

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ**

**НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ**

**ЛЬВІВСЬКИЙ  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ЧАСОПИС**

**№ 10 2021**



**Видавничий дім  
«Гельветика»  
2021**

### РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

#### Головний редактор:

**Бабелюк О. А.**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов та перекладознавства, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

#### Технічний редактор:

**Коляса О. В.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри германських мов і перекладознавства, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

#### Члени редколегії:

**Александрук І. В.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов хіміко-фізичних факультетів, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**Андрейчук Н. І.**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри перекладознавства і контрастивної лінгвістики імені Григорія Кочура, Львівський національний університет імені Івана Франка

**Архангельська А. М.**, доктор філологічних наук, професор кафедри славистики Університету імені Ф. Палацького в Оломоуці (Оломоуц, Чеська Республіка)

**Бистров Я. В.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської філології, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

**Бігунова Н. О.**, доктор філологічних наук, професор кафедри теоретичної та прикладної фонетики англійської мови, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

**Бялик В. Д.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри комунікативної лінгвістики та перекладу, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

**Вікторія Альберт (Viktória Albert)**, доктор філософії (лінгвістика), професор, кафедра англійської мови та літератури, Університет прикладних наук імені Яноша Кодолані (Будапешт, Угорщина)

**Гайдук С. Є.**, кандидат філологічних наук, доцент, ад'юнкт, Природничо-гуманітарний університет в м. Седльце (Седльце, Польща)

**Дідух Л. І.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов та перекладознавства, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

**Іванченко М. Ю.**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов та перекладознавства, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

**Калита А. А.**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри теорії, практики та перекладу французької мови, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

**Козлова Т. О.**, доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри англійської філології, Запорізький національний університет

**Колегаєва І. М.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри лексикології і стилістики англійської мови, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

**Марчишина А. А.**, доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської мови Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, Кам'янець-Подільський

**Мацьєво-Бекерська Л. В.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри світової літератури, Львівський національний університет

**Мелько Х. Б.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської і німецької філології та перекладу імені професора І. В. Корунця, Київський національний лінгвістичний університет

**Морозова О. І.**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри англійської філології, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Осовська І. М.**, доктор філологічних наук, професор, декан факультету іноземних мов, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

**Пальчевська О. С.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов та перекладознавства, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

**Петлюченко Н. В.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри мовної підготовки, Одеський державний університет внутрішніх справ

**Приходько Г. І.**, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри англійської філології, факультет іноземної філології, Запорізький національний університет

**Приходченко О. О.**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов професійного спрямування, Запорізький національний університет

**Самохіна В. О.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської філології, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Смаглій В. М.**, доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри «Філологія», Одеський національний морський університет

**Строченко Л. В.**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри лексикології і стилістики англійської мови, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

**Тищенко О. В.**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов та перекладознавства, Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

**Яхонтова Т. В.**, доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів, Львівський національний університет імені Івана Франка

**Науковий журнал «Львівський філологічний часопис» включено до переліку наукових фахових видань (категорія Б), в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук зі спеціальності 035. Філологія відповідно до Наказу МОН України від 02.07.2020 № 886 (додаток 4).**

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет за рішенням вченої ради Львівського державного університету безпеки життєдіяльності (протокол № 5 від 22.12.2021 р.)**

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

*Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.*

## ЗМІСТ

<b>Борбенчук І. М., Забродська А. В.</b> МОВНОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА ІДІОСТИЛЮ Е. ГІЛБЕРТ ТА ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ У РОМАНІ “EAT, PRAY, LOVE” .....	5
<b>Босенко О. В., Чуланова Г. В.</b> ВИКОРИСТАННЯ ФОЛЬКЛОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЯК ЗАСОБУ СУГЕСТІЇ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ.....	11
<b>Гайдено Ю. О., Сергєєва О. О., Тищенко М. А.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СКОРОЧЕНИХ СЛІВ У ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ .....	19
<b>Гончарова О. О., Ковальчук І. В.</b> СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ ПІСЕННОГО КОНКУРСУ ЄВРОБАЧЕННЯ.....	25
<b>Дерій М. А.</b> ВТІЛЕННЯ МІФОЛОГІЧНИХ МОТИВІВ У ПРИГОДНИЦЬКОМУ РОМАНІ ДЖЕКА ЛОНДОНА «СЕРЦЯ ТРЬОХ» .....	33
<b>Iegorova A. V.</b> FROM THE DAWN OF NARRATIVE STUDIES TO THE ‘NARRATIVE TURN’.....	37
<b>Казимір І. С.</b> КОНТЕКСТУАЛЬНІ СИНОНИМИ ЯК ЗАСОБИ ОЦІНКИ В ГАЗЕТНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ .....	44
<b>Karaban V., Verba L., Karaban A.</b> USAGE OF FILLER AND “EMPTY” WORDS IN ENGLISH AND UKRAINIAN.....	50
<b>Кирильчук О. М.</b> ГЕРОЙ-МЕДІАТОР В СИСТЕМІ КОНТРАДИСКУРСИВНИХ ПРАКТИК УКРАЇНСЬКОГО РОМАНТИЗМУ .....	56
<b>Комлик Н. Ю.</b> ЗВУЖЕНИЙ РЯД СУРЯДНИХ СЛОВОСПОЛУЧЕНЬ: ФОРМАЛЬНО-ГРАМАТИЧНІ ТА СЕМАНТИЧНІ ЧИННИКИ ЛІМІТАТИВНОСТІ .....	64
<b>Kryknitska I. O.</b> TED TALK AS AN OBJECT OF RHETORIC RESEARCH .....	71
<b>Макарук Л. Л.</b> СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЛЕКСЕМ У КОРПУСІ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ.....	77
<b>Mashchenko A.-M. A.</b> EINFLUSS DER EXPANSION AUF DAS FUNKTIONIEREN DER PHRASEOLOGISMEN IN WERBETEXTEN.....	84
<b>Мізін К. І.</b> ПРИЧИНИ НЕАДЕКВАТНОГО ВІДТВОРЕННЯ ОБСЦЕННОЇ ЛЕКСИКИ В НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ .....	91
<b>Никитюк С. І.</b> ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ АНГЛІЙСЬКИХ УРБАНОНІМІВ, КОСМОНІМІВ ТА ВЛАСНИХ ІМЕН .....	97
<b>Петрова Озель Л. П., Скразловська І. А.</b> АНТРОПОНІМИ ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ І ТУРЕЦЬКОЇ МОВ).....	102
<b>Пожар А. Б.</b> МОВЛЕННЄВІ АКТИ ЕКСПРЕСИВІВ У МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОМУ ДИСКУРСІ: ТИПИ, СТРУКТУРА І ФУНКЦІЇ .....	109
<b>Присяжнюк Л. Ф.</b> ВІРТУАЛЬНІ СТАНИ СВІДОМОСТІ В ОБРАЗНО-НАРАТИВНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ТРАНСКУЛЬТУРНОЇ ПРОЗИ .....	115
<b>Ruda A. V.</b> THE TRANSLATING PECULIARITIES OF ENGLISH PUBLICIST TEXTS INTO THE UKRAINIAN LANGUAGE .....	120
<b>Страшко І. В.</b> ФОРМУВАННЯ СЕМАНТИЧНОЇ СТРУКТУРИ СЛОВА «КОРПУС» У ФРАНЦУЗЬКІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ ТРАДИЦІЇ .....	125
<b>Телець Ю. В.</b> ПСИХОЛОГІЧНО-ГЕДОНІСТИЧНА РЕФЛЕКСІЯ СЕКСУАЛЬНОГО ФЕТИШИЗМУ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ .....	135
<b>Чорний І. В.</b> КОХАННЯ І УМОВНОСТІ ЯК ОСНОВА КОНФЛІКТУ В ІСТОРИЧНИХ ДЕТЕКТИВАХ ІДИ ЗМЄЄВСЬКОЇ .....	142
<b>Щербак О. В.</b> НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНА ТИПОЛОГІЯ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ КІНОТЕКСТАХ .....	150

## CONTENTS

<b>Borbenchuk I. M., Zabrodska A. V.</b> LINGUOSTYLISTIC SPECIFICITY OF E. GILBERT'S IDIOSTYLE AND ITS REPRESENTATION IN THE NOVEL "EAT, PRAY, LOVE" .....	5
<b>Bosenko O. V., Chulanova H. V.</b> FOLKLORE ELEMENTS AS A MEAN OF SUGGESTION IN ADVERTISING SLOGANS.....	11
<b>Haidenko Yu. O., Serheieva O. O., Tyshenko M. A.</b> FEATURES OF FUNCTIONING OF ABBREVIATED WORDS IN NEWSPAPER TEXTS .....	19
<b>Honcharova O. O., Kovalchuk I. V.</b> STRUCTURAL-SEMANTIC FEATURES OF EUROVISION SONG CONTEST SLOGANS.....	25
<b>Derii M. A.</b> THE EMBODIMENT OF MYTHOLOGICAL MOTIVES IN JACK LONDON'S ADVENTURE NOVEL «HEARTS OF THREE» .....	33
<b>Iegorova A. V.</b> FROM THE DAWN OF NARRATIVE STUDIES TO THE 'NARRATIVE TURN'.....	37
<b>Kazymir I. S.</b> CONTEXTUAL SYNONYMS AS A MEANS OF EVALUATION IN NEWSPAPER INTERNET – DISCOURSE .....	44
<b>Karaban V., Verba L., Karaban A.</b> USAGE OF FILLER AND "EMPTY" WORDS IN ENGLISH AND UKRAINIAN.....	50
<b>Kyrylchuk O. M.</b> THE MEDIATOR CHARACTER IN THE SYSTEM OF COUNTERDISCURSIVE PRACTICES OF UKRAINIAN ROMANTICISM .....	56
<b>Komlyk N. Yu.</b> NARROWED RANGE OF COORDINATE PHRASES: FORMAL-GRAMMATICAL AND SEMANTIC FACTORS OF LIMITATION .....	64
<b>Kryknitska I. O.</b> TED TALK AS AN OBJECT OF RHETORIC RESEARCH .....	71
<b>Makaruk L. L.</b> STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF MODERN ENGLISH LEXICAL UNITS IN THE CORPUS OF MULTIMODAL ADVERTISING TEXTS.....	77
<b>Mashchenko A.-M. A.</b> THE INFLUENCE OF EXPANSION ON THE FUNCTIONING OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN ADVERTISING TEXTS.....	84
<b>Mizin K. I.</b> REASONS FOR AN INADEQUATE CONVEYING OBSCENE LEXICON IN THE GERMAN-UKRAINIAN TRANSLATIONS .....	91
<b>Nykytiuk S. I.</b> HISTORY OF ORIGIN, SELECTION CRITERIA OF THE ENGLISH URBANONYMS, SPACE OBJECTS NAMES AND ANTHROPONYMS .....	97
<b>Petrova Ozel L. P., Skrazlovska I. A.</b> ANTHROPONYMS AS A LINGUISTIC AND CULTURAL PHENOMENON (BASED ON THE UKRAINIAN AND TURKISH LANGUAGES).....	102
<b>Pozhar A. B.</b> SPEECH ACTS OF EXPRESSIVES IN INTERNATIONAL-LEGAL DISCOURSE: TYPES, STRUCTURE AND FUNCTIONS .....	109
<b>Prysiazhniuk L. F.</b> VIRTUAL STATES OF CONSCIOUSNESS IN THE IMAGERY AND NARRATIVE SPACE OF CONTEMPORARY TRANSCULTURAL FICTION .....	115
<b>Ruda A. V.</b> THE TRANSLATING PECULIARITIES OF ENGLISH PUBLICIST TEXTS INTO THE UKRAINIAN LANGUAGE .....	120
<b>Strashko I. V.</b> FORMATION OF THE SEMANTIC STRUCTURE OF THE WORD CORPUS IN THE FRENCH TRADITION.....	125
<b>Telets Yu. V.</b> PSYCHOLOGICAL-HEDONISTIC REFLECTION OF SEXUAL FETISHISM IN MODERN UKRAINIAN LITERATURE .....	135
<b>Chorny I. V.</b> LOVE AND CONDITIONAL CHARACTERS AS THE BASIS OF CONFLICT IN HISTORICAL DETECTIVES BY IDA ZMIEIEVSKA.....	142
<b>Shcherbak O. V.</b> NEUROLINGUISTIC TYPOLOGY OF IMPACT STRATEGIES IN UKRAINIAN PUBLICIST CINEMA TEXTS .....	150

УДК 811.111'38:821.111(73)(045)

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.1>

## МОВНОСТИЛІСТИЧНА СПЕЦИФІКА ІДІОСТИЛЮ Е. ГІЛБЕРТ ТА ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ У РОМАНІ "EAT, PRAY, LOVE"

**Борбенчук Ірина Миколаївна**

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*просп. Перемоги, 37, Київ, Україна*

**Забродська Аліна Валентинівна**

*магістр кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*просп. Перемоги, 37, Київ, Україна*

Статтю присвячено дослідженню мовностилістичної специфіки ідіостилю американської письменниці Е. Гілберт на матеріалі англійського роману "Eat, Pray, Love". Зауважено, що в сучасному науковому дискурсі поняття «ідіостиль» не має єдиного визначення, але розуміється як індивідуальний стиль, індивідуальне мовлення, авторський стиль та є відображенням ментальності нації, світовідчуття й культурних цінностей автора. Під час дослідження було визначено, що жіноча проза є історичним явищем, яке пройшло еволюцію розвитку й сформувало свої специфічні риси, що проявилися у тематиці, образній системі, мовновиражальних засобах. Однак, найвиразнішою ознакою такої літератури є чітка гендерна приналежність, що дозволяє виділити її в окремий дискурс літературного процесу. Одним із визначних у творчості Е. Гілберт є роман "Eat, Pray, Love", заснований на реальних подіях і в певній мірі знайомить читача з самою авторкою, її життям, шляхом тривалого пошуку себе у цьому світі. Жанрово-тематичні особливості роману спонукали до реалізації власного авторського стилю, що відзначається вживанням різномірних мовних одиниць для створення культурного й національного колориту. Описуючи мандрівку країнами, Е. Гілберт формує онімний словник, що інформує про місцезнаходження героїні, її оточення. Власне, топоніми й антропоніми активують історичні й культурні феномени та звертають увагу на національну своєрідність різних народів. Визначено, що характерною ознакою ідіостилю Е. Гілберт є використання епітетів, повторів, порівнянь, які творять образну систему і надають роману експресивності. Для вирішення релігійно-філософських питань авторка вдається до міркування, діалогічного мовлення з використанням простих речень, які показують процес пошуку підказок і відповідей, підкреслюють психічний стан, формують естетичні вподобання головної героїні. Підсумовано, що специфіка індивідуального стилю Е. Гілберт полягає у виробленні власного індивідуального почерку, яким був написаний роман "Eat, Pray, Love", завдяки чому він є яскравим прикладом жіночої прози та вирізняється з-поміж численних творів цього жанру.

**Ключові слова:** Е. Гілберт, жіноча література, індивідуальний стиль, мовновиражальні засоби.

### **Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.**

Твори американської письменниці Е. Гілберт є джерелом натхнення для сучасників, адже її героїні – жінки, які намагаються знайти своє щастя у мегаполісі, на краю світу, щодня, це, власне, сама авторка, яка проживає кожен день у відповідності до свого настрою й доводить, що персонажі не вигадка, а цілком реальні особи, яких можна зустріти на вулиці, в супермаркеті, на лоні природи високо в горах. Неймовірний успіх після публікації наступного роману, зустрічі з шанувальниками, численні інтерв'ю

і лекції підштовхують до вивчення як образу самої авторки, так і її творчого доробку.

Актуальність даної розвідки зумовлена антропоцентричною спрямованістю сучасних лінгвістичних студій до визначення індивідуального стилю автора у контексті мовної особистості й породжуваним мовленням. Осмислення проблем творчої постаті у контексті її світовідчуття й культурних цінностей дозволить визначити специфічні риси ідіостилю Е. Гілберт.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковий дискурс навколо поняття «ідіостиль»,

розпочатий В. Виноградовим, і нині відзначається активними диспуатами. Окремі дослідники (С. Єрмоленко, Л. Мацько, Н. Сологуб) «...вивчають творчість митця з погляду інноваційних процесів у словотворенні, а його ідіостиль – як відображення ментальності нації» [1, 6]. У творчості конкретного автора тексти формують модель, «...яка втілює цілісну одиницю пізнання можливого світу. Витягнута з різних художніх текстів в одному ідіостилі письменника, вона являє собою лінгвотипологічний варіант, який вичерпує цей ідіостиль письменника [5, 139].

Питання розрізнення ідіостилю й ідіолекту (М. Михайлов, Н. Болотнова, Ю. Борисенко, М. Федотова) та їхньої тотожності (В. Григор'єв, В. Карасик, Є. Криничина, В. Наумов), розуміння ідіостилю як мовної особистості (Ю. Караулова, О. Медведкова) спрямували студіювання індивідуального стилю митця.

Зокрема, системно-структурний підхід (В. Виноградов, В. Григор'єв, В. Кухаренко, О. Северська) передбачає дослідження мовної структури образу автора з урахуванням внутрішніх єдностей стилістичних засобів художнього твору. Образно-композиційний напрям (Г. Солганік) концентрується на розгляді особливостей ідіостилю, досліджуючи унікальні випадки використання мовленнєвих форм, образні метаморфози текстотворення та композиційні прийоми побудови прозаїчної строфи. Прихильники комунікативно-когнітивного підходу (Н. Болотнова, О. Селіванова, В. Чернявська) розуміють ідіостиль автора у реконструкції індивідуального когнітивного простору.

Різноаспектне вивчення творчості Е. Гілберт детермінувало дослідження в літературознавчому А. Воейкова, Н. Гоца, О. Горелова, Г. Моїєєва, А. Стоянова, Е. Циховська) й лінгвістичному (Е. Шульгун, Л. Чайка, Л. Онучак) напрямках.

Так, Е. Циховська розглядає роман «Їсти, молитися, кохати» у контексті літератури «чикліт» і визначає основну його суть: «пошуки свого «я», сумнівна екзистенція особистості, не доведена до сартрівської нудоти від світу, а зведена усього тільки до маленького локусу жіночих проблем, що розростаються до загальнолюдських масштабів, адже якщо людина мікрокосм, то і її проблеми є мікрокосмічними» [6, 313].

Н. Гоца, вивчаючи гендерну спрямованість авторського мовлення в жіночому мемуарному романі, підкреслює, що роман «Їсти, молитися, любити» є яскравим прикладом жіночої літе-

ратури, а майстерність авторки «... полягає в тому, що в авторському викладі вона використовує гендерно-спрямовані мовні експлікатори, що дають змогу читачеві глибше осягнути авторський задум твору» [2, 48]. Теми, порушені Е. Гілберт, спонукали авторку до використання зображально-виразних мовних засобів, що розкривають специфіку твору, обумовлену гендерною приналежністю.

М. Шульгун на матеріалі роману «Їсти, молитися, кохати» спробувала визначити символіку шляху як механізм самовизначення й екзистенційного пошуку особистості. Комічного ефекту Е. Гілберт досягає завдяки самоіронії, пародії на філософствування, гротескному поєднанню різних сфер і «використовує низку стратегій оновлення травелогу й випробовування його можливостей. Серед них – виразний діалогізм твору, автоіронія, автопародія, провокація, гра, зміна оповідачем масок, театралізація» [7, 210].

**Формулювання мети і завдань статті.** Метою дослідження є визначення особливостей індивідуального стилю письменниці через комплексний аналіз мови англomовного роману "Eat, Pray, Love" та з'ясування обумовленої жанровою специфікою системи мовновиражальних засобів. Мета дослідження зумовлює необхідність виконання таких **завдань**: обґрунтувати соціально-культурні й літературно-естетичні засади творчості Е. Гілберт; визначити соціальні умови виникнення жіночої мемуарної літератури; виявити закономірності системи мовних засобів письменниці; проаналізувати лексико-семантичні й лінгвостилістичні ресурси ідіостилю Е. Гілберт.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Жіноча проза або жіночі мемуари має свою історію виникнення й розвитку. Л. Волошук наголошує, що ««жіноча проза» спирається на потужну традицію, що бере свої початки з епохи Відродження, однак саме поняття і явище є «...неоднозначною категорією літературознавства, оскільки для окреслення певного масиву художніх текстів застосовується мотивація за ознаками гендеру автора твору. Водночас «жіноча проза» має відповідну специфіку, що дозволяє виокремити цей пласт літературного потоку в окремий дискурс розвитку як національної, так і світової літератури» [3, 62].

Жіночу прозу як неоднозначну категорію літературознавства визначає Г. Рижкова, яка вважає, що для «...виділення відповідного масиву художніх текстів переважним чином застосовуються не жанрово-стильові чи ідейно-тематичні виміри, а мотивація за озна-

ками гендеру автора твору... «жіноча проза» має й певну специфіку, що, власне, і дозволяє виділяти цей шар літературного потоку в окремий ієрархічний рівень розвитку світової та національної літератури» [4, 19].

Дійсно, феномен жіночої прози тісно пов'язаний із статусом жінки в суспільстві, коли вона сама відстоювала права й інтереси. Після друку книги М. Уолстонкрафта «Захист прав жінок» (1792 р.) жінки отримали змогу не лише публікувати свої творчі доробки, а й брати участь у критичному літературному дискурсі, порушуючи серйозні морально-етичні, соціальні, психологічні теми.

Сучасна жіноча проза сповнена глибоким психологізмом, що іноді досягає позамежних масштабів. Зіткнення внутрішнього світу дорослих і дітей, конфлікт особистості з оточуючим світом, неприйняття загальнолюдських цінностей спонукають до глибокого занурення у психологію або, навпаки, створюють умови для сатиричного висміювання й визначення абсурдності життєвих явищ.

Своїми творчими відкриттями Е. Гілберт зайняла провідне місце в сучасному літературному процесі. Тематика її творів є актуальною, близькою, зрозумілою для читачів, а стиль написання є унікальним й вирізняється з-поміж інших авторів. Комплексне вивчення роману "Eat, Pray, Love" Е. Гілберт дозволило визначити основні риси індивідуального стилю, який відзначається використанням лексико-семантичних (оніми, авторські терміни) й лінгвостилістичних (епітети, порівняння, лексичні повтори) засобів, сформованих на основі культурно-естетичних засад і світовідчуття письменниці.

Так, ономастичний словник авторки досить широкий і є джерелом інформації про духовну й мовну культуру різних народів, про місце перебування героїні, коло її інтересів. Власне, зафіксована ономастична лексика складається із антропонімів (*Liz, Richard, Hillary Clinton, Muhammad Ali*), топонімів (*Bali, Indonesia, Greenland, Beirut, Manhattan, New York, New Jersey, Saigon, Ethiopia, Lebanon*), хрематонімів (*Ikea, Star Wars, New York City Ballet, Night School for Divorced Ladies*), фіктонімів (*Susan, Dario, Brian, Giovanni*).

На сторінках роману згадуються історичні особи, до яких авторка зверталася за підписом уявної петиції, а використання фіктонімів обумовлене тим, що усі персонажі є реальними людьми, яким було змінено імена на вигадані. Виняток становить дійовий персонаж Річард, який дав згоду на розкриття його імені й секретів. Оніми є активним засобом творення образ-

ності. Так, легкість настрою Ліз передається через її відчуття Нью-Йорку (*I walked home that night feeling like the air could move through me, like I was clean linen fluttering on a clothes-line, like New York itself had become a city made of rice paper and I was light enough to run across every rooftop* (1, 26). – *Повертаючись того вечора додому, я відчувала, як повітря проходить крізь мене, ніби я чисте лляне полотно, що сохне на вітрі; ніби Нью-Йорк зроблений із рисового паперу, а я сама така легка, що можу злетіти над дахами.*), важка доля розуміється як автокатастрофа на трасі Нью-Джерсі (*my life still looked like a multi-vehicle accident on the New Jersey Turnpike during holiday traffic* (1, 23). – *Доля і далі скидалася на масову автокатастрофу на трасі Нью-Джерсі під час канікул.*)

Сама Ліз використовує оригінальну термінологію для позначення свого внутрішнього світу (*Lake Inferior – Озеро Смутку, The Great Void – Велике Нічого, The Supreme Self – Вище Я*), для підкреслення статусу розлученої (*Divorce Internment Camp – концентраційний табір для осіб у процесі розлучення; Divorcées Without Borders – Розлучені без кордонів*), для виокремлення своєї великої місії відвідати конкретні країни (*Three I's – три букви "I"; Great Tri-State "I" Triumvirate – великий тріумвірат "I"*).

Епітети є одними з найважливіших виражальних засобів, що широко використовуються у художній літературі. Е. Гілберт застосовує їх для створення образів й посилення прагматичного ефекту. У досліджуваному романі було виділено наступні види епітетів: 1) з метою різностороннього опису людини, предмета, події або явища вживається декілька епітетів, що перебувають у препозиції: *naked, skinny and intimidating Yogis – голі, сухоребри і страховидні йоги; adorable little Swedish friend Sofie – чарівна маленька шведська подруга Софі; small, merry-eyed, russet-colored old guy – дрібенький літній чоловік із веселими очима, смаглявою шкірою червонявого відтінку*; 2) складні епітети, виражені складним прикметником: *little baby-step wants – маленькі, як дитячий крок, побажання; spring-loaded machine – пружинний механізм; merry-eyed, russet-colored old guy – літній чоловік із веселими очима, смаглявою шкірою червонявого відтінку; single-pointed focus – заострений з одного кінця*; або поєднанням прислівника з прикметником: *radiantly beautiful Indian woman – чарівна індійська жінка; radically new question – радикально нове запитання; deliriously happy days – наркотично щасливі дні; easily foreseeable consequences – цілком передбачувані наслідки*).

Лексичні повтори підкреслюють душевні переживання Ліз з приводу усвідомлення думки про завершеність її шлюбу (*I don't want to be married anymore. I don't want to live in this big house. I don't want to have a baby* (1, 10). – *Я не хочу більше цього шлюбу. Я не хочу більше жити в цьому великому будинку. Не хочу мати дітей*), конкретизують мету її подорожі як прагнення віднайти себе (*It wasn't so much that I wanted to thoroughly explore the countries themselves; this has been done. It was more that I wanted to thoroughly explore one aspect of myself set against the backdrop of each country, in a place that has traditionally done that one thing very well* (1, 31). – *Я не мала на меті «відкрити» ці три країни. Про них уже все написано і без мене. Радше воліла докладно дослідити себе саму на тлі кожної з них, себе – у тому місці, що славиться традиційним вмінням щось одне робити дуже добре*), визначають пригнічений психічний стан героїні, яка не знає, що робити далі і намагається про це поговорити з Богом (*Go back to bed, because I love you. Go back to bed, because the only thing you need to do for now is get some rest and take good care of yourself until you do know the answer.* (1, 17). – *Лягай спати, бо я тебе люблю. Лягай спати, бо єдине, що тобі зараз потрібно – це трохи відпочити і добре про себе подбати, поки надійде остаточна відповідь на твоє запитання*).

Індивідуальному стилю письменниці притаманне вживання простих речень, що влучно передають зміст і разом з тим сприяють експресивності висловлювань. Зокрема, вони підкреслюють самотність Ліз (*I am alone, I am all alone, I am completely alone* (1, 9). – *Я сама. Геть сама. Цілкомито сама.; But nobody was there. I was just alone* (1, 16). – *Але поруч – нікого. Я була сама*), її бажання встановити контакт із Богом (*Hello, God. How are you? I'm Liz. It's nice to meet you* (1, 15). – *Привіт, Боже! Як ти там? Я Ліз. Рада познайомитись*). У розпачі дівчина просить підказати, що робити далі (*I don't know what to do. I need an answer. Please tell me what to do* (1, 16). – *Я не знаю, що робити далі. Мені потрібна підказка. Прошу, скажи, як мені вчинити*) та вирішує, як саме їй подорожувати (*Four months in each place. A year in total* (1, 30). – *По чотири місяці на кожну. Рік на все*).

Е. Гілберт часто вдається до порівнянь, що є «характерною рисою жіночого мовлення» [2, 49]. Формуючи яскраві образи, вони репрезентують самотній погляд і додають поетичності висловлюванням. Авторка порівнює приємні

слова із пташкою і трюфелем (*Every word was a singing sparrow, a magic trick, a truffle for me.* (1, 25) – *Кожне слово було пташкою, що співає, магичних фокусом, трюфелем, що тане у роті*), а себе через рутинність відчуває примітивним механізмом (*I felt like I was some kind of primitive spring-loaded machine* (1, 22). – *Я почувалася так, ніби була якимось примітивним пружинним механізмом*).

Велике значення у романі відіграє віровчення і відповідні філософські розмірковування й пошуки на релігійну тему. Господь – це величний Бог (*magnificent God*), Творець (*The Creator*), найпоетичніша маніфестація Божого імені (*the most poetic manifestation of God's name*), той, що сидить на троні десь там за хмарами (*a distant throne in the sky*) Всесвіт (*The Universe*), а його служителями є великий вчитель миру (*great teacher of peace*), індійський гуру (*Indian Guru*), духовний учитель (*spiritual teacher*), балійський цілитель (*Balinese medicine man*). Зафіксована релігійна лексика передає важливі постулати віруючої людини (*The Bat Phone to the Universe* прямий телефон до Бога; *transcendent mystics* трансцендентний досвід; *religious tradition* релігійна традиція; *typical Christian conversion experience* типове християнське навернення; *religious conversation* релігійні бесіди; *newfound spirituality* недавно віднайдена духовність).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Індивідуальний стиль американської письменниці Е. Гілберт представлений широким спектром мовновиражальних засобів, які актуалізують історичні й культурні феномени, відтворюють естетико-філософські погляди. Провідну роль у творенні простору відіграють топоніми, що складають карту мандрівниці, є джерелом мовної й духовної культури різних країн, створюють образну систему визначних місць. Антропоніми й фіктоніми, називаючи героїв, надають відчуття реальності й правдивості переповіданої історії. Лексичні повтори вказують на психічні стани головної героїні від розпачу і болю до відчуття безмежного щастя. Численні епітети конкретизують явища, події, персонажів, створюючи специфічний зрозумілий код між автором і читачем. Структура побудови діалогічного мовлення, численні порівняння, епітети надають роману експресивності й підкреслюють особливості авторської мови. У перспективі дослідження ми вбачаємо вивчення й інших творів Е. Гілберт, що сприятиме розкриттю унікальності її творчого доробку.



## ЛІТЕРАТУРА

1. Борбенчук І. Метафора і метонімія у структурі поетичного тексту Катулла. *Науковий вісник Дрогобицького педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологічні науки» (Мовознавство)* : Збірник наукових праць. Дрогобич. 2019. № 11. С. 5–8. URL: <https://doi.org/10.24919/2663-6042.11.2019.175456>
2. Гоца Н. Гендерна спрямованість авторського мовлення в жіночому мемуарному романі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 43. Том 5. С. 48–51.
3. Волошук Л. Феміністичний дискурс прози Євгенії Кононенко. *Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Філологічні науки*. Київ. 2017. С. 62 – 66. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141487426.pdf>
4. Рижкова Г. Українська «жіноча проза» 90-х років ХХ – початку ХХІ ст.: жанрові й нарративні моделі та лінгво-поетика: Автореф. дис. ... к. філол. н.: 10.01.01. Кіровоград. держ. ун-т ім. В. Винниченка. Кіровоград. 2008. 20 с.
5. Фадєєва О. Ідіостиль як відображення авторської картини світу у творах гібридного жанру. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 30 (69). № 2 Ч. 1. 2019. С. 138–145.
6. Циховська Е. Роман «Їсти, молитися, кохати» Елізабет Гілберт як твір чік-літ. *Літературознавчі студії*. 2013. Вип. 40 (2). С. 312–317. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Lits\\_2013\\_40%282%29\\_41](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Lits_2013_40%282%29_41)
7. Шулгун М. Подорож як механізм пошуку культурної ідентичності «Їсти, молитися, кохати» Елізабет Гілберт. *Сучасні літературознавчі студії*. Випуск 15. 2018 С. 204–211.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Gilbert E. *Eat, Pray, Love*. Bloomsbury publishing. London. 2007. ISBN 978-0-7475-8935-833
2. Гілберт Е. Їсти, молитися, кохати. Пер з англ. Я. Вінницької. Видавництво старого лева. 2015. 416 с. ISBN 978-617-679-153-9

## REFERENCES

1. Borbenchuk, I. (2019). Metafora i metonimiya u strukturi poetichnogo tekstu Katulla. [Metaphor and metonymy in Catullus' poetic works]. *Naukovij visnyk Drohobychskogo pedagogichnogo universytetu imeni Ivana Franka. Seriya «Filologichni nauki» (Movoznavstvo): Zbirnyk naukovykh prac'*. Drohobych: [in Ukrainian]. № 11. S. 5–8. <https://doi.org/10.24919/2663-6042.11.2019.175456>
2. Voloshuk, L. (2017). Feministichnij diskurs v prozi Evgenii Kononenko [Feminist Discourse in Eugenia Kononenko's prose]. *Naukovij visnyk MNU im. V.O. Suhomlins'kogo. Filologichni nauki*. Kyiv: [in Ukrainian]. S. 62–66.
3. Hotsa, N. (2019). Gender na spryamovanist' avtorskogo movlennya v zhinochomu memuaromu romani [Gender orientation of author's speech in women memoir novel]. *Naukovij visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu. Ser.: Filologiya*: [in Ukrainian]. № 43. Tom 5. S. 48–51.
4. Rizhkova, G. (2008). Ukrainska "zhinocha proza" 90-h rokiv XX – pochatku XXI st.: zhanrovi i naratyvni modeli ta lingvopoetika: Avtoref. dis. ... k.filol.n.: 10.01.01. Kirovograd. derzh. un-t im. V. Vinnychenka. Kirovograd: [in Ukrainian]. 20 s.
5. Fadeeva, O. (2019). Idiostyl yak vidobrazhennya avtorskoji kartyny svitu u tvorah gibridnogo zhanru [Idiostyle as Reflection the Author's View of World in the Hybrid Genre Works]. *Vcheni zapyski TNU imeni V. I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Socialni komunikacii*: [in Ukrainian]. Tom 30 (69). № 2, 1. S. 138–145.
6. Tsykhovska, E. (2013). Roman "Yisty, molytysya, kohaty" Elizabet Gilbert yak tvir chik-lit. [The novel "Eat, Pray, Love" by Elizabeth Gilbert as a chick-lit work]. *Literaturoznavechi studiji*: [in Ukrainian]. Vyp. 40 (2). S. 312–317.
7. Shulgun, M. (2018). Podorozh yak mekhanizm poshuku kul'turnoi identichnosti. Yisty, molytysya, kohaty" [Travel as a Mechanism for Searching Cultural Identity in Elizabeth Gilbert's Novel Eat, Pray, Love]. *Elizabet Gilbert. Suchasni literaturoznavechi studii*: [in Ukrainian]. Vipusk 15. S. 204–211.

## SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. Gilbert E. *Eat, Pray, Love*. Bloomsbury publishing. London. 2007. 349 s. ISBN 978-0-7475-8935-833
2. Gilbert E. *Yisty, molytysya, kohaty*. Per z ang. Ya. Vinnytskoyi. Vydavnytstvo Starogo Leva. 2015. 416 s. ISBN 978-617-679-153-9

## LINGUOSTYLISTIC SPECIFICITY OF E. GILBERT'S IDIOSTYLE AND ITS REPRESENTATION IN THE NOVEL "EAT, PRAY, LOVE"

**Borbenchuk Iryna Mykolaivna**

*Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor at the Department of Theory,  
Practice and Translation of the English Language,  
National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"  
34, Peremohy ave., Kyiv, Ukraine*

**Zabrodska Alina Valentynivna**

*Graduate student at the Department of Theory,  
Practice and Translation of the English Language,  
National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"  
34, Peremohy ave., Kyiv, Ukraine*

*The paper is a search of the linguostylistic specificity of an American writer E. Gilbert's idiosyle based on the study of the novel "Eat, Pray, Love". It is noted that in modern scientific discourse there is no accurate definition for the notion "idiosyle", but it is generally viewed as an individual style, or speech, or the author's style and is regarded to be the reflection of the author's national mentality, worldview and cultural values. The authors of the paper put forward the idea that women's prose is a historical phenomenon that has evolved and formed its own specific features, manifested in the subject matter, figurative system, and stylistic means and expressions of prosaic works. However, the most significant feature of this literary genre is its clear gender orientation, which allows distinguishing it as a separate type of literary discourse. One of the outstanding E. Gilbert's works is the novel "Eat, Pray, Love". Being based on real events, it introduces the reader to the author herself, her lifestyle and a long search for herself. It is the genre-thematic features of the novel that induced the author to work out her own style, being marked by a specific set of language units of different levels used to create cultural and national flavour of the novel. Describing the journey through different countries, E. Gilbert forms an onym-dictionary that informs the readers about heroine's location and surroundings. In fact, toponyms and anthroponyms activate historical and cultural phenomena and draw attention to the national identity of different peoples. It has been defined that the characteristic feature of E. Gilbert's idiosyle is the use of epithets, repetitions, and comparisons, which form a figurative system and give the novel expressiveness. To solve religious and philosophical issues, the author resorted to reasoning as well as dialogic speech using simple sentences which show the process of finding clues and answers, emphasize her mental state, and form the aesthetic preferences of the heroine. It is concluded that the E. Gilbert's specificity consists in inventing her own individual style, which resulted in creating the novel "Eat, Pray, Love", making it a striking example of women's prose and making it stand out from a number of other works of this genre.*

**Key words:** E. Gilbert, women's literature, individual style, expressive means.

УДК 811

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.2>

## ВИКОРИСТАННЯ ФОЛЬКЛОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ЯК ЗАСОБУ СУГЕСТІЇ У РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

**Босенко Олександр Володимирович**

*студент кафедри германської філології  
Сумського державного університету  
вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, Україна*

**Чуланова Галина Валеріївна**

*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри германської філології  
Сумського державного університету  
вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, Україна*

*У статті розглядається явище сугестивного впливу в рекламних повідомленнях, яке досягається шляхом використання усної народної творчості в ролі слоганів. Оскільки реклама є невід'ємною частиною буденності сучасної людини, вона слугує своєрідним важелем впливу на думки, емоції та почуття реципієнтів, моделюючи їхню соціальну поведінку та формуючи естетичні смаки. Основна мета будь-якого рекламного повідомлення – привернути увагу та залишитись у пам'яті якомога більшої кількості реципієнтів. Саме фактори переконливості та сугестії, іншими словами – навіювання, є ключовими складниками вдалого рекламного повідомлення. Цей ефект посилюється включенням раніше сформованих суспільних кліше, а саме – крилатих виразів, які є стійкими висловами переважно фольклорного походження, що фіксують практичний досвід народу та його оцінку різних подій і явищ. У політичній боротьбі їх використання може впливати на настрої електорату, а на телебаченні цей вплив підсилюється візуальними образами, що також асоціюються з певними історично сформованими уявленнями суспільства. Прислів'я та крилаті вирази є оптимальними засобами впливу, якими адресант кодує певну інформацію не лише з метою донесення її до адресата (читача, слухача), а й з метою актуалізації його уваги. Виразальні особливості цих одиниць спираються на високий ступінь узагальненості значення, на експресивно-емоційну наповненість, наявність стилістичного забарвлення та образність. Складність семантичної структури, зображальні якості, здатність утворювати асоціативні поля, оказіональні побудови зумовлюють активне функціонування фразеологізмів, крилатих висловів та паремій у рекламних текстах. Оскільки усна народна творчість відображає менталітет попередніх епох, який може суперечити сучасним уявленням про світ, важливу роль відіграють трансформації прислів'їв, серед яких: вживання наказового способу, заміна чи вилучення лексичних одиниць з виразу без зміни граматичної форми, графічні та фонетичні трансформації, а також – використання прийому каламбуру. Таким чином, усна народна творчість слугує базисом для створення нових, неочікуваних, експресивних образів, мовної гри, які привертають увагу споживачів.*

***Ключові слова:** Рекламний текст, слоган, сугестія, фольклор, прислів'я, трансформація, каламбур.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Реклама є невід'ємною частиною буденності сучасної середньостатистичної людини. Через значну поширеність у засобах масової інформації, вона слугує своєрідним важелем впливу на думки, емоції та почуття реципієнтів, моделюючи їхню соціальну поведінку та формуючи естетичні смаки. З раннього дитинства ми пізнаємо світ в оточенні теле- та радіоповідомлень, яскравих банерів і плакатів, гучних слоганів і креативних гасел. Увага науковців до реклами як соціального, мовного та культурного феноменів породжує нові теорії, що потребують подальших розвідок. Саме високий

рівень впливу реклами на широку аудиторію додає актуальності темі дослідження, та мотивує вчених-лінгвістів до більш ретельного аналізу рекламних текстів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У статті ми будемо опиратися на роботи таких вчених як Кутуза Н.В., Гузенко С.В., Коваленко Н. Л., Стасюк Ю. М., Cook G, Greene P.J. та інших. **Метою** статті є дослідження явища сугестивного впливу у рекламних повідомленнях. До основних завдань належать такі:

- надання загальної характеристики терміну «сугестія»;
- опис лінгвістичних прийомів, що підвищують рівень сугестивного впливу в рекламі;

– розгляд мовних особливостей функціонування та трансформації крилатих висловів, як складових рекламних слоганів;

– дослідження явищ парадоксу та каламбуру, що базуються на основі прислів'їв у рекламі.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Американський економіст та маркетолог Філіп Котлер визначає рекламу як безособову форму спілкування, що здійснюється через платні засоби масової інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [11, с. 111]. Його колега та професор Паризької школи економіки, Даніель Коен, розглядає рекламу як підприємницьку діяльність, яка використовує творчі прийоми для створення переконливих повідомлень, що мають на меті просування ідей, товарів та послуг задля досягнення цілей рекламодавця, задоволення споживачів та розвитку соціального та економічного добробуту [11, с. 113].

Як елемент масової культури, реклама не має конкретної цільової групи, про що свідчить її популярність серед різних верств населення. З цього випливає основна мета будь-якого рекламного повідомлення – привернути увагу та залишитись у пам'яті якомога більшої кількості реципієнтів. Саме фактори переконливості та сугестії, іншими словами – навіювання, є ключовими складниками вдалого рекламного повідомлення.

Вперше термін «сугестія» було вжито у 1866 році французьким лікарем Амбраузом Огюстом Ль'єбо. У ті часи навіювання було невід'ємною складовою гіпнотичної практики. У традиційній психології під сугестією розуміють сукупність різноманітних вербальних і невербальних засобів комунікації, що мають на меті вплинути на психічний стан реципієнта або спонукати його до певних дій [13]. Сьогодні ж можемо говорити про розвиток методів сугестії, для яких не потрібне введення об'єкта в стан зміненої свідомості. Головна мета навіювання полягає в безпосередньому зверненні до несвідомої частини розуму, оминаючи стадію інтелектуального осмислення. Якщо впливати на свідомість можна, використовуючи аргументоване переконання, то впливати на підсвідомість вдається в умовах відсутності або тимчасового відключення свідомості, шляхом застосування прямих або непрямих сугестивних прийомів. Свідоме сприйняття інформації, як правило, відбувається вербальним шляхом, а несвідоме базується на емоціях, почуттях, станах [13]. Емоції, міміка, жести, психологічні стани, які є основою сугестії, мають прямий вплив на несвідому частину розуму, формуючи сприйняття навіюваних посилів як власних.

Існують такі лінгвістичні прийоми, які безпосередньо впливають на рівень сугестії в рекламному повідомленні:

– віддання переваги конкретним поняттям, замість абстрактних образів. На підсвідомому рівні, слова, сенс яких легко собі уявити, сприймаються аудиторією краще, аніж ті, що не мають конкретного значення;

– евфонічність, яка досягається шляхом використання таких засобів художньої виразності, як алітерація, асонанс, гіпербола, рима, ритм та інші. Ефект милозвучності додає естетичної значущості тексту рекламного повідомлення, та в позитивному ключі впливає на емоційний стан реципієнта;

– мовленнєва динаміка. Основні прийоми мовленнєвої динаміки, що здатні підвищити рівень сугестії: чітка дикція, сила голосу, широкий діапазон інтонацій, використання пауз та ефекту несподіванки. Згадані вище елементи здатні надати переконливості більшості рекламних повідомлень;

– емоційна насиченість, яка досягається шляхом ситуативного та доцільного використання міміки та жестикуляції мовця. Саме ці фактори сприяють формуванню позитивного ставлення і довіри аудиторії;

– спонукання до певної дії шляхом використання імперативу [8].

Беззаперечно, одним із найважливіших компонентів рекламного тексту є слоган. Найбільш вдалим вважаємо визначення слогану як стислого рекламного повідомлення, що передає основний зміст маркетингової кампанії і може існувати самостійно, незалежно від інших продуктів рекламної інтеграції [2, с. 135]. Цінність слогану складають маркетингова та художня складові. Перша представляє слоган як інструмент з підвищення рівня ефективності продажів та створення привабливої для клієнтів загальної картини фірми-виробника. У художній складовій слоган постає у статусі літературного твору, що несе в собі естетичну цінність, яка досягається за допомогою широкого використання засобів художньої виразності [9]. Саме ця складова забезпечує якісне сприйняття повідомлення і ефект закріплення прочитаного у пам'яті.

Тож перед маркетологами виникло закономірне питання: «Чи можливо створити рекламний слоган, який мав би безпосередній сугестивний вплив на аудиторію?» Однією з відповідей на це запитання стало використання фразеологічних виразів та усної народної творчості у рекламі. З метою уникнення монотонності, фахівці у галузі реклами шукають нові джерела для створення слоганів, а нерідко вдаються до

мовної гри, трансформуючи стійкі сталі вирази у рекламний слоган. Вживання елементів фольклору у соціальному медіа-просторі часто використовується як прихований засіб маніпуляції аудиторією. Їхня основна перевага полягає в адаптивності, універсальності вживання та популярності серед різних прошарків населення. У політичній боротьбі їх використання може впливати на настрої електорату, на телебаченні цей вплив підсилюється візуальними образами, що також асоціюються з певними історично сформованими уявленнями суспільства. На ринку інтернет-послуг використанням прислів'їв досягається максимальне привернення уваги до рекламованого продукту [12].

Прислів'я та крилаті вирази є оптимальним засобом впливу, послуговуючись яким адресант кодує певну інформацію не лише з метою донесення її до адресата (читача, слухача), а й з метою актуалізації його уваги. Виразальні особливості цих одиниць спираються на високий ступінь узагальненості значення, на експресивно-емоційну наповненість, наявність стилістичного забарвлення та образності, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості їх використання у мові реклами [4, с. 108]. Складність семантичної структури, зображальні якості, здатність утворювати асоціативні поля, оказіональні побудови зумовлюють активне функціонування фразеологізмів, крилатих висловів та паремій у рекламних текстах. Таким чином, усна народна творчість слугує базисом для створення нових неочікуваних, експресивних образів, мовної гри, які привертають увагу споживачів [1, с. 59].

Механізм роботи слогана включає три основні етапи:

1. Звернення уваги та сприйняття слогана аудиторією рекламного повідомлення; побудова ідейного зв'язку між слоганом та продуктом. Саме відсутність важливості привернення уваги всіх читачів, а фокусування лише на цільовій аудиторії робить використання прислів'їв ефективним засобом просування товару.

2. Запам'ятовування та закріплення слогана у вигляді певного образу у пам'яті споживачів. Фахівці рекламної сфери зазначають, що найбільш ефективним інструментом запам'ятовування є повторення, тобто клієнт повинен якомога частіше бачити і чути слоган. Саме на цьому етапі ефект сугестії прислів'їв та крилатих висловів виражається у повній мірі, адже вони укорінились у суспільну свідомість людей і не сприймаються ними як суто елемент продажів.

3. Звернення до підсвідомості реципієнтів. Саме це вимагається задля досягнення ефекту

присутності, залученості. На цьому етапі важливим є не лише стимулювання позитивних емоцій, а також формування певних мотивів відповідно до цілей і задач рекламної кампанії. Залучення через слоган передбачає виникнення у реципієнта враження, що слоган звернений саме до нього, і тому він самостійно на рівні підсвідомості зараховує себе до цільової аудиторії рекламованого товару чи послуги [4, с. 110].

Крилаті вирази володіють силою незаперечного аргументу при цілеспрямованій подачі інформації і, як будь-яка інформація, наділена здатністю до сугестії, здатні впливати на підсвідомість і поведінку як окремої людини, так і всього суспільства. Однак усна народна творчість відображає менталітет соціуму попередніх історичних епох, який може суперечити сучасним уявленням про місце і роль людини в суспільстві, саме ця суперечність зумовлює нагальну потребу трансформації прислів'їв та приказок у рекламних текстах, які вимагають реакції сучасного суспільства у певний конкретний проміжок часу [6, с. 471].

Можна виділити два основних види трансформації прислів'їв і приказок у рекламних слоганах: аналітичний і неаналітичний.

При неаналітичній, тобто семантичній, трансформації складу прислів'їв, їхня сутність та склад залишаються незмінними – вони або сприймаються буквально, або набувають нових відтінків сенсу.

Аналітична (структурно-семантична) трансформація, яка найбільш часто зустрічається у сучасному рекламному дискурсі, заснована на внесенні змін до лексичного складу і / або граматичної форми конкретного прислів'я. У свою чергу, цей вид трансформації можна поділити на два види:

1. Синтаксична трансформація, при якій прислів'я або приказка піддається морфологічним змінам шляхом переходу позитивної форми в негативну (включення негативної частки «не») або переходу негативної форми у ствердну (усунення частки «не»).

2. Лексична трансформація передбачає експлікацію (розширення компонентного складу, в результаті чого відбувається конкретизація будь-якого елементу виразу або усього виразу в цілому), заміну слова-компонента, яка робить вираз більш експресивним, імплікацію (скорочення компонентного складу) міну компонентів і скорочення компонентного складу одночасно [6, с. 478].

Такі перетворення забезпечують конкретизацію значення, емоційну забарвленість та інші особливості, що властиві ефективним рекламним

слоганам. При цьому важливо зазначити, що у рекламних слоганах різними мовами спостерігаються подібні мовні особливості, перш за все синтаксичні, але при цьому разуючою є відмінність у морфологічних особливостях рекламних текстів, що зумовлюється невідповідністю змісту і семантики граматичних категорій [7, с. 34]. Саме ці відмінності підсилюються використанням прислів'їв, ідіом, приказок тощо. Адже їх сприйняття пов'язано зі зверненням до суспільної свідомості конкретної спільноти зі спільною історією та фольклором [1, с. 67].

Як було зазначено вище, вживання наказового способу (імперативу), є одним із базових атрибутів сугестивного впливу в рекламі та забезпечує спонукання реципієнтів до певної дії:

Наприклад, рекламний слоган української дошки оголошень використовує імператив та трансформацію народної форми творчості – «*На OLX заходь, роботу знаходь!*» [16]. У цьому прикладі можна спостерігати зміну сталого виразу, який часто можна зустріти у народних казках та баладах – «*Підеш направо – коня загубиш, підеш наліво – щастя знайдеш*». Тобто окрім трансформації сенсу прислів'я, також змінюється його граматична форма – із дійсного у наказовий спосіб дієслова.

Подібне використання наказового способу спостерігається також у рекламі кавового напою Nescafe, слоганом англomовного сегменту кампанії якої було „*Awaken the Barista Within You!*“ [19], що перекладається як «*Розбуди баристу у собі!*». Джерелом цього гасла слугує сталий вираз, що існує у багатьох мовах і звучить як «будити у собі звіра». Ефективність цього гасла забезпечується зверненням до підсвідомості реципієнта, у якій має виникнути асоціація із сильною та сміливою істотою, яка здатна на все, тобто образ звіра у позитивній конотації переноситься на образ баристи, яким пропонується стати, придбавши рекламовану продукцію. Також ми вважаємо, що джерело для слогану фахівцями рекламної галузі було обрано досить правильно з огляду на ефективність його впливу на реципієнта, адже слово «*awaken*» («будити») має чітку асоціацію з ранком, з пробудженням, а саме цей час вигідно буде пов'язаний з кавовими напоями саме цього бренду.

Також зустрічаються приклади трансформації прислів'їв та приказок зі зміною граматичної структури виразу без зміни чи вилучення лексичних складових. Таким прикладом може слугувати досліджений нами рекламний слоган британської транспортної компанії Virgin Trains – “*Come, See, Conquer. Be Bound for*

*Glory*” [17]. Джерелом гасла слугує латинських крилатий вираз “*Veni, Vidi, Vici.*” («*Прийшов, побачив, переміг.*») та перекладається англійською мовою як “*I came; I saw; I conquered.*”, але частіше застосовується без перекладу. У цьому прикладі досягнення ефекту впливу на реципієнта забезпечується трансформацією виразу у наказовий спосіб – «*Приходь, побач, перемагай*».

Ще однією особливістю використання прислів'їв у рекламних слоганах є заміна чи вилучення лексичних одиниць з виразу без зміни граматичної форми [6, с. 475].

Так, у рекламному слогані української мережі магазинів побутової техніки та електроніки Comfy було використано приказку «*Мій дім – моя фортеця*», яку було трансформовано у гасло «*Мій дім – моя трибуна*» [14]. Ця реклама була присвячена продажу відеотехніки, тобто гасло націлене на створення враження присутності на трибуні вболівальників за умов перебування вдома за переглядом спортивних програм. Аналогічний прийом був застосований на платформі онлайн-продажів kryhitka.com у рекламному описі товарів для школи – «*школа починається з портфеля*» [15]. У цьому випадку джерелом слугує відомий вираз «*театр починається з вішака*», це забезпечує асоціацію рекламованого товару як найнеобхіднішої речі для підготовки до школи.

У англomовному рекламному сегменті прикладом подібної трансформації прислів'їв у рекламних слоганах може слугувати реклама готелів Hilton – „*All roads lead to Hilton*” [18], основою для якого є прислів'я «Усі дороги ведуть до Риму».

Також один з дієвих прийомів сугестії шляхом залучення уваги до торгової марки – використання у слогані рими. Таким чином завдяки фонетичним особливостям римований вираз укорінюється у свідомості цільової аудиторії і асоціюється з брендом [8]. Прикладами уживання рими у рекламних слоганах є – «*Карсил надає печійці сил.*» (реклама медичного засобу «Карсил»), “*Grace, space, pace.*” (реклама автомобільної компанії Jaguar). “*Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.*” (реклама солодощів фірми Haribo). Ці приклади підтверджують, що римування сприяє легшому фонетичному сприйняттю та запам'ятовуванню слогана.

Досить часто рекламісти вдаються до прийому каламбуру під час написання рекламних слоганів, що базуються на крилатих висловах з усної народної творчості. Однак їхня ефективність залежить від фактору зрозумілості, влучності застосування та наявності гуморис-

тичного підґрунтя того чи іншого виразу. Каламбуром називають мовне явище, що базується на структурних особливостях мови, таких як омонімія, буквальна чи фігуральна мова, ідіоми, багатозначність слова та багато інших особливостей у спробі створити гумористичне повідомлення. Він часто використовується в рекламі через легкість для запам'ятовування реципієнтами, а також через те, що гумор чудово працює як інструмент переконання, особливо у сфері маркетингу [10, с. 82]. Розглянемо декілька випадків використання каламбуру в рекламних слоганах та визначимо які маркетингові цілі за ними приховані.

#### 1. *Farley's Baby Food: So Farley's, so good.*

“*So far so good*” («Поки що все добре») – це англійська ідіома, яка стверджує, що все йде так, як заплановано, в позитивному руслі. Однак в цьому вислові є тонкий натяк на почуття тривожності та реалістичні очікування. Ідіому можна перефразувати як «*Все йде добре, але завжди є варіант, щоб щось трапилося*». Farley – компанія, яка виробляє дитяче харчування. Компанія базувала свій слоган на фонетичній та, певною мірою, візуальній подібності до згаданої ідіоми. Початкове трактування цього гасла не є цілковито позитивним. Аналогічно можна було б сказати: «Жодна дитина не померла від наших продуктів, тому все добре», що не сприяє позитивному іміджу компанії. Інтерпретація, що використовується в цьому випадку з вдаванням до прийому каламбуру, створена з метою привернення уваги та створення жартівливого ефекту. Ідіоматичний зміст нівелюється або принаймні зменшується заради більш буквального значення, яке у цьому випадку є синонімом слова «добре». Це результат анафори прийменника «так». Однакова структура речень, кожне з яких починається із ідентичного прийменника з двома альтернативними прикметниками (*Фарлі, добрий*) створює образ рівності між ними, в кінцевому підсумку, викликаючи думку про те, що слово «добре» можна перефразувати як «*Фарлі*», яке набагато позитивніше, ніж перше тлумачення.

#### 2. *Weight Watchers Frozen Meals: Taste. Not waist.*

У цьому випадку каламбур у слогані формується омонімічними особливостями слів талія / відходи та використанням рими. Weightwatchers – міжнародна компанія в галузі дієтичного харчування. Головна мета їхнього бізнесу – допомогти людям схуднути. Інтерпретувати вираз можна з огляду на звукову подібність слів талія та відходи. З пропозицією продукту без відходів може виникнути кілька ідей. У цьому випадку від-

ходи можуть означати втрату їжі, грошей, часу або зусиль. Продукти компанії можуть бути дуже смачними, тому не потрібно позбуватися залишків, оскільки їх просто немає. У подібних слоганах використовуються короткі та прості речення, римування та гомофонічна гра слів. Загалом, слоган надає реципієнту позитивне повідомлення про товар та компанію. У цьому випадку каламбур використовується ефективно, і це, ймовірно, сприяє успіху реклами.

#### 3. *IBM: I think, therefore IBM.*

Всесвітньо відомий слоган IBM походить від крилатого виразу “*I think therefore I am*” («Я думаю, отже – існую»). Латинська фраза «*cogito, ergo sum*» є відомим філософським висловом Рене Декарта. Він був перекладений багатьма мовами світу і став важливим елементом західної філософії. Використання цієї цитати у поєднанні з назвою компанії як слогану, безперечно є ефективним засобом для створення бажаного образу компанії. Усім, кому знайомий вислів Декарта, зможуть миттєво його впізнати, не зважаючи на комерційну видозміну. Насправді сенс слогану можна інтерпретувати наступним чином: «*хто досить розумний, щоб думати про таємниці Всесвіту, неодмінно обере продукт IBM*». І хоча це лише один з можливих варіантів трактування значення слогану, він насправді може сприяти бажаному рекламному ефекту.

#### 4. *Ihr Hunger ist uns're Wurst.*

Відомий слоган-каламбур німецької компанії-виробника м'ясних та ковбасних виробів Bleyer & Wichert можна трактувати по-різному. Взявши за основу ідіоматичний вираз „*Das ist mein Brot.*“, що можна перекласти як «Це мій шмат хліба», де хліб слугує символом грошових прибутків, достатку, дещо видозмінивши лексичну структуру та додавши засоби гумору, компанія створила привабливий слоган та отримала увагу клієнтів. Також, у німецькій мові ідіоматичний вираз „*Das ist mir Wurst*“ є просторічним аналогом фрази «Мені все одно», але перше значення цього виразу можна трактувати як «*Мені начхати на все, окрім ковбаси*».

#### 5. *Wir produzieren Käse, der Rest ist nur Quark.* (реклама магазину молочних товарів).

Вищезгаданий слоган можна перекласти дослівно як «Ми виробляємо тверді сири, усі інші – кисломолочні», що на перший погляд здається нісенітницею. Для повного розуміння цього виразу слід згадати відомий вислів Рози Люксембург „*Die Revolution ist großartig, alles andere ist Quark*“, де вона використала слово „*Quark*“ (кисломолочний сир) у значенні „*Quatsch*“ (сміття), тим самим

створивши нове, сленгове значення слова. Тому вище згаданий слоган слід трактувати як «Ми виробляємо справжній сир, наші конкуренти – лише сміття». Цей вираз є прикладом дотепного використання прийому каламбуру у слогані, але й одночасно викликає труднощі для розуміння, адже не у кожного клієнта виникне бажання шукати історичне підґрунтя побаченого рекламного повідомлення.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи наше дослідження, можемо стверджувати, що ввівши мудрість поколінь та міцно вкарбувавшись у свідомості народу, фольклор становить високу культурну цінність в сучасних інформаційній та маркетинговій сферах, надихаючи професіоналів на появу нових креативних ідей. Фольклорні елементи забезпечують сугестивний вплив на реципієнта шляхом створення певного емоційного ефекту, адже вони містять у собі знайомі, добре осмислені на перевірених століттями моделі національного компонента комунікації. Використання трансформацій

фольклорних елементів, а саме – зміни граматичної форми, лексичного складу та комбінації цих двох засобів значно збагачує сучасні рекламні повідомлення, робить їх ефективнішими та легшими для сприйняття масовою аудиторією. Використання каламбуру також є розповсюдженим лінгвістичним прийомом для привернення уваги споживачів та формування позитивної конотації рекламного повідомлення. Однак, його ефективність залежить від фактору зрозумілості, влучності застосування та наявності гумористичного підґрунтя того чи іншого виразу.

Серед напрямів для подальших досліджень з цієї тематики, ми б виділили такі:

- використання слів-архаїзмів та історизмів у рекламному дискурсі;
- трансформація сюжетів з народного фольклору в рекламі;
- дослідження явища каламбуру та його впливу на реципієнтів у різних аспектах соціального життя суспільства (політика, мистецтво, кінематограф).

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Беширова С. Є. Семантично–функціональна класифікація фразеологізмів і паремій у рекламних текстах. Дніпро: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. 2012. С. 59-67.
2. Захарчук В.О. Рекламний слоган та його функції. Київ: *Науково-теоретичний часопис*. 2003. С. 133–138.
3. Коваленко Є. С. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. Київ: *Лінгвістичні студії*. 2004. С. 314–319.
4. Кутуза Н. В. Прийоми мовної гри як мнемонічні техніки та ай-стопери рекламного тексту. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго. 2015. С. 107–114.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: Ельга, Ніка-Центр. 2003. 280 с.
6. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій. Полтава: Довкілля. 2008. С. 471–480.
7. Чуланова Г. В., Лісничка А. В. Варіативність фразеологічних одиниць в англomовному інформаційному дискурсі на матеріалі статей The Guardian, The Washington Post (перекладацький аспект). Херсон. Видавничий дім «Гельветика». 2019. С.34–36. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/fil/33dec2019/8.pdf>.
8. Clow K. E. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2004. URL: [thelimited.com/article49.html](http://thelimited.com/article49.html).
9. Conley S. J. Sloganology: The Anatomy of Slogans. Miami, FL: The Slogan Shop. 2010. URL: <http://www.thesloganshop.com>
10. Folake A. The Use of Puns in Advertising. 2007. Toyohashi: Aichi University. 82 p.
11. Gossage H. L. The advertising century. 2006. London: Routledge and Kegan Paul. P. 110-123.
12. Ke Q. The Adjective Frequency in Advertising English Slogans, Theory and Practice in Language Studies. Finland: ACADEMY PUBLISHER. 2013. URL: <http://dx.doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284>.
13. Sidis B. The Psychology of Suggestion: A Research Into the Subconscious Nature of Man and Society. D Appleton & Company. 1898. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.8.188.162>.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

14. Інтернет-магазин COMFY. URL: <https://comfy.com.ua>.
15. Крихітка. Дитячі товари для спорту, розвитку та безпеки. URL: <https://kryhitka.com.ua>.
16. Оголошення OLX.ua: сервіс оголошень України. URL: <https://www.olx.ua>.
17. Buy train tickets, check fares and times: – Virgin Trains. URL: <https://www.virgintrains.co.uk>.
18. Hilton Salt Lake City Center. URL: <https://www.facebook.com/HiltonSaltLakeCity/photos/a.583704724993912/2228104650553903/?type=3&theater>.
19. Nescafe Home. URL: <https://www.nestle.com/en/brands/nescafe>.



## REFERENCES

1. Beshirova, S.E. (2012). Semantychno-funktsional'na klasyfikatsiya frazeolohizmiv ta paremiy u reklamnykh tekstakh. [Functional semantic classification of phraseology and paremias in advertising texts]. Dnipro: materialy VII Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi. S. 59-67. [in Ukrainian]
2. Zakharchuk, V.O. (2003). Reklamnyi slohan ta yoho funktsiyi. [Advertising slogan and its functions]. Kyiv: Naukovo-teoretychnyy chasopys. S. 133-138. [in Ukrainian]
3. Kovalenko, E.S. (2004). Reklamnyy dyskurs: linhvistychni aspekty vyvchennya. [Advertising discourse: linguistic aspects of the study]. Kyiv: Linhvistychni studiyi. S. 314-319. [in Ukrainian]
4. Kutuza, N.V. (2015). Pryyomy movnoyi hry yak mnemonichni tekhniky ta ay-stopery reklamnoho tekstu. [Techniques of language games as mnemonic techniques and ai-stoppers of advertising text]. Kyiv: Vydavnychiy dim Dmytra Buraho. S. 107-114. [in Ukrainian]
5. Primak, T.O. (2003). Marketynhovi komunikatsiyi: navchal'nyy posibnyk. [Marketing communications: a textbook]. Kyiv: El'ha, Nika-Tsentr. 280 s. [in Ukrainian]
6. Selivanova, O.O. (2008). Nova typolohiya perekladats'kykh transformatsiy. [New typology of translation transformations]. Poltava: Dovkillya. S. 471-480. [in Ukrainian]
7. Chulanova, H.V., Lisnycha, A.V. (2019). Variatyvnist' frazeolohichnykh odynyts' v anhlomovnomu informatsiynomu dyskursi na materialy stately The Guardian, The Washington Post (perekladats'kyi aspekt). [Phraseological units variability in the English-language information discourse on The Guardian, The Washington Post articles material (translation aspect)]. Kherson: Vydavnychy dim "Hel'vetyka". S. 34-36. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/fl/33dec2019/8.pdf> [in Ukrainian]
8. Clow, K. E. (2004). Integrated advertising, promotion & marketing communications. New Jersey: Pearson Prentice Hall. URL: [thelimited.com/article49.html](http://thelimited.com/article49.html). [in English]
9. Conley, S. J. (2010). Sloganology: The Anatomy of Slogans. Miami, FL: The Slogan Shop. URL: <http://www.thesloganshop.com>. [in English]
10. Folake, A. (2007). The Use of Puns in Advertising. Toyohashi: Aichi University. 82 p. [in English]
11. Gossage, H. L. (2006). The advertising centure. London: Routledge and Kegan Paul. P. 110-123. [in English]
12. Ke, Q. (2013). The Adjective Frequency in Advertising English Slogans, Theory and Practice in Language Studies. Finland: ACADEMY PUBLISHER. URL: <http://dx.doi.org/10.4304/tpls.3.2.275-284>. [in English]
13. Sidis, B. (1898). The psychology of suggestion: A research into the subconscious nature of man and society. D Appleton & Company. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.8.188.162>. [in English]

## ILLUSTRATIVE MATERIALS

14. Internet-mahazyn COMFY [COMFY online store]. URL: <https://comfy.com.ua>. [in Ukrainian]
15. Krykhitka. Dytyachi tovary dlya sportu, rozvytku ta bezpeky. [Krykhitka. Children's goods for sports, development and safety]. URL: <https://krykhitka.com.ua>. [in Ukrainian]
16. Oholoshennya OLX.ua: servis oholoshen' Ukrayiny. [Announcements OLX.ua: Ukrainian ads service]. URL: <https://www.olx.ua>. [in Ukrainian]
17. Buy train tickets, check fares and times: – Virgin Trains. URL: <https://www.virgintrains.co.uk>. [in English]
18. Hilton Salt Lake City Center. URL: <https://www.facebook.com/HiltonSaltLakeCity/photos/a.583704724993912/2228104650553903/?type=3&theater>. [in English]
19. Nescafe Home. URL: <https://www.nestle.com/en/brands/nescafe>. [in English]

## FOLKLORE ELEMENTS AS A MEAN OF SUGGESTION IN ADVERTISING SLOGANS

**Bosenko Oleksandr Volodymyrovych**  
*Student at the Department of Germanic Philology*  
*Sumy State University*  
*2, Rymskogo-Korsakova Str., Sumy, Ukraine*

**Chulanova Halyna Valerievna**  
*Candidate of Philological Sciences,*  
*Associate Professor at the Department of Germanic Philology*  
*Sumy State University*  
*2, Rymskogo-Korsakova Str., Sumy, Ukraine*

*The article deals with the phenomenon of suggestion in advertising, which is achieved by using folklore units as slogans. Advertising is an essential part of modern society environment and a kind of leverage with thoughts, emotions*

and feelings of recipients. It models their social behavior and shapes aesthetic tastes. The main purpose of advertising is to attract attention and stay in the memory of the largest number of listeners. Persuasiveness and suggestion are key components of a successful advertising text. This effect is enhanced by the use of ancient social clichés, namely, idioms of predominantly folklore origin, reflecting the experience of a nation and their assessment of various events and phenomena. In political struggle, they can influence the electorate mood, and on TV, this influence is amplified by the use of audiovisual media. Proverbs and idioms are effective means of influence, as they allow the marketer to encode certain information, not only for the purpose of conveying it to the addressee, but also in order to keep their attention. Expressive features of these units are based on a highly generalized meaning, expressive and emotional values, stylistic coloring and imagery. The complexity of semantic structure, visual qualities, the ability to form associative chains, occasional constructions predetermine the active functioning of phraseological units, idioms and proverbs in advertising texts. Since folklore reflects the mentality of previous generations, it can contradict modern ideas about the world. So an important role is played by transformations of proverbs, including: the use of the imperative mood, the replacement or removal of lexical units without changing the grammatical form, graphic and phonetic transformations, and the use of pun. Thus, folklore has become the basis for new, unexpected expressive images and word play that attract the attention of consumers.

**Key words:** Advertising text, slogan, suggestion, folklore, proverb, transformation, pun.

УДК 81.25

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.3>

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СКОРОЧЕНИХ СЛІВ У ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ

**Гайденко Юлія Олексіївна**

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри англійської мови гуманітарного спрямування*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*просп. Перемоги, 37, Київ, Україна*

**Сергєєва Оксана Олексіївна**

*викладач кафедри англійської мови гуманітарного спрямування*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*просп. Перемоги, 37, Київ, Україна*

**Тищенко Микола Андрійович**

*викладач кафедри англійської мови гуманітарного спрямування*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

*просп. Перемоги, 37, Київ, Україна*

*У статті досліджено та описані використання типів лексичних скорочень що зустрічаються в газетних статтях; також описано особливості вживання лексичних скорочень та визначено основні функції, які виконують скорочення у публіцистичному стилі. В статті показано, що скорочені слова та аббревіатури характерні для мови в цілому та для політичного дискурсу зокрема. Вони реалізують принцип мовної економії та відображають словотворчі тенденції. Аббревіатури – одиниці вторинної номінації, співвіднесені зі словом. Вони використовуються з метою залучення уваги і розрахована на те, що адресат знає її комунікативне призначення і політико-культурне значення. В статті описано, що політичний дискурс є середовищем актуалізації додаткових значень аббревіатур. Аббревіатури є національно-культурно маркованими мовними одиницями. У них відбивається національно-культурна специфіка позначуваних аббревіатурами реалій, яка характеризується в мікро- і макро- контекстах. Аббревіатури та скорочувані слова не тільки зберігають традиції античної аббревіації, але і розвиваються, відображаючи сучасні словотворчі тенденції. Найбільш частотними аббревіатурами є ініціальні. З'ясування окремих закономірностей розвитку та функціонування аббревіатур сприяє встановленню загальних закономірностей розвитку лексики мови. Сучасна інформаційна перенасиченість суспільного життя вимагає від суспільства пошуку шляхів стислого викладу подій та опису явищ, у тому числі і через створення нових номінативних одиниць-інформаційних за змістом та спрощених за формою мовних знаків. Тенденція до підвищення інформативної цінності мовного повідомлення є одним з важливих факторів розвитку мови як соціального явища. Вирішення поставлених завдань зумовило необхідність звернення до аналізу робіт з питань аббревіації та скорочуваних слів. Але більшість лексичних новоутворень з ряду причин виявляються громіздкими і незручними в користуванні. Скорочення дозволяють дати цим новим назвам і позначенням набути більш короткої, компресивної форми при повному збереженні значення даних лексичних одиниць, економлячи час надходження інформації адресату. Ми дійшли до висновку, що сучасні англійські аббревіатури впливають на політичний дискурс інших лінгвокультурних спільнот.*

***Ключові слова:** скорочувані слова, скорочення, аббревіатура, аббревіація, дискурс, акроніми, лексичні одиниці.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.**

Скорочені слова впевнено увійшли в сучасні мови, вони становлять значну частину словникового складу, проникаючи практично в усі пласти лексики та широко застосовуються

як в усному, так і, особливо, в писемному мовленні.

Скорочені слова та аббревіатури характерні для мови в цілому та для політичного дискурсу зокрема. Вони реалізують принцип мовної економії та відображають словотворчі тенденції.

Абревіатури – одиниці вторинної номінації, співвіднесені зі словом. Вони використовуються з метою залучення уваги і розрахована на те, що адресат знає її комунікативне призначення і політико-культурне значення. Політичний дискурс є середовищем актуалізації додаткових значень абревіатур. Абревіатури є національно-культурно маркованими мовними одиницями. У них відбивається національно-культурна специфіка позначуваних абревіатурами реалій, яка характеризується в мікро- і макро- контекстах. Абревіатури не тільки зберігають традиції античної абревіації, але і розвиваються, відображаючи сучасні словотворчі тенденції. Найбільш частотними абревіатурами є ініціальні. Сучасні англійські абревіатури впливають на політичний дискурс інших лінгвокультурних спільнот.

Актуальність дослідження зумовлена значною кількістю скорочень у всіх мовних стилях, а також розвинутою системою моделей абревіації у сучасних європейських мовах.

Детальний аналіз особливостей скорочень у сучасній англійській мові допомагає виявити основні труднощі їх тлумачення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми скорочених лексичних одиниць як специфічного мовного явища привертала увагу багатьох вчених, а саме: В.Н. Ричкова, О.М. Медвідя, О.В. Палюха, С.М. Єнікєєвої, Л.М. Чумака, О.Л. Ільєнко та І.А. Камєневої та інших.

Незважаючи на те, що абревіація не завжди називається серед продуктивних способів словотвору, усі мовознавці, які досліджували цю проблему, визнають факт її наявності і поширеності у мові.

**Формулювання мети і завдань статті.** **Мета** дослідження – дослідити особливості використання скорочених слів у газетних текстах. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

1) проаналізувати використання типів лексичних скорочень що зустрічаються в газетних статтях;

2) описати особливості вживання лексичних скорочень;

3) визначити основні функції, які виконують скорочення у публіцистичному стилі.

**Об'єктом дослідження** є скорочені слова, що вживаються у публіцистичному стилі. **Предметом дослідження** є особливості їх функціонування у мовленні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Необхідність дослідження структурних типів абревіатур зумовлена тим, що способи скорочення слів надзвичайно різноманітні і набува-

ють різних форм: від ініціала до відрізків слів різної довжини та різних афіксів, а від цього залежить, наскільки утворена абревіатура може бути відтвореною [1].

Аналіз структурних типів скорочень та їх субститутивів свідчить, що структура скорочення визначається структурою вихідної одиниці. У дослідженні скорочень ми зважали на такі основні фактори:

– формальну структуру, тобто ступінь скорочення відносно вихідної одиниці (до букви, до складу, до частини слова) з подальшою структурною класифікацією;

– функціонування скорочень в реченні, наявність граматичних ознак;

– фонетичну структуру, функціонування абревіатури в мовленні як слова.

Враховуючи ці фактори, ми розбили виділені абревіатури на три основні групи:

1) ініціальні абревіатури: (алфаветизми та акроніми);

2) усічені слова: (афереза, синкопа, апокопа);

3) змішаний тип графічних скорочень (контракти та поєднання букв та символів).

Акроніми становлять 73% (365 з 500) від виділених нами скорочень. У переважній більшості акроніми пишуться з великої літери, без крапок між ними і, на перший погляд, можуть трактуватися як власні назви. Хоча цілком можливо, що таке написання вживається для того, щоб відрізнити їх від інших скорочень, чи, можливо, від інших повнозначних слів, які можуть співпадати з акронімами за формою. Наприклад, у аналізованих текстах ми зустріли абревіатури *CAP* і *cap*. Капіталізований акронім *CAP* – є скороченою формою словосполучення *Civil Air Patrol*. Скорочення *cap* – форма вживання іменників *capsule* (ампула з наркотиком) та *captain* (капітан).

Аналогічним може бути пояснення вживання написання великими і малими літерами акроніми *CAM* – *computer aided manufacturing* та *cam* – *camera*. У газеті *the Financial Times*, ми виявили написання акроніма *Nato* у формі, що відрізняється від загальноприйнятої і наведеної у словниках – *NATO*. Більш того, така форма вживається у двох різних статтях різних авторів.

Ми виявили лише 13 абревіатур, що пишуться через крапку. Серед них цікавим видається приклад *G.I. Joe: Siena Miller wore a piece for the Jimmy Kimmel Live! show and the G.I. Joe premiere* [4]. Цей акронім вживається у англійській мові на позначення товарного знаку іграшок для хлопчиків. Здебільшого це фігурки солдатиків та іграшкової військової техніки. Детальніший аналіз утворення

акроніма показує, що абрєвіатура GI, написана без крапок, вживається для передачі звуко-буквенної абрєвіатури G.I.Joe, що означає «солдат» – скорочення від Government Issue – “державне майно”. Це слово набуло широкого вжитку під час другої світової війни і в сучасній англійській мові вживається також як дієслово:

*G.I. Joe* – нести службу, наприклад, *to G.I. the floor* – дряпати підлогу. Крім того, ми виявили різне написання назви *Environment Protection Agency: EPA* у газеті *the Financial Times* та *E. P. A. The Guardian*.

Абрєвіації, здебільшого, підлягають багатоконпонентні терміни [2], наприклад, *EBRD – European Bank for Reconstruction and Development*, *MFTS – Medium Term Financial Strategy*. Як бачимо, абрєвіатури у газетних публікаціях вживаються значно частіше, ніж словосполучення, що є основою для їх творення. Літерні скорочення, іноді, зазнають графічних змін, набуваючи вигляду звичайної лексичної одиниці. Прикладом такої трансформації може слугувати абрєвіатура *FTSE (Financial Times Stock Exchange)* була згодом перетворена у *Footsie: Since 1982 IG Index has offered the chance to bet on financial markets, too – the FTSE 100, or “Footsee” index, for example* (The Economist).

Приклади усічень менш численні і становлять лише 4% від усіх виявлених нами скорочень:

*The company is out of sync now...* – апокопа  
*AdMob* – апокопа  
*libs -liberal*;  
*dept – department*;  
*nukes nuclear – weapons*;  
*eco – ecological*;  
*Intel – international telecommunication*;  
*Fed – federal*.

Синкопа також часто вживається для скорочення слів:

*ctr – centre*;  
*fwd – forward*;  
*jr – junior*;  
*shgt – shortage*;  
*rqs – requirements*;  
*ppd – prepaid*.

Змішаний тип скорочень переважає над усіченнями і становить 13 відсотків від усіх скорочень, які ми виділили. Прикладом таких скорочень можна назвати:

*ALGOL (Algorithmic Language)*;  
*ATM machine (automated teller machine)*;  
*E-mail (Electronic mail)* ;  
*M-way (Motorway)*;  
*X-rays – рентгенівські промені*.  
*iPhone – intelligent telephone*  
*iTune – intrinsic tune*.

Лексичні абрєвіатури увійшли до словникового складу мови, оскільки, вони функціонують в мовленні поруч з іншими словами і включаються в тлумачні словники з позначкою «abbr.». На користь скорочень як повноправних одиниць словника свідчить і той факт, що вони подаються не в додатку до словника, а в основному тексті, в алфавітному порядку разом з іншими словами. Слід зауважити, проте, що не всі скорочення входять до словникового складу мови, а тільки ті, що є загальноновизнаними і широко використовуються не лише в текстах, але і в усному мовленні та служать базою для утворення нових слів [3].

Акроніми переважають серед інших типів скорочень у публіцистичному стилі, в той час як усічення вживаються здебільшого у розмовній мові та художній літературі.

Спільність акронімів та усічення в плані вираження проявляється у зменшенні (скороченні) звукового складу слова чи словосполучення. У плані змісту спільність виявляється у співвіднесеності скорочення з повним словом чи словосполученням, що позначають той самий концепт чи денотат, що й усічення.

Однак, між явищами акронімії та усічення існують відмінності, що лежать у сфері співвідношень між скороченням та його прототипом.

Фонетичні відмінності між усіченим словом і його повним найменуванням зводяться до зменшення числа звуків або складів у слові. Частина, що залишилася, легко розпізнається носіями мови, як наприклад, у назві фірми *Borsodchem*. Співвідношення ініціальної абрєвіатури з прототипом носить інший характер. Утворення акроніма призводить не до скорочення, а до повної зміни звукової форми слова чи словосполучення,

Отже, вживання абрєвіатур у газетних статтях, з одного боку, сприяє економії місця на шпальтах газети, а з іншого боку, абрєвіатури часто є засобом привернути увагу читача, якому цікаво, що ж вона означає. Щодо думки деяких авторів про те, що вживання абрєвіатур може ускладнювати розуміння тексту, можемо зауважити, що в одному матеріалі рідко зустрічається більше двох абрєвіатур і їх значення легко зрозуміти з тексту.

Як показав наш аналіз, що базується на матеріалі електронних та друкованих англійських газет і журналів (500 абрєвіатур), можна виокремити такі типи досліджуваних одиниць:

1. *Конвенціональні, загальновідомі абрєвіатури*, трактування яких не представляє труднощів для читача. Їх референти легко відновлюються, а самі абрєвіатури замінили первинні

найменування, стали загальноновживаними елементами лексичної системи мови. Такі аббревіатури становлять значну частку досліджуваних одиниць. Вони, як правило, називають «постійних» актантів соціально-політичної та міжнародної арени. До них відносимо назви країн, спільнот, партій, урядових організацій такі як:

*UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization;*

*EU – European Union,;*

*US – United States;*

*UK – United Kingdom;*

*NATO – North Atlantic Treaty Organization;*

*IBM – International Business Machines Corp.;*

*PM – Prime-Minister;*

*MP – Member of Parliament*

2. *Напівконвенціональні скорочення.* Серед них часто використовуються назви приватних установ, політичних організацій, промислових організацій, а також назва будь-якої організації, що складається з кількох слів, наприклад:

*CNRL – Canadian Natural Resources Ltd.;*

*CEPA – Canadian Environmental Protection Agency;*

*CT – Canada Trust.*

Окремо хочемо зупинитися на способі представлення повної назви у газетних статтях. Ми не будемо зупинятися на конвенціональних (загальновідомих) скорочених назвах, які, як ми зазначали вище, не потребують розшифрування. Щодо напівконвенціональних скорочень, ми виокремили два способи представлення у тексті повної назви:

1) У заголовку чи підзаголовку вживається скорочення, а у тексті при першому ж згадуванні подається повна назва. На відміну від текстів, скажімо, наукового стилю, в газетних статтях, які ми вивчали, після повної назви скорочена назва не подається в дужках.

