов), лінгвосинергетики (О. Бабєлюк) тощо. За словами Я. Журавльової, «у світлі сучасної наукової парадигми все більш актуальним стає семіотичний підхід до вивчення мовних явищ» [3, с. 4], що На сьогодні актуальним є семіотичний підхід до мови, що абсолютно правомірно застосовувати й до стилістичних фігур і тропів. Однак у цьому напрямі дослідницька робота поки що перебуває на початковій (зароджувальній) стадії, оскільки зазначений аспект ґрунтовно висвітлено лише в статтях О. Щєрбак, присвячених проблемі семіотичної класифікації стилістичних фігур і тропів, задіяних в українськомовних рекламних текстах (більш детально див. [11]).

Питання ж визначення семіотичного потенціалу стилістичних фігур і тропів, що функціонують у текстах романів В. Шкляра, в тому числі і його романі «Кров кажана» (2013 р.), залишаються поза увагою фахівців, хоч і загальностилістичні особливості творів письменника досліджено також доволі поверхнево (див. лише дисертацію О. Гришко та статті Н. Савчук, А. Чигрин). Тому актуальність пропонованої статті полягає в спробі заповнення прогалин у вітчизняній лінгвістиці модерної доби шляхом семіотичного аналізу стилістичних фігур і тропів, наявних у романі «Кров кажана» В. Шкляра, із застосуванням знакової класифікації Ч. Пірса.

Мета статті – систематизація стилістичних фігур і тропів, що функціонують у романі «Кров кажана» В. Шкляра, відповідно до знакових типів класифікації Ч. Пірса. Для цього ми маємо виконати такі завдання: 1) пояснити сутність понять «стилістична фігура» та «троп»; 2) указати на ознаки стилістичних фігур і тропів, що

мотивують їхню семіотичну природу; 3) зафіксувати в романі «Кров кажана» В. Шкляра стилістичні фігури й тропи та визначити їхній тип, спираючись на знакову класифікацію Ч. Пірса.

Об'єкт дослідження – стилістичні фігури та тропи, наявні в романі «Кров кажана» В. Шкляра, а предмет – їхня семіотична типологія. Матеріалом статті слугували понад 700 стилістичних фігур і тропів, вичленених із вищевказаного тексту.

Кваліфікація матеріалу дослідження та презентація його результатів стали можливими завдяки використанню різних методів: загальнонаукових (опису, аналізу, узагальнення, кількісних підрахунків), власне лінгвістичних (стилістичного, семантико-мотиваційного, контекстуально-інтерпретаційного аналізу) та спеціальних (семіотичного аналізу).

За даними короткого тлумачного словника лінгвістичних термінів «Українська мова», стилістична чи риторична фігура – це «мовний зворот, орієнтований на незвичність слововживання, посилення емоційності, образності висловлення» [9, с. 175], а троп – це «мовний механізм уподібнення одного явища (поняття) іншому, перенесення найменування або видозміна значення» [там само, с. 186].

Розгляд стилістичних фігур і тропів у нерозривному їхньому зв'язку зумовлено здатністю як перших, так і других виконувати в дискурсних площинах, у тому числі і художніх, одні й ті самі функції. На це також звертає увагу й О. Бабелюк, стверджуючи, що «і тропи, і фігури – це своєрідне переосмислення з різним ступенем зміни семантики» [1, с. 8]. Крім того, дослідниця помічає, що властива стилістичним фігурам і тропам фігуральність (образність) зумовлена не лише особливим змістовим наповненням, а й «специфікою семіозису і його формальною чи семантичною стереотипізацією – усталеністю форми, семантичних переносів і функцій» [там само, с. 8].

На нашу думку, таке виснування дає підстави для більш детального студіювання стилістичних фігур і тропів як семіотичних феноменів, тому що саме «семіотичний погляд» на мовні явища, як переконує В. Равшанов, «передбачає, по-перше, наявність семіотичної самосвідомості автора: останній розуміє, що пише саме семіотичну роботу...; по-друге, автор – це семіотик, який використовує категорії і терміни семіотики; по-третє, дослідник – це теж семіотик, який завжди виходить за межі однієї знакової системи:

співставлення різних семіотик може й не входити до його задач, однак таке порівняння виявляється основним методом для з'ясування сутнісної своєрідності прямого об'єкта в конкретному дослідженні» [6, с. 14]. Останнє твердження засвідчує, що текст – це не просто семіотична система, а система, в якій усі елементи, у тому числі елементи стилістичного рівня, також є семіотичними за своєю природою.

З класичних дефініцій терміна «семіотика» стає відомо, що це наука, що «вивчає знаки та знакові системи як засоби зберігання, передачі та переробки інформації в людському суспільстві, природі та самій людині» [5, с. 6], тобто її ключовим поняттям є поняття «знак», під яким розуміють «матеріальний, чуттєво сприйманий предмет, що виступає в якості заміника іншого предмета» [2, с. 14].

Для проведення семіотичних аналізів учена спільнота послуговується різноманітними знаковими класифікаціями (більш детально див. у [2]). Однак із-поміж існуючих знакових класифікацій найчастіше застосовується таксономічна розробка одного з фундаторів семіотики Ч. Пірса, де представлено 10 типів знаків, серед яких головними є ікони, індекси та символи [7, с. 124]. Так, ікони – це знаки, що мають «низку властивостей, притаманних позначуваному ними об'єкту незалежно від того, чи існує цей об'єкт у дійсності, чи ні» [2, с. 29]. Індекси – це знаки, «зміст яких відповідає формі за суміжністю причини й наслідку» [7, с. 124]. Символи, своєю чергою, «перебувають в умовно-конвенційних відношеннях із заміщуваним ними об'єктом» [2, с. 32].

Спираючись на типологію Ч. Пірса та наявні в ній визначення основних знакових різновидів, зробимо спробу співвіднести стилістичні фігури й тропи, зафіксовані в романі «Кров кажана» В. Шкляра, з певним знаковим типом, вважаючи (як це вже доводилося вище), що стилістична фігура та троп – це також знак. Під час побудови такої класифікації обов'язково зважатимемо на думку О. Бразговської, яка з усього розмаїття стилістичних фігур і тропів звернула увагу лише на метафори й установила, що вони належать до знаків-копій, бо «зображують свій референт» [там само, с. 30].

Результатом проведеного за описаною вище схемою дослідження став поділ стилістичних фігур і тропів, що функціонують у романі «Кров кажана» В. Шкляра, на три групи:

1) стилістичні фігури і тропи **іконічного типу** – це мовні одиниці стилістичного рівня, побудовані за аналогією до знаків-копій та «пов'язані зі своїм референтом через певну фізичну подібність» [4, с. 34]. Такими одиницями, за нашими спостереженнями, виступають:

– метафора (192 випадки) – «один з основних тропів, що полягає в перенесенні ознак з одного предмета, явища на другий на підставі подібності» [9, с. 88]: *Бо тоді, коли читала її, напівлежачи у шезлонгу, під лоскіт сонячних променів та Іванькових позирків (я засмагала в ньому без ліфа), все це видалося мені sensationally побрехенькою* [10, с. 11], де виділений троп є співвідносним із загальнономовними метафорами, бо «лоскіт» – це «дія за знач. лоскотати», тобто «м'якими дотиками до шкіри викликати легке нервово збудження, звичайно супроводжуване сміхом» [8, Т. 4, с. 549], що вказує на подібність дії сонячних променів до дій, виконуваних людиною. Інші приклади: *За ними тільки смуга ляже* [10, с. 16], *Зібравшись з розвихреними думками, я без вагань набрала той номер* [там само, с. 57]. Також уважаємо, що метонімії та синекдохи, що також пов'язані з метафорами, є належними до знаків цієї групи;

– порівняння (86 випадків): *Я, мабуть, побіліла як стіна, бо Притула ніяково відвів очі і потягся до своєї дерматинової течки, ніби хотів дістати звідти офіційний висновок експертизи* [там само, с. 262], де має місце випадок співставлення за одним із параметрів, що є спільним для порівнюваних об'єктів, предметів, явищ, істот;

– алегорія (38 випадків) – «втілення абстрактного поняття в конкретному художньому образі... Алегорія належить до розгорнутої метафори» [9, с. 13]: *Тепер ми вже знаємо, що це була кров дикого голуба, власне, горлиці, яких чимало водиться там біля вас у лісі* [10, с. 70], де в образі горлиці об'єктивується образ спокусливої жінки;

– параномазія (28 випадків) – «стилістична (риторична) фігура, побудована на текстовому зближенні співзвучних слів з метою створення комічного або образного ефекту» [9, с. 122]. Це означає, що такі слова є певною мірою подібними за планом вираження: *На низенькому столику стояла ваза з великими червоними яблуками (ніякої тобі банальщини з бананами і виноградом), ще вазочка-ківшик була з вилущеними зернами фундука (майже ліскові горішки), і він запитав так, ніби ми з ним ще вчора бачилися* [10, с. 70];

– антитетон (11 випадків) – стилістична фігура, що протиставляє дві думки, не утворюючи уявне протиріччя, на відміну від антитези. Антитетон протиставляє один до одного два предмети, що подібні лише за деякими ознаками й розбігаються за рештою: *Ось тобі й великалюбов. Так, саме велика, бо тільки вона, невгамовна і хвороблива, виходячи за власні межі, переростає в ненависть* [там само, с. 56], де виділені слова-прикметники є семантично подібними за параметром кількісних ознак, бо «великий» – це «який набагато переважає звичайний рівень» [8 (1), с. 318], а «невгамовний» – «який не може вгамуватися, заспокоїтися, перестати діяти; надто рухливий» [там само, (5), с. 252] та «хворобливий» – «який виходить за межі звичайного, нормального; ненормальний, неприродний» [там само, (11), с. 47];

2) стилістичні фігури і тропи **індексального типу** – це мовні одиниці стилістичного рівня, побудовані за аналогією до знаків-індексів та «пов'язані зі своїм референтом через певне безпосереднє співіснування з референтним об'єктом» [4, с. 35]. До них належать такі:

– алюзія (183 випадків) – стилістична фігура, що містить указівку, аналогію чи натяк на певний історичний, міфологічний, літературний, політичний або ж побутовий факт. Міфологічні та літературні алюзії в аналізованому тексті зафіксовано, наприклад, у такому фрагменті: *... так от, цей симпатичний скульптор не те, що мусить тебе роздягнути і зліпити з твоєї натури чергову **Венеру**, а тож, оту знамениту суку, що на її честь усі любовні хвороби називають венеричними, а тоді він ще матиме обов'язок закохатися в тебе, бо він **Пігмаліон**, а ти його **Галатея**...* [10, с. 57]. Випадок використання побутової алюзії має місце в такому текстовому відрізку: *Наше телебачення цікаве тим, що вечірньої пори, замість «на добраніч дітям», крутить сороміцькі фільми..., а нічні програми нашпиговує мультиками і політикою* [там само, с. 81];

– каламбур (12 випадків) – «стилістична (риторична) фігура, побудована на використанні багатозначності слова, випадкового збігу звучання слів для створення гумористичного, сатиричного ефекту, для словесного дотепу» [9, с. 73]. Саме процес випадкового збігу звучання слів демонструє такий приклад: *Вони у Верховній Раді гидують сидіти через дрібну метушню пігмеїв, котрим здається, що від них щось залежить, окрім власного шлунка, – ви тільки вслухайтесь в ці прізвища: **Переїденко, Борщевський, Глитайчук,***

Маслов, Олійник, Жир... [10, с. 69], де виділені слова-антропоніми зумовлюють виникнення асоціацій з процесами харчування, тобто є вказівкою на функційні потенції осіб, про які йдеться;

3) стилістичні фігури і тропи **символічного типу** – це мовні одиниці стилістичного рівня, побудовані за аналогією до знаків-символів, тобто «пов'язані з референтом лише через конвенції, прийняті в середовищі носіїв» [4, с. 35]. До цієї групи варто ввести такі стилістичні фігури і тропи:

– діалектизми (97 випадків) – «слова або словосполучення, характерні для мови певних територій» [9, с. 49]. Наприклад: *Наші на весь світ оголосили, що вони за їдо* [10, с. 69–70], де виділено слово має значення «їжа» [8 (4), с. 59];

– фразеологізми (77 випадків) – «лексично неподільне, стійке у своєму складі, цілісне за значення сполучення слів, що відтворюється в мові» [9, с. 194]. Наприклад: *Яке там спати – сну не було ні в одному оці, і моя кікімора-лесбійка також не спала, хоча й не робила жодних посягань на мою жіночу прихильність* [10, с. 117], де виділений фразеологізм означає «не спати» [8 (5), с. 665];

– власне-символи (14 випадків) – мовні одиниці, що використовуються для опису предметів, явищ із метою надання їм символічного значення чи вираження існуючого символічного значення: ... *і я не здивуюся, якщо на фасаді Верховної Ради замість тризуба з'явиться чотиризуба виделочка або й велетенська лжеця з виделкою навхрест, як серп і молот* [10, с. 70]. У наведеному фрагменті спостерігаємо використання як існуючих у соціумі символів (*тризуб* – герб України, *серп і молот* – герб СРСР), так і видуманих автором символів (*чотиризуба виделочка, велетенська лжеця з виделкою навхрест*).

