

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



НАУКОВИЙ ВІСНИК
МІЖНАРОДНОГО
ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія:
ФІЛОЛОГІЯ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 51 том 1



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Збірник включено до категорії «Б» Переліку наукових фахових видань України зі спеціальності 035 «Філологія» на підставі Наказу Міністерства освіти і науки України № 1471 від 26.11.2020 р. (додаток 3).

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

Серію засновано у 2010 р.

Засновник – Міжнародний гуманітарний університет

Друкується за рішенням Вченої ради Міжнародного гуманітарного університету
протокол 4 від 12.11.2021 р.

Видавнича рада:

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

Головні редактори серії: доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов професійного спілкування **В.Я. Мізецька**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики **М.В. Мамич**.

Редакційна колегія серії «Філологія»:

С.В. Голик, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»; **І.І. Дмитрів**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української літератури та теорії літератури, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка; **М.І. Зубов**, доктор філологічних наук, професор кафедри германських та східних мов, Міжнародний гуманітарний університет; **А.А. Кісельова**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики, Національний університет «Одеська юридична академія»; **А.П. Ладиненко**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов № 2, Національний університет «Одеська юридична академія»; **Г.В. Савчук**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри перекладу та мовознавства, Міжнародний гуманітарний університет; **Ю.О. Томчаковська**, кандидат філологічних наук, доцент, в.о. зав. кафедри іноземних мов № 2, Національний університет «Одеська юридична академія»; **О.В. Шевченко-Бітенська**, кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов № 1, Національний університет «Одеська юридична академія»; **О.К. Гадамський**, доктор філологічних наук, доктор габлітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень, Інститут славістики, Опольський університет (Ополе, Польща).

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

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

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

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

Адреса редакції:

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

© Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.

Серія: «Філологія», 2021

© Міжнародний гуманітарний університет, 2021

МОВОЗНАЧСТВО

Alizada Leyla,
Doctoral Student of the Department of Languages
Tourism and Management University
<https://orcid.org/0000-0002-8360-973X>

GLOBAL SPREAD OF ENGLISH AND ITS IMPACTS ON TOURISM LEXICOLOGY

Summary. The purpose of the article is to investigate the importance of English as a global language in the professional context of the tourism industry and its influence on lexicology.

Methodology and methods used. The study used general scientific and private (linguistic) methods. For the study there were selected and analysed the most popular borrowed tourist words according to free Internet resources. While researching various sources, a number of studies have been conducted on the words taken in the field of tourism in global English. Different linguists have been cited to define the status of English with overviews of its history and its role in the tourism sector. One of the interesting features of this study is the study of the etymological origin of the words and phrases related to the field of tourism. 26 tourism-related terminological units taken from different sources have been analyzed and lexical semantic division has been introduced to get clear understanding of the topic.

The main scientific innovation. The rapid development of technologies, marketing, advertising, scientific development of sciences opens broad ways in the expansion of a language around the world. The growing interest in tourism in the 21st century is considered a major factor in the rapid globalization of the English language in recent years. This new process, which leaves its mark on the language, attracts the special attention of linguists. In this regard, there is a growing need for new researches in this area. Taking into account all factors, this research is of scientific importance.

The following results were obtained in the article. In the twentieth century, tourism became a serious global policy, and consequently, with the development of international mass tourism, a new stage was opened in the formation of international tourism organizations. The global status of English played a crucial role in this process. Consequently, English has achieved global status, and it is widely used by different people to understand each other and to exchange ideas. Thus, I claim in this paper that in the global world to communicate, to negotiate, and to make contacts between the tourists and the tourism-employees, the role of English is indispensable.

Key words: globalization, global language, tourism, global status, international mass tourism.

1. Introduction. English is the language of international tourism, and travel is the constituent part of global life. Dann. G expresses it as: “The use of English iconically transcends [national and linguistic] confines and passes into a mystical, global unbounded realm where nothing but the sky is the limit... the implied reader of bilingual advertisements is not a national citizen but a transitional consumer” [1, p. 2].

As it has already been established, English is the most widely spoken foreign language throughout Europe and the whole world.

The reliance on English as a means and symbol of global communication is unique to some spheres. The globality of English is defined differently by different linguists. For instance, Penny Cook [2] refers to the “worldliness” of English, and House [3] describes it as “a language for communication”. So, language has great importance in communication between tourists and local people. The global status of English makes the role of this language essential in the tourism industry. Better understanding accelerates communication and decision making through language. The language of the tourism attracts, persuades, and encourages potential tourists to become actual tourists. In this association, language is utilized as a discourse object.

David Crystal [4] defines the present-day world status of English as the result of two factors: “The expansion of British colonial power, which peaked towards the end of the nineteenth century, and the emergence of the United States as the leading economic power of the twentieth century. It is the latter factor which continues to explain the world position of the English language today”. In the twentieth century, tourism became a serious global policy, and consequently, with the development of international mass tourism, a new stage was opened in the formation of international tourism organizations. In the tourist destinations of the world, the signs in the shop windows are most commonly in English; restaurant menus present the English version. Therefore, in this paper, we sketch out key research in the language in use and tourism.

2. Review of literature. The variety of ways in which the English language relates to tourism has attracted much attention of linguists within a range of fields of study. This article discusses the ways in which the English language relates to tourism laying particular emphasis on the role language plays in revealing much about how tourism as a system depends on the use of language.

Firstly, the author of the book “English as a global language,” David Crystal, is entirely unimperialistic and stresses the importance of English developing as a vehicular language alongside other languages, not instead of them. However, as the world’s leading expert on the globalization of English, D. Crystal’s views concerning the issue draw world linguists’ attention.

Certainly, there have been some studies that have researched the linguistic features of tourism promotion; some brought them together and systematically examined tourism as a language.

Graham M.S. Dann is one of the best-known authors in the field of tourism language. He has investigated the language of tourism and the way it helps to “convert... [tourists] from potential into actual clients” [5]. Some scholars argue that, according to Dann, tourism language is characterized by social control and thus aims “to persuade people to become tourists and subsequently to control their attitudes and behavior, through pictures, brochures, and other media”.

I have used different linguists' theories as the basis of my research. But in some points, I referred to scholarly articles written by different researchers. Introduced data is taken from websites of WTO (World Tourism Organization), the Hotwire Group, and Expedia CruiseShip Centers.

However, a careful investigation into the relationship between tourism and the language of tourism is still in need.

3. Methods. In order to investigate the relationship between the global language and tourism, different works of linguists are analyzed. Drawing any definitive conclusion from these various surveys is very difficult. The viewpoints are very different.

In the first part of our investigation, we give a description of the English language from historical points of view. Our research is based on David Crystal's book "English as a Global Language" [4].

The second phase of our investigation encompasses the research made into the factors that define the current status of English. In this part of research various tourism terms taken from different sources are analyzed from lexical, grammatical and semantical points of view.

In the third phase of research, we try to overview the history of tourism. Here we clarify the development stages of the tourism industry, beginning with the formation of the first tourism agency in 1758, the emergence of railways, an automobile, airplanes, later reaching into the pick level with the introduction of online travel services.

In the fourth and fifth parts of investigation, we make an attempt to explain the role of the English language in tourism management and utilization of it in different tourism destinations. In this phase, we try to prove that ignoring the important roles of the English language may result in the failure of the tourism sector. Therefore, English influences the organization's ability to control international activities.

Finally, in the last part of investigation, with the help of lexical units taken from different tourism-related texts, we introduce the lexical-semantic group division. According to the driven analysis, we define the occurrence frequency of tourism terms and influence of globality of English to the tourism industry.

4. Results and discussion

4.1. The global spread of English. English as a foreign language and major lingua franca has now spread into most European countries all over the world as a language of tourism, alongside the official national languages. Why not other language but English? Why has English become global? What is its peculiarity? In order to find the answer to these questions, we must look through the history of this language and analyze all the stages of its formulation.

It is not true that the number of people speaking defines it as a global language. Latin was the leading international language throughout the Roman Empire. However, it did not depend on the number of Romans. The number of people they subjugated was more than their own people. Therefore, we can come to the conclusion that the status of the language was determined by the power of people who use it [6]. The language also has close links with economic, cultural, technological powers. If we want to clarify the reasons for the dominance of English, it would be better to look at the history of English.

Let's find the origins of Global English. One of the main features of English is that it is always on the move. In the fifth century, it moved towards England and began to spread around the Brit-

ish Isles. From the twentieth century, Ireland was under the reign of England. The first significant step in the progress of English towards its global status became actual at the end of the sixteenth century. At that time, the number of people whose mother tongue English was between 5 and 7 million, and all of them were living in the British Isles. However, if we look numbers between the end of the reign of Elizabeth I (1603) and the beginning of the reign of Elizabeth II (1952), a crucial increase was noticed in these figures. 250 million people were utilizing this language as their mother tongue and the most exciting fact was that the majority were Americans.

Pioneering voyages of English people maybe around the world accounted for the expansion of the English language. It continued till the nineteenth century with colonial expansion. America, Canada, the Caribbean, Australia, and New Zealand, South Africa, later Asia was subjugated by the English language. Adaptation of English as an official and semi-official language by many newly independent states was a significant step in the mid-twentieth century. English is now spoken in all countries of the world. The language has penetrated deeply into all spheres of life across the world. The existence of lingua franca makes global human relations convenient. Several domains, like the computer software industry, have become entirely dependent on it.

Crystal [4] defines the present-day status of English as a result of two factors: "the expansion of British colonial power, which picked towards the end of the nineteenth century, and the emergence of the United States as the economic power of the twentieth century. It is the latter factor which continues to explain the world position of the English language today".

Crystal [4] summarizes this complicated situation according to the US linguist Braj Kachru's suggestion as following: "...we think of the spread of English around the world as three concentric circles, representing different ways in which the language has been acquired and is currently used" [7, p. 5] (Figure 1).

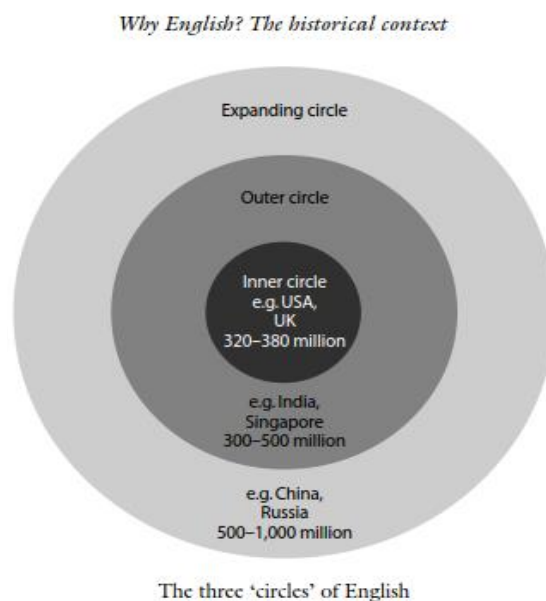


Fig. 1. The three circles of English

4.2. Factors that define the present-day status of English

As we have seen, the emergence of global language mainly depends on the political and economic power of its native speakers

between the seventeenth and twentieth centuries British colonies around the world greatly affected the language of the state bodies, parliaments, courts and education systems. At the same time, English became a means of communication between different ethnic groups.

If we look through the present-day status of English, it appears to have an unassailable position in the modern world thanks to the above-mentioned features. What are the intrinsic features that set it apart from the other languages and define it as the most appropriate language for carrying global status? Let's investigate some points:

- Rich vocabulary – It is the main peculiarity that distinguishes it from the other languages. According to the largest dictionary of the world “*Oxford English Dictionary*”, officially, there are 615.000 words in 20 volumes. Taking into account technical and scientific words, this figure rises to over a million. By some calculations, every year 8.500 words enrich the English lexicon, in some claims these figures reach even to 20.000. Moreover, active vocabulary is about 200.000 words as compared to German and French. The richness of synonymy, English idioms and phrases make this language convenient to utilize for the non-English speakers (e.g., administrator – receptionist; car – carriage, coach; stewardess – cabin girl; jaunt, tourney, tour, trip, visit, etc.).

- Flexibility – ability to form new words by adding prefixes and suffixes (e.g., booking, conductor, liner, baedeker, catering and so on), by compounding or fusing existing words together (e.g., airport, room-service, check-in, familiarization trip, aircraft carrier, etc.), by using the same word as both a noun and a verb (e.g., visit, drink, check-in, fly, deal, etc.).