Таке представлення і розшифровує скорочення і допомагає уникнути невірного трактування, якщо акронім вживається на позначення кількох різних повних назв. Наприклад, у заголовку *IPO is the largest for US this year* є акронім [8]. Словник дає кілька варіантів розшифрування акроніма: *IPO 1) – Internet Providers Organization; 2) Initial Public Offering.*

У першому реченні статті знаходимо розшифрування акроніма: *Shanda Games, China's online gaming group has priced its Nasdaq share offering at the top of the range, raising \$1.04 bn in the US's largest initial public offering this year.* Така форма подачі матеріалу запобігає неправильному тлумаченню акроніма [5].

Крім того, у цьому ж реченні зустрічаємо ще три різні види скорочень: графічне \$, синкопу

*bn* та акронім *US*. Так у досліджуваних матеріалах пояснювалися назви *CIC – China Investment Corporation, LDP – Liberal Democratic Party, DPJ – Democratic party of Japan.*

2) Спочатку в тексті подається повна назва, а далі по тексту вона вживається у скороченому вигляді.

Слід зауважити, що в переважній більшості випадків ці скорочення були однаковими.

У одній з публікацій, однак, ми зустріли неоднакове скорочення назви. Серед переліку фінансових установ Канади на початку тексту подається повна назва *Toronto Dominion Bank*. Далі у тексті ця назва представлена у формі акроніма *TDB*, де ця назва зазнала ще й синтаксичного скорочення – слово *Bank* автор опустив, оскільки, у реченні це слово може опуститися без спотворення змісту висловлювання:

*RBC and TD are two of only six banks worldwide that still enjoy a Moody's triple-A credit rating.* Щодо назви *RBC* – тут, вочевидь, таке скорочення не вживається через позицію слова *Bank* у словосполученні [6].

Особливістю аббревіатур, як ми зазначали вище, є їх тісний зв'язок з вихідною одиницею (словом чи словосполученням). Як субститути повних назв, скорочення виступають тими самими членами речення, набувають ознак тієї частини мови, до якої належать скорочені слова.

Серед найбільш поширених акронімів можна виділити *EU* та *US*. Вони вживаються як скорочені позначення словосполучень *European Union* та *the United States*.

У текстах вони можуть функціонувати у ролі означень, а також у формі присвійного відмінка, наприклад: *EU-comission, EU Council, non-US countries, NH-hotels, EU's*. Загальні назви вживаються у формі множини: *CDs. IPOs: Korea also have a strong IPOs.*

Абревіатури можуть брати участь у подальших словотвірних процесах, наприклад, ставати базою для афіксації: *CEOcracy – CEO+cracy*. Цей акронім позначає номен політичної та економічної еліти країни (*CEO – Chief Executive Officer*)

Серед виділених скорочень зустрічаються і скорочення, доповнені суфіксами *-ie* та *-y*. І хоч поза текстами публіцистичного стилю вживання цих суфіксів обмежене переважно іменами та зменшено-пестливими назвами, вони включаються і в дериваційне словотворення інших слів. Наприклад, поєднання усічення і суфіксації можна прослідкувати в словах: *tobacco-baccy, umbrella-brolly, Australian-Aussie/Aussey, handkerchief-hankie/hanky, vegetarian-veg(g)ie, goalkeeper-goalie, underwear-undiesta*

інші. Ми не зустріли жодного випадку вживання цих одиниць без суфіксів, що дає підстави зробити висновок про те, що за такого способу словотвору скорочений варіант без суфіксації не має самостійного значення і в мові не вживається.

Серед виділених нами 500 скорочень 80% є скороченими іменниковими фразами, незначна частина представлена прикметниковими фразами, наприклад, GRAS (Generally Recognized as Safe) – офіційне маркування США на ліках та продуктах харчування. *TOW – Tube launched, Optically tracked, and Wire guided.*

Цей акронім останнім часом набув значного поширення у мові і функціонує у мові як іменник *toy* – протитанкова ракета, якою керують із застосуванням оптичних засобів слідкування.

*Though hard he tried to be YAVIS, he failed.* Акронім *YAVIS* – *young, attractive, verbal, intelligent, successful* скорочена форма прикметника, яку не часто зустрічаємо у англійській мові [7].

Акроніми можна вважати структурно-стилістичними еквівалентами словосполучень, які отримали право переважної циркуляції, а словосполучення слугують лише як засіб тлумачення значення аббревіатури. Скорочені варіанти – субститути опорних словосполучень з

такою самою предметною співвіднесеністю, їх стилістичні синоніми.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Аналіз матеріалів газет The Guardian, The Financial Times свідчить про значущість аббревіатур в мові загалом, і в політичному дискурсі зокрема. Словоскорочення є особливо значущими в ролі формантів інформаційного потоку завдяки своїй особливій знаковій природі. Найчастіше вживаються буквені ініціальні аббревіатури та акроніми.

Усичення і комбінований тип аббревіатур зустрічаються рідше. Аббревіатурам притаманна стислість, лаконічність форми та компресія, що і пояснює високу частотність їх вживання в сучасних газетах.

Переважання двох, трьох або чотири буквених ініціальних аббревіатур пояснюється прагненням до моносилабізмів, милозвучності і семантичної конденсації, а також реалізації екстралінгвістичних чинників, таких як: економія місця і часу, швидкість передачі інформації, привернення уваги. Подальші перспективи дослідження планується спрямувати на дослідженні використання скорочуваних слів в комп'ютерній мережі та зробити порівняльний опис їх використань з публіцистичним стилем.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Cannon G. Historical Change and English Word-Formation: Recent Vocabulary items. New York, USA. 1986. 340 p.
2. Halliday M.A. K., Teubert Wolfgang, Yallop Colin, Čermáková Anna. Lexicology and Corpus Linguistics: An Introduction. London, Great Britain. 2004. 460 p.
3. Pliencko O.L., Kamienieva I.A., Moshtagh Ye.S. English Lexicology. Kharkiv, Ukraine: Publishing House I. Ivanchenka. 2020. 218 p.
4. The Guardian. The dark place. weekly (№ 4), 203 (The Guardian Media Group). 2020. 64 p.
5. The Guardian. G.I. Joe: Siena Miller wore a piece for the Jimmy Kimmel Live. weekly (№ 4), 203 (The Guardian Media Group). 2020. 64 p.
6. Times, T. F. Top Facebook staff. № 40425. 2020. 98 p.
7. Times, T. F. FT Weekend. № 40425. 2020. 98 p.
8. Times, T. F. IPO is the largest for US this year. № 40425. 2020. 98 p.

## REFERENCES

1. Cannon, G. (1986). Historical Change and English Word-Formation: Recent Vocabulary items. New York, USA: Author.
2. Halliday, M.A. K., Teubert Wolfgang, Yallop Colin, Čermáková Anna. (2004). Lexicology and Corpus Linguistics: An Introduction. London, Great Britain: Author.
3. Pliencko, O.L., Kamienieva, I.A., Moshtagh, Ye.S. (2020). English Lexicology. Kharkiv, Ukraine: Publishing House I. Ivanchenka.
4. The Guardian. (2020, July 10). The dark place. weekly (№ 4), 203 (The Guardian Media Group), 64.
5. The Guardian. (2020, July 10). G.I. Joe: Siena Miller wore a piece for the Jimmy Kimmel Live. Weekly (№ 4), 203 (The Guardian Media Group), 64.
6. Times, T. F. (2020, June 13-14). Top Facebook staff. № 40425, p. 98.
7. Times, T. F. (2020, June 13-14). FT Weekend. № 40425, p. 98.
8. Times, T. F. (2020, June 13-14). IPO is the largest for US this year. №40425, p. 98.

## FEATURES OF FUNCTIONING OF ABBREVIATED WORDS IN NEWSPAPER TEXTS

**Haidenko Yuliia Oleksiivna**

*Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor at the Department of English language for Humanities  
National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"  
34, Peremohy ave., Kyiv, Ukraine*

**Serheieva Oksana Oleksiivna**

*Teacher at the Department of English language for Humanities  
National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"  
34, Peremohy ave., Kyiv, Ukraine*

**Tyshenko Mykola Andpiyovych**

*Teacher at the Department of English language for Humanities  
National Technical University of Ukraine  
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"  
34, Peremohy ave., Kyiv, Ukraine*

*The article investigates and describes the use of types of lexical abbreviations found in newspaper articles; also features of use of lexical reductions are described and the basic functions which carry out reductions in journalistic style are defined. The article shows that abbreviated words and abbreviations are characteristic of language in general and of political discourse in particular. They implement the principle of language economy and reflect word-formation tendencies. Abbreviations are units of secondary nomination associated with the word. They are used to attract attention and are designed so that the recipient knows its communication and political and cultural significance. The article describes that political discourse is an environment for updating additional meanings of abbreviations. Abbreviations are nationally and culturally marked language units. They reflect the national and cultural specificity of the realities denoted by abbreviations, which is characterized in micro- and macro-contexts. Abbreviations and abbreviated words not only preserve the traditions of ancient abbreviations, but also evolve, reflecting modern word-formation trends. The most common abbreviations are initial. Clarification of individual patterns of development and functioning of abbreviations contributes to the establishment of general patterns of development of language vocabulary. Modern information oversaturation of public life requires society to find ways to summarize events and describe phenomena, including through the creation of new nominative units, information in content and simplified in the form of language signs. The tendency to increase the informative value of the language message is one of the important factors in the development of language as a social phenomenon. The solution of the set tasks made it necessary to turn to the analysis of works on the issues of abbreviations and abbreviated words. But most lexical neoplasms for a number of reasons are cumbersome and inconvenient to use. Abbreviations allow these new names and designations to take on a shorter, more compressible form while fully preserving the meaning of these lexical items, saving time for information to the recipient. We have come to the conclusion that modern English-language abbreviations influence the political discourse of other link-cultural communities.*

**Key words:** *abbreviated words, abbreviations, discourse, acronyms, lexical items.*



УДК 81'1'373.48

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.4>

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ ПІСЕННОГО КОНКУРСУ ЄВРОБАЧЕННЯ

**Гончарова Ольга Олегівна**

*кандидат філологічних наук,  
асистент кафедри англійської філології  
та міжкультурної комунікації  
Інституту філології*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
бульвар Тараса Шевченка, 14, Київ, Україна*

**Ковальчук Ірина Валеріївна**

*кандидат філологічних наук,  
асистент кафедри англійської філології  
та міжкультурної комунікації  
Інституту філології*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
бульвар Тараса Шевченка, 14, Київ, Україна*

*У статті розглянуто структурно-семантичні особливості слоганів Євробачення, які дозволяють ефективно реалізовувати комунікативні цілі рекламної та іміджевої кампанії конкурсу. Увага приділяється аналізу лексико-семантичних засобів, що транслиують суспільну місію конкурсу, яка визначається організаторами як укріплення стосунків та культурної співпраці між європейськими країнами, та аналізу структурно-синтаксичних засобів, характерних для слоганів Євробачення. Стаття уточнює формулювання терміну «слоган», який визначається як коротке повідомлення, що ясно трансліює основну концепцію бренду в межах певної рекламної чи іміджевої кампанії і поєднує інформативну, експресивну, сугестивну та естетичну функції. У статті розкривається завдання слогана в побудові бренду конкурсу, принцип відображення його місії через слоган та зв'язок слогана з країною проведення конкурсу. Дослідження визначає, що завдання слогана полягає в тому, щоб запропонувати аудиторії і сформувати у неї новий емоційний рівень відносин з конкурсом, викликати відчуття єдності і причетності до події. Виявлено, що найпоширенішими синтаксичними структурами, що відповідають вимогам компресії інформації, зменшення обсягу вербального компонента, креолізації тексту та уніфікації форми слоганів стають імперативні і номінативні речення, а також використовуються дієприкметникові звороти та прості речення. Вивчаються функції слогану в рекламній комунікації. В статті наводяться результати дослідження персуазивної функції та ролі слогана у формуванні ідентичності бренду конкурсу. Виявлено, що слоган встановлює прямий або асоціативний зв'язок між конкурсом та країною, що його приймає. Аналіз лексико-семантичного наповнення слоганів Євробачення дозволив виділити такі смислові центри, які відображають місію конкурсу об'єднати народи, пропагувати музику і підтримувати ідею різноманіття, а саме семи "unity", "music" та "diversity".*

***Ключові слова:** рекламна комунікація, побудова іміджу, імперативні речення, номінативні речення, семантика.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** В сучасному світі в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, соціальних мереж та засобів масової комунікації людина потрапляє під майже необмежений цілодобовий інформаційний вплив. Висока конкуренція за увагу споживача інформації примушує психологів, лінгвістів, маркетологів шукати засоби, які могли б привернути увагу потенційного адресата, стимулювали б його до дії та передавали б у яскравій, символічній формі основну ідею

повідомлення адресанта. Цим вимогам відповідає слоган, який О. С. Ахманова визначає як «... коротке самостійне рекламне повідомлення, яке добре запам'ятовується і в яскравій, образній формі передає основну ідею рекламної кампанії та пояснює споживачу основну пропозицію» [1, 234]. Крім того, можна припустити, що в слоганах відображаються культурні та комунікативні процеси, що відбуваються в суспільстві.

**Актуальність** дослідження продиктована тим, що аналіз слоганів успішних компаній, які ведуть свою іміджеву політику

відповідно до сучасних тенденцій і своєчасно реагують на зміни в інших сферах життєдіяльності суспільства, зробить внесок у розуміння тенденцій розвитку рекламної комунікації та масової комунікації. У зв'язку з цим, варто дослідити компанію, яка довела свою життєспроможність, є відомою у всьому світі, постійно збільшує свою мультикультурну аудиторію, швидко реагує на виклики сучасності та є гравцем медійного простору [4]. Прикладом такої успішної діяльності може стати пісенний конкурс Євробачення (англ. *Eurovision Song Contest*), який часто називають просто «Євробачення», започаткований Європейською спільнотою радіомовлення і телебачення у 1956 році. У конкурсі в той час взяли участь музиканти з 7 Європейських країн. Надалі конкурс проводився щорічно, окрім 2020 року, в якому подію скасували через COVID-19. Сьогодні в Євробаченні беруть участь музиканти з 50 країн, а за подією слідкують прихильники із найвіддаленіших куточків різних світу. У 2015 році, коли пісенний конкурс Євробачення святкував 60-річницю свого існування, його було внесено в Книгу Рекордів Гіннеса як найдовший щорічний телевізійний музичний конкурс.

#### **Аналіз останніх досліджень та публікацій.**

Рекламний слоган не раз ставав предметом досліджень різних вчених, тому теоретичною базою для написання цієї статті послужили роботи українських лінгвістів (І. В. Гріліхес, В. В. Зірка, І. П. Мойсеєнко, С. О. Семецький, А. Д. Солошенко, Г. В. Чуланова) та зарубіжних вчених (І. В. Арнольд, Ю. Н. Караулов, Дж. Ліч, І. Морозова). Існує велика кількість визначень поняття «слоган». Більшість лінгвістів розглядають його як особливий вид повідомлення, тому визначають його як висловлювання, тобто одиницю синтаксичного рівня мови [2; 5; 6]. І. Морозова стверджує, що «слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являє собою стислий зміст рекламної кампанії. При цьому основними завданнями використання слогана є: залучення (здатність слогана викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару) і запам'ятовуваність» [7, 8].

Останнім часом дослідження спрямовані не лише на вивчення змісту та структури слогану, а й на вивчення функцій слогану як частини рекламного тексту. Досліджуються інформативна та персуазивна функції, способи впливу на адресата та роль слогана у формуванні ідентичності бренду.

У своїй книзі «Англійська мова в рекламі: лінгвістичне дослідження реклами у Вели-

кій Британії», Джефрі Ліч стверджує, що слоган – це коротка фраза, яка використовується компанією в її рекламі для зміцнення ідентичності бренду [10, 137]. З його точки зору, слоган є більш потужними, ніж логотип компанії, люди його легко запам'ятовують і декламують. Більше того, вчений стверджує, що слогани мають чітко викладати основну ідею реклами, тобто вони повинні бути легко зрозумілими. Кеннет Клоу і Дональд Баак [9, 78] зазначають, що рекламний слоган – це легко запам'ятовувана вигадана фраза, яка стає ключовим моментом в побудові іміджу компанії для клієнта. А. І. Радю підкреслює, що для слогана, який є основним елементом будь-якої реклами, важливою умовою є виразність. Властивості слогану – емоційна насиченість, лаконічність, виклад суті рекламної пропозиції [8, 122].

Хоча немає єдиного визначення, яке б включало всі характеристики та функції рекламного слогану, усі вищезгадані визначення мають спільну ідею – рекламний слоган – це фраза, яка пов'язує рекламований товар чи послугу з певним брендом чи компанією. Таким чином, слоган – це коротка помітна фраза, пов'язана з конкретним брендом, яка визначає, презентує та допомагає клієнтам запам'ятати ключові поняття бренду чи самої рекламної кампанії.

#### **Формулювання мети та завдань статті.**

Мета пропонованого дослідження полягає в тому, щоб виявити й охарактеризувати структурно-синтаксичні та лексико-семантичні особливості англійських слоганів у медійному просторі в комунікативному аспекті. Відповідно до основної мети, в роботі вирішуються наступні завдання: 1) виявити соціокультурні особливості сучасного англійського рекламного дискурсу, 2) уточнити визначення поняття «слоган», 3) визначити синтаксичну структуру слоганів, 4) дослідити лексико-семантичне наповнення слоганів.

Об'єктом дослідження виступає сучасний англійський слоган який розглядається як лінгво-соціокультурне явище в межах рекламного дискурсу. Предметом дослідження стало вивчення структурно-синтаксичних та лексико-семантичних особливостей слоганів Євробачення.

Матеріалом дослідження слугували англійські слогани пісенного конкурсу Євробачення загальною кількістю 18 одиниць, які використовувались під час рекламної кампанії та проведення конкурсу у період з 2002 по 2021 роки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Пісенний конкурс було започатковано із метою укріплення стосунків та культурної співпраці між європейськими країнами після закінчення

Другої світової війни. Із роками, конкурс ставав все більш популярним, що призвело до формування бренду “Євробачення” із типовими складовими цього поняття: із 2002 року – слоган (за виключенням 2009 року), із 2004 року – загальний логотип, кольорова гама, текстова форма та шрифт, що асоціюються із конкурсом (див. рис. 1 та рис. 2), а також додаткові тематичні візуальні зображення, що супроводжують конкурс у певній країні відповідно до теми року та підсилюють важливість проведення конкурсу у контексті кожної країни (див. рис. 3).



Рис. 1. Загальний логотип конкурсу з 2004 р.



Рис. 2. Приклади адаптації загального логотипу до країн



Україна, 2017

Рис. 3. Додаткові тематичні візуальні зображення

Основними тенденціями слогана Євробачення є компресія інформації, зменшення обсягу вербального повідомлення, креолізація тексту та уніфікація форми повідомлення. Бачимо, що слоган встановлює прямий або асоціативний зв'язок між конкурсом та країною, що його приймає і проводить. Слоган покликаний зацікавити, викликати бажання ознайомитися з країною проведення більш докладно, а також він встановлює контакт зі споживачем, налаштовує його на подальше знайомство з програмою, викликає цікавість, і відчуття причетності.

Отже, ми визначаємо слоган як коротке повідомлення, яке ясно транслює основну концепцію бренда в межах певної рекламної чи іміджевої кампанії і поєднує інформативну, експресивну, сугестивну та естетичну функції.

Здатність слогана в стислій формі охарактеризувати суть конкурсу в певній країні, виділяючи її з ряду інших країн проведення, на нашу думку, визначається особливостями його синтаксичної структури, компоненти якої несуть в собі заданий сенс, спрямований на реалізацію в рекламному тексті унікальної пропозиції через мовні засоби виразності, що роблять бренд конкурсу пізнаваним.

В проаналізованому мовному матеріалі превалюють імперативні речення (9 речень, що складає 50% від загальної кількості слоганів). За своєю структурою, найбільш розповсюдженим є шаблон “дієслово у формі наказового способу + іменник”, наприклад *Feel The Rhythm* (2006, Греція), *Share the Moment* (2010, Норвегія), *Light Your Fire* (2012, Азербайджан) та *Celebrate Diversity* (2017, Україна). Проте, також зустрічаємо наступні структури:

– дієслово у формі наказового способу + складний додаток, наприклад: *Feel Your Heart Beat* (2011, Німеччина);

– дієслово у формі наказового способу + прислівник, наприклад: *Come Together* (2016, Швеція) та *Open Up* (2020/2021, Нідерланди);

– дієслово + інфінітив, наприклад: *Dare to Dream* (2019, Ізраїль)

Цікавим видається слоган *#JoinUs* (2014, Данія), оскільки в ньому використовується символ #, яким зазвичай послуговуються у соціальних мережах для пошуку інформації за темою, таким чином закликаючи глядачів ділитися враженнями та обговорювати конкурс в спільнотах онлайн. Прагматичним навантаженням цієї синтаксичної структури є заклик приєднатися до спільноти конкурсу чи налаштуватися на спільний емоційний стан. Такі слогани роблять прагматичне повідомлення більш експресивним, персональним та дієвим, оскільки безпосередньо мотивують слухачів чи глядачів.

Також відрізняється від інших прикладів слоган *All Aboard!* (2018, Португалія), в якому поєдналися, з однієї сторони, заклик до спільної дії, а з іншої – натяк на те, що Португалія є морською державою.

Номінативні речення використовувалися як слоган 7 разів, що складає 39%. Вони побудовані за схемою “(артикль) + прикметник + іменник” *A Modern Fairytale* (2002, Фінляндія), *A Magical Rendez-vous* (2003, Латвія) та *True Fantasy* (2007, Фінляндія) і є характерними на

початку використання слоганів як складового компоненту бренду Євробачення.

Унікальними з точки зору структури номінативних речень серед слоганів конкурсу є наступні: присвійний зворот при посиланні на приналежність до неістоти (*Confluence of Sound* (2008, Сербія)); герундій, що використовується у якості іменника (*Awakening* (2005, Київ)); прийменниковий зворот (*Under The Same Sky* (2004, Турція)).

В якості слогана по одному разу (5,5%) використовувалися дієприслівниковий зворот (*Building Bridges* (2015, Австрія)) та просте розповідне речення (*We Are One* (2013, Швеція)).

Мова в рекламі – це інструмент, який використовують для впливу на адресата. Вона не просто дозволяє зрозуміло описати рекламований об'єкт: за допомогою мовленнєвих засобів можна керувати сприйняттям цього об'єкта адресатом [3]. Аналіз лексико-семантичного наповнення слоганів Євробачення дозволив виділити такі смислові центри, які відображають місію конкурсу об'єднати народи, пропагувати музику і підтримувати ідею різноманіття.

Сема **"unity"** вербалізується в таких лексичних одиницях, як *the same sky, to share, one, to join, building bridges, to come together, all*.

М. Стамбул приймав Євробачення 2004 року, провідною темою та слоганом якого було *"Under The Same Sky"* (укр. "Під одним небом"), ідеєю яких було показати єдність Туреччини та Європи, незважаючи на те, що лише невелика частина території Туреччини географічно розташована на європейському материкау.

Традиція використання слоганів під час проведення Євробачення перервалася на один рік у 2009, коли конкурс відбувся у м. Москва, Росія, хоча всі інші атрибути бренду були розроблені організаторами конкурсу. І вже за рік, у 2010, звичай відновився, коли м. Осло, Норвегія, запросило учасників *"Share the Moment"* (укр. "Розділи цю мить"). Цей слоган не лише закликав людей долучитися до свята на словах, але по всій Європі було організовано танцювальні раптівки / юрбівки (англ. *"flash mobs"*), які транслювалися наживо під час конкурсу у перервах між виступами виконавців, таким чином надаючи можливість глядачам насправді взяти участь у події, незважаючи на їх локацію.

Конкурс 2013 року знову повернувся на територію Європи, а саме до Швеції, у м. Мальме. Слоган *"We Are One"* (укр. "Ми єдині") мав на меті привернути увагу до рівності та єдності між конкурсантами та націями.

Наступного ж року, у 2014, сусідня країна Данія взяла курс на більш сучасний слоган-заклик – *"#JoinUs"* (укр. "#ПриєднуйсяДоНас").

Це було запрошенням не тільки до публіки долучитися до перегляду прямої трансляції конкурсу та обговорення конкурсу в цілому, але також і відзеркаленням новітніх тенденцій до інтеграції телерадіомовлення та соціальних мереж.

У 2015 році, організатори Євробачення у м. Відень, Австрія, також продовжили інкорпорацію телебачення та соціальних медіа за допомогою постів із символом #, проте у слогані це відображення не знайшло. Ідея слогану *"Building Bridges"* (укр. "Будуючи мости") полягала в тому, щоб популяризувати музику як силу для єдності, коли політичні та інші розбіжності між країнами залишаються осторонь на час проведення конкурсу. Варто зазначити, що *"Building Bridges"* також є назвою пісні, яку заспівав на відкритті конкурсу переможець 2014 року Кончита Вурст разом із ведучими програми.

Вже за рік, у 2016 році, продовжилася традиція закликів до єдності між націями, яку було реалізовано слоганом *"Come Together"* (укр. "Об'єднаймося"). Головний продюсер шоу в м. Стокгольм, Швеція, наголошував, що ідеї спільності та єдності є так само важливими у 21 столітті, як були й у 1950-х роках, коли конкурс було тільки засновано; що Євробачення продовжує транслювати благородну мету та простягатись за межі кордонів, які розділяють людство один від одного.

У м. Лісабон, Португалія, де проводилося Євробачення у 2018 році, слоганом було обрано *"All Aboard!"* (укр. "Всі на борт!"). В цьому гаслі поєднується натяк на історію країни, яка вже сотні років з'єднується із рештою світу через океан й досі є центром багатьох найважливіших морехідних шляхів, із закликом до міжнародної спільноти долучитися до конкурсу, об'єднатися заради спільного свята музики та творчості.

Сема **"music"** вербалізується в таких лексичних одиницях, як *to feel, rhythm, sound, beat*.

У 2006, пісенний конкурс проводився у Греції – всього лише через два роки після грандіозного проведення у м. Афіни Літніх Олімпійських Ігор. Настрій греків святкувати, веселитися та насолоджуватися музикою знайшов своє відображення у слогані заходу: *"Feel the Rhythm"* (укр. "Відчувай ритм").

2008 рік став знаменним для м. Белград, Сербія: країна також вперше стала переможницею конкурсу попереднього року. Слоган *"Confluence of Sound"* (укр. "Злиття звуку") став алюзією в першу чергу на географічну особливість розташування міста: у м. Белград сходяться дві річки, Сава та Дунай; проте розробники слогану також зазначили важливість музичний підтекст злиття музики воєдино,

злиття народів у пориві прославлення музики та творчості, що єднають.

Конкурс Євробачення 2011 року проводився у м. Дюссельдорф, Німеччина, слоганом якого був *“Feel Your Heart Beat”* (укр. “Відчуй биття свого серця”). Цей слоган було вдало візуалізовано під час конкурсу: представлення кожного учасника відбувалося на фоні екрану із великим серцем у кольорах національного прапора, а також власне оголошення результатів голосування супроводжувалося звуками биття серця, що додатково викликало тривогу очікування та хвилювання у глядачів та музикантів.

Сема *“diversity”* вербалізується в таких лексичних одиницях, як *fairytale, rendez-vous, fantasy, diversity, dream, to open up, awakening*.

Вперше ідея створити слоган Євробачення з’явилася під час підготовки до проведення пісенного конкурсу 2002 року у м. Таллінн, Естонія. Офіційний транслятор шоу вибрав слоган *“A Modern Fairytale”* (укр. “Сучасна казка”), який, на думку продюсерів шоу, дуже емко передавав в собі сучасну історію Естонії, а саме відновлення незалежності 1991 року та наміри увійти до Європейського Союзу, які були реалізовані вже за 2 роки, у 2004.

Наступного року, пісенний конкурс проводився у сусідній країні – Латвії, м. Рига. Слоганом Євробачення 2003 було обрано *“A Magical Rendez-vous”* (укр. “Чарівна зустріч”). Тут приховано натяк на те, що Латвія вперше проводить конкурс на своїй території, та надзвичайно цим пишається.

Переможницею 49 конкурсу стала виконавиця з України, Руслана, а, отже, конкурс 2005 року повинен був проходити у м. Київ, Україна. Період кінця 2004 – початку 2005 року був досить складним для країни: держава пережила низку протестів та різних актів громадянської непокорності, пов’язаних із результатами виборів президента. Україна достойно пережила хвилю політичної нестабільності та вийшла на світову арену із новим внутрішньо-та зовнішньополітичним курсом, що відобразилося й на слогані Євробачення того року – *“Awakening”* (укр. «Пробудження»).

Група із Фінляндії здобула перемогу вперше за історію участі країни у конкурсі. В 2007 м. Гельсінкі радо приймало Євробачення у себе в гостях. Слоган *“True Fantasy”* (укр. “Справжня фантазія”) був обраний для того, щоб надихати дизайнерів конкурсу реалізувати нові безпрецедентні проекти та вразити всіх учасників заходу.

У 2012 році конкурс був найнезвичнішим з точки зору локації: вперше за історію Євробачення учасники відправились у далеку подорож

на Схід, до столиці Азербайджану – м. Баку. Азербайджан неофіційно часто називають “країна вогнів” (у перекладі з тюркської мови “азер” означає “вогонь”), тому символи вогню та вогнищ досить широко використовують при міжнародному позиціонуванні країни. Це знайшло своє відображення й у слогані конкурсу – *“Light Your Fire”* (укр. “Запали свій вогонь”). Організатори конкурсу також пояснили метафоричний задум цього слогану тим, що з давніх-давен люди збиралися разом біля багаття для спілкування, співу та танців, а пісенний конкурс Євробачення власне також є місцем, де виконавці та глядачі зустрічаються для того, щоб комунікувати, співати й танцювати.

У 2017 році, вже вдруге за 15 років, українці поділилися з європейцями своєю гостинністю під час проведення конкурсу у м. Київ, Україна. І знову у нелегкі для країни часи. *“Celebrate Diversity”* (укр. “Святкуймо різноманіття”) стало слоганом Євробачення того року, вміщуючи в собі як біль останніх років, наслідків Революції гідності, так і нове ставлення країни на геополітичній картині світу. Окрім слогану, також символічною була візуальна репрезентація конкурсу – логотип було створено за мотивами традиційної української прикраси – намиста, захисного амулету та символу краси та здоров’я, кожна намистинка якої оспівує індивідуальність і різноманіття.

Слоган конкурсу 2019 року *“Dare to Dream”* (укр. “Наважся мріяти”), що проходив у м. Тель-Авів, Ізраїль, уособлював у собі заклик до сміливості: сміливості мріяти, сміливості бути відважним, сміливості бути впевненим у собі. На думку організаторів конкурсу, слоган *“Dare to Dream”* також вміщує в собі всі цінності, які було покладено в ідею створення конкурсу: різноманітність, інклюзивність, спільність.

Наступне змагання серед музикантів планувалося на травень 2020 року у м. Роттердам, Нідерланди. Слоган конкурсу було оголошено ще восени 2019 року: *“Open Up”* (укр. “Відкрийся”). Його навмисно створили незавершеним: Відкрийся іншим. Відкрийся музиці. Відкрийся... Будь-яке продовження буде правильним. Проте життя внесло свої корективи: конкурс було скасовано у березні 2020 року через пандемію коронавірусу. Тільки через рік, у квітні 2021 року, було остаточно підтверджено проведення конкурсу того самого року у травні із дотриманням всіх протиепідеміологічних заходів. Слоган залишився той самий – *“Open Up”*, проте, контекст та сприйняття цього виразу змінилися кардинально: “Відкрийся світу”.

Таким чином, проаналізувавши слогани пісенного конкурсу Євробачення за період з 2002 по 2021 р., можна зробити висновок, що ідеї міжнародного співробітництва, миру та єдності виражені у всіх слоганах, що, власне, підтверджує основну мету проведення конкурсу та його місію. Крім того, слогани встановлюють прямий або асоціативний зв'язок між конкурсом та країною, що його приймає і проводить, має соціокультурне підґрунтя, зацікавлює та викликає бажання ознайомитися з країною проведення докладніше.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Аналіз слоганів у формі імперативу показав, що прагматичним навантаженням цієї синтаксичної структури є зазвичай заклик до дії та єднання. Такі слогани роблять повідомлення більш експресивним, персональним та дієвим, оскільки безпосередньо мотивують адресата (слухачів, глядачів, прихильників) долучитися до події.

Крім того, слоган встановлює прямий або асоціативний зв'язок між конкурсом та країною, що його приймає і проводить. Слоган покликаний зацікавити, викликати бажання ознайомитися з країною проведення більш докладно, встановлює контакт з адресатом, налаштовує його на подальше знайомство з

темою конкурсу і її запам'ятовування, викликає цікавість.

Синтаксична структура слоганів Євробачення представлена двома найпоширенішими моделями речень, а саме імперативними (50%) та номінативними (39%). Лексико-семантичне наповнення слоганів Євробачення обмежується трьома групами лексичних одиниць, що вербалізують семи "unity", "music" та "diversity", які, в свою чергу, транслюють місію пісенного конкурсу, яка полягає в забезпеченні міжнародного співробітництва, єдності, різноманіття та просуванні музики. Незважаючи на те, що слогани Євробачення викликають численні асоціативні зв'язки з різними країнами, в яких конкурс проводився, всі слогани зберігають першочергову властивість коротко та влучно транслювати глобальну місію пісенного конкурсу Євробачення та впливати на дії слухачів.

Подальші дослідження потенціалу слоганів вбачаємо в розгляді залежності лексико-семантичного наповнення та прагматики повідомлення від лінгвокультурних особливостей країни, що приймає і проводить конкурс. Цікавим вважаємо дослідження стилістичних прийомів, використаних в слоганах пісенного конкурсу Євробачення, та ступеню креолізації слогану та логотипу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Наука, 1966. 378 с.
2. Билінська О. С. Методологічні засади вивчення рекламних слоганів у сучасному українському мовознавстві: основні підходи. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. Кам'янець-Подільський, 2015. № 40. С. 57–60.
3. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів. *Філологічні науки*. 2014. № 18. С. 101-105.
4. Добровольська Д. М. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.16 / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. Одеса, 2017. 226 с.
5. Лемберський О. Лінгвістичні характеристики слоганів як невід'ємних компонентів у соціальних і комерційних рекламах. *Калейдоскоп мов*. 2021. № 2. С. 52–58.
6. Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04 / Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2020. 294 с.
7. Морозова И. Слогая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2004. 173 с.
8. Радуга А. І. Структурно-семантичні та стилістичні особливості англомовного рекламного тексту (на матеріалі рекламної продукції фірми Кока-Кола). *Іноземна філологія*. Український науковий збірник. 1999. № 111. С.120–126.
9. Clow K. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. Harlow: Pearson Education Limited, 2015. 464 p.
10. Leech, Geoffrey N. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series). London: Longman. 1972. 210 p.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Eurovision Song Contest (2021). Logos and artwork: офіц. сайт. URL: <https://eurovision.tv/mediacentre/logos-and-artwork> (дата звернення: 15.09.2021)
2. Eurovision Song Contest (2021). What's in a name? Eurovision slogans through the years. офіц. сайт. URL: <https://eurovision.tv/story/what-s-in-a-name-eurovision-slogans-through-the-years> (дата звернення: 15.09.2021)

## REFERENCES

1. Akhmanova, O.S. (1966). Slovar lingvisticheskikh terminov. [Linguistic terminology dictionary]. Moscow: Nauka. [in Russian]
2. Bylins'ka, O. S. (2015). Metodolohichni zasady vvychnennya reklamnykh slohaniv u suchasnomu ukrayins'komu movoznavstvi: osnovni pidkhody. [Methodological principles of studying advertising slogans in modern Ukrainian linguistics: basic approaches]. *Naukovi pratsi Kam'yanets'-Podil's'koho natsional'noho universytetu imeni Ivana Ohiyenka. Filolohichni nauky*, 40. P. 57–60. [in Ukrainian]
3. Burkovs'ka, L. (2014). Linhvistychni aspekty anhlomovnykh reklamnykh tekstiv. [Linguistic aspects of English-language advertising texts]. *Filolohichni nauky*, 18. P. 101-105. [in Ukrainian]
4. Dobrovolska, D.M. (2017). *Movni osoblyvosti anhlomovnykh reklamnykh slohaniv ta yikh vidtvorennya ukrayins'koyu i rosiys'koyu movamy*. [Language features of English advertising slogans and their reproduction in Ukrainian and Russian]. (Candidate's thesis). Odessa National University named after I.I. Mechnikov. Odessa. [in Ukrainian]
5. Lembers'kyi, O. (2021). Linhvistychni kharakterystyky slohaniv yak nevid'yemnykh komponentiv u sotsial'nykh i komertsyynykh reklamakh. [Linguistic characteristics of slogans as integral components in social and commercial advertising]. *Kaleydoskop mov*, 2. 52–58. [in Ukrainian]
6. Machul's'ka, K. YA. (2020). *Linhvoprahamatyka komertsyynykh hasel v anhlomovnomu internet-dyskursi reklamy*. [Lingvopragmatics of commercial slogans in the English-language Internet discourse of advertising]. (Candidate's thesis). Skhidnoyevropeys'kyy natsional'nyy universytet imeni Lesi Ukrayinky, Zaporiz'kyy natsional'nyy universytet. Zaporizhzhya. [in Ukrainian]
7. Morozova, I. (2004). *Slogaya slogany*. [Composing slogans]. Moscow: RIP-kholding. [in Russian]
8. Radu, A. I. (1999). Strukturno-semantychni ta stylistychni osoblyvosti anhlomovnoho reklamnoho tekstu (na materialy reklamnoyi produktsiyi firmy Koka-Kola). [Structural-semantic and stylistic features of the English advertising text (on the material of advertising products of Coca-Cola)]. *Inozemna filolohiya. Ukrayins'kyy naukovyy zbirnyk*, 111, 120–126.
9. Clow, K. Baack, D. (2015). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Harlow: Pearson Education Limited. [in English]
10. Leech, G. N. (1972). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* (English Language Series). London: Longman. [in English]

## DATA SOURCES

1. Eurovision Song Contest (2021). Logos and artwork. Retrieved from <https://eurovision.tv/mediacentre/logos-and-artwork> [in English]
2. Eurovision Song Contest (2021). What's in a name? Eurovision slogans through the years. Retrieved from: <https://eurovision.tv/story/what-s-in-a-name-eurovision-slogans-through-the-years> [in English]

## STRUCTURAL-SEMANTIC FEATURES OF EUROVISION SONG CONTEST SLOGANS

**Honcharova Olha Olehivna**

*Candidate of Philological Sciences,*

*Assistant Professor at the English philology and intercultural communication department,*

*Institute of philology,*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*14, Taras Shevchenko boulevard, Kyiv, Ukraine*

**Kovalchuk Iryna Valeriivna**

*Candidate of Philological Sciences,*

*Assistant Professor at the English philology and intercultural communication department,*

*Institute of philology,*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*14, Taras Shevchenko boulevard, Kyiv, Ukraine*

*The article analyzes the structural and semantic features of the Eurovision slogans, which are used in advertising campaigns and contest branding to achieve the communicative goals and shape the image of the Eurovision Song Contest. Particular attention is paid to the analysis of lexical and semantic means that reflect the mission of the contest, which is*

defined by the organizers as strengthening relationships and cultural cooperation between European countries, and the analysis of structural and syntactic means that are typical of Eurovision slogans. The article introduces the definition of the term "slogan", which is defined as a short message that clearly translates the basic concept of the brand within a particular advertising campaign and combines informative, expressive, persuasive and aesthetic functions. The article explains the task of the slogan that is to support the contest brand, describes the principle of the slogan that is to reflect contest mission through and studies the connection between the slogan and the country in which the contest takes place. The study states that the task of the slogan is to offer the audience a new emotional level, to evoke a sense of unity and engagement in the event. It is revealed that imperative and nominative sentences are the most common syntactic structures that meet such requirements as information compression, verbal component reduction, text creolization and slogan pattern unification. Apart from that, participial constructions and simple sentences are also used. The article focuses on a persuasive function of the slogan in advertising communication and presents the findings about the function and the role of the slogan in the brand identity formation. It was found that the slogan establishes a direct or associative link between the contest and the country that hosts and conducts it. The analysis of the lexical and semantic content of the Eurovision slogans allowed us to identify semantic groups that reflect the mission of the contest to unite people, promote music and support the idea of diversity, namely the semes "unity", "music" and "diversity".

**Key words:** advertising communication, image creation, imperative sentence, nominative sentence, semantics.



УДК 82.091

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.5>

## ВТІЛЕННЯ МІФОЛОГІЧНИХ МОТИВІВ У ПРИГОДНИЦЬКОМУ РОМАНІ ДЖЕКА ЛОНДОНА «СЕРЦЯ ТРЬОХ»

Дерій Марина Анатоліївна

аспірантка кафедри світової літератури

Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка  
вул. Остроградського, 2, Полтава, Україна

*У статті проаналізовано особливості втілення міфологічних мотивів у пригодницькому романі Джека Лондона «Серця трьох». Письменник, звертаючись до міфологічного матеріалу, його художньо опрацьовує, переосмислює згідно з власним баченням сучасного йому світу. Таким чином, митець розглядає проблеми світобудови і створює свій міф, у якому розкривається його власне світосприйняття. Джек Лондон є яскравим представником духу свого часу – позитивістського, еволюціоністського, марксистського й фрейдистського XIX століття, водночас є творцем міфологічного світу, що однозначно має сакральний статус у свідомості читачів і не раз порівнювався дослідниками із сучасним героїчним епосом. У творах Джека Лондона часто можна спостерігати посилання на античний героїчний епос та міфологію. Наведені приклади втілення та інтерпретації міфу у творчості письменника. Обґрунтовано використання містичних мотивів, які разом із міфологічними мотивами створюють унікальний стиль письменника. Міфологічні мотиви, які були використані Джеком Лондоном при написанні роману «Серця трьох» гармонічно поєднуються з мотивами містики, любові та пригоди, створюючи такі жанрові та стилістичні особливості роману, які і визначають художню цінність твору і його почесне місце у бібліотеці пригод світової літератури. Роман «Серця трьох» став одним із останніх творів Джека Лондона. Захоплена публіка оцінила новий стиль письменника, у якому поєдналася комбінація цілої низки фабул і інтриг, накопичених світовою літературою та стрімкий розвиток подій з максимальним використанням засобів зображення та неперервних, як в калейдоскопі, зміною сцен та подій. Однією із основних якостей американської літератури завжди було прагнення до динамічності, Джек Лондон активно використав це в романі, поєднуючи з популярними у той час кінематографічними прийомами. Роман «Серця трьох» – це захопливий твір талановитого письменника, який зображує сильних, молодих, духовно багатих людей, людей чесних та достойних, які здатні ризикувати власним життям в ім'я справедливості та щастя інших.*

**Ключові слова:** міф, міфологічні мотиви, Джек Лондон, пригодницький роман, скарби майя, мотив містики.

Використання міфологічних мотивів у літературі духовно пов'язує минуле та сучасність, вони є своєрідним синтезом для створення нової літературної думки, яка не може бути створена базуючись лише на сучасних умовиводах.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Використання міфології завжди було популярним серед письменників, вони охоче втілювали архаїчні та власне авторські міфологічні елементи у своєму творчому доробку. Письменник, звертаючись до міфологічного матеріалу, його художньо опрацьовує, переосмислює згідно з власним баченням сучасного йому світу. Таким чином, митець розглядає проблеми світобудови і створює свій міф, у якому розкриває власну світоглядну філософську модель буття. У цьому контексті справедливим є визначення поняття «міф» Т. Манна як основи життя, одвічної схеми, формули, за якою рухається життя, постійно відтворюючи щось із підсвідомості» [2, с. 21]. У сучасному літературоз-

навстві питання використання міфології має велику популярність серед дослідників. Проблемами міфопоетики займалися багато дослідників: С. Аверінцев, М. Бахтін, Я. Голосовкер, М. Еліаде, О. Лосева, Ю. Лотман, Є. Мелетинський, З. Мінца, В. Топоров, О. Фрейденберг, Я. Поліщук, М. Новікова, та ін.), і в даний час використання міфу у літературі є актуальним та потребує подальшого вивчення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Міфологічні мотиви, які використовує Джек Лондон у своїх творах набувають нових рис і значень. Авторське мислення накладається на мислення міфопоетичне, народжуючи по суті новий міф, дещо відмінний від свого прототипу. Закладений письменником сенс та підтекст твору, заради вираження якого автор скористався міфологічними мотивами можна прослідкувати порівнявши первинний міф та авторський. Для виявлення глибинних смислів і значень, закладених авторським мисленням або його підсвідомістю, необхідно знати, яким

чином може відбиватися у творі міфологічний мотив. Як висловився Р. Барт: «Міфом може бути все». Роботи, пов'язані з міфами сучасного світу – тому підтвердження. У колі міфологічних елементів необхідно також згадати мотиви пов'язані з архетипами міфотворчого мислення. У статті Маркова «Література і міф: проблема архетипів» дається їх визначення як «первинних, історично вловимих або неусвідомлюваних ідей, понять, образів, символів, прототипів, конструкцій, матриць тощо, які складають своєрідний «нульовий цикл» і одночасно «арматуру» всього універсалу людської культури» [4, с. 133].

#### **Формулювання мети і завдань статті.**

Метою нашого дослідження є визначення міфологічних мотивів у романі «Серця трьох» («Hearts of three», 1916) Джека Лондона. Мета ставить перед собою виконання наступних завдань:

– дослідити особливості використання міфу у літературознавстві;

– вивчити використання міфології у творчості Джека Лондона;

– визначити міфологічні мотиви у романі «Серця трьох».

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Джек Лондон об'їздив світ від Далекої Півночі до Південних морів, від Канади до Австралії, досконало розкривши фаустизм західного культурно-цивілізаційного типу Освальда Шпенглера. Але найбільш реалістичним уявним світом, що вийшов з-під його пера і став другою батьківщиною для стількох читачів з усього світу, є, звичайно, Клондайк. Письменник є яскравим представником духу свого часу – позитивістського, еволюціоністського, марксистського й фрейдистського XIX століття, водночас є творцем міфологічного світу, що однозначно має сакральний статус у свідомості читачів і не раз порівнювався дослідниками із сучасним героїчним епосом. У творах Джека Лондона часто можна спостерігати посилення на античний героїчний епос та міфологію [7]. Можна сказати, що Клондайк є своєрідним прототипом сучасного героїчного епосу та міфопоетики Джека Лондона, яка протиставляється сучасній західній цивілізації, водночас створюючи точки дотику й взаємоперехід між двома світами. Викликаючи ностальгічні почуття, пов'язані з ідеєю прабабківщини, де, наче в алхімічному горнілі, гартується, очищується та кристалізується дух сильної людини, письменник робить цю трансформацію доступною для всіх охочих мандрувати на край світу на свій страх і ризик.

Золотошукачі нагадують скандинавських вікінгів, чиї скарби, часто ховаючись ними навечно, насамперед були ознакою військової звитяги, й іспансько-португальських конкістадорів, що завойовують небачені простори у пошуках міфічної країни Ельдорадо. «Як аргонавти в давнину» – не випадкова назва оповідання Джека Лондона, що справджується для усього циклу його творів, поєднуючи полювання за Золотим руном із догомерівського епосу з його історіями про золотошукачів Клондайку в єдину метаісторичну сагу. Реалізм Джека Лондона, проста мова та особливий для його стилю роман увиразнюють міфологічні елементи у його творчості [3].

Роман «Серця трьох» став одним із останніх творів Джека Лондона. Даний роман не схожий ні на один із витворів мистецтва Джека Лондона, річ у тім, що автор написав його для кіно за планом голлівудського кінорежисера Чарльза Годдарда. На жаль, за життя автора роман не було екранізовано, він був опублікований в газеті «Нью-Йорк джорнел-американ» весною 1919 року, а через рік вийшов окремою книгою. Згодом, він набрав велику популярність серед читачів та глядачів. Захоплена публіка оцінила новий стиль письменника, у якому поєдналася комбінація цілої низки фабул і інтриг, накопичених світовою літературою та стрімкий розвиток подій з максимальним використанням засобів зображення та неперервних, як в калейдоскопі, зміною сцен та подій. Однією із основних якостей американської літератури завжди було прагнення до динамічності, Джек Лондон активно використав це в романі, поєднуючи з популярними у той час кінематографічними прийомами.

Роман «Серця трьох» – це захопливий твір талановитого письменника, який зображує сильних, молодих, духовно багатих людей, людей чесних та достойних, які здатні ризикувати власним життям в ім'я справедливості та щастя інших. Сюжетно-концептуальна сторона роману визначила його оригінальний стиль. Різноманітність стилів у творі служить засобом характеристики персонажів і створює мовний фон роману. Цікавими елементами у творі є промова Слепого Вождя бандитів, який втілює Сурову Справедливість, зловісне бурмотання жорстокого жреця племені Загублених Душ, містичне читання верховним жрецем майя рукопису, який написаний «вузлами» та яскраві іспанські промови, які включають у себе метафори, епітети та порівняння. Промова Альвареса Торреса, коли він освідчується Леонсії має досить цікаві метафори: «*I came to offer my*

*service in any and all ways you may command. My life, my honor, are at your disposal. Speak. I am your slave...I knew you when you were small, Leoncia, so very, very charmingly small, and I loved you always. No, listen! Please. My heart must speak. Hear me out. I loved you always. But when you returned from your convent, from schooling abroad, a woman, a grand and noble lady fit to rule in the house of the Solanos, I was burnt by your beauty. I have been patient. I refrained from speaking. But you may have guessed. You surely must have guessed. I have been on fire for you ever since. I have been consumed by the flame of your beauty, by the flame of you that is deeper than your beauty» [11].*

Сучасників письменника приваблювало в романі віра в цінність техногенної цивілізації, для нашого покоління цінним є поєднання особистої відваги, мужності і стійкості, яка поєднується з «первісним началом», зберігаючи людяність у будь-яких життєвих ситуаціях. Важливе місце у романі займає гумор, який має відтінок злої іронії, персонажі не втрачають почуття гумору навіть у важких ситуаціях, коли, здавалося б, дивляться в очі смерті. Роман «Серця трьох» можна назвати поліфонічним за своїм жанром, адже у ньому присутні елементи практично усіх напрямів сучасної літератури, творчий діапазон письменника надзвичайно широкий та не має чітких сюжетних ліній і мотивів. Безперечно, жанр пригодницької літератури до того часу пройшов великий плідотворний шлях еволюції розвитку, використання міфологічних мотивів є одним із активних прийомів у пригодницькій літературі.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Міфологічні мотиви у романі: золотошукачі, які нагадують скандинавських вікінгів, древні племена з язичницькими обрядами, печери з древніми скульптурами богів, древні письмена «вузлами», заховані скарби, закляття тощо. Прослідковуючи міфологічні мотиви у романі «Серця трьох», ми виявили їхнє гармонічне поєднання з мотивами містики та зіткнення сучасних людей з представ-

никами древніх цивілізацій. У художню реальність роману постійно втручаються дивні, часто воскреслі персонажі, маги, мумії, дивовижні павуки та змії, які мають чаклунські сили та особливе призначення, таке як охорона входу до печери чи охорона древнього скарбу. Мотив прославлення богів яскраво виражений у романі. Герої Джека Лондона часто попадають у численні містичні племена, де первозданна дикість розбійників та туземців гармонічно поєднується з владою невідомих богів та духів, древніх цивілізацій, письмових пророцтв та послань, магічних заклинань та неосяжних для нашого мозку звичаїв та обрядів. Візьмемо за приклад яскравого персонажа «Ту, Що Мріє» – царицю загубленого у Кордильєрах, забутих Богом і людьми племені Загублених Душ. На перший погляд холодна та жорстока цариця нагадує читачам відьму з таємничими силами, але згодом автор розкриває у ній нові для нас риси, вона як звичайна жінка бажає любові, ніжна та тендітна. Цариця, яка володіє величезними багатствами, ставиться з благородним презирством до дорогоцінностей, які вона називає просто «скельця». У романі можна зустріти багато містичних і сюжетних загадок: герої шукають таємничий скарб пірата сера Генрі Моргана, які зберігають у собі величезні багатства та пам'ять про людські злочини, боги майя захищають свої скарби у Кордильєрах чудовиськами та таємничими рукописами, які може прочитати лише одна людина на землі – верховний жрець. Яскравими елементами у творі, які підсилюють міфологічний мотив є назви печер, місцевостей, доріг, племен та богів. Візьмемо за приклад стежку «Слід Стопи Бога», богиню Чії та її чоловіка, бога Сонця Хцатцтля [6, с. 410].

Тож, міфологічні мотиви, які були використані Джеком Лондоном при написанні роману «Серця трьох» гармонічно поєднуються з мотивами містики, любові та пригоди, створюючи такі жанрові та стилістичні особливості роману, які і визначають художню цінність твору і його почесне місце у бібліотеці пригод світової літератури.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Герасимчук М. Міфологічні мотиви у фольклорі та літературі: особливості трансформації. *Українська література в загальноосвітній школі*. 2001. № 1. С. 37–44.
2. Зуєнко М. О. Проблеми міфопоетичного аналізу ліричного твору. *Філологічні видання*. 2012. № 10. С. 21–23.
3. Костюк І. Міфопоетика творів Тараса Шевченка в науковому дискурсі. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2014. Вип. 25. С. 111–125.
4. Марков В. А. Литература и миф: проблема архетипов (к постановке вопроса). *Тыняновский сборник: четвертые тыняновские чтения*. Рига, 1990. С. 133–134.
5. Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. Москва: Наука, 1976. 408 с.
6. Лондон Дж. Сердца трех: Пер. с англ. Харьков: «Книжный клуб «Клуб семейного досуга»; Белгород: ООО «Книжный клуб «Клуб семейного досуга», 2007. 416 с.
7. Семеняка О. Джек Лондон : філософські горизонти URL: <https://plomin.club/jack-london-philosophical-horizons/> (дата звернення 21.09.2021).

8. Статкевич Л. П., Міфологічні мотиви в поезіях Т. С. Еліота «Суїні випроставшись» та «Суїні серед солов'їв». *Збірник наукових праць*. Вип. 2. Сімферополь: Кримський Архів, 2010. С. 252–260.
9. Kuzmicheva M. Narrative Features of 12 Klondike Stories by Jack London. *Semiodiscursive and Textual Approach*. Tesi Doctoral UPF. Departament de Traducció i Ciències de Llenguatge. 2013. 546 p.
10. London Jack. *Love of life*. URL: <http://london.sonoma.edu/Writings/LoveLife/life.html> (дата звернення 21.09.2021).
11. London Jack. *Hearts of Three*. 2013. URL: <https://booksonline.com.ua/review.php?book=103459> (дата звернення 21.09.2021).
12. North Michael. *Das Geld und seine Geschichte*. München: C.H. Beck, 1994. S. 121.
13. Ralph K. Andrist. *The Gold Rush*. New Word City, 2015. 145 p.

#### REFERENCES

1. Herasymchuk, M. (2001). Mifolohichni motyvy u folklori ta literaturi: osoblyvosti transformatsii. [Mythological motives in folklore and literature: features of transformation]. *Ukrainska literatura v zahalnoosvitnii shkoli, 1*. S. 37 – 44. [in Ukrainian].
2. Zuienko, M. O. (2012). Problemy mifopoetychnoho analizu lirychnoho tvoriv [The problems of mythopoetic analysis of a lyrical work]. *Filolohichni vydannia, 10*. S. 21–23. [in Ukrainian].
3. Kostyuk, I. (2014). Mifopoetyka tvoriv Tarasa Shevchenka v naukovomu dyskursi. [Mythopoetics of Taras Shevchenko's works in scientific discourse]. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv, 25*. S. 111–125. [in Ukrainian].
4. Markov, V.A. (1990). Lyteratura y myf: problema arkhetyпов (k postanovke voprosa). [Literature and myth: the problem of archetypes (to the formulation of the question)]. *Tynianovskiy sbornik: chetvertye tynianovskyye chtenyia*. Ryha. S. 133–134. [in Russian].
5. Meletynskiy, E. M. (1976). *Poetyka mifa*. [Poetics of the myth]. Moskva.: Nauka. 408 s. [in Russian].
6. London, J. (2007). *Serdsa trekh*: Per. s anhl. [Hearts of three]. Kharkov: «Knyzhnii klub «Klub semeinoho dosuha»; Belhorod: OOO «Knyzhnii klub «Klub semeinoho dosuha». 416 s. [in Russian].
7. Semeniaka, O. Dzhek London: filosofski horyzonty. URL: <https://plomin.club/jack-london-philosophical-horizons/> (data zvernennia 21.09.2021).
8. Statkevych, L. P. (2010). Mifolohichni motyvy v poeziiakh T. S. Eliota «Suini vyprostavshys» ta «Suini sered soloviv». [Mythological motives in the poems of T.S. Eliot «Sweeney straightened» and «Sweeney among the nightingales»]. *Zbirnyk naukovykh prats, 2*. Simferopol: Krymskyi Arkhiv. S. 252–260. [in Ukrainian].
9. Kuzmicheva, M. (2013). Narrative Features of 12 Klondike Stories by Jack London. *Semiodiscursive and Textual Approach*. Tesi Doctoral UPF. Departament de Traducció i Ciències de Llenguatge. 546 p.
10. London, J. *Love of life*. URL: <http://london.sonoma.edu/Writings/LoveLife/life.html> (data zvernennia 21.09.2021).
11. London, J. *Hearts of Three*. URL: <https://booksonline.com.ua/review.php?book=103459> (data zvernennia 21.09.2021).
12. North, M. (1994). *Das Geld und seine Geschichte*. München: C.H. Beck. S. 121.
13. Ralph, K. (2015). *Andrist. The Gold Rush*. New Word City. 145 p.

## THE EMBODIMENT OF MYTHOLOGICAL MOTIVES IN JACK LONDON'S ADVENTURE NOVEL «HEARTS OF THREE»

Derii Maryna Anatoliivna

*PhD student at the Department of World Literature  
Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University  
2, Ostrohradskoho Str., Poltava, Ukraine*

*The article analyzes the peculiarities of the embodiment of mythological motives in Jack London's adventure novel «Hearts of Three». The writer, turning to the mythological material, artistically processes it, rethinks it according to his own vision of the modern world. Thus, the artist considers the problems of the universe and creates his own myth, which reveals his own worldview. Jack London is a bright representative of the spirit of his time – positivist, evolutionist, Marxist and Freudian XIX century, at the same time he is the creator of the mythological world, which clearly has a sacred status in the minds of readers and has been compared by researchers with modern heroic epics. In Jack London's works, one can often see references to ancient heroic epics and mythology. Examples of embodiment and interpretation of the myth in the work of the writer are given. The use of mystical motives is substantiated, which together with mythological motives create the unique style of the writer. The mythological motives used by Jack London in writing the novel «Hearts of Three» are harmoniously combined with motives of mysticism, love and adventure, creating such genre and stylistic features of the novel, which determine the artistic value of the work and its honorable place in the library of world literature. The novel «Hearts of Three» became one of Jack London's last works. The enthusiastic audience appreciated the new style of the writer, which combined a combination of a number of plots and intrigues accumulated in world literature and the rapid development of events with maximum use of imagery and continuous, as in a kaleidoscope, changing scenes and events. One of the main qualities of American literature has always been the desire for dynamism, Jack London actively used it in the novel, combining with the then popular cinematic techniques.*

**Key words:** *myth, mythological motives, Jack London, adventure novel, Mayan treasures, mystic motif.*

UDC 811'33

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.6>

## FROM THE DAWN OF NARRATIVE STUDIES TO THE 'NARRATIVE TURN'

**Igorova Anna Viktorivna**

*PhD in Philology,*

*Associate Professor at the Department of Foreign Philology and Translation*

*National Transport University*

*1, Omelyanovycha-Pavlenka str., Kyiv, Ukraine*

*This article outlines the theoretical and methodological background underlying contemporary understanding of the concept of narrative in science, which requires a deep and comprehensive theoretical analysis of related literature. It brings in the limelight the evolution of the concept of narrative. Once an object of interest and research exclusively in literary studies, narrative as a research object has travelled a long epistemological way to finally become one of the central research domains in most modern humanities, social sciences, and natural sciences such as history, historiography, anthropology, sociology, philosophy, cultural studies, theology, law, medicine, psychotherapy and, thus, has become the domain of truly interdisciplinary research. This shift, called "Narrative turn" was triggered by the understanding that the functioning of various forms of knowledge (personal, universal, socially or institutionally driven) can only be interpreted through their narrative nature. Therefore, it has been necessary to trace the change of the concept of narrative in parallel to the major shifts both in linguistic as well as in philosophical scientific paradigms, reaching far beyond conventional strictly philological science. While within Structuralist paradigm research was centred exclusively on formal and content structure of a narrative, seeking to reveal universal narrative models and universal paradigmatic and syntagmatic relations between elements, Pragmatic paradigm focused its attention on features of narratives to a communicative situation, socio-cultural factors influencing narrative production and comprehension, pragmatic functions, conditions and purposes of narration. In the Cognitive-Discursive paradigm, the narrative started to be viewed as a means, an instrument and a form of ordering subjective experience and situational models of speakers. Finally, the latter understanding has triggered the interest in narrative analysis within philosophy, psychology and sociology, resulting in truly interdisciplinary research.*

**Key words:** *narrative, narrative turn, linguistic paradigms, postmodern philosophy.*

**Problem statement.** Traditional narrative studies originate from the ideas of Aristotle in his "Poetics" and deal with novels, short stories, fairy-tales and other literary genres. Such studies were rather intuitive and focused primarily on relationships between fiction and reality, as well as on the structure of the plot, characters, spatio-temporal parameters, the narrator's point of view, and symbols and styles furnishing literary storytelling. To the extent that the relationship between narrative structures and their verbal expression was not described, this approach was quite unsystematic. There was also no definition of narrative, and the fact that, for example, a novel is a narrative was simply taken for granted [23, 6-7]. In addition, narratives arising in everyday communication, narratives-in-interaction were not taken into account whatsoever. However, with the onset of deep and comprehensive philological research, the situation has been changing considerably and rapidly, and finally, narrative research has gained unprecedented interest in academia. Interestingly, the narrative has travelled a long way from being an object of scrupulous research, first in literary, and later in linguistic studies, to becoming a key

methodological instrument in various aspects of multidisciplinary studies in humanities.

Taking this into account, the purpose of this article is to outline the theoretical and methodological background underlying modern understanding of the concept of narrative in science, which requires a deep and comprehensive theoretical analysis of related literature. This aim presupposes the necessity to trace the change of this concept parallel to the major shifts both in linguistic and philosophical scientific paradigms, reaching far beyond conventional strictly philological science.

**The analysis.** The second half of the twentieth century has witnessed the advent of Structuralism, an intellectual movement and paradigm, originating in the work of the Swiss linguist Ferdinand de Saussure. The ideas of Structuralism gave rise to a change of approaches applied in human sciences, including literary studies, where the interest in narratives gradually transformed into a separate branch – Narratology. The attention of researchers was centred on the formal and content structure of a narrative. Narratology proposed a method of text reduction to the set of its structural units, such as spheres of action and functions, and explained certain correlations between these units.

New ideas were developed by the Formalist school (Eichenbaum, Shklovskiy, Tomaszewskiy), who were the first to propose the dichotomy *fabula* vs. *sjuzhet*, which became the starting point for the development of global narrative models by R. Barthes in terms of *récit* vs. *narration*, T. Todorov in terms of *histoire* vs. *discours*, and G. Genette in terms of *récit* vs. *histoire* vs. *narration* [9, 12-13; 22, 175-189]. Broadly speaking, these authors were seeking to distinguish between categories that related to what is told (the plot of a story) and how it is told (the ways the elements of the plot are arranged).

The structural study of classical narrative, which led to a revolution in the field, was made in 1928 by V. Propp in his fundamental work "Morphology of the Folktale" [19]. Propp offered the idea that the text of a fairy tale is built according to an invariant structure and consists of a limited set of functions arranged in some universal sequence, where 'function' is defined as "the act of a character defined from the point of view of its significance for the course of the action" [19, 21]. Propp identified a total of 31 functions, among which absentation, interdiction, violation of interdiction, reconnaissance, trickery, etc. Having grouped these functions in 'cycles of actions', Propp concluded that all characters in any fairy-tale could be resolved into broader character functions such as a villain, dispatcher, helper, donor, hero, etc. [19].

These first structural and functional approaches were further developed in the works of French Structuralists. In particular, in 1950 E. Souriau published "Les Deux Cent Mille Situations dramatiques" (Two hundred thousand dramatic situations), in which his analysis of European drama resulted in distinguishing six functions and five methods of their combinations which provide a total of 210,141 various dramatic situations. Functions in Souriau's theory (which are designated by proponent zodiac signs), e.g. 'strength', 'will' and 'desire', constitute the main driving force of action. The dramatic situation is understood as a specific set of functions in their interaction (as cited in 6, 34).

The next step towards developing narrative theory was made by A. Greimas in 1966. This French scholar developed the actantial model, in which an actant is understood as a class of concepts, combining different roles in one function and related to other actants on three axis: 'desire', 'power' and 'knowledge' [12].

Along with literary studies of narrative within the Structuralist movement, new theories were developed in the field of anthropology, especially linguistic anthropology. The prominent anthropologist C. Lévi-Strauss in his paper "The Structural Study of Myth" (1955) analyzed myths

as a system of signs in their paradigmatic and syntagmatic relations drawing upon an approach similar to Saussure's in linguistics. Lévi-Strauss sought to explain the fundamental cognitive categories of the human mind through myths. These categories are formed by a series of binary oppositions called 'mythemes': nature and society, man and woman, left and right, etc. All these dichotomously organized mythemes make up a structure, the 'armature' of myth. According to Lévi-Strauss, myths are variations of some fundamental themes, which can be reduced to certain universal paradigmatic structures [13]. Even though the syntagmatic relations and the content in a myth (story/narrative) may vary, the paradigmatic relations in any story remain similar across cultures [13]. This suggests the existence of universal mental operations of classification and organization of reality, which underlie all narratives, artificial or natural, spontaneously appearing in everyday talk.

With the change of linguistic paradigm from Structuralism to Pragmatics, the interest in narrative studies made another shift. While the structuralists took into account only artificial narratives (like myths, fairy tales, novels, etc.), seeking to determine systemic relations that underlie narrative (such as universal structure, roles of author and reader, actions, actors and their functions in the construction and development of the narrative), Pragmatics finally brought into spotlight stories told in everyday communication. Understood as the product of the communicative activity, natural oral narratives finally became the objects of interest of narrative research. Therefore, researchers focused their attention on the problems of defining features of narratives to a communicative situation, specific socio-cultural factors that influence production and comprehension of the stories, pragmatic functions, conditions and purposes of generating stories.

Cognitive-discursive paradigm that seeks to explain the relationship between the operations of thinking and consciousness and their reflection in speech and discursive structures has influenced the vision of narrative as a complex discursive phenomenon that can demonstrate the features of structuring knowledge about certain events in the real world according to cognitive mechanisms and patterns/models of production, comprehension and reproduction. The narrative started to be viewed as a means, an instrument and a form of ordering subjective experience and situational models of speakers [cf. 5; 7]. The narrative mode/way of categorizing reality underlies the creation of the speaker's model of the situation and their identity in this situation, based on a combination of

subjective experiences with the dominant models of conceptualizing such situations, which in their turn are predetermined by dominant discourses, socio-cultural scenarios, everyday and institutional ideology and other factors.

According to Brokmeier & Harre, the narrative became “not just a new empirical subject of research [...] but a new theoretical approach, a new genre of philosophy of science”, and the narrative turn “is to be seen as part of larger tectonic shifts in our cultural architecture of knowledge following the crisis of the modernist episteme” [3, 39]. Therefore, it seems necessary to outline major changes in the philosophy of science in the late twentieth century, which led to and resulted in what is known as Narrative Turn.

According to the Brokmeier & Harre, “in most disciplines the positivist philosophy that led to serious misunderstandings of science has been sharply criticized, opening up new horizons for interpretive investigations which focus on social, discursive and cultural forms of life, as opposed to a futile search for universal laws of human behaviour” [3, 39]. Science gave up the dream of comprehensive knowledge and accepted the idea of instability, exclusion of determinism and recognition of temporality, which created a new attitude to the world. These factors gave way to a high degree of scientific interpretive activity. The interest of researchers now moved from scientific analysis of objective phenomena to the study of subjectivity. An individual, an active social subject, being the holder of cultural knowledge and certain personal experience, who is subjectively recreating and generating meanings through texts, becomes a link to new scientific findings. As Lyotard notes, “knowledge finds its validity not within itself, not in a subject that develops by actualizing its learning possibilities, but in a practical subject humanity” [14, 35].

Although the philosophy of the twentieth century was mainly concerned with language and studied how language relates to the world and what “leading” sciences and technologies have had to do with language” [14, 3], it was the postmodern philosophy that produced a significant impact on the modern vision of narrative and made it possible to expand the range of narrative problems. The analysis of language functioning started to be employed to study patterns of existence not only of individual actors (speakers), but also the conformity with natural laws of existence of the whole culture, which is deeply infiltrated in various discourses.

Postmodernism spawned the interpretation of consciousness as a set of texts and has acknowledged the possibility of multiple interpretations of each text beginning to examine society and culture as

a unity of decentered structures. As part of this philosophy, the fundamental impossibility of unambiguous interpretation of text/discourse is made prominent, as any text is now understood as being based on a large array of unconscious knowledge and is a part of a larger whole, the context, the limits of which are impossible to determine accurately and completely.

This gave rise to the problem of subjective perception of the world by every individual, and, therefore, to reality interpretations. As noted by Bakhtin, “the the problem of the multiplicity of reality reflected in the text, the authors creating the text, the performers of the text (if they exist) and finally the listeners or readers who recreate and in so doing renew the text – participate equally in the creation of the represented world of the text” [1, 253]. They add their mostly subjective interpretation, based upon individual experience and the broader system of cultural codes and regulations.

It should also be noted that the role of the scientist has changed as well. Previously scientists were considered to be objective observers, but now they have become part of the social and linguistic construction of everyday life. Given that any scientist is a member of a particular society, their interpretative procedures are only partially considered to be strictly logical and scientific but rather based on the common knowledge shared with other members of the society they belong to. All these facts made it possible for Postmodernism to assert the inevitability of multiple and endless interpretive processes and epistemological priority of common, ordinary knowledge, the major form of which is narrative.

Narratives, as Lyotard argues, “determine criteria of competence and/or illustrate how they are to be applied. They thus define what has the right to be said and done in the culture in question, and since they are themselves a part of that culture, they are legitimated by the simple fact that they do what they do” [14, 23]. The narrative is the key to identifying and revealing specific ways of world conceptualizing and individual representation of this world by a narrator.

The understanding that functioning of various forms of knowledge (personal, universal, socially or institutionally driven) can only be interpreted through their narrative nature resulted in narrative appearing to be in the spotlight not only of Narratology, but also humanities, social sciences, and natural sciences such as history, historiography, anthropology, sociology, philosophy, cultural studies, theology, law, medicine and psychotherapy [8, 518].

Modern philosophy considers narratives as mechanisms of human existence organization, as a means of forming, understanding and representation

of the narrator's identity. But, according to Brockmeier & Harre, the concept of narrative is too often used as if it is only a word to describe a specific ontology [3, 47-49]. However, this term should be used rather as an expression of models of organizing and ordering our experience, which makes it meaningful in a variety of communicative situations; as a condensed set of 'rules' that include what is conformed and successfully operating in the framework of specific cultural canon. Thus, narratives are integrated into general cultural and personal experience, which results in the stories that we tell, or the "stories that we live by" [16]. But it should be noted that language users do not always operate with narratives that are imposed by culture; their stories can both support and protest against the dominant social practices, which is also a manifestation of identity [8; 20]. For example, Frey identified the following narrative structures of the human identity: 'comedy' (negates social norms and conventions that inhibit desire), 'romance' (idealized past and tradition), 'tragedy' (showing the defeat of the hero and his expulsion from the society), 'satire' (takes issue with previous versions of narrative structures when they cannot cope with the task of building a life of meaning) (as cited in 2, 131).

The postmodern paradigm argues that the speaker's image of the 'self' and the possibility of understanding the 'self' and their lives is inextricably linked to the textual and dialogical interpretation of the world. This idea has influenced psychology and psychoanalysis, where research and analysis are centred on personal narratives. Narrative psychology argues that human identity is reflected in narrative, as there is the analogy between understanding of a text and understanding of the 'self'. As Sarbin noted, "people think, perceive, imagine, and make moral choices according to narrative structures" [21, 8]. We interpret ourselves through narrative or continuous self-interpretation, and by doing so, we allocate certain events in the flow of life that have meaning for us and are loaded with evaluative power.

Although the approaches in narrative psychology differ, according to McAdams, they agree on six common principles. The first principle lies in the idea that 'the self is storied' [17, 244]. The identity or 'the self' then is "both the storyteller and the stories that are told" [17, 244]. The second principle, as defined by McAdams, is that 'stories integrate lives' by bringing together "different self-ascribed tendencies, roles, goals, and remembered events into a synchronic pattern", and it is through the narrative that people try to "derive general/semantic meanings from particular/episodic experiences in life" [17, 244]. The third principle is that 'stories are told in social relationships, which means that stories are congenial with expectations

and norms of a given society [17, 245]. The next principle is that 'stories change over time'. As McAdams explains, some events and memories of them may become more salient for a person or may fade away over time, which happens due to changes in the social position of a person, their goals, concerns and motivations [17, 246]. Identity, as reflected in narratives, is not understood as something stable, but rather as variable and fluid, changing along with its socio-cultural environment and trying to find its place in semantic coordinates of the era. The fifth principle, 'stories are cultural texts', encompasses the idea that narratives being a product of a certain culture, are created according to its norms, rules, values and traditions, and in this way are capable of reflecting the culture, wherein they were created [17, 246]. The last principle listed by McAdams is that 'some stories are better than others' [17, 247-248], either from the standpoint of evaluation of their coherence or complexity or a moral perspective the stories suggest – as any story revolves around actors and actions, which can be judged as being good or reproachable in a given society. Dominant narratives of culture and values determine the form of narratives. Every person just chooses, and/or adapts available narrative forms (genres) to construct their stories according to their understanding of the socio-cultural reality.

In psychoanalytic therapy heuristic and communicatively significant individual cases or autobiographies of people are studied to construct typical models of mental structures on their basis. This analysis of narratives is largely based on the ideas of intertextuality, multiple interpretations, and inherence of text and context that dictates its assessment; and is carried out by using content analysis techniques. Thus, psychoanalytic therapy appears to be a set of strategies of interpretation. It introduces two definitions of narrative: wide – as the process of generating stories, as a narration in general; and narrow – as a specific, clearly defined form of narrative, which is characterized by conflict and its solution and, consequently, changes in the state of actant or the situation at the end of the narrative as opposed to its beginning [5; 10; 21]. Narratives of personal experience in psychoanalytic therapy are meant to change the patient's life by retelling it, offering another interpretation, and constructing a more satisfactory experience. The basic technique of narrative therapy is externalization, which is a linguistic practice that helps people to separate themselves from the problem-saturated stories that they perceive as their own identity by looking at their problems being off-stage [18, 18]. Anthony Giddens considers psychoanalysis as a genre of biographical truth,



a theoretical and therapeutic resource for the creation of reflexive-organized narrative about self-serving as a defence mechanism because autobiographical thinking became a constitutive element of identity in contemporary social life [11, 53-54]. Thus, within psychology narrative can serve as a theoretical approach (in narrative psychology), and as an object of empirical analysis (in psychoanalytic or narrative therapy).

The problem of reflection and formation of identity in the narrative becomes an equally important object of research in sociology. According to Franzosi, sociologists should study narratives, as “narrative texts are packed with sociological information, and a great deal of our empirical evidence is in narrative form” [8, 517]. Sociologists consider narratives as a form of human behaviour, as social actions arising under certain conditions and circumstances, and are guided by other participants in communication. It is by means of narrative that the life of a person becomes a meaningful whole, and social life, in its turn, is reflected as the interplay of individual stories. The current stage of sociological research is characterized by consistent narrativization, and social scientists formulate following postulates of narrative sociology [15, 21-22]: 1) all socialized individuals are storytellers who are constantly involved in situations of potential storytelling; 2) most speech acts and self-representations contain at least some elements of narrative; 3) narrators offer different versions of the same events to different listeners at different times; 4) narratives are potential sites both of conflict/competition and cooperation/consensus; 5) different levels of narrative competence and uncertainty of subjective positions may result in incompleteness of narratives; 6) narratives range from the personal

to the institutional to the cultural, exist for varying lengths of time, and are subjected to change; 7) as information without interpretation does not exist, all sociological data are already interpreted; 8) all sociological facts take the form of narrative, as they are processed through some story structure that renders events as factual; 9) data collection presupposes entering respondents' lives that are partly formed by still unfolding stories. Hence, research subjects will likely tell different stories about the same events at different times to different listeners; 10) sociology can only be a science of interpretations. Sociology has agreed that specific linguistic mechanisms and variables constituting narratives underlie and reflect social relations relevant for the field of their primary interest: gender, age and class, social roles and status, etc.

**Conclusions.** Narrative, once the object of interest and research in literary studies, has travelled a long epistemological way to become one of the central research domains in modern humanities. The advent of postmodern philosophical thought with its interest in human identity, the global tendency of humanities to explore different aspects of our life through language and speech realized in narratives gave rise to the syncretism of methodological tools and approaches applied across sciences, along with the possibility of interdisciplinary research. As a result, such interdisciplinary branches of scientific research as psycholinguistics, sociolinguistics, linguocultural studies, cognitive linguistics, forensic linguistics, to name but a few, have gradually gained ground. All these branches investigate specific phenomena of psychological, social, cultural, cognitive, forensic etc. interest as reflected in language and speech, with narrative being either an object or a tool of such investigation.

## BIBLIOGRAPHY

1. Bakhtin M. *The Dialogic Imagination: Four Essays* / Emerson & M. Holquist, Trans.; M. Holquist, Ed. Austin: University of Texas Press, 1981. 450 p.
2. Benwell B., Stokoe E. (2009). *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009. 314 p.
3. Brockmeier J., Harre, R. Narrative. Problems and promises of an alternative paradigm. *Narrative and Identity: Studies in Autobiography, Self and Culture* / J. Brockmeier, D. Carbaugh. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 2001. P. 39-58.
4. Bruner J.. *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1986. 222 p.
5. Bruner J. *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990. 208 p.
6. Budniakiewicz T. *Fundamentals of Story Logic: Introduction to Greimassian semiotics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 1992. 246 p.
7. Chafe W. Some things that narratives tell us about the mind. *Narrative Thought and Narrative Language* / B. K. Britton, A. D. Pellegrini. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1990. P. 79-98.
8. Franzosi R. Narrative analysis – or why (and how) sociologists should be interested in narrative. *Annual Review of Sociology*. 1998. N 24. P. 517-554.
9. Franzosi R. *Quantitative narrative analysis*. Los Angeles: Sage, 2010. 175 p.
10. Gergen M. M., Gergen K. J. Narratives in action. *Narrative Inquiry*. 2006. N 16:1. P. 112-121.

11. Giddens A. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press, 1991. 264 p.
12. Greimas A. J. *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1983. 325 p.
13. Levi-Strauss C. The Structural Study of Myth. *The Journal of American Folklore*. 1955. N 68 (270), Myth: A Symposium (Oct.- Dec. 1955). P. 428-444.
14. Lyotard J.-F. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* / trans. G. Bennington and B. Massumi. Manchester: Manchester University Press, 1984. 144 p.
15. Maines D. Narrative's moment and sociology's phenomena: Toward a narrative sociology. *Sociological Quarterly*. 1993. N 34. P. 17-38.
16. McAdams D. P. *The Stories We Live by: Personal Myths and the Making of the Self*. New York: London: The Guilford Press, 1997. 336 p.
17. McAdams D. P. Personal Narratives and the Life Story. *Handbook of Personality: Theory and Research* / O. P. John, R. R. Robins, L. A. Pervin. NY: Guilford Press, 2008. P. 241-261.
18. Morgan A. *What is narrative therapy? An easy-to-read introduction*. Adelaide, South Australia: Dulwich Centre Publications, 2000. 136 p.
19. Propp V. *Morphology of the Folktale*. Austin: University of Texas Press, 1968. 184 p.
20. Riessman C. K. Performing identities in illness narrative: Masculinity and multiple sclerosis. *Qualitative Research*. 2003. N 3 (1). P. 5-33.
21. Sarbin T. *Narrative psychology. The storied nature of human conduct*. New York: Praeger, 1986. 303 p.
22. Schmid W. *Narratology. An Introduction* / Trans. A. Starritt. Berlin/New York: de Gruyter, 2010. 272 p.
23. Van Dijk T. A. (1980). Story Comprehension: An Introduction. *Poetics*. 1980. N 9. P. 1-21.

## REFERENCES

1. Bakhtin, M. (1981). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. (C. Emerson & M. Holquist, Trans.; M. Holquist, Ed.). Austin: University of Texas Press.
2. Benwell, B., Stokoe, E. (2009). *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
3. Brockmeier, J., & Harre, R. (2001). Narrative. Problems and promises of an alternative paradigm. In J. Brockmeier, D. Carbaugh (Eds.), *Narrative and Identity: Studies in Autobiography, Self and Culture* (pp. 39-58). Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
4. Bruner, J. (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
5. Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
6. Budniakiewicz, T. (1992). *Fundamentals of Story Logic: Introduction to Greimassian semiotics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co.
7. Chafe, W. (1990). Some things that narratives tell us about the mind. In B. K. Britton, A. D. Pellegrini (Eds.), *Narrative Thought and Narrative Language* (pp. 79-98). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
8. Franzosi, R. (1998). Narrative analysis – or why (and how) sociologists should be interested in narrative. *Annual Review of Sociology*, 24, 517-554.
9. Franzosi, R. (2010). *Quantitative narrative analysis*. Los Angeles: Sage
10. Gergen, M. M., Gergen, K. J. (2006). Narratives in action. *Narrative Inquiry*, 16:1, 112-121.
11. Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
12. Greimas, A. J. (1983). *Structural Semantics: An Attempt at a Method*. Lincoln: University of Nebraska Press.
13. Levi-Strauss, C. (1955). The Structural Study of Myth. *The Journal of American Folklore*, 68 (270), Myth: A Symposium (Oct.- Dec. 1955), 428-444.
14. Lyotard, J.-F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. trans. G. Bennington and B. Massumi. Manchester: Manchester University Press.
15. Maines, D. (1993). Narrative's moment and sociology's phenomena: Toward a narrative sociology. *Sociological Quarterly*, 34, 17-38.
16. McAdams, D. P. (1997). *The Stories We Live by: Personal Myths and the Making of the Self*. New York: London: The Guilford Press.
17. McAdams, D. P. (2008). Personal Narratives and the Life Story. In O. P. John, R. R. Robins, L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (pp. 241-261). NY: Guilford Press.
18. Morgan, A. (2000). *What is narrative therapy? An easy-to-read introduction*. Adelaide, South Australia: Dulwich Centre Publications.
19. Propp, V. (1968). *Morphology of the Folktale*. Austin: University of Texas Press.
20. Riessman, C. K. (2003). Performing identities in illness narrative: Masculinity and multiple sclerosis. *Qualitative Research*, 3 (1), 5-33.
21. Sarbin, T. (1986). *Narrative psychology. The storied nature of human conduct*. New York: Praeger.
22. Schmid, W. (2010). *Narratology. An Introduction*. Trans. A. Starritt. Berlin/New York: de Gruyter.
23. Van Dijk, T. A. (1980). Story Comprehension: An Introduction. *Poetics*, 9, 1-21.