Отже, стилістичні фігури і тропи, що входять до тектоніки тексту, є семіотичними за своєю природою, тобто можуть виконувати функції знаків-ікон, знаків-індексів та знаків-символів залежно від свого первинного функційного навантаження. На матеріалі роману «Кров кажана» В. Шкляра вдалося з'ясувати, що метафори, порівняння, алегорії, параномазії й антитетони співвідносні зі знаками-копіями; алюзії та каламбури – зі знаками-індексами; діалектизми, фразеологізми та власне-символи – зі знаками-символами. Також встановлено, що найобсяжнішою за кількісними показниками в романі є група стилістичних фігур і тропів, належних до мовних одиниць іконічного типу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабелюк О. А. Стилiстичнi засоби i прийоми кризь призму лiнгвосинергетики / О. А. Бабелюк // Вiсник Київського національного лiнгвістичного університету. Серія «Філологія». Т. 14. – 2011. – № 1. – С. 7–17.
2. Бразговская Е. Е. Языки и коды. Введение в семиотику культуры : учебное пособие / Е. Е. Бразговская / ПГИ искусства и культуры. – Пермь, 2008. – 201 с.
3. Журавлева Я. А. Моделирование семиотического пространства идиоматического знака (на материале китайских фразеологизмов типа чэньюй): дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Я. А. Журавлева ; ГОУ ВПО «Благовещенский ГПИ». – Благовещенск, 2007. – 284 с.
4. Каинова Т. В. Дискурсивно-семиотический подход к адаптации транснациональной рекламы: дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т. В. Каинова; Тульский государственный университет. – Тула, 2002. – 149 с.
5. Мечковская Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура: Курс лекций: учебное пособие / Н. Б. Мечковская. – 3-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 432 с.
6. Равшанов М. История семиотики / М. Равшанов, Н. Гулямова, С. Азизова. – Навойи, 2011. – 60 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лiнгвістика: напрями та проблеми: Підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К., 2008. – 712 с.
8. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970–1980.
9. Українська мова. Короткий тлумачний словник лiнгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, О. Г. Тодор ; за ред. С. Я. Єрмоленко. – К. : Либідь, 2001. – 223 с.
10. Шкляр В. Кров кажана: роман / В. Шкляр. – 2-ге вид. – Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2013. – 272 с.
11. Щербак О. В. Роль риторичних кодів в актуалізації сугестивної стратегії комерційної телереклами / О. В. Щербак // Одеська лiнгвістична школа: у просторах інтерпретацій : колективна монографія / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. – Одеса : ПолиПринт, 2017. – С. 279–284.

ДІЄСЛІВНІ ДИСТРИБУТИВНІ МОДЕЛІ ЛЕКСЕМИ
«МІСТО» В ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНСЬКИХ
ПОСТМОДЕРНІСТІВ

THE VERBAL DISTRIBUTIVE MODELS OF THE LEXEME
«CITY» IN THE ARTISTIC DISCOURSE OF UKRAINIAN
POSTMODERN WRITERS

У статті розглянуто актуальні дієслівні словосполучення, у яких лексема «місто» вживається як опорний компонент дистрибутивних моделей. Систематизовано дистрибутивне оточення лексеми «місто» в художньому дискурсі постмодерністів. Проаналізовано семантичне наповнення дієслівної групи, побудованої за трьома моделями: V + «місто», V + Pr + «місто», «місто» + V. З'ясовано особливості метафор, що виникли на основі дієслівної дистрибуції. Метафору розглянуто як найпродуктивніший креативний засіб збагачення мови, вияв мовної економії.

Ключові слова: *лексико-семантичне поле, дистрибуція, дистрибутивна модель, метафора.*

The article focuses on the study of current verbal distributive models of the lexeme «city» in the postmodern prose. The city is an extremely relevant concept for modern people. The main names of the city are characterized by the breadth and the diffusivity of its content. The syntagmatic and paradigmatic relations of different levels show the significant heterogeneity ideas about the city. The lexical-semantic field is a set of lexical units of different parts of speech, that are related in a common semantics and are combined in a paradigmatic, syntagmatic and epigrammatic relations. The syntagmatic relationships are analyzed by the example of distributive models of the lexeme «city» in the texts of modern writers. The lexeme «city» is characterized by wide distribution and versatile lexical environment. The verbal distributive models of the lexeme «city» is the most frequency. The lexeme «city» in this model marks a place where the action is. Therefore verbs require of the lexeme «city» the form of accusative singular or plural, the form of instrumental and prepositional singular. The elements of this model combined together in the syntactic relations of coordination. The city with such a distribution is an active participant of life. So the lexeme «city» has the form of nominative singular. Thus, the lexeme «city» in postmodern texts the most active combines with the verbs. The verbs outlines its internal dynamics. The city can act both as the subject and as the object of the actual place of action.

Keywords: *lexical semantic field, distribution, distributive model, metaphor.*

Місто – поняття, надзвичайно актуальне для сучасної людини і через його вагомість у системі самоідентифікації особистості, і з урахуванням глобалізації світового континууму та ролі міста у визначенні характеристик і соціокультурного потенціалу суспільства на всіх етапах цивілізації.

Основні номінанти міста (лексеми «місто», «город», «град») характеризуються широтою та дифузністю обсягу, а синтагматичні та парадигматичні зв'язки різного рівня, що організують основний зміст відповідного лексико-семантичного поля, свідчать про значну неоднорідність уявлень про місто, кодифікованих лексикографічними джерелами. З огляду на це під лексико-семантичним полем розуміємо сукупність лексичних одиниць різної частиномовної належності, що пов'язані спільною семантикою й об'єднані на основі парадигматичних, синтагматичних та епідигматичних зв'язків. Парадигматичний потенціал лексеми «місто» доцільно розглядати через синонімічні та антонімічні зв'язки, реалізовані на словотвірному рівні. Оскільки найяскравіше функційна й семантична динаміка лексико-семантичного поля «місто» відбивається в постмодерній прозі, представники якої продемонстрували нестандартність, креативність осмислення і гостроту, свіжість сприйняття міста, то синтагматичні відношення будемо аналізувати на прикладі дистрибутивних моделей лексеми «місто» в текстах творів Ю. Андруховича, Л. Дашвар, Л. Дереша.

Актуальним проблемам ідентифікації внутрішньої структури та моделювання лексико-семантичних полів присвячено роботи І. Багмут, Т. Ковальнової, В. Капась, Н. Мех, І. Ходаревої, О. Петрушенко, Л. Строченко, І. Попік, Н. Герцовської, О. Присяжнюк, Н. Іваненко тощо. Важливість міста підкреслено в поодиноких лінгвістичних розвідках (Г. Залізник, Л. Корновенко, І. Кудрейко, О. Слободян, Є. Степанов, А. Титаренко, Я. Янчишина та ін.). Специфіку уживання номінацій на позначення міста в прозі письменників-постмодерністів досліджено у працях Т. Щербакової, О. Пресіч, Л. Мялковської. Синтагматичні (структурно-дистрибутивні) особливості дієслів синонімічних рядів «утішати» та «заспокоювати», а також найчастотніші дистрибутивні моделі відповідних лексем проаналізовано С. Ковалів [10]. Синтаксичну та семантичну сполучуваність фінансових дієслів-конверсивів у системі англійської мови та структурі фахового (фінансового) та тематично маркованого художнього дискурсів описано Т. В. Колісниченко [11].

Мета статті – проаналізувати дієслівні дистрибутивні моделі лексеми «місто» в художньому дискурсі постмодерністів. Відповідно до поставленої мети необхідно виконати низку таких завдань: виявити та систематизувати дистрибутивне оточення лексеми «місто», проаналізувати семантичне наповнення дієслівної групи, з'ясувати особливості метафор, що виникли на основі дієслівної дистрибуції.

Аналіз сполучуваності лексеми «місто» як стрижневої у межах аналізованого лексико-семантичного поля в структурі мікроконтекстів прози письменників-постмодерністів дав змогу встановити актуальні дистрибутивні моделі та з'ясувати її функціональну семантику. Вибірка склала 244 лексеми, зафіксовані у 564 контекстах.

Дистрибуція розглядається нами як «сукупність сполучуваних елементів певної мовної одиниці у всіх можливих контекстах» [12, с. 130].

Лексема «місто» маркується широкою дистрибуцією та різнобічним лексичним оточенням. У прозі постмодерністів можна виокремити п'ять груп словосполучень із цією лексемою: дієслівні словосполучення (37 % від усіх контекстів), прикметникові словосполучення (31 %), номінативні словосполучення (16 %), займенникові словосполучення (15 %), прислівникові словосполучення (1 %).

Оскільки дієслівні дистрибутивні моделі лексеми «місто» є найбільш частотними, то ми зосереджуємо увагу саме на них.

Для впорядкування опису в дистрибутивному аналізі використовуємо такі позначення: V – дієслово, Pr – прийменник.

Постпозитивна модифікація опорного компонента представлена двома моделями: V + «місто» та V + Pr + «місто». Ці моделі містять передусім дієслова пасивного стану та виступають переважно зі значеннями «дія + місце, на яке вона спрямована» та «дія + місце, де вона відбувається». Наприклад: *Навіть коли Тріша плутала міста, національності і слова, Хельга завжди розуміла...* [4, с. 70], *Відверто кажучи, доти, доки Банзаю не сказали, як називається те місто, він навіть не підозрював про його існування* [8, с. 1], *Вони мали щастя жити в місті, де подібні акції просто необхідні...* [1, с. 26], *Зустрічі ще з того часу, коли він кликав мене у місто...* [8, с. 86].

Дієслівні словосполучення, побудовані за моделлю V + «місто», можуть виражати:

а) пересування містом: **снувати** (*Нехить і лінь тримали мене, як у лещатах, і великими зусиллями я змушувала себе **снувати містом*** [8, с. 88]), **ходити** (*Гладкий Хіппі завжди боявся **ходити містом**...*[9, с. 5]), **волочитися** (*Антонич для нього передусім друга, з ним добре пити й **волочитися містом***[1, с. 47]), **гуляти** (*Вона трохи гойдається й вирішує **пітипрогулятися** нічним містом* [4, с. 74]), **йти** (*він **ішов містом**, відкриваючи ногою двері підвальних забігайлівок і занурюючись в їхнє пекло, ніби здійснюючи свій власний патрульний обхід* [1, с. 54]), **їздити** (*А ми зі Стотнєвіч **їздимо містом*** [4, с. 37]);

б) боротьбу за цілісність, красу міста: **реставрувати** (*У зв'язку з такою своєрідною ситуацією **реставрують** старе місто фінни або турки* [2, с. 32]), **відстояти** (*Чи ж Кнезь із гриднями своїми здужає **відстояти град?*** [1, с. 20]), **об'єднати, відкрити** (***Відкрити місто, об'єднати** його, знову зробити нашим спільним Ровном*[2, с. 167]) тощо;

в) ставлення до міста: **любити** (*Я **люблю** це місто, але це моє місто, і з вами я його не ділитиму*) [2, с. 167].

У моделі V + «місто» ключова лексема виступає переважно об'єктом, на який спрямована дія. Компонент V може виражатись інфінітивною формою, особовим дієсловом теперішнього часу або зворотним дієсловом на -ся. Дієслова вимагають від лексеми «місто/город/град» форми знахідного відмінка однини або множини, орудного відмінка однини.

У групі дієслівних словосполучень, побудованих за моделлю V + Pr + «місто», дієслова входять до складу конструкцій із прийменниками: *по, з, до, в/у, над, за*. Дієслова вживаються у формі інфінітива, зворотного або особового дієслова та виражають:

а) рух усередині міста: **розсмюктуватися** (*Всі **розсмюктуються** кудись **по місту**, а я залишаюся...* [4, с. 13]), **втекти** (*Налякані фашисти **втекли з містечка**...* [2, с. 121]), **перебратися** (*Оце так мріяла **перебратися до міста**, а батьки застрягли у Килимівці* [6, с. 256]), **податися** (*...щось Парасина донька не дуже до матері бігала, бо ж як рочків двадцять тому **подалася до міста**...* [2, с. 9]), **повернути** (*Респондент помітно зарухався, просив зупинити авто і навіть, з'їхавши з автобану, **повернути до міста**...* [3, с. 41]), **заскочити** (*Що Ларка, як у Рокитне **заскочить з міста**, то обцілує неголені щокі свого малого...* [4, с. 118]), **утекти** (*Але невже ти не можеш **утекти з цього міста** к бісовій матері?* [3, с. 112]), **їхати**

(Після школи секретарські курси закінчила і, як її голова на пару з Орисею не вмовляли **їхати до міста** на навчання... [4, с. 17], **в'їхав у місто** і... застряг у довжелезному заторі) [5, с. 143], **вибратися** (Нічого подібного я вже не застав, бо **вибрався до міста** аж пополудні [3, с. 21]), **лазити** (Колись я теж так забавлялася, коли **по місту** сама лазила [7, с. 84]), **повезти** (Степана заарештували і **повезли у місто** [4, с. 106], Маруся сама не їде до нього, а оце вошкається на тому дворі, плаття шиє і **возить до міста** яйця і курей на продаж, аби копійчину мати) [4, с. 110]), **вийти** (... мене вже трафіло те, що я боюся **вийти в місто** [9, с. 52]), **бігти** (Він іде за мною, я **біжу за місто**, до вас. Розумієте? [9, с. 48]), **лізти** (Можна кілька днів підряд крапатися «плазмою», а потім **лізти у місто** [7, с. 101]) тощо;

б) буття у місті: **залишитися** (Він усе зрозумів і **залишився в місті** [4, с. 39]), **мешкати** (Та все ж **мешкатив двістітисячному місті** й не зустрічатися ніколи – неможливо [2, с. 103]), **перебувати** (Це були польські вояки обмеженого контингенту ООН в Західному Рівному, які разом з німецьким взводом невідь для чого **перебували в «обгородженому місті»** [2, с. 24]), **жити** (Але я закричав: я хотів би **жити в цьому місті!** [2, с. 24], Але я закричав: я хотів би **житив цьому місті!** [2, с. 25], Вони мали щастя **жити в місті**, де подібні акції просто необхідні, щоб час від часу трохи розтрусити навколишню гнітючу застиглість [1, с. 9]), **панувати** (Ящірка бігла, тупаючи своїми короткими лапами й задираючи голову,... у бік Кнєзя-володаря, котрий усе ще **панував над градом...** [1, с. 32]), **витримувати** (А хіба витримало би серце оцієї молодій жінки з набряклими і обвислими, мабуть, від хвороби нирок повіками те, що **витримую щоразу я в місті** [8, с. 89]), **засиджуватися** (Адже не можна довго **засиджуватися в тому місті**, де ти покінчив із собою [2, с. 88]) тощо;

в) сприйняття органами чуття: **відчувати** (Страх: рано чи пізно, його починаєш **відчувати у цьому місті** [8, с. 15]), **поспостерігати** (Антон запропонував сісти тут ... і **поспостерігати за містом**) [7, с. 3].