- Grammar – simple grammar sets it apart from other languages. Case forms for nouns, genders, pronouns, and articles are much easier than in other languages.

- Cosmopolitan character – the borrowing of thousands of words from other languages gives a feeling of familiarity to many other languages. For example, the vast majority of the borrowed words are of French origin. (e.g., baggage, guide, visa, restaurant, etc.).

To conclude, rich vocabulary, flexibility, simple grammar, cosmopolitan character plays a vital role in defining English as the international language among the other leading languages. Consequently, English keeps its global status in the modern world as a means of communication, which in turn serves to people easily interact in all parts of the world.

4.3. Origins of tourism. In the first part of the research, we make an attempt to find the origins of Global English. Now it is essential to have an overview of the history and impacts of tourism to date. From ancient Roman times (seventeenth century), young men from upper classes traveled through Europe on a “grand tour” [8]. Through the Middle Ages, religious pilgrimages became an inseparable part of society.

The word hospitality first appeared in the fourteenth century. It comes from the Latin word *hospes*, which means guests, hosts, and foreigners. However, the word *tourist* appeared in print much later in 1772 [9]. William Theobald emphasizes that the word *tour* comes from Greek and Latin words for *circle* and *turn*, and that *tourism* and *tourist* represent the activities of circling away from home, and then returning [10].

The first travel agency, Cox & Kings, was founded in 1758. Later, in 1841 Thomas Cook opened the first leisure travel

agency. The main target of this agency is to put the Britons into the world to perfect their lives. In 1845, his first commercial packaged tour was introduced to society. It covered cost-effective railway tickets and a printed guide [11]. After the railway travels, the emergence of automobiles was another crucial step taken in the development of tourism. Fast forward to 1952 with the first commercial air flight from London, England, to Johannesburg, South Africa, and Colombo, Sri Lanka [12] a new era in the tourism industry started.

After the two great World Wars (World War I, World War II) industry saw a rapid decline. Later with the emergence of the Internet, a new era began in travel services. Through the 2000s, online bookings occupied the world tourism market. By 2014 with brands as Hotels.com, the Hotwire Group, trivago, and Expedia CruiseShip Centers, earning revenues reached over \$ 4.7 million [13].

The impacts of the global tourism industry today are impressive and far-reaching.

4.4. Importance of the English Language in the development of tourism management. The fast, worldwide progression of tourism management resulted in the growth of the tourism industry over the last decades. Communication is an integral part of management and advertising. The global status of English makes it as the most important means of communication within the tourism organizations and for tourism management. Consequently, personnel with high-level English knowledge corporate efficiently and succeed in tourism management. Also, language skills help the tourism agencies to do domestic and international tour businesses successfully.

Language plays an essential role in making dialogues and understanding between tourists and tourist facilities. Taking into consideration the global status of the English language alongside its familiarity for all the people all over the world, most of the tourist establishments require employees to speak English in addition to the local language of the country. Ignoring the important roles of the English language may result in the failure of the tourism sector. Therefore, English can be considered as a required communication means. It has a significant impact on the organization's ability to control international activities.

In the development of tourism, the English language also plays the role of a negotiated source of power. Moreover, language is to be understood as a tool, which is utilized to improve the effectiveness of organizations, particularly in tourism organizational communication. The English Language is a source that comprises all aspects of human life. Furthermore, the role of the language in organizational change is important. However, it can be concluded that language is essential to create a network of tourism.

The success of any tourism organization of any country depends on the ability to interact productively with international tourists or customers, suppliers, and government officials. Miscommunications and conflict can damage relationships, business deals, unsatisfy customers, and frustrate employees. Language or communicative problems can result in negative consequences, and misunderstanding will consequently end up with the loss of potential international tourists.

4.5. English as a language of tourism. The reasons for traveling vary from routine business trips to annual holidays, and from religious pilgrimages to sports competitions. Each journey carries immediate language consequences. According to the last estimations held by the World Tourism Organization, the USA is the leading tourism spender and earner.

In the tourist destinations of the world, the signs in the shop windows are most commonly in English; restaurant menus present the English version. Credit cards, such as American Express and Mastercard, are in English. Safety instructions on international flights and sailings, information about emergency procedures in hotels and directions to major locations are presented in English alongside local languages. Also, thanks to the English notice cards, we get information about fastening our seatbelts, finding lifeboat stations, and checking the location of the emergency stairs during our journeys.

There also have been dramatic changes in some tourism destinations in the world. If it was challenging to explore Tokyo in 1985 without an English language map, by 1995, with the help of road signs, it became much more convenient for the visitor. Such a trend is noticeable in all parts of the world.

With the rapid growth of tourism, business tourism discourse becomes one of the most widespread public discourses. Tourism discourse targets to meet the classical requirements of advertising, to capture attention, maintain interest.

Advertisements are described as “a genre of communication that uses words and images to convince people exposed to the advertisement to purchase the product or service being promoted” [14, p. 265] it means that advertisements seduce the readers to purchase the product.

The tourism agencies promote their products by means of the Internet. While surfing on the Internet, it is evident that though the vast majority of tourism websites are presented in different languages alongside the native one, English is in priority. Our findings gathered from different sources show that the language of tourism “tend to speak only in positive and glowing terms of services and attractions it seeks to promote” [15, p. 65]. For example, the positive adjectives, like, perfect holiday, fantastic country, exiting activities, can be seen almost in any brochure.

4.6. Tourism lexicology. Division into lexica-semantic groups. While working on this paper in order to get a clear understanding of the tourism-related vocabulary, we need to make a distinction between different types of semantic groups of tourism lexicology. With this purpose, we tried to analyze different words from different tourist texts (26 terminological units which played a significant role in the 20th century), and divided them into the following lexical-semantic groups (LSGs):

1. *Types of tours and tourism* include **international mass tourism, convention tourism, incentive tourism, familiarization tourism, inclusive tour**. This type of LSG encompasses 19.2 % of terms (5 out of 26 investigated terminological units).

2. *Types of tourists* – includes **frequent independent traveler (FIT), camper**. It makes 7.7 % of the terms (2 out of 26 investigated terminological units).

3. *Tourist organizations* – includes **World Association of Travel Agencies**, – 3.8% (1 out of 26 investigated terminological units).

4. *Documentation, law norms in tourism* – includes **bonding, wallet**. Makes 7.7% of terms (2 out of 26 investigated terminological units).

5. *Accommodation* – includes camping, chalet, moderate tourist class hotel, which comprises 11.5% of terms (3 out of 26 investigated terminological units).

6. *Types of restaurants* include – **fast-food restaurant, Hot-Shoppe**. It makes 11.5% of terms (3 out of 26 investigated terminological units).

7. *Provision of fare (food) – car hopping, “me too” breakfast, French toasts, omelet(te), sandwich*. It makes 19.2% of terms (5 out of 26 investigated terminological units).

Investigation shows that the development of tourism terminology is based on the heritage of antic English lexicology. For example, modern lexicological unit **convention tourism** comes from the Latin word **conventiō or convention**, which means **meeting, agreement**. Nevertheless, by the formation of a new kind of tourism industry in the 20th century, this word received a new sense. These lexical units emerged under the influence of extralinguistic factors. We can appreciate this outcome as a result of the development of the tourism industry.

5. Conclusion. Our investigation has led us to conclude that the emergence of English as a global language has a considerable impact on the tourism industry and management in all countries of the world. However, it also reveals significant problems in communication and misunderstanding.

The paper gives a review of the formation of the global English language after World War II, which is based on David Crystal’s linguistic views.

The development of the tourism industry enhanced the importance of English. Tourism agencies were in search of one language to connect their goals. It was the English to come for help. Besides being the language of power richness of vocabulary, flexibility, simple grammar made it the most suitable for obtaining global status.

In 20th century tourism, as a global world, industry broadened its power. Innovation with the development of science and technology influenced not only extralinguistic but also linguistic activities.

English for Tourism is a language means utilized for communicating in a particular field of tourism. People working in the sector of tourism can run successful communication among their customers. Compared to other foreign languages, English is considered as a dominant language in both the tourism and hospitality sector. As a global language, English strongly influences the field of tourism.

References:

- Piller, I. (2001). “Identity constructions in multilingual advertising”. *Language in Society*, Volume 30, Issue 2, April 2001, pp. 153–186.
- Pennycook, A. (1994). *The Cultural Politics of English as an International Language*. Published March 13, 2017, by Routledge, 390 p.
- House, J. (2003). English as a lingua franca: A threat to multilingualism? *Journal of Sociolinguistics* No. 7. P. 4.
- Crystal, David (2003). *English as a Global Language*. Cambridge : Cambridge University Press. 212 p.
- Dann, G.M.S. (1996) ‘Greenspeak: An Analysis of the Language of Eco-tourism’, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, 247–259. Dann, Graham and Cohen, Erik (1996). ‘Sociological treatment of tourism’ in Yiorgos Apostolopoulos, Stella Leivadi and Andrew Yiannakis (eds). *The Sociology of Tourism*, Routledge.
- Wodak, Ruth (2009). *The Discourse of Politics. in Action: Politics as Usual*. Palgrave MacMillan, Basingstoke, 2009, VII, 1252 p.
- Kachru, B.B. (1985). Standards, codification and sociolinguistic realism: the English language in the outer circle’. In *English in the World: teaching and learning the language and literatures* / edited by R. Quirk & H. G. Widdowson, Cambridge : Cambridge University Press for the British Council. 2014, Vol. 2. No. 9, pp. 832–839.
- Chaney, Edward. (2000). *The evolution of the grand tour: Anglo-Italian cultural relations since the Renaissance*. Portland OR : Routledge. 426 p.

9. Griffiths, Ralph, Griffiths, G.E. (1772). Pennant's tour in Scotland in 1769. *The Monthly Review; or, Literary Journal XLVI*: 150 p. Retrieved from: Google Books.
10. Theobald, William F. (1998). *Global Tourism* (2nd ed.). Oxford, England : Boston: Butterworth-Heinemann, 1994, XIX, 406 p.
11. Thomas Cook Group of Companies. (2014). *Thomas Cook history*. Retrieved from: <http://www.thomascook.com/thomas-cook-history/>.
12. Flightglobal. (2002). Sixty years of the jet age. Retrieved from: <http://www.flightglobal.com/features/jet-age/>.
13. Expedia, Inc. (2013). *Expedia: Annual report 2013*. Retrieved from: http://files.shareholder.com/downloads/EXPE/3546131959x0x750253/48AF365A-F894-4E9C-8F4A-8AB11FEE8D2A/EXPE_2013_Annual_Report.PDF.
14. Holloway, J.C. (2004), *Marketing for Tourism*. Harlow, Essex : Pearson Education Ltd., 544 p.
15. Dann, G.M.S. (1996). *The Language of Tourism – a Sociolinguistic Perspective*. Oxford : CAB International, XII, 298 p.

Алізаде Л. Глобальне поширення англійської мови та її вплив на лексикологію туризму

Анотація. Мета статті – дослідити важливість англійської мови як глобальної мови в професійному контексті туристичної індустрії та її вплив на лексикологію.

Використані методологія і методи. У дослідженні використовувалися загальнонаукові і приватні (лінгвістичні) методи. Для дослідження було відібрано і проаналізовано найбільш популярні запозичені туристичні слова за даними відкритих Інтернет-ресурсів. Вивчаючи різні джерела, було проведено низку досліджень слів, узятих у галузі туризму в глобальній англійській мові. Різні лінгвісти були процитовані для визначення

статусу англійської мови з огляду на її історію і роль у туристичному секторі. Одна з цікавих особливостей цього дослідження – вивчення етимологічного походження слів і словосполучень, що належать до сфери туризму. Були проаналізовані 26 термінологічних одиниць, пов'язаних з туризмом, взятих з різних джерел, і введено лексико-семантичний поділ для більш чіткого розуміння теми.

Головні наукові нововведення. Стрімкий розвиток технологій, маркетингу, реклами, науковий розвиток наук відкриває широкі можливості для поширення мови по всьому світі. Зростаючий інтерес до туризму в XXI столітті вважається основним фактором швидкої глобалізації англійської мови останніми роками. Цей новий процес, який залишає свій слід у мові, привертає особливу увагу лінгвістів. У зв'язку з цим зростає потреба в нових дослідженнях у цій галузі. З огляду на всі фактори, це дослідження має наукове значення.