## ВІД ВИТОКІВ НАРАТИВНИХ СТУДІЙ ДО «НАРАТИВНОГО ПОВОРОТУ»

**Сгорова Анна Вікторівна**

доктор філософії (філологія),

доцент кафедри іноземної філології та перекладу

Національного транспортного університету

вул. Омеляновича-Павленка, 1, Київ, Україна

У даній статті викладаються теоретичні та методологічні основи сучасного розуміння поняття наративу в науці, що вимагає глибокого й всебічного теоретичного аналізу відповідної літератури. Передусім, ця стаття висвітлює еволюцію розвитку поняття наративу. Колись об'єкт інтересу дослідників виключно в літературознавстві, наратив як об'єкт дослідження пройшов довгий епістемологічний шлях, й, нарешті, став однією з центральних областей дослідження більшості сучасних гуманітарних, соціальних і природничих наук, таких як історія, історіографія, антропологія, соціологія, філософія, культурологія, теологія, право, медицина, психотерапія й, таким чином, наратив став об'єктом міждисциплінарних досліджень. Така зміна, що називається «Наративним поворотом», була викликана завдяки усвідомленню науковцями того, що функціонування різних форм знання (особистого, універсального, соціального або інституційного) можна інтерпретувати тільки через їх наративну природу. Таким чином, необхідно було простежити зміни поняття наративу паралельно з основними змінами як лінгвістичних, так і філософсько-наукових парадигм, що виходить далеко за рамки традиційної суто філологічної науки. У той час як в рамках структуралістської парадигми дослідження були зосереджені виключно на формально-змістовній структурі наративу, виявленні універсальних наративних моделей та універсальних парадигматичних і синтагматичних відношеннях між елементами, прагматична парадигма зосередила свою увагу на особливостях наративів з огляду на комунікативну ситуацію, соціокультурні факторами, що впливають на породження й розуміння наративу, прагматичні функції, умови й цілі розповіді. У когнітивно-дискурсивній парадигмі наратив став розглядатися як засіб, інструмент й форма упорядкування суб'єктивного досвіду та ситуативних моделей мовців. Власне, саме таке розуміння викликало інтерес до наративного аналізу в філософії, психології та соціології, що й призвело до широкого кола міждисциплінарних досліджень.

**Ключові слова:** наратив, наративний поворот, лінгвістичні парадигми, постмодерністська філософія.

УДК 811. 112. 2'373. 421

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.7>

## КОНТЕКСТУАЛЬНІ СИНОНІМИ ЯК ЗАСОБИ ОЦІНКИ В ГАЗЕТНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

Казимір Ірина Сергіївна

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри англійської мови

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка  
вул. Огієнка, 61, Кам'янець-Подільський, Хмельницька область, Україна

У мовознавстві натеper значуща увага приділяється вивченню мовленнєвої діяльності як засобу активізації людських взаємовідносин. Пріоритетним вважається розгляд динамічних мовленнєвих феноменів, які регулюються когнітивною діяльністю зокрема. З'ясовано, що газетний інтернет-дискурс характеризується реалізацією негативної, позитивної чи нейтральної тактик. Категорія оцінки є невід'ємним елементом у когнітивній діяльності людини, де оцінює бачення себе, ближніх та інших життєвих реалій є повсякденною мовленнєвою діяльністю людини з позицій власних ціннісних орієнтирів. Запропонована стаття розглядає контекстуальні синоніми в аспекті оцінної семантики на матеріалі медичної тематики в газетному інтернет-дискурсі. Завдання статті полягає у з'ясуванні ролі контекстуальних синонімів як засобів реалізації категорії оцінки у створенні емоційності та експресивності. Фактичним матеріалом дослідження послугувала вибірка із статей британських періодичних видань "THE GUARDIAN" та "THE TELEGRAPH". Запропонований персуазивний тип дискурсу містить численні оцінно-синонімічні структури. Принагідно зазначимо, що під час формування контекстуальних прагмем у дискурсі, з оперттям на модель поля, була представлена структура контекстуальної моделі ментальної репрезентації контекстуальної ситуації, яка містить ядро (ситуація) як егоцентричне явище та периферію (оцінки, емоції, власний досвід). На матеріалі медичної тематики у газетному тексті було виокремлено контекстуально-синонімічні прагмеми, які є засобами реалізації позитивної оцінки, негативної оцінки, біполярної оцінної структури та нейтральної оцінки. Встановлено, що контекстуально-синонімічні одиниці сприяють інтенсифікації ілюктивної мети адресанта. У процесі дослідження було виявлено прагмеми із градаційною семантикою, а саме: дія+градація, ознака+градація. З'ясовано, що в основі контекстуально-синонімічної одиниці знаходяться імпліцитно-метафоричні контекстуально-синонімічні конструкції. Виявлені випадки різночастининомовного ряду контекстуальних синонімів, у яких міститься біполярна градація прагмем. Досліджено стилістичні випадки іронії та ампліфікації. Контекстуальні синоніми як засоби вторинної номінації містять у своїй структурі вторинні смисли з посиленою інформативною значущістю.

**Ключові слова:** контекстуальні синоніми, прагмема, контекст, контекстуальна модель, оцінка, градація.

### Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.

В умовах глобалізації, мас-медійні тексти стали одним із динамічних та потужних рушіїв транслювання суспільної думки. Газетні тексти, які так активно та цілеспрямовано відображають злободенні проблеми громадськості, вельми наповнені яскравою експресією, лексичною забарвленістю та оцінною конотацією. Оцінний компонент газетного тексту охоплює популярні тексти різної спеціалізації, які, передусім, розкривають нагальні проблеми міжнародного спрямування. Синонімія як експресивно-оцінне явище є одним із комплексних завдань лінгвістики, яке досі не отримує остаточного вирішення, незважаючи на численні ґрунтовні та поодинокі зусилля у напрямку теоретичного осмислення і практики укладання словників.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Натеper мовознавчі дослідження вказують на те,

що контекстуальна синонімія є багатоаспектним явищем, яке досліджувалось і продовжує розвиватись у розрізі дослідження лексичної семантики [1; 7; 10; 11; 12; 17]. Сучасне мовознавство надає широкий спектр досліджень в аспекті вивчення категорії оцінки, які зорієнтовані на: прагмасемантичний аспект оцінки як категорії у рекламних текстах [6]; оцінка в медійному дискурсі на матеріалі журнальних статей [15]; вивчення аксіологічних аспектів прагмалінгвістики на матеріалі категорії оцінки [5]; оцінка у фокусі функціонально-комунікативної парадигми [4]. Однак, на сьогодні відсутні ґрунтовні дослідження контекстуальної синонімії на матеріалі медичної тематики у світлі оцінної семантики в сучасній англійській мові.

**Постановка завдання. Метою дослідження** є виявлення семантичних характеристик контекстуальних синонімів в аспекті оціночної номінації на матеріалі британської періодики

медичної сфери. Матеріалом дослідження послугувала вибірка із 50 статей британських періодичних видань “THE GUARDIAN” та “THE TELEGRAPH”. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: обґрунтувати доцільність розгляду категорії контекстуальної синонімії в аспекті оцінної семантики; виокремити контекстуально-синонімічні прагми на позначення позитивної, негативної, нейтральної оцінки та біполярної оцінної структури; дослідити стилістичні випадки іронії та ампліфікації на матеріалі контекстуально-синонімічних прагм медичного дискурсу.

**Виклад основного матеріалу.** Невід’ємною складовою людської діяльності, як зауважує професорка Г. Приходько, є процес оцінювання, який актуалізується у процесі пізнання та обробки навколишньої дійсності через проєкцію власного досвіду [9, 66]. Відомо, що оцінка (*evaluation, stance or appraisal*) – це складник конотативного компонента семантичної структури мовної одиниці, який репрезентує ставлення носіїв мовлення до позначеного. Оцінка є текстовою категорією, яка підпорядковується інформативності і виражає ставлення автора, його функції у тексті, дійових осіб, імовірного реального чи модельованого авторською свідомістю і гіпотетичного читача до описуваних подій [11, 438 – 439]. Т. Космеда, зауважує, що оцінка в аспекті семантики – це категорія, що об’єднує усі засоби, які має сучасна мова у своєму розпорядженні для категоризації й позначення розмаїття оцінних значень, що мотивуються зв’язками між мовцем і дійсністю [5, 31].

Вченими прийнято розрізняти два типи оцінок у публіцистичному тексті, відкриті (експліцитні) та закриті (імпліцитні) [9; 8; 17; 16]. І. Іванкова у своїй праці виокремлює спосіб передачі імпліцитної оцінки у вигляді метафоричної структури. Так, мовляв, метафора є потужним інструментом впливу на читача, який пов’язаний з емоційною сферою [3, 94]. Імпліцитність сприймається вченими як путівник неявного використання мови, з невідповідністю між висловом та переданим значенням [16]. Вивчаючи категорію контекстуальної синонімії (далі КС), слід звернути пильну увагу на той факт, що синонімія є явищем мовленнєвого плану. Численні дискусії та неоднозначність самого терміну унеможлиблює та збіднює розгляд синонімії у руслі лише семантики. Загальновідомо, що слово в аспекті мовної системи володіє референцією, яка орієнтується лише на об’єкт. У той час як слово у форматі мовлення звертається до реципієнта та контекстуального оточення.

Так, розглядаючи проблему контекстуальної синонімії варто опиратися на семантичний, синтаксичний та прагматичний складники. Важливу роль у формуванні досліджуваних нами контекстуальних прагм у дискурсі відіграє **контекст**, який є ментальною репрезентацією тієї чи тієї ситуації у вигляді контекстуальної моделі (далі КМ). КМ відтворює дискурсну когерентність та семантико-прагматичні інтенції автора. За моделлю поля зобразимо КМ у вигляді дворівневої схеми, у якій ситуація як егоцентричне явище формує ядро, яке містить: місце, час та обставини. Навколо конкретної ситуації будується периферія (оцінки, емоції).

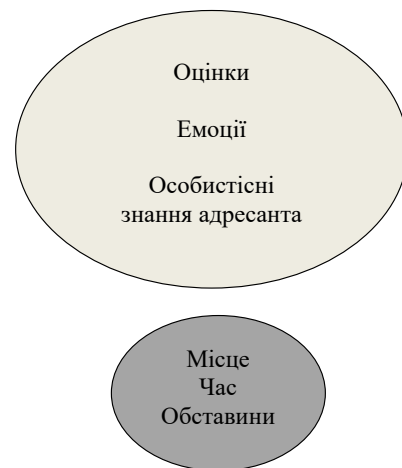


Рис. 1. Структура контекстуальної моделі у газетному дискурсі

Представлена контекстуальна модель, що характеризує газетний дискурс здатна формувати позитивно-негативний відтінок контекстуально-синонімічних прагм, які у свою чергу, покликані інтенсифікувати ілюкативну мету мовця. Актуально, вважаємо, у нашому дослідженні долучити вивчення імпліцитно-експліцитної оцінки засобами вторинної номінації – контекстуальними синонімами. Так, розмежування лексичного значення і виокремлення синонімів у мовній системі реалізується на основі денотативного значення [7, 79]. Т.А. Чаюк зауважує, що лексичний рівень мови актуалізується у наступних комунікативних сценаріях: схвалення – похвала – захоплення / несхвалення – осуд – обурення; області оцінювання (предметну, особисту, подієву, фактичну тощо), об’єкти оцінки, форми оцінювання [14]. Розглянемо детальніше явища імпліцитно-експліцитної оцінки на матеріалі контекстуально-синонімічних прагм.

Контекстуальні синоніми у двох наступних прикладах активізують позначення позитивної

оцінки з допомогою контактних прагмем, які мають позитивне забарвлення: *young, healthy, fit*. Поява КС спричинена асоціативними зв'язками (*a priori*, молодий – здоровий): *It found that 15% of these young, healthy women had an induced labour without a recorded medical indication [The Guardian 04/06/2021]. Even though vaccines have weakened the link between the virus and pa дуальності, we are seeing young, fit people suffer from long Covid [The TELEGRAPH 06/06/2021].*

Спостерігаємо випадок суб'єктивної оцінної структури з допомогою прагмем (*Vaccination – the most patriotic thing*) у промові президента Дж. Байдена про важливість та необхідність вакцинавання: *In a Fourth of July address on Sunday, Joe Biden called vaccination “the most patriotic thing you can do”, saying the US had moved into a new phase of virus response. But he also warned that while the country is “closer than ever to declaring our independence from a deadly virus”, the effort was not complete. “We’ve got a lot more work to do,” he said [The Guardian 05/07/2021]*

Шляхом адгерентної конотації, ситуативно актуалізується аксіологічно-іменний контекстуальний синонім 'freedom', який у наведеному оцінному контексті позначає відчуття свободи у разі подолання небезпечної хвороби: *Zero Covid – Freedom Day [The TELEGRAPH 09/07/2021].*

За сприяння пресупозиції, у межах одного оцінного контексту знаходимо прагмемі-контroversиви на позначення негативної та позитивної оцінки (*relaxed-rising/ relaxed/ recovering*) щодо ситуації поширення коронавірусної інфекції у контекстуальних групах 'спокійний – зростаючий', 'спокійний – той, хто одужує'. Дві наведені групи є контroversивними, а тому можуть трактуватися 'контекстуальними антонімами': *The six groups are relaxed and rising (stringency score under 70; increase in weekly cases); relaxed and recovering (stringency score under 70; decrease in weekly cases) [The TELEGRAPH (09/07/2021)].*

Характерною рисою газетного дискурсу є сугестивний потенціал його лексичних одиниць. У нашому випадку це – актуалізація дієслівних прагмем на позначення діяльності 'to stay informed – to stay ahead' [The Guardian 25/06/2021]. Як свідчить вибірка, КС експліцитно активізують негативну оцінку в межах контексту, як-от: *The impact of these policies, will be felt most by people who are vulnerable, disadvantaged, marginalised or young [The Guardian (07/07/2021)].* Ад'єктиви 'vulnerable, disadvantaged, marginalised, young' з опертям на асоціативне (конотатемне) підґрунтя КС створюють потрібний зміст ситуації, у котрій опи-

суються “вразливі” групи людей щодо зараження коронавірусної інфекції.

Позначення негативної оцінки, в основі якої знаходяться імпліцитно-метафоричні контекстуально-синонімічні конструкції (*Festival Republic – cultural vacuum – psychological crowd*), утворені за моделлю концептуальної інтеграції транслюють сценарій ризику зараження інфекції внаслідок проведення масштабного фестивалю:

*Benn, who is also managing director of Festival Republic, the UK promoter of festivals including Reading and Leeds, Download and Wireless, said there has been a “cultural vacuum” since the start of the pandemic, but that now “the lid is being lifted off that vacuum and, gosh, the air is going to explode outwards”.<...>*

*The “psychological crowd” of a festival poses a significant risk, he said [The Guardian 11/07/2021].*

Фактичний матеріал вказує на те, що контекстуальні синоніми-прикметники (*sycophantic, spineless, hypocritical*) інтенсифікують негативний настрій автора. Так, Танманджит Сінгх Дхесі, член парламенту Великої Британії, з негативною оцінкою вказує на улесливість, лицемірність та безхребетність урядових дій щодо змісту невиправданого політичного гасла “рухатися вперед” ('It's time to move on'): *Dhesi said: “Having experienced such painful, personal sacrifices, like many others, imagine our collective disgust when in order to curry favour with the prime minister’s chief adviser, we see sycophantic, spineless, hypocritical government ministers lining up to defend the indefensible, saying, ‘It’s time to move on,’ with some even having the gall to tell us that they too go for a long drive when they need to get their eyesight tested [The Guardian 07/07/2021].* Для створення емоційного змісту, Девід Бауер, головний спеціаліст лабораторії щодо розмноження вірусу РНК послугується у своїй промові іронічними засобами, вираженими контекстуальними синонімами-прикметниками (*a cold-hearted, self-interested*) щодо важливості вакцинавання усіх задля збереження себе та ближніх: *It can come across as idealism, but it’s not – there’s a cold-hearted, self-interested motivation behind all of it [The Guardian (03/07/2021)].*

За заувагами О. Бердіної, дієслова з градаційною семантикою є мовним засобом відображення когнітивних структур, що належить до системи пізнання світу. У формуванні градо-семи беруть участь градуатори різного ступеня актуалізації градуальності в семантичній структурі лексичної одиниці [2, 3]. Так, у нашому

дослідженні знаходимо семантичну комбінацію дія+градація. Стилiстичне забарвлення наведених дієслiвних форм контекстуальних синонiмiв уможливило реалiзувати конкретнi дiї з боку невідомого чоловіка (*shouting, swearing, getting very close and 'squaring up'*) та дiї у відповідь медичних працівників (*to acknowledge our error and apologise, and offer to discuss*) з допомогою хвилеподiбної семантичної градації прагмем як оціночних семантичних знаків, у яких яскраво виражений прагматичний компонент:

*The man was aggressive enough that we called 999 – shouting, swearing, getting very close and 'squaring up' to us, despite my attempts to acknowledge our error and apologise, and offer to discuss.* "leave me ALONE!!", "Fuck off", "U really trying to kill me" and "Why would I come for an untested, experimental, killer vaccination...?" [The Guardian 14/07/2021].

Контекстуальні синоніми-прикметники (*untested, experimental, killer*) є засобами вираження градації з допомогою стилістичного засобу ампліфікації, тоді як прагматично спрямований контекстуальний-прикметник "killer", який має найбільш експресивний ступінь вираженості ознак експресії викликати переживання у адресата. Вартим уваги є випадок прагмем із градаційною семантикою на позначення кольору (ознака+градація): *Green countries, Amber countries, Red countries* [The TELEGRAPH 29/08/2021]. У цьому контексті відбувається зближення значень на основі повідомлення про ступінь епідеміологічної ситуації у місті, районі чи країні. Кожна зона передбачає встановлення карантинних правил та запровадження посиленних заходів на тій чи тій території. Спостерігаємо випадок різноманітного ряду із контекстуальних синонімів, у якому прослідковується біполярна градація прагмем, яка покликана інформувати адресата щодо суттєвих позитивних / негативних наслідків вакцинації: *to take part in the vaccination program – "war crime" – best protection – a route to a normal life* [The Guardian 14/07/2021]. Прикладом біполярної структури є прагмеми

*I-behaviour (flouting rules, holding house parties, choosing not to get vaccinated)* та *We-behaviour (wearing masks, social distancing and self-isolating, communal)* [The Guardian 06/07/2021].

У світлі теорії вторинної номінації контекстуальні синоніми як засоби інтенсифікації суб'єктивної оцінки отримують нове забарвлення та образну тональність у конкретній ситуації. Так, американський вчений та науковець Ентоні Фаучі називає процес утримання людей від вакцинавання "ідеологічною ригідністю": *On Sunday Anthony Fauci, chief medical adviser to Joe Biden, said he did not rule out the possibility of recommending a third shot. Fauci also deplored what he described as "ideological rigidity" stopping people from getting shots* [The Guardian 12/07/2021].

На матеріалі оціно-дієслівних прагмем (*to evolve – to mutate*) актуалізується негативна оцінка процесу народження небезпечного вірусу:

*"The Delta variant is dangerous and is continuing to evolve and mutate, which requires constant evaluation and careful adjustment of the public health response," Ghebreyesus said* [The TELEGRAPH 03/07/2021]. Контекстуальні синоніми є засобами реалізації нейтральної оцінки: *Moderna vaccine – "multivalent" vaccine*. У цьому випадку характеризується підвид новітньої вакцини [The TELEGRAPH (09/07/2021)].

Можемо стверджувати, що на матеріалі медичної тематики у газетному тексті, з оперттям на прагматичний компонент, контекстуальні синоніми є засобами реалізації авторської думки і переконання адресата. Очевидним є те, що контекстуальні синоніми позначають вторинну номінацію об'єкта, у якій прослідковується негативна, позитивна чи нейтральна оціночна номінації. На матеріалі текстів медичного спрямування у газетному дискурсі, було виокремлено контекстуально-синонімічні оцінні структури, які є засобами реалізації позитивної оцінки, негативної оцінки, біполярної оцінної структури, нейтральної оцінки. **Перспективи** подальших досліджень вбачаємо у частині вивчення контекстуальних синонімів в аспекті оцінної семантики на матеріалі політичного дискурсу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Басок В. А. Контекстуальна синонімія: семантико-стилістичний та прагматичний аспекти (на матеріалі іменників сучасної німецької мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2006. 20 с.
2. Бердіна О.О. Семантична еволюція дієслів з градаційним значенням в англійській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2018. 20 с.
3. Иванкова И. В. Метафора как средство выражения имплицитной оценки в языке философии. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2016. № 6(60): в 3-х ч. Ч. 3. С. 93-95.
4. Конєва М. З. Оцінка у фокусі функціонально-комунікативної парадигми. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, 78(1124), 126-131.

5. Космеда Т.А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. Львів: ЛНУ ім. Франка, 2000. 305 с.
6. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу "Time"): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 Київ. 1999. 19 с.
7. Нечитайло О. І. Синоніми в лексикографії. Київ : Наукова думка, 1987. 132 с.
8. Никитин М. В. *Основы лингвистической теории значения*: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 1988. 168 с.
9. Приходько Г. Оцінка як об'єкт лінгвістики: когнітивно-комунікативний аспект дослідження. *Нова філологія*. 2014. № 66. С. 180 – 184.
10. Путятин Е. О признаках языковой и контекстуальной синонимии в современном английском языке. *Вестник Сургутского государственного педагогического университета. Языкознание*. 2016. № 4. С. 148–151.
11. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
12. Семак Л. Семантико-стилістичний аспект контекстуальної синоніміки сучасної української жіночої прози. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 28, т. 3. С. 77–82.
13. Суддя А. М. Функціонування контекстуальних синонімів-прикметників у німецькомовному художньому дискурсі : когнітивний та прагматистичний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2014. 20 с.
14. Чаюк Т.А. Оцінка як засіб лінгвокультурологічної маркованості англійського дискурсу ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2020. Випуск 1(89). с. 135-149.
15. Bednarek, M. *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*. London: Continuum International. 2006. 253 p.
16. Cap P., Dynel M. *Implicitness: From lexis to discourse*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company. 2017. 312 p.
17. Homer B. D., Ramsay J. T. *Making Implicit Explicit: the Role of Learning. Behavioral and Brain Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press. 1999. № 22. 770 p.
18. Zeng Xian-mo. Semantic relationships between contextual synonyms. *US-China Education Review*. 2007, Volume 4, No. 9 (Serial No.34) URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED502523.pdf> (дата звернення: 09.09.2021)

## REFERENCES

1. Basok, V. A. (2006). *Kontekstualna sunonimii: semantyko-stylistichnyy ta pragmatichnyy aspektu* [Contextual Synonymy: Semantic, stylistic and pragmatic aspects]. (Avtoreferat dysertatsii kandydata filolohichnykh nauk). Kyiv. 20 p. [in Ukrainian].
2. Berdina, O.O. (2018). *Semantychna evoliutsiia diiesliv z hradatsiinym znachenniam v anhliiskii movi* [Semantic Evolution of English Verbs with Gradual Meaning]. (Avtoreferat dysertatsii kandydata filolohichnykh nauk). Zaporizhzhia. 20 p. [in Ukrainian].
3. Bednarek, M. (2006). *Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus*. London: Continuum International. 253 p. [in English].
4. Cap, P., Dynel, M. (2017). *Implicitness: From lexis to discourse*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. 312 p. [in English].
5. Chayuk, T. A. (2020). *Otsinka yak zasib linhvokulturolohichnoi markovanosti anhlovnoho dyskursu ZMI*. [Evaluation as a Means of Linguistic Cultural Markedness of the English-Language Media Discourse]. *Visnyk Zhytomirskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky*, № 1(89), pp. 135-149 [in Ukrainian].
6. Homer, B. D., Ramsay, J. T. (1999). *Making Implicit Explicit: the Role of Learning. Behavioral and Brain Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press. № 22. 770 p. [in English].
7. Ivankova, I. V. (2016). *Metafora kak sredstvo vyrazheniya implicitnoy ocenki v yazyke filosofii*. [Metaphor as a means of expressing an implicit evaluation in the language of philosophy]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. Tambov, № 6 (60): v 3-x ch. Ch. 3, pp. 93-95 [in Russian].
8. Konieva, M.Z. (2014). *Otsinka u fokusi funktsionalno-komunikativnoi paradyhmy*. [Evaluation in the focus of functional-communicative paradigm]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriya: Inozemna filolohiia. Metodyka vykladannia inozemnykh mov*, № 78(1124), pp. 126-131 [in Ukrainian].
9. Kosmeda, T.A. (2000). *Aksiolohichni aspekty prahmalinhvistyky: formuvannya i rozvytok katehoriyi otsinky* [Axiological aspects of pragmalinguistics: formation and development of the evaluation theory]. Lviv: LNU im. Franka. 305 p.
10. Kyrychuk, L.M. (1999). *Prahmasemantychni osoblyvosti katehoriyi otsinky v reklamnomu teksti (na materialy reklamy zhurnalny "Time")* [The Pragmasemantic Peculiarities of the Category of Evaluation in the Advertising Text (on the advertising materials of magazine "Time")] (Avtoreferat dysertatsii kandydata filolohichnykh nauk). Kyiv. 19 p. [in Ukrainian].
11. Nechytaylo, O. I. (1987). *Sunonimy v leksukographii* [Synonyms in lexicograph]. Kyiv: Naukova dymka [in Ukrainian].



12. Nikitin, M. V. (1988). *Osnovy lingvisticheskoy teorii znacheniya: Uchebnoe posobie*. [Fundamentals of the linguistic theory of meaning: Textbook]. Moscow : Vysshaya shkola [in Russian].
13. Putyatina, E.O. (2016). O priznakah yazykovoy i kontekstualnoy sinonimii v sovremennom angliyskom yazyike [On the features of linguistic and contextual synonymy in modern English]. *Vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Yazykoznanie*. № 4, pp. 148–151. [in Russian].
14. Prihodko, G.I. (2014). Otsinka yak ob'ekt linhvistyky: kohnityvno-komunikatyvnyi aspekt doslidzhennia. [Value as the Object of Linguistics: Prospects of Communication Aspect of Research] *Nova filolohiia*. 2014. № 66. С. 180–184. [in Ukrainian].
15. Selivanova, O. (2006). *Suchasna linhvistyka : terminolohichna entsyklopediia* (Contemporary Linguistics: terminological encyclopedia). Poltava: Dovkillia-K, 716 p.
16. Semak, L.A. (2021). *Leksychna Sinonimika v suchasni ukrainskii zhinochii prozi (funktsionalno-semantychnyi aspekt)* [Lexical Synonymy in Modern Ukrainian Female Prose (functional and semantic aspect)] (Avtoreferat dysertatsii kandydata filolohichnykh nauk). Dnipro [in Ukrainian].
17. Suddia, A. M. (2014). *Funktsionuvannya kontekstualnykh sinonimiv-prikmetnikiv u nimetskomovnomu khudozhnomu diskursi: kognitivnyi ta pragmastylistichnyi aspekti* [Functioning of contextual synonyms-adjectives in the German-language artistic discourse: cognitive and pragmastylistics aspects] (Avtoreferat dysertatsii kandydata filolohichnykh nauk). Zaporozhye. 20 p. [in Ukrainian].
18. Zeng, X. (2007). Semantic relationships between contextual synonyms. *US-China Education Review*. № 4, No. 9 (Serial No. 34) URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED502523.pdf> (дата звернення: 09.09.2021).

## CONTEXTUAL SYNONYMS AS A MEANS OF EVALUATION IN NEWSPAPER INTERNET – DISCOURSE

**Kazymir Iryna Serhiivna**

*Candidate of Philological Science,*

*Senior Lecturer at the English Language Department*

*Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University*

*61, Ohiienska Str., Kamianets-Podilskyi, Khmelnytskyi region, Ukraine*

*A significant attention in linguistics is now greatly paid to the study of speech activity as a means of initiating human relationships. The dynamic speech phenomena, which are regulated by cognitive activity are of the advantage consideration. Newspaper internet – discourse is characterized by the implementation of negative, positive or neutral tactics. The category of evaluation is believed to be an integral element in a person's cognitive activity, where the evaluation of himself, others and other realities of life is a person's daily speech activity in terms of their own values. The given article is aimed at considering contextual synonyms in the aspect of evaluative semantics on the material of medical articles in the newspaper Internet-discourse. The goal of the article is to clarify the role of contextual synonyms as a means of implementing the category of evaluation in creating emotions and expressiveness. The factual material of the study was a selection of articles from the British periodicals "THE GUARDIAN" and "THE TELEGRAPH". The proposed persuasive type of discourse contains numerous evaluative-synonymous structures. Formation of contextual pragmemes in the discourse, a contextual model of mental representation of a contextual situation was presented, which contains the core (situation) as an egocentric phenomenon and periphery (evaluations, emotions, personal experience). The investigated synonymous pragmemes were singled out on the material of medical articles in the newspaper text, which are the means of realization of positive evaluation, negative evaluation, bipolar evaluation structure, neutral evaluation. It has been established that contextually-synonymous units assist the process intensification of the addressee's illocutionary goal. In terms of the given research, pragmemes with a gradational semantics were identified, namely: action + gradation, quality + gradation. It has been found that the contextually-synonymous units are based on implicit-metaphorical contextually-synonymous constructions. It has been revealed the cases of contextual synonyms with a bipolar gradation. Stylistic cases of irony and amplification have been studied. Contextual synonyms as a means of secondary nomination contain in their structure secondary meanings with enhanced informative significance.*

**Key words:** *contextual synonyms, pragmeme, context, contextual model, evaluation, gradation.*

UDC [811.111.+811.161.2]81'367+81'25

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.8>

## USAGE OF FILLER AND "EMPTY" WORDS IN ENGLISH AND UKRAINIAN

**Karaban Viacheslav**

*Doctor of Philological Sciences,*

*Full professor at the department of theory and practice of translation from English,*

*Institute of Philology,*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*60, Volodymyrska Str., Kyiv, Ukraine*

**Verba Lidiia**

*Candidate of Philological Sciences,*

*Full professor at the department of English philology and intercultural communication,*

*Institute of Philology,*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*60, Volodymyrska Str., Kyiv, Ukraine*

**Karaban Anna**

*Candidate of Philological Sciences,*

*Associate professor at the department of English philology and intercultural communication,*

*Institute of Philology,*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*60, Volodymyrska Str., Kyiv, Ukraine*

*This paper looks into correspondences of filler use in English and Ukrainian, their semantics, and the problem of their translatability. The study was carried out under the working hypothesis that such speech disfluencies as filler and empty words are paid little, if any, attention by translators either for lack of language competence or in an attempt to produce a more fluent target text. The assumption for this study was that the English language is more lax and forgiving of speech disfluencies as well as less restrictive in terms of filler use. The research attempts to explain the discrepancies in filler and empty word use and methods of their translation employing a corpus-based approach. The findings show such weak areas in translating filler and empty words as monocomponent fillers enjoying a higher rate of translatedness as opposed to multicomponent elements, with onomatopoeic fillers remaining the biggest challenge; at the same time, the lexical density and variety of fillers in target languages experiences a decrease while inaccuracy of the equivalents increases. To amend the aforementioned practices the paper uses its conclusions to provide the basis for the following changes to be made in this area, namely: compiling larger corpora of a non-normative language (parallel and otherwise), adding an emphasis in translator training as to limiting their role in normalization and sanitation of the target text. The problem of overtranslation and disregard of translating pragmatic meaning as opposed to purely lexical were observed in the material studied and are viewed as potential avenues for future research.*

**Key words:** *speech disfluency, translatability, filler words, corpus-based approach, semantics, pragmatic meaning, lexical density and variety, English-Ukrainian translation.*

**Introduction.** Language competence comes with some strings attached, recognizing disfluencies and interpreting them correctly, to name just a few. Filler and empty words have become somewhat of languages' dark secrets that everybody knows about, but nobody acknowledges or addresses. They make speech disfluent, they bring down the level of conversation and act as shortcuts in stereotyping. In spoken language, they are just unavoidable, even in fiction, movies, and TV, they are just there, hanging around to create an illusion of natural speech. So how do we go about

translating them? How do we bring the element of spontaneity and normalcy into the target text? Or even should we? This research will hopefully shed some light on the filler use and translation as well as their translatability altogether.

**Theoretical framework.** The study of the filler word phenomenon hails dates back to the time of Leonard Bloomfield's *Language* [1, 186] where he introduced them as "hesitation forms", viewing fillers from the perspective of syntax, and positing that «when a speaker hesitates, English and some other languages offer special parenthetical hesitation-forms».

The recent years both in the English-speaking and non-English speaking countries (Ukraine included) have seen a significant upsurge in the use of fillers, otherwise referred to as ‘pause fillers’, ‘empty words’, ‘hesitation forms’ or, as they are popularly called in Ukraine, ‘parasite words’. We regard filler words as semantically eroded (to a varying degree) words and phrases that ‘fill’ pauses in speech arising from hesitation, nervousness or the speaker’s lack of linguistic competence.

The problem of filler equivalence across languages comes with a set of questions which this study tries to sort out: does their use across languages carry the same connotation, say, that of a register change, or that of a marker of a social group, or simply relaying the lack of control people experience under the emotional influence; how does that affect their translatability and to what extent equivalence can be achieved?

The pragmatic nature of fillers or discourse particles, as suggested by Siegel [7, 5] is such of “higher order speech acts, mediators between mentality and the real world, part of a participation framework, tacit performatives or evincives”. While in English discourse particles are commonly accepted to have a dual semantic and pragmatic role and their use, although frowned upon, is still prevalent and overshadowed by the importance of the role they play in speech, in Ukrainian usage fillers are far less accepted, and although they serve similar semantic and pragmatic functions, speakers are more likely to sacrifice those for the sake of avoiding disfluencies. Ukrainian linguists go as far as hypothesizing that the filler infestation in Ukrainian is to a major degree a result of the intervention of other cultures and languages, the primary sources being, at a rough estimate, Russian and English. Masko [3,35] maintains that “a strong intervention by foreign cultures (mainly Russian and Anglo-American) leads to an unreasonably intensive use of borrowed ... fillers and exclamations of foreign origin.” In a recent contrastive study, Pradana [4, 468-476] states the prospective interest of filler production to translation studies, in particular, in the realm of interpretation.

The basic premise of complete equivalence for fillers in English in Ukrainian is impossible, based solely on the difference in idiosyncrasies of languages. While they belong to the same discursive category, their role and function have rather different implications across the languages. Thus, this foray will focus on where these discrepancies stem from as well the prospective semantic and pragmatic equivalents for translation of fillers from English into Ukrainian and vice versa.

**The aim and methods of research.** Since this is preliminary research, and building substantial parallel corpora is a long-term undertaking even for a team of scholars, not to mention individuals, for the purposes of this study small, sample versions of such prospective parallel corpora were used (both Ukrainian-English and English-Ukrainian corpora are SL to TL fiction translation ones). To come up with the solution to the problem of filler translatability and translation practice, we have forayed into a contrastive study of parallel English-Ukrainian corpus to establish the most commonly used correspondences for such discursive particles, as well as the adequacy or necessity of such counterparts.

To observe the frequencies of filler use in English and Ukrainian, we turned to corpus methodology. The first stage included registering the filler use in comparable English and Ukrainian corpora. The next step required the collection of sample English-Ukrainian and Ukrainian-English corpora to compare the ratio of these frequencies. The final stage of the research involved the analysis of similarities/dissimilarities and factors influencing those.

The hypothesis for this research stage was that the English language is characterized by more frequent uses of fillers and lesser restrictions on their use. To verify this premise, we used the fiction sections of the British National Corpus (1) and the Corpus of the Ukrainian Language (2), obtaining the following results (the most representative, i.e. frequently used fillers, are provided below):

Table 1  
**English fillers in The British National Corpus**

Filler	Frequency	Density
well	23379	0.1375
you know	12139	0.0714
i mean	5319	0.0312
like	4176	0.0245
er	868	0.0052
um (uhm)	646	0.0038
huh	534	0.0031

Table 2  
**Ukrainian fillers in The Corpus of the Ukrainian language**

Filler	Frequency	Density
ну	5992	0.0221
знаєш (знаєте)	2455	0.0090
е (ем)	259	0.0038
хм	112	0.0004

The results obtained made it possible to arrive at the following conclusions: English fillers

are far more frequently used and, hence, more acceptable in fiction; the use of English fillers is more balanced, while in Ukrainian there is an observable preference for the use of the “all-purpose” filler word “ну”; English fillers are much more varied, with words and phrases favored over sound representations, meanwhile, the Ukrainian language leans towards mono- and disyllabic words and sound-representations.

While translation scholars view the elimination of fillers as part of translation “cleanup” or, as Kenny [2, 2-4] puts it, “sanitation”, the distribution of frequencies is more revealing in the nature of fillers, and their use might better account for the translator’s reluctance to use fillers as more of a language use competence, rather than a subjective drive to normalize the target text.

The next stage in dealing with filler frequencies was comparing the above results with frequency percentages from sample parallel corpora. A sample English-Ukrainian parallel corpus was based on fiction translations from English to Ukrainian and comprises the source text portion (347,231 words) and the target text portion (28,2905 words), while a sample Ukrainian-English parallel corpus was based on fiction translations from Ukrainian into English, and comprises the source text portion (281,109 words) and the target text portion (246,687 words). Therefore, before even looking into whether the elimination of fillers is as rampant a phenomenon as it is hypothesized to be, the “shrinking” of the target text is quite significant – in the English-Ukrainian corpus it is almost 19 %, and in the Ukrainian-English, roughly 12.5 %, so while language use norms might be driving the “sanitation” of the target text (elimination not exclusive to just fillers, but profanities, etc.), the reduction in the target text size is a bigger trend overall.

To look into whether trends in use frequencies correlate not only between sample corpora but established corpora versus sample parallel ones, the data is presented and analyzed separately.

Table 3

**Filler ratios in the sample English-Ukrainian parallel corpus**

English filler	Frequency	Density	Ukrainian filler	Frequency	Density
well	364	0.1048	ну	218	0.0770
you know	54	0.0155	знаєш (знаєте)	46	0.0162
i mean	48	0.0013	е (ем)	9	0.0003
like	21	0.0060			
er	27	0.0077			
um(uhm)/huh	2	0.0004			

The frequencies for the top three English fillers are in line with the data from the BNC (1), although slightly deviating to a lower frequency of the filler use, while sound-representing fillers account for a comparatively larger number. The target text data is more revealing in a sense that the frequencies of the filler use are more similar to those of the source text rather than the data from the Corpus of the Ukrainian language (2), which in turn could testify to the fact that, although the elimination does occur (the numbers are lower in the target text by 15 to 41%), the frequency of the filler use in the target text is higher than in original Ukrainian texts. That is why moving forward we should take into account the premise that these could be the signs of translators’ overcorrecting, and rather than working within the constraints and limitations of the target language filler use, they opt for overtranslation and favor equivalence on the lexical, rather than pragmatic, level.

Table 4

**Filler ratios from the sample Ukrainian-English parallel corpus**

Ukrainian filler	Frequency	Density	English filler	Frequency	Density
ну	194	0.0690	well	225	0.0912
знаєш (знаєте)	45	0.0160	you know	63	0.0255
			i mean	3	0.0001

In the Ukrainian-English parallel corpus, trends are more difficult to reveal, as seen from the corpus data above. The Ukrainian language (in fiction, in particular) is more resistant to the use of fillers on the whole, although it should be noted that the frequencies are more reminiscent of those in the English-Ukrainian sample corpus, rather than the accepted use of fillers (which is still similar, but lower). What is notable here is that the process of the target text “sanitation” is much more evident, while, generally, English is characterized by a higher frequency of the filler use, for the English target text showed a drastic decrease in sound-representing filler-words which were eliminated completely from the target text. This could mean that while translators still undertranslate, on the opposite end, we can observe that the frequencies of the filler use in the target text are higher than in the source text by 14-29%. This is a significant upswing, considering that “sanitation” would have meant quite the opposite. Thus, we do not regard filler words as subject to a “cleanup” in the target language; contrarily, they are rather more in line with one of the translation universals, normalization, as defined by Scott [5, 112; 6] – “the translator’s

sometimes conscious, sometimes unconscious rendering of idiosyncratic text features in such a way as to make them conform to the typical textual characteristics of the target language".

Hence, our assumption would be that translation "sanitizes" the target text exclusively in sound-representing fillers, not for the target text to fit in with the characteristics of target language use, but, rather, for the text to fit in with the characteristics of written English, rather than English oral speech, thus normalizing writing, which is not necessarily required and could be one of the areas for improvement, i.e., actually translating or introducing a sound-representing filler when the target language use would normally prompt their use.

**Research findings.** If we delve into practicalities of translation, we can observe general strategies for the filler and empty word translation from English to Ukrainian (eliminating up to 40-50% of fillers, without further introducing extra fillers into the target text) and from Ukrainian to English (while some fillers can be removed, the majority of those should be translated, while in other contexts that normally trigger the filler use in English, up to 30-40% could be added in the target text).

Returning to semantic equivalents, it should not go unnoticed that within those general strategies more precise tactics are still to be put forward, particularly regarding the contexts and frequencies where fillers could be eliminated/added. In this aspect, we turned to contextual dictionary Glosbe (3) based on translation memories, i.e., parallel corpora, to try to establish traditionally acceptable correspondences for filler and empty words in translation from English to Ukrainian:

1) Based on the results, the following conclusions were drawn - in roughly 50% of the instances, "well" is in fact translated as "ну", although with a register restriction, i.e., the target text is open for fillers only if it itself is in low/colloquial register; in 40% of the instances, there is no lexical equivalent, but in roughly 24%, translation acquires an emphatic tone due to syntax or lexicon change; the rest 10% account for varied contextual equivalents "що ж", "так", "вочевидь" and arise rather out of the need for an equivalent than the context of the target text prompting the use of the filler.

2) "I mean" is translated in 88% of the instances of its use predominantly via word-for-word translation of the phrase "Я маю на увазі" and "Я розумію" (which is rather unfortunate, as Ukrainian correspondences are not necessarily pragmatic or discursive equivalents, for they are not discourse particles in Ukrainian, but rather direct semantic equivalents); in this context, we

believe the introduction of a true discourse particle (filler) like "тобто", "ну", "напрямку" is more appropriate (which is true for 12% of translated instances), while, in our opinion, elimination thereof is still preferable.

3) As it is evident from the parallel corpora, the equivalence of "you know" and "знаєш (знаєте)" is confirmed by the margin of translatability being around 94%; though superficially it is similar to the correspondence above (resembling word-for-word translation), the Ukrainian counterparts have already undergone semantic erosion, i.e., in Ukrainian, they function as fillers as well, probably due to the influence/interference of English (language contamination through translation).

4) English "like" does not have a direct translation correspondence in Ukrainian, but this could be easily amended by introducing any Ukrainian filler of similar frequency. Audibly filled pauses like "uhm", "um", "huh", "er", etc., on the whole, remain untranslated, in roughly 17% they are rendered as Ukrainian "хмм", "хм", "е", "а", which is within the idiosyncrasy of Ukrainian, without paying as much attention to registering phonological phenomena in text.

The results of Ukrainian-English correspondences can be summed up as follows:

1) The highest translatability is observed with "ну" at approximately 92%, its equivalent being *well* in 89% of the instances of use, and "so", "now", "you know" and "like" accounting for the rest.

2) The situation with "знаєш (знаєте)" is quite similar to "I mean"/"Я маю на увазі" in a sense that the Ukrainian filler is rendered into the target language almost without a fault, but not always through an equivalent English filler ("you know" indeed accounts for the majority of correspondences), but rather a direct semantic equivalent ("know" - not as in "you know", "realize") in more than a quarter of the instances.

3) Sound-representing "ем"/"хмм" are translated in roughly half of the instances via equivalent sound-representing fillers "uh"/"hmm" (singular use of "eh"), which is a place for improvement in doing translations, as this seems to be the weakest point for both English-Ukrainian and Ukrainian-English pairs.

**Conclusions and directions for future research.** Overall observations of the aforementioned correspondences provide insight into areas where there is room for improvement of filler and empty word translation, both on a higher level (establishing the norm of the filler use and then adhering to it, in line with the universal of normalization) and on a lower one (tracking the prevalent correspondences in filler translation

and assessing their fit within the target language idiosyncrasy, thus suggesting adjustments be made on a case-to-case basis).

As this paper is merely a preliminary inquiry into a corpus approach to translatability of filler and empty words, we argue that there are many avenues of prospective investigation in this field: 1) building larger parallel corpora to cross-check the findings and verifying if the hypothesis still holds true when

testing on more representative corpora; 2) foraying into spoken-language filler use and translation in English and Ukrainian could provide a better toolkit for recognizing and dealing with speech disfluencies in machine translation with the abovementioned language pair; and, finally, 3) tracking filler use and the corresponding translation patterns could be of value in machine translation for a currently fuzzy area of a non-normative language.

### BIBLIOGRAPHY

1. Bloomfield L. *Language*. Chicago: University of Chicago Press, 1933. 564 p.
2. Kenny D. Creatures of Habit? What Translators Usually Do with Words. *Meta*. 2002. Vol. 43, no. 4. P. 515–523. URL: <https://doi.org/10.7202/003302ar> (date of access: 01.10.2021).
3. Масько Д. Український сленг та міжмовна інтерференція. *Культура слова*. 2003. Т.62. С. 34–39. URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine62-8.pdf> (дата звернення: 01.10.2021).
4. Pradana F. Linguistic Fillers in English and Javanese: A Contrastive Analysis. *KnE Social Sciences*. 2019. Vol. 3, no. 10. P. 468. URL: <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3935> (date of access: 01.10.2021).
5. Scott N. M. Investigating normalization in literary translation. 1996. *paper presented at "Looking at language into the millenium" seminar*. Dept. of the English Language, University of Glasgow.
6. Scott M.N. Normalisation and readers' expectations : a study of literary translation with reference to Lispector's *A Hora da Estrela* : Electronic Thesis or Dissertation. 1998. URL: <http://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.366489> (date of access: 01.10.2021).
7. Siegel M.E.A. Like: The Discourse Particle and Semantics. *Journal of Semantics*. 2002. Vol. 19, no. 1. P. 35–71. URL: <https://doi.org/10.1093/jos/19.1.35> (date of access: 01.10.2021).

### ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. *British National Corpus (BNC)*. English corpora. Retrieved October 1, 2021, from <https://www.english-corpora.org/bnc>
2. *The Corpus of the Ukrainian language*. Mova.Info. Retrieved October 1, 2021, from <http://www.mova.info/corpus.aspx?l1=209>
3. *Glosbe Dictionary*. Glosbe. Retrieved October 1, 2021, from <https://glosbe.com/>

### REFERENCES

1. Bloomfield, L. (1933). *Language*. University of Chicago Press. [in English].
2. Kenny, D. (2002). Creatures of Habit? What Translators Usually Do with Words. *Meta*, 43(4), 515–523. <https://doi.org/10.7202/003302ar> [in English].
3. Masko, D. (2003). Ukrainskyi sleng ta mizhmovna interferentsiya. [Ukrainian slang and cross-cultural interference]. *Kultura slova*, 62, 34–39. <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine62-8.pdf>. [in Ukrainian].
4. Pradana, F. I. (2019). Linguistic Fillers in English and Javanese: A Contrastive Analysis. *KnE Social Sciences*, 3 (10), 468. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3935>. [in English].
5. Scott, M. N. (1996). *Investigating normalization in literary translation*, paper presented at "Looking at language into the millenium" seminar, Dept. of the English Language, University of Glasgow. [in English].
6. Scott, M. N. (1998). *Normalisation and readers' expectations: a study of literary translation with reference to Lispector's A Hora da Estrela* (Doctoral dissertation, University of Liverpool). <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.366489>. [in English].
7. Siegel, M. E. A. (2002). Like: The Discourse Particle and Semantics. *Journal of Semantics*, 19(1), 35–71. <https://doi.org/10.1093/jos/19.1.35>. [in English].

## **ВИКОРИСТАННЯ СЛІВ-ПАРАЗИТІВ ТА «ПОРОЖНІХ» СЛІВ У АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ**

**Карабан В'ячеслав**

*доктор філологічних наук,*

*професор кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови*

*Інституту філології*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

*вул. Володимирська, 60, Київ, Україна*

**Верба Лідія**

*кандидат філологічних наук,*

*професор кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації*

*Інституту філології*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

*вул. Володимирська, 60, Київ, Україна*

**Карабан Анна**

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації*

*Інституту філології*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

*вул. Володимирська, 60, Київ, Україна*

У статті досліджується відповідність використання слів-паразитів у англійській та українській мовах, їх семантика та проблема їх перекладу. Дослідження проводилося на основі робочої гіпотези, що таким збоєм мовлення, як слова-паразити та порожні слова, перекладачі приділяють мало уваги або через брак мовної компетенції, або через намагання створити більш плавний цільовий текст. Припущення цього дослідження полягало в тому, що англійська мова є мени нормативною та допускає мовні збої, а також мени обмежує мовця у вживанні слів-паразитів. У статті робиться спроба пояснити розбіжності у використанні слів-паразитів та порожніх слів в англійському та українському мовленні та методах їх перекладу, використовуючи корпусний підхід. Висновки підкреслюють такі слабкі місця у перекладі слів-паразитів та порожніх слів: монокомпонентні слова-паразити мають більшу ймовірність бути перекладеним на відміну від багатоконпонентних елементів, тоді як ониматопейчні слова-паразити залишаються найбільшою проблемою; в той же час, щільність та різноманітність таких слів у мовах перекладу зменшується, а натомість неточність еквівалентів зростає. Для того, щоб змінити вищезгадану практику, на основі отриманих висновків пропонуються наступні зміни, які необхідно внести у цій галузі дослідження, а саме: укладання більших корпусів ненормативної мови (паралельних та не тільки) і збільшення уваги у навчанні перекладачів щодо обмеження їх ролі у нормалізації та санації цільового тексту. Аналіз проблем надмірного перекладу та ігнорування передавання прагматичного значення у перекладі з англійської українською мовою на відміну від суто лексичного значення розглядаються як потенційні напрями майбутніх досліджень.

**Ключові слова:** *хезитація, перекладність, слова-паразити, корпусний підхід, семантика, прагматичне значення, лексична щільність і різноманітність, англо-український переклад.*

УДК 821.161.2.09

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.9>

## ГЕРОЙ-МЕДІАТОР В СИСТЕМІ КОНТРАДИСКУРСИВНИХ ПРАКТИК УКРАЇНСЬКОГО РОМАНТИЗМУ

**Кирильчук Олександр Миколайович**

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри української літератури

Рівненського державного гуманітарного університету

вул. Степана Бандери, 12, Рівне, Україна

Українська література романтизму прагне сформувати адекватну відповідь російському колоніальному дискурсу. Автори-романтики звертаються до глорифікування козацької історії як «золотої доби» доколоніального минулого України, яке протиставляється метропольній моделі світу. Однак контрдіскурсивні практики українських письменників у художній стратегії проектування україноцентричного простору наслідують методи імперської культури. У романтичних текстах 1830-40-х років сконструйовано монологічну картину, у якій голос Іншого витіснено на маргінеси тексту. Водночас зацікавлення історичними темами привносить у літературу осмислення українських мілітарних конфліктів з польським суспільством у XVIII ст., яке маркується як головний ворог українства. Така ситуація демонструє перехрещення колоніального та контрдіскурсивного досвідів (російська антипольська політика співпадає із традицією барокової літописної критики шляхти), а також прагнення українських романтиків кинути виклик російському колоніальному наративу не безпосередньо, а через використання образу поляка як символічного посередника. Одновекторність історичної візії минулого у текстах романтиків призводить до відсутності будь-якої комунікативної ситуації між польським та українським світами, оскільки мілітарно-лицарська модель потвердження національної окремішності провокує тотальне винищення опонента, виключаючи можливість діалогу з ним. У текстах Миколи Гоголя «Тарас Бульба» та Тараса Шевченка «Гайдамаки» з'являється постаць героя, який належить до іншого етнокультурного простору, що дозволяє йому стати посередником в екзистенційному протистоянні українців і поляків. Однак стратегія персонажа-медіатора активізує форми прихованого опору імперії через використання «маски крутія», яка відображає зовнішню лояльність метропольним цінностям та водночас опонує їм. Образ Іншого в іпостасі медіатора дозволяє українським героям проникнути у ворожий табір не за допомогою сили зброї, а інтелектуальної діяльності, перетворитися на «свого серед чужих» та оприсутнити власний голос у середовищі опонента. Водночас модель посередництва проявляється і у поемі «Сон» Тараса Шевченка, де ліричне Я героя стає провідником у пізнання світу імперії та спроб позбутися інфантильного переживання національної травми. Залучення героя медіатора для пошуку діалогу між різними національними проектами постає стратегією розширення контрдіскурсивної відповіді метропольному дискурсу.

**Ключові слова:** колоніальний дискурс, контрдікурс, антиколоніальний наратив, образ Іншого, медіатор.

**Постановка проблеми.** В українській літературі 1830–40-х років романтизм здобуває особливу художню цінність, оскільки апелює до питання історичної пам'яті, що в умовах колоніальної дійсності набуває актуальної перспективи поступу духовного життя українства. Зрештою, інтерес до минувшини надавав українським інтелектуалам в Російській імперії легальний шанс до пізнання та продукування питомо національних етнокультурних цінностей у публічній площині тогочасної гуманітарної сфери метрополії. Відтак саме письменство стало простором формування стратегій тожсамості українців та опору російському й польському культурному домінуванню.

Сучасна постколоніальна критика наголошує, що за своєю природою контрдіскурсивні моделі прагнуть наслідувати метропольний

наратив, хоча і в оберненій системі цінностей. Антиколоніальний культурний спротив ставить собі за мету поруйнувати імперську систему цінностей репрезентації світу, але використовує для цього методи колоніального дискурсу. Вкоріненість культурного колоніалізму для еліти підкореного народу постає зразком успішної моделі, а, отже, її концептуальне наслідування привносить у літературу підкореного етносу імперську заідеологізованість культурної сфери та монологічну комунікативну стратегію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

В основі постколоніального прочитання літературних текстів лежить практика виявлення взаємозв'язку між політикою колоніалізму та схваленням її у текстах інтелектуалів і письменників, що належать до імперських суспільств. Втім представники постколоніалізму



не обмежуються лише критичним переосмисленням метропольної візії світу, а й зосереджують увагу на антиколоніальному спротиві, аналіз якого є не менш важливим у контексті осмислення наслідків домінування імперії. Загалом під постколоніальною критикою варто розуміти саме метод критичного аналізу і колоніального, й антиколоніального досвідів.

Культурний колоніалізм вибудовує структури осмислення «залежних» народів та їх духовного життя, які часто набувають форми опозиційного протиставлення «вищості» колонізатора і його мистецької, політичної та економічної сфер над «нижчістю», периферійністю буття колонізованого. Імперська рецептивна матриця ґрунтується на стереотипному сприйнятті Іншого, на знеціненні та ревізуванні історичного доколоніального минулого, на обмеженні культури субалтерна в рамках етнографічного простору.

У сучасній вітчизняній літературознавчій науці з'явилося кілька постколоніальних студій російсько-українських літературних відносин. До цієї проблеми зверталися Марко Павлишин [6], Мирослав Шкандрій [12], Ярослав Поліщук [8], Тамара Гундорова [4], Олена Юрчук [13] та інші.

Марко Павлишин вважає, що насправді цінність постколоніального аналізу має полягати не лише у практиках викриття агресивних форм культурного домінування та солідаризування із колишніми жертвами колоніалізму, а й у пошуку спільних точок дотику та усуненні протиріч між культурами, що довгий час перебували на різних щаблях імперської ієрархії цінностей [6, 240].

Тамара Гундорова наголошує, що застосування постколоніальної теорії щодо східноєвропейської культури має певну методологічну специфіку. У першу чергу, це стосується відкидання расового чинника у розумінні практик колоніалізму, що є наріжним каменем в осмисленні стосунків імперії і колонізованого в «третьому світі». Натомість актуальнішої ролі набувають «.../ питання пам'яті, свідчення і травми, які також від початку наявні у постколоніальному дискурсі, та все ж не є провідними для нього» [4, 27]. Таке методологічне переорієнтування стосується того, що постсоветський культурний простір потребує як осмислення трагічних подій, пов'язаних із політикою геноциду тоталітарно-імперськими режимами, так і позбавлення «культурної амнезії», накинutoї метропольним уніфікуванням советського літературного середовища.

Ярослав Поліщук стверджує, що українській літературі впродовж кількох століть прищеплювали колоніальний комплекс, який навіть

із появою незалежної держави не втратив свого негативного впливу. Відтак у формально постколоніальних умовах культурні моделі імперського нарративу зберігають вплив на сучасність. Така ситуація призводить до того, що метропольні стереотипи щодо тождемості української нації «.../ консервують прикметні риси колоніальної залежності», що провокує до «нагнітання уявних страхів» та «навіть істеризує об'єкт критики» [8, 77]. Сучасне українське гуманітарне поле перебуває в стані внутрішнього зосередження на «старих» проблемах, які нікуди не зникають та прирікають до ігнорування актуальних відгуків сьогодення.

**Формулювання мети статті.** Мета статті полягає у спробі простежити особливості контрдіскурсивної стратегії українського романтизму 1830-40-х років. Поставлена мета дослідження конкретизується у таких завданнях. 1. Простежити художні моделі опору метропольному дискурсу в текстах романтиків першої половини XIX віку. 2. З'ясувати переосмислення художнього досвіду антиколоніальної репрезентації українського світу крізь призму моделі героя-медіатора. 3. Окреслити форми представлення Іншого в контрдіскурсивному нарративі українського романтизму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ідеалізування в романтичній літературі козацького періоду як «золотої» доколоніальної доби постає спробою не лише зосередитись на українському історичному нарративі, але й водночас оприсутнити моделі протистояння російській колоніальній історіографії. В українській фольклорній традиції, яка для романтиків була джерелом натхнення, саме козацтво перетворилося на символ активного захисника рідного краю від зазіхань зовнішніх ворогів. Козакофільська тенденція українського романтизму дозволяла глорифікувати минувшину XVII-XVIII ст. та протиставити крізь призму літературних візій імперській військовій силі власну мілітарну потугу. Однак найпосутнішою стратегією вітчизняної романтичної літератури постає артикуляція окремішності українського національного світу від сусідніх етнокультурних спільнот в історичній ретроспективі, у якій відбувається зіткнення різних історичних проєктів, конкурування нарративів минулого.

Українська романтична література пропонує зазвичай монологічний варіант представлення минулого, лишаячи на маргінесах Іншого, що стало результатом практики наслідування метропольної моделі з її «замовчуванням» голосу периферії. Поява героя-медіатора, який забезпечує комунікацію між двома

національними просторами, постає спробою витворення полілогічної картини, у якій між категоріями «свій» та «чужий» з'являється перспектива вибудовування комунікаційних містків. Зрештою, присутність у текстах такого комунікатора дозволяє відкрити й іншу перспективу прочитання українського етнокультурного середовища, оскільки з'являється нова оптика сприйняття власного «Я».

Романтизм на початку XIX віку сигналізує не лише про трансформацію естетичних цінностей європейської культури, але й виразно демонструє зміну ідейних координат, у якій поет отримує абсолютну свободу творчості, але водночас і відповідальність перед колективом за формування нових смислів у символічному просторі нації. Елітарність нового мистецтва лише посилює увагу до унікальності митця та його світовідчуття, сакралізуючи його як посередника між божественним та буденним. Апелювання романтиків і до різних епох, і до різних реальностей витворює особливу атмосферу у художньому тексті, лишаючи за героєм чи автором експлікацію смислових кодів, медіацію між сакральними та профанними символічними проєкціями. Романтична література витворює особливу сферу художньої дійсності, цілісність якій надає медіатор, який здатний до пошуку балансу між різними аксіологічними системами. Тарас Шевченко у «Перебенді» вибудовує саме такий тип героя-медіатора, який забезпечує комунікативний зв'язок між Богом та людьми. Перебендя здатний підлаштовуватись до запитів сучасності та пошуків вічних істин. Саме інакшість протагоніста дозволяє оприсутнитись у світі категорій буденності та сакральності, надати їм сенсу в одній системі цінностей.

В українській літературі 1830-40-х років стратегія художнього відображення сусідніх етнокультурних спільнот опирається на модель «свої» - «чужі», у якій вітчизняний національний світ репрезентовано як монофонічну систему, що протистоїть зовнішнім викликам. Автори романтики прагнули зануритись в український культурний простір та вибудувати його розлогу картину, у якій образ Іншого витіснено на маргінеси. У такій ситуації комунікування у вимірі письменства зазвичай зводиться до вибудовування одновекторної моделі репрезентації українського світу. Натомість образи представників сусідніх етносів (поляків, євреїв, росіян) спроектовано із залученням стереотипних підходів, що дозволяє авторам маркувати їх як головних антагоністів. Так, у романтичній літературі часто зустрічається апелювання до історичних подій XVII ст. про передачу православних церков поль-

ськими магнатами в оренду єврейським підприємцям, що трактується українськими авторами як піковий момент національного та релігійного визискування українців напередодні Хмельниччини. Такі епізоди присутні і в драмі «Переяславська ніч» Миколи Костомарова, й у повісті «Тарас Бульба» Миколи Гоголя, хоча сучасні дослідники наголошують, що стереотип із «ключами від церкви» є швидше історіографічною гіперболізацією, ніж історичним фактом [9].

Імагологічні образи в текстах українського романтизму потрапляють у залежність від практик художньої стереотипізації Іншого, який перетворюється на об'єкт, що нападає на долю українства усіякі страждання та нещастя. Негація представників польського та єврейського світів постає наслідком колоніальної травми українства, оскільки романтики у літературних текстах колективний ресентимент спрямовують на етноси, які довгий час сприймали один одного як конкуренти. Втім така практика водночас свідчить і про те, що інтелектуали української колонізованої нації прагнуть усю енергію зосередити на критиці не сучасної російської метропольної системи, а на національні проєкти таких же підкорених націй (поляки, євреї), якими є і самі українці. Подібна модель дозволяє не вступати у безпосередній конфлікт з імперським дискурсом, а опонувати йому через критику посередників, які є традиційними «ворогами» для українського нарративу минулого. Водночас витворюється візія «нормальності» сучасності, у якій свідомо «не помічається» колонізоване сьогодення, а нація продовжує існувати в уяві як автономна одиниця, хоча виключно в історичній ретроспективі.

У романтичній прозі 1830-40-х років у зображенні історичної тематики домінує репрезентація виключно українського досвіду. Однак у повісті Миколи Гоголя «Тарас Бульба» та поемі Тараса Шевченка «Гайдамаки» вітчизняна візія стикається із потребою діалогу з Іншим, оскільки не здатна самотужки подолати екзистенційну прірву.

Микола Гоголь та Тарас Шевченко витворюють модель мілітарного протистояння козацтва натиску польського національного проєкту на український світ. Воєнні конфлікти між українцями та поляками у XVII-XVIII ст. для романтиків постають будівельним матеріалом для конструювання історичного нарративу у тонах трансформацій національних проєктів XIX віку. Відтак українська візія минулого апелює до сили козацьких військових загонів, що сприймаються безальтернативними захисниками рідного краю та втілюють потугу доко-

лоніальної України. Прикметно, що і в «Тарасі Бульбі» Миколи Гоголя, і в «Гайдамаках» Тараса Шевченка наголошено на козацько-гайдамацьких війнах із поляками як справедливій відплаті за знуцання та визискування українського народу, а сам польський простір постає середовищем всесвітнього зла: «/.../ курінні отамани після короткої ради постановили всім військом рушати прямо до Польщі, оскільки звідти пішло все зло /.../» [3, 82].

В українській романтичній літературі можна часто спостерігати використання художніх прийомів щодо негатиї образу поляка. Такі моделі негативної стереотипізації сформовано ще в козацьких літописах XVIII ст., у яких домінуючими постають релігійно-соціальні факти конструювання Іншого. Так, Самійло Величко, характеризуючи польсько-українські взаємини середини XVII ст., наголошує на тому, що «/.../ поляки, маючи ще більшу, ніж раніше, заздрість і недоброхітство, почали великими податками й бідами обтяжувати й озлоблювати Русь, що була під їхньою владою, і козаків у самій Польщі та на Україні /.../» [2, 40]. Саме в літописній літературі формується своєрідний національний стереотип щодо поляка як представника сили, яка ставить собі за мету національне, соціальне та релігійне винищення всього українського. У подібній семіотичній матриці осмислює представників польської нації і автор «Історії Русів», до історичної візії якої часто зверталися й українські, і російські романтики, наголошуючи на знуцаннях поляків «над нещасним народом Руським», що «перевершили міру щонайтемніших варварів» [5, 80].

Барокову модель репрезентації Іншого продовжено і в романтичних текстах 1830-40-х років. Зокрема, Тарас Шевченко у «Гайдамаках» маркує поляків, як «ляхи скажені», що «Україну катували» [11, 158], хоча згодом і наголошує на братовбивчому характері польсько-українських протистоянь, винуватцями яких постали «Ксьондзи, єзуїти» [11, 167]. Однак у романтизмі польський світ переважно представлено як антагоністичний, з яким українці ведуть праведну війну, здійснюють справедливу відплату. Відтак у ситуації «святої помсти» витворюється світ, у якому єдиною можливою опцією «діалогу» лишається винищення ворога або героїчна смерть. У повісті Миколи Гоголя фабульні лінії і Тараса Бульби, і його сина Остапа завершуються саме таким логічним фіналом, який лише потверджує національну аксіологічну модель: безкомпромісна боротьба з польськими представниками та самопожертва заради батьківщини. Втім у

випадку «Гайдамаків» Тараса Шевченка кінець історії Гонти практично співпадає зі смертю синів («Сини мої, сини мої! / На ту Україну / Дивіться: ви за неї / Й я за неї гину» [11, 187]), які є частиною і польського світу («Католики... бо нас мати...» [11, 183]) і, отже, теж опиняються за межею «своїх», а тому приречені на фізичну смерть. І хоча поховання тіл батьком дозволяє повернути їх в український світ («козацьке мале тіло» [11, 186]), але для самого Гонти це перетворюється не на героїчну загибель, а на розчинення «в диму» минулого. Стосунки між поляками та українцями в історичній ретроспективі у текстах романтиків переважно усталюють перспективу взаємного винищення без спроб до пошуку порозуміння.

Така одновекторна спрямованість козацького світу не завжди здатна знайти відповіді на виклики міжнаціонального протистояння. У повісті «Тарас Бульба» Миколи Гоголя та поемі «Гайдамаки» Тараса Шевченка комунікацію між українським та польським світами здійснює герой-медіатор, який стає частиною двох непримиренних таборів. Євреї Янкель і Лейба, інакшість яких увиразнена, у першу чергу, на етнокультурному рівні, і для польського, і українського середовища постають «своїми Іншими». У «Гайдамаках» постать єврея негативно маркована як героями зі стану шляхти («/.../ проклятий жиде» [11, 139]), так і гайдамацтва («/.../ жид поганій / Над козаком коверзував» [11, 137]), а сам Лейба стає жертвою і одних, й інших. Зрештою, і Янкель врятований Бульбою від страти запорожцями, піддається постійній зневазі та насильству у польському таборі («А нашому братові і пейси обскубуть, і з пики зроблять таке, що глянути страшно /.../» [3, 107]). Однак таке упереджене ставлення до представників єврейської нації не заважає стати саме їм своєрідним медіатором між поляками та українцями в діалозі, який вони не здатні вести безпосередньо між собою. Посередницькі функції і Янкеля, і Лейби дозволяють не лише дізнатися новини з табору супротивника, але й зустрітися чи визволити своїх. Тарас Бульба окреслює важливу особливість Янкеля, якої він сам не може досягти, оскільки «ви й чорта обдурите, бо знаєте всякі штуки» [3, 100]. З позиції запорозького козака перевага єврея полягає саме у вмінні використовувати не прямолінійні методи, а власну вигадливість, яка дозволяє не зброєю, а розумом досягти результату там, де лицарська відвага безсила.

Прикметно, що в літературі романтизму відбувається накладання антиколоніального нарративу на колоніальні моделі (російська

імперська антипольська риторика збігається із українською традиційною критикою польського світу). Вибудовування літературної проєкції України «поза імперією» втім штовхає авторів до витворення в метропольному дусі монологічної картини, у якій відкидається перспектива комунікації з Іншим, що призводить до ситуації постійного онтологічного зіткнення у воєнному конфлікті українського та польського світів. Однак поява у такій моделі героя-медіатора дозволяє знайти форму спілкування з Іншим через посередника, а відтак і підважити безальтернативність мілітарного чинника як єдино можливої стратегії утвердження національного простору.

Посередництво героя з іншого етнокультурного середовища у конфлікті двох національних проєктів, що в умовах першої половини ХІХ віку опинилися в силовому полі колоніалізму, активізує форми прихованого опору імперії через використання інтелектуальних практик, а не лише усталення героїко-лицарської моделі. Втім така участь медіатора набуває певних форм крутіства, оскільки герой змушений відображати зовнішню лояльну метрополії форму, але водночас втілює проти неї підривною діяльністю. Дослідниця Олена Юрчук розглядає маску крутія у контексті творчості Івана Котляревського, наголошуючи на завуальованій формі поєднання колоніальної та антиколоніальної стратегій [14, 91]. На нашу думку, така модель постає актуальною і у випадку Миколи Гоголя, враховуючи його свідоме прагнення стати частиною російської імперської літератури. Однак письменник досягає цього результату за допомогою героїв із неросійського середовища, оскільки у другій редакції «Тараса Бульби» (1842) перетворив українське козацтво на апологетів російських націоналістичних ідей [1, 398], хоча така форма і набуває виразного опозиційного характеру, оскільки потвердження імперії відбувається за рахунок потуг Іншого.

У тексті Миколи Гоголя герой-медіатор Янкель вводить Бульбу у простір гри і «перевдягання» («Він пристав на пропозицію Янкеля перевдягнутися іноземним графом, який начебто приїхав з німецької землі» [11, 104]), у якому він відмовляється від героїко-патріотичної моделі, вдаючись до крутіської поведінки не типової для його світу. Маскарадне перетворення Тараса на німецького аристократа, в образі якого «ніхто з його козаків не впізнав би» [11, 104], виводить його поза систему цінностей його ж національного простору, але водночас надає можливість обійти заборони, стати своїм серед чужих та отримати мож-

ливість для оприсутнення власного голосу у середовищі своїх ворогів («— Чую! — пролунав голос Бульби серед могильної тиші, і вся тьма-тьмуца народу здригнулася водночас» [3, 109]). Відтак запропонована героєм-медіатором гра в «перевдягання» із владною потугою польського центру дозволяє досягнути Бульбі основного бажання («/.../ я хочу побачити Остапа, сказати йому бодай одне слово» [3, 100]), а відтак відображає приховану форму опору метропольній системі цінностей, у якій польський світ відіграє роль символічного посередника між антиколоніальною стратегією українства та російським колоніальним дискурсом. Водночас це дозволяє реалізувати модель потвердження нестереотипних форм репрезентації національного буття.

Герой-медіатор у поемі Тараса Шевченка «Гайдамаки» також обирає крутіську гру, частиною якої стають персонажі з українського світу, однак його сюжетна історія оприявлює не лише досвід особистого виживання в умовах тотального суспільного конфлікту, але й стратегію активного перегравання метропольного нарративу за рахунок нетрадиційних прийомів опору імперії. Однак на початку Тарас Шевченко маркує образ єврея у традиційно негативному світлі («Жидюга / Дрижить, ізгнувшись / Над каганцем: лічить гроші / Коло ліжка, клятий» [11, 139]), така імагологічна інтерпретація превалює як у національній, так і в метропольній культурах. Проте вже навіть початкова репрезентація Лейби окреслює його спроможність до опору силі, яка чинить над ним насильство, оскільки брутальний напад конфедератів вдається відвести від себе та своєї родини, хоча і ціною життя титаря та його доньки. «Перевдягання» Лейби («В киреї козачій» [11, 173]) свідчить про вихід його поза межі особистого світу, перехід на рівень колективних інтересів та гри між різними військовими таборами.

Зрештою, крутіство Лейби дозволяє Галайді не лише дізнатися про долю коханої, але й проникнути у шляхетський табір та звільнити Оксану. Втім посередництво шинкаря між польським та українським світами необхідне лише Яремі, який, як і Тарас Бульба, шукає допомоги Іншого для порятунку близької людини не мілітарним шляхом. Гра Лейби, у яку він втягує і Галайду («Гонту забавляйте» [11, 174]), стосується не лише шляхетського середовища, але й гайдамацького, оскільки останні прагнуть слідувати лініями ірраціональної відплати ворогам та пошуків власної героїчної смерті. Фактично, герой-медіатор у «Гайдамаках» не просто веде за собою протагоніста, а штовхає його до переймання власної ролі та до творення самостій-

ного маскарядного дійства («І. Галайда / З. Гонтою танцює. / А. Залізник бере кобзу» [11, 174]), у якому вдається переграсти і своїх, і чужих. Співпраця Лейби і Яреми окреслює практику творення нової моделі контрдискурсивного опору метропольному дискурсу, у якій антиколоніальні форми не переплітатимуться з колоніальними. Найголовнішим наслідком такого діалогу з Іншим стає вибудовування альтернативи мілітарно-пафосній боротьбі з імперією, у якій раціональна гра із монологічною візією минулого дозволяє концептуально розширити горизонти національного світосприйняття.

Однак у літературі українського романтизму 1830-40-х років у формуванні поліфонічної контрдискурсивної моделі спрацьовує не лише постать медіатора як Іншого, але й героя, зануреного у національну аксіологію. У поемі «Сон» (У всякого своя доля) Тарас Шевченко знову ж таки вдається до крутійського дійства, де ліричний герой обирає різні маски для репрезентації українського колонізованого та російського метропольного світів. Оповідач свідомо надягає для себе личину людини, що не веде високоморальний спосіб життя («Отак, ідучи попідтинню / З бенкету п'яний уночі» [11, 267]), яка дозволяє йому оминати пафосні форми представлення сакралізованої постаті поета, і, через заземлення у буденність, окреслити практики підривного осмислення метропольного дискурсу.

Ліричний герой поеми Тараса Шевченка постулює свій зв'язок із українським середовищем («А ти, моя Україно, / /.../ Я до тебе літатиму / З хмари на розмову» [11, 268]), однак потрапляє у ситуацію ірреального буття («Лечу й прощаюся з землею» [11, 267]), у якій власне й отримує здатність до погляду на світ з-за «синіх хмар». Така оптика сприйняття світу надає можливість протагоністу з дистанції спостерігати реалії і України, і столиці імперії, а відтак опинитися у певній віддаленості і від колонізованого, і від метропольного світів. Наратор у поемі «Сон» постає посередником у знайомстві субальтерна зі метропольним простором, який, на відміну від рідного краю, є повністю незнайомим і потрапити до якого можливо лише після відмови від власної ідентичності на користь імперської (« – «Так як же ти / Й говорить не вмієш / По-здешньому?»» [11, 273]).

Власне образ ліричного героя представляє розщеплення на дві іпостасі: емоційно вразливу душу («Чого ти сумуєш? / Душе моя убогая» [11, 268]) та суворе раціональне Я. Таке роздвоєння постає наслідком колоніальної травми, що розшаровує колективну свідомість понево-

леного етносу, провокуючи його до впадання у невротичні стани. «Душа убогая» схильна до інфантильного сприйняття світу та ігнорування проблем, спровокованих втручанням імперії в україноцентричний простір. Натомість емоційно нестабільній та пасивній моделі протиставлено активне пізнання метрополії та її аксіології. Проекція Я ліричного героя поеми стає своєрідним посередником для «душі убогої» в осяганні імперії та спробі вийти з її тіні, віднайти шлях до подолання національної розпорошеності.

Для протагоніста світ імперії постає об'єктом прискіпливого вивчення, основним методом такого дослідження організму імперії є спостереження: «дивлюся» [11, 275]. Така оптика «знайомства» із метропольним світом є спробою застосувати імперський арсенал інтелектуального підкорення поневолених націй у зворотному напрямі. Так, Едвард Саїд зазначає, що інтелектуальне панування орієнталізму над Сходом опирається на владу, яку здобувають саме завдяки знанням про об'єкт дослідження. Однак термін «влада – знання» дослідник запозичує із праці Мішеля Фуко «Наглядати і карати». Французький мислитель наголошує на нерозривному зв'язку між «владою» і «знанням», оскільки обидва поняття наснажують та витворюють одне одного: «/.../ нема ані владних відносин, які б не створювали відповідної царини знань, ані знань, які б водночас не залежали від владних відносин і не становили їх» [10, 36]. Едвард Саїд відзначає особливу роль здобутої європейськими гуманітаріями інформації у парадигмі «влада – знання», бо саме «мати знання про /.../ річ – це панувати над нею, мати над нею владу» [7, 48]. Дослідження різних аспектів орієнтальної теми провокувало до систематизації матеріалу, класифікації, а відповідно і до творення ієрархічної моделі. Ліричний герой поеми Тараса Шевченка, осягаючи метропольний центр, здобуває знання («Тепер же я знаю: / Це той *первий*, що розпинав / Нашу Україну, / А *вторая* доконала / Вдову сиротину» [11, 275-276]), які дозволяють повернути колонізованому владу над власним історичним нарративом та національною системою цінностей, а також позбутися імперської оптики сприйняття світу.

**Висновки.** Український романтизм сформував потужну контрдискурсивну відповідь метропольному дискурсу. Ідеалізація козацької минувшини у художніх текстах 1830-40-х роках дозволяє українським інтелектуалам вибудувати історіософський міф, який стане каталізатором для творення україноцентричного національного проєкту. Водночас глорифікування

доколоніального минулого України підважує колоніальний наратив та його стратегію маргіналізації етнокультурного простору підкореної нації.

Втім українська антиколоніальна стратегія набуває рис одновекторності репрезентації українського середовища, витісняючи на другорядні ролі Іншого, що постає результатом наслідування прийомів колоніального дискурсу. У зображенні сусідніх етносів у історичній ретроспективі можна спостерегти поєднання метропольної (антипольська риторика після повстання 1831 року) та української (традиційна барокова критика польської шляхти) практик. Відтак у текстах романтиків домінує перспектива потвердження власного національного простору шляхом військового домінування. Така модель не лише копіює метропольне улавлення мілітарної потуги, але витворює ситуа-

цію безальтернативної дійсності: або перемога над ворогом, або героїчна смерть. Однак поява у «Тарасі Бульбі» Миколи Гоголя та «Гайдамаках» Тараса Шевченка героя-медіатора дозволяє розширити практики репрезентації української візії минулого та віднайти ефективні форми латентного спротиву імперії. Медіатор дозволяє відновити діалог між конкурентними національними проєктами, а також позбутися монологічної саморепрезентації, оприсутнити власний голос у середовищі Іншого. Водночас подібне посередництво актуалізує «крутіську гру» зі смислами, встановленими колоніальним та антиколоніальним дискурсами. Постає медіатора відкриває перед українськими героями простір для «перегравання» метропольної аксіології та конструювання нової моделі контр-дискурсивної відповіді.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Бояновська Е. Микола Гоголь : між українським і російським націоналізмом / пер. з англ. А. Бондаря. Київ: Темпора, 2013. 616 с.
2. Величко С. Літопис / пер. з книжної укр. мови В. Шевчука. Київ, 1991. Т. 1. 371 с.
3. Гоголь М. Тарас Бульба. *Гоголь М. Зібрання творів: у 7 т.* Київ: Наукова думка, 2008. Т. 7. С. 58-114.
4. Гундорова Т. Постколоніальний роман генераційної травми та постколоніальне читання на сході Європи. *Постколоніалізм. Генерації. Культура* / За ред. Т. Гундорової, А. Матусяк. Київ: Лаурус, 2014. С. 26-44.
5. Історія Русів / пер. І. Драча ; вст. ст. В. Шевчука. Київ, 1991. 318 с.
6. Павлишин М. Про користь і шкоду постколоніалізму для життя. *Vsesvit*. – 2014. № 3-4. С. 229-240.
7. Саїд Е. Орієнталізм / пер. з англ. В. Шовкун. Київ: «Основи», 2001. 511 с.
8. Поліщук Я. Із дискурсів і дискусій. Харків: «Акта», 2008. 285 с.
9. Три єврейські міфи і одна історія... *Збруч*. 2015. URL: <https://zbruc.eu/node/39887>.
10. Фуко М. Наглядати й карати: народження в'язниці / пер. з фр. П. Тарашук. Київ: Основи, 1998. 392 с.
11. Шевченко Т. Повне зібрання творів: У 12 т. Київ, 2003. Т. 1. 784 с.
12. Шкандрій М. В обіймах імперії : Російська і українська літератури новітньої доби / пер. з англ. П. Тарашук. Київ: Факт, 2004. 496 с.
13. Юрчук О. У тіні імперії: Українська література у світлі постколоніальної теорії. Київ: ВЦ «Академія», 2013. 224 с.