У цій моделі ключова лексема виступає переважно місцем, де відбувається дія. Тому дієслова вимагають від лексеми «місто» форми знахідного відмінка однини або множини, орудного та місцевого відмінка однини.

Модель «місто» + V демонструє препозитивну модифікацію

опорного компонента. Ця модель містить особові дієслова або минулого теперішнього часу активного стану. В значній частині дієслів (95 %) зв'язок із лексемою «місто» не є узуальним, а виникає в результаті перенесення значення – метафоризації. Загальновідомо, що метафора – це «найпродуктивніший креативний засіб збагачення мови, вияв мовної економії, семантична закономірність, що виявляється у використанні знаків однієї концептуальної сфери на позначення іншої, нерідко уподібненої їй у якомусь відношенні» [12, с. 388]. Наприклад: *Від десятої ранку до сьомої вечора місто виглядало вимерлим* [9, с. 5], *Місто дихає нам у вуха металевоводяною свіжістю. Воно само так хоче* [4, с. 81], *Далі взагалі нічого не було – місто просто обривалось на цій межі. Переставало існувати* [8, с. 81], *Воно (місто) вміє тільки пожирати, це місто забльованих подвір'їв і перекошених дощаних парканів у засипаних тополиним пухом провулках із деспотичними назвами* [2, с. 36-37], *Місто ховалося в теплій зотлілій імлі. Було красиво. Красиво дуже – з усіма тими зеленими банями, бурими дахами й дзвіницями* [7, с. 113], *...понад здолбунівською трасою – станція юних натуралістів, ще далі вже й містокінчається, переходить у Новий Двір, а тут...* [2, с.97], *Не варто виключати й факту свідомих зловживань: то були роки, коли все місто просякало чутками щодо чорного ринку донорів...* [4, с. 49], *Іноді це місто вміло заспокоювати не гірше, ніж ковток-другий теплового коньяку. Не таке метушливе і не розцяцьковане дурною рекламою, як столиця, воно підтримувало ілюзії, що можна бути щасливим...* [8, с. 88], *Місто насичується туманом* [7, с. 183], *...все швидше і потворніше міняється місто, все кволіше ялозиться по вікні...* [3, с. 6], *Для себе я зробив цілком вірний висновок – місто оживає тричі на рік* [9, с. 47]. Джерелами таких метафор є дієслова, що означають: а) фізіологічні процеси, стани: *дихає, помирає, оживає*; б) буття: *мінється, існує, лишається, насичується*; в) фізичну діяльність: *цілує, розділяється, ховається, стоїть, ялозиться*.

Елементи цієї моделі поєднані між собою синтаксичним зв'язком координації. Місто за такої дистрибуції виступає активним учасником життя, а тому лексема «місто» вживається у формі називного відмінка однини.

Отже, найбільш активно лексема «місто» у текстах творів постмодерністів сполучається з дієсловами, увиразнюючи притаманну їй внутрішню динаміку. Дієслівна група будується за

трьома моделями: V + «місто», «місто» + V, V +Pr + «місто». Дієслівні словосполучення, побудовані за моделлю V + «місто», можуть виражати: а) пересування містом, б) боротьбу за цілісність, красу міста, в) ставлення до міста. В групі дієслівних словосполучень, побудованих за моделлю V + Pr + «місто», дієслова входять до складу конструкцій із прийменниками: *по, з, до, в/у, над, за* та виражають а) рух усередині міста, б) буття у місті, в) сприйняття органами чуття. Ця група є найбільшою за кількістю контекстів, характеризується неоднорідністю.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрухович Ю. Дванадцять обручів / Ю. Андрухович. – К. : Критика, 2004. – 105 с.
2. Андрухович Ю. Московіада. Роман жахів / Ю. Андрухович. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2000. – 88 с.
3. Андрухович Ю. Перверзія. Роман / Ю. Андрухович. – Львів : ВНТЛ-Класика, 2002. – 289 с.
4. Дашвар Л. Молоко з кров'ю: роман / Л. Дашвар. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2009. – 125 с.
5. Дашвар Л. Рай. Центр / Л. Дашвар. – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2009. – 153 с.
6. Дашвар Л. Село не люди / Л. Дашвар. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2010. – 272 с.
7. Дереш Л. Архе. Монолог, який усе ще триває. Роман / Л. Дереш. – Львів : Кальварія, 2005. – 276 с.
8. Дереш Л. Культ / Л. Дереш. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2008. – 90 с.
9. Дереш Л. Поклоніння ящірці: Як нищити ангелів: Роман / Л. Дереш. – Харків : Фоліо, 2007 – 189 с.
10. Ковалів С. Ю. Дистрибуція та сполучуваність вербальних засобів вираження утішання та заспокоєння в сучасній англійській мові / С. Ю. Ковалів // Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – № 6, 2009 – С. 252–257.
11. Колісниченко Т. В. Семантична сполучуваність дієслів-конверсивів у фінансовому дискурсі [Електронний ресурс] / Т. В. Колісниченко // Англістика та американістика. Вип. 10, 2013– С. 16–19.

Катерина Мікрюкова
Kateryna Mikryukova

**ПРИКМЕТНИКОВІ ДИСТРИБУТИВНІ МОДЕЛІ
ЛЕКСЕМИ «МІСТО» В ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ
УКРАЇНСЬКИХ ПОСТМОДЕРНІСТІВ
THE ADJECTIVE DISTRIBUTIVE MODELS OF THE
LEXEME «CITY» IN THE LITERARY DISCOURSE OF
UKRAINIAN POSTMODERNISTS**

У статті розглянуто актуальні прикметникові словосполучення, у яких лексема «місто» вживається як опорний компонент дистрибутивної моделі Adj + «місто/город/град». Проаналізовано семантичні особливості прикметників, що виступають у ролі дистрибутивних партнерів у художньому дискурсі постмодерністів. З'ясовано особливості епітетних конструкцій, що виникли на основі прикметникової дистрибуції. Описано погляди науковців на природу епітета. Епітет розглянуто як слово, конструкцію, що образно описує предмет, підкреслює особливість певного явища чи поняття.

Ключові слова: *лексико-семантичне поле, дискурс, дистрибуція, дистрибутивна модель, епітет.*

The lexical-semantic field is a set of lexical units of different parts of speech, that are related in a common semantics and are combined in a paradigmatic, syntagmatic and epigrammatic relations. The syntagmatic relationships are analyzed by the example of distributive models of the lexeme «city» in the texts of Y. Andrukhovych, L. Dashvar, L. Deresh, O. Irvanec. The lexeme «city» is characterized by wide distribution and versatile lexical environment. The adjectivedistributivemodels of the lexeme «city» is 31%. The article studies the actual adjective phrase in which the lexeme «city» is used as a base component of distributive model Adj + «town/city». We used following notation: Adj – adjectivefor the ordered description during the distributive analyze. We analyzed the semantic features of adjectives that act as distribution partners in the postmodernist art discourse. It is planned to conduct a detailed comparative analysis of distributive environment of the lexeme «city» in the artistic works of foreign postmodern writers. We clarifies the features of epithet structures arising from adjectival distribution. We have described the views of scientists on the nature of the epithet. The epithet is considered as the word or structure that vividly describes the subject, emphasizes a particular feature of the fact or concept.

Keywords: *lexicalsemanticfield, discourse, distribution, distributivemodel,epithet.*

Місто – вагоме для соціального осмислення фундаментальне поняття, що лише починає привертати увагу вчених (Л. Волошук, Н. Колошук, В. Пропп, Я. Веремич, М. Дністрянянський, Д. Зубрицький, М. Вебер, С. Катаєв, І. Шепеленко, Ю. Нікіщенко, І. Патрон, К. Червенко, Г. Залізник, Л. Корновенко, І. Кудрейко, О. Слободян, Є. Степанов, А. Титаренко, Я. Янчишина та ін.). Місто – важливий лексичний сегмент, актуальний для сучасної людини. 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: в різних лексикографічних джерелах зафіксовано понад 300 відповідних лексичних маркерів (лексеми «місто», «город», «град» тощо). 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 центром, що вимагає цілеспрямованого ґрунтовного дослідження.

Активність уживання номінацій на позначення міста в дискурсі письменників-постмодерністів й практична відсутність наукових праць зазначеної проблематики зумовила наукову релевантність розгорнутого аналізу дистрибутивного оточення лексики «місто» у прозі О. Ірванця, Л. Дашвар, Л. Дереша, Ю. Андруховича як найяскравіших представників українського постмодерну. Специфіку уживання номінацій на позначення міста в прозі письменників-постмодерністів досліджено у працях Т. Щербакової, О. Пресіч, Л. Мялковської. Синтагматичні (структурно-дистрибутивні) особливості дієслів синонімічних рядів «утішати» та «заспокоювати», а також найчастотніші дистрибутивні моделі відповідних лексем проаналізовано С. Ковалів [11]. Синтаксичну та семантичну сполучуваність фінансових дієслів-конверсивів у системі англійської мови та структурі фахового (фінансового) та тематично маркованого художнього дискурсів описано Т. Колісниченко [12]. Дистрибутивно-статистичний аналіз дієслова стояти в повістях І. С. Нечуя-Левицького здійснено Л. Лонською [13]. Дистрибутивні моделі заперечних конструкцій в англійській мові розроблено І. Захарчук [9].

Мета статті – проаналізувати прикметникові дистрибутивні

моделі лексеми «місто» в художньому дискурсі українських постмодерністів. Відповідно до поставленої мети необхідно виконати низку завдань: виявити та систематизувати дистрибутивне оточення лексеми «місто», дослідити семантичне наповнення прикметникової групи групи, з'ясувати особливості епітетних конструкцій, що виникли на основі прикметникової дистрибуції.

Вивчення художнього дискурсу – важливий та перспективний напрям сучасної лінгвістики. 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» [14, с. 120]. У контексті дослідження під терміном «художній дискурс» розуміємо мову художньої літератури, яка в процесі мовленнєвої реалізації постає у вигляді текстів художніх творів О. Ірванця, Л. Дашвар, Л. Дереша, Ю. Андруховича.

Аналіз дистрибутивного оточення лексеми «місто» в дискурсі українських письменників-постмодерністів дав змогу встановити актуальні дистрибутивні моделі та з'ясувати її функціональну семантику. Вибірка склала 162 лексеми, зафіксовані у 488 контекстах.

Оскільки дистрибуція – «це сукупність сполучуваних елементів певної мовної одиниці у всіх можливих контекстах» [14, с. 130], то в межах нашого дослідження розглядаємо усю сукупність мовних оточень, в яких контекстуально перебуває мовна одиниця «місто/город/град».

Лексема «місто» характеризується широкою дистрибуцією та різнобічним лексичним оточенням. У прозі постмодерністів можна виокремити п'ять груп словосполучень із цією лексемою: дієслівні словосполучення (37 % від усіх контекстів), прикметникові словосполучення (31 %), номінативні словосполучення (16 %), займенникові словосполучення (15 %), прислівникові словосполучення (1 %). Оскільки прикметникові словосполучення дають багатий матеріал для аналізу семантичної різноплановості лексеми «місто», то ми зосереджуємо увагу саме на них.

Для впорядкування опису в дистрибутивному аналізі використовуємо позначення Adj – прикметник.

У прикметникових словосполученнях лексема «місто» вживається як опорний компонент (модель Adj + «місто/город/град»). Наприклад: *не велике й не мале, дуже середнє місто* [2, с. 216]; *належить до найсумовитіших островів не тільки нашого веселого міста, але й, мабуть, усього Божого Світу* [3, с. 100]; *прощавай, моє любе, маленьке, затишне моє місто* [2, с. 213]; *Вогні чужого міста розгортаються якоюсь примарною картою* [2, с. 18].

У ролі дистрибутивних партнерів виступають прикметники, що виражають такі ознаки:

а) за розміром, зовнішніми особливостями: *велике / найбільше* (Принаймні, на щастя у моєму **Великому Місті**) [5, с. 18], *невеличке* (**Місто** в нас *невеличке*, але не без заскоків) [7, с. 55], *гарне / найкрасивіше* (Певно, *гарнемістечко* було ще до Спалахів) [2, с. 195], *розділене* (Георг жваво цікавився ситуацією в обох частинах України й особливо – в *розділеному місті Рівному*) [2, с. 22], *нецікаве* (Респондент зауважив, що Венеція зовсім *нецікаве місто*) [3, с. 43], *нове* (генерал Денікін, входячи в *нове місто*, першою справою віддавав наказ...) [8, с. 7], *компактне* (...в давніші часи це *компактне місто* з легкої руки Стефаніка називали містом “недібраної трійці: кущів, якихось міністерських чиновників і Ольги Кобилянської”) [6, с. 42], *тьмяне* (..був також золотистий зоряний пил, що сипався на *тьмяне місто*, ніби сніг) [1, с. 54] тощо;

б) за темпоральними ознаками:

– вказівкою на хронологію: *древнє* (**Древнє сакральне місто**, що стояло столицею 1400 років, росило в собі паросток дерева Бо) [5, с. 48], *старе* (Її відзняли десь у *старому місті*, на тлі того самого по-англійському розмальованого муру) [1, с. 55], *середньовічне* (А кому б вдалося це зрозуміти після моря випитого коньяку на крижаній вулиці *середньовічного міста...*) [4, с. 10],

– вказівкою на назву частини доби, року: *нічне* (Прогулянка була короткою, але такою емоційно насиченою, ніби саме *нічне місто* пристрасно поцілувало Трішу в губи) [4, с. 65], (Навкруги лежало передвечірнє *вересневе місто*) [2, с. 184].