У статті були отримані такі результати. У XX столітті туризм став серйозною глобальною політикою, а отже, з розвитком міжнародного масового туризму відкрився новий етап у становленні міжнародних туристських організацій. Світовий статус англійської мови зіграв вирішальну роль у цьому процесі. Отже, англійська мова набула глобального статусу і широко використовується різними людьми для розуміння один одного та обміну ідеями. Таким чином, у цій статті стверджується, що в глобальному світі для спілкування, ведення переговорів та встановлення контактів між туристами і туристичними працівниками роль англійської мови незамінна.

Ключові слова: глобалізація, глобальна мова, туризм, глобальний статус, міжнародний масовий туризм.

*Беззубова О. О.,**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ MDR У FACEBOOK

Анотація. В інформаційному суспільстві доступ до інформації є ключовим складником механізму забезпечення демократії. Інформація являє собою знання про реальний світ, що репрезентується та передається в комунікації. Діяльність засобів масової інформації як соціального інституту спрямована на задоволення інформаційних потреб і врегулювання інформаційного обміну в суспільстві. Новітні технології зумовлюють інформаційно-комунікативні особливості взаємодії в сучасному соціумі та зміни у форматах передачі інформації. Активізація інформаційної діяльності ЗМІ в соціальних мережах дає змогу охоплювати широку цільову аудиторію, забезпечуючи її інформацією та телевізійним продуктом. Соціальна мережа Facebook є популярним інструментом масової комунікації й ефективним засобом масового інформування громадськості. Телерадіокомпанія MDR на сторінці у Facebook транслює новини, постить сюжети й ширить розважальний контент для земель Саксонія, Тюрингія та Саксонія-Ангальт. В інформаційному просторі MDR висвітлюються економічні, політичні, соціальні й культурні новини, які виконують інформаційну, ретрансляційну та комунікативну функції. MDR інформує підписників про ситуацію в регіоні, значущі події в країні, різноманітні політичні та громадські заходи. Розважальний контент містить культурно-ціннісний складник і покликаний розважати аудиторію, не спонукаючи її до глибоких рефлексій, причому пости у Facebook функціонують як специфічні «текстові тизери», які передають найважливішу інформацію. Текст посту, що складається з максимально чотирьох речень, характеризується інформаційною насиченістю, тобто максимальною кількістю інформації. У поєднанні з графіком, фото або відео короткий текст посту слугує швидкому інформуванню, зацікавленню і спонуканню підписників до переходу та читання повноформатної статті.

Ключові слова: масова комунікація, засоби масової інформації, соціальні мережі, текст, текст посту.

Постановка проблеми. В епоху новітніх інформаційно-комунікативних технологій стрімко зростає потік інформації, якість якої носить амбівалентний характер. Діяльність інформаційного суспільства ґрунтується на обміні інформацією. Забезпечення доступу громадян до інформації є однією з визначальних умов демократії. Засоби масової інформації як соціальний інститут забезпечують інформаційні потреби й регулюють інформаційні обміни в суспільстві.

ЗМІ виконують низку важливих функцій: комунікативну – спостереження за подіями та формування суспільної думки стосовно їх сутності; інформаційну – збирання, редагування, коментування та поширення інформації; ретрансляційну – від-

творення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних цінностей. Завдяки реалізації зазначених функцій ЗМІ впливають на всі сфери життєдіяльності суспільства, на соціально-психологічний і духовно-культурний розвиток кожного члена суспільства, оскільки кожна нова інформація, що надходить по каналах ЗМІ, відповідним чином стереотипізована й несе в собі багаторазово повторювані ціннісні орієнтації й установки, що закріплюються у свідомості людей [1].

У сучасній системі засобів масової інформації відбувається глобальна трансформація. Проникнення інформаційних технологій у соціальні сфери зумовлює інформаційно-комунікативні особливості взаємодії в соціумі. Актуальність статті продиктована релевантністю інформаційної діяльності ЗМІ в просторі соціальних мереж. Німецькі телекомпанії, газети й журнали мають власний сайт, сторінку в YouTube, а також акаунт у соціальних мережах. Традиційні ЗМІ використовують соціальні мережі, щоб розширити потенційну аудиторію та свій інформаційний вплив на неї.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням масової комунікації, функціонування мови ЗМІ й висвітленням сутнісних характеристик соціальних медіа займаються вітчизняні та зарубіжні вчені: Л.М. Городенко, О.І. Горошко, М.Р. Желтухіна, І.Б. Карпа й інші. Інтенсивність розповсюдження соціальних мереж зумовлює їх вплив на міжперсональну та соціальну комунікації.

Метою статті є виявити функціональні особливості інформаційної діяльності телерадіокомпанії MDR в просторі соціальних медіа, зокрема в соціальній мережі Facebook.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань: проаналізувати визначення й сутність поняття «інформація», висвітлити тематичні напрями інформаційної діяльності та змістовно-тематичне наповнення німецькомовних постів MDR у Facebook.

Виклад основного матеріалу. Активізація інформаційної діяльності ЗМІ в соціальних мережах дає змогу охоплювати широку цільову аудиторію, забезпечуючи її інформацією й телевізійним продуктом. На сторінці у Facebook телерадіокомпанія MDR (der Mitteldeutsche Rundfunk) транслює новини, постить сюжети й ширить розважальний контент для земель Саксонія, Тюрингія та Саксонія-Ангальт. Соціальна мережа Facebook є інтерактивною платформою, популярним інструментом масової комунікації й ефективним засобом інформування громадськості. Наприклад, пост, який інформує про необхідність обміну виданих до 2013 року водійських прав:

Führerscheine, die vor dem Jahr 2013 ausgestellt wurden, müssen umgetauscht werden. Die erste Umtauschwelle ist bereits gestartet, Betroffene haben noch gut vier Monate Zeit dafür. ➔ www.mdr.de/s/fuehlerscheintausch.

Інформація – об'єктивна внутрішня ознака об'єктів реального світу, виявляється в усіх елементах і системах матеріального світу [2, с. 228]. У понятті «інформація» для лінгвістики важливими є два її суттєві аспекти: інформація про світ як результат його відображення в психіці людини та інформація, яку людина передає іншій людині [3, с. 63]. У лінгвістичній літературі поняття «інформація» найчастіше отожднюється з поняттям «знання». Ці терміни сприймаються як взаємозамінні, синонімічні. Одне поняття тлумачиться через друге: «інформація – сукупність знань, образів, відчуттів, наявних у свідомості людини або штучному інтелекті, які поступають по різних каналах передачі, переробляються й використовуються в процесі життєдіяльності людини й роботі автоматичних комп'ютерних систем», а «знання – інформація, наявна у свідомості людини, що служить для розв'язання нею інтелектуальних і мовних завдань, застосовується в повсякденній пізнавальній і мовленнєвій діяльності, зумовлює поведінку людей» [4, с. 45].

Будь-яка інформація відзначається здатністю до вербалізованого оформлення, природністю засвоєння мовного коду кожною людиною, лінійним характером мови при функціонуванні, що зумовлює її здатність до різних інформаційних операцій – кодування, перетворення, зберігання, транспортування тощо [4, с. 45]. Інформація – знання, що репрезентується та передається мовними формами в комунікації [5, с. 36]. Наприклад, пост про незгоду місцевих жителів із запланованою розбудовою аеропорту Лейпциг/Галле:

Nächtlicher Fluglärm, mehr Verkehr, Umweltverschmutzung – der Flughafen Leipzig/Halle soll massiv ausgebaut werden. Doch die Bevölkerung wehrt sich. 6.3500 Einwendungen gegen den Ausbau gibt es bislang. Hinzu kommen solche, die in den Kommunen vor Ort eingereicht wurden und eine Online-Petition. ➔ mdr.de/s/kxr.

У загальноприйнятому значенні під інформацією розуміють повідомлення, оформлене як словосполучення номінативного характеру. Це може бути речення, у якому повідомляються факти, сукупність речень, текст [6, с. 193]. Наприклад:

MDR – Mitteldeutscher Rundfunk, 1. September:

Auf Bahnreisende kommen anstrengende Tage zu: Durch Streiks kommt es zu Verspätungen und vollen Zügen im Fern- und Nahverkehr. Ab einer Verspätungen von einer Stunde können Sie 25 Prozent vom Fahrpreis zurückverlangen, bei zwei Stunden sind es 50 Prozent. Um eine Erstattung zu erhalten, sollten Sie Belege wie Tickets aber auch Fotos von Anzeigetafeln sammeln.

Телерадіокомпанія MDR інформує підписників про умови відшкодування коштів у разі запізнення потягів. Пост утворює єдиний інформаційний ланцюг із постом від 30 серпня, у якому повідомляється про заплановані страйки машиністів Німецької залізниці протягом п'яти днів:

MDR – Mitteldeutscher Rundfunk, 30. August:

Die Gewerkschaft Deutscher Lokomotivführer (GDL) hat erneut Streiks angekündigt: Von diesem Donnerstag (02.09.21) ab 2.00 Uhr bis Dienstagfrüh (07.09.21) soll der Personenverkehr der Deutschen Bahn bestreikt werden. Im Güterverkehr soll der Streik bereits an diesem Mittwoch (01.09.21) beginnen ➔ www.mdr.de/s/gdl.

Відносна замкнутість повідомлення означає, що інформація, яка є змістом повідомлення, являє собою деяку замкнуту систему або деякий фрагмент знання, який може бути сприйнятий автономно від інших частин сукупного знання, ґрунтуючись на загальних фонових відомостях та уявленнях [7, с. 13].

Категорія інформації охоплює низку проблем, що виходять за межі виключно лінгвістичного характеру. Одна з них – проблема нового (невідомого). При цьому нове не може розглядатися без урахування соціальних, психологічних, науково-технічних, загальнокультурних, вікових та інших факторів [6, с. 193]. Перераховані фактори впливають на релевантність інформації для відповідних груп адресатів.

Пост, у якому наводиться інформація з процентним співвідношенням кількості дітей у різних федеративних земель, які відвідують дошкільні навчальні заклади, набрав 37 уподобань:



Низька популярність посту не применшує соціальної значущості теми дошкільної освіти, а відображає різноманітність тематичних уподобань аудиторії у відборі матеріалу соціального характеру. Розважальний контент, який формує важливий напрям інформаційної діяльності у Facebook, містить культурно-ціннісний складник і покликаний розважати аудиторію, не спонукаючи її до глибоких рефлексій. Наприклад, пост про повернення групи АВВА з новим альбомом через 40 років уподобали більше ніж 7000 підписників:

Пости у Facebook функціонують як специфічні «текстові тизери», котрі складаються з максимально чотирьох речень і характеризуються інформаційною насиченістю, тобто транслиують максимальну кількість інформації. У поєднанні з графіком, фото або відео короткий текст посту виконує функцію швидкого інформування, а також слугує зацікавленню і спонуканню підписників до переходу й, відповідно, читання повноформатної статті.



Серед аудиторії телерадіокомпанії MDR у Facebook особливий відгук знаходять історії про активну участь пересічних громадян у житті суспільства, їхні інтереси та хобі. Наприклад, пост про діяльність 88-річного Вернера Ніля – колишнього вчителя, який уже 13 років виконує обов'язки так званого „Schulwegshelfer“ і контролює, щоб діти дісталися до школи:

MDR – Mitteldeutscher Rundfunk, 16. September:

Als ehemaliger Lehrer wollte Werner Niehle (88) auch gern weiter mit Kindern arbeiten. Seine neue Berufung fand er mit 75 Jahren als Schulwegshelfer. Seit nunmehr 13 Jahren steht er jeden Morgen vor der Schule und achtet darauf, dass die Kinder sicher zur Schule kommen. Und er will weitermachen, so lange es irgendwie geht. — mdr.de/s/schuldlose.