### REFERENCES

1. Bojanowska, E. M. (2013). Mykola Hohol: mizh ukrainskym i rosiiskym natsionalizmom [Mykola Hogol. Between Ukrainian and Russian Nationalism]. Kyiv, Tempora [in Ukrainian].
2. Velychko, S. (1991). Litopys [Chronicle]. (V. Shevchuk, Trans.). Kyiv [in Ukrainian].
3. Hohol, M. (2008). *Taras Bulba* [Taras Bulba]. In M. Hohol, *Zibrannia tvoriv: u 7 t.* (pp. 58-114). (Vol. 7). Kyiv, Naukova dumka [in Ukrainian].
4. Hundorova, T. (2014) *Postkolonialnyi roman heneratsiinoi travmy ta postkolonialne chytannia na skhodi Yevropy*. [Postcolonial Novel of Generational Trauma and Postcolonial Reading in Eastern Europe] In T. Hundorova, & A. Matusiak (Eds.). *Postkolonializm. Heneratsii. Kultura*. Kyiv, Laurus [in Ukrainian].
5. Drach, I. (Trans.). (1991). *Istoriia Rusiv* [History of Ruthenians]. Kyiv [in Ukrainian].
6. Pavlyshyn, M. (2014). Pro koryst i shkodu postkolonializmu dlia zhyttia [On the Benefits and Harms of Postcolonialism for Life]. *Vsesvit*. 3-4, 229-240 [in Ukrainian].
7. Said, E. (2001). *Orientalizm* [Orientalism]. (V. Shovkun, Trans.). Kyiv, Osnovy [in Ukrainian].
8. Polishchuk, Ya. (2008). *Iz dyskursiv i diskusii* [From Discourses and Discussions]. Kharkiv, Akta [in Ukrainian].
9. Petrovskiy-Shtern, Yo. (2015). *Try yevreiski mify i odna istoriia...* [Three Jewish Myths and One Story]. *Zbruch*. Retrieved from: <https://zbruc.eu/node/39887>. [in Ukrainian].
10. Fuko, M. (1998). *Nahliadaty y karaty: narodzhennia v'yaznytsi* [Discipline and Punish: The Birth of the Prison Discipline and Punish]. (P. Tarashchuk, Trans.). Kyiv, Osnovy [in Ukrainian].
11. Shevchenko, T. (2003). *Povne zibrannia tvoriv: U 12 t* [Complete collection of works: In 12 vols]. (Vol. 1). Kyiv [in Ukrainian].

12. Shkandrii, M. (2004). V obimakh imperii : Rosiiska i ukrainska literatury novitnoi doby [In the Arms of the Empire: Russian and Ukrainian Literature of Modern Times]. (P. Tarashchuk, Trans.). Kyiv, Fact [in Ukrainian].

13. Yurchuk, O. (2013). U tini imperii: Ukrainska literatura u svitli postkolonialnoi teorii [In the Shadow of the Empire: Ukrainian Literature in the Light of Postcolonial Theory]. Kyiv, Akademiia [in Ukrainian].

## THE MEDIATOR CHARACTER IN THE SYSTEM OF COUNTERDISCURSIVE PRACTICES OF UKRAINIAN ROMANTICISM

**Kyrylchuk Oleksandr Mykolaiovych,**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Ukrainian Literature  
Rivne State University of the Humanities  
12, Stepana Bandery Str., Rivne, Ukraine*

*Ukrainian literature of Romanticism seeks to form an adequate response to Russian colonial discourse. Romantic authors turn to the glorification of Cossack history as the “golden age” of Ukraine’s pre-colonial past, which is opposed to the metropolitan model of the world. However, the counterdiscursive practices of Ukrainian writers in the artistic strategy of designing a Ukrainian-centric space imitate the methods of imperial culture. Thus, in the romantic texts of the 1830s and 1840s, a monologue picture was constructed in which the voice of the Other was pushed to the margins of the text. At the same time, the interest in historical topics brings to the literature the understanding of Ukrainian military conflicts with Polish society in the 17<sup>th</sup> century, which is marked as the main enemy of Ukrainians. This situation demonstrates the intersection of colonial and counterdiscursive experiences (Russian anti-Polish policy coincides with the tradition of Baroque chronicle criticism of the nobility), as well as the desire of Ukrainian romantics to challenge the Russian colonial narrative not directly but using the image of the Pole as a symbolic mediator. The one-vector historical vision of the past in the texts of the Romantics leads to the absence of any communicative situation between the Polish and Ukrainian worlds, as the military-knightly model of confirmation of national identity provokes the total annihilation of the opponent, excluding the possibility of dialogue with him. In the texts of Mykola Gogol’s “Taras Bulba” and Taras Shevchenko’s “Haidamaki”, the figure of a hero who belongs to another ethnocultural space appears, which allows him to become a mediator in the existential confrontation between Ukrainians and Poles. However, the strategy of the mediator character activates the forms of hidden resistance of the empire using a “mask of coolness”, which reflects the external loyalty to metropolitan values and at the same time opposes them. The image of the Other in the guise of a mediator allows Ukrainian characters to enter the enemy camp not by force of arms, but by intellectual activity, to become “a friend among the foes” and present their voice among the opponent. At the same time, the model of mediation is manifested in the poem “A Dream” by Taras Shevchenko, where the lyrical self of the character becomes a guide in learning about the world of the empire and attempts to get rid of the infantile experience of national trauma. Involving the mediator character to find a dialogue between different national projects is a strategy to expand the counter-discursive response to the metropolitan discourse.*

**Key words:** colonial discourse, counterdiscourse, anticolonial narrative, the image of the Other, mediator.

УДК 811.161.2\*367.4

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.10>

## ЗВУЖЕНИЙ РЯД СУРЯДНИХ СЛОВОСПОЛУЧЕНЬ: ФОРМАЛЬНО-ГРАМАТИЧНІ ТА СЕМАНТИЧНІ ЧИННИКИ ЛІМІТАТИВНОСТІ

Комлик Наталія Юріївна

аспірант кафедри української мови

Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка  
вул. Остроградського, 2, Полтава, Україна

*Стаття є спробою нового погляду на природу сурядних словосполучень та їхню типологію. Ці синтаксичні розглянуто в контексті комунікації як її реальні одиниці. Наголошено на важливості дослідження взаємозв'язку синтаксичного ряду та сурядних словосполучень: перший зумовлює формально-граматичну модель других, а самі сурядні словосполучення реалізують семантичну наповненість у реченні як ряди його однорідних членів. Замість узвичаєного поділу цих словосполучень на відкриті та закриті аргументовано доведено з опорою на філософські категорії кінченного та безкінченного доцільніше використання термінів «сурядні словосполучення розширеного ряду», «сурядні словосполучення звуженого ряду», для яких відповідно є можливим / неможливим додавання потенційних компонентів. Досліджено особливості словосполучень звуженого ряду, проаналізовано ті формально-граматичні та семантичні чинники, що зумовлюють їхню лімітативність. Ідеться про протиставні сполучники, які є формально-граматичними організаторами словосполучення; морфологічну природу та сполучувальну можливість його компонентів; особливості внутрішньорядного зв'язку між першим і другим конституентом; комунікативну ситуацію та комунікативний намір мовця. Установлено, що для звужених рядів, як і для сурядних словосполучень розширених рядів, характерною є незамкненість. Доведено те, що протиставні відношення можуть виникати не між одиничними компонентами, а між блоками однорідних. Такі сурядні словосполучення є результатом міграційних явищ у системі словосполучення, що певною мірою репрезентує філософську ідею взаємоперетворення кінченного в безкінечне та навпаки. Установлена закономірність засвідчує, що сурядні словосполучення не абстрактні одиниці мови, а складники живої комунікації, яка відіграє чи не найголовнішу роль у виборі, кількісному складі та організації їхніх компонентів.*

**Ключові слова:** сурядне словосполучення, незалежна координація, комунікація, синтаксичний ряд, лімітативність, нелімітативність, звужений синтаксичний ряд, розширений синтаксичний ряд.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Докорінна зміна мислення, а тому й світогляду людини ХХІ століття вимагає перегляду традиційних постулатів мови, зокрема на синтаксичному рівні. Сакраментально граматисти минулого сторіччя не виділяли сурядні словосполучення в мові, а поєднання повнозначних слів на зразок *береза і дуб, цукерки або печиво, темно, але тепло* розглядали не як словосполучення, а як сполуки слів; отже, про якусь класифікацію сурядних словосполучень у лінгвістиці не йшлося. Однак у наш час стала вже звичною спроба аналізу сурядних словосполучень та їхніх різновидів. Прибічники цього погляду диференціюють аналізовані конструкції залежно від кількісного складу на відкриті та закриті структури, наголошуючи на специфічності зв'язку, який існує між компонентами, – незалежній координації [3, 31]. **Актуальність** розвідки зумовлена відсутністю чіткої уніфікованої класифікації сурядних словосполучень у вітчизняному мовознавстві, а також потребою

дослідження формально-граматичних та семантичних чинників притаманної їм нелімітативності та лімітативності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Нову концепцію про словосполучення, відмінну від традиційної, відстоюють у своїх лінгвістичних розвідках В. Бабайцева, В. Белошапкова, І. Вихованець, П. Дудик, О. Мельничук, М. Плющ, М. Степаненко, Л. Шевченко, К. Шульжук, І. Ющук та ін. Спільним для всіх праць, присвячених аналізу сурядних словосполучень є те, що їхні компоненти потрактовано як рівноправні й можуть утворювати відкриті або закриті ряди. Питання синтаксичного ряду, яке є одним із ключових у формально-граматичній типології сурядних словосполучень, у різні часи інтерпретували Ф. Буслаєв, М. Греч, І. Кучеренко, Д. Овсянко-Куликовський, П. Превлевський, О. Смаль-Стоцький, О. Шахматов, у сучасній лінгвістиці А. Загнітко, А. Прияткіна, Т. Радіонова у контексті дослідження однорідних членів речення. Однак і досі немає вичерпної праці, у якій би було



здійснено всебічне студіювання взаємозв'язку категорій «синтаксичний ряд» та «сурядне словосполучення».

#### **Формулювання мети і завдань статті.**

**Метою цієї статті** є дослідження формально-граматичних та семантичних чинників лімітативності сурядних словосполучень звуженого ряду. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) проаналізувати відношення між синтаксичним рядом та сурядним словосполученням; 2) розкрити специфіку звужених рядів сурядних словосполучень; 3) дослідити формально-граматичні та семантичні чинники лімітативності сурядних словосполучень цього типу.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Сурядні словосполучення є одиницями мови й мовлення одночасно, оскільки мова як ідеальна система забезпечує формально-граматичну організацію, за її законами утворюються певні структурні моделі словосполучень, а жива комунікація – засіб реалізації їхнього семантичного контенту через речення. Узвичаєним є погляд, що словосполучення, сурядні зосібна, є будівельним матеріалом речення, проте останні – це лише «результат реалізації сполучувальних можливостей слів і словоформ. Тільки фразеологічно зв'язані сполуки, які фактично за значенням дорівнюють одному слову, можна розглядати як будівельний матеріал для речення» [1, 145]. Словосполучення і речення творяться синхронно, і тільки інтонація та інтенція мовця розмежовують описувані синтаксичні одиниці. Абстраговано, поза спілкуванням, сурядні словосполучення, як і підрядні, виконують номінативну функцію, але в складі речення їхня роль модифікується: вони утворюють ряди однорідних членів речення, які збагачують семантику самого речення, конкретизують, деталізують, уточнюють уже відоме слухачеві або читачеві про предмети, явища, процеси [2, 146].

Синтаксичний ряд – одиниця, яка має вагоме значення для розкриття формально-граматичної організації сурядних словосполучень, проте досить розмито потрактована в лінгвістиці. Найбільш точну дефініцію знаходимо в А. Загнітка, який розглядає синтаксичний ряд як «найпростіший тип конструкцій з паралельними членами, яка включає такі функціональні різновиди: 1) однорідні члени речення; 2) неоднорідні, але сурядні члени; 3) пояснення; 4) уточнення; 5) включення» [5, 554]. До диференційних ознак ряду уналежнено такі: сурядний зв'язок між компонентами, загальна співвіднесеність із спільним членом речення, логіко-семантична схожість, наявність рівно-

правних відношень сурядності, морфологічна однотипність компонентів [7]. Синтаксичний ряд утворюється лише за наявності внутрішнього синтаксичного зв'язку, який реалізують сполучники або інтонація. Сурядні словосполучення мають усі ці параметри. Варто, однак, зробити невелику ремарку щодо морфологічної однотипності їхніх компонентів: це важлива, але факультативна ознака, позаяк у текстах різних дискурсів активно функціонують сурядні словосполучення, представлені гетерогенними компонентами: *В ці часи ви чуєте і над собою, і перед собою, і з а собою, і праворуч, і ліворуч шум – свист качиних крил* (2, 212); *І в цьому підморгуванні, в посмішці було навіть щось завзяте, злорадне, торжествуюче* (1, 21).

Важливо наголосити, що особливості формальної організації та семантичний вимір досліджуваної синтаксеми найповніше проявляється в конструкціях з однорідними членами речення, «що перебувають в однакових синтаксичних відношеннях з одним із членів речення і поєднуються сурядним зв'язком» [10, 427]. Як уже зазначалося, сурядні словосполучення в структурі речення виконують функцію саме однорідних членів. Виникає питання про відношення між поняттями «синтаксичний ряд», «однорідні члени речення» та «сурядні словосполучення». Як зазначає Т. Радіонова, «простежується корелятивність сурядності з напрямками реалізації синтаксичних зв'язків та їхніх формальних виявів, однорідності – із закономірностями формально-граматичної будови речення, ряду – з тенденціями побудови синтаксичних конструкцій, специфіки їх семантико-синтаксичної організації, з посіданням спільної комунікативної значущості та з підпорядкуванням єдиній семантиці» [8, 74]. Отже, ряд – це глобальна синтаксична категорія, що організовує певну синтаксичну одиницю (речення, його частину або словосполучення) за допомогою сурядності, яка експлікує свій формально-граматичний та семантико-синтаксичний потенціал через однорідні члени речення, у вигляді сурядних словосполучень.

Сурядні словосполучення – це словосполучення, сформовані за участю повнозначних слів, що перебувають у відношенні відносно незалежності, реалізують свої формально-граматичні особливості та семантичне наповнення у складі речення, утворюючи одиниці, компоненти яких виконують ідентичну синтаксичну функцію. Той факт, що до його складу може входити більше двох компонентів, які при цьому зберігають свою відносну рівноправність, ставить ці словосполучення в антагонічну

опозицію до підрядних. Орієнтуючись на такий критерій, як компонентний склад, лінгвісти поділяють сурядні словосполучення на дві великі групи: 1) з відкритим сурядним зв'язком; 2) із закритим сурядним зв'язком. Відкриті сурядні словосполучення допускають «теоретично й практично необмежену кількість компонентів» [4, 46], а зв'язок між ними «може реалізовуватись за допомогою різнофункціональних сурядних сполучників, безсполучниково або різним поєднанням обох цих засобів»; закриті ж «утворюються з двох компонентів» за допомогою зіставно-протиставних сполучників [там само]. Предметом пропонованого дослідження є останні. На нашу думку, доречніше послуговуватися термінами «сурядні словосполучення розширеного ряду» та «сурядні словосполучення звуженого ряду». Підставою для вирізнення відкритого ряду є філософська категорія нескінченності, яка «виражає невідривно пов'язані між собою протилежні сторони об'єктивного світу, необмежену множину просторових структур світу, принципову незамкненість всіх матеріальних систем, нестворюваність та незнищуваність світу, вічність його буття, кількісну невичерпність явищ світу, нескінченну багатоманітність його властивостей, взаємозв'язків форм буття та тенденцій розвитку» [9, 14]. Однак при потенційному додаванні нових компонентів до сурядного словосполучення відкритого типу прагматично рано чи пізно таке кількісне збільшення буде призупинено, що зумовлюється низкою чинників, про які йтиметься далі. Подібно до цього підвалиною генерування закритих сурядних словосполучень є філософське вчення про опозиційну до нескінченності категорію кінечного, «яка характеризує будь-який визначений, обмежений об'єкт» [11, 272]. Сурядні словосполучення як семантико-синтаксичні складники речень *Вона не біжить, а летить, червона-червона на сліпучо-білому фоні, випроставши трубу (хвіст) і витягнувши мордочку* (2, 218), *Вони йшли тими вулицями, де люди не жили, а тільки торгували* (1, 32), *Тут же, замкнута у цю розкішну, але прокляту горницю, вона і не має до кого промовити слово, не має від кого почути жалісну одмову і співчуття* (5, 406) є лімітативними, тобто утворюють закритий ряд із двох компонентів. Така організація словосполучення корелює із природою кінечного у філософії. Самі ж філософи говорять, що засобом самодосконалості цієї категорії є вичерпні ознаки про той або той фрагмент дійсності. Вони наголошують і на тому, що їй характерна «міра, яка допускає можливість виходу

за її межі, тобто заперечення даного кінечного, переходу чи перетворення його в інше» [11, 272]. Спостереження за процесом зміни кінечного, під час якого відбувається постійний вихід за його кордони, підводить до ідеї безкінечного. Тому, як бачимо, у філософії кінечне й безкінечне перебувають не в абсолютній опозиції, а в діалектичній єдності: «по-перше, будь-який кінечний об'єкт пов'язаний із безкінечним різноманіттям інших кінечних об'єктів «поза собою» (екстенсивна безкінечність); по-друге, кінечне вміщує в собі безкінечне як вираження всезагальних, інваріантних характеристик (інтенсивна безкінечність) [11, 272–273]. Пізнання світу полягає саме в тому, що ми «знаходимо і конструємо безкінечне в кінцевому, вічне – у тимчасовому» [6, 548]. У площині синтаксису словосполучення спостерігаємо також перехідні процеси відкритості у закритість і навіть навпаки. Відкрите сурядне словосполучення в реченні *Немов чарівні декорації – / жасмин, троянди і бузок* (6, 92) можна звузати до двокомпонентності: *Немов чарівні декорації – / жасмин і троянди*. За такої операції ряд, однак, не перетворюється в типовий закритий, проте це ілюструє маргінальні явища в системі словосполучення.

Як зауважує П. Дудик, «закритість сурядних словосполучень певною мірою умовна, бо, зрештою, кожному з обох частин таких словосполучень можна однотипно, в якомусь одному плані розгорнути, поширити» [4, 48]. У реченні *Не краса красить, а розум* (8, 161), з одного боку, два компоненти вступають у протиставні зв'язки, з іншого, – кожен конститuent можна розширити, додавши до нього супровідний, і тоді опозиція утворюється між блоками лоз єднальними відношеннями: *Не краса і сила красить, а розум і доброта*.

Отже, сурядні словосполучення нелімітативної природи, у яких засобом зв'язку є розділові та єднальні сполучники, належать до словосполучень розширеного ряду; лімітативні словосполучення із протиставними сполучниками формують сурядні словосполучення звуженого ряду.

Найважливішим формально-граматичним чинником утворення типових сурядних словосполучень звуженого ряду є природа протиставних сполучників, до яких належать **а, але, та (у значенні але), зате, проте, однак**. Їхня семантична специфікація стає підґрунтям творення конструкцій із внутрішньорядною опозицією, яка виникає у процесі зіставлення двох компонентів (блоків), що можуть позначати матеріальні та ідеальні об'єкти навколишнього світу,

їхні ознаки, дії чи стани: *А в нас яку не вдарши кайлом скелю – / зі всюди рине кров, а не вода* (6, 270); *Ясна річ, що бекас – не собака, а птиця, але кожен мисливець знає, що полювати бекаса без собаки, це все одно, що справляти весілля без музики* (2, 225); *Зажурився, засмутився... / Вдень не їсть, а серед ночі / Плаче, бідний, та зітхає, / Сну не знають його очі* (3, 8); *Не нарікай на тьму злостиво, / А краще засвіти свічу* (7, 430). Якщо ж протиставлення виникає не між двома компонентами, а між субрядами однорідних, це «не руйнує, а навіть, скріплює їхню двокомпонентність, синтаксичну дво-членність, поділ на дві частини, які поєднані тільки одним граматичним зв'язком, переважно сурядно-протиставним» [4, 48]: *Дівчина схопилася на ноги, відхилилася від Гріті, але не злякалася його, не скрикнула від несподіванки, а засміялася* (4, 28); *Поборюся з нею, батьку, / Та не силою ручною / І не зброєю зо сніжу, / Але серцем і чуттям* (9, 301).

Не менш вагомим фактором є сполучувальна здатність частин мови. Як відомо, сурядні і підрядні словосполучення утворюють лише повнозначні слова. Класичною моделлю сурядного словосполучення є поєднання гомогенних компонентів: *Нестаток, і тяжка робота, і натуга / Зорали зморшками чоло* (9, 30); *Це, може, навіть і не вірші, / а квіти, кинуті тобі* (6, 21). Поширений тип становлять сурядні словосполучення гетерогенного складу, які характерні для розширених рядів. До них здебільшого належать ті словосполучення, які розкривають різні сутності об'єктів: *Ізумрудна, блискуча, з перлистою ніжною піною / Хвиля котиться, грає, співаючи пісню дзвінку, / І сміється до сонця, і вабить раптовою зміною, / І пустує, і плеще, цілуючи скелю стрімку...* (3, 24); *Вони там перед нашими рядами / Бліді, втомлені, поганенько вбрані, / Та к зброї кожодий мов приріс руками* (9, 43). Якщо в сурядних словосполученнях розширеного ряду єднальні та розділові сполучники запроєктовані на потенційне примноження компонентів, то характер протиставних сполучників обмежує сполучуваність слів у словосполученнях звуженого ряду, що зумовлює його лімітативність. Між компонентами таких словосполучень виникає абсолютна або контекстуальна антонімія, яка передбачає наявність саме двох слів, однокласових чи різнокласових, що так само посилює протиставні відношення: *Дівчина стояла з квітами, але сумна; Їй допоможе не купа улесливих слів, а одне, щире; Це вперше борець для родини приготувала не мати, а вона; Будинок був недобудований, але красивий.*

З одного боку, усі сурядні словосполучення вирізняються рівноправністю та незалежністю компонентів, а з іншого – спостережено особливого роду зв'язки всередині словосполучень звуженого ряду. У словосполученнях *розумний, але злий; не багатство, а щастя; утомлений, проте щасливий* через специфіку сполучника перший компонент семантично ніби «сильніший» і вимагає змістової протилежності від іншого, чого не можемо сказати про словосполучення на зразок *красивий і розкішний, дощ і сніг, цукерки або печиво, ні квітів, ні трав*, у яких експліцитно заявляє про себе повна паритетність компонентів. Отже, відносна зовнішня рівноправність безпосередньо пов'язана з внутрішньою підпорядкованістю другого конститuenta першому.

Для повного розуміння природи сурядних словосполучень, важливо розглядати їх не ізольовано, а як невід'ємні одиниці комунікації, що забезпечує реалізацію їхньої формально-граматичної моделі як складника речення та семантичного плану. Лімітативність того чи того сурядного словосполучення звуженого ряду детермінована також ситуацією спілкування, у якій вони генеруються, та інтенцією самого спікера. Саме від останнього залежить, чи в опозиції опиняться два компоненти, чи протиставні відношення виникнуть між блоками однорідних. Аналізуючи протиставне сурядне словосполучення *не хвались, а молись*, яке входить до структури речення *Не хвались, а Богу молись* (8, 302), можемо припустити, метою мовця було наголосити саме на такій притаманній кожному вірянині моральній якості, як скромність. Маємо повчальний зміст, експлікований через протиставлення двох суперечливих дій. Однак компоненти цього лімітативного словосполучення можна розширити на зразок *не хвались, не веселись, а молись і кайся*. Це словосполучення також належить до звужених конструкцій, зберігає протиставні відношення, але вже між цілими блоками, і є семантично багатшим порівняно з першим. Тут уже потенційною метою комунікатора є протиставити життя крізь призму світських, буденних дій людини та духовних, які ведуть до очищення. Саме мета мовця є ключовою, хоч і не єдиною, у встановленні меж лімітативності сурядних словосполучень звуженого ряду.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Сурядні словосполучення важливо розглядати у зв'язку із категорією синтаксичного ряду, який репрезентує специфіку їхньої формально-граматичної організації. На протигагу узвичаєним термінам «відкриті сурядні словосполучення» та «закриті сурядні

словосполучення» доцільніше послуговуватися термінами «сурядні словосполучення розширеного ряду», які являють собою синтаксичні утворення з потенційним нарощенням компонентів, поєднаних єднальними, розділовими сполучниками або інтонаційно, та «сурядні словосполучення звуженого ряду» – конструкції, що складаються з двох компонентів на основі протиставних відношень і передбачають розширення конститuentного складу в кожній частині. На лімітативність сурядних словосполучень впливають різні чинники. Це передусім:

1) природа протиставних сполучників, які беруть участь у формально-граматичній організації словосполучення; 2) морфологічна природа та сполучувальна можливість компонентів, що структурують словосполучення; 3) особливий внутрішньорядний зв'язок між першим і другим компонентом; 4) комунікативна ситуація та комунікативний намір мовця.

Перспективи подальших розвідок убачаємо в детальному вивченні впливу семантичних чинників на лімітативність сурядних словосполучень звужених рядів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Арібжанова І. М. Граматичний статус словосполучення. *Синтаксис української мови: хрестоматія: у 2 ч.* / Упоряд.: А. Мойсієнко, В. Чумак, С. Шевель. К.: ВПЦ «Київський університет». 2019. Ч. 1. С. 19 – 31.
2. Балко М. В. До питання про основні ознаки словосполучення. *Лінгвістичні студії*. 2011. № 22. С. 145 – 150.
3. Вихованець І. Р. Граматика української мови. Синтаксис: Підручник. К., Либідь, 1993. 368 с.
4. Дудик П. С. Словосполучення в українській літературній мові: Навчальний посібник. К, 1998. 132 с.
5. Загнітко А. П. Теоретична граматики сучасної української мови. Морфологія. Синтаксис. Донецьк: БАО, 2011. 992 с.
6. Маркс К. Ф. Энгельс. Сочинения: в 30 т. Изд. 2-е. М.: Госполитиздат, 1961. Т. 20. 827 с.
7. Прияткина А. Ф. Русский язык: Синтаксис осложненного предложения: Учеб. пособие для филол. спец. вузов. М.: Высш. шк., 1990. 176 с.
8. Радіонова Т. М. Еволюція лінгвістичних поглядів на статус і структуру ряду як мовної одитниці. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер.: Філологія. Мовознавство*, 2009. Т. 98, Вип. 85. С. 72 – 75.
9. Словник-довідник з курсу «Філософії» для студентів 2, 3, 4 курсів усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання / укл. А. Г. Чичков, О. М. Башкеева, О. М. Патеріло. Дніпропетровськ: ДВНЗ УДХТУ, 2014. 20 с.
10. Українська мова: енциклопедія / НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні, Ін-т укр. Мови / редкол.: В. М. Русанівський [та ін.]. Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ: Вид-во « Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. 820 с.
11. Философский энциклопедический словарь / гл. редакция: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. М.: Сов. Энциклопедия, 1983. 840 с.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Винниченко В. К. Вибрані твори / упоряд. текстів, передм. та прим. О. М. Савченко. Харків: Веста: Видавництво «Ранок», 2005. 352 с.
2. Вишня Остап (Губенко Павло Михайлович). Твори: В 4 т. / редкол.: І. О. Дзерін (голова) та ін. К.: Дніпро, 1988. 398 с.
3. Вороний М. К. Євшан-зілля: Поема. Вірші: Для серед. шк. віку / упоряд. та передм. Л. Слободянюк. К.: Національний книжковий проект, 2010. 160 с.
4. Загребельний П. А. Роксолана: Роман. / худож. – оформлювач Б. П. Бублик, І. В. Осипов. Харків: Фоліо, 2001. 685 с.
5. Кашенко А. Ф. Вибрані твори: Навч. посіб. / упоряд., передм. та прим. Л. С. Дем'янівської. К.: Грамота, 2006. 464 с.
6. Костенко Л. Триста поезій. Вибрані вірші. К.: А-БА-БА-ГА-ЛА- МА-ГА, 2020. 416 с.
7. Павличко Д. В. Вибрані твори в двох томах. Том перший. К.: Дніпро, 1979. 517 с.
8. Попова О. А. Живлюще джерело. Кращі прислів'я та приказки українського народу. Донецьк: ТОВ «ВКФ «БАО», 2011. 448 с.
9. Франко І. Я. З вершин і низин: Вірші та поеми. К.: Рад. шк., 1980. 575 с.

#### REFERENCES

1. Aribzhanova, I. M. (2019). Hramatychnyi status slovospoluchennia. [Grammatical status of the phrase]. In A. Moisiienko, V. Chumak, S. Shevel (Eds.), *Syntaksys ukrainskoi movy: khrestomatiiia: u 2 ch. Modern Ukrainian language. Reader*. (Vols. 1 -2; Vol. 1, pp. 19 – 31). Kyiv: Kyivskiyi universytet. [in Ukrainian].

2. Balko, M. V. (2011). Do pytannia pro osnovni oznaky slovospoluchennia [To the question of the main features of the phrase]. *Linhvistychni studii – Linguistic studies*, 22. 145 – 150. [in Ukrainian].
3. Vykhovanets, I. R. (1993). Hramatyka ukrainskoi movy. Syntaksys: Pidruchnyk. [Grammar of the Ukrainian language. Syntax: Textbook]. Kyiv: Lybid. [in Ukrainian].
4. Dudyk, P. S. (1998). Slovospoluchennia v ukrainskii literaturnii movi: Navchalnyi posibnyk. [Phrases in the Ukrainian literary language: Textbook]. Kyiv. [in Ukrainian].
5. Zahnitko, A. P. (2011). Teoretychna hramatyka suchasnoi ukrainskoi movy. Morfolohiia. Syntakcys. [Theoretical grammar of the modern Ukrainian language. Morphology. Syntax]. Donetsk: BAO. [in Ukrainian].
6. Marks, K. & Engels F. (1961). Sochineniya. [Works] in 30 volumes]. (Vols 1 – 30, Vol. 20). Moscow: Gospolitizdat. [in Russian].
7. Priyatkina, A. F. (1990). Russkiy yazyk: Sintaksis oslozhnennogo predlozheniya: Ucheb. posobiye dlya filol. spets. Vuzov. [Russian language: Complicated sentence syntax: Textbook]. Moscow: Vyssh. shk. [in Russian].
8. Radionova, T. M. (2009). Evoliutsiia linhvistychnykh pohliadiv na status i strukturu riadu yak movnoi odyntynsi. [The evolution of linguistic views on the status and structure of the row as a language unit]. *Naukovi pratsi [Chornomorskoho derzhavnogo universytetu imeni Petra Mohyly]. Ser.: Filolohiia. Movoznavstvo – Scientific works. [Petro Mohyla Black Sea State University]*, Vol. 98, 85. 72 – 75. [in Ukrainian].
9. Chychkov, A. H., Bashkeieva O. M., Paterilo, O.M. (Eds.). (2014). Slovnyk-dovidnyk z kursu «Filosofii» dlia studentiv 2, 3, 4 kursiv usikh spetsialnostei dennoi ta zaочноi form navchannia. [Dictionary-reference book on the course "Philosophy" for students of 2, 3, 4 courses of all specialties of full-time and part-time forms of study]. Dnipropetrovsk: DVNZ UDKhTU. [in Ukrainian].
10. Rusanivskiy, V. M. (Ed.). (2004). Ukrainska mova: entsyklopediia. [Ukrainian language: encyclopedia]. Kyiv: Vyd-vo «Ukrainska entsyklopediia» im. M. P. Bazhana. [in Ukrainian].
11. Ilichev, L. F., Fedoseyev, P. N., Kovalev, S. M., Panov, V. G. (Eds.). (1983). Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar. [Philosophical Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Sov. Entsiklopediya. [in Russian].

#### LIST OF ILLUSTRATION MATERIAL

1. Vynnychenko, V. K. (2005). Vybrani tvory. [Selected works]. Kharkiv: Vesta: Vydavnytstvo «Ranok». [in Ukrainian].
2. Vyshnia, O. (Hubenko Pavlo Mykhailovych). (1988). Tvory: V 4 t. [Works in 4 volumes]. Kyiv: Dnipro. [in Ukrainian].
3. Voronyi, M. K. (2010). Yevshan-zillia: Poema. Virshi: Dlia sered. shk. Viku. [Yevshan-potion: Poem. Poems: For middle school age]. Kyiv: Natsionalnyi knyzhkovyi proekt. [in Ukrainian].
4. Zahrebelnyi, P. A. (2001). Roksolana: Roman [Roxolana. Novel]. Kharkiv: Folio. [in Ukrainian].
5. Kashchenko, A. F. (2006). Vybrani tvory: Navch. Posib. [Selected works]. Kyiv: Hramota. [in Ukrainian].
6. Kostenko, L. (2020). Trysta poezii. Vybrani virshi. [Three hundred poems. Selected poems]. Kyiv: A-BA-BA-HA-LA-MA-HA. [in Ukrainian].
7. Pavlychko, D. V. (1979). Vybrani tvory v dvokh tomakh. Tom pershyi. [Selected works in two volumes. Vol. 1]. Kyiv: Dnipro. [in Ukrainian].
8. Popova, O. A. (2011). Zhyvliushche dzherelo. Krashchi pryslivia ta prykazky ukrainskoho narodu. [Life-giving spring. The best proverbs and sayings of the Ukrainian people]. Donetsk: TOV «VKF «BAO». [in Ukrainian].
9. Franko, I. Ya. (1980). Z vershyn i nyzyn: Virshi ta poem. [From the heights and lowlands: Poems]. Kyiv: Rad. shk. [in Ukrainian].

#### NARROWED RANGE OF COORDINATE PHRASES: FORMAL-GRAMMATICAL AND SEMANTIC FACTORS OF LIMITATION

**Komlyk Natalia Yuriyivna**

*Postgraduate at the Ukrainian Department  
Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University  
2, Ostrohradskoho str., Poltava, Ukraine*

*The article is an attempt to take a new look at the nature of the coordinate phrases and their typology. Coordinate phrases are syntactic units that can contain more than two full words of equal meaning, as opposed to subordinate ones, that necessarily have a main and a subordinate component. Coordinate phrases are considered in the context of communication as their real units. The importance of studying the relationship between the syntactic range and coordinate phrases is emphasized: the range determines the formal-grammatical model of the phrase, and the coordinate phrases*

*themselves realize the semantic content in the sentence as rows of its homogeneous members. Instead of the usual division of these phrases into open and closed, it is argued based on the philosophical categories of finite and infinite, it is more appropriate to use the terms "coordinate phrases of extended range", "coordinate phrases of narrowed range" for which it is possible/impossible to add potential components. The article investigates the peculiarities of phrases of a narrowed range, analyzes the formal-grammatical and semantic factors that determine their limitation. These include the nature of opposing conjunctions, which are the formal-grammatical organizers of the phrase; morphological nature and the combined possibility of the components included in the phrase; features of intraline connection between the first and second components; communicative situation and communicative intention of the speaker. It is noted that narrowed ranges, like coordinate phrases of extended ranges, may be characterized by openness. There are many examples of such phrases, where opposing relations arise not between single components, but between blocks of homogeneity in modern discourse. Such coordinate phrases are the result of transients in the system of phrases, which to some extent represents the philosophical idea of the mutual transformation of the finite into the infinite and vice versa. It proves once again that coordinate phrases are not abstract units of language, but components of living communication, which plays perhaps the most important role in the choice, number and organization of their components.*

**Key words:** *coordinate phrase, independent coordination, communication, syntactic range, limitation, non-limitation, narrowed syntactic range, extended syntactic range.*

## TED TALK AS AN OBJECT OF RHETORIC RESEARCH

**Kryknitska Iryna Oleksandrivna**

*Candidate of Philological Sciences,*

*Senior Lecturer at the English Language Department*

*of Translation Studies Faculty,*

*Kyiv National Linguistic University*

*73, Velyka Vasylkivska Str., Kyiv, Ukraine*

*The given article aims at describing: how the rhetorical strategies are used in the Ted Talks presentations and how the rhetorical strategies complement to create the speech effect. Rhetorical strategies are defined as the mechanisms used through wording during communication acts that encourage action or persuade the audience. These language devices are actively applied across Ted Talk speakers to manage the listener's views. The topicality of the paper is predetermined by modern understanding communication as the process that empowers others, forms connections, influences making decisions, motivates change, and makes a difference in people's lives. A language is a powerful tool that can make huge changes if the right word is used at the right time and in the right place. The lack of communication skills to select appropriate verbal and nonverbal means to get the message to the audience in the right way by using powerful and effective words makes communication almost impossible. Storytelling and humour are under our research as two main rhetorical strategies mainly used by Ted Talk speakers. Thus, the research pays attention to the important point that rhetoric involves language as a strategic response to a situation, and rhetoric is the use of language as a symbolic means of inducing cooperation in beings that by nature respond to symbols. Ted Talk by Brene Brown The Power Of Vulnerability is under the rhetorical analysis. While performing the rhetorical analysis the following research steps have been made: determining rhetorical situation and purpose; defining and understanding rhetoric as a framework for how speakers inform and persuade audience; analyzing how these speakers use a variety of rhetorical strategies and Ted Talk genre to make an impact on their audience; demonstrating an understanding of the relationship between intention, audience, and genre.*

**Key words:** *rhetoric, strategy, storytelling, humour, speech, ethos, logos, pathos.*

**Introduction.** Rhetoric is the study of how we organize and employ language effectively, and thus it becomes the study of how we organize our thinking on a wide range of subjects [2]. Rhetoric has been defined as the energy inherent in emotion and thought, transmitted through a system of signs, including language, to others to influence their decisions or actions [12]. Many studies in recent years have investigated the principles of rhetoric [7]. Therefore, the results of these studies came to reveal techniques, strategies, structural patterns and characteristics. This is a useful contribution that suggests again that rhetoric is simply part of who we are as human beings. When we express emotions and thoughts to other people with the goal of influencing or persuading them, we are engaged in rhetoric.

We'd like to focus our attention on the important point that rhetoric involves language as a strategic response to a situation, and rhetoric is the use of language as a symbolic means of inducing cooperation in beings that by nature respond to symbols [7]. The language people use to define their experiences expresses attitudes and understandings of the world and creates motives in others through the construction of social reality

[4]. In this aspect, it is possible to expand the definition of rhetoric as art to include other goals such as achieving clarity through the structured use of symbols, awakening our sense of beauty through the aesthetic potential in symbols, or bringing about mutual understanding through the careful management of common meanings attached to symbols [8]. The aim of the research is to investigate the Rhetoric of TED Expert Public speakers.

The research objectives are:

- 1) to outline the scope of research of public speaking discourse;
- 2) to single out the rhetorical strategies of Ted Talk speakers.

The object of the study is Ted Talk public speaking discourse.

The subject of the study is the rhetorical strategies of Ted Talk speakers.

The research methods are the methods of rhetorical analysis, pragmatic analysis. The process of completing a rhetorical analysis presupposes the use of different rhetorical strategies. Pragmatic analysis refers to a set of linguistic tools which are used to develop systematic accounts of discursive public speeches, particularly discursive strategies.

**Theoretical Framework.** Since times immemorial eloquence was highly appreciated in ancient India, China, and Africa, also among the Aztec culture and other pre-European communities of South and North America. Moreover, in classical Greece and Rome, public speaking began to thrive in the educational sphere and civic life. Public speaking was also under extensive investigation in Aristotle's rhetoric (the third century B.C.). This outstanding work is still considered the most important research in this subject, and many of its principles are followed by public speakers nowadays. Cicero, the great Roman leader gave his public speeches to defend principles of liberty and dedicated his several works to oratory holistically. Over many centuries, many other famous thinkers have thoroughly studied such issues as a language – speech – rhetoric (the Christian preacher St. Augustine, the Roman educator Quintilian, the British philosopher Francis Bacon, the medieval writer Christine de Pizan, and the American critic Kenneth Burke) [1]. Communication researchers have provided increasingly scientific fundamentals for understanding the strategies and techniques of effective speeches [8]. The ability to communicate well is one of the most crucial language skills to develop today.

#### Research Findings

TED Talks, an acronym for Technology, Entertainment and Design, acts as one of the most recognised new forms of communication and generally innovative ideas that exist in the world [1, 40]. TED was founded in 1984 by the influential architect Richard Saul Wurman out of the convergence of three main branches: technology, entertainment and design. One of the most influential and popular websites that offer new information in the form of videos is TED Talks. TED Talks is a video platform that offers a variety of information for free on the Internet. The genre specification of a TED speech stems from its stiff local-temporal format and carefully prepared essence.

TED Talks is a hybrid genre that incorporates several other genres, such as lectures by university professors, newspaper articles, conference presentations, scientific television programmes, thus combining different semiotic models, namely conversation, writing, video and sound. Since 2007 the international TED conference has successfully proved itself as one of the most prominent formats for the diffusion of ideas around the world. The conference disseminates its content under the slogan "ideas are worth spreading". Consequently, TED Talks public speeches institute represents a new object of pragmatic-linguistic

research. Public TED Talks should be interpreted as the epitome and recognition of an idea in the process of communication. Ted Talks has turned into a viral video platform and a worldwide community of influential and passionate speakers.

TED speeches are characterised by features such as:

1. conciseness;
2. structural and logical reasoning;
3. transparency;
4. clarity;
5. high degree of authority and credibility;
6. persuasiveness [5].

There are three basic parts of persuasion in Ted Talk speeches:

1. ethos (credibility of the speaker);
2. logos (the logic behind any conclusions drawn by the speaker);
3. pathos (emotional appeal or ability to create a connection between the speaker and his audience) [5].

These key elements lie at the base of any successful public speech. Firstly, to share thoughts, ideas, observations a speaker should have a certain level of knowledge about the chosen topic (that is ethos). Secondly, to make sure that the message is perceived and understood by the audience in the right way, the message must be conveyed clearly, informatively and logically (that is logos). Thirdly, to capture and hold the undivided listeners' attention the speaker has to create an emotional connection with the audience (that is pathos).

Let us analyse the extract of Ted Talk by Brene Brown "The Power Of Vulnerability" [3]: So, I'll start with this: a couple years ago, an event planner called me because I was going to do a speaking event. And she called, and she said, "I'm really struggling with how to write about you on the little flyer." And I thought, "Well, what's the struggle?" And she said, "Well, I saw you speak, and I'm going to call you a researcher, I think, but I'm afraid if I call you a researcher, no one will come, because they'll think you're boring and irrelevant." And I was like, "Okay." And she said, "But the thing I liked about your talk is you're a storyteller. So, I think what I'll do is just call you a storyteller."

The introduction of the Talk establishes ethos and pathos simultaneously: I was going to do a speaking event. the thing I liked about your talk is you're a storyteller. So, I think what I'll do is just call you a storyteller." In this way the presenter earns her credibility, talking about her storytelling skills: So, I'm a researcher-storyteller, and I'm going to talk to you today – we're talking about expanding perception – and so I want to talk to you and tell some stories about a piece of my research that fundamentally expanded my perception and



really actually changed the way that I live and love and work and parent. In addition, her position as a research professor at the University of Houston Graduate College of Social Work studying vulnerability, courage, authenticity, and shame for the past 10 years also adds credibility to her speech.

Logos: The things I can tell you about it: it's universal; we all have it. The only people who don't experience shame have no capacity for human empathy or connection. No one wants to talk about it, and the less you talk about it the more you have it. What underpinned this shame, this "I'm not good enough," – which we all know that feeling: "I'm not blank enough. I'm not thin enough, rich enough, beautiful enough, smart enough, promoted enough." The thing that underpinned this was excruciating vulnerability, this idea of, in order for connection to happen, we have to allow ourselves to be seen, really seen.

Moreover, the classical theory and practice of rhetoric are concerned with argumentation and persuasion [2]. The rhetorical analysis embraces the following questions:

Table 1

**The rhetorical analysis**

1. What is the communicative situation?
2. Who is the speaker?
3. What is their intention of speaking? (Ranging from attacking or defending, encouraging or discouraging from certain action, praising or blaming, teaching, motivating, fascinating, etc.).
4. Who makes up the audience?
5. Who is the intended audience?
6. What are the values and emotions of the audience to appeal to?
7. What is the content of the message?
8. Can you summarize the main idea?
9. How does the speaker address the audience's reason and their emotions?
10. What is the form in which it is conveyed?
11. What is the structure of the communication; how is it arranged?
12. What genre is the speech conducted in?
13. What figures of speech are used?
14. What is the style and emotional tone of the speech?
15. How do the expression side and the content side correspond to each other?

Ted Talk speech undergoes 5 main Cicero's canons as well:

The invention in Ted Talk. Ted Talks speakers teach their audience something new. An unfamiliar or unexpected element in Ted presentation shakes up the audience and provides a different perspective. The purpose of Ted Talk is to inform, educate and inspire the audience. The speech is inspiring

when the audience is given a new perspective on the world in which they live. A speaker may use his strong, convincing language to elicit intrigue and curiosity. His great pitch makes the topic interesting, persuades the audience to want to know more. For instance, Ted Talks speakers start with a grabber, giving the audience a chance to see their personal connection to the topic through such rhetorical technique as storytelling.

Disposition in Ted Talk. TED Talks involve interaction between the speaker and the audience. The key principle is to remember that the speaker's job is to give to the audience, not take from them. Here the communicative intention of the speaker is to exercise communicative influence on the audience to disperse a certain idea. However, before a certain idea can be disseminated, the speaker needs to convince the audience of its rationality. To this end, the speaker makes extensive use of discursive strategies.

Eloquence in Ted Talk. It is built on the tone of the voice; the way the speaker handles his words; the emotional colouring of sentences; pauses, rhythm and pace, word emphasis, etc. Their story or message sparks a reaction with the audience. In this way, they create a vocal landscape filled with colour. By using intonation and emphasis, the speaker directs the listeners' attention to the big ideas. The more sophisticated the speaker's vocabulary, the more options the speaker has to communicate his desired message. An eloquent speaker chooses the words with care, understands the power of words.

Delivery in Ted Talks deals with the process of effective using paralanguage and body language. The body language of effective Ted Talks speakers is neutral, open, defined, and strong.

Researching Ted Talks, we paid attention to storytelling as a rhetoric strategy.

The importance of storytelling as a rhetoric strategy in Ted Talk speeches is undeniable. Storytelling can be defined as a structured narrative account of real and imagined events that are widely used in public speaking as a means for sharing, interpreting and offering the content of the story to the listeners [13]. The pragmatic function of storytelling is to grab the audience's attention and set up an atmosphere of mutual trust and respect with listeners. Storytelling is used as a rhetoric strategy for a variety of pragmatic purposes which include: make statistical data, graphics and facts more vivid and interesting; relieving tension; making important points of the presentation memorable; establishing an emotional connection with the particular audience; emphasizing the message; introduce controversial issues; encourage

thinking; shape peoples' beliefs; raise the energy level of the group; motivate people to act [6].

The best stories involve true facts from speakers' lives, self-effacing humorous facts about past mistakes, challenges and failures, success stories of people and the history of business. Effective stories are: relevant to the subject; simple and short; eliminating inconsequential detail; the plot of the story involves the lesson.

In Ted Talk *The Power Of Vulnerability* [3] there are myriads of reasons why this speech is connected with so many people. Brene's ability as a 'storyteller' is one of them. Her storytelling rhetoric strategy embraces her following communicative actions:

1) She starts the talk with a story, and performs so in a simple and conversational way clear to anyone... "So, I'll start with this... a couple of years ago..."

2) The speaker involves dialogue with the public by replaying some parts of the talk into the scenario. It is light and humorous; it still has a clear point. That is a key rhetoric element that introduces the speaker as an effective 'researcher-storyteller'.

3) The speaker introduces herself and her speaking role to us by going back in time professionally and picking another relevant story to set an appropriate communicative context in a rather human and funny way. Again, she does it so simply and effectively with the following: "This is where my story starts..."

4) She proceeds to share the trajectory of her professional career and research through personal stories which are chosen for relevance and shared conversationally. For instance, the first meeting with her therapist, Dianna, is brought to life through the dialogue and accompanying facial expressions and reactions. We are engaged in human terms, and with humour. Brene pauses and acknowledges...

"...as you know... it's not going to turn out well..."

Humour is another rhetoric strategy.

Ted Talk speakers use humour to connect, engage and entertain their audiences.

When used properly, humour is a powerful tool in any speaker's arsenal and it can have tremendous pragmatic benefits: 1. It creates a bond with the audience. A speaker who uses humour well comes across as more human, more likeable [10]. Humour puts an audience at ease and makes people more receptive to your ideas. 2. It energizes people and keeps them engaged. It is observed when we laugh, our heart rate increases and that keeps us stimulated and alert. 3. It can provide emotional relief for the audience. Many talks are serious and many talks are emotionally challenging for an audience. Well-placed humour can give your audience some much-needed relief in an otherwise serious talk. 4. It helps the audience remember the speaker's

points. Laughter improves memory and cognitive function. This helps the audience remember ideas in the talk. 5. It leaves a good impression of the speaker on the audience.

People will forget what is said, people will forget what was done, but people will never forget how a speaker made them feel.

Thus, using humour in Ted Talks can: 1. Build rapport with the audience, especially in the initial stages of the speech. 2. Emphasize the points to be remembered by the audience. 3. Keep the audience engaged. 4. Let the audience see the human side of the speaker. 5. Lighten up heavier subject matter. 6. Put the audience at ease [11].

Brene Brown began her presentation with a short anecdote: A couple of years ago, an event planner called me because I was going to do a speaking event. She said, "I'm really struggling with how to write about you on the little flier." And I thought, "Well, what's the struggle?" And she said, "Well, I saw you speak, and I'm going to call you a researcher but I'm afraid if I call you a researcher, no one will come because they'll think you're boring and irrelevant." And I was like, "Okay." And she said, "But the thing I liked about your talk is you're a storyteller. So, I think what I'll do is just call you a storyteller."

Another example of Brene's usage of humour is: If there's anyone who wants their life to look like this, it would be me, but it doesn't work. Because what we do is we take fat from our butts and put it in our cheeks. Which just, I hope in 100 years, people will look back and go, "Wow."

Eventually, we would like to accentuate on nonverbal aspects of communicative behaviour of Ted Talk speakers:

1. Addressing the audience as if they are having a casual-informative conversation with each person.

2. Nonverbal actions are:

a) simple smile makes the audience feel more comfortable and at ease;

b) steps towards the audience in case to encourage or persuade the audience;

c) making eye contact while speaking to make sure that the audience is involved and engaged;

d) using hand gestures that emphasize the words, keeping the audience's attention by varying their gestures, incorporating the head, arms and hands;

e) using positive gestures to sway the audience;

f) their voice holds power and can project;

g) using slow and measured breathing to pace the speech;

h) pausing to emphasize key points.

Therefore, when it comes to rhetoric, it's not just a figure of speech, but a valuable tool that can

allow the person to assess the situation and deal with it accordingly to produce a pragmatic effect on the audience.

### Conclusions

The research emphasizes the significance of rhetoric strategies used by Ted Talk public speakers to gain a pragmatic effect. TED Talks is defined as a hybrid genre that incorporates several other genres, such as lectures by university professors, newspaper articles, conference presentations, scientific television programmes, thus combining different semiotic models, namely conversation, writing, video and sound [9]. Using the methods of rhetorical we have achieved the set objective of

the research. Rhetorical strategies used by Ted Talk speakers are to actualise them as speech person. These strategies help them to express themselves, structure their thoughts and influence the audience.

The research has revealed the characteristics of TED speeches (conciseness; structural and logical reasoning, transparency, clarity; high degree of authority and credibility; persuasiveness). However, three basic parts of persuasion in Ted Talk speeches have been discovered: ethos (credibility of the speaker); logos (the logic behind any drawn conclusions); pathos (as an emotional appeal). The main rhetorical strategies under the study used by Ted Talk speakers are storytelling, humour, etc.

### BIBLIOGRAPHY

1. Banker C., Gurnelos T. Ted Talks and the need for a changing education system. *Florida Communication Journal*. 2013. Vol. 41 (2). P. 39-56.
2. Beebe S.A., Beebe S.J. *Public Speaking: An Audience-centred approach* (6th ed). New York: Pearson, 2006.
3. Brown, B. The Power Of Vulnerability. *The Singue Post*. 2014. URL: <https://singupost.com/power-vulnerability-brene-brown-transcript/?singlepage=1>
4. Cutting J. *Pragmatics and Discourse*. London: Routledge, 2002.
5. Davia Rubenstein L. Using Ted Talks to inspire thoughtful practice. *The teacher Educator*. 2012. Vol. 47 (2). P. 261-267. DOI: <https://doi.org/10.1080/08878730.2012.713303>
6. Donovan J. *How to deliver a Ted Talk: Secrets of the world's most inspiring presentations*. Leipzig, Germany: Amazon Distribution, 2012.
7. Fleming D. Rhetoric as a Course of Study. *College English*. 1999. P. 169-191.
8. Jamieson K.H. Eloquent in an Electronic Age. From *Rhetoric: Concepts, Definitions, Boundaries*, edited by William A. Covino and Davis A. Jolliffe, 801-811. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 1995.
9. Ludewig, J. TED Talks as an Emergent Genre. 2017. URL: <https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2946&context=clweb>
10. Kaplan R., Pascoe G. Humorous lectures and humorous examples: Some effects upon comprehension and retention. *Journal of Educational Psychology*. 1979. Vol. 69 (1). P. 61-65.
11. Karia A. *How to deliver a great Ted Talk: Presentation Secrets of the world's speakers*. New York, N.Y: McGrawhill, 2013.
12. Porter J., E. *Audience and Rhetoric*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall, 1992.
13. Simmons A. *The Story Factor: Inspiration, Influence and Persuasion Through the Art of Storytelling*. Perseus Publishing, 2009. URL: <https://booksvoooks.com/the-story-factor-inspiration-influence-and-persuasion-through-the-art-of-storytelling-pdf.html>

### REFERENCES

1. Banker, C., & Gurnelos, T. (2013). *Ted Talks and the need for a changing education system*. Florida Communication Journal, 41 (2), 39-56 p.
2. Beebe, S.A., & Beebe, S.J. (2006). *Public Speaking: An Audience-centred approach* (6th ed). New York: Pearson.
3. Brown, B. (2014, September 5). *The Power Of Vulnerability*. The Singue Post. <https://singupost.com/power-vulnerability-brene-brown-transcript/?singlepage=1>
4. Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse*. London: Routledge.
5. Davia Rubenstein, L (2012). *Using Ted Talks to inspire thoughtful practice*. The teacher Educator, 47 (2), 261-267. <https://doi.org/10.1080/08878730.2012.713303>
6. Donovan, J. (2012). *How to deliver a Ted Talk: Secrets of the world's most inspiring presentations*. Leipzig, Germany: Amazon Distribution.
7. Fleming, David. "Rhetoric as a Course of Study." *College English*. (Nov. 1999): 169-191.
8. Jamieson, Kathleen Hall. "Eloquent in an Electronic Age." From *Rhetoric: Concepts, Definitions, Boundaries*, edited by William A. Covino and Davis A. Jolliffe, 801-811. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 1995.
9. Ludewig, J. (2017). *TED Talks as an Emergent Genre*. <https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2946&context=clweb>

10. Kaplan, R. & Pascoe, G. (1979). *Humorous lectures and humorous examples: Some effects upon comprehension and retention*. Journal of Educational Psychology, 69 (1). 61-65.
11. Karia, A (2013). *How to deliver a great Ted Talk: Presentation Secrets of the world's speakers*. New York, N.Y: McGrawhill.
12. Porter, James, E. (1992). *Audience and Rhetoric*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.
13. Simmons, A. (2009). *The Story Factor: Inspiration, Influence and Persuasion Through the Art of Storytelling*. Perseus Publishing. <https://booksvoooks.com/the-story-factor-inspiration-influence-and-persuasion-through-the-art-of-storytelling-pdf.html>

## TED TALK ЯК ОБ'ЄКТ РИТОРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

**Крикніцька Ірина Олександрівна**

*кандидат філологічних наук,*

*старший викладач кафедри англійської мови факультету перекладознавства*

*Київського національного лінгвістичного університету*

*вул. Велика Васильківська 73, Київ, Україна*

*Метою цієї статті постає використання риторичних стратегій у презентаціях Ted Talk. Стаття також передбачає дослідження того аспекту яким чином риторичні стратегії сприяють створенню мовленнєвого ефекту з боку адресанта на адресата. Риторичні стратегії визначаються як механізми, що застосовуються через вербальне та невербальне оформлення під час певного комунікативного акту, що спонукає до дії та переконує аудиторію. Ці вербальні та невербальні засоби активно застосовуються мовцями Ted Talk задля того, щоб ефективно управляти думкою аудиторії. Актуальність дослідження зумовлено сучасним розумінням комунікації як такого процесу, що заряджає інших, формує міжособистісні зв'язки, впливає на прийняття рішень, мотивує на позитивні зміни і змінює життя людей на краще. Невміння обирати відповідні вербальні та невербальні засоби для конкретної аудиторії робить комунікацію майже неможливою. Сторітеллінг і гумор розглядаються у цьому дослідженні як основні риторичні стратегії, що вдало використовуються Ted Talk мовцями. Таким чином, дослідження фокусує увагу, по-перше, на риторичні стратегії, що досліджує мову як стратегічну відповідь на комунікативну ситуацію, і, по-друге, на риторичні як на використанні мови у символічних засобах, що сприяє кооперації мовців, які реагують на ці символічні засоби. У центрі нашого риторичного аналізу перебуває виступ Brene Brown на Ted Talk під назвою *The Power Of Vulnerability* (Сила Вразливості). Здійснюючи риторичний аналіз Ted Talk промови, такі дослідницькі кроки були виконані нами: визначення риторичної ситуації та мети; ідентифікація та розуміння риторики як тієї наукової рамки, згідно якої мовці інформують та переконують свою аудиторію; аналіз того, як мовці використовують цілий спектр риторичних стратегій і жанр Ted Talk задля того, щоб здійснити вплив на свою аудиторію; демонстрація розуміння відношень: інтенція, аудиторія, та жанр.*

**Ключові слова:** *риторика, стратегія, сторітеллінг, гумор, мовлення, етос, логос, патос.*

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЛЕКСЕМ У КОРПУСІ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

**Макарук Лариса Леонідівна**

*доктор філологічних наук, доцент,*

*професор кафедри прикладної лінгвістики*

*Волинського національного університету імені Лесі Українки*

*просп. Волі, 13, Луцьк, Україна*

*Статтю присвячено дослідженню мультимодальних лексем та синтаксичних конструкцій. На основі проаналізованого ілюстративного матеріалу встановлено, що частина сучасних англомовних синтаксичних конструкцій змінила свій статус з мономодальних на мультимодальні. Причиною цього слугує інформаційна революція, яка уможливила імплементацію комунікаційних трансформацій на всіх можливих рівнях, починаючи від графічного і завершуючи текстовим. Установлено, що кількість засобів невербальної природи, які входять до складу однієї синтаксичної конструкції, не є фіксованою та варіюється залежно від кожного конкретного випадку. Серед них трапляються такі, у яких фігурує лише один складник невербальної природи або кілька в рамках однієї лексеми чи синтаксичної конструкції загалом. Ідентифіковано й такі, у яких нема жодного вербального складника. Вибір відповідної одиниці невербальної природи зумовлений тематикою й переважно відповідає змісту тексту. У корпусі ілюстративного матеріалу виявлено низку невербальних одиниць, які максимально уподібнюють заміщуваний лексеми задля забезпечення читабельності й упізнаваності. Вартим уваги є і той факт, що часто до складу мультимодальної лексеми входить один складник невербальної природи, який є віддзеркаленням повної назви продукту. Це свідчить про зміну семіотичних парадигм й потребу в переосмисленні наявних підходів до розгляду знаків та знакових систем, оскільки спостерігаємо існування знака у знакові, що є цілковитим дубляжем одного і того ж предмета. З огляду на проаналізовані приклади маємо підстави стверджувати, що мультимодальні лексеми – це одиниці, які утворені шляхом поєднання виключно невербальних одиниць, які за формою відповідають кодифікованим алфавітним графемам; або вербальних кодифікованих графем та невербальних, сукупність яких утворює одиницю, яка, на відміну від класичної лексеми, має не лише відмінний план вираження, але й до певної міри трансформує план змісту.*

**Ключові слова:** мультимодальна лексема, мультимодальна синтаксична конструкція, засоби, знак.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Сучасні англомовні медіа увиразнені за рахунок функціонування невербальних складників як засобів, що мають потужний комунікативно-прагматичний потенціал. Їхня кількість, склад, форма та інші параметри не є фіксованими, а мимоволі змінюються залежно від потреб та викликів, творцями та очевидцями яких ми є нині. Малоімовірно, що сучасного читача й глядача цікавлять рекламні блоки, у яких домінують готові мовні формули, кліше, стандартні літерні позначки. Замовники рекламної продукції зорієнтовані на просування товару чи послуги на ринку, а стратегія та тактика їх реалізації їм нецікаві. Нині майже неможливо заволодіти увагою реципієнтів, пропонуючи їм відповідну продукцію за посередництвом звичних засобів, зводячи до мінімуму використання невербальних складників, а подекуди й зовсім уникаючи їх (Макарук, 2019).

Проведений аналіз сучасних англомовних рекламних текстів свідчить, що не лише вербальна складова частина реклами, але й візуальна її частина потребують ретельного лінгвістичного обґрунтування, оскільки її не можна ототожнювати з декоративними елементами. Візуальний складник виконує насамперед інформативну функцію, уточнює та розкриває зміст повідомлення, надаючи йому додаткової семантики. Вважаємо, що в рекламі графічний компонент має не факультативний, а обов'язковий статус.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поліаспектне дослідження стилістичних особливостей реклами представлене в роботах і вітчизняних, і зарубіжних учених, зокрема І.А. Гусейнової (Гусейнова, 2011), В.В. Зірки (Зирка, 2014), Т. Кейко (Keiko, 1999), Г. Кука (Cook, 2001), П. Лестера (Lester, 2006), Н.С. Лисої (Лиса, 2001), Л.Л. Макарук (Макарук 2014; Макарук 2018; Макарук, 2019);

О.В. Медведєвої (Медведева, 2008), Дж. Пікена (Picken, 1999). Однак графічні складники у рекламі, на відміну від вербальних, малодосліджені. В окремих розвідках їх згадують лише побіжно, що й зумовлює *актуальність* вибраної проблематики.

**Мета роботи** полягає у докладному аналізі реклами, до складу якої входять невербальні засоби, що сприяють зміні статусу графем, лексем та синтаксичних конструкцій, та зумовлює потребу в розв'язанні таких завдань:

– окреслити специфіку засобів невербальної та паравербальної природи, які виконують роль графем та лексем у сучасному англомовному комунікативному просторі;

– обґрунтувати їхні структурні, семантичні та прагматичні особливості;

– на підставі зібраного корпусу ілюстративного матеріалу сформулювати дефініції понять «*мультимодальна графема*» та «*мультимодальна лексема*».

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Аналіз ілюстративного матеріалу свідчить, що до складу рекламних текстів входять паравербальні ресурси. Уважаємо, що не існує таких ресурсів, які можна вважати зайвими, однак можна виокремити такі, які виконують другорядну роль. Нині гомогенна реклама – явище досить рідкісне, а гетерогенна – звичне, й набуває все більшого поширення й вагомості (Макарук, 2019). За словами І.А. Гусейнової, залучення зображальних та інших невербальних компонентів забезпечує не лише економію часу і зусиль творців рекламних текстів, але й робить їх більш переконливими (Гусейнова, 2011: 90). Очевидно, найефективнішою рекламою можна вважати мультимодальну, оскільки поєднання різноманітних засобів створює оптимальні умови для сприйняття та коректного розуміння запропонованого матеріалу.

Американський дослідник П. Лестер стверджує, що найбільш впливові, значущі й культурно важливі ті повідомлення, у яких однаковою мірою та належним чином використовують слова й зображення (Lester, 2006). На нашу думку, лише комплексне, однак збалансоване використання вербальних і невербальних засобів сприяє успішній реалізації інтенцій рекламодавців і значно збільшує кількість потенційних клієнтів. Погоджуємося з думкою І.А. Гусейнової (Гусейнова, 2011), що рекламі притаманні прийоми контамінації, які привертають увагу масового реципієнта до об'єкта рекламування; порушення граматичних правил; заміна графем; ненормативне використання великих і малих літер.

Цілоком поділяємо міркування Дж. Пікена, що вербальний та візуальний компоненти рекламного тексту можуть бути повністю узгодженими (ілюстрація демонструє рекламний продукт); зовсім неузгодженими, але встановлення між ними зв'язків приводить до актуалізації додаткових значень і асоціацій; зумисно неузгодженими (Picken, 1999). Правомірним вважаємо твердження, що зображення в рекламі відіграє провідну роль. Візуальна частина реклами здатна проілюструвати вербальну інформацію й активізувати її образність, виразність, а в єдності з вербальним компонентом створити нові додаткові значення. Відмінність між зображенням і текстом полягає в тому, що для сприйняття тексту потрібен час. З огляду на те, що текст лінійний, то необхідні певні затрати часу й розумових зусиль для усвідомлення ключової думки. Зображення ж доступне для сприйняття кожній людині, яка опанувала систему кодів і символів, притаманних традиціям певної культури. Зауважимо, що візуальний ряд здатний не лише миттєво привернути увагу адресата, але й швидко передати значну частку інформації, закладеної в ньому без прочитання тексту (Макарук, 2019).

О.В. Медведева виділяє декілька типів зображень: документальне, малюнкове, сатиричне й динамічне (Медведева, 2008). Беручи до уваги їх гетерогенність, зазначимо, що, крім перерахованих вище видів зображень, запропонованих дослідницею, важливе місце посідають й інші графічні компоненти, перелік яких нефіксований і навряд чи може бути таким, оскільки людська фантазія невичерпна, а технології здатні створювати безмежну, нелімітовану кількість різних комбінацій, не лише переставляючи місцями певні елементи, але і створюючи нові, увиразнюючи їх інноваційними спецефектами.

Серед константних елементів реклами (заголовку, підзаголовку, зачину, тексту рекламної пропозиції, висновку або прескриптора, ехофрази, слогана) немає жодного, з яким би могли не відбуватися графічні девіації, субституції та будь-які інші прийоми, які виходять за межі ustalених норм і правил. Рекламу створюють та проплачують на ринку за принципами, суперечливими нормативним в аспекті орфографічного, синтаксичного чи стилістичного оформлення, оскільки товар «виживає» завдяки неординарності й нестандартним способам експресії, використаним для представлення традиційних і звичних товарів і послуг. Усталені стилістичні засоби, на відміну від засобів мультимодальної стилістики, не можуть повною мірою реалізу-

вати поставлену мету рекламодавців і швидко привабити потенційних клієнтів. Погоджуємося, що використання стилістичних прийомів у тексті значно підсилює вплив на аудиторію. Колоритні графічні засоби привертають увагу реципієнтів, змушують їх детальніше ознайомитися зі змістом повідомлення та краще запам'ятовуються.

Звернемо увагу на кілька рисунків, які свідчать про те, що словосполуча, яка є назвою батончика, містить половину кокоса, який власне й входить до його складу. Бачимо, що графему “o” заміщено половиною кокоса. Ця словосполуча є мультимодальною, оскільки містить компонент невербальної природи. Він цілком відповідає вибраній концепції, оскільки передусім є продуктом харчування, і за формою та розмірами є фактично ідентичним до кодифікованої алфавітної графеми. Маємо підстави вести мову про мультимодальну лексему та мультимодальну словосполучу. Принагідно зауважимо, що під цими термінами розуміємо одиниці, до складу яких входять не лише графеми вербальної природи, а й невербальної. Особливо актуальними такі мультимодальні комбінації є у сфері маркетингу. Це унаочнені візуальні засоби, які апелюють до візуального каналу сприйняття інформації та сприяють підвищенню попиту на товар. Слід також зазначити, що наявність елемента невербальної природи у складі мультимодальної словосполучи не ускладнює прочитання цієї назви.



Рис. 1. America's 10

Рисунок 2 також демонструє назву кондитерського виробу “Mackintosh's”. До її складу не входить невербальний складник, однак частина першої кодифікованої алфавітної графеми зазнала видимих трансформацій. Йдеться про графему “M”, яку розгалузили таким чином, що вона сягає частини передостанньої “h”. Як наслідок, утворюється умовна дужка (парасолька), що символізує протекцію. Візуалізована графічно стратегія також свідчить, що ця назва мультимодальна. Саме трансформація першої графеми та можливість її з'єднання з іншою дублюють значення самої назви, оскільки саме під цим розуміємо плащ, який не є водонепроникним, а отже, і символізує захист, про що наголошує й умовна дужка. Навряд чи

цей кондитерський виріб може від чогось захищати, але сама графіка дає підстави стверджувати, що всі ці вироби, зокрема його складники, є хорошої якості, оскільки компанія дорожить власною репутацією, а тому і сировиною, яку використовує, та продуктами, які виготовляє.



Рис. 2. Nestle

Особливо цікавим є наступний приклад мультимодальної словосполучи-назви “Love hearts”. Друга графема першої лексеми має колір, який відрізняє її від інших. Більше того, всі інші графеми, крім другої графеми першої лексеми, прикрашені зірочками. Вартим уваги є й те, що саме аналізованій графемі надано образ. Розуміємо, що це умовне обличчя людини, яка переживає позитивні емоції. Важливо, що саме таку форму мають ці солодощі, які знаходяться всередині упаковки. Ця позначка не має нічого спільного з людським серцем, але є конвенційною одиницею, якій надано значення любити. Припускаємо, що продуценти вважають, що цей продукт є настільки хорошим, що викликає любов та приязнь до нього.



Рис. 3. Sainsbury's

Звернемо увагу й на те, що лексему можна вважати мультимодальною й у разі, якщо заміщенню підлягає принаймні частина кодифікованої графеми. Наведений приклад свідчить, що графема “i”, яка складається з двох елементів, є мультимодальною. Крапка, яка входить до її складу, є цукеркою, стовідсоткове відображення якої можна знайти в упаковці. Отже, наведений приклад дає підстави стверджувати про існування мультимодальних лексем. Вони утворюються шляхом поєднання графічних вербальних та невербальних засобів. Більшість графем у наведених прикладах є кодифікованими, лише одна графема не є кодифікованою через зміну її частини, а саме крапки графеми “i”.



Рис. 4. The American Candy

Вартими аналізу вважаємо й наступні рисунки, зокрема рис. 5. У назві відомого батончика графема "o" частково трансформована. Як і у низці інших випадків, описаних вище, натрапляємо на мультимодальну графему, а тому маємо підстави вести мову про мультимодальну лексему та словосполуку. Назва "Coffee crisp" свідчить, що до складу цього продукту входить кава. Загальновідомо, що цей напій має бути гарячим, щоб належним чином відчутти його смак. Гаряча рідина має здатність парувати, що й відображено всередині графеми "o". Це непряма репрезентація продукту; завдяки власне графіці бачимо ілюстрацію одного із процесів, який нерозривно пов'язаний зі смаком рекламованого продукту, оскільки входить до його складу.



Рис. 5. Ebay

Слід звернути увагу й на кондитерський виріб під назвою "Wigwag". Він має незвичну форму. Його проілюстровано на обкладинці продукту. Назва частково імітує сам продукт за рахунок трансформації графем. Причому це стосується фактично їх усіх. І цей випадок належить до спектра мультимодальних, оскільки графеми не є кодифікованими, а дещо видозміненими за рахунок прагнення бути максимально подібним до продукту, який власне й має таку назву. Отже, лексема є мультимодальною і у тому разі, коли графеми є видозміненими та відрізняються від усталених.



Рис. 6. Food network

На рис. 7 натрапляємо на мультимодальну синтаксичну конструкцію. Спершу видається,

що замість традиційної тарілки маємо справу з тарілкою у вигляді серця, оскільки йдеться про День закоханих. Однак вербальна частина повідомлення уможливорює й інше трактування та дає змогу висловити власні почуття за одним із прийомів їжі. Що саме сказати у цьому випадку допомагає зрозуміти серце, яке, за замовчуванням, асоціюється з коханням. Такий приклад є підтвердженням того, що нині продуценти тяжіють до використання графічних складників невербальної природи, які є добре зрозумілими у сучасному світі й не потребують додаткових пояснень.



Рис. 7. Marco Polo

Коротко обґрунтуємо і синтаксичні особливості рис. 8 та 9. Це реклама шкідливої їжі для тих, хто має уже залежність від снєків. Особливого колориту на фоні фактично двох кольорів надає вербальне речення, що нагадує формулу. Бачимо дробову відповідність (*Salt + Fat*), останній компонент якої піднесено до квадрату. Цікаво, що саме ці компоненти, на думку продуцента, сприяють хрумкості продукту (*Satisfying Crunch*), про що зазначено у знаменнику. Далі автор пропонує дію множення, стверджуючи, що це створює приємні смакові відчуття (*Pleasing Mouth Feel*), що в кінцевому результаті призводить до того, що саме від такої їжі стають залежними (*A Food Designed to Addict*). Вочевидь, що така реклама належить до спектра нетрадиційної. Саме у цьому випадку завдяки вербальним компонентам зрозумілою є її сутність. Хоча й невербальні математичні позначки відіграють далеко не останню роль. Бачимо, що мультимодальні речення можуть утворюватися шляхом поєднання знаків X, =, дужок (), цифр та вербальних одиниць. На фоні рекламованого товару цей текст-пояснення дає змогу зрозуміти ключову ідею та зробити власний вибір на користь чи не на користь цього продукту.

Вартим уваги вважаємо й останній приклад, який, окрім заголовку, не містить вербального складника. У цьому випадку маємо підстави



вести мову не лише про лексичний та синтаксичний рівні, але й про текстовий. Зауважимо, що таких ребусних текстів в англомовному масмедійному комунікативному просторі є досить багато. Для американців відповідь на питання є очевидною. Під цими зображеннями зашифровані добре відомі продукти, які є не надто сприятливими для здоров'я. Як бачимо, мультимодальні речення сформовані внаслідок симбіозу зображень як ключових візуальних складників, знаків арифметичних дій, знаку пунктуації.

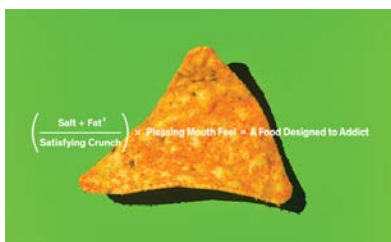


Рис. 8. Pinterest



Рис. 9. Quotes Gram

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо таке: якщо у складі синтаксичної конструкції є принаймні один елемент невербальної природи, то таку конструкцію вважаємо мультимодальною. На нашу думку, *мультимодальна графема* – це компонент лексеми, яку макси-

мально уподібнюють алфавітній позначці шляхом заміни або надавання їй специфічних ознак і можливостей за рахунок використання одного чи кількох невербальних або паравербальних ресурсів замість однієї одиниці алфавіту. *Мультимодальна лексема* формується шляхом сполучення алфавітних графем та будь-яких інших семіотичних ресурсів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, у сучасному англомовному масмедійному комунікативному просторі натрапляємо на широкий спектр візуальних графічних компонентів, які впливають на способи репрезентації інформації, зокрема продуктів харчування, та змінюють маркетингову політику. Використання таких засобів не є випадковим, а продиктоване тим, що реципієнти постійно прагнуть досягнути великий спектр інформації, використовуючи при цьому мінімум ресурсів. Корпус ілюстративного матеріалу свідчить, що графема, лексеми та синтаксичні конструкції нині набувають статусу мультимодальних та впливають на сприйняття інформації.

Перспективними вважаємо подальші розвідки, спрямовані на дослідження мультимодальної реклами, у якій чільне місце посідають невербальні засоби, які зумовлюють потребу в переосмисленні теорії знаків та знакових систем.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гусейнова И.А. Коммерческая реклама: современное состояние и тенденции развития. *Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект* : сб. обзоров / отв. ред. Н.Н. Трошина. Москва, 2011. С. 9–27.
2. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : монография. 3-е изд., испр. Москва : Книж. дом «Либроком», 2014. 260 с.
3. Лиса Н.С. Англійські рекламні знаки: особливості мовної реалізації. *Іноземна філологія*. 2001. Вип. 112. С. 127–133.
4. Макарук Л.Л. Мультимодальність сучасного англомовного масмедійного комунікативного простору : дис. докт. філол. наук : спец. 10.02.04. Запорізький національний університет. Луцьк, Запоріжжя, 2019. 635 с.
5. Макарук Л.Л. Засоби та прийоми лінгвальної гри у сучасній англійській мові. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя. / відп. ред. проф. Г.В. Самойленко. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2014. Кн. 1. С. 142–148.
6. Макарук Л.Л. Невербальні та паралінгвальні семіотичні ресурси у лінгвістичних студіях ХХ–ХХІ століть: прикладний аспект. *Закарпатські філологічні студії* : зб. наук. праць. Ужгородський національний університет. Ужгород, 2018. № 5. С. 66–72.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. 3-е изд. Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. 280 с.
8. Cook G. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London : Routledge, 2001. 256 p.
9. Keiko T. *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain@Japan; London@New York*. Printed@bound in Great Britain by T. J. International Ltd. Padstow; Cornwall, 1999. 148 p.
10. Picken J. State of the Ad: The Role of Advertisements in EFL. *Teaching. ELT Journal*. 1999. No. 53 (4). P. 249–255.
11. Lester P.M. *Visual Communication Images with Messages*. Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company. 2006. 464 p.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

12. America's 10 Favourite Chocolate Candies. URL: <https://www.thedailymeal.com/eat/america-s-10-favorite-chocolate-candies-0> (дата звернення: 12.06.2021).
13. Ebay. URL: <https://www.ebay.com/itm/164247663339> (дата звернення: 11.08.2021).
14. Food Network. URL: <https://www.foodnetwork.ca/shows/great-canadian-cookbook/photos/canadian-candies-from-your-childhood/> (дата звернення: 23.08.2021).

15. Marco Polo. URL: <https://penji.co/wp-content/uploads/2019/04/marco-polo-food-poster-design.jpg> (дата звернення: 08.08.2021).
16. Nestle. URL: <https://www.madewithnestle.ca/mackintosh-toffee/mackintosh-toffee-bar?bvstate=pg:2/ct:r> (дата звернення: 09.08.2021).
17. Sainsbury's. URL: <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/all-valentines-day/swizzels-valentine-love-hearts-tube-108g> (дата звернення: 01.09.2021).
18. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/266979084146943958/> (дата звернення: 12.09.2021).
19. The American Candy Store. URL: <https://theamericandystore.co.uk/skittles/161-skittles-tropical-fruit-004000001638.html> (дата звернення: 23.08.2021).
20. Quotes Gram. URL: <https://cdn.quotesgram.com/img/86/46/1439756955-24sugar1-articleLarge-v3.png> (дата звернення: 12.09.2021).

## REFERENCES

1. Huseinova, Y.A. (2011). Kommercheskaia reklama: sovremennoe sostoianye y tendentsyy razvytyia [Commercial advertising: current state and development trends]. *Reklamnaia kommunykatsyia: lynchvokulturnyi aspekt: sb. obzorov / otv. red. N.N. Troshyna*. Moskva, pp. 9–27 [in Russian].
2. Zyrka, V.V. (2014). Manipuliatyvni hry v reklamii: lynchvystycheskyi aspekt [Manipulative games in advertising: the linguistic aspect]. 3-e yzd., yspr. Moskva : Knyzh. dom "Lybrokom" [in Russian].
3. Lysa, N.S. (2001). Anhliiski reklamni znaky: osoblyvosti movnoi realizatsii. *Inozemna filolohiia* [English advertising signs: features of language implementation]. Vol. 112, pp. 127–133 [in Ukrainian].
4. Makaruk, L.L. (2019). *Multymodalnist suchasnoho anhломovnoho masmediinoho komunikatyvnoho prostoru* [Multimodality of Modern English Mass Media Communicative Space] (PhD), Lutsk, Zaporizhzhia: Zaporizkyi natsionalnyi universytet [in Ukrainian].
5. Makaruk, L.L. (2014). Zasoby ta pryomy linhvalnoi hry u suchasni anhliiskii movi [Means and Techniques of Lingual Play in Modern English Language]. In *Naukovi zapysky*. Serii "Filolohichni nauky". Nizhynskyi derzhavnyi universytet imeni Mykoly Hoholia. / vidp. red. prof. H.V. Samoilenko. Nizhyn: NDU im. M. Hoholia, No. 1, pp. 142–148 [in Ukrainian].
6. Makaruk, L.L. (2010). Typolohiia neverbalnykh hrafichnykh zasobiv u hazetnomu dyskursi [Typology of Nonverbal Graphic Means in Newspaper Discourse]. In *Nauk. visn. Volyn. nats. un-tu im. Lesi Ukrainky*. Serii "Filol. nauky. Movoznavstvo", No. 7, pp. 334–340 [in Ukrainian].
7. Medvedeva, E.V. (2008). *Reklamnaia kommunykatsyia*. 3-e yzd. Moskva: Yzd-vo LKY [in Russian].
8. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London: Routledge.
9. Keiko, T. (1999). *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain@Japan; London@New York*. Printed@bound in Great Britain by T. J. International Ltd. Padstow; Cornwall.
10. Picken, J. (1999). State of the Ad: The Role of Advertisements in EFL. *Teaching. ELT Journal*, No. 53 (4), pp. 249–255.
11. Lester, P.M. (2006). *Visual Communication Images with Messages*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
12. *America's 10 Favourite Chocolate Candies*. Retrieved from: <https://www.thedailymeal.com/eat/america-s-10-favorite-chocolate-candies-0>.
13. *Ebay*. Retrieved from: <https://www.ebay.com/itm/164247663339>.
14. *Food network*. Retrieved from: <https://www.foodnetwork.ca/shows/great-canadian-cookbook/photos/canadian-candies-from-your-childhood/>.
15. *Marco Polo*. Retrieved from: <https://penji.co/wp-content/uploads/2019/04/marco-polo-food-poster-design.jpg>.
16. *Nestle*. Retrieved from: <https://www.madewithnestle.ca/mackintosh-toffee/mackintosh-toffee-bar?bvstate=pg:2/ct:r>.
17. *Sainsbury's*. Retrieved from: <https://www.sainsburys.co.uk/gol-ui/product/all-valentines-day/swizzels-valentine-love-hearts-tube-108g>.
18. *Pinterest*. Retrieved from: <https://www.pinterest.com/pin/266979084146943958/>.
19. *The American Candy Store*. Retrieved from: <https://theamericandystore.co.uk/skittles/161-skittles-tropical-fruit-004000001638.html>.
20. *Quotes Gram*. Retrieved from: <https://cdn.quotesgram.com/img/86/46/1439756955-24sugar1-articleLarge-v3.png>.

## STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES OF MODERN ENGLISH LEXICAL UNITS IN THE CORPUS OF MULTIMODAL ADVERTISING TEXTS

**Makaruk Larysa Leonidivna**

*Doctor of Philology, Associate Professor,  
Professor at the Applied Linguistics Department,  
Lesya Ukrainka Volyn National University  
13, Volia Av., Lutsk, Ukraine*

*This article is devoted to the study of multimodal lexical units and syntactic constructions. Taking into account the illustrative material which has been analysed, it has been identified that a certain portion of modern English-language lexical units as well as syntactic constructions have changed its status from monomodal to multimodal. Information revolution served as a key reason for that and made it possible to implement communication transformations at all levels, from graphic to textual. It has been shown that the number of non-verbal devices which are included in a single syntactic construction is not fixed, and varies in each case. Among these constructions there are some in which there is only one component of a non-verbal nature, or several within one lexical unit or a syntactic construction in general. Those which do not contain any verbal components have also been identified. The choice of a non-verbal unit which is appropriate in each case is determined by the subject and primarily corresponds to the content of the text. A number of non-verbal units which were identified in the corpus of the exemplifying material are very similar to the substituted lexical unit. This technique is used to ensure comprehensibility of an advertisement. It should also be noted that the multimodal lexeme often includes one non-verbal component which reflects the full name of the product which is being advertised. This indicates a change in semiotic paradigms and the need to rethink existing approaches to the consideration of signs and sign systems, as we observe the utilization of a pictorial sign within a lexical unit which duplicates the actual sense of the lexical unit itself. On the basis of the examples which have been analysed, we have a reason to conclude that multimodal lexemes are units which are formed by combining exclusively non-verbal units which correspond in form to the codified alphabetic graphemes; or verbal codified graphemes and nonverbal ones which combination forms a unit which differs from the classical one. Multimodal units not only embody a different plan of expression, but also to some extent transforms the plan of the content.*

**Key words:** *multimodal lexeme, multimodal syntactic construction, device, sign.*

UDC 811.112.2'373.7:650.1(045)

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.13>

## EINFLUSS DER EXPANSION AUF DAS FUNKTIONIEREN DER PHRASEOLOGISMEN IN WERBETEXTEN

**Mashchenko Anna-Mariia Andriivna**

*Lektorin des Lehrstuhls für deutsche Philologie*

*Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

*Welyka-Wassylkiwska-Straße, 73, Kyjiw, Ukraine*

*Стаття присвячена дослідженню найпоширенішого, але недостатньо вивченого виду модифікації фразеологізмів у рекламних текстах – експансії, тобто розширення фрази за допомогою введення до її складу розширювачів різного характеру. Дослідження побудоване на матеріалі модифікованих фразеологізмів (включно з виразами з ускладненим, але непереоосмисленим значенням) німецької друкованої реклами. Наукова розвідка має за мету дослідження впливу експансії на функціонування фразеологізмів, їх впливу на семантику трансформованих виразів, на зміну їх кількісних та якісних характеристик у порівнянні з вихідними. Аналіз матеріалу здійснювався з опорою на методи фразеологічної ідентифікації, фразеологічного опису, адекватного опису лексикографічного типу як різновиду компонентного аналізу та контекстологічного аналізу. Дослідження дало можливість визначити різницю між характером функціонування прикметників та прислівників як розширювачів фрази. Розширювачі-прикметники в синтаксичній ролі означень, тісно пов'язані з іменником фразеологізму, теж стають його складовою частиною і посилюють враження реципієнта від рекламованого предмета. Слід зауважити, що таку ж функцію виконують і розширювачі, які утворюють атрибутивні складні слова з іменником фразеологізму. Розширювачі-обставини, синтаксично пов'язані з фразеологічною одиницею як єдиним цілим, належать до її найближчого оточення, а не безпосередньо до її складу. Ступінь емотивності та експресивності такої модифікації залежить від особливостей розширювача. Прислівники-розширювачі, які чисельно значно поступаються прикметникам, мають тісний синтаксичний зв'язок зі всім фразеологізмом або з однією з його складових частин і, як правило, уточнюють або модифікують його конотативні особливості. Найбільш яскравими можна вважати модифікації фразеологічних одиниць, що призводять до гри слів, та розширення прислів'їв, що полягають у неочікуваному продовженні знайомих кожному представникові мовної спільноти виразів. Аналіз кількісних та якісних характеристик трансформованих фразеологізмів вказує в переважній кількості випадків на чисельне зростання конотативних множників, що свідчить про звуження значення, та на позитивне значення більшості цих множників, що є показником поліпшення значення.*

**Ключові слова:** модифікація, трансформація, експансія, слово-розширювач, екстенціонал, розширення значення, поліпшення значення, конотативний множник.

**Darlegung des Problems im Allgemeinen und Begründung seiner Aktualität.** Die Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess, dessen Ziel in der bewussten Beeinflussung des Lesers besteht. Im Hinblick darauf werden in Werbetexten auffällige Sprachmittel eingesetzt, die den Adressaten beeindruckend sollen. Zu diesen Sprachmitteln zählen auch Phraseologismen, in deren semantischer Struktur konnotative Merkmale wie Bewertung, Emotivität und Expressivität überwiegen.

Die erwähnten Merkmale kommen besonders deutlich in den transformierten Phraseologismen zum Vorschein, unter denen in der Regel Phraseologismen verstanden werden, die nach I. Arnolds Meinung "relevanten Veränderungen an ihrem lexikalischen Bestand, ihrer syntaktischen Struktur und ihrer Semantik unterworfen waren, deren Ergebnis die Gegenüberstellung der usuellen Form des Phraseologismus und seiner okkasionellen

Form ist" [1, 89]. H. Burger weist dabei auf die Nichtentsprechung dieser Phraseologismen der im Wörterbuch fixierten Form und auf die Abhängigkeit der Veränderungen vom Kontext hin [10, 114]. Nach V. Bilonozhenko wird der Begriff der Transformation am deutlichsten durch strukturell-semantische Veränderungen illustriert [4, 167], zu denen nach H. Burger Expansion, Reduktion, Substitution und Kontamination gehören [11].

**Analyse der letzten Untersuchungen und Publikationen zum Thema.** Die Modifikationen der Phraseologismen standen stets im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit vieler einheimischer und ausländischer Linguisten, unter denen sowohl namhafte als auch angehende Wissenschaftler zu erwähnen sind (A. V. Kunin, I. I. Černyševa, A. L. Koralova, W. Fleischer, H. Burger, V. M. Bilonozhenko, I. S. Hnatjuk, T. V. Sdichovska, I. I. Orel, I. O. Taraba,

R. Kwaśniak, G. Schmale u. a.). Aber in ihren Arbeiten werden viele wichtige Probleme nicht betrachtet, darunter auch solche, die der häufigsten Art der Modifikation – der Expansion – gelten. Außer Acht sind die stehenden Ausdrücke mit “erschwerter”, aber nichtübertragener Bedeutung geblieben sowie der Einfluss verschiedener Arten der Erweiterung auf die Semantik des Ausdrucks, quantitativer und qualitativer Aspekt des Einsatzes von Ergänzungswörtern etc. Der vorliegende wissenschaftliche Beitrag ist gerade der Expansion, d. h. der Erweiterung des Ausdrucks durch die Einführung in seine phraseologische Basis von präpositiven, interpositiven oder postpositiven Ergänzungselementen gewidmet, die nach unserer Meinung einer weiteren gründlicheren Untersuchung bedarf. Im Rahmen dieses Beitrags werden 75 erweiterte Phraseologismen aus den Werbetexten der deutschsprachigen Zeitschriften “Brigitte”, “Schöner wohnen” und “Psychologie Heute” analysiert, die 59,5% von allen darin vorhandenen modifizierten Ausdrücken ausmachen.

**Das Ziel** des vorliegenden wissenschaftlichen Beitrags besteht darin, herauszufinden, wie sich die Erweiterung des Ausdrucks auf die Eigenschaften des betreffenden Phraseologismus auswirkt, wozu die Lösung der folgenden **Aufgaben** verhilft: die morphologischen, strukturell-syntaktischen und semantischen Eigenschaften der Ergänzungen von Phraseologismen zu analysieren, den Einfluss dieser Ergänzungen auf die Semantik von transformierten Ausdrücken zu verfolgen und die Art der Veränderung des modifizierten Ausdrucks im Vergleich zum Ausgangsausdruck festzustellen.

**Darlegung des Hauptmaterials der Untersuchung.** Es sei bemerkt, dass in der vorliegenden wissenschaftlichen Abhandlung nicht nur Idiome, sondern auch Ausdrücke mit phraseomatischer Bedeutung mitbetrachtet werden, die A. V. Kunin als getrennt geschriebene Spracheinheiten mit erschwerter, aber nichtübertragener Bedeutung versteht [5, 141]. Dabei lassen wir uns von V. N. Telias Meinung leiten, dass “der Korpus der Phraseologie nicht die in der Sprache festgesetzten, sondern die von einem Wissenschaftler entsprechend diesen oder jenen Kriterien ausgesonderten Einheiten umfasst” [7, 81]. Die bekannte Germanistin E. Riesel wies bei der Analyse der stehenden Redewendungen nichtphraseologischen Typs (bei V. A. Kunin sind es Ausdrücke mit phraseomatischer Bedeutung) auf ihre mögliche funktional-stilistische Markierung hin sowie auf die oft auftretende Eigenschaft, zur Hervorhebung inhaltlich wichtiger Wörter durch Betonung und Rhythmik beizutragen [15, 90].

Bei der Analyse der Veränderungen von phraseologischen Einheiten im Prozess ihrer Modifizierung ist es notwendig, die Besonderheiten der phraseologischen Bedeutung zu berücksichtigen, die nach der Meinung der Linguisten komplizierter als die lexikalische Bedeutung ist, weil sie sich durch den Grad der Wiedergabe eines bestimmten Merkmals, durch seine hohe Intensität auszeichnet [8, 8], denn in der phraseologischen Bedeutung überwiegt die Konnotation [3, 83]. Der Meinung von O. O. Selivanova folgend, verstehen wir die Konnotation als “zusätzliche Komponente der Bedeutung einer Spracheinheit, die ihren gegenständlich-logischen Inhalt durch subjektive Schattierungen von Bewertung, Emotionalität, Expressivität, funktional-stilistischer Färbung ergänzt sowie durch Schattierungen, die durch soziale, ideologische, kulturelle, situative Aspekte der Konnotation bedingt sind” [6, 281]. Bei der Analyse und Zusammenstellung der Bedeutungen von Phraseologismen und ihren Modifikationen bedienen wir uns der von I. V. Arnold vorgeschlagenen adäquaten Beschreibung lexikographischen Typs als eine Art der Komponentenanalyse [2, 80-88]. Es werden noch in der Arbeit die Methoden der phraseologischen Identifikation, der phraseologischen Beschreibung und der kontextologischen Analyse eingesetzt.

Aus der Untersuchung resultiert, dass die Phraseologismen der Werbetexte am häufigsten durch Adjektive und Adverbien erweitert werden. Dabei können die Adjektive in deklinierbarer Form (d. h. als Attribute) und in undeklinierbarer Form (d. h. als Adverbialbestimmungen) auftreten. Die deklinierbare Form ist eng mit dem Substantiv als einem der strukturellen Teile des Phraseologismus verbunden und befindet sich in seinem Orbit. Das Ergänzungsattribut fixiert die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf einer bestimmten Eigenschaft des angebotenen Produkts: “*Feuchtigkeit spenden > intensive Feuchtigkeit spenden* (1 b, 75), *Anregungen erhalten > spannende Anregungen erhalten*” (1 a, 57), *Tipps geben > wertvolle Tipps geben* (2 a, 88).

Es sei bemerkt, dass genauso enge Verbindung mit dem Substantiv des Phraseologismus den nichtkongruierenden Ergänzungsattributen eigen ist, die durch ein Substantiv ausgedrückt werden, was man am folgenden Beispiel beobachten kann: “*Tränen der Rührung in die Augen treiben*” (1 d, 14).

Bei der durchsichtigen inneren Form des Ausgangsphraseologismus können adjektivische Erweiterer als völlig neutrale Ergänzungen dienen, sie können aber auch dem Ausdruck eine besondere Expressivität verleihen, vgl.: “*neue Akzente*

setzen – außergewöhnliche Akzente setzen” (3 b, 147). Das Attribut *neu* “erst seit kurzer Zeit vorhanden” [13, 705] verändert den neutralen Charakter des Ausdrucks nicht, es verdeutlicht nur die Eigenschaft. Das expressive Attribut *außergewöhnlich* “das normale Maß übertreffend” [13, 105] präzisiert die Bedeutung des neutralen Phraseologismus *Akzente setzen* “richtungsweisend sein” [12, 38], das jetzt ganz anders vom Leser empfunden wird als der Ausgangsausdruck und größeres Interesse des Adressaten hervorruft.

Das Attribut zum Phraseologismus mit undurchsichtiger innerer Form beeinflusst die Intensität des Ausdrucks und dient zur Verdeutlichung des Inhalts. So lesen wir in der Werbung für die Kleidung mit Raubkatzenmuster, das lange Zeit modisch bleibt: “Das Raubkatzenmuster hat sich über einige Saisons zum echten Dauerbrenner entwickelt” (1 e, 36). Das unterstrichene Adjektiv mit der Bedeutung 3 “nicht gefälscht, nicht kopiert” [13, 250] in Verbindung mit dem Substantiv *Dauerbrenner* betont die Beständigkeit des Musters und verleiht dem Ausdruck Glaubwürdigkeit. In der Werbung für eine neue Brotsorte lesen wir: “Zu dem bewährten Mix aus Sauerteig und sechs Urgetreidesorten haben wir vitalstoffreiche Urgetreidesprossen hinzugefügt – sie geben dem Brot einen nussig-säuerlichen Kick” (2e, 46). Das Substantiv des unterstrichenen Ausdrucks ist ein Wort mit unklarer Herkunft [12, 401], das auf das deutsche *Küken* (Duden) oder das deutsche *kieken* [13, 550] zurückzuführen ist, was zu dem Phraseologismus dieser Werbung gar nicht passt. Nur der lexikalische Bestand des Textes (*Sauerteig, Urgetreidesorte, Urgetreidesprossen, Brot*), sowie der unterstrichene adjektivische Erweiterer (*nussig* – “mit Nussgeschmack”, *säuerlich* – “ein wenig sauer”) geben dem Leser zu verstehen, dass es um den Geschmack der neuen Brotsorte geht.

Es ist von Interesse, die Bedeutung der Phraseologismen, die über attributive Ergänzungen verfügen (wie *farbenfrohe Akzente setzen, spannende Anregungen erhalten, intensive Feuchtigkeit spenden, ein echter Blickfang sein*) mit der Bedeutung von ihnen strukturell ähnlichen Ausdrücken zu vergleichen, deren Adjektive nicht zu Erweiterern, sondern zu den unmittelbaren Bestandteilen des Phraseologismus gehören, die abhängig von der Thematik und den Möglichkeiten des Usus variiert werden können (*eine besondere Note, eine festliche Note, eine feminine Note, eine persönliche Note, eine individuelle Note verleihen*). Den Einsatz solcher Ausdrücke im Text kann man am Beispiel der Werbung für eine Uhr im klassischen Muster illustrieren:

“Eine Uhr im klassischen Look ist ein zeitloser Begleiter, der sich immer neu stylen lässt – zum Kleid am Abend genauso wie zum sportlichen Outfit am Tag, dem die Uhr eine feminine Note verleiht” (1 h, 121). *Eine feminine Note* drückt einen einheitlichen Begriff aus, der ohne Adjektiv seinen Sinn verliert. Im Gegenteil enthalten die attributiven Ergänzungen zwar wesentliche, aber doch zusätzliche Informationen. So weist das Adjektiv im Ausdruck *farbenfrohe Akzente setzen* auf grelle Farben, *spannende Anregungen* ist eine Bezeichnung für den Zustand eines Menschen, *ein echter Blickfang* zeugt davon, dass der betreffende Gegenstand echt, unverfälscht ist. Im Ganzen verstärken alle genannten Erweiterer konnotative Besonderheiten des Phraseologismus.

Undeklinierbare adjektivische Ergänzungen, die vor allem in der Rolle einer Adverbialbestimmung der Art und Weise auftreten, beziehen sich nicht auf einen der einzelnen Bestandteile des Phraseologismus, sondern auf den Phraseologismus als Ganzes. Sie befinden sich außerhalb des Orbits des Phraseologismus und gehören zu seiner nächsten Umgebung: “perfekt in Szene setzen” (1 c, 27), “ständig in Gebrauch sein” (1 c, 204), “gut in Form sein” (1 f, 119). Der Grad ihrer Emotivität oder Expressivität ist von der Bedeutung des Adjektivs abhängig, das sowohl ganz neutral wie *ständig* “so, dass etwas immer da ist” [13, 931] als auch sehr expressiv sein kann wie *tierisch Spaß machen* (4), wo *tierisch* in der Bedeutung “sehr intensiv” [13, 982] auftritt.

Die ergänzenden Adverbien sind begrenzt an ihrer Zahl. Das häufigste ist *ganz*, eine bestimmte Rolle spielen auch *gar nicht, gar nichts, voll, völlig, viel, mehr, schlicht, quasi, erst recht*. Sie können auf die Verstärkung der Eigenschaft, ihren Grad, ihren großen Umfang, auf die Eindeutigkeit der Erscheinung, auf die Handlung, die trotz jemandes Verbots erfüllt wird, etc. hinweisen. Ihre charakteristische Eigenschaft ist eine enge syntaktische Verbindung mit dem Phraseologismus oder mit einem seiner Teile, dem sie unmittelbar gelten. Davon zeugen die unten angeführten Beispiele, in denen die Erweiterer nach unserer Meinung die konnotativen Besonderheiten des Ausdrucks ergänzen oder modifizieren.

Um das modische grafische Muster geht es in der Werbung für moderne Kleidung: “Dadurch bekommt jedes Outfit eine ganz persönliche Note” (1 e, 41). Das Adverb *ganz*, das eine verstärkende Bedeutung hat, [13, 373], wird in den lexikalischen Bestand des Phraseologismus eingeführt und unterstreicht die Einmaligkeit des Musters der angebotenen Kleidung.

Der Autor der Werbung “Große Squareformen sind jetzt wieder voll im Trend” (1 g, 47)

popularisiert große Brillen quadratischer Form, indem er die Verstärkung *voll* gebraucht (*voll* "vollkommen, sehr") [13, 1096].

In der Werbung für langersehnte Frühlingsreisen "*Grund zur Freude: der Frühling ist bald da – und mit unseren Reise- und Ausfluggipps fällt das Warten gar nicht schwer*" (3 e, 117) verneint das ergänzende Adverb *gar nicht* das Adjektiv *schwer*, mit dem es eng syntaktisch verbunden ist, und betont die Wichtigkeit der ersten Reisen der Saison (*gar nicht* ist die Verstärkung einer Verneinung) [13, 374].

Am auffälligsten ist wohl der Einsatz in den Werbetexten von erweiterten Sprichwörtern und von Wortspielen. Die Werbung für Wandfarbe Brillux heißt: "*Kleider machen Leute und Fassaden Häuser*" (3 e, 135). Die Benutzung von Sprichwörtern als Volksschöpfung gibt dem Autor die Möglichkeit, sich dem von Kind auf bekannten national-kulturellen Wortgut zuzuwenden und die konnotativen Besonderheiten durch eine unerwartete Fortsetzung aus einem anderen Bereich des Lebens zu verstärken. Nur ein Buchstabe wird zum Wort *Auswahl* in der Werbung für schmucke Häusermodelle hinzugefügt: "*Treffen Sie Ihre (H) auswahl*" (3 d), aber dieser einfache Griff hilft dem Autor die Aufmerksamkeit des Lesers aktivieren, ruft bei ihm ein Lächeln hervor und lässt ihn das Angebot aufmerksamer betrachten.

Eine besondere Art der Modifizierung der deutschen Phraseologismen ist die Erweiterung mit Hilfe von attributiven Substantiven, deren BestimmungsworteineradjektivischenErweiterung gleichgesetzt werden kann, wo das Adjektiv attributiv gebraucht wird. Der Untertitel eines Werbetextes über die Einrichtung des Raums und Farbgebung der Möbelstücke heißt: "*Sofa und Sessel spielen hier die Hauptrolle*" (3 a). Der Ausdruck *eine Rolle spielen* hat die Bedeutung "wichtig, bedeutsam sein" [12, 412]. Das unterstrichene zusammengesetzte Substantiv der Werbung hat eine erschwerte Bedeutung "die wichtigste oder eine der wichtigsten Rollen" [13, 454] und unterscheidet sich von dem Ausgangsausdruck durch den höchsten Grad der Eigenschaft. Der Designer hält die Farbe der genannten Möbelstücke nicht einfach für wichtig, sondern für überaus wichtig. Eine ähnliche Wechselbeziehung zwischen dem Ausgangsphraseologismus (Basisphraseologismus) und dem transformierten Phraseologismus kann man auch in der Werbung für Bioprodukte "Clasen Bio" verfolgen: "*Manchmal überkommt uns Heißhunger – und dann ist es gut, wenn wir vorbereitet sind*" (1 i, 42). Wenn *Hunger* "das Bedürfnis, etwas zu essen" ist (13, 505), so ist *Heißhunger* – "ein sehr starker Appetit auf eine

bestimmte Speise" [13, 460], d. h. der höchste Grad des Hungers. Im Hinblick auf die metaphorische Übertragung des zusammengesetzten Wortes kann man es als besonders emotiv und auffällig einschätzen.

Als Präzisierung tritt der modifizierte Phraseologismus in der folgenden Werbung für die Küche des Restaurants "Klosterhof" auf: "*Wahre Gaumenfreude bietet das gemütliche Restaurant Klosterhofstuben: Regionale Küche mit modernen Akzenten – hier isst man gerne gesund!*" (1 f, 149). *Freude bieten* hat die Bedeutung "Freude machen, erfreuen" und wird präzisiert mit Hilfe des Ergänzungssubstantivs *Gaumen* "Organ, mit dem man schmeckt" [13, 376], das auf feinen Geschmack der im Restaurant angebotenen Gerichte andeutet, was noch stärker durch das Erweiterungsadjektiv *wahr* betont wird, das "so, wie man es sich nur wünschen kann" bedeutet [13, 1112].

Um eine Präzisierung geht es auch in der Werbung für Pralinen, Wein und andere traditionelle und ausgesuchte Produkte: "*Von traditionell hergestellten Pralinen über handgemachte Pasta bis hin zu edlen Weinen und erlesenen Spirituosen: Das Angebot auf www.delinero.de lässt jedes Feinschmecker-Herz hochschlagen*" (1 c, 32). Der Phraseologismus *jmds. Herz schlägt hoch (höher)* – ein Ausdruck, der zum hohen Stil gehört – weist auf freudige Erwartung hin: "erwartungsvoll, voll freudiger Erregung" [12, 343]. Die Erweiterung *Feinschmecker* "j-d, der gern sehr gute, raffiniert zubereitete Speisen isst, Gourmet" [13, 330] nennt das Subjekt der freudigen Erwartung.

Diese Art Erweiterung kann mit Erweiterung eines attributiv gebrauchten Adjektivs gleichgesetzt werden, das unmittelbar zum Substantiv als Bestandteil eines Phraseologismus gehört, wenn man ihre syntaktische Rolle im Ausdruck und ihre semantischen Besonderheiten meint.

Es ist auch von Interesse, den Einfluss der Erweiterungen auf den Charakter der Veränderung an Semantik der Phraseologismen im Werbetext zu verfolgen. Im Großen und Ganzen können die Veränderungen der Bedeutung von lexikalischen Einheiten in zwei Aspekten beobachtet werden: im Quantitativen (Erweiterung und Verengung der Bedeutung) und Qualitativen (Verbesserung und Verschlechterung der Bedeutung). Bei der Erweiterung der Bedeutung geht es um die Zunahme von nominalen Möglichkeiten der lexikalischen Einheit, d. h. um die Vergrößerung des Extensionals (der Gesamtheit von mit dem betreffenden Wort bezeichneten Gegenständen), deren Ursache die Demontage eines oder einiger Samenmerkmale ist, und bei der Verengung – um den entgegengesetzten Prozess [9, 192; 14, 210]. Die Verbesserung und

Verschlechterung der Bedeutung hängen mit der Zunahme der konnotativen Multiplikatoren zusammen, die dem Ausdruck bewertende Charakteristika verleihen und angenehmen oder unangenehmen Eindruck machen.

Die Analyse der Werbetexte hat ergeben, dass die Erweiterung der Phraseologismen durch Adjektive in beliebiger Form, durch Substantive im Genitiv sowie durch das Bestimmungswort der attributiven substantivischen Zusammensetzungen als Präzisierungen dienen, die dem Ausdruck zusätzliche Informationen verleihen, Intensivität der Handlung oder den Grad der Eigenschaft des Gegenstandes verstärken und auf solche Weise dem Phraseologismus neue Samenmerkmale zugeben, die die Zahl der möglichen konnotativen Multiplikatoren vergrößern und dadurch das Extensional verengen. So bezeichnen beispielsweise *farbenfrohe Akzente* – die Aufmerksamkeit nicht allen Farben, sondern nur den grellen Farben gegenüber, *gut in Form sein* hebt nicht einfach eine gute Körperverfassung, sondern nur eine sehr gute, *Tränen der Rührung in die Augen treiben* heißt nur vor Rührung und nicht aus einem anderen Grund weinen, *eine Hauptrolle spielen* – nur die wichtigste Rolle und nicht irgendwelche andere.

Bei der Erweiterung durch ergänzende Adverbien bekommt der jeweilige Ausdruck in der Regel neue konnotative Eigenschaften verschiedener Art. Wie es sich aus den höher angegebenen Beispielen ergibt, verstärkt das Adverb *ganz* die Bedeutung des Wortes oder des Ausdrucks, zu dem es gehört (*eine persönliche Note* zeugt von der Eigenartigkeit des Gegenstandes bzw. der Erscheinung, *eine ganz persönliche Note* akzentuiert die Eigenartigkeit), das Adverb *voll* umreißt den Umfang der Bedeutung (*im Trend sein* weist auf das Image eines Gegenstandes oder einer Erscheinung hin, *voll im Trend sein* betont einen großen Umfang). Aber in Verbindung mit einer Negation können solche Ergänzungen die Bedeutung eines Phraseologismus von Grund auf verändern. So bekommt der Ausdruck *das Warten fällt j-m schwer* "etw. macht jemandem viel Mühe" [13, 882] bei der Erweiterung mit Hilfe der verstärkenden Negation *gar nicht* (13, 374) die entgegengesetzte Bedeutung und entspricht dem antonymischen Ausdruck *leicht fallen* "j-m keine Mühe machen" [13, 618].

Beim Einsatz von Sprichwörtern haben die Verfasser der Werbetexte die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf den von seiner Kindheit an bekannten Ausdruck zu lenken, um dann auf eine ganz andere Thematik umzuschalten, d. h. die Thematik des zweiten Teils zu ändern und beide Teile miteinander zusammenzustellen.

Das Sprichwort *Kleider machen Leute* hat die Bedeutung "gepflegte, gute Kleidung hebt das Ansehen" [12, 409]. Den zweiten, modifizierten Teil des Ausdrucks *Fassaden machen Häuser* kann man nach der Analogie als "schöne, gepflegte Fassaden heben das Ansehen" interpretieren. Die Ausdrücke unterscheiden sich nur durch das Subjekt der Handlung, die Konnotation wird aber völlig beibehalten.

Ähnliche semantische Veränderungen kann man auch im Ausdruck "*(H)auswahl treffen*" beobachten. Den Ausgangsphraseologismus *Auswahl treffen* versteht man gewöhnlich als "etw. aus einer Menge aussuchen". Im Hinblick darauf kann man den modifizierten Ausdruck als "ein Haus aus einer Menge von Häusern aussuchen" interpretieren. Im Gegensatz zum Ausgangsausdruck, der den Charakter der Gegenstände der Auswahl nicht beschränkt, geht es im modifizierten Ausdruck nur um Häuser, was das Extensional bedeutend verengt.

**Schlussfolgerung und Perspektive der weiteren Untersuchungen.** Die Erweiterung von Phraseologismen erfolgt meistens mit Hilfe von Adjektiven und Adverbien. Am Rande sind auch Erweiterungen von Parömien und Wortspiele zu erwähnen.

Die adjektivischen Erweiterer in der syntaktischen Rolle des Attributs sind eng mit dem Substantiv als Bestandteil des Phraseologismus verknüpft, gehören ihrer Semantik nach in seinen Orbit und haben einen ergänzenden Charakter oder verleihen dem Phraseologismus eine besondere Ausdruckskraft.

Eine spezifische Erscheinung der deutschen Sprache ist die Erweiterung des Phraseologismus durch die Bildung von attributiven Zusammensetzungen, deren erster Komponente die gleiche Funktion eigen ist wie dem ergänzenden Adjektiv in der Rolle eines Attributs.

Die undeklinierbaren ergänzenden Adjektive verbinden sich nicht mit einem der strukturellen Teile des Phraseologismus, sondern mit dem Phraseologismus als Einheit, gehören zu seiner nächsten Umgebung und können sowohl neutral als auch äußerst expressiv sein.

Die ergänzenden Adverbien, die recht begrenzt an der Zahl sind, sich aber durch Häufigkeit ihres Gebrauchs auszeichnen, sind ein Merkmal der Alltagsrede und bezeichnen den Umfang, das Maß, die Stufe der Eigenschaft oder ihre Verstärkung, Eindeutigkeit der Erscheinung oder die Handlung, die trotz eines Verbots geschieht. Sie zeichnen sich durch eine sehr enge Verbindung mit dem Phraseologismus oder mit einem seiner Strukturteile aus.



Die Analyse verschiedener Arten der Erweiterung von Phraseologismen weist darauf hin, dass fast alle Erweiterer mit unbedeutender Ausnahme zusätzliche Elemente in die phraseologische Bedeutung einbringen, indem sie die Zahl der konnotativen Multiplikatoren vergrößern und somit das Extensional verengen. Im qualitativen Aspekt kann die Bedeutung des

stehenden Ausdrucks durch den Einsatz von Erweiterungen verstärkt, präzisiert oder (in den meisten Fällen) verbessert werden, was voll und ganz dem Charakter der Werbetexte entspricht.

Im Kontext der weiteren Untersuchungen wäre es zweckmäßig, auch die anderen Arten der Modifikationen von Phraseologismen näher zu betrachten.

#### LITERATURVERZEICHNIS

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по специальности «Иностранный язык». Москва: Просвещение, 1990. 295 с.
2. Арнольд, И. В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика ее исследования (на материале имени существительного). Ленинград: Просвещение, 1966. 192 с.
3. Баран, Я. А., Зимомяра М. І., Білоус О. М., Зимомяра І. М. Фразеологія: знакові величини. Навчальний посібник для студентів факультетів іноземних мов. Вінниця: Нова книга, 2008. 256 с.
4. Білоноженко В. М., Гнатюк І. С. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів. Київ: Наукова думка, 1989. 156 с.
5. Кунин, А. В. Курс фразеологии современного русского языка, изд. 2, переработанное. Москва: Высшая школа, 1996. 381 с.
6. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2010. 843 с.
7. Телия В. Н. Русская фразеология. Москва: Языки русской культуры, 1996. 288 с.
8. Ужченко В. Д. Народження і життя фразеологізму. Київ: Радянська школа, 1988. 279 с.
9. Blank, A. Prinzipien des lexikalischen Bedeutungswandels am Beispiel der romanischen Sprachen. Tübingen: Niemeyer, 1997. 360 S. 192
10. Burger, H. Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen / Burger H. 2. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2003. 224 S.
11. Burger, H., Buhofer, A., Sialm, A. Handbuch der Phraseologie. Berlin, New York: Walter de Gruyter. 1982.
12. Duden (2013). Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 4., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Band 11. Berlin: Dudenverlag, 2013. 928 S.
13. Langenscheids Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. Berlin, München, Wien, Zürich, New York. Москва: Издательство МАПТ, 1998. 1217 S.
14. Nübling, D. (2010). Historische Sprachwissenschaft des Deutschen: eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwandels. Tübingen: Niemeyer, 2010. 280 S.
15. Riesel, E., Schendels, E. (1975). Deutsche Stilistik. M.: Hochschule, 1975. 171 S.
16. Stepanova, M. D., Černyševa, I. I. (1975). Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Moskau: Verlag Hochschule, 1975. 272 S.

#### QUELLEN DES ILLUSTRATIVEN MATERIALS

1. "Brigitte": a) 2017, Nr. 17; b) 2017, Nr. 18; c) 2018, Nr. 19; d) 2018, Nr. 20; e) 2019, Nr. 2; f) 2019, Nr. 3; g) 2019, Nr. 13; h) 2019, Nr. 25; i) "Brigitte Balance Konzept", Nr. 2.
2. "Psychologie Heute": a) April, 2018.
3. "Schöner wohnen": a) Mai 2016; b) Juli 2018; c) November 2018; d) März 2019; e) Mai 2019.
4. "Stafette": a) September 2016.

#### REFERENCES

1. Arnol'd, I. V. (1990). *Stilistika sovremennogo anglijskogo yazyka*. [The stylistics of modern English]. Ucheb. posobie dlya studentov ped. in-tov po special'nosti «Inostrannyj yazyk». Moscow: Prosveshhenie, 295 s. [in Russian].
2. Arnol'd, I. V. (1966). *Semanticheskaya struktura slova v sovremennom anglijskom yazyke i metodika eyo issledovaniya*. (na materiale imeni sushhestvitel'nogo) [Semantic structure of a word in modern English and methods of its research (on the material of a noun)]. Leningrad: Prosveshhenie, 192 s. [in Russian].
3. Baran, Y. A., Zymomria, M. I., Bilous, O. M., Zymomria, I. M. (2008). *Frazeolohiia: znakovi velychyny*. Navchalnyi posibnyk dlia studentiv fakultetiv inozemnykh mov. [Phraseology: sign values. Training manual for foreign department students]. Vinnytsia: Nova knyha. 256 s. [in Ukrainian].
4. Bilonozhenko, V. M., Hnatiuk, I. S. (1989). *Funktsionuvannia ta leksykohrafichna rozrobka ukrainskykh frazeolohizmiv*. [Functioning and lexicographic investigation of Ukrainian phraseological units]. Kyiv: Naukova dumka. 156 s. [in Ukrainian].
5. Kunin, A. V. (1996). *Kurs frazeologii sovremennogo russkogo iazyka*. [The course of modern Russian phraseology]. Moscow: Vysshiaia shkola. 381s. [in Russian].

6. Selivanova, O. O. (2010). Lihvistychna entsyklopediia. [Linguistic encyclopedia]. Poltava: Dovkillia. 843 s. [in Ukrainian].
7. Teliya, V. N. (1996). Russkaya frazeologiya. [Russian phraseology]. Moscow: Yazyki russkoj kul'tury. 288 s. [in Russian].
8. Uzhchenko, V. D. (1988). Narodzhennia i zhyttia frazeolohizmu. [The birth and the life of phraseological unit]. Kyiv: Radianska shkola. 279 s. [in Ukrainian].
9. Blank, A. (1997). Prinzipien des lexikalischen Bedeutungswandels am Beispiel der romanischen Sprachen. [Principles of the lexical change of meaning through the example of the Romance languages]. Tübingen: Niemeyer. 360 S. [in German].
10. Burger, H. (2003). Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. [Phraseology. Introduction through the example of the German language]. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 224 S. [in German].
11. Burger, H., Buhofer, A., Sialm, A. (1982). Handbuch der Phraseologie. [Handbook of Phraseology]. Berlin, New York: Walter de Gruyter. [in German].
12. Duden (2013). Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 4., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Band 11. [Idioms. Dictionary of German Idiomatics, 4th, revised and updated edition. Volume 11]. Berlin: Dudenverlag. 928 S. [in German].
13. Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. (1998). [Langenscheidt's large dictionary of German as a foreign language]. Berlin, München, Wien, Zürich, New York. Moscow: Izdatelstvo MART. 1217 S. [in German].
14. Nübling, D. (2010). Historische Sprachwissenschaft des Deutschen: eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwandels. [Historical German Linguistics: An Introduction to the principles of changes in language]. Tübingen: Niemeyer. 280 S. [in German].
15. Riesel E., Schendels, E. (1975). Deutsche Stilistik. [The German Stilistics]. Moscow: Hochschule. 171 S. [in German].
16. Stepanova, M. D.; Černyševa, I. I. (1975). Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. [Lexicology of the modern German]. Moscow: Hochschule. 272 S. [in German].

#### LIST OF THE ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. "Brigitte": a) 2017, Nr. 17; b) 2017, Nr. 18; c) 2018, Nr. 19; d) 2018, Nr.20; e) 2019, Nr.2; f) 2019, Nr. 3; g) 2019, Nr. 13; h) 2019, Nr. 25; i) "Brigitte Balance Konzept", Nr. 2.
2. "Psychologie Heute": a) April, 2018.
3. "Schöner wohnen": a) Mai 2016; b) Juli 2018; c) November 2018; d) März 2019; e) Mai 2019.
4. "Stafette": a) September 2016.

## THE INFLUENCE OF EXPANSION ON THE FUNKTIONING OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN ADVERTISING TEXTS

**Mashchenko Anna-Mariia Andriivna**

*Lecturer at the Department of German Philology*

*Kyiv National Linguistic University*

*73, Velyka Vasylkivska Str., Kyiv, Ukraine*

*The purpose of the scientific reconnaissance is the investigation of the influence of the most commonly used but yet insufficiently studied type of phraseological units modification - expansion – on the functioning of phraseological units in an advertising text. Its tasks are to identify the characteristic features of words-expanders, their influence on the semantics of transformed expressions and on the change of their quantitative and qualitative characteristics as compared to the original ones. The tasks fulfillment and the goal achievement became possible owing to the use of the methods relevant for this study: phraseological identification, phraseological description, adequate description of lexicographic type as a sort of component analysis and contextual analysis. This study is based on sampling from advertising texts of popular German-language magazines. The results of the analysis of this material show that phraseological units of advertising text are most commonly expanded by means of adjectives and adverbs. Being in close correlation with the noun of phraseological unit, the expanders-definitions also become its integral part and direct a reader's attention to the important features of advertised subject. The same function is characteristic of the words-expanders forming attributive compound words with a noun of phraseological unit. The modifiers mentioned above have different influence on denotative and connotative peculiarities of phraseological unit. Unlike expander-definitions, expanders-adverbials are syntactically connected with this unit as an integral whole and thus belong to the nearest surrounding of phraseological unit and not to its composition. The level of emotiveness and expressiveness of modification depends on the characteristics of expander. The number of adverbs-expanders is considerably less as compared to adjectives, they have close syntactic connection with phraseological unit or one of its constituent parts, and most commonly specify or modify its connotative features. Advertisement creators reach the brightest transformations by means of expanding proverbs and adding unexpected continuation to the expressions which are familiar to each representative of linguistic community. The review of the investigated phraseological units in quantitative and qualitative aspects demonstrates, on the one hand, an increase of the number of connotative multipliers in the marginal majority of modifications, which is an indicator of meaning narrowing, and on the other hand, the positive meaning of the most of these multipliers which make a pleasant impression on a recipient, which is an indicator of meaning improvement.*

**Key words:** *modification, transformation, extension, word-expander, extensional, connotative factor, narrowing of word meaning, improvement of word meaning.*

## ПРИЧИНИ НЕАДЕКВАТНОГО ВІДТВОРЕННЯ ОБЦЕННОЇ ЛЕКСИКИ В НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ

Мізін Костянтин Іванович

доктор філологічних наук, професор,

завідувач кафедри іноземної філології, перекладу та методики навчання

Університету Григорія Сковороди в Переяславі

вул. Сухомлинського, 30, Переяслав, Київська область, Україна

Статтю присвячено розкриттю екстралінгвальних причин, які мають в українському перекладознавстві негативний вплив на адекватність відтворення обценізмів в українсько-німецьких і німецько-українських перекладах творів художньої літератури, а також у кіноперекладах. Аналіз фактичного матеріалу дав змогу виявити тенденцію, яка засвідчує певне послаблення рестрикцій як щодо вивчення обценної лексики, зокрема матизмів, в українській лінгвістиці, так і стосовно функціонування цієї лексики в українськомовній спільноті. Установлено, що причини певної неадекватності перекладу обценізмів мають етно- й соціокультурні витоки та діахронічно залежать від соціокультурної ситуації, яка визначає етикетні норми, чинні на тому чи іншому етапі розвитку лінгвосоціуму. Саме орієнтування українських перекладачів на соціокультурну ситуацію, передусім моральні настанови в українському суспільстві, змушує їх часто ігнорувати адекватність передачі інішомовної обценної лексики українською мовою. Це пов'язано передусім з тим, що українці ще й досі перебувають під впливом етикетних норм спілкування радянського часу, коли існували жорсткі вимоги стосовно функціонування ненормативних слів і словосполучень. Ці норми створили підґрунтя для меліоративних настанов у радянській, а тепер в українській лексикографії, унаслідок чого активновживані фактично в усіх верствах українськомовної спільноти обценізми майже не фіксуються тлумачними й перекладними словниками, що, у свою чергу, створює труднощі і для перекладачів. Виявлено, що нині в українському перекладознавстві започаткувалася тенденція до здійснення більш адекватного відтворення інішомовних обценізмів. Це пов'язано передусім з тим, що перекладачі стали залучати еквівалентні відповідники української мови з огляду на те, що внаслідок демократизації українського суспільства частина лексики української мови перейшла від низького стилістичного реєстру до нейтрального. Ця тенденція простежується і в українській лексикографії, оскільки в цій царині вже з'явилися словники ненормативної, зокрема обценної, лексики.

**Ключові слова:** обценізм, ненормативна лексика, стилістичний реєстр, переклад, еквівалент, лексикографічна фіксація.

**Вступ.** У попередніх розвідках я неодноразово наголошував, що українські мовознавці приділяють недостатньо уваги проблемі вивчення обценної лексики, зокрема в царинах лексикографічної (фразеографічної) і перекладацької практик [4; 5; 6]. Це особливо помітно на тлі того факту, що, наприклад, німецькі, австрійські та швейцарські лінгвісти досліджують питання, пов'язані з функціонуванням обценізмів німецької мови і її варіантів, уже досить тривалий час [див., напр.: 10; 11; 12; 13].

Основними причинами цього контрасту є, на мій погляд, такі:

1) українські лінгвісти дещо «соромляться» або певною мірою ігнорують обценну лексику, оскільки дійсно знакові праці з цієї проблематики досі є нечисленними [див., напр.: 1; 2; 7; 8; 9]. Здебільшого мовознавці займаються питаннями «вищих» прошарків ненормативної лексики – сленгом, аргом, жаргоном, суржигом, евфемізмами й дисфемізмами;

2) навіть в епоху глобалізації та демократизації українського суспільства, мовознавці свідомо чи підсвідомо притримуються меліоративних настанов радянської лексикографії (фразеографії), яка нав'язувала рестрикції щодо фіксації обценних лексичних / фразеологічних одиниць;

3) українські лінгвісти не реагують достатнім чином на неабияку динаміку сьогоденних мовних змін, оскільки залишаються чинними застарілі норми щодо стилістичного маркування активновживаної лексики української мови, тобто норми не відповідають актуальним зсувам лексичного складу по вертикалі стилістичних реєстрів (прикладом тут може слугувати той факт, що у зв'язку із пострадянським періодом демократизації українського суспільства частина лексики української мови перейшла від низького стилістичного реєстру до нейтрального, однак україністи, передусім словникарі, належним чином на це не відреагували);

4) частина населення України знаходиться і донині під впливом норм радянського

етикету, коли існувала величезна прірва між нормованим і розмовно-невимушеним мовленням, посилювана вимогою до дотримання норм спілкування в усіх галузях публічної діяльності радянської людини, яка стимулювалася жорсткими рестрикціями стосовно функціонування зниженої лексики в радіомовленні, кіно- та друкованій продукції.

Спільною для названих причин є їхня діахронічна залежність від соціокультурної ситуації, оскільки саме остання визначає етикетні норми та ціннісні настанови на тому чи іншому часовому відтинку розвитку певного лінгвосоціуму. Сьогоднішня соціокультурна ситуація в Україні ще й досі не позбавлена рудиментів радянського періоду у вигляді деяких етикетних норм в українськомовній спільноті та меліоративних настанов у лексикографії. Наслідком цього є те, що активновживані в усіх верствах української спільноти обценізви, зокрема матизми, фактично не фіксуються як тлумачними, так і перекладними словниками. Виникає парадокс: іноземець, вивчаючи українську мову, не має можливості засвоїти один з актуальних її пластів – обценну лексику (мат), через що виникають численні комунікативні девіації. Не допомагає виправити ситуацію і стрімкий розвиток електронних словників, оскільки тут простежується значне відставання українського мовознавства від західноєвропейського.

**Мета статті.** Викладені вище причини мають не лінгвальні, бо всім мовам, принаймні європейським, властиві обценізви, а екстралінгвальні (етно- й соціокультурні) витоки, оскільки вони пов'язані зі сприйняттям обценної лексики як українськими мовознавцями, так і українським суспільством у цілому. Зважаючи на те, що переклад є діяльністю, яка спрямована не лише на відтворення мовного, але й культурного змісту, передача обценної лексики становить неабияку проблему для перекладачів. Саме орієнтування українських перекладачів на соціокультурну ситуацію, передусім моральні настанови в українському суспільстві, змушує їх часто ігнорувати адекватність передачі іншомовної обценної лексики українською мовою. З огляду на це метою пропонованої статті є висвітлення тенденції, що намітилася в українському перекладознавстві стосовно долання екстралінгвальних перешкод на шляху до досягнення адекватності німецько-українського й українсько-німецького перекладу обценізмів у творах художньої літератури та в кіноперекладі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Той факт, що українські словникарі не фіксують

належним чином обценну лексику, призвів, у свою чергу, до того, що перекладачі, не маючи підтримки з боку лексикографів, часто побоюються порушувати етичні норми носіїв цільової мови. Тому їм не вдається, як правило, досягти адекватності при відтворенні українською мовою обценізмів у німецькомовних текстах (ідеться як про мовні моменти (напр., експресію), так і про мовленнєві (напр., прагматичну ситуацію)), напр.:

(1) *Jetzt war's dieser Junge mit seinem unerschöpflichen Fundus an neuen Gerüchen, dieser mit Gold gar nicht aufzuwiegende kleine Dreckskerl, der ausgerechnet jetzt, in der geschäftlichen Aufbauphase, die syphilitischen Blattern bekommen mußte und die eitrigen Masern in stadio ultimo!* (2, 127). – *А тепер цей хлопець з його невичерпним запасом нових запахів, цей малий задрипанець, якого не можна оцінити навіть на вагу золота, який саме тепер, у такий важливий момент, лежить із сифілітичною вісною та гнилим кором in stadio ultimo!* (1, 121);

(2) *Einige Käfer, die er fing, produzierten, während er sie verarbeiten wollte, eklig stinkende Sekrete, und Ratten, wohl aus Angst, schissen ihm in seine olfaktorisch hochempfindlichen Pomaden* (2, 224). – *Деякі жуки з тих, що вдавалося йому впіймати, виділяли нестерпно смердючу секрецію, коли він хотів їх обробити, а щури, мабуть, спереляку, випорожнялися просто в його високочутливі помади* (1, 211);

(3) *Es stank nach saurem Wein, nach Schnaps, nach Schweiß und Pisse, nach Kinderscheiße und nach verkohltem Fleisch* (2, 296). – *Смерділо кислим вином, горілкою, потом і сечею, дитячим проносом і смалятиною* (1, 277);

(4) *Es stanken die Straßen nach Mist, es stanken die Hinterhöfe nach Urin, es stanken die Treppenhäuser nach fauligem Holz und nach Rattendreck, die Küchen nach verdorbenem Kohl und Hammelfett [...]* (2, 4). – *Вулиці смерділи гноєм, задвірки – сечею, коридори – гнилим деревом і щурами, кухні – затхлою пиліокою [...]* (1, 3).

Як бачимо, німецькі лексеми *Dreckskerl, scheißen, Kinderscheiße, Pisse, Rattendreck* значною мірою втратили при перекладі прагматичне навантаження, оскільки перекладачка – І. Фрідріх – не наважилася залучити стилістично знижені українські еквіваленти в тексті перекладу. Це можна пояснити тим, що переклад «Парфумів» з'явився вперше 1993 року в журналі «Всесвіт», тобто в той час, коли вживання ненормативної лексики на пострадянському мовознавчому просторі було значною мірою

обмеженим, а перекладачі на той момент ще не мали опори на авторитетні словники зниженої лексики української мови. Нині в арсеналі перекладача є, наприклад, праці О. Гаврилів [1] і Л. Ставицької [7], що дає змогу здійснити більш адекватний переклад наведених вище прикладів:

(1а) *А тепер цей хлопець з його невичерпним запасом нових запахів, цей малий засранець (або вилупок), якого не можна оцінити навіть на вагу золота, який саме тепер, у такий важливий момент, лежить із сифілітичною віспою та гнилим кором in stadio ultimo!*;

(2б) *Деякі жуки з тих, що вдавалося йому ввіймати, виділяли нестерпно смердючу секрецію, коли він хотів їх обробити, а жури, мабуть, спереляку, **срали** просто в його високочутливі помади;*

(3с) *Смерділо кислим вином, горілкою, потом і **сциклінням**, **дитячим лайном** і **смалятиною**;*

(4д) *Вулиці смерділи гноєм, задвірки – сечею, коридори – гнилим деревом і **щурячим лайном**, кухні – затхлою пилукою [...].*

Нинішнє покоління перекладачів є вже більш гнучким у питанні морально-етичних норм, тому й переклад обценної лексики здійснюється більш адекватно. Навіть, коли мова йде не про німецько-український, а українсько-німецький напрям перекладу, оскільки сучасні українські письменники не цураються у своїх творах ненормативної лексики. М. Ткачівська [8, 286–290] наводить численні приклади влучного відтворення німецькою мовою обценних слів у перекладених творах Ю. Андруховича, С. Жадана, Т. Прохаська, Ю. Винничука та ін., напр.:

(5) *І зрадити музику, свою музику, бо ті корови слухали винятково всяке **гімно** типу «Лейся, песня!». – Und die Musik verraten, seine eigene Musik, denn diese Kühe hörten nichts als allen möglichen **Schlagerscheiß**;*

(6) *Мені не подобались піонери. В них стільки **гімна** було. – Die Pioniere mochte ich nicht. Da waren so viele **Arschlöcher** dabei;*

(7) *Як **лоха**, – додав Владік. – Wie einen **Blödarsch**, – fügte Wladik hinzu;*

(8) *«Ви, що **лохи**?» – хоробриться Какао, відчуває все-таки, **мудак**, що він на своїй території. – «Seid ihr eigentlich **bescheuert**?» – Kakao wird mutiger, der **Arsch** spürt seinen Heimforsteil;*

(9) *Якесь **падло** – ти його знаєш. – So ein **Arsch** – du kennst ihn;*

(10) *Хахаль напрочуд вчасно попередив, щоби більше ноги моєї в Гальки не було, інакше порве мені **очко** на німецький хрест. – Der Verehrer warnte mich schroff, aber überraschenderweise rechtzeitig, nicht mehr in Halkas Nähe zu kommen, sonst würde er mir den **Arsch** in Einzelteile zerlegen;*

(11) *За що, Італіє, я так тебе люблю? За те, що дмеши у **дупу** кораблю. – Wofür, Italien, lieb ich dich mehr und mehr? Weil mein Schiff sinkt wie **Arsch im Meer!**;*

(12) *Метушливу зграю роздягнутих відьом з обвислими **цицьками** та **задницями**. – Der aufgeregte Schwarm nackter Hexen mit hängenden **Titten und Ärschen**.*

Особливо актуальною проблема відтворення обценної лексики постає у царині кіноперекладу, де дуже чітко простежуються кроскультурні відмінності щодо норм функціонування ненормативної лексики, передусім у розмовному мовленні. Ще зовсім недавно українські перекладачі не дозволяли собі порушувати межі морально-етичних норм, успадкованих українським суспільством від радянського періоду. Однак сьогодні ситуація суттєво змінилася, оскільки демократизація українського суспільства значною мірою послабила ці норми. Ураховуючи це, перекладачі здійснюють досить адекватний переклад іншомовних обценізмів, бо перестали побоюватися залучати еквівалентні відповідники української мови. До того ж, вони вже мають у своєму арсеналі словники, тому «не соромляться» послуговуватися навіть матизмами [приклади за: 3]:

(13) *«**Verpissst euch vom Schulhof, oder ich trete in eure haarlose Ärsche und poliere eure Fressen!**». – «Ану швидко **відпердолилися** зі шкільного подвір'я, поки я не спустився і не надавав по вашим ніжним дитячим **дупам** і **никам!**»;*

(14) *«**Leck mich, die Scheißkinder können mich mal**». – «**Та нішла ти!** Ці **кляті діми** ще кип'ятком від мене **сцяти** будуть!»;*

(15) *«Romeo, ich bin keine **Schlampe** für eine Nacht». – «Ну ні, Ромео, я не **продажне дівчисько** на одну ніч!»;*

(16) *«Wo ist mein Push-Up? – Wozu denn? Du siehst aus wie eine **Nutte**, wenn du deine **Mini-Möpfe** hoch quetschst». – «Хто взяв мій пуш-ап? – Навіщо тобі? Будеш як **шльондра**, якщо свої **цицьки** до підборіддя піднімеш!»;*

(17) *«**Wichser!** – Das sagen wir aber nicht im Unterricht». – «**Дрочко!** – Так не можна казати на уроці!»;*

(18) *«Und Sarah mit den fetten **Titten**». – «І Сара з величезними **буферами**».*

Утім, сам процес підбору українських еквівалентних відповідників до німецьких обценних лексем, який займає у перекладачів досить багато часу, значно спростився б, якби мовознавці, що працюють у цій царині, завжди видавали друком свої здобутки та напрацювання. Мова може йти, наприклад, про перспек-

тивний проєкт словника М. Ткачівської, який існує поки що у вигляді дисертаційного додатка [8, 638]. У ньому авторка подає не лише німецькі еквівалентні лексеми до українських ненормативних слів, але й наводить численні приклади українсько-німецьких і німецько-українських перекладів цих слів у творах художньої літератури. Прикметно, що М. Ткачівська зафіксувала поширенні жаргонізми, сленгізми, арготизми та обценізми, яких словникарі ще донедавна уникали, напр.:

(19) «**В ПАДЛО**, не мати бажання – 1) **einfach zu faul**. ♦ ...ім просто в падло було нас доганяти... (СЖБМ, с. 127). – ...vielleicht waren sie einfach zu faul, uns hinterher zu rennen... (с. 125); 2) **keinen Bock haben\* hatte, gehabt**. ♦ ...самому преподобному, очевидно, просто в падло її корегувати... (СЖДМ, с. 29). – ...Hochwürden selbst hat aber anscheinend keine Böcke, sie zu korrigieren... (с. 37)» [8, 641];

(20) «**ЛАХУДРА**, -и, ж.; жрм; зневажл. Жінка легкої поведінки (СтЖ). – **Schlampe f =, -n**. ♦ Ну добре, там були ще ці дві лахудри з райцентру, заспокоювала вона свої не в міру стрімкі висновки (ЮАДО, с. 191). – Ach, ja, die zwei Schlampen aus der Kreisstadt, beschwichtigte sie ihre voreiligen Schlussforderungen (с. 214)» [8, 648];

(21) «**БЛЯХА-МУХА**, у ролі виг., евфем., просторозм., лайл. – уживається для вираження досади, роздратування, обурення (СтБТ) – 1) **verdammst noch mal** ♦ ...їздять Європою і халтурять по клубах, кар'єра, бляха-муха, ніщо так не страждає від часу, як кар'єра... (СЖБМ, с. 41) – ...sie touren durch Europa und tingeln durch die Klubs, die Karriere, verdammst noch mal, nichts leidet unter der Zeit so sehr wie die Karriere... (с. 45); 2) **verflixt noch mal** ♦ **Бляха-муха!** – вигукнув Гладкий Хіппі (ЛДПЯ, с. 44) – **Verflixt noch mal! – rief der Glatte Hippie** (с. 49); 3) **Scheiße f =, kein Plural** ♦ Нам аби, курва, якось до ранку, бляха-муха, додав я... (ЮАП с. 288) – Damit wir, Scheiße auch, bis morgen früh überleben können, fügte ich hinzu... (с. 316); 4) **Teufel auch, m -s, =** ♦ ...пам'ятай, бляха-муха, що ти із гордого роду Ганів, ... (СЖДМ с. 159) – ...vergiss nicht, Teufel auch, dass du aus dem stolzen

Geschlecht der Hans bist, und die Hans, verdammte Scheiße... (с. 178); ♦ **Ото був, бляха-муха, патріота кавалок** (ЛДПЯ, с. 20) – **Teufel auch, der war ein echter Patriot** (с. 26); 5) **rattenscharf** ♦ ...робоча династія, бляха-муха, але тут виходить його мама-буфетниця... (СЖБМ, с. 124) – ...Arbeiterdynastie, rattenscharf, und dakommt seine Mutter, das Büfetthäschen angelaufen... (с. 121)» [8, 654].

**Висновки та перспективи дослідження.** У пропонованій статті розкрито екстралінгвальні причини, які негативно впливають на адекватність відтворення обценізмів в українсько-німецьких і німецько-українських перекладах творів художньої літератури та в кіноперекладах. Установлено, що етикетні норми спілкування радянського часу створили підґрунтя для меліоративних настанов в українській лексикографії, унаслідок чого активновживані фактично в усіх верствах українськомовної спільноти обценізми майже не фіксуються тлумачними та перекладними словниками. Ці норми стали причиною того, що в українському суспільстві функціонування обценної лексики є досі жорстко регламентованим, хоча внаслідок процесів демократизації частина лексики української мови перейшла від низького стилістичного реєстру до нейтрального, що створило парадоксальну ситуацію, коли українці активно послуговуються обценізмами, особливо в розмовно-побутовому режимі спілкування, але водночас «соромляться» це визнати. Однак аналіз фактичного матеріалу дав змогу виявити тенденцію, яка засвідчує певне послаблення останнім часом рестрикцій як щодо вивчення обценної лексики, зокрема матизмів, в українській лінгвістиці, так і стосовно функціонування цієї лексики в українськомовній спільноті.

Запропонована наукова розвідка є тільки частиною перекладацького аналізу обценної лексики, тому на **перспективу** залишаються численні питання, зокрема ті, що стосуються відтворення обценізмів в українсько-англійськомовних кіноперекладах і перекладах художніх творів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гаврилів О. Німецько-український словник лайливих слів. Львів : Апріорі, 2005. 144 с.
2. Квеселевич Д. И. Самый полный словарь ненормативной лексики. Москва : Астрель; АСТ, 2011. 1021 с.
3. Мацюшенко О. С., Туришева О. О. Особливості перекладу нецензурної лексики в субтитрах до кінофільму «Fack ju Goethe». *Новітня лінгвістика / Advanced Linguistics*. 2020. Вип. 5. С. 54–61.
4. Мізін К. І. Негативний вплив об'єктивних і суб'єктивних чинників на фразеографічну практику (на матеріалі усталених порівнянь англійської, німецької, української та російської мов). *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. 2010. Вип. 22. С. 13–22.

5. Мізін К. Лексико- й фразеографічні проблеми крізь призму зіставлення мов та інноваційні спроби їхнього розв'язання. *Lexikografische Innovation – Innovative Lexikografie: bi- und multilinguale Wörterbücher in Gegenwart und Zukunft: Projekte, Konzepte, Visionen* / D. Scheller-Boltz, H. Weinberger (Hg.). Hildesheim/Zürich/New York: Georg Olms Verlag, 2017. S. 215–229.
6. Мізін К. І. Архаїчна меліоративність української лексикографії як проблема перекладу. *Міжкультурна комунікація і перекладознавство: точки дотику та перспективи розвитку* : тези доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Переяслав, 16 берез. 2020 р.). Переяслав, 2020. С. 35–37.
7. Ставицька Л. Українська мова без табу. Словник нецензурної лексики та її відповідників. Київ : Критика, 2008. 456 с.
8. Ткачівська М. Р. Культурно-емотивні закономірності відтворення лексики обмеженого вжитку в українсько-німецькому художньому перекладі : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.16 / Марія Романівна Ткачівська. Івано-Франківськ; Харків, 2021. 674 с.
9. Форманова С. В. Інвективи в українській мові. Київ : ВД Дмитра Бурого, 2012. 335 с.
10. Aichinger E. *Schlechte Wörter*. Frankfurt am Main : Fischer, 1976. 129 s.
11. Gauger H.-M. *Das feuchte und das Schmutzige. Kleine Linguistik der vulgären Sprache*. München : Beck, 2012. 283 s.
12. Jontes G. *Das neue, österreichische Schimpfwort-ABC*. Graz : Steirische Verlagsgesellschaft, 2014. 256 s.
13. Kamer F. *Teiggaff, Tüpfli, tumme Siech. Schimpfen und Fluchen im Schweizerdeutschen. Mit einem Nachwort von Andreas Lötscher*. Frauenfeld; Stuttgart; Wien : Huber, 2003. 208 s.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Зюскінд П. Парфуми: Історія одного вбивці. Харків: Фоліо, 2003. 288 с.
2. Süskind P. *Das Parfum: Die Geschichte eines Mörders*. Zürich: Diogenes, 1994. 336 S.

#### REFERENCES

1. Aichinger, E. (1976). *Schlechte Wörter*. Frankfurt am Main: Fischer. [in German].
2. Formanova, S. V. (2012). *Invекtyvy v ukrainskii movi*. [Invectives in the Ukrainian language]. Kyiv: VD Dmytra Buraho. [in Ukrainian].
3. Gauger, H.-M. (2012). *Das feuchte und das Schmutzige. Kleine Linguistik der vulgären Sprache*. München: Beck. [in German].
4. Havryliv, O. (2005). *Nimetsko-ukrainskyi slovnyk lailivnykh sliv*. [German-Ukrainian dictionary of opprobrious words]. Lviv: Apriori. [in Ukrainian].
5. Jontes, G. (2014). *Das neue, österreichische Schimpfwort-ABC*. Graz: Steirische Verlagsgesellschaft. [in German].
6. Kamer, F. (2003). *Teiggaff, Tüpfli, tumme Siech. Schimpfen und Fluchen im Schweizerdeutschen. Mit einem Nachwort von Andreas Lötscher*. Frauenfeld/Stuttgart/Wien: Huber. [in German].
7. Kveselevich, D. I. (2011). *Samyj polnyj slovar 'nenormativnoj leksiki*. [The most complete dictionary of abnormative vocabulary]. Moskva: Astrel'; AST.
8. Matiushenko, O. S. & Turyшева, O. O. (2020). Osoblyvosti perekladu netsenzurnoi leksyky v subtytrakh do kinofilmu «Fack ju Goethe» [Translation peculiarities of swear words in the subtitles to film “Fack ju Göhte”]. *Advanced Linguistics*, 5, 54-61. [in Ukrainian].
9. Mizin, K. I. (2010). Nehatyvnyi vplyv obiektyvnykh i subiektyvnykh chynnykiv na frazeohrafichnu praktyku (na materialy ustalenykh porivnian anhliiskoi, nimetskoï, ukrainskoï ta rosiiskoi mov). [Negative influence of objective and subjective factors on phraseographic practice (on the material of set similes of English, German, Ukrainian and Russian languages)]. *Typolohiia movnykh znachen u diakhronichnomu ta zistavnomu aspektakh*, 22, 13-22. [in Ukrainian].
10. Mizin, K. (2017). Leksyko- i frazeohrafichni problemy kriz pryzmu zistavlennia mov ta innovatsiini sprobby yikhnoho rozv'iazannia. [Lexical and phraseographic issues in the light of contrasting languages and innovation attempts to solve them]. In: Scheller-Boltz, D., Weinberger, H. (Hg.). *Lexikografische Innovation – Innovative Lexikografie: bi- und multilinguale Wörterbücher in Gegenwart und Zukunft: Projekte, Konzepte, Visionen*. (S. 215–229). Hildesheim/Zürich/New York: Georg Olms Verlag. [in Ukrainian].
11. Mizin, K. I. (2020). Arkhaichna melioratyvnist ukrainskoï leksyko-hrafii yak problema perekladu. [Archaic meliority of Ukrainian lexicography as a translation problem]. *Mizhkulturna komunikatsiia i perekladoznavstvo: tochky dotyku ta perspektyvy rozvytku*. Pereiaslav. [in Ukrainian].
12. Stavytska, L. (2008). *Ukrainska mova bez tabu. Slovnyk netsenzurnoi leksyky ta yii vidpovidnykiv*. [Ukrainian language without taboo. Dictionary of obscene vocabulary and its matches]. Kyiv: Krytyka. [in Ukrainian].
13. Tkachivska, M. R. (2021). *Kulturno-emotyvni zakonirnosti vidtvorennia leksyky obmezhenoho vzhytku v ukrainsko-nimetskomu khudozhnomu perekladi*. [Cultural and emotional regularities of rendering lexis of limited usage in Ukrainian-German fiction translation]. (Dys. ... dokt. filol. nauk). Ivano-Frankivsk/Kharkiv. [in Ukrainian].

## REASONS FOR AN INADEQUATE CONVEYING OBSCENE LEXICON IN THE GERMAN-UKRAINIAN TRANSLATIONS

**Mizin Kostiantyn Ivanovych**

*Doctor of Philological Sciences, Professor,  
Head of the Chair of Foreign Philology, Translation and Teaching Methodology  
Hryhorii Skovoroda University in Pereiaslav  
30, Sukhomlynskyi Str., Pereiaslav, Kyiv region, Ukraine*

*The article reveals the extralingual reasons which in the Ukrainian translation studies have a negative influence on the adequacy of conveying obscene words in the Ukrainian-German and German-Ukrainian translations of belles-lettres, as well as in cinema translations. The analysis of the factual material made it possible to disclose a tendency to weaken restrictions on studying the obscene lexicon, vulgarisms in particular, in the Ukrainian linguistics as well as on functioning of this lexicon in the Ukrainian community. It has been found that the reasons for a certain inadequacy of translation of obscene lexicon have their ethno- and sociocultural background and depend diachronically on the sociocultural situation that establishes etiquette norms valid at a definite stage of development of linguosociety. It is the orientation of the Ukrainian translators to the sociocultural situation, first of all to the moral attitudes in the Ukrainian society, that makes them often ignore the adequacy of conveying foreign obscene lexicon into Ukrainian. It is connected primarily with the fact the Ukrainians are still influenced by etiquette norms of communication of the Soviet times when there existed strict requirements for functioning of foul language words and word combinations. These norms have created the basis for meliorative attitudes in the Soviet lexicography and nowadays in the Ukrainian one. Consequently, the obscene lexicon actively used in all strata of the Ukrainian community has been rarely fixed in explanatory or translation dictionaries which in its turn causes difficulties for translators. It was revealed that in the Ukrainian translation studies there started a tendency to convey the foreign language obscene lexicon more adequately. This is primarily due to the fact that translators began to involve the equivalents of the Ukrainian language considering that a part of the Ukrainian lexicon has moved from a low stylistic register to a neutral one owing to the democratization of the Ukrainian society. This tendency can also be traced in the Ukrainian lexicography since in this area dictionaries of foul language words, in particular of obscene lexicon have appeared.*

**Key words:** *obscene lexicon, foul language words, stylistic register, translation, equivalent, lexicographic fixation.*



## ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ АНГЛІЙСЬКИХ УРБАНОНІМІВ, КОСМОНІМІВ ТА ВЛАСНИХ ІМЕН

Никитюк Світлана Іванівна

старший викладач кафедри англійської мови

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка  
вул. Огієнка, 61, Кам'янець-Подільський, Хмельницька область, Україна

У статті розглядаються групи англійських власних імен у системі антропонімів, а саме: урбаноніми (назви вулиць англійських міст, будинків), космоніми (власне ім'я зони космічного простору, галактики, зоряної системи (сузір'я) та власні імена, що входять до структури художнього твору; їхня історія та специфіка їх відбору авторами у літературних творах. Власне ім'я (антропонім) надається особі при народженні, в рідкісних випадках його обирає для себе доросла людина (при зміні імені), має функцію індивідуалізації, тобто називає (ідентифікує) одиничний, єдиний, неповторний факт дійсності, в даному разі – людину. Власні назви, а саме урбаноніми, складають значну частину лексики англійської мови, і заслуговують того, щоб їх ретельно вивчали та досліджували. Більшу частину космічних назв складають прізвища учених, жіночі імена та земні географічні назви. Нові космічні назви беруть саме із цих джерел. Власні імена, що входять до структури художнього твору, органічно зв'язані із його змістом. Вивчення імен у художньому творі, тобто художньої ономастики, впливає, у першу чергу, з потреби глибокого розуміння художнього твору. Однією із основних передумов реалістичності художнього твору є відповідність використуваних у ньому власних імен закономірностям національної ономастичної системи. Тому й не дивно, що багато відомих письменників спостерігали над іменами людей, ретельно працювали над ономастичним матеріалом. Вдало обране ім'я стає додатковим засобом характеристики персонажу, посилює емоційне враження від усього твору. Наразі літературні імена або їхні деривати, як англійські, так і українські, часто стають офіційними іменами. Є тенденція використовувати їх у діловій обстановці, у пресі, публічних виступах.

**Ключові слова:** власні англійські імена, космонім, урбанонім, історія, художній твір, критерії відбору.

### Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.

Однією із основних передумов реалістичності художнього твору є відповідність використуваних у ньому власних імен закономірностям національної ономастичної системи. Тому й не дивно, що багато відомих письменників спостерігали над іменами людей, ретельно працювали над ономастичним матеріалом. Вдало обране ім'я стає додатковим засобом характеристики персонажу, посилює емоційне враження від усього твору.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Антропонімами займалася низка зарубіжних учених, таких як О.А. Леонович, О.В. Суперанська, В.А. Ніконов, Л.М. Щетінін, Л. Р. Н. Ешлі, Л. Урданг.

Астронімами займалася низка як вітчизняних (Ю.О. Карпенко, І.М. Кочан, М.Л. Худаш, П. Чучка), так і зарубіжних (Г. Ф. Артемова, О.А. Леонович, Л. Р. Н. Ешлі) учених.

Дослідниками визначено, що власні назви займають значне місце у складі англійської мови. Вони слугують для найменування людей і тварин, географічних та космічних об'єктів різних класів, а також різних об'єктів матеріальної і духовної культури.

### Формулювання мети і завдань статті.

**Мета статті** – прослідкувати історію виникнення та критерії відбору англійськомовних урбанонімів, космонімів та власних літературних імен, що входять до групи онімів.

Для вирішення мети необхідно розв'язати такі завдання:

- дати характеристику урбанонімів, космонімів та власних імен у літературі;
- визначити лексичні групи урбанонімів;
- проаналізувати критерії відбору автором літературного твору власних імен.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Назви пабів є урбанонімами, оскільки паб – типово внутрішньоміський об'єкт. Розряд урбанонімів об'єднує назви найрізноманітніших видів внутрішньоміських об'єктів, таких, як вулиці, площі, різноманітні будівлі, і усі ці об'єкти розрізняються за своїм характером і призначенням. Ось чому російський вчений О.А. Леонович вважає, що до назв англійських пабів можна застосувати термін «рекреаційно-ділова назва», тому що він дозволяє точно визначити характер пабу як об'єкту і одночасно винести його в окрему групу урбанонімів [4].

У Великій Британії нараховується біля 66 тисяч пабів. Навіть у відносно невеликих містечках з населенням у 50-60 тис. людей є сотні пабів. Ми розглянемо найвідоміші паби, розміщені у великих містах, назви яких є у туристичних довідниках, рекламних виданнях, словниках.

Виникнення пабів у Великій Британії, а, відповідно, та їх назв, відноситься до XV-XVI ст., коли паб став набувати своїх характерних рис, які відрізняли його від простої таверни. У той час назв пабів просто не існувало. Через неграмотність населення надпис на вивісці замінював певний символ, що вказував на характер закладу, наприклад, власник таверни прив'язував жмут вічнозеленої рослини на жердину (al-stake), що символізувало бога виноробства Бахуса, який завжди зображувався із виноградним листям. У середньовічній Англії ця вивіска трансформувалась у назву The Bush, у такому вигляді існує й донині [4].

Нерідко ці емблеми жартома інтерпретувалися у мовленні простого люду, і The Black Swan перетворювався у The Muddy Duck, а The Rose – у The Cauliflower, The Swan & Lyre – у The Goose and Gridiron. Так, емблеми на вивісках були свого роду назвами, але назвами мовчазними. Та вони не завжди вказували на характер закладу. Назви пабів практично не говорять, що приховує вивіска, за винятком тих випадків, коли паб названо за іменем browарні, що робиться суто у рекламних цілях [4].

У назвах пабів закарбовані як сучасні явища і події, так і речі, що стали надбанням англійської історії, її багатой національної культури, що ввійшли в обіг, літературні алюзії, англійські звичаї, традиції, звички. Назва пабу свідчить про епоху, в яку його було відкрито, кому він належить, що знаходилося поряд з ним, хто його відвідував – оскільки назви упродовж століть практично не змінювалися. Це дозволяє стверджувати, що назви пабів є своєрідним джерелом історичної та країнознавчої інформації [4].

Можна визначити 8 основних лексичних груп, які лягли в основ номінації пабів: 1) геральдика; 2) обігові літературні алюзії; 3) релігія; 4) місце знаходження пабу; 5) історичні події та особистості; 6) мореплавання; 7) розваги; 8) характеристика самого пабу.

У назвах пабів, пов'язаних із *геральдиною* (особливо геральдиною членів королівської сім'ї), власники закладів намагались відобразити свої почуття вірнопідданих престолу, даючи назви своїм закладам за емблемами королів, наприклад: The White Lion (герб Едуарда IV), The White Swan (герб Генріха IV), The

Bull's Head (герб Генріха VIII), The Crown, The King's arm. Причому поряд із назвою на вивісці зображена й сама емблема. Зв'язок геральдики із історією відображена у назві пабів The Red Rose та The White Rose – за гербами Ланкастерів та Йорків у Війні Червоної та Білої троянд.

Ряд пабів носять імена відомих *літературних героїв* – Falstaff, Oliver Twist, Sherlock Holmes.

*Релігійні назви* пабів наразі трапляються рідко, але можна назвати нейтральні The Adam & Eve, The Trip to Jerusalem, The Angel.

Назви за *місцем знаходження пабу* дають нам інформацію про те, що знаходиться чи знаходилося поблизу пабу, або що вплинуло на створення його назви, таким чином, несе історичну цінність: The Gate (по сусідству з цим пабом є ворота церкви, в'язниці, житлового будинку), With the Beatles (біля музею групи).

Назви Пабів за *історичними подіями та історичними особистостями* є відгуком на важливі історичні події певної епохи: The Saracen's Head, The Turk's Head (нагадування про війни хрестоносців), The Cromwell's Head.

Паби, що носять назви шостої групи (*мореплавання*), знаходяться в основному у портових містах і відвідують їх лише моряки: The Anchor, The Trafalgar, The Captain Flint.

Сьома група – паби із *назвами спорту та розваг* (часто перегонів): The Flying Dutchman, The Why Not (імені жокеїв), The Bell (як приз на перегонах).

*Характеристика самого пабу*: його вид, влаштування, кухня, напої, що там подаються: The White House, The Red House The Blue House, The Green Lattice; The round of Beef, The Shoulder of Mutton, The Boar's Head, The Chester Cheese; The Jug and Glass, The Full Quart, The Punch Bowl [4].

Так, урбаноніми вказують на оригінальність (унікальність назви), характеристику самого закладу, на його географічне розташування, на відданість престолу, англійським монархам, іншим історичним особистостям, літературним героям та представникам релігійних конфесій.

Основна функція антропонімів полягає в тому, що ім'я, прізвище та ім'я по батькові і фактично, і юридично виступають як засіб ідентифікації людини у суспільстві.

Особливе місце займають власні імена у системі стилістичних засобів у англійській літературі. Однією із основних передумов реалістичності художнього твору є відповідність використовуваних у ньому власних імен закономірностям національної ономастичної системи. Тому й не дивно, що багато відомих письменників ретельно працювали над ономастичним матеріалом для посилення емоційного

враження від усього твору та характеристики персонажу [3].

Так, власні імена, що входять до структури художнього твору, органічно зв'язані із його змістом.

Розглянемо англійські власні імена та особливості їх відбору письменниками у англійськомовних художніх творах.

Кожне літературне ім'я отримує при «народженні» певне стилістичне навантаження. Щетінін Л.М. виділив такі групи імен, класифікуючи імена літературних героїв за їхньою стилістичною функцією у творах:

1. *Нейтральні імена*, присвоєння яких найбільш типово для головних героїв англійської літератури. Найбільш характерний тип – місцеві імена, утворені із прізвищ: Forsythe, Domby, Copperfield.

2. *Описові імена*, що містять пряму чи непряму характеристику їх носіїв: Sir Deadlock, Mr. Krook, Mr. Tangle, Headstone, Oxhead, Rasehellfrida.

3. *Пародійні імена*, серед яких автор виділяє так звані імена-стереотипи, стилістична функція яких – вираження масовості, стереотипності означених осіб. Ч. Діккенс широко використовував ці імена (Bleak House): Boodle, Doodle, Duffy, Guffy.

4. *Асоціативні імена*, які своєю зоровою та звуковою формою викликають у читача асоціації, що уточнюють і поглиблюють характеристику персонажів: Miss Flite, Mr. Toots, Mrs. Pipchin, Murdstone [5].

У епоху класицизму автори часто запозичували чи створювали літературні імена на базі класичних мов, латинської та грецької: Clarissa, Leonidas, Evelina. Класичні власні імена часто запозичувалися разом із персонажами з грецької, римської і біблійної міфології: Adam, Eve, Gabriel, Faun, Sylvio (герої творів Мільтона та Марвелла).

Для комедії характерні етимологічні імена, релевантні якостям персонажів: Mistress Flippanant «легковажна»; Lord Aimwell «добра мета»; Lady Touchwood «аби щось не трапилося» (забобонне); John Brute «тваринний»; Mr and Mrs. Honeymoon «медовий місяць»; Miss Tattle «балаканина».

Автори сентиментальних романів наділяють своїх героїв мелодійними, звучними власними іменами: Pamela, Clarissa, Tristan.

Романтизм вирізняється протилежними тенденціями: у одних творах зустрічаються реальні імена: Lemuel Gulliver, Robinson Crusoe, Captain Bob Singleton; інші відрізняються екзотичною антропонімією: Rowena, Athelstane, Guy Mannering.

Неперевершеним майстром імен та прізвищ залишається У. Теккерей. У нього є багато прикладів прозорих імен, що етимологізуються без контексту і релевантні якостям персонажів: солодкоголовці Archbishop of Mealypotatoes Charles Honeyman, місіонер Silas Hornblower; пастор Felix Rabbits від лат. Felix «щасливий» rabbit «кролик» Rebecca Sharp (від англ. sharp – гострий, хитрий, шахраюватий, дотепний, пробивний) та ін.

Власним іменам у творах видатних письменників відведена роль своєрідних, дуже лаконічних – в одному слові – характеристик. Наприклад: Lord Cattertino «Лорд Базіка», John Jaw «Джон Брех» (букв. Джон Щелепа) Island of Leaphigh «острів Високостриб». Такі імена-ярлики насичують текст усілякими символами [4].

Основне значення антропонімів у художньому творі – якісна характеристика персонажів. Сюди можна віднести імена, які звичайно є такими, що говорять самі за себе, значущими, такими, що характеризують. Ці імена користувалися популярністю у представників класики; певне поширення отримали вони і у письменників-реалістів, які використовували їх із сатиричним навантаженням.

Так, англійські письменники не лише сприяли популяризації імен, але й самі створювали нові. Так, Джонатан Свіфт створив два власних імені: Vanessa та Stella. Герої п'єс У. Шекспіра віддали свої імена багатьом англійцям. Дякуючи Шекспіру увійшли у широкий вжиток такі імена, як Silvia, Julia, Celia, Juliet, Jessica, Ophelia, Viola.

Саме у творах імена виступають деталлю, через яку можна простежити особливості образного мислення письменника [4].

Наразі літературні англійські імена або їхні деривати часто стають офіційними іменами, що використовуються у публічних виступах, діловій обстановці, у пресі.

Власні імена у творах художньої літератури часто відіграють суттєву роль, допомагаючи авторам найефективніше зобразити дійсність та самих персонажів [3].

Серед цієї групи антропонімів космічні назви займають свою нішу, оскільки означають особливу і вельми суттєву ділянку оточуючого нас світу.

Космонім (від гр. космос – впорядкованість, порядок, мир, лад, небокрай, світобудова) – власне ім'я зони космічного простору, галактики, зоряної системи (сузір'я): Milky Way, the Andromeda Galaxy, the Big Bear Constellation, Cassiopeia Constellation.

Космічні назви полегшують запам'ятовування космічних об'єктів, а саме сузір'їв.

Здавна вони слугували орієнтирами, надійним засобом, що дозволяв легше засвоїти конфігурацію зоряного неба [2].

Майже усі космічні назви нині «мовчать». Їхнє історичне значення чи то приховане від сучасної людини (The Vega star), чи відкрите своєю поверхневою стороною (The Winged Horse – Pegasus). Та ці назви можуть розказати багато цікавого і повчального, якщо розібратися у мовних зв'язках та умовах їхньої появи.

Більшість космічних назв – звичайні, зрозумілі нам слова: Lion, Swan, Twins, Whirlpool Galaxy. А інші незрозумілі лиш тому, що взяті без перекладу з арабської, грецької чи латинської мови. Головна зірка сузір'я Тельця – Альдебаран (Aldebaran), що в перекладі з арабської означає та, що йде після, услід. Ця зірка ніби наздоганяє Плеяди (the Pleiades чи Seven Sisters) [2].

У нашій Галактиці, Галактиці Чумацького Шляху (Milky Way Galaxy) біля 200 мільярдів зірок. Чумацький Шлях – туманна смуга, яку добре видно у ночі без місяця. Була названа так у давні часи (від латин. Via Lactea). Слово «галактика» утворено від грецького слова «гала», що означає «молоко».

Із Землі без телескопу можна спостерігати лише три галактики, дві з них мають назви Магелланові Хмарності: Large Magellanic Cloud і Small Magellanic Cloud.

Третя галактика – туманність Андромеди: the Andromeda Galaxy, Andromeda Nebula (nebula – туманність), Great Andromeda Nebula, Andromeda Spiral Nebula. Інші галактики, які вже можна розглядіти озброєним оком, мають досить цікаві і незвичайні назви: the Sculptor Galaxy (або the Silver Coin Galaxy, the Silver Dollar Galaxy), Pinwheel Galaxy, Sombrero Galaxy, Sunflower Galaxy, Tadpole Galaxy, Whirlpool Galaxy (названа так через візуальну схожість із виром) [1].

Кратери – наймасовіша і найспецифічніша форма місячного рельєфу. Традиційно їх називають іменами учених, в основному астрономів:

the Crater of Copernicus, Neil Armstrong's Crater. Серед назв кратерів є й імена українських та російських учених: Chernyshev, Konstantinov, Kovalevskaya, Krasnov, Vernadskij,

Vetchinkin, etc. Craters. Так склались традиції селенонімії [1].