в) враження від міста (переносні значення, переважно антропоморфні): *дурне* (Якби він знав, скільки він важить у моєму житті, він таки покинув би своє *дурне місто...*) [7, с. 61], *затуркане* (І віриш, якби не були Мідні Буки таким *затурканим містом*, Корія точно засадили б у дурку) [8, с. 38], *веселе* (Як відомо, острів Сан Мікеле, де мені доводиться відправляти Службу в однойменній

церкві, належить до найсумовитіших островів не тільки нашого веселого міста, але й, мабуть, усього Божого Світу) [3, с. 100], кохане (Прощавай, кохане місто) [4, с. 83], чарівливе (з побажаннями плідної роботи і найсильніших вражень у чарівливому місті) [3, с. 40], чуже (Там, у рідному і вже кілька років – чужому місті. Невже – чужому? Яке воно тепер?) [2, с. 28] тощо;

г) за призначенням, функціями: *індустріальне* (з п'ятизначним індексом брудного *індустріального міста*) [3, с. 19], *пролетарське* (Другий – це Львів, *пролетарське місто*) [1, с. 44] тощо.

На основі прикметникової дистрибуції у дискурсі українських постмодерністів часто виникають епітетні конструкції. Епітет – це «стилістична фігура, троп, що є означенням чи обставиною в реченні як атрибут предмета, дії, стану та характеризується високою емотивно-експресивною зарядженістю, оцінністю й образністю. У широкому розумінні епітет є не лише метафорою чи метонімією, а й будь-яким емоційно-оціночним та експресивним атрибутом» [16, с. 153]. Епітет можна розглядати тільки в поєднанні з означуваним словом, на яке він і переносить свої ознаки, пояснюючи його. Тому епітетною конструкцію називаємо синтаксично двочленну конструкцію, що складається із означення (епітета) та означуваного слова.

Епітети на означення міста у дискурсі О. Ірванця, Л. Дашвар, Л. Дереша, Ю. Андруховича можуть виражати емоційно-психологічне сприйняття міста героєм. Наприклад: *Актори Вільного театру, задіяні у виставі вже наперед кайфували, передчуваючи турне теплими й затишними містами* [10, с. 190]; *А це наше місто, місто орденоносне, місто, овіяне легендами партизанських часів, місто, яке навіть у розділеному стані, з вини агресивних кіл Заходу, залишається містом будівничих і трударів, містом молоді і студентів, містом весни* [2, с. 156]; *Бо Уолтер старіє без крихти сили у приреченому місті, а він розкошує такою владою, яка не снилася навіть тим потворним гострозубим жерцям з Увеа* [7, с. 80]; *...Ецірван – безбатченко, який вилив відро помиїв на найсвятіше, що є в серці кожного ровенчанина, на рідне місто* [2, с. 156]; *Ти – поет такого милого міста. Шлоймо* [10, с. 195]; *...посланець Пана встиг іще заповісти виникнення славного і пишного міста на довокलिшніх островах* [3, с. 72]; *І чом би я не мусив це зробити, адже ж я не останній, не найгірший між блудних синів твоїх, блудне місто моє* [2, с. 214]; *...вона кидала дротики у карту, а*

потім надсилала у діряве місто... [3, с. 19].

Іншу групу становлять епітети локально-просторової, що вказують на територіальне розташування міста, дають загальну вказівку на локалізацію об'єкта або акцентують увагу на конкретному місцезнаходженні. Наприклад: *Здавалося, що вони вп'ятьох ... десь із тиждень валанцяються нічними вулицями під крижаним вітром чомусь південного міста* [3, с. 20], *Ах, так, східне місто живе ж за тим, попереднім часом, київським, або ж московським...* [10, с. 34].

Епітети зі значенням зорового сприйняття виконують роль візуальних маркерів, що реалізують ознаку за розміром, кількістю населення, зовнішніми сприйняттєвими особливостями. Наприклад: *... він вдивлявся в обличчя продавців маленьких пафосних крамничок, більше схожих на інопланетян, і думав про те, що це перенаселенемісто навіки лишиться для нього чужим, тимчасовим притулком* [5, с. 81]; *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. Холодне воно якесь. Провінційне і претензійне* [4, с. 11].

Темпоральні епітети описують динаміку існування міста в часі та характеризують місто з позиції певного часового інтервалу. Темпоральні епітети в контексті додають до значення дистрибута часову семантику. Наприклад: *Середньовічне місто застрягло в кризі середнього віку...* [4, с. 42]; *...ми коротаємо дні й ночі у новому місті, куди перебралися спішно, як злодії, намагаючись утекти від жахливого кривавого минулого* [7, с. 80].

Отже, опорний компонент атрибутивних словосполучень представлено значним обсягом якісних та відносних прикметників, що конкретизують місто, містять його оцінку. Прикметники узгоджуються з ключовими лексемами у роді, числі та відмінку. Значна частина прикметникових дистрибутивних партнерів лексеми «місто» вживаються тропеїчно, передусім у вигляді епітетів та епітетних конструкцій, що збагачують семантичне поле дистрибута новою емоцією чи смислом. Епітети в дискурсі українських письменників-постмодерністів виступають продуктивним засобом творення мовного образу та динаміки тексту загалом, увиразнюючи та доповнюючи при цьому певні семи дистрибута. У подальший наукових розвідках планується провести детальний порівняльний аналіз дистрибутивного оточення лексеми «місто» у художніх творах зарубіжних письменників-постмодерністів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрухович Ю. Дванадцять обручів / Ю. Андрухович. – К. : Критика, 2004. – 105 с.
2. Андрухович Ю. Московіада. Роман жахів / Ю. Андрухович. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. – 88 с.
3. Андрухович Ю. Перверзія. Роман / Ю. Андрухович. – Львів : ВНТЛ-Класика, 2002. – 289 с.
4. Дашвар Л. Молоко з кров'ю: роман / Л. Дашвар. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2008. – 125 с.
5. Дашвар Л. Рай. Центр / Л. Дашвар. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2009. – 153 с.
6. Дашвар Л. Село не люди / Л. Дашвар. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2010. – 272 с.
7. Дереш Л. Культ / Л. Дереш. – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2008. – 90 с.
8. Дереш Л. Поклоніння ящірці: Як нищити ангелів: роман / Л. Дереш. – Харків : Фоліо, 2007 – 189 с.
9. Захарчук І. О. NOT-дистрибуція в дискурсі Джефрі Чосера / І. О. Захарчук // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Вип. 29; Т. 2. – Кам'янець-Подільський: КПНУ, 2012. – С. 155–157.
10. Ірванець О. Рівне/Ровне (стіна). Нібито роман / О. Ірванець. – Харків : Фоліо, 2010. – 219 с.
11. Ковалів С. Ю. Дистрибуція та сполучуваність вербальних засобів вираження утішання та заспокоєння в сучасній англійській мові / С. Ю. Ковалів // Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – № 6, 2009 – С. 252–257.
12. Колісниченко Т. В. Семантична сполучуваність дієслів-конверсивів у фінансовому дискурсі / Т. В. Колісниченко // Англістика та американістика. – Вип. 10, 2013 – С. 16–19.
13. Лонська Л. Дистрибутивно-статистичне дослідження дієслова *стояти* в ідіостилі І. С. Нечуя-Левицького / Л. Лонська // Лінгвістичні студії. – 2011. – Вип. 23. – С. 274–278.

**КАТЕГОРИЯ РОДСТВА В ПОЭТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
ЭМИЛЯ ЯНВАРЕВА
CATEGORY OF KINDNESS IN POETIC DISCOURSE
EMIL JANUARYEV**

В данной статье делается попытка определения поэтической системы родственных отношений в творчестве Э. Январева. Описание системы родства и ее подсистем в языке и поэтической речи осуществляется путем установления принципов отбора материала, его структурирования автором. Данные слова являются частью словарного состава языка, однако принципы группировки этих терминов в системы терминов родства определяются особенностями социальной организации конкретного общества.

Функционирование терминов родства в поэтическом тексте определяется тесным взаимодействием с единицами лексической среды в рамках поэтических фраз, текста как единого художественного целого, системы всей поэзии Э. Январева. Система родственных отношений – наиболее значимый фрагмент поэтической картины мира поэта. Формирование образного значения терминов родства в творчестве поэта определяется традициями их использования.

Ключевые слова: *категория родства, термин родства, поэтический дискурс, текст, система родства.*

This article attempts to define the poetic system of kinship in the works of E. Yanvarev. The description of the system of kinship and its subsystems in the language and poetic speech is carried out by establishing the principles for the selection of the material, its structuring by the author. These words are part of the vocabulary of the language, but the principles for grouping these terms into kinship term systems are determined by the characteristics of the social organization of a particular society.

The functioning of kinship terms in a poetic text is determined by close interaction with units of the lexical environment within the framework of poetic phrases, text as a single artistic whole, the system of all poetry by E. Yanvarev. The system of kinship is the most significant fragment of the poetic picture of the world of the poet. The formation of the figurative meaning of kinship terms in the poet's work is determined by the traditions of their use.

Key words: *kinship category, kinship term, poetic discourse, text, kinship system.*

Одной из центральных проблем современной науки о языке является определение специфики функционирования слова в поэтической речи. Тема актуальна, так как термины родства являются предметом исследования лингвистов, этнографов, социологов (Э. Бенвениста, А. Брюкнер, А. В. Исаченко, О. Н. Трубачева, О. Шрадер и др.), но изучению этой группы слов в произведениях Э. Январева не уделялось должного внимания.

Одной из важнейших задач, связанных с описанием системы родства и ее подсистем в языке и поэтической речи, является установление принципов отбора материала, его структурирования автором. Целью данной статьи является определение поэтической системы родственных отношений в творчестве Э. Январева. Материалом исследования послужили все опубликованные поэтические тексты Э. Январева. Всего нами проанализировано 10 сборников, включающих более двухсот употреблений различных терминов родства [6].

Как известно, термины родства – это названия кровных родственников и свойственников (родственников по браку). Данные слова являются частью словарного состава языка, однако принципы группировки этих терминов в системы терминов родства определяются особенностями социальной организации конкретного общества. Независимо от языка это всегда релятивные (относительные) слова, указывающие на отношение одного индивида к другому, а не на характеристики этого индивида. Одно и то же лицо может быть одновременно сыном, внуком, дядей, племянником и дедушкой и т. д. по отношению к разным людям [2, с. 111].

Характеризуя современное семантическое поле родства, М. А. Кронгауз выделяет следующие дифференциальные признаки для определения ядерных и периферийных компонентов: пол (мужской или женский), брак, родство. Ядерными являются лексические единицы, в семантику которых входит схема «собственно родство», исключая схему «брак». К таковым относятся: мать, отец, дочь, сын, сестра, брат, бабушка, дед, внучка, внук, тетя, дядя, племянница, племянник. Периферийными единицами являются

лексемы, в значение которых входит схема «брак»: невестка, сноха, зять, теща, тесть, свекровь, свекор, сватья, сват, золовка, деверь, свояченица, шурин, свояк. К дальней периферии семантического поля родства относятся термины, связанные с вторичным браком, смертью одного из супругов, крещением: мачеха, отчим, падчерица, пасынок, вдова, вдовец, кум, кума [1, с. 115].

Традиционно в языке различают три группы терминов родства: термины родства (отношения по крови), термины свойства (отношения, складывающиеся в результате заключения браков), термины близких (духовных) неоднородных связей. Термины кровного родства составляют самую многочисленную группу. Родство – связь, отношения между людьми, обусловленные их происхождением от одних родителей, ближайших предков или предшественников по крови либо брачными отношениями; также (в разговорной речи) родня, родственники; также близость людей по духу, по взглядам; вообще близость кого-нибудь по общности происхождения или по непосредственному сходству» [2, с. 110–116]. В современном русском языке основную группу терминов кровного родства составляют следующие слова: *муж, жена, мать, отец, дочь, сын, сестра, брат, бабушка, внучка, внук, тётя, дядя, племянница, племянник* и др. Отдельная группа слов служит для обозначения терминов степени родства *двоюродный, родной, сводный* и др. [2, с. 115].

Нами установлено, что термины кровного родства очень часто используются в поэтической речи Э. Январева. Самым распространенным в творчестве автора является термин *дочь* и его формы и производные. *Дочь* – лицо женского пола по отношению к своим родителям, ими рожденная. Проанализировав поэтические тексты, мы можем сказать, что дочь занимает особое место в жизни поэта, так как термин кровного родства *дочь* встречается наиболее часто в его поэтической речи (54 употребления). У поэта есть даже отдельный специальный цикл с названием «*О дочери*». Термин *дочь* наиболее часто используется в названиях стихотворений: «*Дочь!...*», «*Подруги дочери моей*», «*Не сходит смех с дочернина лица*».

Термин родства *дочь* встречается в строках стихотворений как соответствующего цикла, так и в других: *Ночь над миром нависала, вечность тихая текла. Я хворал, а дочь вязала, а жена блины пекла («За окном снега летели...»); В общем вагоне, бегущем до Фастова, дочь моя новыми песнями хвастала («В общем вагоне); Я слушаю и (весь внимание) покачиваю головой, а смотрю потихоньку на дочь («В общем вагоне»); У них, подруг, секретный вид, и дочь моя на них глядит чуть растревоженно («Подруги дочери моей»); Дочь рвется в Киев. Мается, скучна! Скучна, мрачна – не приведи господь. Мы с грустью замечаем, что она – Отрезанный ломоть («Зимнее каникулы»).* В последнем отрывке можно увидеть душевные переживания отца за дочь, и то, как отец с болью на душе переживает разлуку с ребёнком.