У діяльнісному підході комунікацію розуміють як спільну діяльність учасників комунікації, у процесі якої формується спільний погляд на речі та дії з ними [8, с. 344]. Соціальні мережі уможливають інтерактивність, тобто включеність користувачів у створення, трансляцію і трансформацію контенту [9]. Специфічний контент у форматі прямих питань, рекомендацій, побажань залучає аудиторію до спілкування. Наприклад, у пості від 17 вересня порушується питання взаємозалежності кількості вільного часу й самопочуття, яким займалася американська дослідницька команда:

Wie hängen Freizeit und Wohlbefinden zusammen? Eine Frage, der ein Forschungsteam aus den USA nachgegangen ist. Die Erkenntnis: Mit zunehmender Freizeit nahm das Wohlbefinden zu, pegelte sich jedoch bei zwei Stunden ein. Das heißt, nur bis zu einem gewissen Punkt macht mehr Freizeit glücklicher: www.mdr.de/s/freizeit.

Отримані результати дослідження та питання „Wieviel Freizeit pro Tag hätten Sie gerne?“ покладені в основу розбудови діалогічного комунікативного акту, сфокусованого на сам процес комунікації. Підписники охоче долучилися до спілкування, наприклад, реакція деяких підписників:

Ronny Rietzke 24/7

Marleen Chavaux Den ganzen Tag.

Steffen Rößler ... was für Zeit? Ich verstehe die Frage nicht 🤔

Inken Schweitzer Bitte auch die Definition von Freiheit beachten. Freizeit ist die Zeit, bei der man wirklich frei entscheiden kann ob man spazieren geht oder ein Buch liest. Die Zeit, die man für den Weg von A nach B, zum einkaufen, Haushalt, essen kochen, Kinderbetreuung, duschen, schlafen braucht, zählt nicht zur Freizeit.

San Dra Sorry-aber nur 2 Stunden? Das kann ich mir nur schwer vorstellen. Oder haben diese Menschen keine Hobbies? Ich geh gern arbeiten, habe einen guten Job-aber ich bin froh, dass ich das nur 25 h/ Woche muss.



Інформаційно-комунікативна діяльність функціонально спрямована на надання інформації, отримання інформації та забезпечення задоволення від спілкування. Спілкування людей є багатофункціональною взаємодією, що включає інформаційний обмін, установлення й підтримку контакту, регулювання міжособистісних взаємин [10, с. 6]. Утім поняття спілкування зводиться до передачі різного роду інформації, розчиняється в понятті «комунікація» [11, с. 62]. Комунікація – специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного й інтелектуального змісту [12, с. 262]. У межах масової та мережевої комунікації ЗМІ в просторі відбувається стратегічне поєднання цих функцій, що визначає відбір інформації та способи її представлення.

Телеканал MDR інформує у Facebook здебільшого про актуальну ситуацію в регіоні, значущі події в країні, різноманітні політичні й громадські заходи. Наприклад, пост про виділення коштів на відбудову будинків та інфраструктур після повені в липні 2021 р.:

Die Schäden durch das Hochwasser im Juli 2021 sind enorm. Die Bundesländer haben einem 30-Milliarden-Euro-Paket des Bundes für den Wiederaufbau von Häusern und Infrastruktur zugestimmt. Ein Teil davon geht nach Sachsen. — http://www.mdr.de/s/fluthilfesachsen.

Повінь у Німеччині, що спричинила величезні руйнування, уважається національною катастрофою століття і є важливим інформаційним приводом. Епідемія коронавірусу продовжує зберігати своє значення в контексті впливу на соціальне, полі-

тичне та культурне життя країни і світу загалом. Наприклад, пост про правило 3G-Regel у Німеччині, яке вступило в силу з 23 серпня:



Для відвідування ресторанів, перукарень, лікарень, басейнів та інших закритих приміщень необхідно надати сертифікат про вакцинацію, довідку-підтвердження про одужання або негативний тест.

Один із найбільших тематичних блоків утворюють повідомлення соціальної проблематики, які охоплюють добродійну діяльність, виховання дітей і молоді, проблеми у сфері медицини й проблеми сексуального насилля. Наприклад, пост від 24 серпня 2021 р. порушує питання надання допомоги добродійній допомозі безхатчанкам у часи пандемії, зокрема погіршення ситуації під час локдауну:

In Lockdown waren Suppenküchen und Obdachlosen-Unterkünfte plötzlich geschlossen. Behörden waren nicht mehr erreichbar. Die Tafeln gaben keine Lebensmittel mehr aus. Menschen am Rande der Gesellschaft wurden in der Pandemie von der Politik vergessen, kritisiert die Stadtmission in Halle. ➔ [mdr.de/s/obdachlospandemie](https://www.mdr.de/s/obdachlospandemie).

Трансляція суспільно-політичної інформації в просторі Facebook відіграє важливу роль у контексті залучення аудиторії до політичної діяльності держави та геополітичної ситуації в світі. Наприклад:

Sachsen-Anhalt steht vor der ersten schwarz-rot-gelben Koalition im wiedervereinigten Deutschland. In den vergangenen fünf Jahren hatte in Magdeburg Deutschlands erste Koalition aus CDU, SPD und Grünen regiert. ➔ www.mdr.de/s/koalitionsa.

У пості відображається інформація про утворення коаліції у федеральній землі Саксонія-Ангальт. При цьому зазначається, що при владі з 2016 р. перебуває коаліція в складі ХДС, СДПН і Зелених.

Парламентські вибори 26.09.2021 в Німеччині – історично важлива подія на міжнародній арені, яка знаменує завершення епохи правління Ангели Меркель і подальші зміни розподілу політичної влади:

Die Menschen in Deutschland haben einen neuen Bundestag gewählt. Es gibt ein vorläufiges Ergebnis. Die SPD gewinnt. Sie hat 25,7 Prozent der Stimmen. Die CDU und CSU haben 24,1 Prozent der Stimmen. Die Grünen haben 14,8 Prozent der Stimmen. Die FDP hat 11,5 Prozent der Stimmen. Die AfD hat 10,3 Prozent der Stimmen. Die Linke haben 4,9 Prozent der Stimmen. Durch 3 Direktmandate sind sie auch im Bundestag vertreten. Mehr Informationen zur Bundestagswahl in Leichter Sprache und in Deutscher Gebärdensprache:

<http://www.tagesschau.de/inland/btw21/leichtesprache>.

#LeichteSprache #Gebärdensprache

У тексті посту зазначено статичні дані про результати виборів у Бундестаг. Перемогу здобула соціал-демократична партія Німеччини з 25,7 процентами голосів, що на цей момент є однією з найважливіших тем у Німеччині. Важливо наголосити, що пости громадсько-політичного спрямування відбивають експліцитну критику діяльності державних органів влади. Наприклад, пост із критикою щодо припинення надання допомоги маргінальним представникам суспільства в період локдауну:



Висновки. У XXI столітті інформаційно-комунікативна діяльність протікає в електронному просторі, що збільшує потік інформації та спрощує доступ громадян до інформації. Трансляція інформації в соціальних мережах дає змогу охоплювати різні цільові групи, надавати необхідну інформацію та впливати на формування їхньої громадської думки. Соціальна мережа Facebook є інструментом масової комунікації та засобом інформування громадськості. На сторінці у Facebook німецька телерадіокомпанія MDR транслює новини, сюжети й розважальний контент, які виконують інформаційну, ретрансляційну та комунікативну функції. В інформаційному просторі MDR значна увага приділяється висвітленню економічних, політичних, соціальних і культурних новин. При цьому комунікативний і лінгвістичний аналіз регіональних новин MDR відкриває цікаві перспективи подальшого дослідження.

Література:

1. Карлова В.В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm> (дата звернення: 19.08.2021).
2. Банах С. Поняття та особливості інформації як теоретичної категорії. *Актуальні проблеми правознавства*. Вип. 4. Т. 1. С. 226–231.
3. Чернейко Л.О. Базовые понятия когнитивной лингвистики в их взаимосвязи. *Язык, сознание, коммуникация*. 2005. Вып. 29. С. 43–73.
4. Шульгіна В.І. Поняття «інформація» і «знання» в когнітивній лінгвістиці. *Мовознавство*. 2008. № 1. С. 44–48.
5. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова и др. Москва : Издательство Московского государственного университета, 1996. 245 с.
6. Михайлова Л.Г. Виды информации в тексте. *Материалы социально-гуманитарных чтений Иркутского гос. ун-та*. 2007. Апрель-март. С. 193–199.
7. Манаенко Г.Н. Информация в языке и по данным языка. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2015. № 2. С. 12–20.
8. Гнатик Л.М. Комунікація: походження, типологія, функції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.10. С. 344–353.
9. Половинчак Ю. Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі: трансформації текстів, практик, ієрархій. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського*. 2017. Вип. 46. С. 31–44. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3067:konvergentni-protsezi-v-suchasnomu-infoprostori-transformatsiji-tekstiv-praktik-ierarkhij&catid=81&Itemid=415 (дата звернення: 01.09.2021).
10. Карасик В.И. Язык социального статуса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2002. 333 с.
11. Каган М.С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений. Москва : Политиздат, 1988. 319 с.
12. Якупов П.В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры. *Социальные структуры, институты и процессы*. 2016. № 10. С. 261–266.

Bezzubova O. The informational-communicative specificity of MDR Interaction on the Facebook page

Summary. In information society the access to information is a key instrument of democracy. Information represents knowledge about the real world which is revealed and conveyed through communication. The activity of mass media as a social institute is directed towards meeting information needs and regulation of information exchange in society. New technologies cause special informational and communicative interaction in modern society as well as changes in the formats of information transfer. The uptick of information activity of social media in social networks allows to cover a great number of target audience, providing them with information and television product. Facebook as a social network is a popular instrument of mass communication and effective means of provision of information to the public. TV and radio company MDR broadcasts news, posts stories, and provides entertaining content for Saxony, Thuringia and Saxony-Anhalt on the Facebook page. The MDR information space transmits economic, political, social, and cultural news that performs informational, rebroadcasting, and communicative functions. MDR informs subscribers about the situation in the region, significant events in the country, and various political and social affairs. Entertaining content involves cultural and value-based component and is aimed at amusing the audience, not encouraging it to deep contemplation. Facebook posts act as specific “texts teasers” that broadcast the most important information. The text of the post that consists of maximum four sentences is characterized by saturation of information, i.e., the highest amount of information. The short text of the post together with graph, photo or video acts as a quick informer, gets the users interested and motivates them to proceed reading a full-size article.

Key words: mass communication, mass media, social networks, text, text of the post.

Бережна М. В.,

кандидатка філологічних наук,

докторантка кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови
Запорізького національного університету

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ ОБРАЗ АННИ (У ФІЛЬМІ К. БАКА ТА ДЖ. ЛІ «КРИЖАНЕ СЕРЦЕ»)

Анотація. Роботу присвячено особливостям створення психолінгвістичного образу кіноперсонажа за психологічним архетипом «Діва». Розвідка є частиною комплексного дослідження цілісної системи психолінгвістичних кінообразів найбільш касових фільмів XXI сторіччя. Роботу виконано на матеріалі фентезі-фільму К. Бака та Дж. Лі *Frozen* (2013). Уважаємо кінодіалог одним із основних універсальних засобів розкриття образу персонажа в аудіовізуальному тексті. У статті проаналізовано особливості мовлення принцеси Анни, загальним обсягом 302 репліки. За класифікацією В. Шмідт (2007) відносимо Анну до архетипу «Діва» (*the Maiden*), для якої визначальними рисами є такі: її життя – легке, не обтяжене рутинною, а ставлення до проблемних ситуацій залишається позитивним; вона любить розважатися, усе нове й незвичне вабить її; вона не любить самотності; вона здатна на ризик і не бачить небезпек реального світу; вона не хоче дорослішати, але випробування й психологічні травми змушують її відкрити в собі здатність допомагати іншим і вести за собою; їй завжди потрібна людина, на яку можна покластися. Отримані результати свідчать, що для мовлення принцеси Анни характерні окличні речення (переважно констативи) у поєднанні з позитивною оцінною лексикою, «порожніми» прикметниками та вигуками для вираження захоплення й радості; апелятиви, які визначають важливі для Анни персонажів; вербальна та креолізована гра слів для створення гумористичного ефекту; розмовні одиниці для демонстрації невимушеного, неофіційного стилю спілкування; кооперативний стиль спілкування, який реалізується через частотні тактики прохання та вибачення; лексема *please* в реквестивах як прояв залежності Анни від допомоги інших персонажів; лексеми *sorry* та *fault* для зображення чутливості персонажа до почуттів інших; повтори на синтаксичному рівні у вигляді уточнювальних запитань, множинні асиндетони й аполіопези для демонстрації мислення у формі потоку свідомості, яке демонструє відкритість персонажа, наївність; майже однакова частотність займенників першої особи однини та другої особи для демонстрації, з одного боку, важливості власного «я», а з іншого – значущості інших персонажів у її житті.