Рослини, дорогоцінні каміння, абстрактні поняття, фізичні і психічні стани людини, прізвища учених, жіночі імена та земні географічні назви: нові космічні назви беруть саме із цих джерел.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Так, у статті зазначено, що урбаноніми складають значну частину лексики англійської мови, та вказують на оригінальність (унікальність назви), характеристику самого закладу, на його географічне розташування, на відданість престолу, англійським монархам, іншим історичним особистостям, літературним героям та представникам релігійних конфесій.

Слід зазначити, що англійськомовні назви космічних об'єктів у своїй більшості є досить актуальними ономастичними назвами нашого часу від назв дорогоцінного каміння до прізвищ, жіночих імен та земних географічних назв. Нові космоніми беруть свої назви саме із цих джерел.

Наразі англійські літературні імена або їхні деривати часто стають офіційними іменами. Є тенденція використовувати їх у діловій обстановці, у пресі, публічних виступах.

Щодня в англійській мові з'являються нові слова на позначення різних об'єктів, назв книжок та літературних чи кіногероїв, прізвиськ людей та кличок тварин, технічних процесів, витворів мистецтва, товарних знаків, космічних тіл, тощо. Їх географія поширення масштабна. Можна досліджувати і залучати ці оніми із Канади, США, Австралії, Нової Зеландії, Південної Африки, де англійська мова є офіційним засобом спілкування.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Артемова А.Ф., Леонович О.А. Английские названия звездного неба. URL: <http://naukarus.com/angliyskie-nazvaniya-zvezdnogo-neba> (дата звернення: 10.03.2021).
2. Карпенко Ю.А. Названия звездного неба. URL: <https://www.rulit.me/books/nazvaniya-zvezdnogo-neba-read-323862-2.html> (дата звернення: 10.03.2021).
3. Кочан І.М. Лінгвістичний аналіз тексту : Навч. посіб. 2-е вид., перероб. і доп. К. : Знання, 2008. С. 85-88.
4. Леонович О.А. В мире английских имен : Учебное пособие по лексикологии. Изд. 2-е, испр. и доп. Москва : ООО «Издательство АСТ» : «Издательство Астрель», 2002. 160 с.
5. Щетинин Л.М. Слова, имена, вещи. Ростов-на-Дону, РГУ. 1966. 222 с.

## REFERENCES

1. Artemova, A. F., Leonovych, O.A. *Angliiskii nazvaniia zvezdnogo neba*. [English names of the starry sky] [e-source in Russian].

2. Karpenko, Yu. A. *Nazvaniia zvezdnogo neba*. [Names of the starry sky] [e-source in Russian].
3. Kochan, I.M. (2008). *Linhvistychnyi analiz tekstu*. [Lingvistic analysis of the text]. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian].
4. Leonovych, O.A. (2002). *V mire angliiskih imien*. [In the world of English names]. Moscow: AST, ASTREL. [in Russian].
5. Schetinin, L.M. (1966). *Slova, imena, veschi*. [Words, names, objects]. Rosrov-na-Donu: RGU. [in Russian].

## HISTORY OF ORIGIN, SELECTION CRITERIA OF THE ENGLISH URBANONYMS, SPACE OBJECTS NAMES AND ANTHROPONYMS

**Nykytiuk Svitlana Ivanivna**

*Senior Lecturer at the Department of English language  
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University  
61, Ohienko, Str., Kamianets-Podilskyi, Khmelnytskyi region, Ukraine*

*The article deals with the variety of British urban names of pubs, names of space objects and names of people in the works of art, in the system of their usage. The author depicts their history, groups, selection criteria of the most common names used and specific factors of their choice by the writers. Anthroponyms which go down to the structure of the artistic creation, organically connect with their contents. Names of pubs, names of space objects were characterized and analyzed. Their groups and their origin were described. Space objects are compelled by means of surnames, female names, precious stones' names and geographical names on the Earth. Proper names are used as details of the writer imagery. Anthroponyms which go down to the structure of the artistic creation, organically connect with their contents. Researching of the anthroponyms for the artist's work, that is, for the artist's onomastics, serves to be comprehended very deeply for the bright implementation of the works of art. One of the basic prerequisites for the realism of a work of art is the conformity of the proper names used in it to the regularity of the national onomastic system. It is no wonder, then, that many famous writers have been observing people's names, working diligently on onomastic material. A well-chosen name becomes an additional means of character characterization, enhancing the emotional impression of the whole work. Proper names often play a specific role in fiction, helping authors to represent reality in ideological and aesthetic terms. Nowadays, literary names or their derivatives often become official names. There is a tendency to use them in a business setting, in the press and media, in public speaking.*

**Key words:** *proper English names, space objects names, urban names of pubs, history, works of art, selection criteria.*

УДК 81'373.23

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.16>

## АНТРОПОНІМИ ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ І ТУРЕЦЬКОЇ МОВ)

**Петрова Озель Лілія Павлівна**

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*доцент кафедри українознавства і лінгводидактики*

*Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*

*вул. Валентинівська, 2, Харків, Україна*

**Скразловська Ірина Анатоліївна**

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри східних мов*

*Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*

*вул. Валентинівська, 2, Харків, Україна*

У статті подано спробу дослідити українські й турецькі антропоніми як лексичні одиниці, що мають виразну лінгвокультурну семантику. У поле дослідницької уваги потрапили власні імена, що стали репрезентантами системи духовних цінностей двох народів, у результаті міжкультурної комунікації яких склалися глибокі традиції, що позначилися на функціонуванні системи власних назв, зокрема й антропонімів. Теоретичною базою статті стали праці як вітчизняних, так і зарубіжних науковців Н. Бабич, Л. Бедея, Д. Єрмоловича, В. Ібрагімової, В. Калінкіна, Ю. Карпенка, Л. Масенко, І. Муромцева, В. Ніконова, В. Підвойного, М. Рут, К. Тищенко, Д. Аксана, А. Джафероглу, С. Сакаоглу. Дослідження специфічних ознак антропонімів здійснюється з метою систематизації власних імен як лінгвокультурних одиниць, більш детального опису й удосконалення їх класифікаційних характеристик, а також для уточнення наявних та вироблення нових підходів до аналізу семантико-стилістичних ресурсів української і турецької мов. Як найбільш репрезентативні щодо визначення лінгвокультурних складників семантики представлено імена, зафіксовані в різножанрових фольклорних творах, календарно-побутовій обрядовості, текстах релігійного характеру, а також імена й прізвища, значення твірних основ яких пов'язані з назвами традиційних промислів і ремесел, різних видів майстерності, що віддавна популярні в Україні й Туреччині. До складу культурологічно значущих антропонімів входять також одиничні імена, відомі широкому загалу, з якими пов'язаний значний обсяг інтелектуальної інформації; в різних контекстах такі оніми набувають нових значеннєвих нюансів, стають елементами етнонаціональної картини світу. Зважаючи на широкі культурно-політичні зв'язки українського і турецького народів, подальші дослідження лінгвокультурного потенціалу власних імен як найбільш виразних номінацій для представлення естетичних, морально-етичних і світоглядних цінностей етносів набувають нових можливостей і перспектив для поглиблення та розширення аспектів міжкультурної комунікації.

**Ключові слова:** ономастика, власні імена, оніми, антропоніми, етнокультура, турецька антропоніміка, українська антропоніміка.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Парадигма сучасної мовознавчої науки характеризується пильною увагою до проблем антропонімії, зокрема особливо актуальним постає її аналіз із точки зору лінгвокультурології, етно-соціо- й психолінгвістики, що зумовлено, по-перше, загальною тенденцією до антропоцентричної спрямованості наукових досліджень, по-друге, інтересом лінгвістів до аналізу мовних явищ, які перебувають на порубіжжі наук.

Антропоніміка як наука, що є розділом ономастики, вивчає закономірності виникнення, розвитку й функціонування антропонімів (особових імен людей, прізвищ, патронімів, матронімів, пріз-

виськ, епонімів, ніків), не випадково пов'язана з низкою гуманітарних та суспільствознавчих наук, таких як історія, етнологія, етнопсихологія, етнолінгвістика, лінгвокраїнознавство, краєзнавство, фольклористика, культурологія, літературознавство. Антропоніміка виокремилася з ономастики у 60-70-ті роки ХХ століття і все більш активно продовжує засвідчувати вагомий як мультидисциплінарний, так і національно-ментальний та полікультурний ресурси.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Науковому вивченню й аналізу різних аспектів турецької антропонімічної системи присвячені праці Е. Боза, Т. Гюленсоє, М. Джальпа, А. Джафероглу, Д. Думан, А. Ерола,

В. Підвойного, І. Покровської, Г. Халимоненка. Культурно-мистецький аспект лексичного, зокрема й антропонімного складу української та інших мов у його власне семантичних та лінгвостилістичних параметрах став предметом уваги вітчизняних дослідників С. Єрмоленко, О. Муромцевої, А. Мойсієнка, О. Стишова, О. Черемської, Н. Данилюк, Т. Черторизької. Регіональним особливостям імен і прізвищ в Україні присвячені розвідки Н. Бабич (Чернівеччина), К. Глуховцевої, В. Горпинич, Л. Кравченко (Лубенщина); до проблем походження та історії онімного складу лексики звертаються Л. Белей, С. Бадін, В. Герасимчук, А. Нечипоренко, А. Ярещенко; актуальні проблеми болгарської ономастики порушують В. Влахова-Ангелова та В. Колесник; арабський і перський пласт онімії докладно аналізує К. Тищенко; особливий статус імен у літературно-художніх текстах визначають В. Калінкін, Ю. Карпенко. Однак незважаючи на багатий теоретичний матеріал, вивчення турецьких та українських антропонімів із позицій зіставлення їх лінгвокультурного потенціалу, виокремлення специфічних семантичних та художньо-стилістичних ознак як одиниць, що найбільш повно й всебічно репрезентують матеріальні й духовні цінності народів, потребує більш детального дослідження.

**Актуальність** розвідки визначається необхідністю більш глибокої лінгвостилістичної й культурологічної характеристики лексики, що представляє як етнічні, так і світові духовно-інтелектуальні цінності, а також зумовлена потребою зіставного аналізу лексичного, зокрема антропонімного складу української й турецької мов як основних репрезентантів двох оригінальних культур, що впродовж тривалого історичного розвитку мають розгалужену систему контактів і традицій у сфері міжкультурної комунікації.

**Мета статті** – дослідження лінгвокультурних особливостей антропонімів як репрезентантів етнонаціональної специфіки української й турецької мов, простеження характеру їх уживання в широкому культурологічному контексті – **реалізується через такі завдання:**

1) узагальнення теоретичного матеріалу щодо специфіки функціонування турецьких та українських антропонімів у культурологічному дискурсі двох народів;

2) опис та класифікація основних репрезентативних груп онімів із виразною культурологічною семантикою;

3) визначення семантико-стилістичних та прагматичних особливостей українських і турецьких антропонімів, спроба зіставних

характеристик, встановлення лінгвокультурних паралелей.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У кожного народу склалася специфічна, історично, соціально й культурно зумовлена система особових імен (антропонімікон), що постійно змінюється вслід за еволюцією мови й суспільства в ході різних геополітичних процесів і контактів з іншими етносами. Так поступове прийняття тюрками ісламу, починаючи з VIII століття н.е., сприяло тому, що до тюркського антропонімікону ввійшли й посіли чільне місце арабські імена; культурні зв'язки з Іраном зумовили наявність в турецькій антропонімічній системі імен перського походження. Погоджуємося з турецьким дослідником М. Джальпом, який указує, що «імена є одним із важливих показників, що відображають соціокультурні зміни й тенденції» [22, 29], адже особа від народження перебуває в оточенні імен, які створюють навколо кожного носія особливий культурний простір, позначений рисами як всього мовного колективу, так й індивідуальним вибором окремих його представників. Український науковець Л. Белей наголошує, що «однією з важливих специфічних ознак власних назв є індивідуальність, що дивовижно гармонійно поєднується з їхньою суспільною чи, точніше, національно-культурною природою» [1, 9].

Вагому частку, що репрезентує культурні здобутки етносу, його морально-етичні настанови, естетичні погляди й смаки, складає літературно-художня антропонімія (ЛХА, за визначенням В. Калінкіна). Окрему галузь етнічної лінгвокультури становлять поетоніми як власні назви, що функціонують у поетичних та ліро-епічних текстах і мають самотні художньо-стилістичні ознаки [6].

З точки зору дослідження лінгвокультурного потенціалу досить яскравими виявляються імена, зафіксовані в українських і турецьких фольклорних джерелах: народних ліричних та історичних піснях (*Маруся, Галя, Іванко, Гриць, Петрусь, Еміне, Фадіме, Галіме, Мустафа, Мегмет*) як традиційно українські й турецькі етноонімічні репрезентанти культури громадсько-побутової комунікації; *Вишневецький, Дорошенко, Хмельницький* як маркери історико-культурних, соціальних і геополітичних процесів); казках (*Кирило Кожум'яка, Іван-Побиван, Іван Торбина, Марко багатий, козак Мамарига, Іван-Вітер, Кармалюк; Кельюглан, Справедливий Гакем, Гадживат і Карагьоз*), прислів'ях і приказках: *Пилип, Мартин, Степан, Алі, Мегмет*, думах, баладах і дестанах (*Байда,*

Морозенко, Хміль, Максим Залізник, Довбуш, Деде Коркут, Огуз Каган, Альпер Тунга).

Імена, що виходять за межі малої соціальної групи, стають відомі широкому загалу, викликаючи певні асоціації, емоції й інтелектуальні рефлексії, пов'язані з їх носіями (як реальними персоналіями, так і вигаданими літературними героями), стають надбанням соціуму і вважаються прецедентними, у зв'язку з чим Д. Єрмолович вводить терміни «множинні імена» та «одиничні» [5]. Перші з них поза ситуацією або сферою комунікації не вказують на конкретну особу; це одиниці, що входять до загальноприйнятого антропонімікону певного народу (*Тугба, Деніз, Япрак, Альпер, Марія, Ганна, Сергій, Петро, Ірина*), а їх вживання в мовленні залежно від ситуації потребує уточнення: «Це Япрак, моя подруга з Туреччини». Одиничні імена також належать до загальнонародного іменника, але пов'язані найперше з однією особою, як правило, досить відомою широкому загалу – це імена політичних діячів, артистів, поетів і письменників, відомих воєначальників, легендарних особистостей і міфологічних героїв (*Насреддин Ходжа, Ататюрк, Атилла, Роксолана, Маруся Чурай, Довбуш, Кармалюк, Григорій Скородо, Микола Лисенко, Соломія Крушельницька, Михайло Грушевський*), які не вимагають уточнювального контексту, оскільки їх комунікативна сфера – весь мовний колектив. Одиничні антропоніми мають нескінченно багатий зміст і обсяг пов'язаної з ними інтелектуальної інформації, часто набувають символічного значення, зокрема й переносного, що дозволяє вважати їх антропонімічними культурами.

Через нечіткість кордону між власними й загальними назвами спостерігається перехід одиничних антропонімів у розряд загальних, у результаті чого ім'я не тільки отримує нові значення й нюанси, а ще й стає елементом етнонаціональної картини світу: *Меджнун* (герой середньовічної романтичної поеми, а сьогодні – символ закоханого, готового заради кохання до будь-яких випробувань, навіть непередбачуваних учинків), *Мегметчик* (зменшувально-пестлива форма від турецького імені *Мегмет*, що вживається на позначення солдата). Це явище особливо чітко простежується на прикладі використання імен у прислів'ях і приказках: (*Arayan Leylasını da bulur, Mevlasını da, belasını da* (Той, хто шукає, знаходить і Лейлу, і Бога, і проблеми); *Ali'nin borcunu Veli'den sorulmaz* (Борг Алі не вимагають у Валі)). В українському комунікативному контексті антропонім *Солоха* часто асоціюється з негараздами, невдачами, несподіваними й непередбачуваними

пригодами (*Удалою, як тій Солосі*) [9, 169], ім'я *Параска*, навпаки, постає синонімом приємного, бажаного, очікуваного (*Хто до кого – а я до Параски; Хто про що, а я про Параску*).

Однією з особливостей антропонімів є їх змістова багатоплановість і соціокультурна своєрідність: з одного боку, ім'я – це адміністративно-громадянська одиниця, що використовується в офіційних документах, різних ситуаціях ділової комунікації, отже, є органічним складником офіційно-ділового стилю; з іншого, має певний сакральний, магічно-обрядовий сенс, що зумовлено міфологічним світоглядом давніх суспільств (ім'я було невіддільне від людини, ставало частиною її сутності; вважалося безпосередньо пов'язаним із долею його носія), відзначається досить яскравими стилістичними особливостями, що увиразнюють тексти художні та публіцистичні.

Релігійні традиції, зокрема християнські й ісламські, справили значний вплив на розширення та регламентацію кола антропонімів, які віряни використовують для йменування, у зв'язку з чим можна стверджувати, що культура віросповідань є важливою підвалиною еволюції етноіменних систем в Україні й Туреччині. Як приклад оніма, пов'язаного із християнськими міфологемами, можна навести ім'я святого *Георгія (Юрія)* – римського воїна часів імператора Діоклетіана, мученика, з яким у християн асоціюється перемога над драконом-змійом; досить відомі й популярні легенди, пов'язані з іменами святих *Миколая, Андрія, Лазаря*. У турецькому антропоніміконі вирізняються як особливо значущі імена мусульманських пророків, зокрема представників сім'ї Мухаммеда (*Айше та Гатідже* – імена дружин, *Фатіма й Зейнеп* – дочки, *Еміне* – ім'я матері пророка. *Мегмет, Мустафа, Агмет* – імена пророка Мухаммеда, *Алі* – його зятя, *Гусейн* – онука).

Зважаючи на поєднання дохристиянської й християнської традицій в культурній спадщині українців, календарно-побутова обрядовість як весняно-літнього, так і осінньо-зимового періодів, зокрема народний календар, засвідчує традиції використання низки імен, що є лексичними маркерами, які позначають характерні риси способу життя етносу, його світоглядні уявлення й вірування, зокрема відображають циклічність господарсько-економічної діяльності, перебіг і регламентацію сімейних звичаїв та обрядів, водночас пов'язані з відомими християнськими міфологемами: свято *Андрія* (13 грудня); *Варвари* (17 грудня); *Маланки* (13 січня); *Василя* (14 січня, початок нового року за старим стилем), *Івана-травника*



(7 липня, свято Івана Купала), *Ірини (Ярини) Розсадниці* (18 травня, цього дня висаджують розсаду капусти).

З-поміж близько 20 груп українських прізвищ, класифікованих за семантикою твірних основ, Ю. Редько називає культурологічно значущі: прізвища, що мали відношення до освіти чи мистецтва, утворені від назв церковних та адміністративних посад, від назв основних і допоміжних занять населення України різних історичних періодів [16, 43–44]. Досить яскравою групою, що відзначається оригінальним лінгвокультурологічним та етнічним колоритом як в українському, так і в турецькому антропоніміконі, є прізвища, семантика твірних основ яких пов'язана із традиційними, особливо давніми й на сучасному етапі відроджуваними промислами й ремеслами: металургійним – *Гамерник, Гамарник* (*гамарня* – металоплавильне підприємство); залізнорудним (видобування залізної руди) – *Рудник, Рудницький*; деревообробкою, зокрема, виготовленням берд, бердництвом – прізвища *Бердник, Берденко; бердо* – «деталь ткацького верстата, частина ляди, що нагадує гребінь у рамці й слугує для ущільнення тканини»; *бердник* – «майстер, який виготовляє берда». Із назвою ремесла пов'язані також прислів'я, де семантичним центром стали лексеми на означення промислів і ремесел: «*Ситник (шильник) берднику не товариш*»; кушнірством, де кушнір – «фахівець, що вичиняє хутро зі шкури та шиє хутрянні вироби» – *Кушнір; Кожум'яка*.

Турецькі прізвища, що представляють різного роду майстерність і майстрів, зокрема й промисловців та ремісників, чії вміння завжди користувалися особливою пошаною в народі: *Демірджі* («коваль», від турецького слова «*demir*» – «залізо»), *Карпузджу* («продавець кавунів»), *Доланчи* («виробник та продавець шаф»), *Бостанджі* («городник»; також історичне: «солдат султанської палацової та міської охорони»).

Турецька й українська антропонімічні системи продовжують активно поповнюватися новими іменами: запозиченнями із західноєвропейських антропоніміконів або відновленням та впровадженням забутих давньотюркських та давньоукраїнських імен, що дозволяє зробити висновок про динамічні процеси у сфері антропонімічної лексики двох народів, де стимулятивними чинниками виступають традиції, нові історичні умови, трансформації релігійних систем, процеси глобалізації. До того ж на відміну від номінативної лексики, де розвиток і зміни проходять поступово, антропонімікон може бути підданий свідомим змінам і корекції,

що засвідчує його зв'язок з інтелектуальною діяльністю людства, світовим культурно-цивілізаційним поступом.

У різні вікові періоди, а також залежно від конкретної комунікативної ситуації ім'я особи може набувати різних форм, варіантів (*Ганна, Ганнонька, Ганночка, Гануся, Ганя, Ганька, Ганнулечка, Гандзя, Анничка* і ще чимало варіативних інтерпретацій, де скорочені, зменшувально-пестливі та повні форми складають багаточленну систему). В турецькій мові парадигма імені є менш широкою та розгалуженою (*İbrahim, İbo, İbrahimim, İbrahimcik, İbrahimciğim*), адже представники турецької культури набагато рідше за українців використовують імена у спілкуванні, особливо це стосується сім'ї й близького оточення. У ролі звертань більш уживаними є лексеми на означення ступеня спорідненості: *kızım* (моя дочка), *oğlum* (мій син), *abi* (старший брат), *abla* (старша сестра), *amca* (дядько), *teyze* (тітка). Закономірно, що від найдавніших часів лексеми спорідненості типу *baba* (батько), *ata* (батько), *kız* (дочка), *oğul* (син) проникли до тюрської антропонімії як компоненти особових імен, закріпилися на багато століть і засвідчують специфіку шлюбно-сімейної культури.

Ядерна частина антропонімікону будь-якого суспільства, як правило, має давні історичні корені. Мотивацією для називання тим чи іншим іменем могла служити фізична, психічна, біологічна, моральна, інтелектуальна характеристика особи, її соціальна, національна, релігійна, територіальна приналежність, родинні зв'язки. Пізніше з'являються антропоніми із символічним значенням, дані на честь ідей, історичних подій, вірувань, що відображають світогляд нації на певному етапі розвитку. У зв'язку з цим викликає інтерес спостереження дослідниці давньотюркських антропонімів Г. Благової про те, що у ранньотюркському іменнику широко представлений «приземлений» предметно-побутовий аспект, а також світ природи, у той час як у давньогерманській системі особових імен переважають «специфічні поєднання поетичного типу» [2, 182].

За твердженням Ю. Рилова, здатність антропонімів вказувати на національну (регіональну) приналежність формує опозицію «свій-чужий», яка «у різних видах пронизує всю культуру і є одним з головних концептів всього колективного, масового, народного, національного світовідчуття» [18, 16–17], а в найбільш поширених антропонімах сема «національність» «може сприяти перетворенню імені в концепт «типовий представник нації» [18, 17]: *Хуан* у іспанців, *Микола, Іван, Петро* у українців, *Агмет* у турків.

Вбираючи протягом історії різні культурні конотації, імена наповнюються додатковими національно й культурно маркованими сенсами. Конотативні значення можуть також зумовлюватися і фонетичним звучанням імені (його милозвучністю-немилозвучністю), тенденціями моди, панівними в суспільстві смаками, навіть ідеологією; існують як загальнонародні культурні конотації, так й особистісні (для кожної людини ім'я наповнюється індивідуальним змістом: подобається чи не подобається звучання; чи викликає певні позитивні асоціації; належить до традиційних, застарілих чи нових, пов'язане з історією сім'ї, родини, роду, народу, світовими цивілізаційними процесами).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** На основі проведеного аналізу доходимо висновку, що антропоніми української й турецької мов виходять за межі лінгвістичної категорії, оскільки їх значення тісно пов'язане з екстралінгвальними чинниками, такими як історія народів, їх фольклор, традиції, духовна й матеріальна культура. Антропоніми в етнокультурному дискурсі постають джерелом цінної як етнополітичної, історико-географічної, так і естетичної, гуманітарно-духовної інформації, що викликає інтерес до їх вивчення в межах низки світоглядних наук.

На підставі аналізу антропонімів у турецькій та українській мовах резюмуємо, що чимало з них постають своєрідними символами, архетипами, які мають специфічну історію й генезу, позначають наскрізні образи, посідають провідні позиції у формуванні світоглядних орієнтирів етносів. Для кожного народу характерна оригінальна система етнонаціональних імен, що становить своєрідну лінгвокультурологічну парадигму, яка відбиває еволюцію громадського, політичного й духовного життя. У колі антропонімічних одиниць, що репрезентують національно-ментальні традиції, фольклорні надбання, звичаї, обряди, промисли й ремесла особне місце посідають лексеми й моделі як ідентифікатори культурно-мистецької традиції.

Антропоніми як специфічний розряд мови є водночас лексичною моделлю культурного, історичного, громадсько-політичного, соціального, державотворчого й етнонаціонального поступу того чи іншого суспільства. Чимало імен, що становлять іменник української й турецької мов, маючи кроскультурний характер, відображають парадигму етнонаціональних, гендерних, вікових, громадських і громадянських цінностей обох народів, у зв'язку з чим потребують подальшого більш ґрунтовного вивчення в напрямку проведення зіставних характеристик і лінгвокультурологічних паралелей.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Белей Л. Українські імена колись і тепер. Київ: Темпора. 2010. 128 с.
2. Благова Г.Ф. К характеристике типов раннетюркских антропонимов. *Вопросы языкознания*. 1998. № 4. С. 180–191.
3. Герасимчук В. А., Нечипоренко А. Ф. Антропоніми. Історія і сучасність. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. 150 с.
4. Горпинич В.О. Прізвища степової України Прізвища степової України: словник. Дніпропетровськ: ДДУ. 2000. 408 с.
5. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. Москва: Р. Валент, 2001. 200 с.
6. Ибрагимов В.Ф. Словарь русско-украинских фамилий тюркского происхождения. Симферополь. 2009. 113 с.
7. Калинин В.М. Поэтика онима. Донецк: Юго-Восток, 1999. 409 с.
8. Карпенко Ю. А. Имя собственное в художественной литературе. *Филологические науки*. 1986. № 4. С. 34–40.
9. Куцик О., Русецька В. Особливості функціонування онімів у складі прислів'їв та приказок з семантикою «життєві ситуації» (на матеріалі російської та української мов). *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2012. С. 165 – 173.
10. Лучик В. Слов'янська ономастика: стан і перспективи. *Наукові записки НЗ ТНПУ*. 1 (27). 2017. С. 210–212.
11. Масенко Л.Т. Українські імена і прізвища. К.: Знання. 1990. 48 с.
12. Никонов В.А. Задачи и методы антропонимики. *Личные имена в прошлом, настоящем и будущем. Проблемы антропонимики*: сб. статей. М.: Наука, 1970. С. 57–62.
13. Підвойний В. Ономастичні дослідження у турецькому мовознавстві. *Вісник КНУ імені Т. Шевченка. Східні мови та література*. 2011. Вип. 17. С. 33–38.
14. Покровська І.Л. Релігійні антропоніми в турецькій мовній картині світу. *Science and Education a New Dimension. Philology*. II (5). Issue: 28. 2014. С. 80–83.
15. Поповський А. Дециця про українські прізвища. Д.: Ліра. 2020. 300 с.
16. Редько Ю.К. Сучасні українські прізвища. К. 1966. 215 с.
17. Рут М.Э. Антропонимы: размышления о семантике. *Известия Уральского гос. ун-та*. Серия: Гуманитарные науки. 2001. № 20. Вып. 4. С. 176–182.
18. Рылов Ю.А. Системные свойства испанских антропонимов. *Системные и дискурсивные свойства испанских антропонимов*. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2010. С. 5–99.
19. Aksan D. Her Yönuyle Dil: Ana Çizgileriyle Dilbilim. Ankara: TDK Yayınları, 2007. 218 s.

20. Boz E. Dil Felsefecilerine Göre Özel Adların Anlamsal Görünümü. *Türk Dili*. 2020. Sayı: 69. S. 36–46.
21. Caferoğlu A. Dede Korkut Hikâyelerinin Antronim Yapısı. İstanbul: Ocak, 1969. 476 s.
22. Calp M. Kişi Adları Üzerine Dilbilimsel Bir Çalışma (Ağrı İli Örneği). *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*. 2014. (52). S. 27-49.
23. Dağpınar A. İngilizce Karşılıklarıyla Atasözleri ve Deyimler. İstanbul: Remzi kitabevi, 2017.
24. Duman D. A Characterization of Turkish Personal Name Inventory. *International Journal of the Sociology of Language*. 2004. Sayı: 165. P. 155-177.
25. Erol A. Şarkılarla, Şiirlerle, Türkülerle ve Tarih Örneklerle Adlarımız. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü yay., 1989. 277 s.
26. Sakaoğlu S. Türk Ad Bilimi I. Giriş. Ankara: TDK yay., 2001. 11 s.

## REFERENCES

1. Belei, L. (2010). *Ukrainski imena kolys i teper*. [Ukrainian Names Once and Now]. Kyiv: Tempora. [in Ukrainian].
2. Blahova, H. (1998). K kharakteristike tipov ranneturetskikh antroponimov. [On the Characterization of the Types of Early Turkic Anthroponyms]. *Voprosy yazykoznaniia*, 4. P. 180-191. [in Russian].
3. Herasymchuk, V., Nechyporenko, A. (2002). *Antroponimy. Istorii i suchasnist*. [Anthroponyms. Past and Present]. Kam'ianets-Podilskyi: Abetka. [in Ukrainian].
4. Horpynych, V. (2000). *Prizvyshcha stepovoi Ukrainy: slovnyk*. [Surnames of the Ukrainian Steppe: Dictionary]. Dnipropetrovsk: DDU. [in Ukrainian].
5. Yermolovich, D. (2001). *Imena sobstvennyie na stykie yazykov i kultur*. [Proper Names at the Junction of Languages and Cultures]. Moscow: R. Valent. [in Russian].
6. Ibrahimova, V. (2009). *Slovar russko-ukrainskikh familii tiurkskoho proyskhozhdeniia*. [Dictionary of Russian-Ukrainian Surnames of Turkic Origin.]. Simferopol. [in Russian].
7. Kalinkin, V. (1999). *Poetika onima*. [Poetics of Onym]. Donetsk: Yuho-Vostok. [in Russian].
8. Karpenko, Yu. (1986). Imia sobstvennoie v khudozhestvennoi literaturie. [Proper Name in Fiction]. *Filolohicheskie nauki*, 4. P. 34–40. [in Russian].
9. Kutsyk, O., Rusetska, V. (2012). Osoblyvosti funktsionuvannia onimiv u skladi prysliv'iv ta prykazok z semantykoiu «zhytchievyi sytuatsii» (na materialy rosiiskoi ta ukrainskoi mov). [Peculiarities of the Functioning of Onyms in Proverbs and Sayings with the Meaning “Life Situations” (Based on the Russian and Ukrainian Languages)]. *Ridne slovo v etnokulturnomu vymiri*. S. 165 – 173. [in Ukrainian].
10. Luchykh, V. (2017). Slov'ianska onomastyka: stan i perspektyvy [Slavic Onomastics: State and Prospects]. *Naukovi zapysky NZ TNPU*. 1 (27). S. 210–212. [in Ukrainian].
11. Masenko, L. (1990). *Ukrainski imena i prizvyshcha*. [Ukrainian Names and Surnames]. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian].
12. Nykonov, V. (1970). Zadachi i metody antroponimiki. Lichnye imena v proshlom, nastoiashchii i budushchii. [Problems and Methods of Anthroponymics. Personal Names in the Past, Present and Future]. *Problemy antroponimiki*. Moscow: Nauka. P. 57-62. [in Russian].
13. Pidvoynyi V. (2011). Onomastychni doslidzhennia u turetskomu movoznavstvi. [Onomastic Research in Turkish Linguistics]. *Visnyk KNU imeni T. Shevchenka. Skhidni Movy ta Literatura*, 17. P. 33–38. [in Ukrainian].
14. Pokrovska, I. (2014). Relihiini antroponimy v turetskii movnii kartyni svitu. [Religious Anthroponyms in the Turkish Linguistic Picture of the World]. *Science and Education a New Dimension. Philology*. II (5), 28. P. 80-83. [in Ukrainian].
15. Popovskiy, A. (2020). *Deshchytisia pro ukrainski prizvyshcha*. [A Little About Ukrainian Surnames]. Dnipro: Lira. [in Ukrainian].
16. Redko, Yu. (1966). *Suchasni ukrainski prizvyshcha*. [Modern Ukrainian Surnames]. Kyiv. [in Ukrainian].
17. Rut, M. (2001). Antroponimy: razmyshleniia o siemantike. [Anthroponyms: Reflections on Semantics]. *Izvestiia Uralskoho hos. un-ta. Serii: Humanitarnye nauki*, 20 (4). P. 176–182. [in Russian].
18. Rylov, Yu. (2010). Sistiemyie svoistva ispanskikh antroponimov. [System Properties of the Spanish Anthroponyms]. *Sistemnyie i diskursivnyie svoistva ispanskikh antroponimov*. Voronezh: Izd-vo VHU. P. 5–99. [in Russian].
19. Aksan, D. (2007). *Her Yönüyle Dil: Ana Çizgileriyle Dilbilim*. [Language in All Its Aspects: Linguistics in Its Main Lines]. Ankara: TDK Yayınları. [in Turkish].
20. Boz, E. (2020). Dil Felsefecilerine Göre Özel Adların Anlamsal Görünümü. [The Semantic View of Proper Names According to Philosophers of Language]. *Türk Dili*, 69. P. 36–46. [in Turkish].
21. Caferoğlu, A. (1969). *Dede Korkut Hikâyelerinin Antronim Yapısı*. [The Structure of Anthroponyms in Dede Korkut's Stories]. İstanbul: Ocak. [in Turkish].
22. Calp, M. (2014). Kişi Adları Üzerine Dilbilimsel Bir Çalışma. (Ağrı İli Örneği) [A Linguistic Study on Personal Names]. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 52. P. 27–49. [in Turkish].

23. Dağpınar, A. (2017). İngilizce Karşılıklarıyla Atasözleri ve Deyimler. [Proverbs and Idioms With English Equivalents]. Istanbul: Remzi kitabevi. [in Turkish].
24. Duman, D. (2004). A Characterization of Turkish Personal Name Inventory. *International Journal of the Sociology of Language*, 165. P. 155–177. [in English].
25. Erol, A. (1989). *Şarkılarla, Şiirlerle, Türkülerle ve Tarihi Örneklerle Adlarımız*. [Our Names with Songs, Poems, Folk Songs and Historical Examples]. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü yay. [in Turkish].
26. Sakaoğlu, S. (2001). *Türk Ad Bilimi I. Giriş* [Turkish Onomastics I. Introduction]. Ankara: TDK yay. [in Turkish].

## ANTHROPONYMS AS A LINGUISTIC AND CULTURAL PHENOMENON (BASED ON THE UKRAINIAN AND TURKISH LANGUAGES)

**Petrova Ozel Liliia Pavlivna**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Ukrainian Studies and Linguistic Didactics  
H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University  
2, Valentynivska str., Kharkiv, Ukraine*

**Skrazlovska Iryna Anatoliivna**

*Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor at the Oriental Languages Department  
H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University  
2, Valentynivska str., Kharkiv, Ukraine*

*The article attempts to study Ukrainian and Turkish anthroponyms as lexical units with expressive linguistic and cultural semantics. The researches focus on proper names, which are representatives of the system of spiritual values of the two peoples, as a result of intercultural communication which formed deep traditions that affected the functioning of the system of proper names, including anthroponyms. The theoretical basis of the article is formed by the works of both Ukrainian and foreign scientists such as N. Babych, L. Beley, D. Yermolovich, V. Ibrahimova, V. Kalinkin, Yu. Karpenko, L. Masenko, I. Muromtsev, V. Nikonov, V. Pidvoynyi, M. Rut, K. Tishchenko, D. Aksan, A. Caferoğlu, S. Sakaoğlu. The study of the specific features of anthroponyms is carried out in order to systematize proper names as linguistic and cultural units, to give more detailed description and improvement of their classification characteristics, as well as to clarify existing approaches and develop new ones to the analysis of semantic and stylistic resources of the Ukrainian and Turkish languages. There has been found out that in terms of determining linguistic and cultural components of their semantics the most representative names are personal names recorded in various genres of folklore, calendar rituals, religious texts, as well as names and surnames, the meanings of which are related to the names of traditional crafts, which have been popular in Ukraine and Turkey for a long time. Culturally significant anthroponyms also include single names known to the general public, which are associated with a significant amount of intellectual information; in different contexts, such onyms acquire new nuances of meaning, become elements of the ethno-national picture of the world. Considering the broad cultural and political ties between the Ukrainian and Turkish peoples, further research of the linguistic and cultural potential of personal names as the most expressive nominations to represent the aesthetic, moral, ethical and ideological values of ethnic groups acquires new opportunities and prospects for deepening and expanding intercultural communication.*

**Key words:** *onomastics, proper names, onyms, anthroponyms, ethnoculture, Turkish anthroponymy, Ukrainian anthroponymy.*

УДК 811.111'42:341 (045)

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.17>

## МОВЛЕННЄВІ АКТИ ЕКСПРЕСИВІВ У МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОМУ ДИСКУРСІ: ТИПИ, СТРУКТУРА І ФУНКЦІЇ

**Пожар Анастасія Борисівна**

*кандидат філологічних наук,*

*старший викладач кафедри фонетики і практики англійської мови*

*Київського національного лінгвістичного університету*

*вул. Велика Васильківська, 73, Київ, Україна*

Статтю присвячено висвітленню проблеми функціонування мовленнєвих актів експресивів у міжнародно-правовому дискурсі. Метою дослідження є аналіз мовленнєвих актів експресивів з огляду на виокремлення типів таких актів, їхньої структури і функцій. Для досягнення поставленої мети було вирішено низку завдань: схарактеризовано категорію експресивних мовленнєвих актів зважаючи на специфічні особливості міжнародного дискурсу; запропоновано структурну формулу експресивів; виокремлено групи експресивів і їхні функції у МПД. Специфіка міжнародно-правової комунікації як такої, що здійснюється на основі добровільного волевиявлення сторін, які перебувають у рівноправних відносинах як суверенні суб'єкти влади, має базуватися насамперед, на досягненні консенсусу держав-членів документу, які водночас є адресантами і адресатами-дестинаторами норм узгодженого ними тексту. Обґрунтовано, що мовленнєві акти експресивів реалізують стратегії вуалювання примусу, створення спільного, в тому числі емоційного підґрунтя для досягнення консенсусу і взаємопорозуміння між рівними суб'єктами. Експресивні мовленнєві акти позбавлені облігативної іллокутивної сили, але конотують узуальні і контекстуальні значення «стурбованість», «емоційне занепокоєння», позитивної і негативної оцінки, «інтенсивного бажання», завдяки чому реалізуються стратегії емоційного впливу, вияву солідарності і мітігації розбіжностей між сторонами міжнародного документу. Структурна формула експресиву включає іллокутивно-перформативну частину, що включає такі компоненти, як узагальнений адресант=адресат (фразовий суб'єкт) у поєднанні з перформативним експресивним дієсловом або іншим маркером експресивної іллокутивної сили, і пропозиційно-інформативна частина. У дослідженні виокремлені два основних типи експресивних мовленнєвих актів: прямі експресиви і непрямі експресиви. Прямі експресиви містять експліцитні маркери експресивної іллокутивної сили, насамперед дієслова і віддієслівні форми, що містять у своєму семантичному складі семи «стурбованість», «емоційне занепокоєння», «піднесення» на позначення емоцій, почуттів, позитивної або негативної емоційної оцінки. Непрямі експресиви містять формально-структурні маркери інших мовленнєвих актів – директивів, асертивів і комісивів. Виокремлені експресиви з двохкомпонентною і трьохкомпонентною інтенцією, первинним компонентом якої є експресивна іллокутивна сила. Дослідження експресивних мовленнєвих актів дало змогу виявити, що такі акти є важливим структурним і функціонально-стратегічним компонентом преамбульної частини міжнародно-правових документів.

**Ключові слова:** мовленнєвий акт, експресиви, міжнародно-правовий дискурс, структурна формула, стратегія, прямий і непрямий акт.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Вивчення актомовленнєвої специфіки дискурсу міжнародного права є однією з маловивчених проблем як у вітчизняному, так і зарубіжному мовознавстві. Втім, ця проблематика потребує ретельного розгляду зважаючи на функцію мовленнєвого акту як базисної конститутивної одиниці дискурсу і контекстів соціальної взаємодії, про що наголошував у своїх пізніх роботах ще Дж. Серль [10; 11]. У цьому зв'язку, науковці зазначають, що жанри юридичного дискурсу відзначені одним основним типом актів або містять кілька юридичних мовленнєвих актів, які призначені для здійснення функції таких дискурсів [13]. У міжнародно-правовому дискурсі мов-

леннєві акти різних типів і інтенсивності є основними засобами волевиявлення сторін документу, безпосередньо впливаючи на модальність міжнародно-правових текстів і ступень їхньої юридичної сили. У дискурсі міжнародного права функціонують всі відомі у прагматиці типи мовленнєвих актів, розподіл і частотність вживання яких зумовлюють іллокутивні сили фрагментів документів, а сукупність таких сил-локальних інтенцій безпосередньо пов'язана із превалюванням в певному типі дискурсу облігативної, епістемічної або волітивної модальності, що безпосередньо корелює з юридичною силою того чи іншого тексту.

Незважаючи на те, що міжнародно-правий текст є нормативним, перформативним

і інституціонально-прескриптивний, тобто такий, що приписує норми, стандарти і моделі міжнародної поведінки, специфікою міжнародних документів є добровільність волевиявлення сторін, які перебувають у рівноправних відносинах як суверенні суб'єкти влади та мають договірні повноваження. Отже, основним є досягнення консенсусу і взаємопорозуміння між сторонами документу, що мають певну свободу дій. Цим зумовлена така особливість міжнародно-правового дискурсу, як наявність у ньому, поряд із директивними і комісивними мовленнєвими актами, що застосовуються для вираження деонтичної модальності будь-якого права, у міжнародно-правовому дискурсі наявні також експресиви і декларативи, тобто акти, які, на перший погляд, «несумісні» із правовим текстом.

Особливий інтерес, у цьому зв'язку, представляють експресиви, оскільки менш за все асоціюється з конститутивними рисами правого і, зокрема, міжнародно-правового дискурсу. Втім, такі акти, ідентифіковані нами в міжнародно-правовому дискурсі, виконують важливу для цього типу спілкування функцію створення спільності, вияву солідарності, зменшення впливу, мітігації, вуалювання розбіжностей, що є важливим для реалізації основних стратегій досягнення взаємопорозуміння і консенсусу між державами-учасницями документу.

Отже, актуальність аналізу експресивних мовленнєвих актів у міжнародно-правовому дискурсі зумовлена недостатньою вивченістю актомовленнєвої прагматики такого типу інституційного спілкування, лакунарністю у прагматичних студіях стосовно дослідження мовленнєвих актів експресивів і важливістю таких актів у реалізації низки стратегій, спрямованих на досягнення консенсусу держав-учасниць документів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розглядом міжнародно-правового дискурсу в аспекті його прагматичних особливостей [2; 3; 4; 6; 7; 8], в тому числі актомовленнєвої специфіки [2; 6], присвячені поодинокі наукові студії – як у вітчизняній, так і у західній лінгвістиці. Зокрема, в монографічному дослідженні Н.К. Кравченко [2] аналіз актомовленнєвої структури міжнародно-правового дискурсу розглядається як компонент жанрового моделювання МПД. Експресиви виділяються дослідницею як конститутивні елементи у конструюванні таких гібридних жанрів МПД, як Декларація, Відозва, Заява. Актмовленнєвий аспект МПД залишається практично невисвітленим у західних студіях. Нам вдалося зустріти лише одну наукову розвідку, присвячену функції мовленнєвих актів у конструюванні, модифікації або припиненні

міжнародно-правових прав та зобов'язань у договорах ООН [6]. При цьому автор роботи фокусується на директивних, комісивних і констативних мовленнєвих актах, не виділяючи як окремих типів актів експресивів.

Теорія мовленнєвих актів застосовується у праці в її традиційному аспекті, започаткованому Дж. Серлем [12] – як аналіз мінімальних одиниць дискурсу, вербальних актів у ракурсі здійснення ними мовленнєвих і, відповідно, соціальних дій. Водночас, у даному дослідженні ми розуміємо експресиви у більш широкому значенні, аніж такі акти було визначено Дж. Серлем, який усвідомлював їх як етикетні конвенційні соціальні акти вибачень, привітань, виявлення співчуття, побажань тощо. Услід за О.М. Вольф [1] і європейськими науковцями [14] до класу експресивів ми відносимо види висловлень, які містять оцінний компонент. Іншими словами, іллокутивною силою таких висловлень є виявлення емоційного стану адресанту або здійснення емоційного впливу на адресата. Особливо важливим для усвідомлення методологічних засад цієї статті є те, що деякі зарубіжні науковці розширюють клас мовленнєвих актів експресивів саме за рахунок одиниць із значенням «стурбованість» й «емоційне занепокоєння» [14] – адже саме такі компоненти значень зумовлюють експресивну іллокутивну силу висловлень у МПД.

**Метою** наукової розвідки є аналіз мовленнєвих актів експресивів у міжнародно-правовому дискурсі з огляду на виокремлення типів таких актів, їхньої структури і функцій. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**: схарактеризувати категорію експресивних мовленнєвих актів зважаючи на специфічні особливості міжнародного дискурсу; запропонувати структурну формулу таких актів; виокремити групи експресивів і їхні функції у МПД.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз корпусу міжнародно-правових текстів різної жанрової диференціації дозволив виявити всі основні типи мовленнєвих актів, в тому числі асертиви, комісиви, директиви, декларативи і експресиви.

Документи, що включають експресивні мовленнєві акти, можна експлікувати у вигляді структурної формули:

іллокутивна частина, яка включає такі компоненти, як *Узагальнений Адресант=Адресат (фразовий суб'єкт) – перформативне експресивне дієслово або інший маркер експресивної іллокутивної сили* + пропозиційно-інформативна частина.

*We condemn* (іллокутивно-перформативна частина) *the human rights violations based on sexual orientation or gender identity wherever they occur; in particular the use of the death penalty on this ground (UNDSOGI)* (пропозиційно-інформативна частина) (3).

У наведеному фрагменті міжнародно-правового тексту показником експресивної іллокутивної сили стає дієслово *condemn*, що містить у своїй семантичній структурі узуальну конотативну сему «негативна оцінка» і «високий ступень виявлення негативної оцінки». Зокрема, такі семи зафіксовані у першому із трьох визначень лексеми *condemn* в англійських лексикографічних джерелах: *to criticize something or someone strongly, usually for moral reasons*.

Матеріал дослідження дозволив ідентифікувати у міжнародно-правовому дискурсі дві групи експресивів:

- прямі експресиви, що містять експліцитні маркери експресивної іллокутивної сили;
- непрямі експресиви із формально-структурними маркерами інших мовленнєвих актів.

І прямі, і непрямі експресивні мовленнєві акти пов'язані із суб'єктивною модальністю виявлення емоцій і почуттів або з волітивною модальністю бажання. Розглянуті у зазначеному ракурсі, прямі або непрямі експресивні мовленнєві акти є майже в кожній преамбульній частині міжнародно-правових документів, де потрібно сформулювати спільне, в тому числі емоційне підґрунтя для подальшого досягнення консенсусу між сторонами.

Аналіз матеріалу показав, що маркером прямого експресивного акту є дієслова і віддієслівні форми, що містять у своєму семантичному складі семи «стурбованість», «емоційне занепокоєння», «піднесення» на позначення емоцій, почуттів, позитивної або негативної емоційної оцінки. Зокрема, у наведеному нижче прикладі експресивна іллокуція маркується дієприкметником на позначення почуття стурбованості «alarmed», одним із компонентом значення якого є денотативна сема «стурбованість», «емоційне занепокоєння»: *worried or frightened by something* (4).

*Alarmed by the current rise in acts of intolerance, violence, terrorism, xenophobia, aggressive nationalism, racism, anti-Semitism, exclusion, marginalization and discrimination (...)* (1).

Серед інших типових маркерів експресивної іллокутивної сили у документах виявлені *Resolving to* (сповнені рішучості), *Being resolved to*, *Being determined to* (сповнені рішучості), *Wishing to* (бажаючи).

Непрямі експресиви є мовленнєвими актами, які, маючи формально-структурні показники інших типів актів (зазвичай, у вигляді перформативного іллокутивного дієслова), водночас, містять додаткову, на рівні узуальних або контекстуальних конотацій інтенцію, пов'язану із виявленням почуттів, оцінок, бажань, як правило, високого ступеню інтенсивності.

Наприклад, наведений нижче приклад має структурну формулу директивного мовленнєвого акту: суб'єкт здійснення акту + дієсловозаклик до виконання дії + об'єкт-адресат, на якого спрямований заклик і який має здійснити дію + пропозиційно-інформативна частина:

*We urge States* (іллокутивно-перформативна частина) *to ensure that human rights violations based on sexual orientation or gender identity are investigated and perpetrators held accountable and brought to justice* (інформаційно-пропозиційна частина) (3).

Формально-структурним маркером директивної іллокутивної сили є дієслово *urge*, що у своєму денотативному значенні містить сему «заклик до дії». Втім, на рівні узуальних конотативних сем зазначене дієслово містить семи «бажання», «інтенсивності» (виявлення бажання). При цьому сема «інтенсивності» (виявлення почуття), що є конститутивною для експресивної інтенції, зафіксована у всіх визначеннях лексеми *urge* у вигляді прикметника або прислівника – модифікаторів інтенсивності дії: *to encourage someone strongly to do something; a strong desire or need; to strongly advise or try to persuade someone to do a particular thing; a strong wish, especially one that is difficult or impossible to control* (3).

Отже, зазначений акт є поліінтенційним: поряд із директивною іллокуцією, що маркується експліцитними показником – перформативним дієсловом, в ньому також присутня непряма мета, а саме експресивна інтенція висловлення «високого ступеню виявлення бажання», а також «занепокоєння». Останній компонент конотативного значення передається контекстуальною, тобто оказіональною семою вже не перформативної (першою у структурній формулі акту), а інформаційної (другої) частини висловлення. Більш того, експресивну іллокутивну силу вважаємо у даному висловленні первинною (primary act, за термінологією Дж. Серля), а директивну – вторинною (secondary act), оскільки м'який жанр Декларації не є облігативним, не має обов'язкової юридичної сили – отже, заклик до певних норм міжнародної поведінки є, насамперед, висловленням бажання.

Іншим поширеним у міжнародно-правових документах типом непрямих експресивів є асертиви, у яких за формою констатації, твердження, заяв імплікується іллокутивна сила вираження емоцій і почуттів. Проаналізуємо, у цьому зв'язку, мовленнєвий акт, що, на нашу думку, є трикомпонентним за своєю іллокутивною силою, містить інтенції твердження, самозобов'язання і вираження почуттів, емоцій і бажань:

*"Dedicate ourselves unreservedly to addressing these constraints and obstacles and thus enhancing further the advancement and empowerment of women all over the world, and agree that this requires urgent action in the spirit of determination, hope, cooperation and solidarity, now and to carry us forward into the next century"* (2).

Так, у наведеному фрагменті функцією мовленнєвого акту можливо інтерпретувати і як підтвердження рішучості до здійснення дій (асертивна іллокуція), і як імпліковане самозобов'язання держав-учасник (комісивна іллокутивна сила), і як вираження почуттів, емоцій і бажань (експресивна іллокуція).

За формально-структурними показниками такий акт є асертивом. Комісивна іллокуція є контекстуально залежною, але, як і у випадку з директивним актом, не відповідає умовам успішності комісивів – оскільки документ не є обов'язковим, отже відсутні гарантії виконання самозобов'язань. Водночас, на експресивну іллокуцію вказують водночас декілька маркерів: дієслово *dedicate* (*to give completely your energy, time, etc. to something*) (4) і його модифікатор – прислівник *unreservedly*, лексика високо стилю мовлення,

що конотує контекстуальне значення «емоційної піднесеності»: *in the spirit of determination, hope, cooperation and solidarity, now and to carry us forward into the next century*.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Специфіка міжнародно-правової комунікації як такої, що має базуватися насамперед, на досягненні консенсусу держав-членів документу, які водночас є адресантами (у метонімічному сенсі) і адресатами-дестинаторами норм узгодженого ними тексту зумовлює стратегії вуалювання примусу, створення «спільного, в тому числі емоційного підґрунтя для консенсусу, що зумовлює застосування мовленнєвих актів експресивів. Такі акти, позбавлені облігативної іллокутивної сили, але конотують узуальні і контекстуальні значення «стурбованість», «емоційне занепокоєння», позитивної і негативної оцінки, «інтенсивного бажання», завдяки чому реалізуються стратегії емоційного впливу, вияву солідарності і мітігації розбіжностей між сторонами міжнародного документу. У дослідженні виокремлені два основних типи експресивних мовленнєвих актів: прямі експресиви, що містять експліцитні маркери експресивної іллокутивної сили і непрямі експресиви із формально-структурними маркерами інших мовленнєвих актів – директивів, асертивів і комісивів. Виокремлені експресиви з двохкомпонентною і трьохкомпонентною інтенцією, первинним компонентом якої є експресивна іллокутивна сила. **Перспективу** подальших досліджень вбачаємо у вивченні інших типів мовленнєвих актів у міжнародно-правовому дискурсі з огляду на їхню конститутивну роль у реалізації основних і допоміжних інституційних стратегій цієї сфери спілкування.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М. : URSS, 2005. 259 с.
2. Кравченко Н.К. Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса. К.: Реферат, 2006. 320 с.
3. Максимов С.Е. Прагматические и структурно-семантические особенности текста международного договора (на материале английского языка): Автореф. дис. канд.филол. наук. Киев, 1984. 23 с.
4. Юденко А. И. Перевод международно-правового текста: когнитивно- прагматический и лингвистический аспекты. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія»*. Київ: КНЛУ, 2018. Том 21. № 2. 135-143 с.
5. Gasparyan, S et al. Raphael Lemkin's Draft Convention on Genocide and the 1948 UN Convention: A Comparative Discourse: YSU Press, 2016. 176 pp.
6. Kone, N. Speech Acts in UN Treaties: A Pragmatic Perspective. *Open Journal of Modern Linguistics*, 2020. Vol. 10, 813-827 p.
7. Kravchenko N. K., Nikolska N. V. Discourse structure relationships (based on International legal "Soft Law" discourse). *International journal of philology*, 2020. Vol. 11 (1). 101-107 p.
8. Kravchenko N., Pasternak T., Davydova T. Institutional eco-pragmatics vs. anthropo-pragmatics: problems, challenges, research perspectives. *Cogito. Multidisciplinary research journal*. 2020a. Vol. XII (2). 24-39 p.
9. Rasmussen K. & Engberg J. (2017). Genre Analysis of Legal Discourse. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 2017. Vol. 12 (22), 113-132 p.



10. Searle John R. *The Construction of Social Reality*. N.Y.: New York Free Press, 1995. 268 p.
11. Searle John R. *Intentionality: An Essay in the Philosophy of Mind*. New York: Cambridge University Press, 1983. 278 p.
12. Searle John R. *Speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. 203 p.
13. Tiersma P. *Legal Language*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2010. 328 p.
14. Weigand E. *Dialogue: The mixed game*. Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2010. Vol. 10. 304 p.

#### ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛ

1. Declaration of Principles on Tolerance. URL.: Declaration of Principles on Tolerance: UNESCO.
2. Beijing Declaration. URL.: Beijing Declaration (un.org).
3. UN declaration on sexual orientation and gender identity. Text of the draft declaration. URL.: UN declaration on sexual orientation and gender identity (atme-ev.de).
4. Cambridge Dictionary. URL.: Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus.

#### REFERENCES

1. Volf, J.M. (2006). *Funktsionalnaja semantika otsenki*. [Functional semantics of assessment]. M.: URSS. 259 s. [in Russian].
2. Kravchenko, N.K. (2006). *Interaktivnoje, zhanrovoje I kontseptualnoje modelirovanije mezhdunarodno-pravovogo dyskursu*. [Interactive, genre and conceptual modeling of international-legal discourse]. Kyev: Feferat. 320 p. [in Russian].
3. Maksimov, S.E. (1984). *Pragmaticheskije I strukturno-semanticheskije osobennosti teksta mezhdunarodnogo dogovora* (na materiale anglijskogo jazyka). [Pragmatic and structural-semantic peculiarities of the text of international agreement]. Avtoref, dis. kand. filol. nauk. 23 s. [in Russian].
4. Judenko, A.I. (2018). *Perevod mezhdunarodno-pravovogo teksta: kognitivno-pragmaticheskij i lingvisticheskij aspecty*. [The translation of the international-legal text: cognitive-pragmatic and linguistic aspects]. *Visnyk Kievskoho natsionalnoho lingvistychniho universytetu. Ser.: Filolohiia*, 21. Vyp. 2. 135-143 s. [in Russian].
5. Gasparyan, S. et al. (2016). *Raphael Lemkin's Draft Convention on Genocide and the 1948 UN Convention: A Comparative Discourse*: YSU Press, 176 pp. [in English].
6. Kone, N. (2020). *Speech Acts in UN Treaties: A Pragmatic Perspective*. *Open Journal of Modern Linguistics*. Vol. 10, 813-827 p. [in English].
7. Kravchenko, N. K., Nikolska, N. V. (2020). *Discourse structure relationships (based on International legal "Soft Law" discourse)*. *International journal of philology*. Vol. 11 (1). 101-107 p. [in English].
8. Kravchenko, N., Pasternak, T., Davydova, T. (2020a). *Institutional eco-pragmatics vs. anthropo-pragmatics: problems, challenges, research perspectives*. *Cogito. Multidisciplinary research journal*. Vol. XII (2). 24-39 p. [in English].
9. Rasmussen, K. & Engberg, J. (2017). *Genre Analysis of Legal Discourse*. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*. Vol. 12 (22), 113-132 p.
10. Searle, J. R. (1995). *The Construction of Social Reality*. N.Y.: New York Free Press. 268 p. [in English].
11. Searle, J. R. (1983). *Intentionality: An Essay in the Philosophy of Mind*. New York: Cambridge University Press. 278 p. [in English].
12. Searle, J. R. (1969). *Speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press. 203 p. [in English].
13. Tiersma, P. (2010). *Legal Language*. Chicago, IL: University of Chicago Press. 328 p. [in English].
14. Weigand, E. (2010). *Dialogue: The mixed game*. Philadelphia: John Benjamins Publishing. Vol. 10. 304 p. [in English].

## SPEECH ACTS OF EXPRESSIVES IN INTERNATIONAL-LEGAL DISCOURSE: TYPES, STRUCTURE AND FUNCTIONS

**Pozhar Anastasiia Borysivna**

*Candidate of Philological Sciences,*

*Senior Lecturer at the Department of Phonetics, Spoken and Written English*

*Kyiv National Linguistic University*

*73, Velyka Vasylkivska, Str., Kyiv, Ukraine*

*The article focuses on the problem of functioning of speech acts of expressives in the international-legal discourse. The aim of the research is to identify and analyze expressives in view of specification of their types, structure and functions. To fulfil this aim the following tasks have been done: the category of expressive speech acts has been characterized taking into account the specific features of international discourse; the structural formula of expressives has been offered; groups of expressives and their functions are singled out. International-legal communication is carried out on the basis of voluntary*

*expression of the will of the parties who are in equal relations as sovereign subjects of power. Therefore, such communication should be based primarily on reaching a consensus of the member states of the document, which are both the addressers and the addressees of the norms of the text agreed by them. It is substantiated that the speech acts of expressives implement strategies of veiling coercion, creating a common ground, including emotional basis for reaching consensus and mutual understanding between equal subjects. Expressive speech acts are devoid of obligatory illocutionary force, but connotate the usual and contextual meanings of "emotional anxiety", positive and negative assessment, "intense desire", thus implementing strategies of emotional influence, interdependence and solidarity. The structural formula of the expressive includes an illocutionary-performative part, which includes such components as generalized addresser = addressee (phrase subject) in combination with a performative expressive verb or other marker of expressive illocutionary force, and a propositional-informative part. The study identifies two main types of expressive speech acts: direct expressive and indirect expressive. Direct expressives contain explicit markers of expressive illocutionary force, primarily verbs and verb forms, which contain in their meanings the semes "emotional anxiety", "elevation" to denote emotions, feelings, positive or negative emotional assessment. Indirect expressives contain formal and structural markers of other speech acts – directives, assertives and commissives. The expressives with two-component and three-component intention are singled out, the primary component of which is the expressive illocutionary force. The study of expressive speech acts revealed that such acts are an important structural and functional-strategic component of the preamble part of international legal documents.*

**Key words:** *speech act, expressives, international-legal discourse, structural formula, strategy, direct and indirect act.*

## ВІРТУАЛЬНІ СТАНИ СВДОМОСТІ В ОБРАЗНО-НАРАТИВНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ТРАНСКУЛЬТУРНОЇ ПРОЗИ

**Присяжнюк Людмила Федорівна**

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов

Інституту міжнародних відносин

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

вул. Ю. Ілленка, 36/1, Київ, Україна

*У статті висвітлюється семантична і нарративна своєрідність образного відображення віртуального стану свідомості як психічного новоутворення, виникнення якого безпосередньо пов'язане з віртуалізацією новочасного суспільства. Віртуальний стан трактується як різновид змінених станів свідомості, що виникає під впливом довготривалого перебування у віртуальному середовищі та супроводжується якісними й кількісними змінами патернів свідомості, включно з трансформацією перцептивних і когнітивних моделей, переходом до нових способів категоризації та вербалізації внутрішнього досвіду. Зазначене явище розглядається у світлі лінгвопсихопоетики як нового текстоцентричного напрямку, зорієнтованого на вивчення лінгвальних особливостей художнього втілення психоемоційного досвіду, складних внутрішніх переживань, незвичайних станів свідомості, які не підлягають виключно логічному осмисленню і можуть маніфестуватися в художньому тексті шляхом образного кодування, зокрема словесними сенсорними образами та специфічними нарративними техніками й прийомами. Вивчення віртуальних станів свідомості на матеріалі сучасної транскультурної прози (а саме роману "Transmission" відомого британського письменника індійського походження Гарі Кунзру) дозволяє проаналізувати новий тип художнього образу – транскультурний. У статті зазначений тип образу розглядається як такий, що ґрунтується на способах образотворення, характерних для різних лінгвокультур. З метою розкриття лінгвальних, нарративних, а також лінгвопсихокультурних особливостей образного втілення віртуальних станів свідомості була використана низка методів дослідження, які поєднують традиційні (зокрема лінгво- та нарративно-поетологічний підходи) та новітні погляди на вербальну та нарративну площину художнього тексту. Залучення останніх уможливило розробку алгоритмів психосемантичного та психонаратологічного аналізу виокремлених фрагментів, які містять описи віртуальних станів. На основі психосемантичного аналізу пропонуються критерії ідентифікації цих станів у художньому тексті, встановлюється структура та реконструюється змістове наповнення транскультурного словесного образу. Психонаратологічний аналіз спрямований на з'ясування специфіки нарративних способів презентації глибини та інтенсивності занурення персонажа у віртуальні стани.*

***Ключові слова:** лінгвопсихопоетика, психосемантика, психонаратологія, змінені стани свідомості, віртуальні стани, транскультурна проза, транскультурний образ.*

### **Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.**

Однією з визначальних рис сучасної цивілізації є високий рівень інформатизації, технологізації та соціальної мобільності. Ці процеси не лише охоплюють економічну сторону суспільного життя, але й мають значний вплив на розвиток соціально-культурної сфери. Внаслідок появи нових каналів і способів комунікації змінюються способи пізнання і представлення Себе та Іншого, розмиваються межі етнічної та мовної ідентичності. Ба більше, виникають нові форми ідентичності, зокрема «віртуальна», «транскультурна» тощо. Такі явища знаходять своє віддзеркалення і в художній творчості, маніфестуючись у зображенні новочасних феноменів суспільного і культурного життя, у появі нових підходів до конструю-

вання образного і нарративного простору тексту, а також у виникненні нових літературних форм (наприклад, дигітальна література) і напрямів (наприклад, транскультурна проза). Усе це обумовлює необхідність розширити проблематику вивчення художнього тексту та зосередитися на розробці нових методів філологічного аналізу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій,** присвячених проблемам вивчення образної та нарративної семантики художнього тексту, дозволяє виокремити низку важливих тенденцій. По-перше, потрібно зауважити зростання «психологічного» ухилу в поетологічних студіях, вплив якого є досить відчутним насамперед у дослідженнях нарративного простору сучасної художньої літератури з погляду репрезентації психологічних і психічних феноменів [5, 93–160; 11; 12; 13; 18]. Крім того, варто

зазначити значний інтерес сучасних науковців до лінгвокультурних [1; 17] і психологічних [9, 165–188] аспектів образотворення. Зважаючи на таку підвищену увагу до психологічних аспектів художнього образотворення, ми пропонуємо новий *лінгвопсихопоетологічний* підхід, зорієнтований на аналіз лінгвальних і наративних особливостей художнього зображення різноманітного психоемоційного досвіду, складних внутрішніх переживань, незвичайних станів свідомості тощо.

Звернення саме до художнього втілення віртуальних станів свідомості обумовлено підвищеною увагою до таких станів як психічного новоутворення дигітальної ери [2; 6; 7]. У межах психологічних досліджень це явище розглядається як різновид змінених станів свідомості [14], який виникає під час довготривалого занурення в інтернет-середовище [2; 6; 7] та має деструктивний вплив на взаємодію особистості з реальним світом.

У вивченні віртуальних станів у контексті транскультурної прози та відповідно транскультурного образного простору ми спираємося на праці, присвячені феномену «транскультура», у яких це явище трактується крізь призму віртуальної належності одного індивіда декільком культурам [10, 622–634], а також як новий тип мислення сучасної людини [16], що знаходить своє віддзеркалення в художній творчості [8]. У цьому зв'язку видається логічним розгляд особливостей художнього втілення віртуальних станів свідомості у світлі *лінгвопсихокulturології*, яка фокусується на психологічних категоріях крізь призму транскультурної (гібридної) художньої свідомості. Слід згадати, що схожий термін «психолінгвокультурологія» був відносно нещодавно введений у науковий обіг на позначення галузі філології, яка описує культурно-марковані феномени лінгвокогнітивної природи в нерозривному зв'язку з Homo Loquens [3, 18]. Ми вважаємо, що більш доцільно назвати такий підхід *лінгвопсихокulturологія* з метою зміщення центру уваги на лінгвістичні аспекти втілення психічних явищ у художньому тексті.

#### **Формулювання мети і завдання статті.**

**Метою** цієї статті є визначення специфіки втілення віртуальних станів свідомості в словесно-образній і наративній площинах художнього тексту.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання низки **завдань**:

1) запропонувати визначення поняття «віртуальні стани свідомості» в контексті художнього дискурсу;

2) розробити критерії ідентифікації таких станів свідомості в художньому тексті;

3) встановити специфіку образної репрезентації віртуальних станів з урахуванням психологічних і культурних параметрів образотворення;

4) визначити домінантні тенденції оповідної актуалізації віртуальних станів свідомості.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Погляд на художній текст як на альтернативне джерело інформації про психоемоційний досвід, внутрішні переживання, стани свідомості, які не підлягають виключно логічному осмисленню та досить часто важко піддаються вербалізації, уможливило вивчення таких складних психічних феноменів, як-от змінені стани свідомості [15]. У світлі філологічної інтерпретації такі стани свідомості розглядаються як художнє втілення психосоматичних станів персонажа, який зображується в умовах, пов'язаних з редукацією чи зростанням нормального рівня зовнішньої або внутрішньої стимуляції психіки, що спричиняє якісні та кількісні зміни патернів квазісвідомості. Прикладами можуть слугувати художні описи стану персонажа під час створення чи сприйняття творів мистецтва, перебування в пустелі чи інших виснажливих природних умовах, зображення змін у психічних станах внаслідок сенсорної депривації або дії наркотичних речовин тощо. Загалом можна констатувати, що основний перелік змінених станів свідомості, які супроводжували людство на всіх етапах соціально-культурного розвитку, на сьогодні встановлений. Окрім того та існує значна кількість наукових праць, присвячених психофізіологічним параметрам таких станів [4]. Водночас відносно мало дослідженими є новий вид змінених станів свідомості – віртуальні стани. Останні спричинені проникненням віртуальної реальності в життя новочасної людини та з появою нової технологічної моделі свідомості [14, 222]. Проведені психологічні експерименти засвідчили, що довготривале занурення в інтернет-середовище спричиняє значні зміни в поведінці, психофізіологічних реакціях, емоційних станах тощо [2; 6; 7]. Таким чином, гіпотезою нашого дослідження є те, що зазначені зміни відображаються в образній і наративній семантиці текстових фрагментів, які описують такі стани.

Вибір роману популярного британсько-індійського письменника Гарі Кунзру «Transmission» зумовлений насамперед сюжетом цього твору, який розгортається навколо історії програміста, інтернет-залежного соціопата, для якого віртуальна реальність поступово витісняє реальний світ, що призводить до трагічних наслідків для всього світу. Крім того, обраний роман є прикладом транскультурної прози, що

дозволяє розкрити вербальні, нарративні й когнітивні характеристики втілення гібридної художньої ментальності в текстових фрагментах, які описують віртуальні стани свідомості.

Розглянемо детальніше психосемантичні та психонаратологічні параметри художнього втілення віртуальних станів свідомості:

*“When you write code you are in control. You construct a world from first principles, drawing up the axioms that govern it, setting in motion the engines of generation and decay. Even in a computer environment designed by someone else you can relax, safe in the knowledge that you are engaged with a system that runs according to potentially knowable rules. From this perspective the real world possesses the paradoxical quality of not feeling real enough. Surely, of all things, reality ought to be transparent, logical. You should be able to unscrew the fascia and knew the circuitry inside”* (1, 103).

Головний герой роману прагне зануритися в змінений стан свідомості, для того щоб втекти від проблем непередбачуваного для нього реального світу. Створення своєї власної реальності дозволяє йому позбутися стресу і створити ілюзію стабільності. У семантичному просторі віртуальної реальності, яка зображується у фрагменті, переважають асоціації з порядком, правилами, безпекою і розслабленням. Художнє втілення ідіосинкратичності мислення комп'ютерного фрика базується на використанні технічних термінів у невідповідних контекстах. Основним прийомом втілення контрасту між віртуальним станом свідомості персонажа та її нормальним станом є антитеза. При цьому нормальний і змінений стани свідомості ніби міняються місцями, віртуальна реальність постає як більш «реальна».

Залучення різних оповідних прийомів репрезентації персонажної свідомості, як-от невластиве пряме мовлення, внутрішній монолог, психонаратив, потік свідомості, дозволяють створювати відчуття відмінності в глибині та інтенсивності занурення персонажа у змінений стан свідомості. Так, у наступному прикладі змінюється оповідна техніка для втілення персонажної свідомості: голос головного героя поступається місцем всюдисущому наратору, що створює ефект заглиблення персонажа в змінений стан свідомості та дезорієнтації в просторі та часі:

*“Automatically Arjun found himself calculating the shrinkage in the world implied by this error, but, lacking even a best estimate for certain of the variables, his thoughts trailed away. For a moment or two the image hung around ominously in his brain – the globe contracting like a deflating beach ball”* (1, 6).

Перехід до потоку свідомості дозволяє показати ще глибші зміни в психічній діяльності :

*“Some way below him, in one of the newer sectors of the North Okhla Industrial Development Area (acronymically known as Noida), there was more to communicate. Horn Please. Bye Bye Baby. Maha Lotto. Dental Clinic. Everyone wanted everyone’s attention, and they wanted it now, from the State Bank of India to the roadside proprietor of Bobby’s Juice Corner. No. 1 in affordability. Inconvenience Regretted. Lane Driving is Sane Driving. Sunny Honey. Suitings Shirtings”* (1, 14).

Низка безладних різнопланових вражень і позбавлених послідовності й логічного зв'язку думок, хаотичні спогади, які зливаються перемішані з образами реальності, створюють враження обмеженого сприйняття реального світу. Водночас цей, на перший погляд, безладний опис реальності, постає як майстерно намальований портрет сучасної Індії. Таке враження створюють використання редуплікації, характерної для індійського варіанту англійської мови, і зображення культурних реалій Індії. Художня репрезентація когнітивної дезорієнтації ґрунтується на експресивних синтаксичних конструкціях. Нанизування номінативних речень, які здаються зовсім непов'язаними між собою, допомагає передати шалений потік зовнішньої інформації, яку персонаж не здатен адекватно сприйняти. Поширені речення слугують сигналами переходу від концентрованої нарративної перспективи до всеохоплюючої, що надає змогу глибше проникнути у внутрішній світ персонажа.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Узагальнення даних аналізу віртуальних станів свідомості дозволяє зробити висновки щодо основних тенденцій художнього втілення таких станів. Симптоми віртуальних станів включають: когнітивну дезорієнтацію, звужену увагу, викривлення в оцінці реальності, комунікативні розлади, зміни в мовленні. Семантичний аналіз словесної образності, пов'язаної з описом віртуальних станів, виявляє високу частотність використання технічної лексики, що створює відчуття злиття фізичної та віртуальної реальності. Домінантним образним засобом художньої репрезентації ЗСС є експресивний синтаксис. Еліптичні речення, непов'язані за змістом між собою, є поширеним засобом суб'єктивного опису ЗСС.

Художнє втілення глибини та інтенсивності віртуальних станів не обмежується лише семантичною площиною художнього тексту, а маніфестується в різних видах нарративних прийомів зображення персонажної свідомості.

Перспективу подальших досліджень в образному напрямку вбачаємо у розробці а також виокремлення когнітивно-нарративних сценаріїв, притаманних художньому зображенню таких станів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Белехова Л.І. Відтворення архетипних символів у поетичних текстах (на матеріалі американської, російської й української поезії). *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 1. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація, 2016. С. 72–78.
2. Брудный А.А., Демильханова А.М. Двойники. Психология игры и виртуальная реальность. Бишкек, 2016. 305 с.
3. Бубнова И.А., Красных В.В. Человек говорящий как объект и предмет современных интегративных исследований: нео-психолінгвістика и психолінгвокультуро́логия. *Structures and Functions: Studies in Russian Linguistics*. Volume. II (2), 2016. С. 5–25.
4. Гордеева О.В. Измененные состояния сознания: Природа, механизмы, функции: Хрестоматия. Москва: Издательство «Когито-Центр», 2012. 254 с.
5. Изотова Н.П. Ігрова стилістика романів Дж. М. Кутзее: лінгвопоетологічні студії: монографія. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2018. 360 с.
6. Мироненко Г.В. Час віртуального життя: монографія. Київ: Імекс-ЛТД, 2015. 134 с.
7. Россохин А.В., Измагурова В.Л. Виртуальное счастье или виртуальная зависимость (опыт психологического анализа виртуальных ИСС). *Личность в измененных состояниях сознания*. Москва: Смысл, 2004. С. 516–523.
8. Толкачев С.П. Смещение культур и чуждых этических систем как источник тематики постколониальных романов. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. № 2 (2), 2015. С. 248–254.
9. Щирова И.А. Текст сквозь призму сложного. Санкт-Петербург: Политехника-сервис, 2013. 216 с.
10. Эпштейн М. Знак пробела: о будущем гуманитарных наук. Москва: Новое литературное обозрение, 2004. 864 с.
11. Babelyuk O. Creating a Psychological Portrait of a Postmodern Character in English Literary Text. *Odessa Linguistic Journal*. № 11, 2018. P. 3–11.
12. Bortolussi M., Dixon P. Psychonarratology: Foundations for the Empirical Study of Literary Response. Cambridge, 2003. 304 p.
13. Stockwell P., Mahlberg M. Mind-modelling with corpus stylistics in *David Copperfield*. *Language and Literature*. Vol. 24(2), 2015. P. 129–147.
14. Tart Ch. Multiple personality, altered states and virtual reality: the world simulation process approach. *Dissociation*. Vol. III (4), 1990. P. 222–233.
15. Spivak D.L. Linguistics of Altered States of Consciousness: Problems and Prospects. *Journal of Quantitative Linguistics*. Volume 11(1–2), 2004. P. 27–32.
16. Plostanova M., Mignolo W. D. On Pluritopic hermeneutics, trans-modern thinking, and decolonial philosophy. *Encounters*. Volume 1(1), 2009. P. 11–27.
17. Volkova S. Reverse Perspective as a Narrative Technique in Amerindian Prosaic Tents. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*. The Journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava. Volume I (1), 2016. P. 359–394.
18. Vorobyova O. Virtual Narrative in Virginia Woolf's *A Simple Melody*: Cognitive and Semiotic Implications. *Text – Meaning – Context: Cracow Studies in English Language, Literature and Culture* ed. by E. Chrzanowska-Kluczewska, W. Witalisz. Volume 14. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, 2017. P. 95–112.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Kunzru H. *Transmission*. London: Penguin Books, 2005. 297 p.

## REFERENCES

1. Bieliekhova, L.I. (2016). Vidtvorennia arkhetypnykh symboliv u poetychnykh tekstakh (na materialy amerykanskoyi, rosiiskoyi i ukrainskoyi poeziyi). [The embodiment of archetypal symbols in the texts of different poetic culture]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*. Vypusk 1. Seriya: Perekladoznavstvo ta mizhkulturna komunikatsiya. S. 72–78. [in Ukrainian].
2. Brudnyj, A.A., Demykhanova, A.M. (2016). *Dvojniki. Psikhologiya igry i virtual'naya real'nost'*. [Double identities. Game psychology and virtual reality]. Byshkek, 305 s. [in Russian].
3. Bubnova, I.A., Krasnykh, V.V. (2016). Chelovek govoryashchij kak ob'ekt i predmet sovremennykh integrativnykh issledovaniy: neo-psikholingvistika i psikholingvokul'turologiya. [Homo loquens as subject and object of modern integrative studies: neo-psycholinguistics and psycholinguoculturology]. *Structures and Functions: Studies in Russian Linguistics*. Volume. II (2). S. 5–25. [in Russian].
4. Gordeeva, O.V. (2012). *Izmenennyye sostoyaniya soznaniya: Priroda, mekhanizmy, funktsii: Hrestomatiya* [Altered states of consciousness: Nature, mechanisms, functions]. Moskva: Izdatel'stvo "Kogito-Tsentr". 254 s. [in Russian].
5. Izotova, N.P. (2018). *Ihrova stylistyka romaniv J. M. Coetzee: lnhvopoetolohichni studiyi: monohrafiya*. [Game stylistics of J.M. Coetzee's novels: linguopoetic studies]. Kyiv: Vydavnychiy tsentr KNLU. 360 s. [in Ukrainian].
6. Myronenko, H.V. (2015). *Chas virtualnoho zhyttia: monohrafiya*. [Time of Virtual Life]. Kyiv: Imeks-LTD. 134 s. [in Ukrainian].

7. Rossokhin, A.V., Izmagurova, V.L. (2004). Virtual'noe schast'e ili virtual'naya zavisimost' (Opyt psihologicheskogo analiza virtual'nykh ISS). [Virtual happiness or virtual addiction: a case study of psychological analysis of virtual ASCs]. *Lichnost' v izmenennykh sostoyaniyakh soznaniya*. Moskva: Smysl. S. 516–523. [in Russian].
8. Tolkachev, S.P. (2015). Smeshenie kul'tur i chuzhdykh ehticheskikh sistem kak istochnik tematiki postkolonial'nykh romanov. [Mingling of Nations and Alien Ethical Systems as the Source of Postcolonial Novel's Themes]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. № 2 (2). S. 248–254. [in Russian].
9. Shchirova, I.A. (2013). *Tekst skvoz' prizmu slozhnogo*. [Text through the complexity]. Sankt-Peterburg: Politehnika-Servis. 216 s. [in Russian].
10. Epstein, M. (2004). *Znak probela: O budushchem gumanitarnykh nauk*. [Mapping Blank Spaces: On the Future of the Humanities]. Moskva: Novoye literaturnoye obozreniye. 864 s. [in Russian].
11. Babelyuk, O. (2018). Creating a Psychological Portrait of a Postmodern Character in English Literary Text. *Odessa Linguistic Journal*. № 11, 2018. P. 3–11. [in English].
12. Bortolussi, M., Dixon, P. (2003). *Psychonarratology: Foundations for the Empirical Study of Literary Response*. Cambridge 2003. 304 p. [in English].
13. Stockwell, P., Mahlberg, M. (2015). Mind-modelling with corpus stylistics in David Copperfield. *Language and Literature*. Vol. 24(2), 2015. P. 129–147. [in English].
14. Tart, Ch. (1990). Multiple personality, altered states and virtual reality: the world simulation process approach. *Dissociation*. Vol. III (4). P. 222–233. [in English].
15. Spivak, D. L. (2009). Linguistics of Altered States of Consciousness: Problems and Prospects. *Journal of Quantitative Linguistics*. Volume 11(1–2). P. 27–32. [in English].
16. Tlostanova, M., Mignolo, W. D. (2009). On Pluritopic hermeneutics, trans-modern thinking, and decolonial philosophy. *Encounters*. Volume 1(1). P. 11–27. [in English].
17. Volkova, S. (2016). Reverse Perspective as a Narrative Technique in Amerindian Prosaic Tents. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*. The Journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava. Volume I (1). P. 359–394. [in English].
18. Vorobyova, O. (2017). Virtual Narrative in Virginia Woolf's A Simple Melody: Cognitive and Semiotic Implications. *Text – Meaning – Context: Cracow Studies in English Language, Literature and Culture* ed. by E. Chrzanowska-Kluczevska, W. Witalisz. Volume 14. Frankfurt am Main: Peter Lang Edition. P. 95–112. [in English].