Наряду с существительным *дочь* Э. Январев использует притяжательные прилагательные *дочернин, дочерний* (2 употребления): *«Не сходит смех с дочернина лица», Пускай хотя бы с полчаса дочерний сон продлится («До уроков»).*

Часто термин *дочь* употребляется с соответствующими терминами кровного родства *мать* и *отец*: *Дочь меня везет в своей «тойоте» в книжный магазин. У моей кровинушки и плоти Вид неотразим. Как же я такое чудо выдал, Не могу понять... Это Бог мой и веселый идол, Дочь и вместе – мать («Дочь»); Проводник, передай нашей дочери эту сумку – там куртка и плащ. Хоть она и писала нам, якобы яблоч в Киеве – невпроворот, проводник, тут – последние яблоки. Позвоним, и она подойдет. Передай, что дожди, мол, отвесные, что гуляют ветра в тополях, что стоит на перроне отец ее и желает ей всяческих благ («Вот мы снова до осени дожили»).*

Э. Январев наряду с термином *дочь* использует часто форму *дочка* (6 употреблений). В стихотворениях с этим термином автор показывает нежное, трепетное отношение к ребенку, не только используя уменьшительно-ласкательный суффикс *-к-*, но и вводя метафорические словосочетания *невесомая пушинка, худышка бледная*: *Меня спрашивают, почему нашу дочку, худышку бледную, я*

тащу в эту школу балетную... («Меня спрашивают...»); Пусть она высоко летит невесомой пушинкой, дочка («Дочь»); Залатал забор тесовый, Вырыл погреб двухметровый, Яблок к свадьбе замочил и однажды, выбрав ночку, заказал шутейно дочку... Да всерьез и получил! («Судьба»).

Автор в некоторых стихотворениях использует термин *дочь* довольно концентрировано, повторяя его в разных формах три раза, не заменяя местоимениями: *Подруги дочери моей рожают сами дочерей... Все, как положено! У них, подруг, секретный вид, и дочь моя на них глядит чуть растревоженно («Подруги дочери моей»).* Иногда автор использует термин кровного родства *дочь* не только по отношению к своему ребенку: *Как быстро те девочки, что нравились мне когда-то, выдали замуж своих дочерей; ...Когда я встречаю подругу послевоенной юности, идущую с дочерью («Как быстро»).*

Вторым по распространённости в поэзии Э. Январева является термин родства *мать*, который встречается 41 раз в следующих формах: *мать, матушка, мама*. Чаще всего автор использует форму *мама*. Как известно, мать является определением женщины, которая родила ребенка, отдала ему половину своих генов, вынянчила его, является женой его отца [2]. Анализ стихотворений продемонстрировал, что поэт выражает чувства любви и уважения к матери, также часто сравнивает природу с ней: *Но вдруг среди бела дня ударит: не ждет меня мама, что так ждала с утра и до самой ночи! Ты выдумать плоше, жизнь, наверное, не могла: для мамы я значил все, а что я без мамы значу? («Без матери»).*

Поэт показывает, насколько важна для него мама, свою сыновнюю любовь, чувствует, как он сильно тоскует по самому дорогому человеку в его жизни. Чаще автор использует форму *мама*: *строчка найдена, мама жива! («Календарь»); Как похожа она на маму сорок восьмого года! На маму, которая выбегала из двери девятого «А», на маму, которую после уроков подстерегал возле школьных ворот выпускник из девятого «Б» («Как быстро»).* Реже поэт использует форму *мать*: *... Когда бы мать была жива, он все*

решил бы по-другому («Домашний гений и мудрец...»); Мать приснилась. Схоронена в Речице. Строчки так и пустились гурьбой («Общая тетрадь»).

Иногда автор употребляет обе формы – *мама* и *мать* – в одном стихотворении: *Мать стояла в нижней рубашке, а Лешка, презиравший сентиментальность, целовал мою маму, целовал меня* («День победы и Лешка»); *Сидел я в терапии у маминой постели. Дышала мама часто, Смертельным потом крылась... Однажды мать очнулась, глаз на меня скосила* («Зов»). В стихотворении «Пускай посвященья стоят над стихами...» Э. Январев использует приложение *старушке*, характеризуется возраст матери: *О, кто не мечтал посвятить свою лиру, и маме-старушке, и граду, и миру!*

Автор использует наряду с формами *мама*, *мать* однокоренные слова, чаще всего притяжательные прилагательные *мамин*, *материнский* (8 употреблений): *и листья так же сморщены, темны, как мамины натруженные руки, Революция! Молодость мамина!* («Просцениум»); *Рахиль, отрада мамина прощай!* («Мамина подруга»). В очередной раз можно убедиться, насколько дорога была мама для Э. Январева, так как образ мамы никогда не покидал поэта. В стихотворении подчеркивается трепетное отношение поэта к матери, как он заботился и ценил её. Даже в природе поэт находит сходство с мамой, сравнивая её натруженные руки со сморщенными листьями. И наоборот: природу автор отождествляет с мамой: *Вот и заморозила матушка-природа крохотное озеро около завода* («Озеро»). Как видно из примера, термин *матушка* употребляется в переносном значении, то есть то, что является источником, давшим жизнь, что породило что-либо. Также мы обнаружили концентрированное использование существительных *мама* 10 раз и притяжательных прилагательных *мамин* 4 раза в одном стихотворении «Покаянная элегия».

Термин кровного родства *отец* в поэтической речи Э. Январева, также, как и в языке, имеет значение мужчины, который является родителем по отношению к своим детям [2]. Данный термин мы встречаем также довольно часто (23 употребления): *Не хорони меня*

рядом с отцом... Ну, постарайся пристроить где-то в дали от могилы его: мне б не хотелось отца моего смертью своей беспокоить («Пункт завещания»); Погодные явления, отец! («Окрестность, потонувшая в дожде...»); Я нисколько не обижался, что отец буквально ни разу не проявил любопытства... («Оформление рукописи»); Отец твердит, что тяжело на душе! Слабым голосом отец запекает о Байкале – о священном, дорогом и навеки незабытом. Он печалится, отец... («Из стихотворений об отце»).

В стихотворениях *«Я знаю каждую черту отцовского лица...»*, *«До болезни отцовской и я выключал...»* автор употребляет (2 раза) притяжательное прилагательное *отцовский*. Приведенные выше стихотворения свидетельствуют о том, что отец – это один из самых близких людей поэта.

Примечательно то, что автор использует только форму *отец*, практически не употребляя производные (на фоне многочисленных производных и однокоренных слов термина *мать*), лишь один раз введя разговорный вариант *батя*: *Но если б он не вырвался из лап костлявой бабки, из её объятий, то не было б тебя, то не могла б сегодня ты подшучивать над батей («Не сходит смех с дочернина лица!»)*. Тем не менее, в стихотворениях, которые поэт посвящает отцу, чувствуется выражение сыновней любви и уважения.

Термин кровного родства *сын* является определением мальчика в отношении родителей [2]. Этот термин является также частотным в плане использования его автором (14 употреблений): *Сын приходит в полдень, «здрассте» говорит. Лоб горяч и потен, отрешенный вид. Тени две на стенке, сына и моя («Сын»); Успевали закапывать сыновей, мужиков («Скиф»); Ковалиха ждала из тюрьмы шептунго младшего сына. И в итоге – на редком дожде сын возник у родного порога («Воспоминания о Ковалихе и её сыне»).*

В стихотворении *«Моим старикам»* автор использует устойчивое выражение *сын непутевый*, т.е. легкомысленный и беспутный, безалаберный: *Пили и ругай меня, мать! Конечно, я сын непутевый, но нынче даю тебе слово советы твои выполнять.*

Термин *сын* употребляется с соответствующими терминами кровного родства *отец, дочь*: – *Пиши мемуары, – отца я просил. – А он отвечал: – Ты, наверное, сын, смеешься. Какой я писатель? («– Пиши мемуары, – отца я просил. –»); «Ты еще нарождаешь, Бабка, сынов и дочек!» («После фильма «Иди и смотри»).*

Термин кровного родства *брат* – это сын в отношении к другим детям одних родителей [2]. Он представлен не так многочисленно и вариативно, как предыдущие термины родства (6 употреблений): *Ослабела родственная связь – это горьковатая, но правда, Встретил я двоюродного брата, мимоходом встретил, торопясь. О, могли бы мы встречаться с братом чаще, чем встречались до сих пор! «Встреча с братом».*

Автор использует в своих произведениях также термин родства *внучка* (5 употреблений). *Внучка* – девочка/женщина по отношению к дедушке и бабушке, дочь сына или дочери, дочь племянника или племянницы [2]. В стихотворении «*Ты явилась, внученька*» поэт передает нежные чувства. Рождение внучки – начало новой, светлой жизни: *Ты явилась, внученька, не спросясь, на свет в дни, когда ни лучика в темном царстве нет. В этой злой, расхристанной мгле небытия ты мой свет единственный, внученька моя...* Э.Январев употребляет данный термин с любовью и нежностью, используя уменьшительно-ласкательный суффикс *-еньк-*.

Также и в других стихотворениях встречается термин *внучка*: *Он то, что нужно, забывает и помнит, что не грех забыть, и этим внуков забавляет («К вопросу о склерозе»); Что-то там снизошло на провизора, и в один из погибельных дней превозмог он гипноз телевизора и отбился от внучки своей («Общая тетрадь»).*

Таким образом, наблюдение над творчеством Э. Январева показывает, что поэт довольно часто использует в своих поэтических текстах термины кровного родства. Их функционирование в поэтическом тексте определяется тесным взаимодействием с единицами лексической среды в рамках поэтических фраз, текста как единого художественного целого, системы всей поэзии. Формирование образного значения терминов родства в творчестве

определяется традициями использования данных слов в литературных текстах. Наиболее употребительные термины родства выделяют из множества родственных отношений только те, которые как-то важны и существенны для жизни и функционирования как лично автора, так и человеческого сообщества.

Система родственных отношений – наиболее значимый фрагмент поэтической картины мира поэта. Этим объясняется активное использование автором терминологии кровного родства. Данные термины распространяются практически на все сферы мироздания и выполняют функцию гармонии поэтического мира Э. Январева. Таким образом, все, что окружает человека, может быть описано в поэтической системе с помощью слов, выражающих родственное значение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кронгауз М. А. Семантика: Учебник для студентов лингвистических факультетов высших учебных заведений – 2-е изд., испр. и доп. / М. А. Кронгауз – М. : Академия, 2005. – 352 с.
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : ИТИ Технологии; Издание 4-е, доп., 2006. – 944 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа : www.ozhegov.org.
3. Тригоровский С. П. Родство и свойство как препятствие к венчанию и восприемничеству при Крещении / С. П. Григоровский. – М. : Издательский Совет Русской Православной Церкви, 2005. – 56 с.
4. Трубачев О. Н. История славянских терминов родства и некоторых древнейших терминов общественного строя. / О. Н. Трубачев. – М. : Наука, 1959. – 209 с.
5. Январёв Э. И. Жизнь и творчество [Электронный ресурс] / Э. И. Январев / Режим доступа : <http://www.yanvarev.com/>.
6. Черемисина М. И. Сравнительные конструкции русского языка / М. И. Черемисина. – Новосибирск : Наука, СО, 1976. – 270 с.

**КОМПАРАТИВНАЯ МОДЕЛЬ МИРА В ИДИОСТИЛЕ
МАРКА ЛИСЯНСКОГО
COMPARATIVE MODEL OF THE WORLD IN
MARK'S LISYANSKY'S IDIOSTYLE**

В статье описывается компаративная модель мира в идиостиле автора путем исследования реципиентной и донорской концептосфер. Компаративность рассматривается как оппозиция значений, выраженных языковыми средствами и выполняющих компаративную функцию независимо от окружения. Анализируются компаративные конструкции разных типов и их видоизменения, представляющие формирование и отражение идиостиля исследуемого автора. Значимым показателем идиостиля и выражения мировосприятия М. Лисянского является семантическая структура компаративных образований, которые выступают лингвистическим воплощением образности и общности лежащих в их основе когнитивных процессов. Особенностью идиостиля М. Лисянского является также то, что он существенно видоизменяет компаративные конструкции: повторяет, концентрирует, комбинирует, усиливая тем самым эффект сравнения, создавая дополнительную смысловую нагрузку.

Ключевые слова: *идиостиль, компаративная конструкция, компаративность, концептосфера, основание сравнения, предмет сравнения, прототип.*

The article describes the comparative model of the world as a representation of the idiostyle, i.e. a complex of linguistic, stylistic and text features peculiar to the speech of writers, scholars, publicists, and also individual speakers of a given language. The aim of the article is to describe the comparative model of the world as the formation of the reflection of M. Lisyansky's idiostyle and the way of expression of the individual author's worldview. The peculiarity of M. Lisyansky's idiostyle is also in the fact that he essentially modifies the comparative constructions: repeats, concentrates, combines, thereby enhancing the comparison effect, creating an additional imagery. The study of the donor and recipient concept spheres in the poet's comparative constructions shows the wealth of his worldview. If the objects of the comparison predominantly act in the reference function and are means of expressing the realities perceived by the author, then the comparison prototypes are the bundle reflecting a person's knowledge and understanding of the world around in the linguistic form

Key words: *idiostyle, comparative construction, comparativeness, concept sphere, basis of comparison, subject of comparison, prototype.*

Значимым показателем идиостиля и выражения мировосприятия автора является семантическая структура компаративных образований, которые выступают лингвистическим воплощением образности и общности лежащих в их основе когнитивных процессов. Поэтому обращение к ним является важным не только для описания категории компаративности, но и для понимания языковой личности.

Компаративная модель мира может рассматриваться как репрезентация формирования и отражения идиостиля – «совокупности языковых и стилистико-текстовых особенностей, свойственных речи писателя, ученого, публициста, а также отдельных носителей данного языка» [8, с. 95–96]. Она демонстрирует динамику мышления автора и его точку зрения на окружающую действительность. Такой подход обуславливает актуальность исследования не только в контексте проблематики языковой личности, но в психолингвистическом аспекте.