Ключові слова: кіноархетип, психолінгвістичний образ, архетип «Діва», кінодіалог, К. Бак, Дж. Лі, «Крижане серце», *Frozen*.

Постановка проблеми. У XXI столітті кінематограф стає головним транслятором актуальних для суспільства тем і сюжетів, поєднуючи в собі можливості образотворчого мистецтва, літератури й театру. Кінотвори є одним із провідних засобів впливу на масову свідомість, вони формують базові поведінкові та мовленнєві шаблони, визначають цінності й прийнятні або

неприйнятні образи для наслідування. Сучасна екранна культура становить сукупність образів, які створюються та існують переважно за законами побудови міфу. Відповідно, маніпулюючи цими міфологічними зразками, мистецтво кіно впливає на свідомість і підсвідомість глядача, виступаючи засобом самоідентифікації реципієнта.

Особливості мовлення персонажів серед іншого визначають образ персонажа у свідомості глядача, а отже, є одним із провідних засобів створення образу героя. В аудіомедіальних текстах, передусім художніх фільмах масової культури, мовленнєвий портрет реалізується через діалогічне мовлення. Індивідуальний вибір лексико-граматичних і стилістичних засобів, які формують інваріанти висловлювання з ідентичною прагматикою, зумовлюється психологічним портретом мовця. Оскільки персонажі відіграють провідну роль у формуванні та розвитку сюжетних ліній, розуміння способів і засобів створення мовленнєвого портрета персонажів художнього твору є необхідним у дослідженнях філологічного, літературознавчого й перекладознавчого спрямувань. Нині робіт, у яких розглядається взаємозв'язок між архетипом персонажа та його мовленням, нараховується невелика кількість, що визначає актуальність і новизну дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вплив кінообразів на масову свідомість глядачів визначається використанням базових архетипів і міфологічних образів. Так, дослідники зазначають, що аналіз образів кінематографічних персонажів дає змогу простежити дію культурних універсалій, а кінообрази сучасності базуються на енергії міфу, тим самим експлуатують архетип, створюючи «нову міфологію» [1, с. 4]. Крім того, архетипові образи завжди співвідносяться з епохою (домінантною культурною програмою часового періоду), яка породжує їх, виступаючи проявленою метафорою з колективного несвідомого [1, с. 12].

К.Г. Юнг, розробник типології архетипів, у роботах виділяє переважно такі архетипи: Тінь, Герой, Мати, Аніма, Анімус, Дитя, Мудрий Старець і Мудра Стара, Діва, Его, Персона, Самість. У його розумінні архетип – образ, модель чи символ, які містяться в колективній підсвідомості та, як правило, не залежать від культури, країни, часу. На основі ідей Юнга створено роботи, які досліджують архетипи в різних сферах життєдіяльності. Тут відзначимо декілька, найбільш релевантних для досліджуваного матеріалу. Перша – типологія архетипів у мас-медіа М. Фабера та Дж. Майера [2], у якій автори пропонують тринадцять образів без гендерної диверсифікації; друга – типологія героїв і героїнь за авторством Т. Коуден, К. Лафівера, С. Вайдерса [3], яка складається із шістнадцяти основних архетипів (восьми чоловічих і восьми жіночих), а також основна

для роботи класифікація архетипів, запропонована В. Шмідт, у якій дослідниця розрізняє сорок п'ять видів персонажів за їх психотипом [4].

Існують різнопланові підходи до вивчення образу персонажа в художньому творі. Так, наприклад, П. Білоус звертає особливу увагу на процеси формування образу у свідомості читача, наголошуючи на тому, що «художню літературу робить її образність, тобто така властивість словесної інформації, яка в уяві читача викликає виразні, конкретно-чуттєві картини, збуджує асоціативне мислення та естетичні емоції й переживання» [5, с. 88]. З іншого боку, Л. Чернець визначає, що поняття «персонаж» є узагальненою назвою сукупності художніх засобів зображення, завдяки яким окреслюється конкретно-чуттєва даність, образ людини та які творять її портрет, костюм, мову, вчинки, характеристики з боку інших персонажів, що ведуть розповідь [6, с. 165]. У результаті отримуємо загальне визначення Л. Удовиченко: «Художній образ – результат емоційно-чуттєвого відтворення дійсності, що ґрунтується на загальнокультурному та індивідуальному досвіді, сформоване в межах певної ідеї та спрямоване на актуалізацію досвіду в широкому сенсі слова, залучення мисленнєвих процесів реципієнта, презентоване іманентними засобами» [7, с. 59].

Погоджуємося з думкою, що персонажне мовлення є медіатором між автором і читачем, яке відіграє визначну роль у передачі особливостей характеру, світобачення, поведінки, бажань, прагнень та інтенцій персонажів [8]. Уважаємо, що діалог персонажів у художньому творі побудовано так, щоб у ньому розкривалася особистість персонажа, його мотивація і сприйняття того, що відбувається навколо. Сприймаємо мовленнєвий портрет як засіб зображення персонажів, що полягає в підборі особливих для кожної дійової особи художнього твору лексико-граматичних, фразеологічних, стилістичних, синтаксичних елементів, які розкривають його психотип та формують образ персонажа в уяві реципієнта твору. Діалогічне мовлення визначаємо як середу формування мовленнєвого портрета.

Мета статті – установити кореляцію між психологічним архетипом персонажів художнього фільму й особливостями їхнього мовлення.

Дослідження виконане на матеріалі реплік принцеси Анни, персонажа анімаційного пригодницького фентезі-фільму Кріса Бака та Дженіфер Лі «Крижане серце» (2013) за мотивами казки Ганса Крістіана Андерсена «Снігова королева». Фільм посідає п'ятнадцяте місце в рейтингу найприбутковіших англійських фільмів XXI століття, що робить його цікавим матеріалом для дослідження. Сприймаємо схеми, за якими побудоване мовлення персонажів у фільмах, як базові моделі для розкриття психотипу персонажа. Уважаємо, що такі моделі є зрозумілими для більшості глядачів у світі незалежно від країни, культури, мови, віку й інших соціальних характеристик, а отже, можуть виступати як система формування типових психолінгвістичних образів.

Виклад основного матеріалу. За класифікацією В. Шмідт (2007) визначаємо, що Анна належить до архетипу «Діва» (англ. *the Maiden*), для якої провідними рисами є такі [4, с. 112–119]:

1. Її життя – легке, не обтяжене проблемами та щоденною рутинною; навіть у випадку, коли проблеми з'являються, її ставлення до ситуації залишається невимушеним, позитивним. За сюжетом, Анна завжди активна, рухлива, багато посміхається,

співає. Вона не здатна довго засмучуватися чи журитися. Її уявлення про ідеальний вечір – розваги, пісні й танці. ANNA: *There'll be actual, real, live people / It'll be totally strange / But wow! Am I so ready for this change! / 'Cause for the first time in forever / There'll be music / There'll be light / For the first time / In forever / I'll be dancing through the night* [9, 00:13:49].

2. Вона любить розважатися. За сюжетом, їй доводиться провести декілька років у зачиненому від чужинців замку; це стає чи не найбільшим випробуванням для неї, вона з нетерпінням чекає дня коронації Ельзи, коли ворота замку будуть відчинені. ANNA: *For the first time in forever / I'm getting what I'm dreaming of / A chance to change / My lonely world* [9, 00:16:18].

3. Усе нове й незвичне вабить її. Вона відкрита до нових знайомств (Ганс, Крістоф, Олаф), нових розваг (бали, коронація, пригоди під час пошуків Ельзи та повернення додому), нових місць (ліс, Північна гора, замок Ельзи).

4. Вона не любить самотності, їй потрібна компанія для розваг. За сюжетом, ще в дитинстві Анні постійно бракує компанії сестри, вона нудьгує на самоті: ANNA: *I think some company is overdue* [9, 00:09:19] / *It gets a little lonely* [9, 00:09:25]. На відміну від неї, Ельза самодостатня й не потребує компанії. Різницю між сестрами можна побачити вже в першому діалозі. ANNA: *The sky is awake, so I'm awake. So, we have to play.* ELSA: *Go play by yourself* [9, 00:03:55].

5. Вона здатна на ризик (часто неусвідомлений), оскільки відчуває себе невразливою. За сюжетом, у дитинстві Анна перестрибує з одного снігового пагорба на інший, розраховуючи, що Ельза підхопить її своєю магією: ANNA: *Catch me!* ELSA: *Gotcha!* ANNA: *Again* [9, 00:05:04]. Такі необережні розваги закінчуються нещасним випадком, й Ельза ненавмисне завдає шкоди сестрі. Утім у дорослому віці ситуація повторюється: ANNA: *Catch! Thanks. That was like a crazy trust exercise* [9, 00:52:30]. Цього разу, піднімаючись по скелі, вона відпускає руки, очікуючи, що її підхопить Крістоф.

6. Вона не бачить небезпек, які чагують на неї в реальному світі. Так подібну необережність і нерозважливість коментує Крістоф: *Didn't your parents ever warn you about strangers* [9, 00:41:08]?

7. Попри свій фактичний вік, вона залишається дитиною і не хоче дорослішати. Утім випробування й психологічні травми змушують її побачити реальність такою, як вона є, і відкрити в собі здатність зцілювати чужі рани й вести за собою. ANNA: *You don't have to live in fear / 'Cause for the first time in forever / I will be right here* [9, 00:56:06] / *Take me up the North Mountain. Please. Look, I know how to stop this winter* [9, 00:39:42] / *It was an accident. She was scared. She didn't mean it. She didn't mean any of this. Tonight was my fault. I pushed her. So, I'm the one that needs to go after her* [9, 00:30:04].

8. Для неї важливі стосунки з матір'ю або з іншою людиною, яка виконує роль «Піклувальниці»; вона залежна від інших. Спочатку в житті Анни є батьки, але вони гинуть у корабельній трощі, і сестри залишаються самі. ANNA: *We only have each other / It's just you and me* [9, 00:10:59]. Їй потрібно мати безпечний острівець (особливо якщо в її житті була психологічна травма), знати, що поруч є людина, на яку можна поклатися та яка завжди прийде на допомогу. Такою людиною для Анни, за сюжетом, є Ельза. ANNA: *Elsa, we were so close. We can be like that again* [9, 00:55:21] / *Please don't shut me out again* [9, 00:55:46].

9. Вона непостійна в романтичних стосунках. Спочатку вона закохується в Ганса і планує вийти за нього заміж, потім у її житті з'являється Крістоф, за якого вона ледь не виходить заміж, пізніше вона розуміє, що має повернутися до Ганса, оскільки він її справжнє кохання, у результаті її справжнім коханням виявляється Крістоф. Так цю наївність, безпосередність і нерозважливість коментує Ганс: *You were so desperate for love, you were willing to marry me just like that* [9, 01:16:16].

10. Вона приваблює чоловіків, які самостверджуються, користуючись з її залежної позиції в стосунках, чи виконуючи роль її рятівника. HANS: *Princess Anna is in trouble. I need volunteers to go with me to find her* [9, 00:50:32] / KRISTOFF: *She'll die on her own* [9, 00:44:01].

11. Вона може бути уважною до почуттів інших і зважати на свої слова, щоб не образити співрозмовника. KRISTOFF: *You want to talk about a supply and demand problem? I sell ice for a living.* ANNA: *Ooh. That's a rough business to be in right now. I mean, that is really... That's unfortunate* [9, 00:37:31]. Бачимо, що в розмові з Крістофом вона спершу у звичній для себе манері відверто коментує ситуацію (продаж льоду під час неочікуваної зими), але потім, усвідомивши, що її слова тільки погіршують його скрутне становище, пом'якшує висловлювання (тактика співчуття й розради).