#### LIST OF ILLUSTRATION MATERIALS

1. Kunzru, H. (2005) *Transmission*. London: Penguin Books. 297 p.

### VIRTUAL STATES OF CONSCIOUSNESS IN THE IMAGERY AND NARRATIVE SPACE OF CONTEMPORARY TRANSCULTURAL FICTION

**Prysiazhniuk Liudmyla Fedorivna**

*Candidate of Philological Sciences,*

*Associate Professor at the Department of Foreign Languages*

*Institute of International Relations*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*36/1, Yu. Illienka Str., Kyiv, Ukraine*

*The paper focuses on the semantic and narrative modes for the representation of virtual states of consciousness in contemporary transcultural fiction. Virtual states are regarded as a relatively new type of altered states of consciousness induced by a prolonged immersion in Internet space. The rapid development of information technologies, which were initially meant for facilitating communication, caused unforeseen changes into human perception of the outer and inner worlds and brought about the emergence of new mental states that require extensive and multifaceted research. Such mental phenomena are often referred to as ineffable or in other words they are viewed as experiences that cannot be expressed in words or by relying solely on logical reasoning. One of the ways to get to grips with it is to turn to principally different information systems, e.g. literary codes. This study is based on the assumption that imagery and narrative spaces of literary texts have significant capacity in terms of alternative cognitive ways of rendering and grasping unusual psychological and emotional experiences. The novel "Transmission" by Hari Kunzru, a renowned British writer of Indian descent, seems to be an appropriate illustration for the representation of virtual states in fiction. Its plot revolves around the story about a computer geek, Arjun Mehta, whose life undergoes dramatic changes due to his Internet addiction. Besides, the novel is a relevant example of contemporary transcultural literature that is mainly concerned with the depiction of liminal characters and unconventional inner states.*

**Key words:** *linguopsychopoetics, psychosemantics, psychonarratology, altered states of consciousness, virtual states, transcultural prose, transcultural image.*

UDC 81'23: [811.111 + 811.161.2]:81'25

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.19>

## THE TRANSLATING PECULIARITIES OF ENGLISH PUBLICIST TEXTS INTO THE UKRAINIAN LANGUAGE

**Ruda Anastasiia Volodymyrivna**

*Senior Lecturer at the Department of "Philology",  
State Institution "Odessa National Maritime University"  
34, Mechnykov Str., Odesa, Ukraine*

*In the focus of the research, there are peculiarities of translating English publicist texts into the Ukrainian language. The issue is investigated in the paradigm of genre specificity of publicist texts. The challenges resulting from the typological discrepancy of the source language (English) and the target language (Ukrainian) both on the lexical and grammatical levels are also considered. The objective is to distinguish the peculiarities of rendering publicist texts from English into Ukrainian regarding the distinctive features of the publicist style. According to the results of the analysis of the peculiarities of rendering English publicist texts in Ukrainian aimed at defining dominant translation strategies, tactics and operations, the two prominent translation strategies are the strategies of communicatively relevant translation and readdressing. As for the translation tactics, the most recurrent there prove to be the tactic of relevant information rendering, the tactic of correct information presentation, and the tactic of linguistic and cultural adaptation. The most widely spread translation transformations are transcription, transliteration, loan translation, concretization, generalization, and semantic development. The wide distribution of transcription and transliteration is due to the high occurrence of geographical and personal proper names. The extensive employment of concretization results from the discrepancy in the vocabulary of the typologically distant languages. As for the peculiarities of rendering phraseological units in publicist texts the main translation transformations employed are semantic, lexical, syntactic, morphological, and word-building transformations. This results in the use of reduction, contamination, attachment, parcelling, omission, ellipsis, and various replacements. The perspective is seen in investigating the peculiarities of translating scientific texts from English into Ukrainian.*

**Key words:** *publicist texts, publicist style, peculiarities, translation strategy, translation tactics, translation operations.*

Problem-setting and groundings for its urgency. The article dwells upon the peculiarities of rendering publicist texts from English into Ukrainian considering the specificity of publicist style. Publicist texts are defined as informational texts, employed in newspapers, periodicals, magazines and other mass media. Publicist style was formed based on belles-lettres, scientific-popular and official styles, thus possessing some of their peculiarities. In our interpretation publicist style is the style of social communication, aimed at highlighting urgent issues and challenges, thus combining high semantic density and pragmatic variability. Still, the prominent feature of the publicist style is its potential adaptability to the changes in social life and its high manipulative capability. Publicist style is in a certain way an interim field of artistic, scientific and business communication, thus combining partially their functions, linguistic and stylistic peculiarities. The main spheres of publicistic style application are social-cultural, political, industrial and educational.

Its main mission is to facilitate the solution of urgent social issues and challenges, motivate the target audience for active social position and

creativity, distribute knowledge, democratic, environmental, and socially relevant ideas, healthy food and lifestyle. The functional aspects of the publicist style have greatly influenced its distinctive features formation: logicity and emotivity, assessment – social-political, ideological, aesthetic, moral, biasness in rendering facts, synthesis of the objectivity and imaginativity, rationality and expressiveness.

Recent research analysis. The history of the publicist style research dates back to the works of such well-known scholars as G. Rukalova, V. Komissarov, I. Alekseeva etc. Publicist texts are defined as coherent, verbally expressed texts (either in written or oral form), viewed in their relationship with various determining factors (pragmatic, sociocultural, mental, social) and their functional aspect. The main functions of commercial publicist texts are informative and manipulative.

The genre variety of publicist texts has been investigated in the works by O. Halych [3], D. Hryhorash [4], O. Hryshchenko [5], V. Zdoroveha [6], L. Kroychyk [8], M. Podolyan [10], O. Tertychnyi [12] etc. The main achievement of these works is in the attempt to differentiate publicist texts from other



genres. The novelty of our research consists in the focus upon the peculiarities of the publicist texts viewed in translational aspects.

The objective and tasks. The objective of the research is to distinguish the peculiarities of rendering publicist texts from English into Ukrainian considering the specificity of publicist style. The tasks are as follows:

- to systematize the existing approaches to the understanding and classification of publicist texts;
- to define the distinctive features of publicist texts in general;
- to outline the prevailing language means in the publicist texts;
- to distinguish the dominant translation operations employed in rendering English publicist texts in Ukrainian.

The findings of the research. If analyzed as a genre publicist texts are defined as coherent speech products containing the following mandatory components: a) data about the facts, news or challenges; b) fragmentary or substantial grounding of the situation in the focus; c) devices of the emotional influence upon the target audience [8, 138]. In this connection there are differentiated the following five publicist texts genre subtypes: 1) news; 2) interviews; 3) comments; 4) reviews; 5) essays or pamphlets.

The distinctive features of publicist texts, in general, are the following:

- the accessibility of language means;
- the combination of logical and polemical aspects in semantics;
- the combination of factual, emotive, and aesthetic information;
- the employment of the vivid expressive means of the explicit author's message;
- the wide distribution of stylistic devices.

The prevailing language means in the publicist texts include:

- the synthesis of the elements of belles-lettres, scientific-popular and colloquial styles;
- the high density of common and specific terms and professional words;
- the high expressiveness of the narrative;
- the occurrence of words with figurative meaning;
- the wide distribution of words with foreign affixes like -ist, -ator, -ation, pseudo-, neo-, super-, inter- etc;
- the employment of different kinds of interrogative, exclamatory, and imperative sentences, inversion, complex and compound sentences with various subordinate clauses;
- the speaking titles and headings with transparent inner forms.

Other distinctive features of publicist texts are respectively as follows: orientation at novelty; dynamism; high information density; explicit attitude to the described phenomena in political, social and ethical aspects; appeal; the combination of standard norms and expressive varieties; subjectivity; high persuasive capability. As for the language means and stylistic devices employed they form a unique amalgam of the constituents of official, scientific-popular and belles-lettres styles. From one side, it's characterized by the wide distribution of social and political vocabulary, appeals, slogans, proper geographical names, dates, on the other side there is a variety of expressive means employed, including tropes and lexico-syntactic devices. All lexemes are charged with positive or negative evaluative connotations. The author's narrative coincides with the protagonist's monologue. There are registered the prevalence of lexis of different professional fields like economy, legislation, culture, education, science. The general register is rather literary than colloquial, expressive than neutral.

It is first and foremost in translating publicist texts to adequately interpret the sense, pragmatics and expressiveness, also considering the specificity of terminology.

According to I. Alekseeva [1], V. Komissarov [7], and L. Latyshev [9], translation is a process of transforming the content of a speech fragment from one language into another. Translation transformations are basic translation operations consisting of the interlinguistic reconstruction of the meaning of the elements of the source text by linguistic means of another language. Such operations may be treated as interlinguistic periphrasis or reformulation.

In the course of the research, it has been concluded that lexical translation transformations are employed in cases when there occur unique, culturally biased lexical units like proper names, both geographical and personal ones, specific terms and professional words peculiar for certain fields of knowledge. All these objects and phenomena are identified as typical of particular culture or nationality.

According to the findings of the research, the most recurrent lexical translation transformations are transcription, transliteration, loan translation, concretization, generalization, and semantic development.

One of the challenges in translating publicist texts is rendering headings. The translation of headings should be performed on the final stage of the perception of the source text. Another distinctive feature of English headings is the

ambiguity of meaning sometimes based upon the transfer of meaning or play on words. Graphons are also often employed as powerful means of paronymical attraction. Subtitles and captions often are very helpful when it comes to deciphering publicist texts.

Among the grammatical and lexical discrepancies between the source language (English) and the target language (Ukrainian) there are as follows:

– the prevalence of present tense verb forms in English in the retrospective meaning, like 'Mary Grace dies', 'Royal family quits'. Past Simple tense form is used in English newspaper headings only in case of simultaneous employment of adverbial modifiers of time referring to the past and the infinitive is used in reference to the future;

– idiomaticity revealed in the wide distribution of phraseological units.

Many phraseological units contain metaphorical or metonymical elements or are nationally or culturally biased. These peculiarities search for equivalents and analogues challenging. The challenge consists in the necessity of comprehending the essence of idioms before rendering it in another language.

The main ways of translating phraseological units from English into Ukrainian are as follows:

– to choose an appropriate phraseological unit, either a full equivalent or a partial correspondence;

– to apply semantic translation based on analogy by adducing phraseological units with the same meaning but different images;

– to translate by word-for-word translation thus coining a new phraseological unit;

– to employ descriptive translation.

It should be borne in mind that in such case the following requirements should be met:

The image should be motivated, with the transparent inner form.

If there are any realia their meaning should be derived from the context.

The translated phraseological unit should be structured as a phrase.

It should be remarked that phraseology is widely used in publicist texts. It adds up to the degree of expressiveness and vividness of images.

Translating phraseological units adequately is always challenging and it requires extensive background knowledge and excellent linguistic competence.

Two reverse in direction translation transformations in rendering phraseological units are respectively the deformation and contamination of phraseology. The deformation consists of the changes in the syntactic structure of phraseological units, while contamination lies in their extension or replacement of constituents with other lexical units ruining the idiomaticity.

Among other difficulties of publicist style in the translational aspects, there is a mixture of functional styles revealed in the simultaneous employment of literary style elements and colloquial words in one context.

The most objective and emotively neutral in the register there are articles and news reports if compared with interviews, essays and reviews.

We adhere to the following classification of the translation transformations employed in rendering phraseological units in publicist texts:

1) semantic transformations;

2) lexical transformations;

3) syntactic transformations;

4) morphological transformations;

5) word-building transformations.

Semantic transformations consist in providing a new meaning for phraseological units without any changes in their lexico-grammatic integrity. The so-called dephraseologicalization is defined as the loss of the idiomaticity of a phraseological unit due to the acquisition of new meanings by its lexical components. This is a very powerful and vivid expressive means with a strong pragmatic effect. This may be illustrated by the following example: "Carol has always been a black sheep in the class: her parents were Afro-Americans". The most apt translation would be: «Керол стала в класі білою вороною, бо її батьки були афро-американцями». It is worth summing up that the crucial factor in such semantic transformations in the context.

Unlike semantic transformation, lexical transformations take place when there occur changes in the lexical semantics of the initial phraseological unit without any changes in the structure of the utterance. This may be illustrated by replacement and transposition. "The rapid global economic downturn has rekindled fears that Japan may be slipping back into a deflationary cycle". In the phraseological unit "to kindle the flame" "kindle" is substituted for "rekindle" and "the flame" is replaced by "fears".

However, the most prevailing there are still syntactic transformations, according to which the syntactic structure of a phraseological unit is shortened, prolonged or transformed. Such transformations include a reduction (ellipsis); attachment or addition; changes in the communicative type; parcelling; contamination; allusion.

Reduction is interpreted as the shortening of a phraseological unit structure, omission of its relevant elements. Mostly there are omitted verbs that function chiefly as syntactic nuclei and don't contribute to the general lexical meaning as much as nominative constituents. For example: "There is one silver lining for Sadler: the injury does not appear to be career-threatening". In the source

phraseological unit, there is another wording – "Every cloud has a silver lining".

Ellipsis presupposes the omission of the initial or final structural elements of a phraseological unit resulting in its semantic infinity like "There's as good fish in the sea as ever came out of it" is often rendered in newspapers as "There's as good fish in the sea". Attachment or addition may occur in any part of a phraseological unit – initial, medial or final. This is often combined with the complex lexico-grammatical transformation of semantic development. Such changes may produce an unexpected effect and are more typical of headings. Like in the following example: "Tourism is a goose that not only lays a golden egg but also fouls its own nest. We come up against an emotional blank wall, a dead-end".

Parcelling is a specific transformation of phraseological units, consisting in separating parts of the utterance by punctuation marks, mostly commas, occasionally full stops. This is often employed to attract more attention and foreground some elements. Like in the example: "They welcomed the law. With open arms".

Contamination is understood as a stylistic device semantically and syntactically uniting two or more phraseological units due to telescoping or blending like: "There is enough of a consensus that they have begun to tackle the next steps". In this case, there is the contamination of two English phraseological units: "to tackle a problem" and "to take steps".

An allusion is defined as a reference to some well-known fact, historical event, literary work. This device is based upon the semantic interrelation of the conventional and modified phraseological units achieved due to the preserved semantics of the conventional unit. This device is very powerful but may remain implicit if the translator doesn't possess the required competence and skills.

Morphological transformations consist of the changes in the grammatical aspect in phraseological units. Occasional morphological replacements involve changes in lexico-grammatical meaning thus transforming the semantics. This is relevant for the modification of articles, nouns, degrees of comparison of adjectives, tense verb forms. Like: "Baseball might be as American as apple pie, but the gold medal hopes of the US team proved to be pies in the sky on Friday night".

The conclusions and perspective. According to the results of the analysis of the peculiarities of rendering English publicist texts in Ukrainian aimed at defining dominant translation strategies, tactics and operations, the two prominent translation strategies are the strategies of communicatively relevant translation and readdressing. As for the translation tactics, the most recurrent there prove

to be the tactic of relevant information rendering, the tactic of correct information presentation, and the tactic of linguistic and cultural adaptation.

As far as translation transformations are concerned, the most extensive there are transcription, transliteration, loan translation, concretization, generalization, and semantic development. The most widely spread is transcription, 43 %, which is due to the high occurrence of geographical and personal proper names. Concretization and generalization take up respectively 19 % and 18 %, which is due to the discrepancy in the vocabulary of the typologically distant languages.

The choice of loan translation, transliteration or mixed-method is often set by the dictionary, but there are many cases, especially those related to historical and cultural names, rare geographical names, new terms, which require an independent decision of the translator. Here are some considerations that can help formulate a translator's attitude: firstly, the choice in favour of the accuracy (literality) of the translation is not always the most successful, since as a result, a word that is too inconvenient to be perceived is created – this often happens with word-for-word.

Secondly, loan translation often becomes a better way of translation than transcription, since as a result of transcriptions, inappropriate words are coined and, much worse, words that do not make sense in the target language. If the transcription cannot be avoided at all, then it is usually combined with the loan translation, which is often found when translating nicknames or talking names. A specific complication when using this method is the need to deploy or collapse the source structure, that is, to add additional elements or abbreviate the original elements.

In general, it can be stated that the choice of one or another possibility of transferring proper names that have retained a certain semantics, that is, the choice of transliteration or translation, is due to a tradition with which translators cannot but reckon when coming across the names of historical personalities or fictional characters, although here the fluctuations are much frequent. As for their names that do not have their semantics in the modern language, the question of transfer naturally does not get up, and the analogy with the forms of reality transfer stops here.

As for translating phraseological units in publicist texts the main translation transformations employed are semantic, lexical, syntactic, morphological, and word-building transformations. This results in the use of reduction, contamination, attachment, parcelling, omission, ellipsis, and various replacements. The perspective is seen in investigating the peculiarities of translating scientific texts.

## BIBLIOGRAPHY

1. Алексеева И.С. Текст и перевод. Вопросы теории. Москва: Междунар. отношения, 2008. 184 с.
2. Вагапова Л.Л. Прагматический аспект перевода. Москва: Самиздат, 2008. 74 с.
3. Галич О. Теорія літератури. Київ: Либідь, 2001. 488 с.
4. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах. Львів: Вища школа, 1974. 296 с.
5. Грищенко О. Основи теорії журналістської діяльності. Київ: Міжнар. Інститут лінгвістики і права, 2000. 205 с.
6. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
7. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Москва: Альянс, 2013. 253 с.
8. Кройчик Л. Система журналистских жанров. Санкт-Петербург: Знание, 2000. С. 125-167.
9. Латышев Л.К., Семенов А.Л. Перевод: теория, практика и методика преподавания. Москва: Академия, 2008. 192 с.
10. Подолян М. Публіцистика як система жанрів. Київ: Київський ун-т, Інститут журналістики, Центр вільної преси, 1998. 48 с.
11. Різун В. Літературне редагування. Київ: Либідь, 1996. 234 с.
12. Тертычный А. Жанры периодической печати. Москва: Аспект Пресс, 2000. 312 с.

## REFERENCES

1. Alekseeva, I.S. (2008). Tekst i perevod. Voprosy teorii. [Text and translation. Theoretical issues]. Moskva: Mezhdunar. otnosheniya. [in Russian].
2. Vahapova, L.L. (2008). Pragmaicheskiy aspekt perevoda. [The pragmatic aspect of translation]. Moskva: Samydat. [in Russian].
3. Halych, O. (2001). Teoriia literatury. [Literature theory]. Kyiv: Lybid. [in Ukrainian].
4. Hryhorash, D. (1974). Zhurnalistyka u terminakh i vyrazakh. [Journalism in terms and expressions]. Lviv: Vyshcha shkola. [in Ukrainian].
5. Hryshchenko, O. (2000). Osnovy teorii zhurnalistskoi diyalnosti. [The fundamentals of the theory of journalistic activity]. Kyiv: Mizhnar. Instytut linhvistyky i prava. [in Ukrainian].
6. Zdoroveha, V. (2004). Teoriya i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti. [The theory and methodology of journalistic creativity]. Lviv: PAIS. [in Ukrainian].
7. Komissarov, V.N. (2013). Teoriya perevoda (lingvisticheskiye aspekty). [Translation theory (linguistic aspects)]. Moskva: Alians/ [in Russian].
8. Kroichyk, L. (2000). Sistema zhurnalistskikh zhanrov. Saint Petersburg: Znaniye. [in Russian].
9. Lатышев, L.K., Semenov, A.L. (2008). Perevod: teoriya, praktika i metodyka prepodavaniya. [Translation: theory, practice and methodology of teaching]. Moskva: Akademyia. [in Russian].
10. Podolian, M. (1998). Publitsystyka yak systema zhanriv. [Journalism as the system of genres]. Kyiv: Kyivskiy un-t, Instytut zhurnalistyky, Tsentri vilnoi presy. [in Ukrainian].
11. Rizun, V. (1996). Literaturne redahuvannia. [Literary editing]. Kyiv: Lybid. [in Ukrainian].
12. Tertychnyi, A. (2000). Zhanry periodicheskoi pechati. [Genres of periodicals]. Moskva: Aspekt Press. [in Russian].

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

**Руда Анастасія Володимирівна**

*старший викладач кафедри «Філологія»*

*Державного закладу «Одеський національний морський університет»*

*вул. Мечникова, 34, Одеса, Україна*

*Дослідження присвячене особливостям перекладу англійських публіцистичних текстів українською мовою. Це питання досліджується у парадигмі жанрової специфіки публіцистичних текстів. До уваги приймаються також труднощі, спричинені типологічними відмінностями між вихідною мовою (англійською) та цільовою мовою (українською) на лексичному та граматичному рівнях. Мета дослідження у визначенні особливостей відтворення англійських публіцистичних текстів українською мовою з урахуванням провідних характеристик публіцистичного стилю. Згідно результатам аналізу особливостей перекладу англійських публіцистичних текстів українською мовою, спрямованому на визначення провідних перекладацьких стратегій, тактик і операцій, двома провідними стратегіями перекладу є стратегія комунікативно рівноцінного перекладу і стратегія переадресації. Щодо тактик перекладу, найбільш частотними виявились тактика передачі релевантної інформації, тактика коректного оформлення інформації та тактика лінгвокультурної адаптації. Найбільш розповсюдженими перекладацькими трансформаціями є транскрипція, транслітерація, калькування, конкретизація, генералізація та прийом семантичного розвитку. Поширеність транскрипції та транслітерації спричинена розповсюдженістю власних назв, топонімів і антропонімів. Широке використання конкретизації пов'язане з типологічними відмінностями у вокабулярі неспоріднених мов. Щодо особливостей відтворення фразеологічних одиниць у публіцистичних текстах провідними перекладацькими трансформаціями є семантичні, лексичні, синтаксичні, морфологічні та словотвірні трансформації. Це спричинює застосування редукації, контамінації, додавання, парцеляції, вилучення, еліпсису та різних видів заміни. Перспектива вбачається у дослідженні особливостей перекладу наукових текстів з англійської мови українською.*

***Ключові слова:** публіцистичні тексти, публіцистичний стиль, особливості, перекладацька стратегія, перекладацькі тактики, перекладацькі операції.*

## ФОРМУВАННЯ СЕМАНТИЧНОЇ СТРУКТУРИ СЛОВА «КОРПУС» У ФРАНЦУЗЬКІЙ ЛІНГВІСТИЧНІЙ ТРАДИЦІЇ

Страшко Ірина Володимирівна

кандидатка філософських наук,

докторантка кафедри прикладної лінгвістики, порівняльного мовознавства та перекладу  
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова  
вул. Тургенєвська, 8/14, Київ, Україна

Аналізуються генеза і семантичний розвиток слова «корпус» у французькій мові. Залучення порівняльно-історичного, описового, контекстного і дефініційного методів дало можливість встановити смислові відмінності в різні періоди його вживання, експлікувати його семантичну структуру, уточнити денотативні, сигніфікативні і конотативні значення, що її реалізують, виявити появу нових семем, провести спостереження над його трактуванням у словниках французької мови, враховуючи й доступні на лексичному порталі платформи CNRTL. Проведений історико-етимологічний аналіз дає підстави говорити про розгортання семантичної структури слова: від релігійного поняття до мовного терміна. Його інтерпретація в лінгвістичному ключі зустрічається у лексикографічних джерелах першої половини ХХ ст., а з шістдесятих років минулого століття воно набуває нового значення, пов'язаного з корпусною лінгвістикою. Становлення терміна «корпус» у французькому мовознавстві супроводжувалося пошуком його релевантних характеристик і спробами дати йому класифікацію. Розширення самої типології корпусів зумовило виникнення й відповідних номінацій. Останні утворені синтаксичним способом і характеризуються різною структурою. Виділення значимих характеристик корпусу реалізується атрибутивними компонентами, які конкретизують вихідне поняття, утворюють його видові кореляти. При цьому базовою моделлю такого термінотворення є атрибутивна словосполучка з ад'єктивною постпозицією; кількісно домінуюча модель – двокомпонентний термін безпрійменникової структури з атрибутивним зв'язком; продуктивною є модель  $N + PART$ ; менш частотною – модель субстантивного поєднання з включеним прийменником. Зміна частоти вживання аналізованого слова показана за допомогою мовних сервісів Google Books Ngram Viewer та Usage à travers le temps. Попри те, що зазначені пошукові інструменти ґрунтуються на різних підходах і оперують різними масивами даних, отримані результати дозволяють констатувати схожі тенденції.

**Ключові слова:** французька мова, корпус, етимологія, семантика, корпусна лінгвістика.

Використання писемних джерел, що відповідають елементам мови, і вважаються гідними передавання майбутнім поколінням (релігійні, епіграфічні, літературні тексти, написи тощо), експлуатація яких зумовлена проблемами збереження, має довгу традицію. Якою б сучасною не здавалася ідея про те, що мовні дослідження можуть ґрунтуватися виключно на зібраннях даних, і обґрунтування гіпотез можливе з посиланням на випадки зустрічальності, вона не нова [8], оскільки її існування є нерозривно пов'язаним з поняттям корпусу. Поряд зі стійким дослідницьким інтересом до корпусних досліджень загалом, пошуком точного визначення корпусу, який як емпіричний об'єкт, зазнає стількох пояснювальних варіацій, рефлексією над корелюючими поняттями тексту, архіву, дискурсу, у французькій лінгвістичній традиції значимим є аналіз семантичної історії слова корпус. Водночас французька академічна думка, утім як і французька мова, в останні десятиліття лишуються на периферії наукових пошуків українських дослідників. **Актуальність** цієї розвідки

зумовлена відсутністю діахронічного аналізу становлення лексеми *корпус* у французькій мові в роботах українських дослідників.

Теоретичним підґрунтям дослідження стали розвідки українських і зарубіжних науковців в галузі корпусної лінгвістики (О. Демська-Кульчицька, В. Жуковська, В. Захаров, Є. Карпіловська, В. Плунгян, В. Риков, О. Baude, J. P. Dalbera). Серед **останніх** слід виділити роботи G. Bergounioux, I. Eshkol-Taravella та A. Lefeuve-Halftermeyer, P. Charaudeau, A. Herschberg Pierrot, S. Mellet, в яких розглядаються теоретичні і методологічні передумови створення корпусів для французької мови, формулюються епістемологічні проблеми їх конституювання і експлуатації, вивчається роль корпусних досліджень. Окремо варто відзначити дослідження J. Pruvost щодо історичного, культурного й лінгвістичного розвитку поняття *корпус* у французькій мові. Методологічною основою роботи є аналіз і узагальнення наявного наукового досвіду з можливими підходами до дефініції досліджуваної лексичної одиниці.

**Метою статті** є історико-етимологічний аналіз трансформацій значення лексеми *корпус* у французькій мові. Зазначена мета досягається вирішенням взаємопов'язаних **завдань**:

– розглянути етапи історичного розвитку і основні тенденції використання слова *корпус* у французькій мові;

– показати динаміку частотності вживання аналізованої лексичної одиниці за обраний діапазон років.

Розвиток аналізованої лексичної одиниці простежується за допомогою тлумачних і етимологічних словників, тезаурусів сучасної французької мови, (онлайн) енциклопедій [15-29] та набору комп'ютеризованих мовних ресурсів і засобів обробки мови, розміщених на лексичному порталі платформи Національного центру текстів та лексичних ресурсів (<https://www.cnrtl.fr/>).

На загальну думку, у французькій мові слово *corpus* сходиться до латинських коренів. Вважається, що витoki цієї лексичної одиниці лежать у релігійній площині: його пов'язують із францизованим латинським *corpus Deu – тіло Христове*, що позначає Євхаристію (фр. *le corps du Christ*) [14, с. 389; 21]. Зустрічається вказівка на запозичення з християнізованої латини *corpus Domini, corpus Christi* [21], яке, до речі, не фіксується словниками французької мови XVII-XVIII століть. Версія релігійних коренів слова виходить зі значної ролі церкви в житті тогочасного французького суспільства, що визначило його місце у словниковому складі французької мови і надовго усталило його сприйняття у повсякденній свідомості французів як церковного терміна. Приміром, у 8-му виданні *Dictionnaire de l'Académie française* (1932-1935) зазначається, що *corpus* походить з класичної латини у складі виразу *corpus juris* (укр. *збірка законів*) [17]. Інше пояснення говорить про його німецьке походження: запозичення з нім. *corpus / korpus*, засвідчене з 1787 р. для позначення набору даних певного типу, зібраних для наукового вивчення [21]. Серед версій проникнення аналізованого слова у лексичний склад французької мови є й та, яка пов'язана з діяльністю кореспондента Інституту Франції, професора французької літератури Геттінгенського університету Шарля Віллера, в обов'язки якого входило складання звіту про стан літератури в Німеччині. Припускають, що саме він ввів у вжиток термін *корпус* [21]. Однак, в цілому, шляхи проникнення цього слова у французьку мову (вперше воно зафіксоване у старофранцузькій мові кінця XII ст.) зрозумілі: домінуюча версія латинського походження слова *corpus* ґрунтується

перш за все на релігійній суті позначуваного явища, чим воно, безумовно, не обмежується. На думку Ж. Прюво релігійні конотації все ще залишаються помітними й у XX столітті. Посилаючись на приклади зі словника *Trésor de la langue française*, 1957 р., він пояснює це тим, що в рамках християнської традиції слово *корпус* латиною відтворювалось під час кожної церковної служби, зокрема й у складі священницьких т.зв. «слів посвяти» *Hoc est enim corpus meum* (укр. *Це тіло моє*) і тому неусвідомлено є добре вкоріненим у колективній пам'яті французького народу і його узусі. У цьому вузькому, релігійному значенні, яке збереглося і сьогодні, зустрічається, приміром, у Стендаля: "*C'est demain la fête du Corpus Domini – la Fête-Dieu*" [14, с. 389]. До речі, назва *la Fête-Dieu* існує тільки у французькій мові. Більш відома офіційна назва цього релігійного свята Католицької Церкви – *Fête du Saint-Sacrement* або *fête du Corpus / Corpus Christi* – сходиться коренями до латино – католицької назви – *ceremonitas Sanctissimi Corporis* та *Sanguinis Christi* [16].

Зважаючи на давнє існування цього поняття як явища народного життя, воно досить рано з'являється в писемних джерелах – згадка про корпус засвідчена в епічній поемі кінця XII сторіччя "*La mort de Garin le Loherain*", авторство якої приписується Жану де Флажі (Jean de Flagy). Згодом лексема *корпус* реєструється у Біблії Гіо у 1206 у складі латинської назви *corpus Domini* – «Свято Тіла і Крові Христових» [21]. Ця знаменита Біблія є твором Гіо де Провена, відомого завдяки двом сатиричним поемам, в яких піддавались нещадній критиці як вади простого люду, так і аморальність дворян. Цікаво, що в середньовіччі слово «біблія» слугувало синонімом «сатири» [14, с. 389] й означало сатиричний твір, в якому осміювались основні суспільні стани (<https://www.cnrtl.fr/definition/bible>). Згодом вживання слова *корпус* реєструється лише у двох джерелах, датованих відповідно кінцем XVI ст. і першою половиною XVII ст. [21]. Поступово воно витісняє інше – *corps* (теж латинського кореня і в тому ж значенні), поодинокі свідчення якого траплялись ще в кінці XIII століття. Останнє не відмічається джерелами протягом більш, ніж двох століть і знову з'являється тільки починаючи з 1671 року (зокрема *Trésor de la Langue Française* дає його у трактуванні «*застарілий синонім до слова корпус*») [21]. В середні віки і до XVIII століття аналізоване слово у значенні «просфора» метафорично позначає «тіло Христа» [12], що є результатом його співвіднесення з позамовною дійсністю. Ця «органічна метафора», за Анн

Хершберг П'єро, імпліцитно існує й сьогодні, оскільки корпус, як сукупність висловлювань, «дійсно є тілом теорії, яку він ілюструє, створенню якої він слугує». [Там само].

Лексема *корпус* не реєструється одномовними словниками XVII-XVIII століть. У XIX ст. вона зафіксована у словниках 1845 року (*Grand dictionnaire classique de la langue française*), 1863 року (*Dictionnaire de la langue française*) і 1869 р. (*Grand Dictionnaire universel du XIXe siècle*), словникові дефініції яких мало різняться: корпус позначає збірник римського права – *corpus juris*. Жан Прюво дотримується думки, що повна латинська назва (лат. *corpus juris civilis*), яка іноді вживалась й у зредукваному варіанті *juris civilis*, певним чином передбачає значення, яке шукане слово набуде у другій половині XIX століття, позначаючи колекцію документів, що стосуються однієї окремої дисципліни. До цих пір, за Прюво, «будучи дещо недооціненим лексикографами», *corpus* залишається добре відомим юридичним терміном і не реєструється лінгвістичними термінологічними словниками [14, с. 391].

Відмітно, що у другому томі другого видання словника *Le Littré*, датованого 1873 роком, вживання лексеми *corpus* фіксується у складі запозиченої терміносполуки зі сфери англійського права – *habeas corpus*. Наводиться також історична довідка з детальним поясненням походження і змісту цього юридичного терміна. Зазначається, що “*Habeas Corpus*” – закон, прийнятий у травні 1679 р. під час правління Карла II, що закріпив особисту свободу всіх громадян. Згідно з ним, будь-яка ув'язнена особа (або інша людина від її імені) могла звернутися до лорд-канцлера або одного з дванадцяти великих суддів Англії з проханням отримати судовий напис або ухвалу *habeas corpus*. Тюремник був зобов'язаний доставити в'язня до судді та засвідчити, ким і за що той був ув'язнений. Суддя міг відпустити ув'язненого на волю або допустити його до внесення застави, за умови, що йдеться не про державну зраду чи скоєння одного з тяжких злочинів, перелік яких вказаний у ордері на арешт [20]. На платформі CNRTL перше свідчення виразу *habeas corpus* у французькій мові датується 1672 роком. Там же пропонуються трактування, які змістовно включають уявлення про закон, що дозволяє уникнути юридичного свавілля та відповідну постанову, яка позначає права і роль громадянина у процесах функціонування карної системи: *A. Loi votée au XVII<sup>e</sup> siècle par le Parlement anglais et garantissant la liberté individuelle, qui évite l'arbitraire de la détention par une*

*justification judiciaire de celle-ci en donnant le droit au détenu de comparaître immédiatement. B. (Ordonnance d')Habeas Corpus. Acte délivré à la requête d'un détenu en vertu duquel ce dernier doit être amené immédiatement devant le juge qui doit vérifier les motifs de la détention et prononcer éventuellement sa mise en liberté définitive ou sous caution.* (<https://www.cnrtl.fr/definition/habeas%20corpus>). У світлі викладеного варто пояснити, що *habeas corpus* є частиною латинської фрази *habeas corpus ad subjiciendum*, буквально: «представ арештованого особисто до суду» [22]. Отже, вживання лексеми *corpus* як правничого терміна, що виник на основі рецепції понятійно-термінологічного апарату римського права, можна вважати наступним етапом її входження у французьку мову XVII сторіччя.

П'єр Ларусс є одним із перших лексикографів, який запропонував визначення, що не є ні релігійним, ані юридичним. Зрештою, наведена ним словникова дефініція близька за змістом в тому сенсі, чим може бути корпус у сучасному розумінні. Так, у четвертому томі *Grand Dictionnaire universel du XIXe siècle*, опублікованому у 1869 році, у колонці зі словом *corpus* вказується, що це латинське слово було взяте за назву для позначення повної колекції літературних творів або найважливіших документів: “*Corpus : mot latin qui signifie corps et que plusieurs savants ont adopté comme titre pour désigner un recueil complet de pièces littéraires d'un genre donné ou de documents essentiels.*” [Цит. за: 14, с. 390]. У цьому визначенні поняття *корпус* в першу чергу стосується збірника текстів, що становлять певну єдність жанру чи періоду. У цьому ж виданні, для ілюстрації, згадується збірка творів латинських поетів, наводиться назва релігійного свята (*Corpus Christi*), дається коротка словникова стаття, присвячена прихильникам корпускулярної філософії з відповідним терміном – *corpusculiste* – та стаття з аналізом поняття *corpus delicti*.

Доречно буде також згадати, що у 1815 р. термін *corpus* був обраний Берлінською академією для назви збірки графічних свідчень мов, які вийшли з ужитку “*Corpus inscriptiones graecorum*”, перший том якої вийшов у 1828 р. і передував появі «*Corpus Inscriptionum Latinarum*», як об'єднаний в єдиному томі колекції усіх творів латинських поетів, створеної Теодором Моммзенем у 1847 році [9]. Згадуючи “*Corpus inscriptionum graecarum*”, Ларусс дає інформацію про те, що корпус «був написаний під керівництвом Бека, за рахунок Берлінської академії» і «містить усі епіграфічні документи, які збереглися грецькою мовою».

[Цит. за: 14, с. 392]. У цьому ж контексті слід назвати й "Corpus poetarum latinorum" – збірку творів латинських поетів, укладену у Франкфурті в 1833 році та "Corpus scriptorum historiae Byzantinae" – збірник грецьких істориків Візантійської імперії, з перекладом на латину. [Там само, с. 391]. «Корпус навіть стає власне французьким словом, як тільки воно більше не вкладається в латинську фразу, і ми говоримо про Corpus des Troubadours або про Corpus des poètes de la Renaissance». [9, с. 1-2]. На думку Дальбера, такий тип корпусу – а він може складатися не тільки з текстів, а й зі слів, записаних або транскрибованих усних свідчень – не є «прерогативою лінгвіста», адже з аналогічними об'єктами працює і історик, і філолог, і юрист, навіть якщо «евристична перспектива» кожного з них буде помітно іншою, враховуючи різноманіття самих матеріалів, диверсифікованість підходів і різноманітність концепцій, пов'язаних з галузями дослідження [Там само].

Отже у XIX столітті слово *corpus* секуляризується і починає вживатися на позначення збірки творів та документів, що створена за аналогією наукового довідника й стосується однієї дисципліни [12].

Інтерпретація слова *корпус* в лінгвістичному ключі зустрічається у лексикографічних джерелах першої половини XX сторіччя. Приміром, у 9-му виданні Dictionnaire de l'Académie française (1935) воно трактується як сукупність документів, що використовуються для лінгвістичного аналізу [17]. Разом з тим, у словниках того періоду, зокрема у 8-му виданні Dictionnaire de l'Académie française (1932-1935), зберігається й найбільш загальне визначення корпусу, як збірки творів, документів, яке тією чи іншою мірою повторюється в лексикографічних джерелах і далі: "Recueil de pièces, de documents concernant une même matière" [18].

Спираючись на цитату із твору Е. Анріо "Les Romantiques: Courrier littéraire du XIXe siècle", опублікованого у 1952 р. про «дорогоцінний корпус неопублікованих листів і документів», Ж. Прюво звертає увагу на те, що слово *corpus* «вже добре інтегрувалось поза релігійним контекстом». «Відтепер, літературні тексти утворюють безперечний «корпус»», – стверджує дослідник і робить висновок про те, що появи власне лінгвістичного корпусу як мовного феномена передували вживання цього слова для опису зібрання релігійних, епіграфічних, музичних, літературних творів. Він обстоює думку про те, що у 1972 році, у день публікації Grand Larousse de la langue française, за редакцією Луї Гілберт, Рене Лаган і Жорж Ніобей,

лінгвістичний корпус народився як «формула і експлуатаційний концепт». Ілюстрацією зазначеної точки зору слугують дані словникової статті, на яку посилається науковець. Констатуючи її обмежений обсяг, однією з причин він називає брак досліджень для створення оглядової статті, присвяченої корпусам. Як зауважує Прюво, автори словника наводять корпус як скорочене від латинського *corpus juris* і визначають його спочатку як «збірник текстів римського права», у другому, дещо розширеному розумінні, – як «збірник документів тієї самої дисципліни. І тільки у третій дефініції корпус – «сукупність документів, що слугують основою для опису чи вивчення лінгвістичного явища». «Ігнорувати цей особливий сенс вже неможливо», – наголошує він [14, с. 393]. Перший слід слова *корпус*, «наділеного значенням, характерним для мовознавства» фіксується у словнику Le Robert 1961 року [Там само, с. 392]. Згодом, дуже точна дефініція корпусу як сукупності текстів, створених для лінгвістичного вивчення дається у шостому томі Trésor de la Langue Française, опублікованому у 1978 році. Хоч у такому трактуванні все ще не йдеться про справжній «мовний корпус», ілюстративні приклади, що його супроводжують (*le corpus des textes, d'une revue; un corpus littéraire; le corpus du vocabulaire français*), дають підстави говорити про виникнення самого поняття «мовний корпус». Проте вже у другому виданні Grand Larousse Universel 1995 року наводиться більш деталізоване формулювання: «Сукупність письмових чи записаних тверджень, констатуваних для їх лінгвістичного аналізу» [14], хоч і воно стосується лише текстових корпусів. Визначення, подане у передмові до Trésor de la langue française, с. 20: «Словникова номенклатура та лексикографічна інформація, яка приєднується до лексичних одиниць, що її складають [...] міститься не лише у встановлених хронологічних межах; яка також є функцією використаної документації того, що більш академічною мовою [...] називають корпусом» [Там само] є, мабуть, найбільш вдалим, зокрема тому, що може бути застосованим не лише до процесу, але й до результату, тобто до конкретних фактів укладання лінгвального матеріалу, який може бути названий «корпусом». У словниковій статті Petit Larousse illustré 1990 р. лексема *corpus* з маркуванням «дидакт.» характеризується змістом, що дозволяє констатувати збереження семантичного ядра аналізованої лексеми: «Набір текстів, документів, наданих за традицією або зібраних для вивчення, зокрема для лінгвістичного дослідження»



[15, с. 264]. Прикметно, що ця позначка зберігається й у сучасному електронному словнику Le Robert. Проте значення є вузькоспрямованим і передбачає конкретне використання: “*Ensemble fini de textes choisi comme base d’une étude*” [28].

У комп’ютеризованій версії словника XIX і XX століть – Le Trésor de la Langue Française Le Trésor de la Langue Française Informatisé – групуються усі попередні визначення лексеми, з відповідними історично обґрунтованими позначками («філол., гум. і суспільні науки», «лінгв.», «спеціальне»), тим самим підтверджуючи збереження основних компонентів значення, й додається інше, яке стосується сучасних технологій комп’ютерної обробки даних: «*Набір даних, які можна використовувати в аналізі або в автоматичному пошуку інформації*» [29], що свідчить про розширення її семантичного обсягу. Le grand dictionnaire terminologique (GDT), створений науковцями Квебекського офісу французької мови [27] демонструє розмежування трьох семем: 1) «*Сукупність усних та письмових джерел, що стосуються досліджуваної галузі та які використовуються у термінологічній роботі*». З позначками «філософія» і «право» наводяться й два інші варіанти значення: 2) «*Обмежений набір елементів (висловлювань), на яких ґрунтується дослідження явища*»; 3) «*Корпус (тіло) становить матеріальний елемент володіння, позначаючи фактичну владу, яка здійснюється над річчю*». Порівняно зі словниками попереднього етапу, автори від початку відштовхуються від трактування, що ґрунтується на сфері використання терміна. Воно й не дивно, оскільки сама ідея створення такого словника виникла із потреб, пов’язаних з введенням у Квебеці французької мови як робочої. З 1974 року сотні тисяч файлів, отриманих в результаті термінологічних досліджень, були депоновані в Банку термінології Квебека (BTQ), який в 1997 році став Le grand Dictionnaire terminologique [Там само].

Принципових відмінностей у визначеннях поняття *corpus* не спостерігається й у інших джерелах [24; 26]: як правило, це сукупність документів, що стосуються тієї ж теми, дисципліни/дослідження, письмових або записаних висловлювань, зібраних для збереження або (лінгвістичного) аналізу. Але таке широке та розмите значення означає конкретне використання та є пов’язаним з певними галузями знань. Приміром, у галузі права термін відноситься до *corpus juris*, тоді як у фізиці, за Дальбера [9], він майже не використовується, а лексема *corpuscule* набуває значення *particule* «частинка», дискретна складова речовини і не є демінутивом.

Як зазначає С. Меле, хоч поняття корпусу й здається досить простим і міцно закріпленим у певних традиціях гуманітарних і соціальних наук – корпус складається з набору даних, відібраних і зібраних для конкретної дисципліни, – з огляду на різноманітність практик, цілей створення і експлуатації корпусів, воно дещо ускладнилося за останні десятиліття [13, с. 1]. Не в останню чергу це пов’язано з тим, що становлення терміна «*corpus*» у лінгвістиці супроводжувалося пошуком релевантних характеристик цього способу досліджень мовних явищ і спробами дати йому класифікацію. Саме складність цього мовного феномена, проблеми, спричинені розумінням корпусу, призводять до розмаїття думок і наявності безлічі визначень терміну «корпус» у роботах франкомовних авторів (від широких до більш конкретних, вузькоспрямованих): «регульована принципами сукупність емпіричних даних, текстів (або фрагментів текстів), які є відповідними для певного дискурсу, і наділені відповідно репрезентативною цінністю» [8]; «сукупність елементів, на яких базується вивчення мовного явища» [9]; «упорядковані колекції записів усних та мультимодальних творів» [7]. Ми не вважаємо за потрібне зупинятися на аналізі трактувань терміну *corpus* в україно- і англійськомовних працях, оскільки вони вже досить детально прописані (див. напр. [1; 2; 3; 4, с. 43-45]). Однак, відсутність «авторитетного визначення, на яке можна посилається, коли необхідно обґрунтувати корпус», можливо, «[...] є симптомом того факту, що корпус не існує сам по собі, а [...] залежить від теоретичного позиціонування, на основі якого він розглядається» [11, с. 37], що, як і раніше, залишає місце для неоднозначності.

Як свідчить мовний матеріал, отриманий у результаті вибірки зі спеціальної літератури (як сфери функціонування), *corpus*, як один із базових термінів в корпусній лінгвістиці, є стрижневим в атрибутивних конструкціях, крім, власне, назви предметної галузі – *linguistique de corpus*. Ці номінації утворені синтаксичним способом, з різним планом вираження (структурою), як-то: N + A, N+ PART, N<sub>1</sub> + PREP + N<sub>2</sub>+A, N<sub>1</sub> + Art + N<sub>2</sub>, N<sub>1</sub> + PREP + N<sub>2</sub>, N<sub>1</sub> + PREP + N<sub>2</sub>+ PART. Виділення значимих характеристик корпусу реалізується атрибутивними компонентами, вираженими здебільшого прикметниками, дієприкметниками минулого часу різної структури; менш продуктивною є модель субстантивного поєднання з прийменником *de*. Вони конкретизують вихідне поняття, утворюють його видові кореляти, що є підставою для

типологізації корпусів. Отже, залежно від виду мовного матеріалу розрізняють: *corpus de textes*, *corpus d'écrits*, *corpus oral / corpus d'oralité*, *corpus de mots*, *corpus d'expressions*, *corpus d'unités de langue*. Інший поділ проводиться між корпусами, реалізованими як репрезентативні зразки фактів мови (*corpus représentatif*, *corpus de référence*) і тими, які є вичерпними у певній галузі (*corpus exhaustif*, *corpus partiel*, *corpus échantillonné / corpus d'échantillons*). За характером даних, що становлять корпус (*corpus ouvert*, *corpus clos*, *corpus non clos*, *corpus de suivi*), обсягом (*corpus de grande taille*) критеріями відбору матеріалу (*corpus construit – corpus non construit*), способом і ступенем обробки мовного матеріалу (*corpus aligné*, *corpus brut*, *corpus nu*, *corpus ordonné*, *corpus annoté*, *corpus étiqueté*), хронологічними рамками (*corpus chronologique*), спрямованості на певні типи досліджень (*corpus du français*, *corpus de français parlé*, *corpus de langue parlée*, *corpus des régionalismes*, *corpus du vocabulaire*, *corpus discursif*), типом джерельної бази

(*corpus littéraire*, *corpus linguistique*, *corpus lexicographique*, *corpus de presse*, *corpus en lettres et sciences sociales*), принципами відбору текстів (*corpus parallèle*, *corpus comparable*). В кінцевому підсумку, множинні комбінації цих варіантів утворюють досить багату палітру корпусів і «так чи інакше фіксують основні компоненти цього поняття» (Захаров).

Динаміка частотності слова *corpus* у писемній французькій мові наглядно простежується за допомогою мовного сервісу Google Books Ngram Viewer. На рис. 1 наведено криву відносної частоти його появи за кожен рік, розраховану при т. зв. «нульовому згладжуванні» (smoothing of 0) з часовим охопленням з 1600 по 2019 р.

З огляду на те, що при відсутності згладжування сервіс надає тільки необроблені дані, для отримання більш виразних тенденцій зустрічальності аналізованого слова, коефіцієнт згладжування був збільшений до 10 (рис. 2).

За визначений діапазон років (1600-2019 рр.) побудовані графіки в цілому не показують суттєвих відмінностей, що відповідає вищенаведеним

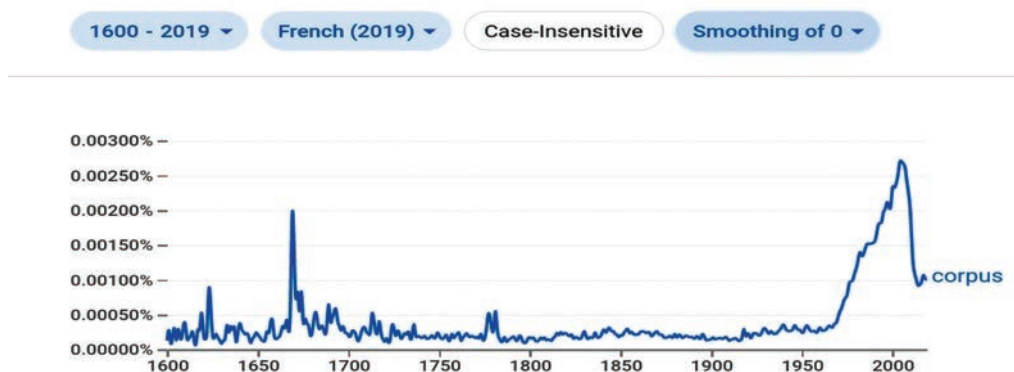


Рис. 1. Графік частоти згадування слова *corpus* у книгах французькою мовою, розрахована при нульовому згладжуванні у сервісі Google Books Ngram Viewer

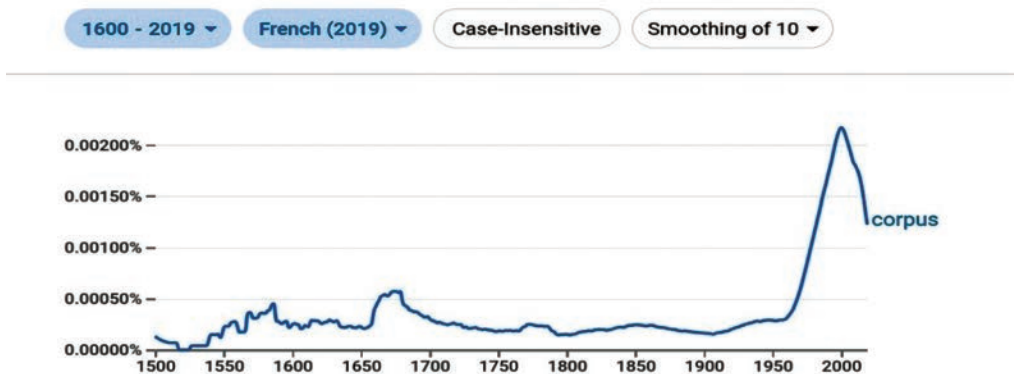


Рис. 2. Графік частоти згадування слова *corpus* у книгах французькою мовою, розрахована при коефіцієнті згладжування 10 у сервісі Google Books Ngram Viewer

уявленням про історичний розвиток аналізованої лексичної одиниці. Приміром, наведені фрагменти текстів XVI-XVII століття виключно на релігійну, церковну тематику; знайдені за запитом посилання на тексти початку XVII ст. і до кінця восьмидесятих років XX ст. – це, переважно, уривки із філософських, епіграфічних, правничих і, пізніше, літературних творів; наступний період включає фрагменти літературних творів; з 1999-2006 рр., крім власне літературних, наводяться й фрагменти мовознавчих робіт; з 2007-2019 р. домінують посилання на праці лінгвістичного характеру, в яких аналізується створення і експлуатація різних корпусів. Цікаво, що крива, яка відображає вживання слова *corpus*, починає збільшуватися на початку 1960-х років (що, з огляду на його вживаність у лексикографічних джерелах того часу, є цілком обґрунтованим) і сягає максимальних значень у 2000-х роках, що, вірогідно, викликане як розвитком корпусної лінгвістики у Франції і франкомовних країнах, так зростанням кількості корпусних ресурсів в цілому. Після чого крива опускається, а з 2016 р. фіксується незначне зростання кількості згадувань (рис. 1).

Для порівняння розглянемо графік зустрічальності слова *corpus* з мовного сервісу Usage à travers le temps в рамках проекту онлайн-словника Le Dictionnaire Vivant de la Langue Française [<https://dvlf.uchicago.edu/mot/corpus>]:

Відображена в усіх графіках динаміка використання слова *corpus* в цілому схожа протягом більш ніж трьох сторіч, проте відсутність даних після 1950-х років у другому інструменті суттєво утруднює достовірне оцінювання й інтерпретацію. Варто також зауважити, що при побудові графіків у Google Books Ngram Viewer,

при нульовому згладжуванні, враховується відносна частота його появи за кожен рік, тоді як крива, отримана на основі аналізу матеріалів бази даних ARTFL-Frantext, показує частотність аналізованої лексичної одиниці на мільйон слововживань.

Таким чином, історико-етимологічний аналіз формування семантичної структури слова *corpus* у французькій мові, проведений на основі лексикографічних, корпусних даних і онлайн ресурсів, дає підстави говорити про розгортання семантичної структури слова: від релігійного поняття до мовного терміна. Інтерпретація аналізованої лексики у лінгвістичному ключі зустрічається у лексикографічних джерелах першої половини XX сторіччя, а розуміння корпусу як лінгвістичного терміна з'являється у шістдесятих роках XX ст. Становлення терміна *corpus* у французькому мовознавстві супроводжувалося пошуком його релевантних характеристик і спробами дати йому класифікацію. Виділення значимих характеристик корпусу у французькій мові реалізується атрибутивними компонентами, вираженими здебільшого прикметниками, дієприкметниками минулого часу різної структури; менш продуктивною є модель субстантивного поєднання з прийменником *de*. Вони конкретизують вихідне поняття, утворюють його видові кореляти, що є підставою для типологізації корпусів. Діахронічний аналіз динаміки частоти вживання слова *corpus* за допомогою мовних сервісів Google Books Ngram Viewer і Usage à travers le temps дає можливість констатувати схожі тенденції, попри те, що зазначені сервіси ґрунтуються на різних підходах і оперують різними масивами даних.

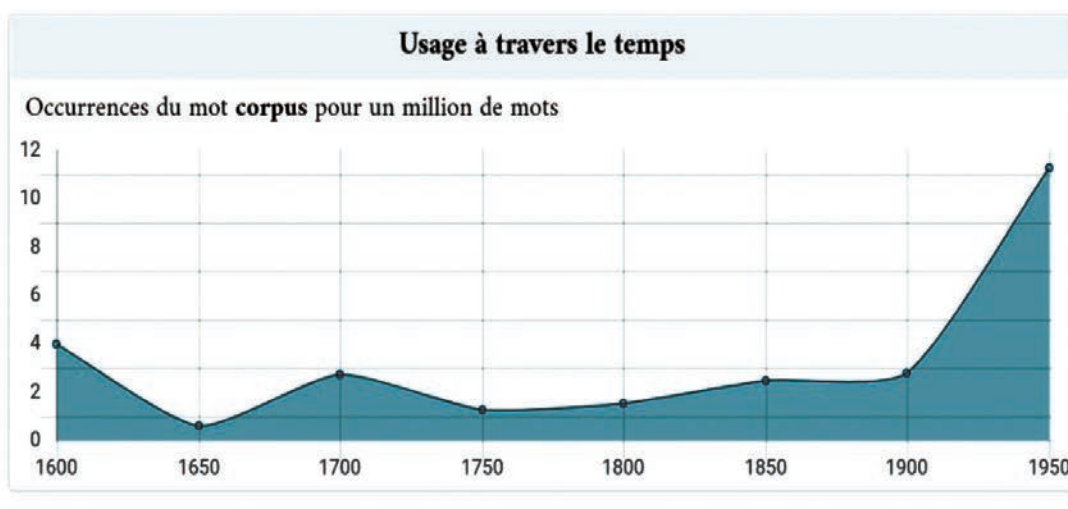


Рис. 3. Графік частоти згадування слова *corpus* з ресурсу «Usage à travers le temps»

## ЛІТЕРАТУРА

1. Демська-Кульчицька О. Дещо про класифікацію текстових корпусів. *Наукові записки. Серія: Мовознавство*. 2004. Т. 1. №. 11. С. 153-157.
2. Жуковська В.В. Вступ до корпусної лінгвістики: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2013. 142 с. 3. Захаров В.П. Корпусная лингвистика: Учебно-метод. пособие. СПб., 2005. 48 с.
4. Плахотнікова О.Ю. Корпус українського усного мовлення: теоретичні засади побудови й основи практичного втілення: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2017. 280 с.
5. Плунгян В.А. Корпус как инструмент и как идеология: О некоторых уроках современной корпусной лингвистики. *Русский язык в научном освещении*. 2008. № 2 (16). С. 7-20.
6. Рыков В. В. Корпус текстов как реализация объектно-ориентированной парадигмы. Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: Тр. междунар. семинара "Диалог – 2002": В 2 т. Т. 1. Москва, 2002. С. 390-393.
7. Baude O., Blanche-Benveniste C., Calas M.-F., Carpeau P., Cordereix P., et al. (2006). *Corpus oraux, guide des bonnes pratiques*. CNRS Editions, Presses Universitaires Orléans.
8. Bergounioux, G. (2016). La linguistique de corpus et la partition des structuralismes. *Histoire Epistémologie Langage*, 38(2), 41-54.
9. Dalbera, J. P. (2002). Le corpus entre données, analyse et théorie. *Corpus*, (1).
10. Eshkol-Taravella, I., & Lefevre-Halftermeyer, A. (2017). Linguistique de corpus: vues sur la constitution, l'analyse et l'outillage. *Corela. Cognition, représentation, langage, (HS-21)*.
11. Charaudeau, Patrick. "Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique." *Corpus 8* (2009): 37-66.
12. Herschberg Pierrot, A. (2006). Style, corpus et genèse. *Corpus*, (5).
13. Mellet, S. (2002). Corpus et recherches linguistiques. Introduction. *Corpus*, (1).
14. Pruvost, J. (2017). Du Corpus Christi au Corpus linguistique en passant par le Corpus juris civilis et quelques autres. *Ela. Etudes de linguistique appliquée*, (4), 389-395.
15. Petit Larousse illustré. 1990, Librairie Larousse. 1680 p.
16. «FÊTE-DIEU ou FÊTE DU SAINT-SACREMENT», Encyclopædia Universalis [en ligne]. URL: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/fete-dieu-fete-du-saint-sacrement/> (consulté le 7 septembre 2021)
17. Dictionnaire de l'Académie française (1932-1935) [en ligne]. URL: <https://www.cnrtl.fr/definition/academie8/corpus> (consulté le 12 juin 2021)
18. Dictionnaire de l'Académie française 8-e édition [en ligne] URL: <https://www.cnrtl.fr/definition/academie8/corpus>
19. Dictionnaire de l'Académie française 9-e édition [en ligne] URL: <https://www.academie-francaise.fr/le-dictionnaire/la-9e-edition>
20. Dictionnaire de la langue française (Litttré). Tome 1. Tome 2 [en ligne]. URL: <https://artflsrv03.uchicago.edu/philologic4/publicdicos/query?report=bibliography&head=corpus>
21. Definition corpus URL: <https://www.cnrtl.fr/definition/corpus>
22. Encyclopædia Universalis [en ligne]. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/habeas-corpus-act/>
23. Grand Dictionnaire universel du XIXe siècle [en ligne] URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k205356p.image.f948.langEN>
24. Larousse. [en ligne]. URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue/>
25. Le dictionnaire de la langue française [en ligne] URL: <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/corpus#3>
26. Le dictionnaire vivant de la langue française (DVLF) [en ligne] URL: <https://dvlf.uchicago.edu/>
27. Le grand dictionnaire terminologique. URL: <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/index.aspx>
28. Le Robert[en ligne] URL: <https://dictionnaire.lerobert.com/definition>
29. TLFi : Trésor de la langue Française informatisé, URL: <http://www.atilf.fr/tlfi>, ATILF – CNRS & Université de Lorraine.
30. Google books Ngram viewer. URL: <https://books.google.com/ngrams> (reached 10.09.2021).

## REFERENCES

1. Dems'ka-Kul'chyts'ka, O. (2004). *Deshcho pro klasyfikatsiyu tekstovykh korpusiv*. [Something about the classification of text corpora]. *Naukovi zapysky. Seriya: Movoznavstvo*. Vol. 1. №. 11. P. 153-157. [in Ukrainian].
2. Zhukovs'ka, V.V. *Vstup do korpusnoyi linhvistyky: navchal'nyy posibnyk*. [Introduction to corpus linguistics: textbook]. Zhytomyr: Vyd-vo ZHDU imeni Ivana Franka, 2013. 142 s. [in Ukrainian].
3. Zakharov, V.P. (2005). *Korpusna linhvistyka: Navchal'no-metod. posibnyk*. [Corpus linguistics: Educational and methodical manual]. SPb. 48 s. [in Russian].
4. Plakhotnikova, O.Yu. (2017). *Korpus ukrayins'koho usnoho movlennya: teoretychni zasady pobudovy y osnovy praktychnoho vtilennya*. [Corpus of Ukrainian oral speech: theoretical principles of construction and basics of practical implementation]: dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01; Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka. [in Ukrainian].
5. Plunhyan, V.A. (2008). *Korpus yak instrument ta yak ideolohiya: Pro deyaki uroky suchasnoyi korpusnoyi linhvistyky*. [Corpus as a tool and as an ideology: About some lessons of modern corpus linguistics]. *Russkyy yazyk v nauchnom osveshcheniyi*. № 2 (16). S. 7-20. [in Russian].

6. Rykov, V. V. (2002). *Korpus tekstiv kak realizatsiya ob'yektno-oriyentovanoi paradymy*. [Corpus of texts as an implementation of object-oriented paradigm]. Komp'yuterna lnhvistyka ta intelektual'ni tekhnolohiyi: Tr. mizhnar. seminaru "Dialoh – 2002": V 2 t. T. 1. Moskva, 2002. S. 390-393. [in Russian].
7. Baude, O. et al. (2006). *Corpus oraux, guide des bonnes pratiques*. CNRS Editions, Presses Universitaires Orléans. [in French].
8. Bergounioux, G. (2016). La linguistique de corpus et la partition des structuralismes. *Histoire Epistémologie Langage*, 38(2), 41-54. [in French].
9. Dalbera, J. P. (2002). Le corpus entre données, analyse et théorie. *Corpus*, (1). [in French].
10. Eshkol-Taravella, I., & Lefevre-Halftermeyer, A. (2017). Linguistique de corpus: vues sur la constitution, l'analyse et l'outillage. Corela. *Cognition, représentation, langage*, (HS-21). [in French].
11. Charaudeau, Patrick. "Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique." *Corpus* 8 (2009): 37-66. [in French].
12. Herschberg Pierrot, A. (2006). Style, corpus et genèse. *Corpus*, (5). [in French].
13. Mellet, S. (2002). Corpus et recherches linguistiques. Introduction. *Corpus*, (1). [in French].
14. Pruvost, J. (2017). Du Corpus Christi au Corpus linguistique en passant par le Corpus juris civilis et quelques autres. *Ela. Etudes de linguistique appliquée*, (4), 389-395. [in French].
15. Petit Larousse illustré. 1990, Librairie Larousse. 1680 p. [in French].
16. « FÊTE-DIEU ou FÊTE DU SAINT-SACREMENT », Encyclopædia Universalis [en ligne]. URL: <https://www.universalis.fr/encyclopedie/fete-dieu-fete-du-saint-sacrement/> (consulté le 7 septembre 2021) [in French].
17. Dictionnaire de l'Académie française (1932-1935) [en ligne]. URL: <https://www.cnrtl.fr/definition/academie8/corpus> (consulté le 12 juin 2021) [in French].
18. Dictionnaire de l'Académie française 8-e édition [en ligne] URL: <https://www.cnrtl.fr/definition/academie8/corpus> [in French].
19. Dictionnaire de l'Académie française 9-e édition [en ligne] URL: <https://www.academie-francaise.fr/le-dictionnaire/la-9e-edition> [in French].
20. Dictionnaire de la langue française (Littré). Tome 1 [en ligne]. URL: <https://artflsrv03.uchicago.edu/philologic4/publicdicos/query?report=bibliography&head=corpus> [in French].
21. Dictionnaire de la langue française (Littré). Tome 2 [en ligne]. URL: <https://artflsrv03.uchicago.edu/philologic4/publicdicos/query?report=bibliography&head=corpus> [in French].
22. Encyclopædia Universalis [en ligne]. URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/habeas-corpus-act/> [in French].
23. Grand Dictionnaire universel du XIXe siècle [en ligne] URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k205356p.image.f948.langEN> [in French].
24. Larousse. [en ligne]. URL: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais-monolingue/> [in French].
25. Le dictionnaire de la langue française [en ligne] URL: <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/corpus#3> [in French].
26. Le dictionnaire vivant de la langue française (DVLF) [en ligne] URL: <https://dvlf.uchicago.edu/> [in French].
27. Le grand dictionnaire terminologique. URL: <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/index.aspx>
28. Le Robert [en ligne] URL: <https://dictionnaire.lerobert.com/definition> [in French].
29. TLFi : Trésor de la langue Française informatisé, URL: <http://www.atilf.fr/tlfi>, ATILF – CNRS & Université de Lorraine. [in French].
30. Google books Ngram viewer. URL: <https://books.google.com/ngrams> (reached 10.09.2021). [in French].

## FORMATION OF THE SEMANTIC STRUCTURE OF THE WORD CORPUS IN THE FRENCH TRADITION

**Strashko Iryna Volodymyrivna**

*Candidate of Philosophical Sciences,*

*doctoral candidate at the Department of Applied Linguistics, Comparative Linguistics and Translation*

*National Pedagogical Dragomanov University*

*8/14, Turgenevska str., Kyiv, Ukraine*

*The paper presents the genesis and the semantic development of the word corpus in French. The use of comparative, historical, descriptive, contextual and definitional methods allowed to establish semantic differences in different periods of its use, to explicate its semantic structure, to clarify denotative, significative and conotative meanings, to reveal the appearance of new sememes, to observe its interpretation in French dictionaries, including those available on the lexical portal of the*

*CNRTL platform. Historical and etymological analysis allows to speak about the development of the semantic structure of a word from a religious concept to a linguistic term. Its interpretation in a linguistic way is found in lexicographic sources of the first half of the twentieth century, and since the sixties of the last century it has acquired a new meaning associated with corpus linguistics. The formation of the term corpus in French linguistics was accompanied by a search for its relevant characteristics and the attempts to classify it. The expansion of corpora typology led to the emergence of the appropriate nominations. They are formed in a syntactic way and characterized by a different structure. The significant characteristics of the corpus are expressed by attributive components, which concretize the original concept and form its correlates. The basic model of a term formation is an attributive component with adjective postposition; the quantitatively dominant model is a two-component term of the non-propositional structure; model N + PART is productive; less frequent is a noun combination with an included preposition. The change in the frequency of this lexical unit use is shown using the language services Google Books Ngram Viewer and Usage à travers le temps. Despite the fact that these services are based on different approaches and operate on different data sets, the analysis results allow us to state similar trends.*

**Key words:** French language, corpus, etymology, semantics, corpus linguistics.

## ПСИХОЛОГІЧНО-ГЕДОНІСТИЧНА РЕФЛЕКСІЯ СЕКСУАЛЬНОГО ФЕТИШИЗМУ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Телець Юрій Володимирович

аспірант IV року навчання спеціальності 035 – Філологія («Теорія літератури»)

Київського університету імені Бориса Грінченка

вул. Тимошенка, 13-Б, Київ, Україна

*У статті проаналізовано психологічно-гедоністичну рефлексію сексуального фетишизму у сучасній українській літературі на основі роману Ярослави Литвин «Рік розпусти Клауса Отто Баха». Зокрема, зосереджено увагу на визначенні змісту базової термінології, окреслено генезу, розвиток і концептуальний характер фетишизму, опорні точки його релігійного, фізіологічного та психологічного осмислення, досліджено спосіб конструювання біхевіористичної тактики гедоністично орієнтованого персонажа на помежах її сексуальних уподобань та відповідних девіацій. Ігнорування репрезентації теми сексуального фетишизму пояснюється у сучасному науковому дискурсі канонічним єдиноспрямованим ідейно-тематичним розвитком літературознавчої думки й упередженим ставленням до фетишизму, який хрестоматійно закодований у свідомості суспільства лише як релігійне діяння, а у психологічному та фізіологічному дискурсі зазвичай репрезентований формою парафілії. Так, сексуальний фетишизм і відповідні аспекти прочитання й аналізу художніх текстів залишаються поза увагою українських дослідників. Перманентне дослідження гендерної самоідентифікації, фемінного й маскулітного у сучасній українській літературі звузило поле досліджень вияву та реалізації сексуального потягу, а отже, й відповідних гедоністичних інтенцій у формі тілесного задоволення. Проте герменевтичний метод аналізу роману Ярослави Литвин «Рік розпусти Клауса Отто Баха» дав змогу визначити, що сексуальний фетишизм у літературі може бути проекцією гедоністичного світосприйняття індивіда та форми біхевіористичної тактики, каталізатором якої є не психічний розлад особистості, а сформований з дитячого віку спосіб сексуального задоволення. Трансформований тип поведінки особи, її вихід за межі комфортного та усталеного життя, спорадичні вияви нонконформізму, що виникають внаслідок життєвих перипетій та одержання нового досвіду у міжособистісних стосунках, свідчать про те, що наявність сексуалізованого фетишу не є паталогічно необхідною, а отже, й сам фетишизм у такому випадку не є девіацією чи різновидом парафілії. Це дає підстави розглядати сексуальний фетишизм одним із виявів сексуального потягу, що існує в межах психофізіологічної норми, оскільки піддається позитивному корегуванню, та потребує аналізу й досліджень науковцями поза межами соціокультурних стигм.*

**Ключові слова:** фетишизм, сексуальний фетишизм, гедонізм, тілесне задоволення, біхевіористична тактика, парафілія

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Гедонізм як морально-філософська доктрина в епоху постмодернізму порушує межі канонічної інтерпретації науковцями та трансформується у поліваріативну біхевіористичну тактику, що потребує нової методології аналізу зазначеної духовно-тілесної практики. Основою розвитку феномену задоволення та насолоди стало формування і становлення постмодерної філософії, сексуальна революція другої половини ХХ століття, вивчення функціонування категорії несвідомого в соціальній теорії та введення гедоністичної інтенції у політичний, соціальний та економічний дискурси.

Значимо, що філософи-постмодерністи розмежовували поняття «насолоди» та «задоволення». Так, Р. Барт у «Задоволенні від тексту» розглядав задоволення як емоцію, що тотожна почуттю комфорту й здатна існувати лише в системі унормованості та консерватизму. Натомість

насолода завжди означена порушенням сталості, деструкцією, нонконформізмом. Поняття опозиція базується також і на основі комунікативного акту. Зокрема, на думку філософа індивід здатен вербалізувати акт задоволення, тоді як насолода унеможливує спосіб мовної артикуляції [1, 465].

На різниці між задоволенням та насолодою наголошують і представники психоаналізу. Так, С. Жижек у «Чумі фантазій» висловлює думку, що задоволення – це ніщо інше, як психофізіологічна розрядка людського тіла, організму. Обов'язковою ж умовою функціонування насолоди та бажань є смисл та сконструйована соціальна ситуація. Психоаналітик лаканівської школи стверджує, що насолода не є дистильованим задоволенням потреби самим об'єктом. Для реалізації подібного процесу необхідна несвідома мовна тканина, щось Інше [4, 103].

Натомість Ж. Дельоз у своїй праці «Анти-Едіп. Капіталізм і шизофренія» наголошує

на тому, що людина як реальний історичний суб'єкт більше не несе соціальної та екзистенційної відповідальності за формування і розвиток власної індивідуальності. Суспільство споживацтва перетворило людину на суб'єкта насолоди, основною стратегією життя якого є одержання задоволення завдяки перманентному споживанню вже готових речей, ідей, знань, досвіду тощо. Окрім цього, філософ вводить до обігу поняття «машин, що бажають – це бінарні машини, з бінарним правилом або асоціативним режимом; одна машина завжди стикована з іншою. Продуктивний синтез, виробництво виробництва, має конективну форму: «і», «і ще»... Річ у тому, що завжди є машина, яка виробляє потік, та інша, яка приєднана до неї, виробляє зріз, вибірку із потоку» [3, 18]. Саме ці машини конструюють тіло та бажання індивіда, стають зоною експлуатації людини та її відчуження, механізмом одержання неконтрольованого потоку насолод та стимулом породження нових, які вирізнятимуться пролонгованістю та інтенсивністю. Так, гедонізм як окрема форма поведінки особистості характеризується циклічністю та механічністю виконання дій, що приносять насолоду. Подібна чуттєвість відчужена від індивіда, адже він починає не стільки сприймати її, скільки уявляти.

З відчуженням людини від самої себе та ілюзорністю уявлень про одержання насолоди тісно пов'язаний і соціальний феномен фетишизму, зокрема й сексуального. І якщо особливості репрезентації жіночого та чоловічого начал, їх сексуального прояву чи свободи знаходять свій вияв у сучасних українських літературознавчих розвідках, то сексуальний фетишизм залишається поза увагою науковців. Таке ігнорування означеної теми пояснюється канонічним єдиноспрямованим ідейно-тематичним розвитком літературознавчої думки й упередженим ставленням до фетишизму, який хрестоматійно закодований у свідомості суспільства лише як релігійне діяння, а у психологічному та фізіологічному дискурсі зазвичай репрезентований формою парафілії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальним теоретичним базисом та підвалинами для дослідження фетишизму стали праці Ш. де Бросса, О. Конта, А. Біне, З. Фройда, Е. Тайлора та М. Еліаде. Науковці розглядають означене явище не лише, як форму релігійної культури, а й створюють поліваріативне тлумачення терміна, розглядаючи та досліджуючи його в контексті психології, фізіології та соціології. Так, фетишизм водночас набирає властивостей релігійного феномена,

«вмістилища» духовної сутності, сексуального потягу та різновиду парафілії. Здобутки попередників знайшли хрестоматійно-тезисне відображення у напрацюваннях українських науковців, зокрема Ю. Павленка, В. Лешана, К. Кислюка, О. Кучера, В. Павлова та інших. Більш глибокому аналізу фетишизму присвячені роботи російських дослідників, зокрема Ю. Соболева та К. Панкової. Науковці досліджують основні тропоси фетишизму в культурі та його естетичну природу, аналізують тип нового соціального героя – суб'єкта насолоди, що внаслідок фетишизації трансформується в «машину бажань».

Нині поза увагою українських дослідників залишається сексуальний фетишизм та відповідні аспекти прочитання й аналізу художніх текстів. Таке явище пояснюється тим, що перманентне дослідження гендерної самоідентифікації, фемінного й маскулітного у сучасній українській літературі звузило поле досліджень вияву та реалізації сексуального потягу, а отже, й відповідних гедоністичних інтенцій у формі тілесного задоволення.

**Формулювання мети і завдань статті.** У межах розвідки буде здійснена спроба дослідити психологічно-гедоністичну рефлексію сексуального фетишизму в романі Ярослави Литвин «Рік розпусти Клауса Отто Баха». Для досягнення **цієї мети** необхідно визначитися зі змістом базової термінології, окреслити генезу, розвиток і концептуальний характер фетишизму, опорні точки його релігійного, фізіологічного та психологічного осмислення, проаналізувати спосіб конструювання біхевіористичної тактики гедоністично орієнтованого персонажа на помежів'ї сексуальних уподобань та відповідних девіацій. **Наукова новизна дослідження** полягає у визначенні за допомогою герменевтичного методу аналізу художнього тексту способів реалізації гедоністичних інтенцій, сформованих на основі сексуального фетишизму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Нині культурний феномен фетишизму функціонує в суспільстві здебільшого як форма релігійної свідомості. Відсутність нової художньо-естетичної та філософської інтерпретації означеного поняття зумовлена передусім його хрестоматійними тлумаченнями. Проаналізуємо, чи відбулася зміна або розширення термінологічної експлікації поняття «фетишизму» упродовж останніх 20-ти років:

- явище, «за яким окремі предмети містять могутню силу, яка здатна впливати на перебіг подій та отримання бажаного результату. Як фетиші починають вшановувати окремі речі,



асоціативно пов'язані, з тих чи інших причин, з уявленнями про могутні сили» [11, 173];

- «віра в існування у матеріальних об'єктів (каміння, кістки, пір'я, панцир черепахи, пташиний дзьоб, зуб тварини) надприродних властивостей. Це специфічний спосіб оприлюднення природи. Фетишами називають предмети, яким віруючі приписують надприродні властивості» [9, 42];

- «поклоніння матеріальним предметам найближчого оточення людини як наділеним надприродними властивостями» [7, 78];

- «наділення певних матеріальних предметів надчуттєвими властивостями, або сакральністю, і панування цих предметів. Може набувати різних форм, таких як поклоніння, прагнення людини змусити фетиш виконувати бажання» [8, 23];

- «одна з ранніх форм релігійних вірувань – обожнювання предметів неживої природи» [15, 895];

- «одна з ранніх форм релігійних вірувань, поклоніння предметам-фетишам, які наділені чудодійною силою» [12, 87].

Як бачимо, канонізоване розуміння цього явища у науковій думці унеможлиблює механізми інтерпретації фетишизму як множинного процесу, за якого суб'єкт-об'єктні процеси трансформуються та набирають нових ознак і властивостей.

Генезис фетишизму як форми релігійної свідомості своїми витокami сягає колоніальних завоювань XV століття, коли португальські мандрівники ознайомилися з досі небаченим ритуалом аборигенів Західної Африки – наданням предметам магічних властивостей. А от щодо введення терміну «фетишизм» у науковий обіг і досі точаться суперечки, адже одні науковці вважають, що вперше у 1673 році у своїй праці про життя і побут гвінейських племен його використав данський місіонер В. Мюллер, інші ж стверджують, що термін був започаткований у XVIII столітті голландцем В. Босманом [14, 83].

Активному розвитку теорії фетишизму посприяла програмна робота Ш. де Бросса «Про культ богів-фетишів, або Порівняння давньої релігії Єгипту із сучасною релігією Нігрітії» (1760). Попри численні дослідження та спостереження французького історика та етнографа, його робота пізніше зазнала нищівної критики, адже запропоноване автором розуміння фетишу було досить примітивним: «Божественний фетиш не що інше, як перший матеріальний предмет, який будь-якому народу чи будь-якій людині захотілося обрати своїм божеством, а потім надати жерцям освятити його в особли-

вій церемонії. Це – дерево, гора, море, шматок дерева, хвіст лева, камінчик, раковина, сіль, рослина, риба, квітка, тварина якої-небудь породи, наприклад, корова, коза, слон, вівця; і, нарешті, все, що можна уявити собі схожим на речі» [2, 20]. Як бачимо, Ш. де Бросс не зміг надати чіткого та структурованого визначення фетишизму, оскільки воно перебуває на точці перетину аніманістичних, тотемних і теїстичних вірувань.

Так, враховуючи недоліки досліджень попередника, англійський антрополог Е. Тайлор пропонує розглядати фетишизм як епіфеномен анімізму та співвідносить його з «вченням про духів, втілених в речових предметах, або пов'язаних з ними, або діючих через їх посередництво, і відокремлюючи від нього культ тварин, рослин, феноменів природи, ідолів, духів» [16, 332]. Подібне осмислення фетишизму, якому властиві анімастичні характеристики, знаходимо пізніше і в роботах Є. Кагарова та О. Лосєва. Натомість російський історик релігії А. Зубов не лише дотримує теорії Е. Тайлора, але й говорить про те, що фетишизм не має релігійної основи: «Фетишизму як релігійного поняття взагалі не існує. Це лише термін історії науки; вчені колись думали, що фетишизм це етап релігійного розвитку. Нічого подібного. Всі без винятку неписьмові народи вірять, що духи вселяються в матеріальні об'єкти <...> Але самі по собі матеріальні предмети ніколи не є святиною. Цінністю є духовна цінність, дух» [6].

Відсутність єдиної термінологічної експлікації фетишизму спостерігаємо і в психологічних теоріях, що аналізують означене явище або як психічну девіацію, або як сексуальну норму культури. За основу психологічного тлумачення фетишизму візьмемо енциклопедичне та унормоване словником-довідником психіатричних термінів визначення досліджуваного явища:

- «сексуальне збочення, статеве збудження настає при спогляданні або обмацуванні деяких предметів жіночого одягу або білизни» [13, 125];

- «сексуальна девіація, властива здебільшого чоловікам з сексуальними порушеннями. Характеризується статевим збудженням і сексуальним задоволенням, що виникають за допомогою контакту з якимось предметом, що належить людині протилежної статі (взуття, білизна, одяг, рукавички, носові хустки, волосся, частина тіла, що не обов'язково є ерогенною). У випадках явної патології під час відсутності такого предмета інтимне життя унеможлиблюється або сприймається пацієнтом як незадовільне» [5, 754].

Попри низку психологічних теорій нині найбільш усталеними залишаються дві. Перша з

них – девіантна – проголошує фетишизм як окремих різновид парафії. Зокрема, А. Біне у своїй роботі «Про фетишизм та любов» стверджує, що сексуальний фетишизм пов'язаний із сексуальними враженнями з дитинства. Так, американський психолог і сексолог Д. Мані висунув гіпотезу про предмет-фетиш, під яким пропонує розуміти річ, що стимулює збудження та водночас переймає на себе вину за такі відчуття індивіда. Тобто індивід соромиться вияву своєї сексуальної енергії, бажань чи потягу і екстраполоє їх на фетиш. У такий спосіб людина дистанціюється від себе та власної сексуальності. Також з наведених вище визначень фетишизму бачимо, що саме девіантна теорія продукує специфічну гендерну стигму: чоловіки мають більшу схильність до фетишизму, позаяк легше піддаються збудженню через запахи та зорові образи. Але подібні гіпотези нині потребують перегляду та проведення активних перманентних експериментів і досліджень з огляду на розвиток агендерних тенденцій у суспільно-культурному дискурсі [14, 85].

Натомість основою нашого дослідження стане друга помірна та астереотипна психологічна теорія, що інтерпретує фетишизм як норму сексуальної культури. Такої думки, зокрема, дотримуються представники психоаналітичної школи, які під фетишем розуміють матеріальний предмет або частину тіла, на які фетишист спрямовує свою любов або які в його свідомості починаються ставати символами коханням. У своїх працях «Три нариси з теорії сексуальності» та «Фетишизм» З. Фройд аналізує ситуації, за яких індивід замінює сексуальний об'єкт іншим, подібним до нього, але нездатним виконати природну сексуальну мету. Так, психолог говорить про те, що у таких випадках сексуальний об'єкт змінюється на сексуальний симулякр – річ або частину тіла, яка має пряму відношення до фізіологічно бажаного об'єкту [14, 85].