Компаративные конструкции в научной лингвистической литературе получили достаточно широкое освещение. На современном этапе производится анализ компаративных конструкций в контексте картины мира (В. Н. Телия, Н. П. Тропина, А. Д. Шмелев и др.), рассматривается компаративная модель мира в творчестве конкретных авторов (О. П. Барменкова, И. Ю. Кочешкова и др.). Однако ряд вопросов, касающихся теоретического осмысления компаративной модели мира, специфики ее составляющих и их взаимодействия в художественном тексте, требует более пристального внимания.

Цель статьи – описать компаративную модель мира как отражение идиостиля М. Лисянского и способа выражения индивидуально-авторского мировосприятия. Мы рассматриваем компаративность как семантическую категорию, опираясь на ее понимание как оппозиции значений, которые выражены языковыми средствами и выполняют компаративную функцию независимо от внешнего окружения [9, с. 215]. Вслед за О. П. Барменковой, для анализа компаративной модели мы употребляем термины: прототип

(реципиентная зона), предмет (донорская зона) и основание [1, с. 14–17].

Материалом работы послужило около 500 контекстов, иллюстрирующих своеобразие компаративной модели мира М. Лисянского [6], в ходе анализа которых установлено, что по своей структуре и семантике компаративные конструкции, используемые автором, довольно разнообразны. Первую группу (246 единиц) составляют образования с синтаксическими показателями – союзами *как, будто, как будто, словно, точно*. При интерпретации семантической природы таких конструкций мы опираемся на исследования М. И. Черемисиной [9], В. И. Кононенко [3]. В произведениях М. Лисянского образования с союзом *как* демонстрируют, на наш взгляд, семантическое отождествление сравниваемых сущностей по их качествам: *И двинская вода как лед; Годы, вы – как чуткие струны*. В подобных случаях основанием сравнения является неопределенное качество, на основании которого становится возможным сравнение предмета с прототипом, о чем могут свидетельствовать предлагаемые нами семантические экспликации: **Качество воды подобно качеству льда, *Качество годов подобно качеству струн*.

В предложениях с союзом *как* предмет с прототипом могут сравниваться также по их отношению к определенному качеству: *И он, как все ребята в мире, / Блестящим пуговицам рад; Да, да, ребенок он большой, / И, как отец, он непрактичен, / К вещам Володя безразличен, / А к людям он со всей душой; Путь воздушный невесом, как свет*. Прилагательные *рад, непрактичен, безразличен, невесом* автор использует в краткой форме, благодаря которой качество выступает как характеристика непостоянная, ситуативная.

Основанием конструкций с союзом *как* могут быть также действия, процессы (*пьешь, стоит, натянет, наливается, разлеглись, хранили* и др.): *И свежесть утренняя в легких, / И воздух пьешь, как молоко; Стоит сосна, как монолит; Лишь только жизнь натянет нервы, / Точь-в-точь как жилы в тетиве; И вот наливается осень, / Как яблоко, летней зарей; Облака белопенной постелью / Широко*

*разлеглись, как снега; Хранили, как границу, / Сменяясь на посту, /
Небесную царицу, Земную красоту...*

Разнообразные стихотворения демонстрируют также сравнения с союзом *как* без четко выраженного прототипа: *И только мать в сторонке плачет, / Как триста лет тому назад; Они стоят, как перед немцем, / Как перед танком в том году; Вокзал сиял в стекле, в бетоне, / Как прежде в памятные дни; Я кланяюсь милому краю, / Встречаю, как в детстве, зарю.*

Современные исследования свидетельствуют о синонимии союзов *словно, будто, ровно, точно* на основании того, что они выражают уподобление предметов не настоящим, существующим в действительности, а присутствующим в воображении, вымышленным прототипам. Это обстоятельство положено в основу теории М. И. Черемисиной о противопоставлении союза *как* так называемым «модально-сравнительным» союзам [9, с. 16].

В творчестве М. Лисянского в ряде конструкций с союзами *будто* и *как будто* отражено сопоставление с образами, не существующими в действительности: *А вобла тощая и сухая, / Как будто была на голодном пайке; Идут, идут работники завода, / Как будто братья из одной семьи; Кран несет под небосвод / Груз, как будто невесомый.* В таких случаях автор сравнивает ситуации реальные с неким образом – так называемыми потенциально-реальными ситуациями, которые, хотя и не лежат в поле непосредственного наблюдения, отражают знания об окружающем мире.

Образования с союзом *словно* занимают, на наш взгляд, промежуточное положение между конструкциями с союзами *как* и *будто*, что видно из следующих примеров: *Он идет за трактором туда, / Где лежат озера, словно блюда; Рядом белая и синяя, / Словно день и ночь, сирень; Вскрикивает Петька и рукою / Рубит, словно шашкою сплеча.* В этих конструкциях речь идет о возможности восприятия одной ситуации через образ другой на основании внешних признаков.

Вторую группу (210 единиц) составляют градационные конструкции со сравнительной степенью прилагательного. Семантической основой степеней сравнения прилагательного является количественная оценка меры признака. Параметр меры, как известно, присущ не любому признаку, а только такому, который допускает количественные изменения. Как отмечают исследователи, «изменяющийся признак допускает градуирование – упорядочение по нарастанию/убыванию интенсивности» [7, с. 129].

Для понимания семантических принципов построения градационных конструкций может быть привлечена теория А. Вежбицкой о семантической структуре компаратива [2, с. 147]. Формируя конструкции с помощью прилагательного в сравнительной степени, М. Лисянский, очевидно, предполагает наличие у объекта сравнения определенных заложенных качеств. Чаще других автор использует компаративы *сильнее, тяжелее, вкуснее, дороже: И я не знал сильнее пытки, / Страшнее каторги не знал, / Чем путь, ведущий от калитки / На Николаевский вокзал; Клим Скуратов. / Сапоги по бедра, / Тяжелее стопудовых гирь; Друг нам дороже брата иногда. / Да что там иногда! / Дороже брата; Но нигде и никогда / Уж вкусней еды не будет, / Чем у матери еда.* Зафиксировано также использование компаративов *короче, нежней, выше, горше, хуже, быстрее, светлей, больше, лучше, белее, острее, тише, слышнее* и др.: *Мальчика история Короче письма; И взгляд материнский, / Влюбленный, / Сегодня нежней, чем вчера; Дни унижений хуже бедности, / Года гонений горше горя.* Сравнение в таких конструкциях осуществляется на основании фокусирования на степень проявления в сравниваемых предмете и прототипе определенных признаков.

Часто М. Лисянский прибегает к нанизыванию прилагательных, создавая тем самым градацию явлений окружающего мира: *Беды нет горше в свете, / Чем матери беда. / И радости нет шире, / И к счастью – сто преград... / Нежней нет взгляда в мире, / Чем материнский взгляд!; Дни унижений хуже бедности, / Года гонений горше горя.*

Зафиксированы также конструкции с морфологическими показателями сравнительных отношений – существительными в формах творительного падежа (*Одинокой чайкой пицала купоросная маета; Берег где, где середина – / Не поймешь на быстрине, хоть волком вой*) и с лексическим средством – компонентом *подобный* (*Та песня о долге суровом / Пришлась по душе Ильичу / За то, что пророчеством новым / Сияла, подобно лучу*) (всего 24 единицы). Для М. Лисянского характерно введение таких конструкций в предложения, в которых уже есть компаративность. Это, как правило, образования с союзом *как*: *Облака белопенной постелью / Широко разлеглись, как снега; Кровь бушует, прибоем шумит, / И забвения просит, как чуда!; Вот стоит он меж двумя волами, / Как масленок меж двумя стволами, / Кнут плетенный на плечо заброшен, / Радуга свисает полукругом.*

Названные выше разновидности компаративных конструкций у автора могут существенно видоизменяться: повторяться (*Они стоят, как перед немцем, / Как перед танком в том году, / Стоят с моим притихшим сердцем / В одном строю, / В одном ряду*), концентрироваться (*Беды нет горше в свете, / Чем матери беда. / И радости нет шире, / И к счастью – сто преград... / Нежней нет взгляда в мире, / Чем материнский взгляд!*), комбинироваться (*Путь воздушный невесом, как свет, / Он какой-то облачно-бугристый, / Солнечным сиянием укрытый... / Легкий, словно авиабилет*).

Компоненты проанализированных выше четырех типов компаративных конструкций в поэтическом творчестве М. Лисянского репрезентируют четыре донорские и реципиентные концептосферы. Реципиентная концептосфера представлена предметами сравнения «Человек» – 298 единиц, «Природа» – 96 единиц, «Абстракции» – 65 единиц, «Предметы» – 78 единиц, что является доказательством антропоцентричности идиостиля поэта.

При помощи сравнения человек у автора квалифицируется в двух аспектах: человек физический (его внешний вид) и человек чувствующий. Особенностью поэзии М. Лисянского является преимущественное использование предметов сравнения, связанных с

лицом человека: *лицо, улыбка, глаза, взгляд, взор: Попробую легко и просто улыбнуться / в открытое, как блюдце, девчоночье лицо, или частями лица: Он вымолвит Цанта – и сразу / Глаза озарятся его, / Улыбкой его черноглазой – / И нету светлей ничего.* Особое внимание автора обращено к глазам героев: *А глаза, как прежде, молодые, / будто снова по пятнадцать лет; Острей кинжала был соседкин взор; Нежней нет взгляда в мире, / чем материнский взгляд.* Поэт внимательно наблюдает за душевным состоянием человека по его глазам.

В концептосферу «Человек» входит также группа предметов сравнения, выраженных грамматической категорией лица, путем частотного использования местоимений, преимущественно личных *он, она, они, я, ты: Он с места рванулся, как демон; И он, как все ребята в мире, / блестящим пуговицам рад; Она, в руках сжимаемая анонимку, / Белее, чем письмо, была с лица; Они стоят, как перед немцем; Хотя всю жизнь тебя я избегала, / за мной, как тень, старался ты ползти.* Личные местоимения у автора обладают двойственностью: выступают то с конкретным, вещественным значением, то с обобщенным.

Поэт уделяет также значительное внимание физическим и психическим состояниям человека путем использования предметов сравнения типа *кровь, нервы: Кровь бушует, прибором шумит / и забвения просит, как чуда!; Лишь только жизнь натянет нервы, / Точь-в-точь как жилы в тетиве.* Иногда автор использует для передачи состояний человека названия отдельных частей тела: *Вскрикивает Петька и рукою Рубит, / словно шашкою с плеча.*

Зафиксированы также случаи использования собственных имен для обозначения обобщенного предмета сравнения: *Мой друг, мой Сашика Кузнецов, / Не знает одиночества. / Как будто он вчера уснул...; И, как отец, он непрактичен, / К Вещам Володя безразличен, / А к людям он со всей душой.* Как известно, антропонимам может быть свойственна особая функция в речевом и социальном контексте (экспрессивная, метафорическая, символическая, коннотативная, характеризующая, мифологическая). Имена героев М. Лисянского

типизированы в том отношении, что они представляют собой распространенные и наиболее любимые в народе имена.

Для обозначения обобщенного предмета сравнения автором часто используются такие, которые обозначают социальные характеристики человека: *люди, работники, солдаты, матросы, рабочие, друг: Но люди, как будто родня; Идут, идут работники завода, / Как будто братья из одной семьи; Впервые здесь почетный караул / Был из солдат, матросов и рабочих.*

Исследование донорской концептосферы в компаративных конструкциях М. Лисянского показывает богатство его мировидения. Если предметы сравнения преимущественно выступают в референтной функции и являются средством выражения реалий, воспринимаемых автором, то прототипы сравнения – это призма, через которую он воспринимает действительность. В качестве прототипов сравнительных конструкций выступают следующие концептосферы: «Абстракции» – 234 единицы; «Природа» – 163 единицы; «Предметы» – 115 единиц. Сплошная выборка показывает наибольшую частотность следующих абстрактных прототипов сравнения: *жизнь, тень, свет, невесомый, безвоздушна, пароль, отзыв, смерть, бедность, пытка, беда* и др. При этом большинство из них имеет в тексте отрицательную коннотацию: *смерть, бедность, горе, пытка, беда, воплощение страданий, откровений и забот*. С ними автор сравнивает человека: *Та женщина, которую любил он, / Как смерть стояла перед ним; И Вышла Гульпари, / Как воплощенье Страданий, откровений и забот*; абстрактные отрицательные понятия: *Дни унижений хуже бедности, / Года гонений горше горя.*

Из абстрактных существительных, имеющих положительную коннотацию, зафиксировано лишь несколько: *чудо, свет: Кровь бушует, прибоем шумит / И забвения просит, как чуда; Путь воздушный невесом, как свет; Не знаю только, как назвать очарованье, / что от лесной земли исходит, будто свет*. Как видно из примеров, предметы сравнения здесь также являются абстрактными понятиями, положительно маркированными.

Отдельную семантическую группу образуют прототипы, так или

иначе связанные с мерой. Это либо временное измерение: *день, ночь, вчера: Рядом белая и синяя, / Словно день и ночь, сирень; И взгляд материнский влюбленный / Сегодня нежнее, чем вчера;* либо форма: *дугой, полукругом, горой, кроною: Пляж изогнулся песчаной дугой; Радуга свисает полукругом; И за меня стоят горой в лесочке пушки;* либо расстояние: *версты: /А верста – словно сорок верст.* Если предметом внимания автора является по преимуществу человек, то он должен быть «уравновешен» окружающим его миром, который представляют прототипы сравнения, среди которых наиболее употребительны абстрактные понятия.

Таким образом, автор часто и разнообразно использует компаративные конструкции, отдавая одним несомненное предпочтение и почти совсем игнорируя другие. В образованиях с союзом *как* преимущественно осуществляется семантическое отождествление предмета и прототипа по отношению как к неопределенному, так и к определенному качествам, т.е. качественное сравнение. В предложениях с союзами *будто, как будто, словно* представлено сопоставление предмета с образами, не существующими в действительности, т.е. образное сравнение. В конструкциях с прилагательным в сравнительной степени общая характеристика сравниваемых сущностей оказывается нерешающей, поскольку сравнение осуществляется на основании фокусирования лишь на степень проявления определенных признаков.