Для порівняння з мовленнєвими портретами жіночих персонажів, які належать до інших архетипів, дивись інші праці [10; 11]. Отримані результати свідчать, що для мовлення принцеси Анни характерні:

1. Оклічні речення (переважно констативи) у поєднанні з позитивною оцінною лексикою, «порожніми» прикметниками та вигуками для вираження захоплення й радості: ANNA: *This is amazing!* [9, 00:04:32] / *But wow! Am I so ready for this change!* [9, 00:13:53] / *Whoops! Sorry. Okay, Okay. Here we are. Oh! I owe you a sled* [9, 01:30:20].

2. Оклічні речення (переважно констативи) для емпатизації смислу або вираження незгоди, незадоволення, обурення: ANNA: *Elsa! Elsa! Wait, please! Elsa, stop!* [9, 00:28:33] / *I can't live like this anymore* [9, 00:27:06].

3. Оклічні речення з апелятивами для привернення уваги адресата: ANNA: *Oh! There she is. Elsa!* [9, 00:25:46] / *Kristoff!* [9, 01:00:45] / *Olaf!* [9, 01:01:03].

4. Частотне використання лексеми *please* (15 випадків із 29 загальних) у реквестивах демонструє залежність Анни від допомоги інших персонажів: ANNA: *Elsa, please, please* [9, 00:27:04] / *Please, somebody, help. Please. Please* [9, 01:17:02] / *Help me up, Olaf. Please* [9, 01:21:53].

5. Частотне використання лексем *sorry* (9 випадків із 16 загалом) і *fault* (3 випадки з 4) демонструє чуйність персонажа до почуттів інших. ANNA: *Elsa! Elsa! Elsa, it's me, Anna, your sister who didn't mean to make you freeze the summer. I'm sorry. It's all my fault* [9, 00:34:55]. Хоч значна кількість вибачень уважається характерною рисою жіночого мовлення, як зазначає Дж. Холмс [12], і може частково пояснювати виявлену кількість лексем, але в порівнянні з мовленням інших персонажів цей показник залишається значно завищеним. Так, *sorry* в мовленні Ельзи зустрічається тільки два рази, у фразах інших персонажів (чоловіків) – по одному випадку.

6. Частотне використання апелятивів *Elsa* (19), *Olaf* (12) і *Kristoff* (10) демонструють важливість цих персонажів у житті Анни. Вони є тими, на кого вона розраховує і покла-

дається: ANNA: *Elsa, we were so close. We can be like that again* [9, 00:55:21] / *I love you, Olaf!* [9, 00:04:49] / *Kristoff, they sound wonderful* [9, 01:03:49].

7. Вербальна та креолізована (у поєднанні з відеорядом) гра слів для створення гумористичного ефекту, передачі оптимістичного ставлення персонажа до будь-яких життєвих ситуацій. Наприклад, вона описує своє відлюдне життя в замку, брак спілкування із сестрою: ANNA: *I've started talking to the pictures on the walls* і продовжує, звертаючись до портрета Жанни Д'Арк: *Hang in there, Joan* [9, 00:09:21]. Гра слів базується на подвійному значенні дієслова *hang*, а саме «триматися» і «висіти». Так, з одного боку, Анна, розмовляючи з картинами, радить Жанні Д'Арк триматися, продовжувати свою нелегку місію, а з іншого – актуалізується значення дієслова «висіти» для картини, яка висить на стіні в залі замку.

8. Розмовні одиниці, оскільки персонаж надає перевагу невимушеному стилю спілкування, а її мовлення наближене до мовлення підлітків: ANNA: *You have friends who are love experts? I'm not buying it* [9, 00:41:51] / *Oh. I am gonna talk to my sister* [9, 00:50:57] / *Of course, none of it would have happened if she had just told me her secret. She's a stinker* [9, 00:35:06].

9. Прямі квеситиви, які вимагають відповіді від співрозмовника для просування сюжетних ліній, оскільки Анна є головним дієвим персонажем фільму: ANNA: *No, why? Why do you shut me out? Why do you shut the world out? What are you so afraid of?* [9, 00:27:19].

10. Повтори на синтаксичному рівні у вигляді уточнювальних запитань, множинні асиндетони та апосіопези для демонстрації мислення у формі потоку свідомості, яке демонструє відкритість персонажа, наївність, душевну чистоту і простоту: ANNA: *This is awkward. Not "You're awkward", but just because we're... I'm awkward, you're gorgeous. Wait, what?* [9, 00:17:41] / *Oh. Here? Are you sure? Because I don't think I'm supposed to... Oh. Okay* [9, 00:20:18].

11. У мовленні Анни майже однакова частотність займенників першої особи однини *I* (94) та другої особи *you* (96) демонструє, з одного боку, важливість власного «я», а з іншого – значущість для неї інших персонажів. Крім того, порівняно частотними є займенники *she* (22), оскільки сестра є найважливішою особою в житті Анни, а також *we* (34), оскільки вона залежна від інших персонажів і часто бачить себе лише частиною певної групи, сім'ї.

12. Використання індивідуальної фрази *'Wait, what?'*, специфічної для мовлення Анни. З розвитком сюжету фраза зустрічається чотири рази у спілкуванні з різними персонажами та використовується для передачі зніяковіння, хвилювання, розчарування, невіри, незрозуміння. Наприклад, ELSA: *No one is getting married.* ANNA: *Wait, what?* [9, 00:26:26] / TROLL: *Do you, Anna, take Kristoff to be your trollfully wedded...* ANNA: *Wait, what* [9, 01:08:24]? Фраза є характерною для Анни, адже демонструє одразу декілька характеристик: 1) є порушенням стандартної граматики – передає розмовність, характерну для мовлення Анни; 2) є еліптичною, отже, показує потік свідомості; 3) на семантичному рівні характеризує неувважність Анни до навколишнього світу, сприйняття й осмислення подій із певним запізненням.

Цікаво, що в кінці фільму фразу використовує Крістоф у розмові з Анною, у момент радісного хвилювання, коли мовлення для зображення потоку свідомості, зазвичай характерне

для Анни, передається йому: Kristoff: *I could kiss you! I could. I mean, I'd like to. I'd... May I? We me. I mean, may we? Wait, what* [9, 01:30:54]? Таке перенесення елементів з мовлення одного персонажа до мовлення іншого слугує для підсвідомого сприйняття глядачем персонажів як пари.

Висновки. Отже, за класифікацією В. Шмідт, відносимо Анну до архетипу «Діва». Для її психолінгвістичного образу визначними є такі характеристики. Використання окличних речень у поєднанні з позитивною оцінною лексикою, «порожніми» прикметниками та вигуками для вираження захоплення й радості демонструють оптимізм. Кооперативний стиль спілкування, що реалізується через використання тактик прохання та вибачення, демонструє залежність від інших, неконфліктність і чуйність. Частотне використання апелювативів *Elsa, Olaf* і *Kristoff* визначає важливих для Анни персонажів. Вербальна та креолізована гра слів створює гумористичний ефект, передає невимушене ставлення персонажа до будь-яких життєвих ситуацій. Розмовні одиниці демонструють схильність до невимушеного, неофіційного спілкування. Повтори на синтаксичному рівні у вигляді уточнювальних запитань, множинні асиндетони й апосіопези демонструють мислення у формі потоку свідомості, відкритість персонажа, наївність. У мовленні Анни майже однакова частотність займенників першої особи однини та другої особи демонструє, з одного боку, важливість власного «я», а з іншого – значущість інших персонажів у її житті.

Серед перспектив дослідження – створення цілісної типології психолінгвістичних образів персонажів англомовного кінодискурсу масової культури у XXI сторіччі.

Література:

- Карчевская К.С. Архетипы в кинематографе: культурологический анализ : автореф. дисс. ... канд. культурологии. Санкт-Петербург, 2010. 25 с.
- Faber M., Mayer J. Resonance to archetypes in media: There's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*. 2009. Volume 43. Number 3. P. 307–322.
- Cowden T.D., LaFever C., Vidars S. The Complete Writer's Guide to Heroes & Heroines: Sixteen Master Archetypes. Hollywood, CA : Lone Eagle, 2000. 177 p.
- Schmidt V. The 45 Master characters. Cincinnati, Ohio : Writers Digest Books, 2007. 338 p.
- Білоус П.В. Вступ до літературознавства : навчальний посібник. Київ : Академія, 2011. 336 с.
- Введение в литературоведение. Литературное произведение: Основные понятия и термины / под ред. Л.В. Чернец. Москва : Издательский центр «Академия», 2000. 556 с.
- Удовиченко Л.М. Теорія і технологія вивчення художніх образів-персонажів у курсі зарубіжної літератури старшої школи : дис. ... докт. пед. наук. Київ, 2020. 511 с.
- Лагутин В.И. Проблемы анализа художественного диалога. Кишинев : ШТИИИЦ, 1991. 95 с.
- Frozen. Directed by Chris Buck & Jennifer Lee, Walt Disney Animation Studios, 2013.
- Бережна М.В. Психолінгвістичний образ Аліси у фільмі Т. Бертона *Alice in Wonderland*. *Нова філологія* : збірник наукових праць. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. № 83 (у друці).
- Бережна М.В. Червона Королева vs. Біла Королева: мовленнєвий портрет (у фільмі Т. Бертона *Alice in Wonderland*). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. Одеса, 2021. № 50 (у друці).
- Holmes J. *Women, Men and Politeness*. London : Longman, 1995. 254 p.

Berezhna M. Psycholinguistic Image of Anna (in the Film *Frozen* by Chris Buck and Jennifer Lee)

Summary. The article focuses on the formation of psycholinguistic image of the film character belonging to the psychological archetype “the Maiden”. The research is a part of the comprehensive study of psycholinguistic images of the top box office films in the XXI century. The article studies the computer-animated musical fantasy film *Frozen* (2013) by C. Buck and J. Lee. I consider film dialogue to be one of the basic universal means to characterize a character in the audiovisual medium. The article studies the peculiarities of Princess Anna's speech, with a total scope of 302 lines. According to the classification of V. Schmidt (2007), I classify Anna as the “the Maiden” archetype due to the following characteristic features. Her life is easy, not burdened with routine, and Anna's attitude to problems remains positive. The Maiden loves to have fun; everything new and unusual attracts her. She does not like loneliness; she needs some company to play. She is able to take risks and does not see the dangers of the real world. She does not want to grow up, but trials and psychological traumas force her to discover in herself the ability to help others and to lead. She always needs a person to rely on. The results show that Princess Anna's speech is characterized by exclamatory sentences (mostly constatives) in combination with positive evaluative vocabulary, “empty” adjectives and exclamations to express admiration and joy; appellatives that label important for Anna characters; verbal and creolized puns to create a humorous effect; colloquial tokens to render casual, informal communication; cooperative style of communication, which is revealed with frequent tactics of apology and comfort; the word ‘please’ in requests as the manifestation of Anna's dependence on the help of other characters; the tokens ‘sorry’ and ‘fault’ to reflect the sensitivity of the character to the feelings of others; repetitions at the syntactic level in the form of clarifying questions, multiple asyndeton and aposiopesis to demonstrate her stream of consciousness, thus reflecting the openness of the character, her naivety; almost the same frequency of pronouns of the first person singular and second person to demonstrate on the one hand the importance of her own self, and on the other, the importance of other characters in her life.

Key words: film archetype, psycholinguistic image, the Maiden archetype, film dialogue, C. Buck, J. Lee, Frozen.

Бошков А. В.,

*orcid.org/0000-0002-7675-9668*аспірант 1-го року навчання за спеціальністю 035 «Філологія»,
викладач-стажист кафедри германської філології та методики владання іноземних мов
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Демчук А. І.,

*orcid.org/0000-0003-0894-1684*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри германської філології та методики владання іноземних мов
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

ЛЕКСИКОГРАФІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНЦЕПТУ “PANDEMIC” У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Анотація. Стаття присвячена лексикографічній інтерпретації концепту «пандемія» у сучасній англійській мові із застосуванням дефініційного аналізу. Дефініційний аналіз передбачає виокремлення основних елементарних одиниць змістового плану, з яких складається значення слова. Такий вид аналізу здійснюється на основі залучення різних типів словників, які дозволяють розкрити понятійний складник концепту. Пандемія COVID-19, характеризуючись широтою поширення та охопленням різних сфер життя людини, впливає в тому числі і на мову, що зумовлює потребу у вивченні феномена пандемії як самостійного концепту. У центрі уваги – лексема “*pandemic*”, яка вважається іменем відповідного концепту. Простежено етимологію лексеми *pandemic*, яка вперше була застосована у 1660-х роках і походить від грецького слова *pandeimos*, що використовувалась у значенні “affecting everyone”. На основі етимологічних даних було встановлено, що іменник *pandemic* є дериватом однойменного прикметника, який уперше почав використовуватись з 1853 року.