Функціонально-сміслові навантаження такого матеріального замітника у характероворенні персонажа та водночас відображенні реалій сучасного суспільства спостерігаємо у романі Я. Литвин «Рік розпусти Клауса Отто Баха». У центрі твору – мешканець середмістя Кіля, що «був гарним сином, відповідальним працівником, взірцевим платником податків» і який «жодного разу в житті не перетнув дорогу на червоне світло, не взяв чужого й не образив слабшого» [10, 6]. Унормоване та рутинне життя Отто Клауса, в якому «було багато порядку» сформувалося ще з дитинства, завдяки консервативному стилю виховання матері, яка «за життя теж любила порядок», а «якщо щось не вписувалося в порядок в її рів-

ному, прямолінійному світі, то просто ігнорувалося» [10, 27]. Зокрема, так ігнорувалися й моменти сексуальної освіти сина. Поставивши собі за мету виховати з Отто добродісного свідомого громадянина, Ельке Фанні Бах залишила поза увагою особливості духовного та фізичного розвитку хлопця у період статевого дозрівання. Окрім цього, в свідомості Отто не формується необхідна модель поведінки між чоловіком та жінкою, адже мати та батько («безликий Ганс») своїм прикладом не показали, як мають вибудовуватися здорові стосунки між людьми, що кохають одне одного та перебувають у шлюбі. Загалом Ельке та Ганс «ніколи не говорили з сином ані про статеві відносини, ані про радість життя й сексу. Їхній дім, здавалося, був абсолютно безстатевим» [10, 28].

Переломний момент у формуванні сприйняття себе як чоловіка та самостійному дослідженні способів одержання сексуальної втіхи відбувається тоді, коли мати Отто випадково застає його за актом мастурбації. Замість того, щоб відшукати делікатний підхід до підлітка та надати йому відповідні пояснення щодо фізіологічних особливостей жіночого та чоловічого тіл, форм сексуального задоволення, Ельке несвідомо екстраполоє відсутність власного статевого життя на Отто і вживає заходів, щоб «уберегти сина від спокус». Так, жінка щовечора «обмотувала липкою стрічкою його стегна по колу, фіксуючи зокрема й статевий орган. Потім Клаус одягав піжаму. Його мати зв'язувала руки своїми старими нейлоновими колготками. Саме так Клаус Отто мав спати всю ніч, аж до ранку, коли Ельке знімала ці паси безпеки, попередньо переконавшись, що вони не були пошкоджені» [10, 28].

Як наслідок, сексуальні потяги та бажання в Отто формуються насамперед завдяки матеріальному об'єкту – колготкам, що не стають перепорою на шляху до фізіологічної активності й втіхи, а навпаки лише підсилюють лібідо, сприяють збудженню й трансформуються у сексуальний симулякр. Варто зазначити, що сам Отто усвідомлює наявність своєї фетишизованої пристрасті та самостійно диференціює її з-поміж інших можливих: «Про свою дивакувату пристрасть Клаус Отто Бах знав давно, але називати її на ім'я почав десь після того, як дістався незорих просторів інтернету. Тоді ж він почув це солодке, гіркувате та п'янке слово «фетишизм» [10, 12]. У той же час чоловік не усвідомлює причини виникнення сексуального фетишизму та його проявів. Несвідомо автоматично витісняє відповідні мислительні процеси у категорію небажаного і дає про себе

знати лише в момент візуальної актуалізації симулякру чи згадки про нього, що каталізує формування уявою бажаного сексуального об'єкта. Окрім цього, статеве ваблення Отто має виражений сезонний характер, пік якого припадає на весну та літо – час, коли жінка «натягне на свої ніжки колготки» і коли контролювати сексуальну енергію стає майже неможливо. Адже хоч Отто мав дитячу закоханість, а в подальшому навіть і дружину, «найбільше у своєму житті він любив колготки».

Не дивлячись на сформований та усталений спосіб пошуку сексуальної втіхи через конкретний фетиш, для Клауса він не є паталогічно необхідним, що стає зрозумілим під час спостережень за розвитком характеру персонажа. Точкою відліку переломного моменту стає реєстрація Отто на сайті знайомств, де він шукає дівчат-українок (бо ж, за словам товариша, саме з ними «відчуєш себе справжнім українцем!»), які перш за все люблять колготки. Коли чоловік знаходить омріяну кандидатку на серце, то його біхевіористична тактика щодо спілкування з представницею жіночої статі змінюється. Попри важливість наявності фетишу, він не є домінантним у сприйнятті дівчини (Вероніки), навпаки, це лише вихідна позиція, яка актуалізує вже відомий досвід й готує до отримання нового. Якщо колишня дружина «все зіпсувала. І кредит, і мрії, і життя», то з Веронікою чоловік «хотів би прожити все своє життя». Якщо колишня дружина визначала певні фізіологічні особливості та будову органів тіла Отто, як вади, то Вероніка «не просто тішила Клауса, вона його звеличувала, вона його цезарювала, македонювала, наполеонила. Напинала всі його вітрила» [10, 83].

Завдяки віртуалізації стосунків та навіть статевому акту («...кохалися вони на словах, у чаті. За всіма правилами пунктуації та орфографії») Отто відчувився не лише від власного тіла, але й від усвідомлення та репрезентації себе, як безвольного та нерішучого чоловіка. Він змінює усталений образ життя, перестає стежити за повсякденними звичками, переосмислює життєві принципи та пріоритети. Клаус позичає Вероніці гроші, а згодом навіть приймає рішення приїхати з Німеччини, аби познайомитись із дівчиною наживо. Чоловік настільки «хотів би бути щасливим», що навіть попри настійливу відмову дівчини все одно вирушає у подорож до України, хоч «...там же війна, там же небезпечно, люди гинуть». Так, рушієм сміливого вчинку стає любов, заради якої «чиняться найдостойніші подвиги» та «робляться найбільші дурниці».

Перебуваючи в Україні Клаус намагається адаптуватися до нових умов, усвідомити мен-

талітет мешканців та найголовніше змінитися, адже його громадянська добропорядність і щиросердність стають чинниками зухвалої маніпуляції з боку оточуючих. Фетишизація зміщується на другий план, стає побічним явищем під час зустрічей з жінками, що й не дивно в силу вкоріненості набутої реалізації сексуального потягу. Як наслідок, Отто проходить усі колізії, що спіткали його в Україні, та віддає майже останні гроші заради того, щоб дізнатися, що його віртуальне конструювання стосунків з жінкою, яке мало б трансформуватися у традиційне розуміння шлюбу, – акт аферизму Віталіка, колишнього хлопця Вероніки, справжнє ім'я якої – Анастасія.

Зосереджуємо увагу на фіналі твору: щиросердечна розмова Віталіка та Отто, що відбувається під час вживання алкогольного напою, дає останньому інтуїтивний дозвіл на реалізацію атипичного вчинку: «Клаус потягнувся й поцілував Віталіка в губи» [10, 269]. У цей момент Отто віддаляється від розмежувань між чоловіком та жінкою, і змінює фізіологічну основу співіснування двох закоханих людей у соціумі на духовну, де цінність взаєморозуміння та віри не означена статевою приналежністю: «Ось яка, виходить, моя Вероніка <...> Ось яка... з бородою у розтягнутих кальсонах. І зовсім не жінка, виявляється, моя Вероніка, яку так довго шукав. І знайшов. Виходить, таки знайшов! Ось вона, моя кохана. Моя особлива людина, яка мене розуміє, як ніхто в цілیم світі» [10, 269]. Авторка залишає фінал твору відкритим, оскільки не дає пояснень таких дій героя. Реципієнти та літературознавці отримують право інтерпретувати поведінку Отто відповідно до власних життєвих моральних принципів, світогляду чи читацького досвіду: чоловік міг поцілувати співбесідника внаслідок алкогольного сп'яніння або ж є латентним гомосексуалістом. Але попри варіативні гіпотези маємо чіткий факт – прийняття та реалізація Клаусом своїх почуттів, бажань, потягів доходить свого логічного фіналу, позбавленого обов'язкової присутності фетишу.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Сексуальний фетишизм у романі Я. Литвин «Рік розпусти Клауса Отто Баха» є проекцією гедоністичного світосприйняття індивіда та форми біхевіористичної тактики, каталізатором якої є не психічний розлад особистості, а сформований з дитячого віку спосіб сексуального задоволення. Трансформований тип поведінки особи, її вихід за межі комфортного та усталеного життя, спорадичні вияви нонконформізму, що виникають внаслідок жит-

тевих перипетій та одержання нового досвіду у міжособистісних стосунках з жінками, свідчать про те, що наявність сексуалізованого фетишу не є паталогічно необхідною, а отже, й сам фетишизм у такому випадку не є девіацією чи різновидом парафілії. Головний герой роману втілює в собі образ людини, що стала жертвою нещасливого сімейного виховання, не мала сформованої моделі поведінки між чоловіком та жінкою, не отримала основ сексуального виховання й освіти, але попри це не

ретранслювала набуті й вже реалізовані психологічні травми в аутогресію чи небезпечну для соціуму поведінку, а зробила спробу прийняти їх як спосіб одержання тілесного задоволення, мета якого – знайти кохання та розпочати нове життя. Це дає підстави розглядати сексуальний фетишизм одним із виявів сексуального потягу, що існує в межах психофізіологічної норми, оскільки піддається позитивному корегуванню, та потребує аналізу й досліджень науковцями поза межами соціокультурних стигм.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. Удовольствие от текста. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Москва: Прогресс: Универс, 1994. 616 с.
2. Бросс Ш. де. О фетишизме. / Пер. и прим. Л. Р. Дунаевского; общ. ред. и пред. М. И. Шахновича. Москва: Мысль, 1973. 422 с.
3. Делез Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения. / Пер. с фр. и послесл. Д. Кралечкина. Екатеринбург: У-Фактория, 2008. 672 с.
4. Жижек С. Чума фантазий. / Пер. с англ. Харьков: Изд-во Гуманит. центр, 2014. 388 с.
5. Жмуров В. А. Большая энциклопедия по психиатрии. Москва: Джангар, 2010. 864 с.
6. Зубов А. Души. Фетишизм. Тотемизм [Лекция]. Цикл аудиолекций «Религия неписменных народов». 2010. URL: <http://predanie.ru/audio/lekcii/andrei-zubov/>
7. Кислюк К., Кучер О. Релігієзнавство: Підручник для студентів вузів / Народ. укр. акад. 5-е вид., виправ. і доп. Київ: 2005. 636 с.
8. Кучера Т. Релігієзнавство: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2016. 95 с.
9. Лешан В. Основи релігієзнавства. Підручник. Чернівці: Рута, 2005. 304 с.
10. Литвин Я. Рік розпусти Клауса Отто Баха. Роман. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2021. 272 с.
11. Павленко Ю. Ранні форми релігії та архітепчна структура архаїчної моделі світу. *Культурологічні студії: Зб. Наук. праць*. Київ: Видавничий дім «КМ Akademia», 1996. № 1. С. 163–192.
12. Павлов В., Лебедев В. Словник найбільш уживаних термінів з філософії, логіки, етики, естетики та релігієзнавства. Харків: УкрДУЗТ, 2019. 160 с.
13. Словник-довідник психіатричних термінів: навчальний посібник для студентів медичних вищих навчальних закладів IV рівня акредитації / за ред. Г. Кожина, Г. Самардакова, В. Коростій [та ін.]. Харків: ХНМУ, 2012. 162 с.
14. Соболев Ю. Эстетическая природа фетишизма. *Вестник Томского государственного университета*. 2015. № 393. С. 83–91.
15. Сучасний плумачний словник української мови: 65 000 слів / за заг. ред. В. Дубічинського. Харків: ВД «Школа», 2006. 1008 с.
16. Тайлор Э. Первобытная культура: пер. с англ. Москва: Политиздат, 1989. 573 с.

## REFERENCES

1. Bart, R. (1994). Udovolstvye ot teksta. *Yzbrannye raboty: Semyotyka. Poetyka*. [Pleasure from the text. Selected works: Semiotics. Poetics]. Moskva: Prohress: Unyvers. [in Russian].
2. Bross, Sh. de. (1973). O fetyshyzme. [About fetishism]. Moskva: Mysl. [in Russian].
3. Delez, Zh., Hvattary, F. (2008). Anty-Edyp: Kapytalyzm y shyzofreniya. [Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia]. Ekaterynburh: U-Faktoryia. [in Russian].
4. Zhyzhkek, S. (2014). Chuma fantazyi. [Plague of fantasy]. Kharkov: Yzd-vo Humanyt. Tsentr. [in Russian].
5. Zhmurov, V. A. (2010). Bolshaia entsyklopedyia po psykhyatryu. [Great encyclopedia of psychiatry]. Moskva: Dzhanhar. [in Russian].
6. Zubov, A. (2010). Dukhy. Fetyshyzm. Totemyzm. [Lektsyia]. Tsykl audyolektsyi «Relyhyia nepysmennykh narodov» [Perfume. Fetishism. Totemism. [Lecture]. A cycle of audio lectures "Religion of unwritten peoples"]. URL: <http://predanie.ru/audio/lekcii/andrei-zubov/>
7. Kysliuk, K., Kucher, O. (2005). Relihiieznavstvo: Pidruchnyk dlia studentiv vuziv. [Religious Studies: A Textbook for University Students]. Narod. ukr. akad. 5-e vyd., vyprav. i dop. Kyiv. [in Ukrainian].
8. Kuchera, T. (2016). Relihiieznavstvo: navchalnyi posibnyk. [Religious Studies: a textbook]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].

9. Leshan, V. (2005). *Osnovy relihiieznavstva*. Pidruchnyk. [Fundamentals of religious studies. Textbook]. Chernivtsi: Ruta. [in Ukrainian].
10. Lytvyn, Ya. (2021). *Rik rozpusty Klaus Otto Bakha*. Roman. [The year of the debauchery of Klaus Otto Bach. Novel]. Kharkiv: Vyd-vo «Ranok»: Fabula. [in Ukrainian].
11. Pavlenko, Yu. (1996). Ranni formy religii ta arkhypichna struktura arkhaychnoi modeli svitu [Early forms of religion and the archetypal structure of the archaic model of the world]. *Kulturolohichni studii: Zb. Nauk. prats*. Kyiv: Vydavnychiy dim «KM Akademia», 1, 163–192. [in Ukrainian].
12. Pavlov, V., Lebediev, V. (2019). *Slovyk naibilsh uzhyvanykh terminiv z filosofii, lohiky, etyky, estetyky ta relihiieznavstva*. [Dictionary of the most commonly used terms in philosophy, logic, ethics, aesthetics and religious studies]. Kharkiv: UkrDUZT. [in Ukrainian].
13. *Slovyk-dovidnyk psykhiatrychnykh terminiv: navchalnyi posibnyk dlia studentiv medychnykh vyshchyykh navchalnykh zakladiv IV rivnia akredytatsii* [Dictionary of psychiatric terms: a textbook for students of medical higher educational institutions of the IV level of accreditation]. Za red. H. Kozhyna, H., Samardakova, H., Korostii, V. (2012). Kharkiv: KhNMU. [in Ukrainian].
14. Sobolev, Yu. (2015). Estetycheskaia pryroda fetysyzma. [The aesthetic nature of fetishism]. *Vestnyk Tomskoho hosudarstvennoho unyversyteta*, 393, 83–91. [in Russian].
15. Suchasnyi tлумachnyi slovyk ukrainskoi movy: 65 000 sliv [Modern explanatory dictionary of the Ukrainian language: 65,000 words]. Za zah. red. Dubichynskoho, V. (2006). Kharkiv: VD «Shkola». [in Ukrainian].
16. Tailor, E. (1989). *Pervobytnaia kultura*. [Primitive culture]. Moskva: Polytyzdat. [in Russian].

## PSYCHOLOGICAL-HEDONISTIC REFLECTION OF SEXUAL FETISHISM IN MODERN UKRAINIAN LITERATURE

**Telets Yurii Volodymyrovych**

*graduate student of the 4th year of study, specialty 035 – Philology*

*("Theory of Literature")*

*Borys Grinchenko Kyiv University*

*13-B, Tymoshenko Str., Kyiv, Ukraine*

*The article analyzes the psychological and hedonistic reflection of sexual fetishism in modern Ukrainian literature on the basis of Yaroslava Lytvyn's novel "The Year of Klaus Otto Bach's Debauchery". In particular, the focus is on determining the content of basic terminology, outlines the genesis, development and conceptual nature of fetishism, the fulcrums of its religious, physiological and psychological understanding, explores how to construct behavioral tactics of hedonistically oriented character on the boundaries of sexual preferences and sexual preferences. Ignoring the representation of the topic of sexual fetishism is explained in modern scientific discourse by the canonical unidirectional ideological and thematic development of literary thought and biased attitude to fetishism, which is coded in society only as a religious act, and in psychological physics and psychological and physical physiology. Thus, sexual fetishism and relevant aspects of reading and analyzing literary texts remain out of the attention of Ukrainian researchers. The permanent study of gender self-identification, feminine and masculine in modern Ukrainian literature has narrowed the field of research on the manifestation and realization of sexual desire, and hence the corresponding hedonistic intentions in the form of bodily pleasure. However, the hermeneutic method of analyzing Yaroslava Lytvyn's novel "The Year of Klaus Otto Bach's Debauchery" made it possible to determine that sexual fetishism in the work is a projection of the hedonistic worldview of the individual and a form of behavioral tactics catalyzed not by mental disorder. The transformed type of behavior of a person, his going beyond a comfortable and stable life, sporadic manifestations of nonconformism, arising from the vicissitudes of life and gaining new experience in interpersonal relationships with women, indicate that the presence of a sexualized fetish is not pathologically necessary, and therefore fetishism itself in this case is not a deviation or a kind of paraphilia. This gives grounds to consider sexual fetishism as one of the manifestations of sexual desire, which exists within the psychophysiological norm, as it is subject to positive adjustment, and requires analysis and research by scientists outside of socio-cultural stigmas.*

**Key words:** *fetishism, sexual fetishism, hedonism, bodily pleasure, behavioral tactics, paraphilia.*

УДК 821.162.1

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.22>

## КОХАННЯ І УМОВНОСТІ ЯК ОСНОВА КОНФЛІКТУ В ІСТОРИЧНИХ ДЕТЕКТИВАХ ІДИ ЗМЕЄВСЬКОЇ

**Чорний Ігор Віталійович**

доктор філологічних наук, професор,

завідувач кафедри українознавства

Харківського національного університету внутрішніх справ

пр. Льва Ландау, 27, Харків, Україна

*Статтю присвячено творчості сучасної польської письменниці Іди Змеєвської. Досліджуються її історико-детективні романи з циклу «Варшав'янка», де письменниця поєднує гостросюжетний детектив з любовно-сентиментальним романом, подаючи широку картину життя столиці Царства Польського 80-х років XIX ст. На відміну від своїх колег, що цікавляться духовною сферою або тонкощами психологічного стану людини, життям «дна» суспільства (М. Краєвський, К. Бохус, Р. Цвірлей), Змеєвська звертається до приватного життя героїв, змальовуючи чуттєвий світ. Реконструюючи характери людей минулого, письменниця зосереджується на показі представників вищих верств тодішнього суспільства: високопосадовців, поліцейських чиновників, офіцерства, промисловців, польської аристократії тощо. У всіх подробицях розповідається про їхнє життя, побут, тонкощі ієрархії. Особливу увагу приділено відтворенню взаємовідносин між російською адміністрацією міста, приїжджим чиновництвом і місцевими мешканцями. Це запутаний клубок стосунків, заснованих на застарілій ворожнечі, особистих образах і упередженнях. Саме вони стають на перешкоді кохання героя та героїні, які не в змозі подолати ці перепони. Дія розгортається в досить точно відтвореному історичному декорі. Місцевий колорит створюється за рахунок не дуже численних описів топографії, топоніміки, архітектури Варшави 80-х років XIX століття. Показово, що Змеєвська більше уваги приділяє опису не стільки пам'яток цивільної або культової архітектури, скільки зображенню приватних осель та місць, де триває життя представників «напівсвіту»: будинків терпимості, театральних залаштунків тощо. Детективний сюжет романів Змеєвської базується переважно на морально-етичних конфліктах, які виникають в межах однієї-кількох сімей, а розв'язання кримінальних загадок також пов'язано з подоланням міжнаціональних упереджень.*

**Ключові слова:** роман, ретродетектив, поетика, сюжет, місцевий колорит, образ, конфлікт, упередження

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Три-чотири десятиліття тому вважалося, що детектив є суто «чоловічим» жанром [1; 3]. Присутність серед авторів детективів жінок (хоча б Агати Крісті, яка отримала неофіційний титул «королеви детективу») було скоріше винятком, аніж правилом. Ця ситуація різко змінилась від початку 90-х років XX ст., коли коло письменників, які працюють в площині кримінальної прози, розширилось за рахунок досить великої кількості авторів-жінок. Цікаво, що з багатьох різновидів детективного жанру (класичний, «чорний»/крутий, шпигунський, психологічний тощо), жінки надають перевагу детективу історичному (або ретродетективу). Широку популярність набули твори представниць англо-американського ретродетективу Елізабет Пітерс, Лінди Робінсон, Ліндсі Девіс, Лорен Хені, росіянок Олени Арсенєвої, Наталії Александрової, Валерії Вербініної, українок Галини Горицької, Ірен Роздобудько, Ірини Потаніної, Ірини Лобусової. У сучасному польському ретродетективі (польською *krzyminał retro*) жінки також складають гідну конкуренцію

письменникам-чоловікам. Серед найвідоміших письменниць, які здобули визнання читацької аудиторії та критики, Катажина Квятковська, Надія Шагдай, Іда Змеєвська.

Новітній польський *krzyminał retro*, репрезентований досить великим і різноманітним масивом художніх текстів, які мають неоднакову естетичну цінність (як і більшість творів масової, розважальної літератури), поки що мало досліджувався літературознавством. Плідно вивчаються твори лише деяких представників цього жанру в польській літературі, насамперед корифея *krzyminał retro* Марека Краєвського. Поза тим аналіз творів письменниць, які працюють в цьому ж напрямку, може дати певні теоретичні висновки щодо поетики жанру, його гендерних особливостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Гендерний аспект у типології детективної літератури останнім часом привернув до себе активну увагу літературознавства, що в цілому пов'язано з постановкою питання щодо виокремлення так званої «жіночої» літератури (написаної жінками і переважно для жінок) з суцільного літературного масиву. Детектив має

певні усталені жанрові ознаки. «Беручи в руки книгу, в анотації до якої зазначено, що це детектив, – вказує М. М. Вольський, – читач в загальних рисах вже знає, що він знайде під цією обкладинкою, і це попереднє знання відіграє велику роль в читацькому сприйнятті тексту» [1, 212]. Попри це, деяка відмінність текстів, створених авторами-чоловіками і авторами-жінками, дійсно існує. М. Кронгауз, наприклад, небезпідставно вважає, що «жіночий детектив загалом виявляється жіночим (більшою мірою любовним) романом, обтяженим детективною інтригою» [3, 142]. Крім цієї детективної інтриги, важливими елементами поетики такого твору є, на думку О. Обухової, «побутові подробиці, одяг, кулінарія, покупки. Важливим є й чоловіче оточення з його ставленням до героїні, з'являється любовна сюжетна лінія, інколи рівнозначна детективній, інколи ж така, що пригнічує її, що призводить до появи жанрового гібриду – «детективно-любовного роману» [4]. А. О. Таранова слушно зауважує, що «сучасний жіночий детектив не є однорідною масою текстів, можна виділити принаймні 2 тенденції розшарування – детективно-жіночий роман, так званий іронічний детектив, споріднений із жіночими журналами, та більш серйозний роман, який стоїть ближче до англомовних аналогів, де жінка займає справді активну позицію, чи то фахово працюючи детективом, чи то рятує свій світ від вторгнення сил зовні» [5, 236].

Цікавими й плідними є численні дослідження з зазначеної проблеми української дослідниці С. О. Філоненко, зокрема її роботи «Жанри та упередження: гендерний критерій в оцінках жанрів масової літератури» (2009) [6] та ««Всип ім гарячих»: дискурс і гендер в «адреналінових жанрах» масової літератури» (2014) [7]. Проблематика цих праць виходить далеко за межі дослідження суто детективного жанру, охоплюючи практично всю масову літературу. Так, зробивши огляд наукових розвідок, присвячених дослідженню проблеми гендеру в літературі, дослідниця робить слушний висновок: «гендерна парадигма є надзвичайно продуктивною при дослідженні масової літератури. Гендер включається у вивчення різних рівнів жанротворення в популярній белетристиці: авторство, видавнича стратегія, рецепція, образна система тощо. Цей аспект дозволяє актуалізувати питання про літературний канон, про внутрішню ієрархію жанрів масової літератури, про співвідношення «жіночого» й «феміністичного» у художніх творах, про зв'язок жанрових інновацій зі змінами гендерного дискурсу сучасної культури» [6, 392]. Друга робота

присвячена жанровій типології масової літератури. С. О. Філоненко пропонує розрізнити паралітературні жанри за «дією двох важливих гормонів у людському організмі: адреналіну та ендорфіну. Перший, як відомо, підвищується під час стресових ситуацій, пов'язаних із тривогою, страхом, відчуттям небезпеки, в шоківих станах; ефект адреналіну може бути образно позначено як «бийся та біжи». На противагу йому, ендорфін, природний морфін, описують як «гормон щастя»: він викликає почуття розслаблення, задоволення, зменшує біль, покращує настрій» [7, 215]. До «адреналінових» жанрів вчена зараховує детектив, бойовик, трилер, саспенс, горор, а до «ендорфінових» – любовні романи, романтичні мелодрами, «чикліт», сентиментальні історії в жіночих часописах. Проте бувають і виключення. Наприклад, існування «жіночого» детективу або парубочого «чикліту». «Розхитування гендерних канонів пригодницької літератури, – зауважує дослідниця, – відбувається через змішування її з сентиментальними жанрами. У детективі знезацька з'являється мелодраматична лінія, яка істотно відтискає історію розслідування злочину на другий план. Героїня «жіночого детективу» може не бути слідчим, а опиняється в ролі «дівчини в нещасті», яку рятує справжній герой. Так формується «рожево-чорний» жанр» [7, 218]. Відтак, якщо в цілому дослідження жіночого детективу (ретродетективу включно) існують, то спеціальних розвідок на тему польського жіночого *crime novel retro* і, зокрема, творчості Іди Змеєвської практично немає.

#### **Формулювання мети і завдань статті.**

У цій роботі, яка є продовженням нашого циклу досліджень, присвячених сучасному польському ретродетективу, розпочатих статтями про творчість Кшиштофа Бохуса та Річарда Цвірлея [8; 9], ми проаналізуємо цикл Іди Змеєвської «Варшав'янка», дослідивши художню самобутність творів, що входять до нього, під кутом зору, насамперед, гендерних аспектів. Це допоможе нам отримати судження як про творчий доробок саме даної авторки, так і розширити уявлення про сучасний польський ретродетектив у цілому.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Сучасна польська письменниця Іоанна (Іда) Змеєвська народилась у Варшаві. За освітою педагог, за фахом консультант з питань кар'єрного зросту, вона почала займатись літературною творчістю з написання фанфіків про Гаррі Поттера й невеликих фантастичних та детективних оповідань. Цікавість до історії Варшави й Мазовії привели авторку до створення історико-детективної трилогії «Варшав'янка»,

до якої входять романи «Варшав'янка» (2019), «Варшав'янка. Коли гасне світло» (2020) та «Варшав'янка. Від заходу до світанку» (2021).

Свого часу, характеризуючи різновиди історичного роману, які існували в 1-й третині XIX ст., фундатор цього жанру в російській літературі М. М. Загоскін писав у листі від 20 січня 1830 р. до поета В. А. Жуковського: «Історичні романи можна розділити на два роди: *одні* мають предметом своїм історичних осіб, яких автор змушує діяти в своєму романі і на терені суспільного життя, і в домашньому побуті; *інші* мають підмур'ям якусь відому епоху в історії; в них автор не виводить на сцену саме ту або іншу особу, але намагається схарактеризувати цілий народ, його дух, звичаї і звички в епоху, взяту ним за основу його роману» [2, 722]. Беручи до уваги, що історичний детектив є поєднанням історичного та детективного жанрів, можна сказати, що в цілому типологія Загоскіна залишилась вірною й до наших днів. *Kryminał retro* Іди Змеєвської тяжіє до другого з названих «російським Вальтер Скоттом» різновидів історичної прози. Й навіть де в чому дуже нагадує роман Загоскіна «Рославлев, або Росіяни в 1812 році». Особливо в зображенні головного конфлікту, який в обох романах збігається: кохання дівчини (росіянки/польки) до ворогачужинця (француза/росіянина). Звичайно ж, не Загоскін був винахідником цієї теми. Він і сам частково відштовхувався від колізії, змалюваної французькою письменницею Софі Коттен в її романі «Матильда, або Записки, взяті з історії хрестових походів» (1805). Та й тому цей мотив неодноразово використовувався в історичній прозі різних жанрових відгалужень (пригодницькій, любовно-сентиментальній, містичній, детективній). Достатньо згадати «Дочку Монтесуми» (1893) Р. Хаггарда, численні романи Ж. Бенцоні, А. та С. Голон тощо. Саме цей конфлікт є головним і в ретродетективах Змеєвської з циклу «Варшав'янка».

Події всіх трьох романів відбуваються в Варшаві останньої чверті XIX ст.: у першій книзі мова йде про 1885 р., у другій – про 1887 р., третя розповідає про 1894 р. Чому письменниця обрала саме цей період? В одному з інтерв'ю вона пояснює свою цікавість до XIX століття тим, що реальність, в якій ми (маються на увазі поляки) живемо зараз, багато в чому має коріння в тій епосі. «Дев'ятнадцяте століття, – пояснює романістка, – настільки відрізняється від нашого часу, що читач може потрапити до зовсім іншої реальності, але воно одночасно є настільки близьким, що, доклавши трохи зусиль, це можна зрозуміти. Це також показує, що деякі права потрібно

завоювати, і що нічого, навіть незалежність, не дається раз і назавжди. З цього варто було б зробити висновки» [10, 87]. Авторка вбачає початок процесу відновлення польської державності саме в бурхливому для Польщі XIX ст., коли поляки кілька разів повставали проти поневоловачів. Недарма в романах згадуються події як польського повстання 1831-1830 рр., так і польського повстання 1863-1864 рр. Особливо останнього, з яким пов'язана доля декого з близьких родичів героїні трилогії Леонтини Рапацької.

Як зізнається письменниця, спочатку їй було досить важко увійти в процес написання історичного твору. До цього вона працювала дещо в інших жанрах, які не вимагали від автора докладних знань щодо зображуваної реальності або показу людей конкретної історичної епохи. Педагог за освітою, Змеєвська цікавилась переважно фаховими проблемами. Проте, за її словами, певні знання з вітчизняної історії і конкретно з того періоду, який зображено в трилогії, вона мала. Треба було лише їх поглибити, що вона й робила, звернувшись до численних джерел і, насамперед, до мемуаристики. Багато відомостей щодо повсякденного побуту мешканців Варшави 80-90-х років XIX ст. романістка запозичила зі спогадів Ядвіги Вайдель-Дмоховської, Стефанії Подгорської-Околов, Юзефа Галевського, Фердинанда Хойсика і, особливо, Антонія Залеського, який писав під псевдонімом Баронеса XYZ. Про життя акторів варшавського Великого Театру, змалюване в другій частині трилогії, письменниця дізналася переважно з мемуарів актора цього театру Павла Оверлі [10, 87].

Досліджуючи частини трилогії, можна побачити, як трансформується творча манера Змеєвської – історичної романістки. Це стосується, насамперед, відтворення нею місцевого колориту – однієї з двох жанроутворюючих засад прози про минувшину. Колеги-чоловіки романістки по цеху (Марек Краєвський, Кшиштоф Богус, Річард Цвірлей) досить багато уваги в своїх творах приділяють цьому аспекту. Хтось із них тяжіє до показу величних старовинних споруд – монастирів, замків (К. Богус), інші цікавляться менш грандіозними місцями, які, за їхньою думкою, дозволяють героям повніше розкритися – кав'ярні, шинки, ресторани, будинки розпусти, ринки (Р. Цвірлей). Цикл «Варшав'янка», якщо видалити з нього детективну складову, – типові жіночі любовно-сентиментальні романи, події яких відбуваються на історичному тлі. У першому романі це тло майже невиразне. Щодо особливостей відтворюваного часу читач отримує не так багато



відомостей. Письменниця згадує процеси над терористами-народовольцями, що зразу вказує на певний часовий відтінок, позначений гучним замахом на російського імператора Олександра III (1 березня 1887 р.). Надалі авторка зосереджується переважно на показі варшавського суспільства того часу, звичаях, особливостях повсякденної поведінки, стосунках між чиновниками різних відомств та рангів. Велику увагу приділяє Змеєвська опозиції місцевого населення до зайд-росіян. При цьому на задньому плані залишаються описи власне Варшави 80-х років XIX ст., її вулиць, будинків, архітектурних пам'яток. «Деякі питання, – каже письменниця, – наприклад, моральні або психологічні, завжди цікавили мене більше, а інші, на кшталт розвитку промисловості або міської інфраструктури, менше» [11, 74]. Розповідаючи про ті чи інші варшавські локації, авторка робить це схематично, немовби розглядаючи карту-схему: «Він подивився на світлу будівлю зі шпильастими вежами, в якій розмістилася ратуша: окрім квартири начальника поліції та різних державних установ, там також була розташована пожежна команда. Потім він подивився на оперний театр і відчув себе як вдома, адже класицистична будівля нагадала йому Великий театр у Москві» [12, 34].

Вже наприкінці першої частини трилогії і практично від самого початку другої оповідь значно змінюється. З'являються і описи місць, де відбуваються ті або інші епізоди, та історико-побутові подробиці. Цього вимагала сама логіка оповіді історичного твору. «Часто під час написання, – зізнається романістка, – виявляється, що не такі цікаві для мене питання чомусь важливі для героїв. Тоді у мене немає вибору, і я мушу заглиблюватись в них, а потім зазвичай виявляється, що вони й справді дуже цікаві, і я їх просто недооцінила» [11, 74]. Описи набувають характерологічної ролі, доповнюючи психологічний портрет персонажів. Так, змальовуючи модний магазин Герсе, що існував тоді в Варшаві, авторка зауважує, де саме знаходилась будова, а потім розповідає про неї через сприйняття героїні: «Леонтинна любила приходити до Герсе. Їй подобався елегантно мебльований магазин з великими вікнами, що пропускають багато світла, сувої різнокольорових матеріалів на сягаючих до стелі полицях, одяг прямо з Парижа, виставлений на стендах, величезна кількість чарівних аксесуарів, захованих у шухлядах шаф, і навіть запах, що наповнював повітря особливою сумішшю квітів, парфумів та барвників для тканин. Вона також цінувала чудову підготовку, ввічливість та такт персо-

налу. Почувалася затишно у вітальні, де зазвичай чекала, коли мама зробить замовлення та поміряє незліченну кількість суконь, й могла спокійно переглядати розмальовані вручну кольорові журнали та пити чай чи лимонад» [13, 97]. З метою більш детального зображення архітектурних споруд Змеєвська часто звертається до старих міських планів та тогочасних фотографій. Це фактично єдині джерела, звідки можна дістати матеріал щодо варшавських старожитностей, адже місто було вщент сплюндроване під час Другої світової війни.

Проте письменниця все ж таки більше тяжіє до показу людей минулого та їхніх стосунків, аніж до історичного декору. «В історії мене найбільше цікавлять люди, – зазначає романістка, – їхні характери, мотиви їхньої поведінки. Насамперед, я намагалась зрозуміти епоху і відчутти спосіб мислення тих людей, які тоді жили. Дізнатись, що для них було звичайним і очевидним, а що виходило за межі прийнятих норм. Що було прийнятним, а що дивовижним, навіть скандальним. Як тільки я дізнаюся, чим вони керувалися, що для них важливо і в яких межах вони можуть вільно рухатися, я можу вигадувати своїх героїв. У всьому цьому мені дуже допомагають освіта та професійний досвід, адже моя робота ґрунтується на спробах зрозуміти клієнтів, визначити їхні схильності, знайти сили, іноді витягаючи їх пристрасть» [10, 86]. Як і її колеги, романістка в своїх *kryminal retro* майже не виводить реальних історичних діячів. На сторінках романів циклу згадуються і епізодично з'являються реальні представники царської адміністрації у Варшаві останньої чверті XIX ст.: генерал-губернатор Варшави Йосип Гурко, варшавські обер-поліцеймейстери Сергій Толстой та Микола Клейгельс, які були найвищими начальниками Олександра Вороніна, президент Варшавських театрів Лонгін Гудовський тощо. Проте якоїсь вирішальної для сюжету ролі вони не відіграють, виступаючи в якості певних «маяків», вказуючи на час, коли відбуваються події.

Реконструкція історичних характерів у ретродетективах Змеєвської ґрунтується на основному конфлікті трилогії – опозиції своє/чуже, протистоянні корінних жителів Варшави, поляків і представників країни-загарбника, росіян. Не важливо, скільки років мешкає в столиці Царства Польського той або інший «колоніальний» чиновник. Він все одно був і залишається чужим, ворогом. Російське «провінційне» чиновництво (оскільки для представників Великої Росії Варшава була таки провінцією, хоча й не зовсім «глухою») показано,

користуючись пушкінським терміном, «домашнім чином». Усі представники місцевої адміністрації і репресивного апарату добре знайомі між собою, тримаються однією тісною купкою, намагаючись підтримувати один одного. В зображенні Змеєвської росіяни виглядають великою сім'єю. Начальство по-батьківськи ставиться до молоді, заплющуючи очі на невеликі вади підлеглих і наставляючи їх на шлях істини. Характерною ознакою, яка відрізняє росіян від поляків, є їхнє іменування (в авторській мові) та звертання (в діалогах) за ім'ям та по-батькові. В принципі, це не зовсім вірно. Звертання один до одного серед російського царського чиновництва та офіцера було суворо регламентоване. Інколи звертання за ім'ям та по-батькові могло сприйматися вищим начальником як спроби панібратства з боку підлеглого і могло закінчитись доганою або й більш суворим покаранням. Романістка не заглиблюється в такі тонкощі, використовуючи сталі художні штампи для показу іноземців. Росіяни в її книгах бабії й гультяї, п'ють виключно горілку, закушуючи її холодними заїдками, надто ж чорною ікрою, постійно наказують поставити самовар і грають в карти. Їх спільнота якась занадто «літературна», немов би створена за чужими лекалами. Скоріше за все, на Змеєвську відчутно вплинула творчість Бориса Акуніна, книжками якого вона, за її власним зізнанням, зачитувалась, пишучи власні ретродетективи. Саме в акунінському циклі про Фандоріна зустрічається аналогічний показ російського царського чиновництва другої половини XIX ст.

Поляки цього ж періоду зображені в трилогії більш «живими» й повнокровними. Кожен з персонажів цього табору має індивідуальні риси, особливо ж наскрізні діючі особи, переважно численні родичі головної героїні Леонтини Рапацької. Від роману до роману вони отримують все більше характерологічних особливостей, які поглиблюють їхні психологічні портрети. Персонажі не є застиглими раз і назавжди, їхні характери змінюються під впливом тих чи інших обставин. Цікавими є зрізи суспільства, зроблені авторкою в кожній з частин трилогії. Відповідно до обставин і характеру злочину та особистості жертви Змеєвська показує три прошарки варшавського суспільства: жінок легкої поведінки, акторів і журналістів. Майже всі вони знаходились фактично на маргінесі тодішнього «гарного товариства», тому не дивно, що тут відбуваються жадливі вбивства і цинічні пограбування. Докладно змальовані повсякденний побут і подробиці праці представників кожного з зазначених кіл, що

надає оповіді деяких жанрових ознак «виробничого» роману. Ось, наприклад, типова сценка з театрального життя: «Вистава нарешті закінчилася. Ірена опустила в крісло і потягнулася до склянки. Чай, який принесла з гардеробу в середині другої дії дівчина-помічниця, вже охолонув. Подивилась на розкидані по гардеробі букети живих квітів; отримала їх стільки, що могла легко відкрити квітковий магазин. Посміхнулася, а потім ковтнула майже весь настій. Мусила стерти огиду, що залишилася від сьогоднішнього виступу. Вона справді звикла до всіляких фарсових і невисоких комедій - не кожен автор був таким розумним і дотепним, як Фредро, - але сьогоднішня антреприза перевершила все, в чому вона досі мала можливість грати. Не сумнівалась, що критики розірвуть «Забирайтесь» на частини» [13, 90-91].

Та все ж кримінальна складова в трилогії не є головною. Любовно-сентиментальна лінія постійно витісняє її на другий план. Як вже зазначалось вище, цикл «Варшав'янка» - типові жіночі романи за природою конфліктів та проблематикою. Авторку цікавлять гендерні питання, насамперед, становище жінки в польському суспільстві останньої чверті XIX ст. Це майже белетризоване соціологічне дослідження. Розглянуто як приватне життя молодої незаміжньої дівчини, її стосунки з кривими родичами, так і її публічне буття, середовище, в якому доводиться обертатися. Змеєвська показує, яку велику роль відігравали тут умовності, які інколи переважали здоровий глузд, заважаючи особистому щастю людей.

Трилогія розповідає про драматичну історію двох закоханих, представників двох ворогуючих таборів. Вірніше, власне ворожо налаштованим до чужинців станом виступають поляки, які за будь-яку ціну намагаються не втратити національної тотожності. Посилаючись на мемуари Баронеси XYZ, Змеєвська каже, що в описуваній нею часи батьки молодих полячок навіть не пускали дочок на бали, щоб ті там не знайомились і не танцювали з окупантами [10, 88]. Упередження і умовності панують у варшавському суспільстві останньої чверті XIX ст., загострюючи конфлікт. І навпаки, майже ні в кого з росіян, діючих у романах циклу, немає ворожого ставлення до місцевого населення. Офіцери (наприклад, друг головного героя, гвардійський поручик Михайло Калугін) мають коханок серед варшавських акторок і навіть готові створити з ними сім'ю, деякі з високих правоохоронних чинів вже одружені з полячками (надвірний радник Миронов). Це сподобалось польським читачам, які зазна-

чили, що «нарешті з'явилися книжки, в яких стосунки поляків із загарбниками не висвітлено виключно в чорно-білій гаммі» [11, 72], і з цікавістю й співчуттям слідували за розвитком історії Олександра і Леонтини, які наважуються сперечатись зі світськими умовностями, виборюючи своє право на кохання.

Доля то розлучає їх, то знову зводить разом. Спочатку Олександр допомагає Рапацьким у справі з темною історією загибелі глави їхньої родини, потім Леонтина рятує Вороніна від звинувачень у вбивстві, фактично розслідуючи низку кримінальних злочинів у варшавському Театрі Розмаїтості. І врешті-решт, закохані опиняються разом. Третя частина трилогії вже містить не лише епізоди з освідченням у коханні, картини душевних страждань і переживань закоханих, а й типові для любовно-сентиментального жанру еротичні сцени, щоправда, досить цнотливі і позбавлені натуралізму, притаманного деяким творам цього напрямку. «У мене більше немає сім'ї, і мої друзі переходять вулицю, коли бачать мене, – зізнається коханому Леонтина в фіналі історії. – Я з'ясувала, що ніхто не дбає про мене... І знаєш, що найдивніше? <...> Я нічого не зробила, щоб зупинити цю лавину. Нікому не зізналась, що ти поки що взагалі не пропонував мені одруження. Мабуть, хотіла, щоб справи зайшли так далеко, щоб не було вороття» [14, 430]. Щасливе закінчення повісті про двох закоханих у вороже налаштованому світі хоч і є закономірним для жіночої любовно-сентиментальної

прози, проте не дуже вірогідне з огляду на описані авторкою історичні реалії. Героям вдається не стільки подолати умовності, скільки піднятися над ними, не помічаючи їх.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, романи Іди Змеєвської з циклу «Варшав'янка» є жанровим різновидом історичного детективу, де поєднані кримінальна і любовно-сентиментальна сюжетні лінії, які йдуть паралельно. За своєю проблематикою, головним конфліктом (кохання проти умовностей), художніми прийомами ці твори можна віднести до «жіночої» (або ж «ендорфінової») літератури. На відміну від своїх колег, що цікавляться духовною сферою або тонкощами психологічного стану людини, життям «дна» суспільства (М. Краєвський, К. Бохус, Р. Цвірлей), Змеєвська звертається до приватного життя героїв, змальовуючи чуттєвий світ. Відтворення місцевого колориту й історичних типажів у циклі підпорядковується авторському надзавданню: показати тип нової жінки, яка знаходить сили опиратися тиску суспільства з його правилами та умовностями й виходить переможницею в боротьбі за особисте щастя. Це дослідження стало лише першою спробою наукового осмислення творчого доробку цікавої й талановитої сучасної польської письменниці. Перспективними можуть стати роботи, де творчість Іди Змеєвської буде порівняно з аналогічними роботами її співвітчизниць Катажини Квятковської, Наді Шагдай, Магожати Коханович та ін.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вольский Н. Н. Легкое чтение. Работы по теории и истории детективного жанра. Новосибирск: Изд. НГПУ, 2006. 280 с.
2. Загоскин М. Н. Письмо В. А. Жуковскому от 20 января 1830 года. Загоскин М. Н. Сочинения: в 2-х т. М.: Худож. лит., 1987. Т. 2. С. 722-723.
3. Кронгауз М. Несчастный случай для одинокой домохозяйки. Новый Мир. 2005. № 1. С. 137-147.
4. Обухова О. От перевода к оригиналу (к вопросу о массовой литературе). *Academic Electronic Journal in Slavic Studies University of Toronto*. 2004. № 10. URL: <http://sites.utoronto.ca/tsq/10/obukhova10.shtml> (дата звернення: 13.09.2021).
5. Таранова А. О. Детектив очима жінки. *Актуальні проблеми слов'янської філології: Міжвуз. зб. наук. статей*. Ніжин: ТОВ «Видавництво Аспект-Поліграф», 2007. Вип. XIV. Лінгвістика і літературознавство. С. 231-239.
6. Філоненко С. О. Жанри та упередження: гендерний критерій в оцінках жанрів масової літератури. *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст.* Бердянськ: БДПУ. 2009. Вип. XXII. С. 383-394.
7. Філоненко С. О. «Всип ім гарячих»: дискурс і гендер в «адреналінових» жанрах масової літератури. *Чоловік і маскуліність у площині тексту. Збірник наукових статей*. Бердянськ: Видавець Ткачук О. В., 2014. С. 214-218.
8. Черный И. В. Город-тайна-любовь как основа поэтики исторических детективов Кшиштофа Бохуса. *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31. № 3. Ч. 2. С.194-201.
9. Черный И. В. Злодеи-сыщики и полицейские-злодеи в ретродетективах Рышарда Цвирлея. *Philological science and education: transformation and development vectors: Collective monograph*. Vol. 2. Riga, Latvia: "Baltija Publishing". 2021. P. 338-354.
10. Lubię pisać o kobietach : o XIX-wiecznych realiach i świecie przedstawionym w obu częściach „Warszawianki” z autorką powieści Idą Zmiejewską rozmawiają Ewa Knap i Anna Mieczkowska. Skarpa Warszawska. 2020. № 10. S. 86-88.

11. Warszawa nieustannie się zmienia. Przy okazji premiery trzeciej części cyklu *Warszawianka*, autorka zdradza niektóre sekrety swojej pracy twórczej : rozmawiał: Adam Podlewski. *Skarpa Warszawska*. 2021. № 9. S. 72-75.
12. Żmiejewską I. *Warszawianka*. Warszawa: Skarpa Warszawska, 2019. 416 s.
13. Żmiejewską I. *Warszawianka: Gdy zgasną światła*. Warszawa: Skarpa Warszawska, 2020. 432 s.
14. Żmiejewską I. *Warszawianka: Od zmierzchu do switu*. Warszawa: Skarpa Warszawska, 2021. 430 s.

## REFERENCES

1. Vol'skiy, N.N. (2006). *Legkoye chteniye. Raboty po teorii i istorii detektivnogo zhanra*. [Easy Reading. Works on the theory and history of the detective genre]. Novosibirsk: Ed. NGPU. [in Russian].
2. Zagoskin, M.N. (1987). *Pis'mo V. A. Zhukovskomu ot 20 yanvarya 1830 goda*. [Letter to V.A.Zhukovsky dated January 20, 1830]. Zagoskin M. N. Sochineniya: v 2-kh t. [Zagoskin, M.N. Works: in 2 vol.]. M.: Khudozh. lit. V. 2. [in Russian].
3. Krongauz, M. (2005). *Neschastnyy sluchay dlya odinokoy domokhozyayki*. [An accident for a lonely housewife]. *Novyy mir*. [New World] № 1. [in Russian].
4. Obukhova, O. (2004). *Ot perevoda k originalu (k voprosu o massovoy literature)*. [From translation to original (to the question of mass literature)]. *Academic Electronic Journal in Slavic Studies University of Toronto, 10*. URL: <http://sites.utoronto.ca/tsq/10/obukhova10.shtml> (date of appeal: 13.09.2021). [in Russian].
5. Taranova, A.O. (2007). *Detektyv ochyma zhinky*. [Detective novel the eyes of a woman]. *Aktual'ni problemy slov'yans'koyi filolohiyi: Mizhvuz. zb. nauk. statey*. [Current problems of Slavic philology: Interuniversity collection of sciences articles]. Nizhyn: Aspect-Polygraph Publishing House LLC. Issue XIV. Linguistics and literary criticism. [in Ukrainian].
6. Filonenko, S.O. (2009). *Zhanry ta uperedzhennya: hendernyy kryteriy v otsinkakh zhanriv masovoyi literatury*. [Genres and prejudices: a gender criterion in assessing the genres of mass literature]. *Aktual'ni problemy slov'yans'koyi filolohiyi: Mizhvuz. zb. nauk. st.* [Current problems of Slavic philology: Interuniversity collection of sciences articles]. Berdyansk: BSPU. Issue XXII. Linguistics and literary criticism. [in Ukrainian].
7. Filonenko, S.O. (2014). *«Vsyp yim haryachykh»: dyskurs i hender v «adrenalinovykh» zhanrakh masovoyi literatury*. [“Pour them hot”: discourse at gender in the “adrenaline” genres of mass literature]. *Cholovik i maskulinnist' u ploshchyni tekstu. Zbirnyk naukovykh statey*. [Man and masculinity in the plane of the text. Collection of scientific articles]. Berdyansk: Editor Tkachuk, O.V. [in Ukrainian].
8. Chorniy, I.V. (2020). *Gorod-tayna-lyubov' kak osnova poetiki istoricheskikh detektivov Kshishtofa Bokhusa*. [The city-secret-love as the basis of the poetics of the historical detectives of Krzysztof Bochus]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I.Vernads'koho*. [Scientific notes of TNU named after V.I. Vernadsky]. Series: Philology. Social communications. V. 31. № 3. Ch. 2. [in Russian].
9. Chorniy, I.V. (2021). *Zlodei-syshchiki i politseyskiye-zlodei v retrodetektivakh Rysharda Tsvirleya*. [Villains-detectives and policemen-villains in rysard cwirlej's retrodetectives]. *Philological science and education: transformation and development vectors: Collective monograph*. Vol. 2. Riga, Latvia: “Baltija Publishing.” [in Russian].
10. Knap E., Mieszkowska A. (2020). *Lubię pisać o kobietach: o XIX-wiecznych realiach i świecie przedstawionym w obu częściach „Warszawianki” z autorką powieści Idą Żmiejewską rozmawiają Ewa Knap i Anna Mieczkowska*. *Skarpa Warszawska, 10*. [in Polish].
11. Podlewski A. (2021). *Warszawa nieustannie się zmienia. Przy okazji premiery trzeciej części cyklu Warszawianka, autorka zdradza niektóre sekrety swojej pracy twórczej*. *Skarpa Warszawska, 10*. [in Polish].
12. Żmiejewską I. (2019). *Warszawianka*. Warszawa: Skarpa Warszawska. [in Polish].
13. Żmiejewską I. (2020). *Warszawianka: Gdy zgasną światła*. Warszawa: Skarpa Warszawska. [in Polish].
14. Żmiejewską I. (2021). *Warszawianka: Od zmierzchu do switu*. Warszawa: Skarpa Warszawska. [in Polish].

## LOVE AND CONDITIONAL CHARACTERS AS THE BASIS OF CONFLICT IN HISTORICAL DETECTIVES BY IDA ZMIEIEVSKA

**Chorniy Ihor Vitaliiovich**

*Doctor of Philological Sciences, Professor,  
Head of the Department of Ukrainian Studies  
Kharkiv National University of Internal Affairs  
27, L. Landau ave., Kharkiv, Ukraine*

*The article is devoted to the work of modern Polish writer Ida Zmieievska. Her historical-detective novels from the series “Warsaw Woman” where the writer combines an action-packed detective story with a love-sentimental novel are examined.*

*In these novels she gives a broad picture of life in the capital of the Poland Kingdom in the 80s of the XIX century. Unlike her colleagues, who are interested in the spiritual sphere or the subtleties of the psychological state of man and in the life of the society "bottom" (M. Kraievskii, K. Bohus, R. Āsvirley), Zmieievska turns to the private life of the heroes, depicting their sensible world. Reconstructing the characters of people of the past, the writer focuses on showing the representatives of the highest strata of society at that time: high-ranking officials, police officials, officers, industrialists, the Polish aristocracy etc. All the details of their life, way of life and subtleties of the hierarchy are shown. The particular attention is paid to the reproduction of relations between the Russian administration of the city, newly arrived officials and local residents. It is an intricate tangle of relationships based on the outdated hostility, personal resentments and prejudices. Exactly these reasons put obstacles in the way of love between the hero and the heroine, who are unable to overcome these obstacles. The action takes place in quite accurately recreated historical decor. The local color is created at the expense of not very many descriptions of topography, toponymy and architecture of Warsaw in the 80s of the XIX century. It is significant that Zmieievska pays more attention not to the description of the monuments of civil or cult architecture, but to the pictures of private houses and places where the representatives of the "half-world" live: houses of prostitutions, theater backstage and so on. The detective plot of Zmieievska's novels is based mainly on moral and ethical conflicts that arise within one or more families. Solving criminal mysteries is also connected with overcoming of interethnic prejudices.*

**Key words:** novel, retrodetective, poetics, plot, local color, image, conflict, prejudice.

УДК 811.161.2\*22/234

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-10.23>

## НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНА ТИПОЛОГІЯ СТРАТЕГІЙ ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ КІНОТЕКСТАХ

Щербак Олена Володимирівна

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри прикладної лінгвістики

Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

пр. Героїв України, 9, Миколаїв, Україна

Статтю присвячено проблемі виокремлення нейролінгвістичних стратегій впливу в українських публіцистичних кінотекстах, передусім як вербальних конструктів кінодискурсу. Здійснено оглядову теоретизацію феномена комунікативного впливу, акцентовано на його гіперонімності щодо поняття «мовленнєвий вплив» і вказано на кореляції з поняттям «стратегія». Помічено, що поняття «стратегія» часто вживається в складі біноміальних термінів – «стратегія спілкування» та «комунікативна стратегія», хоч вони співвідносяться між собою як «частина – ціле» відповідно, у зв'язку з чим для лінгвістичного обстеження кінотекстів релевантнішим убачається оперування поняттям «комунікативна стратегія». Представлено результати моніторингу наукових репозиторіїв, що засвідчують лакунарність у лінгвістичній практиці поділу комунікативних стратегій впливу з погляду нейролінгвістики та водночас акцентують на її злободенності. Спираючись на ідею про першорядність стимуляції імпульсів у головному мозку людини двома нейромедіаторами, запропоновано виокремлювати дві комунікативні стратегії впливу в кінотекстах – каталізатори та інгібітори, де перші впотужнюють дію глутамінової кислоти та можуть змінювати комунікативну поведінку адресата шляхом повідомлення йому нової, раніше не відомої інформації, а другі скеровані на посилення дії гамма-аміномасляної кислоти, що досягається вже шляхом повідомлення адресатові раніше засвоєної інформації, щоправда, в різній формі. Виявлено, що публіцистичний кінотекст складається з п'яти репрезентативно-функційних блоків, названих нами англійськими фразовими дієсловами – LOOK AT (фокусування уваги адресатів на проблемі), LOOK BACK (огляд подій минулих), LOOK TO (звернення до думки свідків та експертів), LOOK INTO (дослідження фактів), LOOK AHEAD (прогнозування подій у майбутньому). Ці блоки корелюють із нейролінгвістичними стратегіями впливу, причому перші два – зі стратегією-інгібітор, а решта – зі стратегією-каталізатор. Досліджуючи мовну організацію вищевказаних блоків також встановлено, що вони містять і Мілтон-модельні маркери впливу, зокрема блоки LOOK AT і LOOK BACK генерують переважно нейролінгвістичні процеси упуцнення та узагальнення відповідно, а блоки LOOK TO, LOOK INTO та LOOK AHEAD – процеси викривлення.

**Ключові слова:** комунікативний вплив, комунікативна стратегія, кінотекст, комунікативна стратегія-каталізатор, комунікативна стратегія-інгібітор, упуцнення, узагальнення, викривлення.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Існує чимало технік здійснення комунікативного впливу, що вже втрадиційовано сортувати за комунікативними стратегіями й тактиками через «концептуальний характер мовознавчих досліджень, а саме експансіонізм» [6, 343]. У вітчизняній лінгвістиці раціональність такого підходу доведено в низці дисертаційних праць, виконаних на матеріалах художнього (М. Бехта-Гаманчук, М. Кабірі), рекламного (О. Македонова, С. Романюк, Т. Семенюк), політичного (Л. Завальська, Л. Суховецька, О. Чорна), телевізійного (М. Човганюк), релігійного (М. Смирнова), медичного (О. Шаніна) дискурсів, а також дискурсу соціальних мереж (Л. Швелідзе), Інтернет-дискурсу (Ю. Томащук) тощо. Визначення стратегій і тактик впливу в кінодискурсі окреслює новий запит сучасної науки, задовольнити який успішно

спробували допоки Д. Гайданка, І. Лаврінченко, Н. Матушевська, М. Котов та І. Котова, щоправда, інспектуючи лише англійськомовні ігрові фільми як зразки відповідного дискурсу з опертям на класичні методи й методики лінгвопрагматики. В роботах вищезгаданих учених деталізовано переважно комунікативні стратегії (далі – КС) впливу, представлені в класифікації А. Белової, насамперед кооперативні та конфліктні, вербальні та невербальні, інформативні та спонукальні, адресантно- й адресатно-орієнтовані, де враховано психологічну налаштованість комунікантів, природу комунікативних знаків та інші параметри комунікації [2]. Своєю чергою, поза увагою й досі залишається нейролінгвістичний підхід до виокремлення КС, характерних для кінодискурсу, що засвідчують наукові репозиторії, оскільки в них відсутні праці з окресленої проблематики. Це якраз і акцентує на

актуальності запропонованої розвідки, впотужнюючи її спробою здійснити відповідну дослідницьку операцію на ґрунті українськомовних неігрових, або документальних (публіцистичних) фільмів як особливого «комунікативного майданчика» генерування та дисемінації стратегій впливу, що також ще не потрапляли в поле зору лінгвістів, хоч «саме документальний фільм або публіцистична програма за ступенем конвенційності є значно ближчими до соціальної реальності» [10, 14], а, отже, можуть синтезувати в собі практично весь масив впливових технологій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** КС класифікують по-різному, що, зрештою, становить проблему для сучасної лінгвістичної думки, адже, за переконанням А. Загнітка, «умови, які вносять корективи у спілкування, можуть бути різними» [4, 209]. Зокрема О. Іссерс критерієм для їхнього поділу обирає характер і глобальність цілей, а також функції [5, 105–107]; А. Белова звертає увагу на соціальні чинники, темпоральність, психологічні характеристики комунікантів [2, 14]; О. Качмар у своїх розробках зосереджується вже на сферах впливу, виокремлюючи при цьому стратегії, орієнтовані на емоційну сферу впливу; стратегії, орієнтовані на раціональну сферу впливу; стратегії, орієнтовані на вольову сферу впливу [6, 344]. Саме ці різновиди КС детально обстежуються на ґрунті кінодискурсів. Нейролінгвістичний підхід до їхньої класифікації та подальша обсервація з використанням кінотекстів ще не знайшли реалізації в лінгвістичному доробку.

**Формулювання мети і завдань статті.** Метою статті є виявлення нейролінгвістичних КС впливу в українських публіцистичних кінотекстах як вербальних конструктів кінодискурсу. Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання таких завдань: 1) здійснити теоретизацію поняття «комунікативний вплив» і вказати на його кореляції з поняттям КС; 2) обґрунтувати доцільність застосування нейролінгвістичного підходу до виокремлення КС впливу; 3) визначити актуальні для публіцистичних кінотекстів КС впливу (з погляду нейролінгвістики) та проілюструвати їх.

Об'єктом дослідження обрано КС впливу, характерні для публіцистичних кінотекстів, а предметом – їхню нейролінгвістичну типологізацію.

Джерельною базою роботи послужив український публіцистичний фільм «Томос для України» (ТК «ICTV», 2019 р.), із якого для подальшого аналізу взято понад 40 речень та 360 слів, що й стали фактичним матеріалом.

Методологія. Проведенню дослідження посприяло використання комплексу методів.

Серед загальнонаукових методів для висвітлення теоретичних положень наукової статті, кваліфікації фактичного матеріалу та формулювання висновків прислужилися насамперед описовий і метод спостереження, а також методи аналізу, синтезу й узагальнення. З-поміж спеціальних методів у роботі використано метод структурно-семіотичного аналізу (для визначення структурних блоків кінотексту), метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу, а також елементи методів конверсаційного й дискурсивного аналізу (для виявлення комунікативних стратегій впливу), метод Мілтон-модельної ідентифікації (для пояснення впливовості структурних блоків кінотексту).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття комунікативного впливу в термінологічному апараті лінгвістики відзначається варіативністю трактувань, хоч в останнє десятиліття спостерігається активне відстоювання позиції щодо його гіперонімності порівняно із суто мовленнєвим впливом (див. праці Ф. Бацевича, Т. Ковалевської, А. Ковалевської, Н. Кутузи, О. Олексюк та ін.). У зв'язку з цим на вістрі актуальності опиняється дефініція, сформульована А. Ковалевською, на думку якої комунікативний вплив представляє собою «конгломерат емоційно забарвлених вербально-невербальних факторів, що здійснюють корекцію психоемоційного (та й раціонального) стану особистості чи створюють мотиваційну базу для її програмованої діяльності, під час якої знижується критичність, логічність та об'єктивна оцінка сприйнятого, а також штучно моделюються певні емоційні, поведінкові стратегії особистості, що ... впливають на нейрофізіологічні стани» [8, 240]. Для нашої розвідки це визначення набуває особливої ваги не лише через його конкретність та експланаторну широту, а й наявність у ньому вказівок на пряму кореляцію з поняттям «стратегія».

Слово «стратегія» має грецьке походження, що в значенні «мистецтво восначальника, ведення бою» потрапило до українського словника за німецького посередництва [3, 434] і тривалий час експлуатувалося винятково у військовій сфері [5, 55]. Згодом ареал його поширення почав збільшуватися, однак своє первинне сенсове навантаження воно зберігало, потрапляючи до вокабуляріїв інших наук, у т. ч. і лінгвістики, де утвердилося завдяки американським фахівцям із комунікативістики Т. Парсонсу [17], Г. Марвеллу та Д. Шмідту [16]. Проте сьогодні частими випадками є вживання поняття «стратегія» в складі біномінальних термінів – «стратегія спілкування» та «комунікативна стратегія»,

під якими узвичаєно розуміти «схему реалізації комунікативної інтенції комунікантів, реалізовану в мовленні задля отримання певного результату» [12, 26]. Наведені терміни сучасними лінгвістичними студіями зазвичай розглядаються як абсолютні синоніми (див. праці І. Авдеєнка, О. Іссерс, О. Горячева та ін.), однак у нашому розумінні вони все ж співвідносяться як «частина – ціле» подібно до понять «мовленнєвий вплив» і «комунікативний вплив», тобто стратегія спілкування є комплексом суто мовленнєвих дій, скерованим на досягнення певних цілей, а КС охоплює як мовленнєві, так і екстралінгвальні інструменти реалізації різних комунікативних намірів. Тому в подальшому оперуватимемо терміном «комунікативна стратегія» з огляду на те, що кінотекст, що обрано об'єктом нашого дослідження, завжди складається із двох семіотичних систем – лінгвістичної та нелінгвістичної [11, 6].

Як уже зазначалося, КС розглядаються під різними кутами зору, за винятком допоки нейролінгвістичного, хоч «учені довели, що використовуючи специфіку аналітичної реконструкції зовнішньої інформації півкулями головного мозку, репрезентативну фільтрацію та диференційованість обробки інформаційних гештальтів, а також її синестезійний характер, можна програмувати здійснення впливових корекцій» [8, 240], що й мотивує звернутися до парадигми нейролінгвістики й обґрунтувати цей дослідницький крок.

Нейролінгвістика – це наука, що спеціалізується на вивченні «влаштування мови методами нейронаук» [цит. за 7, 75]. Додамо, що науковий інтерес до т. зв. «мовно-мозкових відносин» виник ще в другій половині XIX ст. [14, 3], однак інституційний період розвитку нейролінгвістики як окремої галузі знання починається з виходу у світ праці «Генеративна граматика» Н. Хомського (50-ті рр. XX ст.), що, зрештою, зумовлює новий виток еволюції, коли у 80-ті рр. XX ст. відповідні обстеження стало можливим проводити на роботах, а також і за участю живих людей «із впровадженням неінвазивних (консервативних. – О. Щ.) методів когнітивної оцінки» [13, 12]. Як результат установлено, що «80 % усіх імпульсів у головному мозку стимулюються двома нейромедіаторами (тобто хімічними речовинами, що передають сигнали нейронам – клітинам головного мозку. – О. Щ.): глутаміновою кислотою, що є одним із головних представників класу “збудливих амінокислот”, і гамма-аміномасляною кислотою ..., що виконує в організмі функцію інгібітуючого медіатора центральної нервової

системи» [1, 10]. Спираючись на це, пропонуємо КС впливу кінотекстів поділяти на дві категорії – *стратегії-каталізатори*, що скеровані на посилення дії глутамінової кислоти, та *стратегії-інгібітори*, що активізують функцію гамма-аміномасляної кислоти.

З огляду на те, що глутамінова кислота задіюється лише для передачі «імпульсу між нейронами, що не мали раніше зв'язку» [1, 10], цілком логічно твердити, що *КС-каталізатор* – це модель комунікативної поведінки адресанта, що об'єктивується у вербальний та / або невербальний спосіб із метою змінити комунікативну поведінку адресата шляхом повідомлення йому нової, раніше не відомої інформації.

Будь-який кінотекст, як доводять наші спостереження, може складатися з п'яти репрезентативно-функційних блоків, сутність яких можна виразити за допомогою п'яти англійських фразових дієслів:

- LOOK AT – фокусування уваги адресатів на проблемі;
- LOOK BACK – огляд подій минувшини;
- LOOK TO – звернення до думки свідків та експертів;
- LOOK INTO – дослідження фактів;
- LOOK AHEAD – прогнозування подій у майбутньому.

Акцентуємо, що з останніми трьома блоками кінотексту якраз і корелює КС-каталізатор, оскільки саме в цих блоках містяться мовні маркери нейролінгвістичного процесу викривлення, «суть якого полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого доквілля з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками ... і виражається в синтаксичних сполуках та специфічних відношеннях між ними, а також у, так би мовити, “оксиморонній”, неочікуваній семантичній реалізації відповідних складників» [цит. за 7, 266–267]. Зокрема для блоку LOOK TO, до якого входять репліки з виступів і коментарів, запрошених до зйомок фільму героїв, які стали учасниками чи свідками подій або є фахівцями / експертами з порушених у фільмі питань, актуальними є пресупозиції, тобто «ідеї або висловлювання, які варто вважати загальнозрозумілими для того, щоб спілкування мало сенс» [15, 189], і забезпечувалось при цьому об'єктивно-суб'єктивне подання інформації: *І, дійсно, багато що змінилось у державі, але змінився і я, і моє розуміння щодо пріоритетів* (репліка П. Порошенка) (пресупозиція – «зміни в державі змінили мене»).

У блоці LOOK INTO, де автор фільму робить власні висновки щодо фактів із проблеми / події, яка знаходиться у його фокусі,



частим уживанням відзначається прийом читання думок, «пов'язаний із переконанням оратора щодо того, що інша людина може знати, думати чи відчувати, не маючи безпосереднього спілкування з доповідачем» [15, 189]: **Усі українці розуміли, що прийшов цей час або Вони думали, що традиційними методами «кнути і пряника» вони залякають або підкуплять українських ієрархів.**

Прийоми причинно-наслідкових комплексів, як-от, у прикладі *Є держава – є і автокефальна церква, нема держави – нема й автокефальної церкви*, де імпліцитно презентовано каузативну атрибуцію «якщо / то», високу динаміку функціонування виявляють у блоці LOOK AHEAD. Цей блок зазвичай збігається з розв'язкою кінотексту, де автор фільму чи його герої висловлюють думки, що відбивають зв'язки подій / явищ минулого з їхніми наслідками в майбутньому.

Беручи до уваги принцип дії гамма-аміномасляної кислоти, передусім її здатність знімати напруження та чинити заспокійливу дію [1, 10], пропонуємо *КС-інгібітор* уважати моделлю комунікативної поведінки адресанта, що так само, як і КС-каталізатор, може об'єктивуватися у вербальний та / або невербальний спосіб із метою змінити комунікативну поведінку адресата, проте вже шляхом повідомлення раніше засвоєної інформації, щоправда, в різній формі. Відтак із цією стратегією пов'язуємо такі репрезентативно-функційні блоки кінотексту, як LOOK AT і LOOK BACK, де активуються процеси упущення та узагальнення відповідно.

Блок LOOK AT містить висловлювання, що становлять собою зачин кінотексту і вербалізуються в репліках автора кінофільму, який може мати явну (наприклад, журналіст) чи приховану присутність у кадрі (зокрема, диктор, який озвучує закадровий текст) і має на меті сфокусувати увагу адресатів кінокомунікації на проблемі / події, про яку йтиметься далі. Кількісно активними в цьому блоці виявляються метафори, що виступають активаторами процесу упущення, бо в їхній структурі наявні «номени з генералізованим референтним індексом» [9, 223]: *Православна церква є частиною ідеологічної машини*, де вербальним маркером процесу упущення є слово «машина», що відзначається полісемантичністю, а, отже, варіативністю трактувань. Цей самий процес, що забезпечує сенсову дифузність, актуалізують і номіналізації – «іменники, що походять від дієслів» [15, 189]: *Саме тоді після здобуття Україною незалежності Філарет, на той момент Митрополит Київський, виступить, здавалося*

*б, у не найкращий для цього час за Автокефалію і звернеться з цим питанням до російського патріарха Олексія II, а також неспецифічні дієслова без опорного індексу, тобто їхні «пасивні форми та форми предикативів»: Як вдалося примирити православних ієрархів і допомогти об'єднанню українського Православ'я?*

Зв'язок із процесом узагальнення, під час якого «всі елементи чи частини моделі того чи іншого індивідуума відриваються від вихідного досвіду, що і породив ці моделі, і починають репрезентувати в цілому категорію, стосовно якої цей досвід є лише одиничним випадком» [9, 156], за нашими спостереженнями, має блок LOOK BACK. У ньому сконцентровано висловлювання автора фільму, що є своєрідними екскурсами в минуле, та / або висловлювання інших героїв фільму з архівних кадрів, що засвідчують реальність подій і фактів, яким присвячено фільм. Домінантними мовними маркерами в межах цього блоку (як і процесу) виявляються універсальні квантифікатори – «займенниково-дієприслівникові іменники з максимальним узагальненням» [15, 189]: *Тепер виховане в російській традиції російськомовне духовенство, яке служило виключно церковнослов'янському, переміщується на новоприєднані території, а також модальні оператори можливості / необхідності: **Треба боротись не за місце в Парламенті, а треба боротись за державу, в якій буде парламент.***

Варто додати, що розподіл репрезентативно-функційних блоків кінотексту між нейролінгвістичними стратегіями впливу можна здійснювати також з урахуванням т. зв. фактора особистості, що полягає в тому, що «глядачам можуть бути знайомі інші праці чи факти з особистої або творчої біографії кого-небудь з авторів певного кінотексту. У зв'язку з цим може зумовлюватися певне ставлення до нього або навіть комплекс очікувань. Як результат утверджується певна настанова щодо сприйняття кінотексту, яка, впливає на подальшу його інтерпретацію» [11, 12]. Відтак якщо в адресата кінокомунікації наявні певні знання про адресантів кінотексту, то цілком імовірно, що вплив на їхню свідомість і підсвідомість матиме інгібуючий характер, проте новизна кінотексту, що може виявлятися на рівні теми, мовного оформлення та технічних рішень, завжди зумовлюватиме каталізаторську дію, щоправда, це потребує експериментальної верифікації, насамперед за допомогою референтометрії.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Публіцистичний кінотекст складається з п'яти репрезентативно-функційних

блоків, що, проте, скеровані на реалізацію двох нейролінгвістичних комунікативних стратегій впливу – КС-каталізатор і КС-інгібітор. Помічено, що блоки LOOK AT і LOOK BACK, що є початковими в структурній організації кінотексту, пов'язані з КС-інгібітор і містять мовні актуалізатори нейролінгвістичних процесів упущення та узагальнення відповідно. Блоки ж LOOK TO, LOOK INTO та LOOK AHEAD,

що збігаються з основною частиною кінотексту, його кульмінацією та розв'язкою, зумовлюють активацію КС-каталізатор через наявність у їхній мовній організації маркерів процесу викривлення.

Перспективу подальших розвідок убачаємо у деталізації тактик, актуальних для виокремлених нейролінгвістичних комунікативних стратегій впливу в кінотекстах.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Арден Дж. Приборкування амігдали й інші інструменти тренування мозку / перекл. з англ. Ю. Константинові [наук. ред. Н. Нікольська]. М. : «Манн, Іванов і Фербер», 2016. 142 с.
2. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу* : [зб. наук. пр.]. К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. С. 11–16.
3. Етимологічний словник української мови : у 7 т. / редкол. : О. С. Мельничук (голов. ред.) [та ін.] ; АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. К. : Наук. думка, 1982. Т. 5 : Р-Т / уклад. : Р. В. Болдирев [та ін.]. 2006. 702 с.
4. Загнітко А. П. Комунікативно-стратегічні типи мовленнєво-мисленнєвих маніпуляцій: Час Ведмедика Волдо. *Записки з українського мовознавства* : Вип. 26. У 2-х томах. Т. 2 : Зб. наук. праць / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. Одеса : «ПолиПринт», 2019. С. 203–214.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
6. Качмар О. Стратегія суб'єкта психотерапевтичного дискурсу. *Наукові записки*. Випуск 164. Серія : Філологічні науки. Кропивницький : Видавництво «КОД», 2018. С. 342–346.
7. Ковалевська А. В. Політичний патогенний мегадискурс: алгоритм нейтралізації : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2021. 515 с.
8. Ковалевська А. В. Сугестія та сугестивні тексти: витоки і специфіка. *Одеська лінгвістична школа: у просторах інтерпретацій* : колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса : ПолиПринт, 2017. С. 239–247.
9. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
10. Манскова Е. А. Современная российская теледокументалистика: динамика жанров и средств экранной выразительности : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2011. 23 с.
11. Сургай Ю. В. Интердискурсивность кинотекста в кросскультурном аспекте : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тверь, 2008. 16 с.
12. Швелідзе Л. Д. Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української й англійської мов) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Вінниця, 2021. 240 с.
13. Ahlsen E. Introduction to Neurolinguistics. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2006. 212 p.
14. Caplan D. Neurolinguistics and Linguistic Aphasiology. An Introduction. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. 498 p.
15. Kovalevska T., Kovalevska A. Utilizing the Neurolinguistic Programming Technologies in Foreign Languages Teaching Practice in Ukrainian Universities. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on the English Language in Ukrainian Context*, November 2020, P. 184–193.
16. Marwell G., Schmitt D. R. Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*. 1967. N. 30. P. 350–364.
17. Parsons T. On the concept of influence. *The Public Opinion Quarterly*. 1963. N. 27. P. 37–62.

## REFERENCES

1. Arden, J. (2016). *Pryborkuvannya amihdaly y inshi instrumenty trenuvannya mozku*. [Taming the amygdala and other brain training tools]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber. [in Ukrainian].
2. Belova, A. D. (2004). *Komunikatyvni stratehiyi i taktyky: problemy systematyky*. [Communicative strategies and tactics: problems of taxonomy]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*. Kyiv, Taras Shevchenko National University. [in Ukrainian].
3. Melnychuk, O. S. (Ed.). (2006). *Etymolohichnyy slovnyk ukrayinskoyi movy*. [Etymological dictionary of the Ukrainian language] (5<sup>th</sup> ed.). Kyiv, Naukova Dumka. [in Ukrainian].
4. Zahnitko, A. P. (2019). *Komunikatyvno-stratehichni typy movlennyevo-myslennyevykh manipulyatsiy: Chas Vedmedyka Voldo*. [Communicative and strategic types of linguistic and mental manipulations: The Waldo Moment]. *Zapysky z ukrayinskoho movoznavstva*, 26 (2). Odessa, PolyPrint. [in Ukrainian].
5. Issers, O. S. (2008). *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi*. [Communicative strategies and tactics of Russian speech] (5<sup>th</sup> ed.). Moscow, LKI. [in Russian].

6. Kachmar, O. (2018). Stratehiya subyekta psykhoterapevtychnoho dyskursu [Agent's strategy in psychotherapeutic discourse]. *Naukovi zapysky*, 164. Kropyvnytsky, KOD Publishing House. [in Ukrainian].
7. Kovalevska, A. V. (2021). Political pathogenic megadiscourse: neutralization algorithm [Pathogenic political megadiscourse: neutralization algorithm]. (Doctoral dissertation). Odesa, Odesa National I. I. Mechnikov University. [in Ukrainian].
8. Kovalevska, A. V. (2017). Suhestiya ta suhestyvni teksty: vytoky i spetsyfika [Suggestion and suggestive texts: origins and specifics]. *Odeska linhvistychna shkola: u prostorakh interpretatsiy*. Odesa, PolyPrint. [in Ukrainian].
9. Kovalevska, T. Yu. (2008). *Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya*. [Communicative aspects of neurolinguistic programming]. Odesa, Astroprint. [in Ukrainian].
10. Manskova, E. A. (2011). *Sovremennaya rossiyskaya teledokumentalistika: dinamika zhanrov i sredstv ekrannoy vyrazitelnosti*. [Modern Russian TV documentary: dynamics of genres and means of screen expressiveness] (Author's thesis). Yekaterinburg, Ural State A. M. Gorky University. [in Russian].
11. Surgai, Yu. V. (2008). *Interdiskursivnost' kinoteksta v krosskulturnom aspekte*. [Interdiscursiveness of cinema text in a cross-cultural aspect] (Author's thesis). Tver, Surgut State Pedagogical University. [in Russian].
12. Shvelidze, L. D. (2021). *Movni zasoby realizatsiyi komunikatyvnykh stratehiy u dyskursi sotsialnykh merezh (na materialy ukrayins'koyi y anhliys'koyi mov)*. [Linguistic means of implementation of communicative strategies in the social media discourse (based on the Ukrainian and English languages)] (Candidate's dissertation). Vinnytsia, Vasyl' Stus Donetsk National University. [in Ukrainian].
13. Ahlsen, E. (2006). *Introduction to Neurolinguistics*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company. [in English].
14. Caplan, D. (1987). *Neurolinguistics and Linguistic Aphasiology*. An Introduction. Cambridge, Cambridge University Press. [in English].
15. Kovalevska, T., Kovalevska, A. (2020). Utilizing the Neurolinguistic Programming Technologies in Foreign Languages Teaching Practice in Ukrainian Universities. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on the English Language in Ukrainian Context*. [in English].
16. Marwell, G., Schmitt, D. R. (1967). Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 30. [in English].
17. Parsons, T. (1963). On the concept of influence. *The Public Opinion Quarterly*, 27. [in English].

## NEUROLINGUISTIC TYPOLOGY OF IMPACT STRATEGIES IN UKRAINIAN PUBLICIST CINEMA TEXTS

**Shcherbak Olena Volodymyrivna**

*Candidate of Philological Sciences,*

*Senior Lecturer at the Department of Applied Linguistics,*

*Admiral Makarov National University of Shipbuilding*

*9, Heroiv Ukrainy Ave., Mykolaiv, Ukraine*

*The article is devoted to the problem of defining neurolinguistic impact strategies in Ukrainian publicist cinema texts. The author presents the evolution of the concept of communicative impact, emphasizes its hyperonymic status in relation to the concept of "speech impact" and points to the correlation with the concept of "strategy". The concept of "strategy" is often used in binomial terms – "speech strategy" and "communicative strategy". However, they relate to each other as "part – whole". Therefore, it is more relevant to use the concept of "communicative strategy" for the linguistic examination of cinema texts. The achievements of domestic studies of communicative strategies as actual paradigms with an emphasis on the application of the neurolinguistic approach are presented, which are still considered to be in the category of scientific perspectives. It is proposed to divide the strategies into "strategies- catalysts" and "strategies- inhibitors", considering the fact that the stimulation of impulses in the human brain occurs with the help of two neurotransmitters. The first variety enhances the action of glutamic acid and can change the communicative behavior of the recipient by informing him of new, previously unknown information. The second variety is aimed at enhancing the action of gamma-aminobutyric acid, which is achieved by notifying the recipient of previously learned information in various forms. It is noticed that the publicist cinema texts consists of five representative-functional blocks. We called them English phrasal verbs - LOOK AT (focusing on the problem), LOOK BACK (review of past events), LOOK TO (appeal to witnesses and experts), LOOK INTO (fact-finding), LOOK AHEAD (forecasting future events). The first two blocks correlate with the strategy-inhibitor, and the rest – with the strategy-catalyst. They also contain Milton-model markers of impact. The LOOK AT and LOOK BACK blocks generate mainly neurolinguistic processes of omission and generalization, and the LOOK TO, LOOK INTO and LOOK AHEAD blocks – distortion processes.*

**Key words:** *communicative impact, communicative strategy, cinema text, communicative strategy-catalyst, communicative strategy-inhibitor, omission, generalization, distortion.*

---

---

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БЕЗПЕКИ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ**

**НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ**

**ЛЬВІВСЬКИЙ  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ЧАСОПИС**

**№ 10 2021**

**Макетування та верстка  
*Наталія Кузнєцова***

Здано до набору 03.12.2021 р. Підписано до друку 23.12.2021 р.  
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.  
Папір офсет. Цифровий друк. Ум.-друк. арк. 18,37.  
Замов. № 1121/447. Наклад 300 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»  
65101, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1  
Телефон +38 (048) 709 38 69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08  
E-mail: [mailbox@helvetica.ua](mailto:mailbox@helvetica.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.