Особенностью идиостиля М. Лисянского является также то, что он существенно видоизменяет компаративные конструкции: повторяет, концентрирует, комбинирует, усиливая тем самым эффект сравнения, создавая дополнительную образность. С помощью компаративных конструкций автор представляет читателю мир, предлагая сравнивать и сопоставлять широкий круг концептосфер, среди которых доминируют реципиентная концептосфера «Человек» и донорская концептосфера «Абстракция». Данное исследование является перспективным для понимания специфики компаративной модели мира в идиостиле, но и для дальнейшего описания категории компаративности.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Барменкова О. П. Компаративна модель світу в російській мові та її реалізація у творах І. Бабеля: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / О. П. Барменкова; НАН України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2003. – 20 с.
2. Вежбицкая А. Сравнение – градация – метафора / А. Вежбицкая // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 133–152.
3. Кононенко В. И. Синонимика синтаксических конструкций в современном русском языке / В. И. Кононенко. – К. : Наукова думка, 1970. – 143 с.
4. Левин Ю. А. Русская метафора: синтез, семантика, трансформации / Ю. А. Левин // Труды по знаковым системам. – Т. 4. – Тарту : Мысль, 1969. – С. 290–305.
5. Леэметс Х. Д. Компаративность и метафоричность в языках разных систем / Х. Д. Леэметс // Метафора в языке и тексте. – М. : Наука, 1988. – С. 92–108.
6. Лисянский М. // Николаев литературный : литературно-художественный интернет-журнал [Электронный ресурс] / М. Лисянский / Режим доступа : <http://litnik.org/poeziya/mark-lisyanskiy>.
7. Теория функциональной грамматики: Качественность. Количественность / Т. Г. Акимова, В. П. Берков, А. В. Бондарко. – СПб. : Наука, 1996. – 264 с.
8. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 696 с.
9. Черемисина М. И. Сравнительные конструкции русского языка / М. И. Черемисина. – Новосибирск : Издательство Новосибирского университета, 1976. – 270 с.

Анна Садовая
Anna Sadovaya

**ФУНКЦИИ ПРОСТОРЕЧНЫХ ЕДИНИЦ В
ПОЭТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ЭМИЛЯ ЯНВАРЕВА
FUNCTIONS OF FLEXIBLE UNITS IN EMIL JANUREV'S
POETIC DISCOURSE**

Статья представляет собой анализ семантики и функций просторечий, выявленных в творчестве Э. Январева. Просторечные единицы, обнаруженные в произведениях автора, разделены на семантические поля, которые в дальнейшем членятся на лексико-семантические группы и подгруппы. Выявлена неравномерность номинирования и наполнения отдельных участков семантических полей. Своеобразное использование просторечного материала обусловлено жизненным опытом писателя, его речевой практикой, языковым сознанием и филологической интуицией. Частое и разнообразное существование всех видов просторечий в произведениях обусловлено стремлением автора к повышению образности текста. Их использование обусловлено сознательным употреблением, лишённым предвзятости и пренебрежения. Установлено, что большинство компонентов просторечных семантических полей созданы автором на основе метафорического переноса.

Ключевые слова: *просторечие, семантическое поле, лексико-семантическая группа, поэтический дискурс.*

The article is an analysis of the semantics and functions of the colloquial, identified in the work of E. Yanvarev. The colloquial units found in the works of the author are divided into semantic fields, which are further divided into lexical-semantic groups and subgroups. The unevenness of the nomination of individual sections of semantic fields is revealed. The peculiar use of colloquial material is due to the writer's life experience, his speech practice, linguistic consciousness and philological intuition. Frequent and diverse existence of colloquialisms in the works is due to the desire of the author to improve the imagery of the text. Their use is due to conscious use, devoid of bias and neglect. It has been established that most of the components of the colloquial semantic fields created by the author on the basis of metaphorical transfer.

Key words: *vernacular, semantic field, lexical-semantic group, poetical discourse.*

Как известно, литературное просторечие – весьма продуктивный, активно развивающийся разряд стилистически маркированных средств, постоянно пополняемый из разных источников – в художественном языке служит средством речевой характеристики персонажей, а в авторском тексте – средством создания стиля, близкого к разговорному. Современные писатели достаточно часто и свободно употребляют просторечные слова в авторском тексте.

Целью данного исследования является анализ особенностей языка конкретного автора на основе выявления семантического своеобразия и функциональной специфики 654 просторечных единиц, обнаруженных в его произведениях [2]. Э. И. Январев – замечательный поэт, который жил и работал на рубеже веков, отражая в своем творчестве как воспоминания о прошедших временах, так и раздумья о новом веке, полном сложности и драматизма. Автор использует множество просторечных единиц, которые являются формами передачи его уникального личностного восприятия действительности. На выбор таких единиц могут воздействовать религиозные, социальные, политические, психологические и другие воззрения писателя. Преподать художественную картину мира так, чтобы она была понятна и близка читателю и не была в отрыве от реальности, – одна из задач, стоящих перед автором и одна из важнейших целей творимого им произведения.

Речь интеллигентного человека в идеале должна быть совершенно свободна от просторечных элементов. Однако не является исключением то, что они все же встречаются. Это вызывается разными причинами. В одних случаях – своеобразным маскарадом, когда говорящий сознательно переключается на чужой социолект, заимствуя, цитируя не свойственные его обычной речи черты с целью передразнивания, паясничания, шутовства.

Все просторечные единицы, обнаруженные в произведениях Э. И. Январева, разделены нами на следующие семантические поля: «Человек», «Предметы», «Природа», «Абстрактные понятия»,

которые в дальнейшем членятся на лексико-семантические группы и подгруппы. В самом многочисленном поле «Человек» (360 просторечных единиц) нами выделены следующие лексико-семантические группы: «Действия человека», «Качества человека», «Социальные характеристики», «Части тела».

Среди просторечий, объединенных в семантическое поле «Человек», самой обширной является лексико-семантическая группа «Действия». В данной группе представлены просторечия, посредством которых Э. И. Январев воспроизводит динамику разнообразных действий человека: *Рванула стремительно с места...; ...ключ в замочную скважину тычешь...; ...ты забыла на кухне авоську – Я сметаюсь, картошку куплю...; Я жить хочу, как все: вот я тащу картошку...; ...надраил свои ордена и медали – Слепят на свету...; ...даже по трибуне грохнуть кулаком... , ...в Очаков двинула...; ...ножницами клацая...; ...как по жизни помотало... и др.*

Просторечные единицы лексико-семантической группы «Действия» передают также физическое, моральное состояние, ощущения человека: Он из госпиталя вышел, *оклемался*, в общем..., *Я хворал...*; ...выменяешь – буду жить, если нет – *помру...* Пристальное внимание автор уделяет глазам человека, взглядам, следит за выражением, движениями глаз: *...из рядов глаза таращат...; ...В застиранной гимнастерке, в начищенных сапогах. Надламывая «воздушку» он отчаянным взглядом шарил по стенду...; ...взгляд невидящий солью набряк... , ...гляди, как оплошала атмосфера...*

Ряд просторечий характеризует разнообразные поступки человека: *Я знаешь чего сотворю: махну я рукою – прощайте, кружитесь, а я отвалою...; ...наконец, дорвался до этих мокрых трав...; ...о возрасте на времечко забыть И все свалить на хлипкую погоду...; Так, значит, покуда я в дебри влезал...; ...Я читал. Я упирал на суть..., ...О, памятью все заграбастать!..., ...чудом о тайном желанье пронюхав..., ... я вызубрил его лицо...; ...но все ж докумекал...; ...напривираю про жисть-жистянку...*

В семантическом поле «Человек» есть также отдельная группа «Качества человека»: *...и родили им, **доброглазым**, кто девчонок, а кто пацанят...*, *...холостяк известный – **набрильянтиненный** человек...*; *...здесь был я счастливей других, смуглее, худее, **забытей**...*, *...о, кто не мечтал посвятить свою лиру и **маме-старушке**....* Благодаря обилию просторечных слов, обозначающих качества человека, читатель может подробнее представить не только характер героев, их привычки, но даже отчасти – внешний вид. Подобные просторечные единицы в авторских текстах наделены положительной коннотацией.

Так, например, частотным является использование просторечия *молодуха*: *...**молодухи-торговки** на рынке...*; *...рядом случилась как раз **молодуха-красавица**...*; *...дарит **молодуха** ему свои голубые **косыночки**....* Как видно из представленных примеров, в ткани произведения данное просторечие имеет не только фиксируемое в словарях значение «молодая замужняя женщина» [1, с. 355], но и репрезентирует образ красивой привлекательной дамы, наполненный глубокой авторской симпатией.

В семантическом поле «Человек» выделяется также лексико-семантическая группа «Социальные характеристики», единицы которой несут информацию о социальном статусе героев: *...**киночей** **неисправимых**...*; *...я – **летописец**, вы – **фантазеры**, я – **бытовик**...*, *...**вылитый парубок!** **Чистый рыбалка**....* Для возрастных характеристик, передаваемых посредством просторечий, используются термины родства и наименования некоторых социальных ролей: *...В руках у **парубков** светились...*; *...взрослеют **шкеты**...*; *...ведь **сынок** не в зыбке – в лодочке-скорлупке; ...не надо, **кровинка**, не надо **сыночек**...*

Многочисленной является лексико-семантическая группа «Части тела»: *...но что-то шепчут на **ушко**...*; *...**реснички**, смежайтесь!...*; *...и **головашки** **послетифозные**...*; *...что нет и **морщинки**?...*; *...**сединка** у виска...*; *...тут и **очи** отголубели....* Как видно из представленных примеров, Э. И. Январев обращает

внимание прежде всего на лицо человека, всматриваясь и наблюдая практически за каждой его частью.

Следующим по численности просторечий, входящих в него (144 единицы), является семантическое поле «Предметы», в котором мы выделили такие лексико-семантические группы: «Признак предмета», «Название предметов быта», «Название сооружений», «Название одежды и ее частей», «Название продуктов питания». Среди просторечий, объединенных в лексико-семантическое поле «Предметы», самой многочисленной является лексико-семантическая группа «Признак предмета»: ...дыша дымком **столовского борща**...; ...мимо сочных **духовитых** беляшей...; ...посмотреть на **чуть жантильный** старый танец...; ...шел в казенной **старенькой** пижаме...; ...тот стих, пускай **пустяшный**...; ...И бока волов его прикрыли от **дурного** глаза, Да от кривды, от **дурного** слова, от гриба **дурного**...; ...о возрасте на времечко забыть И все свалить на **хлипкую** погоду...; ...В **заправский** митинг у селян...; ...уйдет от пирса завода **новехонький** рудовоз...; ...ослабела родственная связь – это **горьковатая**, но правда...; ...и разговор получился тоже **суховатым**...; ... в **длиннющем** списке...; ...не надо, **родимый**; В **школярской** тетради его... Как видно из представленных примеров, для большинства прилагательных этой группы характерно использование слов с диминутивными суффиксами, что передает авторское отношение к описываемому.

Следующей по численности является лексико-семантическая группа «Название сооружений», среди которых превалирует просторечие *хата*, проникшее из украинского языка: *Над хатой рыбацкой висит*...; ...Здравствуйте в мире, осенние **хаты**...; ...И струился по **хате** дымок...; Ах, как меркнут в золоте тополя у **хат**...; ...Просыпался в белой **хате**..., ...в Очаков двинула, и **хату**, и леваду кинула... В данной группе представлены и другие просторечия, преимущественно с диминутивными суффиксами: ...**хибарка** – три на шесть...; ...отчала в ночь **терраска**...; ...когда **театрик** наш провинциальный был...; Раздевается подросток на

закраинке мостка...; ...он стоит, растерян, под щебечущим шатром...

В семантическом поле «Предметы» выявлена лексико-семантическая группа «Название предметов быта»: *...иль врубит похожий на наш, Все так же мерцающий ящик?..; хотя по телеку вчера...; ...ты забыла на кухне авоську – Я смотаюсь, картошку куплю...; ...и на тихой лавочке в печали помолчать...; ...и сел на скамеечку...; ...половина прочитана томика...; ...оставались три стареньких фото, да пижама, да склянка чернил...; ...у ней ридикюльчик с мужскою расческой...; ...была бы нежесткой постелька...; ...по коврику поздней травы...; ...накрахмалены простынки...* Данные примеры демонстрируют, что просторечия этой группы используются автором для воссоздания бытовых реалий второй половины двадцатого столетия.

С этой же целью автор использует просторечия лексико-семантической группы «Название одежды и ее частей», с обязательным присоединением с уменьшительно-ласкательных суффиксов: *...и замечала, что день с рукавчик...; ..тогда он встал, от выпивки светясь, Собрал вещички, становясь степенным...; ...он так пальтишко бедное распахивает...; ...беспечная муза рукавичек...; ...дарит молодуха ему свои голубые косыночки...*

В семантическое поле «Предметы» входят также лексико-семантические группы «Название продуктов питания»: *Еще кипяточком кипит...; ...другое время – и харчи другие...; ... нам не хлеба единого надо и бокала пивца...* и «Название средств передвижения»: *Дилижансик, приседая на рессорах...; Паравозик одышливый «Ща» снова начал...*

Семантическое поле «Природа» (82 единицы) представлено лексико-семантическими группами «Животные», «Растения», «Местность», «Атмосферные явления». Многочисленной является лексико-семантическая группа «Животные»: *...Шенну я о милом своей синичке и пчелке...; ...то ли они сквозили ласточками над сквером...; ...как же не рыдать ей, седенькой голубке...; ...на Слободке птахи свищут...* Из представленных примеров видно, что

Э. И. Январев в своих произведениях представляет в основном образы птиц, в частности обитающих на его родине – юге Украины.