Проаналізовано дефініції лексеми «*pandemic*» у 10 тлумачних, 1 синонімічному, 2 словниках-тезаурусах та 9 галузевих словниках. У результаті дефініційного аналізу виокремлено домінуючі семи. Виділено як спільні, так і диференційні семи лексеми «*pandemic*», що представлені у тлумачних та галузевих словниках. До спільних сем належать: *disease, epidemic, widespread, affects the population*. Щодо диференційних сем, то сема *outbreak* була виявлена лише у визначеннях, представлених у тлумачних словниках, та дозволяє виокремити таку ознаку концепту, як раптовість виникнення. Сема *pathogenic agents* трапляється у визначеннях лише у медичних словниках та вказує на наявність патогенних збудників хвороби, яка викликає пандемію. Виявлені семи дозволили виокремити такі змістові конститuentи концепту “*pandemic*”, як наявність хвороби, що спричинена вірусом та характеризується певними симптомами; розповсюдженість на великій території; висока контагіозність (ураження великої кількості людей); раптовість виникнення; патогенний характер.

Ключові слова: концепт, пандемія, дефініційний аналіз, лексикографічна інтерпретація, сема.

Постановка проблеми.

Сучасний стан розвитку лінгвістики велику увагу приділяє дослідженню проблеми мовної концептуалізації дійсності,

серед яких неабияку актуальність набуває вивчення концептів як одиниць лінгвокультури. Виявлення концептів, дослідження їхньої структури та змісту, їх лексикографічна інтерпретація піддаються аналізу через залучення словникових дефініцій, представлених у різних типах словників, як тлумачних, так і галузевих. Узагальнення словникових даних, взятих з різних типів словників, є важливим етапом для побудови понятійного складника концепту [1].

Пандемія COVID-19, яка розпочалась наприкінці 2019 року, стала однією з найбільш обговорюваних проблем у світі за останні 2 роки. Її вплив відчувається практично у всіх сферах людського життя: торгівлі, економіці, туризмі, авіасполученні, системі охорони здоров'я, освіті тощо. Розповсюдження пандемії, її вплив на всі сфери життя людей не могли не торкнутися і мови, все це вказує на важливість цього явища, що дає змогу розглядати його як самостійний концепт. У зв'язку з цим актуальним видається дослідження мовних засобів репрезентації концепту “*pandemic*”, вивчення лексикографічних джерел з метою виокремлення його змістових конститuentів. Тому об'єктом нашого дослідження є концепт “*pandemic*”, а предметом – лексикографічна репрезентація понятійного складника концепту “*pandemic*”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню концептів присвячено праці багатьох учених. Зокрема, Г.І. Капніна досліджувала концепт як поняття лінгвокультурології [2]. Вчені Я.В. Фіклістова, Л.Г. Гаркуша вивчали поняття концепту як одиниці картини світу [3]. Е.В. Розвод розглядала вербалізацію концепту “*sun*” на матеріалі американського варіанту англійської мови [4]. Дослідниця Л.В. Строченко зосереджувала увагу на дослідженні концепту “*genius*” в англійській науковій картині світу [5]. О.П. Лисицька розглядала засоби репрезентації концепту «злочин» у наївній картині світу [6].

Дослідженню концептів із застосуванням дефініційного аналізу також присвячено багато лінгвістичних праць. Зокрема, дослідники А.А. Гетман, Н.В. Гуменна, Л.В. Мунтян, Н.І. Михайлов, І.Л. Перестороніна, Є.Т. Тунева, О.С. Сиротін вважають дефініційний аналіз провідним методом дослідження понятійного складника концепту [7; 8; 9; 10; 11; 12]. О.В. Ладика розглядала мовну

репрезентацію концепту “duty”, застосовуючи лексикографічні джерела для вивчення змісту досліджуваного концепту [13]. Н.В. Гасюк та О.М. Пуш фокусували увагу на дослідженні концепту “system” у мовній картині світу, залучаючи дефініційний аналіз для побудови лексико-семантичного поля досліджуваного концепту [14]. Л.Л. Баранова та Л.Ф. Мішина вивчали вербальне відображення концепту в понятійній та мовній картинах світу британців, спираючись на дані словникових дефініцій [15]. І.М. Матіяш-Гнедюк зосереджувала увагу на дослідженні понятійного складника концепту у діахронічному аспекті [16]. Вчений В.М. Смаглій досліджував концепт “word” у наївній картині світу, послуговуючись для аналізу концепту різними типами словників, як тлумачними, так і філологічними [17]. У своєму дисертаційному дослідженні Е.В. Розвод стверджує, що «на сучасному етапі розвитку мовознавства дефініційний аналіз є необхідним інструментом для вивчення структури концепту, завдяки якому можна визначити семантичну структуру вербалізаторів концепту та порівняти значення лексичних одиниць» [4, с. 87].

Незважаючи на наявність великої кількості праць, присвячених цій проблематиці, досі не було здійснено жодної спроби провести дефініційний аналіз концепту “pandemic” з метою виокремлення його основних змістових конститuentів.

Отже, метою статті є дефініційний аналіз та виокремлення основних змістових конститuentів концепту “pandemic”.

Виклад основного матеріалу.

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки наявні різні способи та методики дослідження концептів. Серед найбільш вживаних виокремлюють: дефініційний аналіз лексичних одиниць, контекстуальний аналіз, пареміологічний аналіз, етимологічний аналіз, інтерв'ювання, компонентний аналіз та інші [18; 19]. Ці види аналізу можуть використовуватись як окремо, так і як етапи дослідження концептів.

Одним з актуальних методів дослідження концептів у лінгвістиці є дефініційний аналіз лексичних одиниць. Дефініційний аналіз передбачає виокремлення у словникових тлумаченнях елементарних одиниць змістового плану, з яких формується значення слова [20, с. 71]. На думку Л.В. Мунтян, словникові дефініції є «достовірним джерелом отримання інформації про змістову структуру слова» [9, с. 109].

Дефініції в різних словниках відображають лише окремі істотні значення, а найбільш повний лексикографічний опис здійснюється на основі сукупності дефініцій різних словників, які доповнюють один одного [1]. Отже, узагальнення словникових дефініцій з різних типів словників дає змогу виокремити найбільш значущі змістові конститuentи концепту.

Матеріалом дослідження слугували дані тезаурусів [21; 22], етимологічних [23; 24; 25; 26], тлумачних [27; 28; 29; 30; 31; 32; 33; 34; 35; 36], синонімічних [37], а також галузевих словників [38; 39; 40; 41; 42; 43; 44; 45; 46] загальною кількістю 26 джерел.

Початковим етапом дослідження концепту є звернення до етимологічних словників англійської мови, що зумовлено необхідністю проаналізувати семантику лексеми *pandemic* у діахронії:

“*pandemic* – *adj.* widely epidemic – *formed with adj. suff.* – *ic.* from Late Latin *panđemus*, from Greek *panđemos* pertaining to all the people’, from παν- (*pan-*) and *δημος* ‘people’. See *demos*.

Derivatives; pandemic, n., pandemic-ity” [24]. Важливо зазначити, що у всіх етимологічних словниках дається значення лексеми *pandemic* як прикметника. Перші згадки іменника *pandemic* датуються 1853 роком, яке використовувалось як дериват від однойменного прикметника *pandemic*, виступало у словосполученні *pandemic disease* [23; 42].

Вперше застосування лексеми *pandemic* датується 1660 роками «1660-s, from Gk. *panđemos* “pertaining to all people”, from *pan-* “all” + *demos* “people”. Modeled on *epidemic*” [23], яке використовувалось у значенні “affecting everyone”.

Лексема *pandemic* використовувалась як синонім до лексеми *epidemic* до початку XIX століття. Так, у Вебстерському словнику 1828 року *pandemic* тлумачиться як “incident to a whole people: epidemic” [25]. А лексема *epidemic* вживалась як загальноприйнятий термін на позначення як пандемії, так і епідемії. Однак розвиток суспільства, науки, медицини, поява нових пандемій (передусім, пандемії холери (1831–1832), пандемії грипу (1889)) сприяли формуванню *pandemic* як самостійної лексичної одиниці.

Отже, отримані дані з етимологічних словників дозволили простежити історію становлення концепту «pandemic», який походить від давньогрецького слова *panđemos*, яке використовувалось у значенні «affecting everyone».

Розглянемо дефініції лексеми *pandemic*, які були відібрані з 10 тлумачних словників, 1 синонімічного та 2 тезаурусів. У ході аналізу дефініцій було виокремлено домінантні семи лексеми *pandemic*. Так, сема *disease* є домінантною у дев'яти словникових дефініціях:

– “*pandemic* – an illness or disease that affects the population of a very large area: the virus that caused the deadly Spanish flu pandemic in 1918” [28].

– “*pandemic* – of a disease affecting a whole country or the whole world” [30].

Для такої лексеми домінантними є семи *disease*, *large area*, а також уточнювальні семи “*the virus that caused the deadly Spanish flu pandemic in 1918*”, що сприяє розширенню значення лексеми, завдяки підкріпленню прикладом уже раніше існуючої пандемії.

Сема *epidemic* була виокремлена тільки у синонімічних та тезаурусних словниках:

– “*pandemic* – an epidemic ranging over a whole country or the whole world” [37, p. 544];

– “an epidemic that is geographically widespread; occurring throughout a region or even throughout the world” [22].

На основі виділених сем “*disease*” та “*epidemic*” можна виокремити таку ознаку концепту, як «наявність хвороби, що спричинена вірусом та характеризується певними симптомами».

Сема *widespread*, що вказує на просторові рамки розповсюдження хвороби, наявна у чотирьох дефініціях:

– “*pandemic* – *n med.* (of) a disease which is widespread over a large area or among population” [29];

– “*pandemic* – a widespread occurrence of an infectious disease over a whole country or the world at a particular time” [34].

Домінантними семантичними компонентами в такому визначенні є “*infectious disease*», «*over a whole country or world*”. Автори словника вказують на наявність саме інфекційного захворювання, яке є причиною пандемії. Відбувається конкретизація значення лексеми.

Наступна за частотністю сема *outbreak* зустрічається у двох словникових дефініціях:

- “*pandemic – widespread outbreak of disease*” [32].
- “*pandemic – an outbreak of such disease*” [33].

Слід звернути увагу на дефініції, що пропонує Webster’s Third New International Dictionary: “*pandemic – of or pertaining to all the people; med. affecting the majority of people in a country or a number of countries: everywhere epidemic*” [35]. Така дефініція лексеми *pandemic* відрізняються від попередніх. Так, у першому лексико-семантичному варіанті ми вбачаємо наявність домінуючої семантики “*pertaining to all the people*”. Медичне тлумачення такої лексеми зводиться до визначення “*pandemic*” як “*everywhere epidemic*”, яка охоплює більшість країн.

Звернемося до розгляду дефініції “*pandemic*” у галузевих словниках. У ході аналізу галузевих словників загальною кількістю 9 найменувань були виокремлені такі домінуючі компоненти: *disease, epidemic, wide geographical area, affects the population*. Так, сема *disease* трапляється у дефініціях, поданих у двох словниках:

– “*pandemic – a medical term applied to a disease that occurs over a large geographical area and that affects a high proportion of the population; a widespread epidemic*” [39]. У цьому визначенні ми також виділяємо семи “*large geographical area*”, “*affects a high proportion of population*”, “*epidemic*”.

Сема *epidemic* наявна у значеннях восьми галузевих словників:

– “*pandemic – an epidemic that affects the population of a wide geographical area*” [43];

– “*pandemic – an epidemic that has spread over a large geographical area, throughout an entire country, continent or the whole world OR a widespread epidemic distributed or occurring widely throughout a region, country, continent, or globally. OR an increase in the occurrence of a disease within a large and geographically widespread population (often refers to a worldwide epidemic)*” [45].