В данное семантическое поле входят также лексико-семантические группы «Местность»: *...мне подняться на этот холмочек...; Я знал: весна, и осень, и гложущий ставок...; ...сухую земельку...; ...тенью рыскал по стерне, хлопчика высматривал...;* «Атмосферные явления»: *...ну и жарница!...; ...Тучка есть! Не хватает лишь дымки... и «Растения»:* *...на стол водружен кавун...; Уже на деревьях не держится листва...*

В семантическом поле «Абстрактные понятия» (16 единиц) представлены разнородные и разнообразные просторечные формы, так или иначе связанные с жизнью и взаимоотношениями людей: *О, наших мнений стычки...; ...слова это извечные козни твои...; ...она бежала дворовых ругачек...; верхом на моторе – лихая житуха...; ...и бока волов его прикрыли от дурного глаза да от кривды...; ...Задор стариковский, ей-богу, брехня...; ...нашлешь какие хвори...; ...и на меня хвороба движется такая же...; ... И вы кого не переупрямите, дескать, все это блажь, ерунда...; ...гнилой зимы унылая оттяжка...; ...посреди толковица людского...; ...с природою впритирку иная душить новь...; ...ладони держит враспыр...; ...пешедралом, в трамвае, в такси...; Смотрит почти наивно, тараняще... Просторечия данной группы могут также передавать обиходно-бытовые реалии: *...Ремонту нет конца: в душе и в доме хаос, два месяца враспыл...; ...полет беспризорного духа: самоты, победы, разруха...; ...сизжу в солдатской шинели, купленной на толкучке...; либо окружающий мир: Опять у неба не лады...; ... и лиманные воды встают на дыбы...; ...Лужи – вдрызг на куски...**

Таким образом, частое и разнообразное использование просторечий в произведениях Э. И. Январева обусловлено стремлением автора к повышению образности текста. По мотивам стилистической целесообразности, например для речевой характеристики персонажей, мастер слова вводит в ткань литературного произведения просторечную лексику, создает неологизмы, оригинальные обороты речи. И именно благодаря

обилию просторечных слов читатель может подробнее представить не только характер героя, но его возраст, социальный статус и т. д.

Исследуя работу поэта с народными единицами языка, мы убедились в том, что Э. И. Январев виртуозно владеет просторечием своего времени, искусно вплетает просторечное слово в контекст, выражает своё позитивное отношение к описываемым событиям, создаёт колорит местности. Как правило, во фразе просторечие окружено единицами литературного языка, но настолько органично в этом окружении, что не вызывает ощущения чужеродного элемента: нет «швов» между просторечным и другими словами фразы.

Анализ просторечий в текстах произведений Э. И. Январева показывает, что их использование обусловлено сознательным употреблением, лишённым предвзятости и пренебрежения к ним. Своеобразное использование просторечного материала продиктовано жизненным опытом писателя, его речевой практикой, языковым сознанием и филологической интуицией. В ходе исследования нами выявлена неравномерность номинирования отдельных участков семантических полей, «избыточное» число тождественных членов в некоторых лексико-семантических группах, что объясняется повышенным уровнем эмоциональности и экспрессивности, стремлением к мотивированности просторечной единицы и речевому самовыражению. Большинство компонентов просторечных семантических полей созданы автором на основе метафорического переноса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов., Н. Ю. Шведова / Российская АН; Российский фонд культуры. – 3-е изд., стереотипное. – М. : АЗЪ, 1996. – 928 с.
2. Январёв Э. И. Жизнь и творчество [Электронный ресурс] / Э. И. Январев / Режим доступа : <http://www.yanvarev.com/>.

СКЛАД ВИКОНАВЦІВ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ ТЕМИ



Коч Наталя Володимирівна

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри загальної та
прикладної лінгвістики

ОСВІТА

1980–1984 рр. – навчалася на
філологічному факультеті Миколаївського
державного інституту імені В. Г. Белінського.

1993 р. – захистила дисертацію на звання
кандидата філологічних наук за
спеціальностями «українська мова», «російська
мова».

2008–2011 рр. – навчання у докторантурі Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова.

2011 р. – захист дисертації на звання доктора філологічних наук за спеціальностями «українська мова», «російська мова».

ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

2004–2008 рр. – завідувач кафедри філологічних дисциплін Інституту педагогічної освіти МНУ імені В. О. Сухомлинського.

2012–2015 рр. – завідувач кафедри української мови та лінгводидактики факультету філології та журналістики (2014 р. – присвоєно звання професора кафедри української мови та лінгводидактики).

Із 2015 року очолює кафедру загальної та прикладної лінгвістики.

НАГОРОДИ

2008 р. – Почесна грамота голови державного комітету України у справах національностей та релігій.

2012 р. – Почесна грамота Миколаївської обласної ради.

2013 р. – Почесна грамота Міністерства освіти України.

2016 р. – Нагрудний знак «Відмінник освіти».

ГРОМАДСЬКА РОБОТА

Протягом багатьох років активно співпрацює з Радою національних товариств Миколаївської області.

НАУКОВА СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ

Коло наукових інтересів: дискурсологія, когнітивна лінгвістика (зокрема діахронна), лінгвоконцептологія, теорія і практика комунікації, інтеркультурна комунікація.



Бабій Юлія Борисівна

кандидат філологічних наук, доцент

ОСВІТА

2000 р. – з відзнакою закінчила Миколаївський державний університет, здобувши кваліфікацію вчителя української мови та літератури, англійської мови та зарубіжної літератури.

2007 р. – присуджено науковий ступінь кандидата філологічних наук.

2009 р. – присуджено науковий ступінь доктора філософії у галузі освіти.

2010 р. – присуджено вчене звання доцента кафедри загального та прикладного мовознавства.

ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

1998–2000 рр. – вчитель української мови та літератури, ЗОШ № 18 м. Миколаєва.

2000–2003 рр. – викладач кафедри української мови Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

2004–2006 рр. – викладач кафедри стилістики та лінгводидактики.

2007–2014 рр. – доцент кафедри загального та прикладного мовознавства.

2015 р. – доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики.

НАГОРОДИ

2009 р. – Почесна грамота Міністерства освіти і науки України за сумлінну працю та плідну науково-педагогічну діяльність.

2013 р. – Грамота МНУ імені В. О. Сухомлинського за багаторічну працю в системі освіти, високий професіоналізм, вагомий внесок у справу підготовки висококваліфікованих спеціалістів, виховання студентської молоді.

2017 р. – Грамота Миколаївського міського голови.

ГРОМАДСЬКА РОБОТА

2006–2008 рр. – виконувала обов'язки заступника декана факультету філології та журналістики з виховної роботи.

НАУКОВА СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ

Коло наукових інтересів: дискурсологія, сугестивна лінгвістика, PR-технології, реклама.



Желязкова Вікторія Валеріївна

кандидат філологічних наук, доцент

ОСВІТА

1997 р. – з відзнакою закінчила Миколаївський державний університет, здобувши кваліфікацію вчителя української мови та літератури, зарубіжної літератури.

1998–2001 рр. – аспірантура Інституту мовознавства імені О. О. Потебні НАН України.

2002 р. – присуджено науковий ступінь кандидата філологічних наук (спеціальність 10.02.01 – українська мова; спеціалізована вчена рада Д 26.172.01 для захисту кандидатських дисертацій Інституту мовознавства імені О. О. Потебні НАН України).

ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

2004–2006 рр. – викладач кафедри стилістики та лінгводидактики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

2007–2014 рр. – доцент кафедри загального та прикладного мовознавства.

2011 р. – присуджено вчене звання доцента кафедри загального та прикладного мовознавства.

2015 р. – доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики.

НАГОРОДИ

2007–2014 рр. – грамоти МНУ імені В. О. Сухомлинського за особистий внесок у справу підготовки висококваліфікованих спеціалістів.

2017 р. – Грамота департаменту освіти і науки Миколаївської обласної державної адміністрації за сумлінне виконання професійних обов'язків, особистий внесок у підготовку фахівців.

ГРОМАДСЬКА РОБОТА

Протягом багатьох років активно співпрацює з Радою національних товариств Миколаївської області.

НАУКОВА СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ

Коло наукових інтересів: актуальні напрями дослідження у галузі дискурсології, семіотики, герменевтики, семантики.



Каленюк Світлана Олександрівна

кандидат філологічних наук, доцент

ОСВІТА

2000 р. отримала з відзнакою вищу освіту (Кам'янець-Подільський державний педагогічний університет).

2007 р. захист дисертації на звання кандидата філологічних наук (спеціалізована вчена рада Інституту української мови НАН України).

2008 р. присуджено науковий ступінь доктора філософії (Атестаційна колегія Міністерства освіти і науки України).

2010 р. присуджено вчене звання доцента кафедри загального та прикладного мовознавства.

ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

2000–2006 рр. – викладач кафедри української мови Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського.

2006 р. – доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики.

НАГОРОДИ

2007 рр. – Грамота за багаторічну працю в системі освіти, високий професіоналізм, вагомий внесок у справу підготовки висококваліфікованих спеціалістів, виховання студентської молоді.

2017 рр. – Грамота департаменту освіти і науки Миколаївської обласної державної адміністрації.

ГРОМАДСЬКА РОБОТА

2010 р. – голова Миколаївського міського осередку Всеукраїнського товариства Івана Огієнка.

Член комісії Миколаївського територіального відділення Малої академії наук України.

НАУКОВА СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ

Коло наукових інтересів: дискурсологія, лінгвістика тексту, стилістика, культура мови.



Олексюк Олеся Миколаївна
кандидат філологічних наук, доцент

ОСВІТА

2005 р. – з відзнакою закінчила Миколаївський державний університет, здобувши кваліфікацію вчителя української мови та літератури, англійської мови та зарубіжної літератури.

2012 р. – присуджено науковий ступінь кандидата філологічних наук.

ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

2004–2005 рр. – вчитель англійської мови ЗОШ № 13 м. Миколаєва.

2005–2007 рр. – викладач кафедри стилістики та лінгводидактики Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

2007–2012 рр. – доцент кафедри загального та прикладного мовознавства.

2012–2015 рр. – доцент кафедри загального та прикладного мовознавства.

2015 р. – доцент кафедри загальної та прикладної лінгвістики.

НАГОРОДИ

2007 р. – Грамота Миколаївського обласного комітету профспілки працівників освіти та науки України.

2011 р. – Грамота голови Миколаївської обласної державної адміністрації.

2012 р. – диплом фіналіста обласного конкурсу «Майбутнє Миколаївщини» у номінації: за внесок у розвиток молодіжного руху Миколаївщини.

2013 р. – Грамота НАН Академії педагогічних наук України до 100-річчя університету.

ГРОМАДСЬКА РОБОТА

2006–2017 рр. – голова Первинної профспілкової організації студентів МНУ імені В.О.Сухомлинського.

2010–2012 рр. – Член регіональної атестаційної комісії при обласній державній адміністрації.

2008–2012 рр. – Член виконавчого комітету Миколаївської міської ради.

2006 р. – Голова Миколаївського обласного відділення «Асоціації правозахисних організаторів студентів».

НАУКОВА СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ

Коло наукових інтересів: дискурсологія, сугестивна лінгвістика, соціолінгвістика, нейролінгвістичне програмування.



Садова Ганна Юрїївна

кандидат філологічних наук, доцент

ОСВІТА

1998 р. – отримала диплом про вищу освіту (Миколаївський державний педагогічний інститут імені В. Г. Белінського ОКР «спеціаліст»).

2000 р. – отримала диплом про вищу освіту (Миколаївський державний педагогічний університет, ОКР «магістр»).

2006 р. – присуджено науковий ступінь кандидата філологічних наук (10.02.02 – російська мова).

2008 р. – присуджено науковий ступінь доктора філософії (Атестаційна колегія Міністерства освіти і науки України).

2010 р. – присуджено вчене звання доцента кафедри загального та прикладного мовознавства (атестат 12 ДЦ 023935 від 09.11.2010 р.).

ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

2000–2004 рр. – викладач кафедри слов'янської філології Миколаївського державного педагогічного університету.

2004–2006 рр. – викладач кафедри загального та прикладного мовознавства.

2006–2008 рр. – доцент кафедри російської мови.

2008–2009 рр. – доцент кафедри методики викладання іноземних мов та зарубіжної літератури.

Із 2009 р. – доцент кафедри загального та прикладного мовознавства.

НАГОРОДИ

2007 р. – Грамота Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського.

2013 р. – Грамота Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського з нагоди святкування 99-ї річниці з дня створення університету й до Дня працівників освіти.

2014 р. – Грамота Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського з нагоди 100-річчя МНУ імені В. О. Сухомлинського.

ГРОМАДСЬКА РОБОТА

2015–2018 рр. –профорг кафедри загальної та прикладної лінгвістики.

НАУКОВА СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ

Коло наукових інтересів: дискурсологія, когнітивна лінгвістика, актуальні питання семантичної організації речення, компаративістика.



Мікрюкова Катерина Олександрівна
кандидат філологічних наук, старший
викладач

ОСВІТА

У 2009 році з відзнакою закінчила Миколаївський державний університет імені В. О. Сухомлинського за спеціальністю «Педагогіка та методика середньої освіти (українська мова та література)».

У 2016 році захистила кандидатську дисертацію зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. Здобула звання кандидата філологічних наук.

ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

2008–2011 рр. працювала на посаді лаборанта кафедри загального та прикладного мовознавства.

2011–2015 рр. – старший викладач кафедри загального та прикладного мовознавства.

Із 2015 року – старший викладач кафедри загальної та прикладної лінгвістики.

НАГОРОДИ

2016 р. – Почесна грамота Департаменту освіти і науки Миколаївської області за сумлінне виконання професійних обов'язків, особистий внесок у підготовку фахівців.

ГРОМАДСЬКА РОБОТА

2013–2016 рр. – голова ради молодих науковців філологічного факультету.

2014–2016 рр. – відповідальна за роботу сектору міжнародної роботи на філологічному факультеті.

НАУКОВА СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ

Коло наукових інтересів: актуальні напрямки дослідження у галузі дискурсології, етнолінгвістики, психолінгвістики, лінгвоконцептології.