Другою за частотністю семою, виявленою у галузевих словниках, є сема *wide geographical area*, яка наявна у чотирьох словникових дефініціях:

– “*pandemic – pertaining to a disease which has spread over a wide geographical area, perhaps due a dense population promoting the spread of it*” [38]. На основі такого визначення можна також виділити людський фактор, а саме густоту населення, що може сприяти розповсюдженню захворювання по всій території.

– “*pandemic – an epidemic that affects the population of a wide geographic area*” [43].

Слід звернути увагу на дефініцію лексеми *pandemic* у словнику Black’s Medical Dictionary: “*Pandemic – an epidemic that has spread so widely that very many people in different countries are affected. Examples include the Black Death – the epidemic PLAGUE, caused by the bacterium Yersinia pestis, that devastated European populations in the Middle Ages, killing more than a third of the people; and the INFLUENZA pandemic of 1919–20 that killed more people than did the First World War. AIDS/HIV is currently pandemic*” [42]. Домінуючими семами у такому визначенні є “*epidemic*”, “*widespread*”, “*affects many people*”. Порівняно з іншими дефініціями, представленими у медичних словниках, у цьому визначенні наявні приклади пандемій, а також виділяються збудники хвороби, що їх викликали. Вва-

жаємо за доцільне виокремити диференційну сему “*pathogenic agents*” (збудники хвороби), яка розкриває причину виникнення пандемій.

Висновки. Отже, у результаті проведеного аналізу дефініцій у тлумачних та галузевих словниках було виокремлено як спільні, так і диференційні семи лексеми “*pandemic*”. До спільних сем відносимо: *disease, epidemic, widespread, affects the population*. Диференційні сема *outbreak*, яка наявна лише у визначеннях, представлених у тлумачних словниках, дозволяє виокремити таку ознаку концепту, як раптовість виникнення. Диференційна сема *pathogenic agents*, яка трапляється лише у медичних словниках, вказує на наявність патогенних збудників хвороби, яка викликає пандемію. Наявність більш деталізованих визначень лексеми *pandemic* у галузевих словниках дозволяє виокремити важливі концептуальні ознаки, які не відображені в тлумачних словниках англійської мови, дефініції яких побудовані за принципом редукціонізму. Порівняно з тлумачними словниками в галузевих словниках відображається результат диференціації характерних ознак концепту у межах медичної науки.

Проведений дефініційний аналіз лексеми *pandemic* дозволив виділити такі змістові ознаки концепту “*pandemic*”, як: наявність хвороби, що спричинена вірусом та характеризується певними симптомами; розповсюдженість на великій території; висока контагіозність (ураження великої кількості людей); раптовість виникнення; патогенний характер.

Перспективу подальшого дослідження концепту вбачаємо в аналізі засобів вербалізації концепту “*pandemic*” у масмедійному дискурсі з метою формування більш повного переліку ознак концепту.

Література:

1. Стернин И.А. Методы исследования семантики слова. Ярославль : «Истоки», 2013. 34 с.
2. Капнина Г.И. Концепт как базовое понятие лингвокультурологии. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки*. 2017. № 1. С. 215–218.
3. Фиклистова Я.В., Гаркуша Л.Г. Понятие концепта как составляющей единицы картины мира. *Актуальные вопросы филологических наук* : материалы V Междунар. науч. конф. Казань : Издательство «Бук», 2017. С. 36–38.
4. Розвод Е.В. Вербалізація концепту SUN: лінгвокультурний аспект (на матеріалі американського варіанта англійської мови) : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Луцьк, 2017. 263 с.
5. Строченко Л.В. Концепт *genius* в англомовній науковій картині світу. *Записки з романо-германської філології*. 2018. Вип. 1 (40). С. 185–192.
6. Лисицька О. Концепт «злочин» та його репрезентація в наївній картині світу (на матеріалі української мови). *Південний архів. Філологічні науки* : зб. наук. пр. Херсон. держ. ун-ту. Херсон, 2018. Вип. LXXIV. С. 44–50.
7. Гетман А.А. Дефиниционный анализ лексической единицы *love* как слова-репрезентанта концепта LOVE (на материале толковых словарей английского языка). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2021. Том 14. Выпуск 4. С. 1138–1142.
8. Гуменна Н. Дефініційний аналіз лексики TALENT на визначення ключових елементів значення. *Збірник наукових тез. “English for Specific Purposes”*. Вип. 4. С. 43–47.
9. Мунтян Л.В. Дефініційний аналіз як початковий етап концептуального аналізу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. Вип. 36(1). С. 109–111.

10. Михайлов Н.И. Лексикографическая репрезентация концепта “love” в современном английском языке. Журнал «Студенческий вестник». 2020. № 27 (125). Часть 1. С. 16–19.
11. Пересторонина И.Л., Тунева Е.Т. Дефиниционный анализ содержания концепта enseignant / учитель во французской лингвокультуре. *Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков*. 2020. № 16. С. 272–277.
12. Сиротін О.С. Засоби вербалізації концепту «хвороба» в англійській мові. *Науковий журнал «Міжнародний філологічний часопис»*, 2021. Т. 12, № 2. С. 33–37.
13. Ладика О.В. Мовна репрезентація концепту duty (на матеріалі англомовних лексикографічних джерел). *Франкофонія в умовах глобалізації і полікультурності світу* : збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції 19 березня 2020 р. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2020. С. 33–36.
14. Гасюк Н.В., Пуш О.М. Відображення концепту “system” у мовній картині світу. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Філологія і лінгвістика в сучасному суспільстві». Херсон : Видавництво «Молодий вчений», 2018. С. 57–69.
15. Баранова Л.Л., Мишина Л.Ф. Вербальное отражение концепта ‘insularity’ как составной части понятийной картины мира британцев (на материале журнала The Economist). *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. 2021. Т. 27, № 2. С. 112–121.
16. Матіяш-Гнедюк І.М. Аналіз понятійного складника концепту Family (діахронний аспект). *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 5. Ужгород, 2018. С. 73–77.
17. Смаглий В.М. Реалізація ядерного концепту word у науковій картині світу. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Том 30 (69), № 4. Ч. 2. С. 128–133.
18. Арнольд И.В. Основы научных исследований в лингвистике : учебное пособие. Москва : Высшая школа, 1991. 140 с.
19. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики* : сб. науч. тр. / под ред. И.А. Стернина. Воронеж : ВГУ, 2001. С. 75–80.
20. Дементьева И.Р. Дефиниционный анализ лингвокультурного концепта “generation” в английском языке. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2015. № 8 (50): в 3-х частях. Ч. III. С. 70–73.
21. FreeThesaurus : *вебсайт*. URL: <https://www.thesaurus.com> (дата звернення: 25.09.2021).
22. The Free dictionary by Farlex : *вебсайт*. URL: <https://www.freethesaurus.com/>.
23. Harper Douglas Online Etymology Dictionary : *вебсайт*. URL: <https://www.etymonline.com> (дата звернення: 18.09.2021).
24. Klein Ernest. A Comprehensive Etymological dictionary of the English Language. Volume II L–Z, Elsevier Publishing Co. Amsterdam, London, New York, 1967. 1776 p.
25. Noah Webster. An American Dictionary of the English Language. Merriam. 1869. 1765 p.
26. The Barnhart Dictionary of Etymology / edited by Robert K. Branhart Bronx, New York : H.W. Wilson Co. 1988, 1284 p. *Вебсайт*. URL: https://archive.org/details/barnhartdictiona0000unse_i0f4/page/750/mode/2up.
27. Collin’s COBUILD Advanced Learner’s Dictionary. 8th Ed. Harper Collins UK, 2014. 5996 p.
28. Longman Dictionary of American English. Pearson Education Ltd. 2008, 2009. 1167 p.
29. Longman Dictionary of English Language and Culture with colour illustrations. Longman House : Longman Group UK Limited, 1992. 1528 p.
30. Macmillan English dictionary for advanced learners of American English. Oxford : Macmillan Education. 2002. 1658 p.
31. Meanings and Definitions of Words at Dictionary.com : *вебсайт*. URL: <https://www.dictionary.com>.
32. Merriam Webster. The Merriam-Webster Dictionary. Revised edition. Springfield : Merriam-Webster, Incorporated, 2004. 939 p.
33. Oxford Dictionary of Difficult Words. New York : Oxford University Press, 2004. 500 p.
34. Oxford English Dictionary : *вебсайт*. URL: <https://www.lexico.com> (дата звернення: 24.09.2021).
35. Webster’s Third New International Dictionary. Springfield, Mass. G. & C. Merriam company. 1930. 2620 p. *Вебсайт*. URL: <https://archive.org/details/webstersnewinter00webs/page/1554/mode/2up?ref=ol&view=theaterc.1555> (дата звернення: 11.09.2021).
36. Webster’s Online dictionary : *вебсайт*. URL: <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/pandemic> (дата звернення: 24.09.2021).
37. Spooner Alan. Oxford Dictionary of Synonyms and Antonyms. Oxford : Oxford University Press, 1999. 572 p.
38. Biology Online Dictionary : *вебсайт*. URL: <https://www.biologyonline.com/dictionary/> (дата звернення: 11.09.2021).
39. BMA Illustrated Medical Dictionary 3rd revised edition. The British Medical Association. Dorling Kindersley, 2013. 608 p.
40. Dictionary of Medical Terms. 4th edition. A & C Black Publishers Ltd. 2004. 458 p.
41. Dorland’s Illustrated Medical Dictionary 32nd Edition. Philadelphia : Elsevier, 2012. 2176 p.
42. Marcovitch Harvey (ed.) Black’s Medical Dictionary. 42nd edition. A & C Black Publishers Limited, 2009. 789 p.
43. Melloni’s Illustrated Medical Dictionary. 4th edition. London, Informa Healthcare, 2001. 778 p.
44. Oxford Concise Medical Dictionary. 8th edition : *вебсайт*. URL: <https://www.oxfordreference.com>.
45. Patel S. V. Illustrated Dictionary of Microbiology. New India Publishing Agency. 2008. 718 p. *Вебсайт*. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=dcuOUeF5siEC&pg=PA471&lpg=PA471&dq=dictionary+microbiology> (дата звернення: 18.09.2021).
46. Webster’s New World Medical Dictionary. 3rd edition. Wiley Publishing, 2008. 470 p.

Boshkov A., Demchuk A. Lexicographical interpretation of the concept “pandemic” in the modern English language

Summary. The article studies the lexical interpretation of the concept “pandemic” in the modern English language. The research methodology is based on the definitional analysis that involves the selection of the basic elementary units which make up the meaning of the lexeme. This type of analysis is conducted on the basis of various types of English lexicographical sources and aimed at revealing the notional component of the investigated concept. The COVID-19 pandemic is characterized by the rapid spreading and great impact on various spheres of human life, including language as well. This fact determines the necessity to study this phenomenon as an independent concept.

The article focuses on the lexeme pandemic which is the name of the corresponding concept. Etymological analysis of the lexeme pandemic allows to trace its first use in the 1660s. It is derived from the Greek word *pandemos* used to mean “affecting everyone”. Etymological data prove that the noun pandemic is a derivative of the adjective of the same name, which was first registered in 1853.

The definitional analysis of the lexeme pandemic is based on the lexicographical data obtained from 10 generic dictionaries, 1 dictionary of synonyms, and 9 medical dictionaries. The analysis allows to distinguish dominant senses. Common

and differential semes of the lexeme pandemic are identified as a result of the comparative analysis of the definitions from the generic and medicine dictionaries. The common semes include: *disease, epidemic, widespread, affects the population*. Differential seme *outbreak* is registered only in generic dictionaries and foregrounds such a feature of the concept as a sudden occurrence. Differential seme *pathogenic agent*, which occurs only in medical dictionaries, indicate the pres-

ence of pathogens of a disease that causes a pandemic. The identified semes helped to single out such semantic constituents of the concept “pandemic” as the presence of a disease caused by a virus and characterized by definite symptoms; spreading over a large area; high contagiousness (affecting a large number of people); a sudden occurrence; pathogenic nature.

Key words: concept, pandemic, definitional analysis, lexicographical interpretation, seme.

Волянюк І. О.,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри української мови і літератури та методик їх навчання
Кременецької обласної гуманітарно-педагогічної академії імені Тараса Шевченка

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З КОМПОНЕНТОМ «ДУША» У ПРОЗОВИХ ТВОРАХ БОРИСА ХАРЧУКА

Анотація. У статті проаналізовано за різними класифікаційними схемами фразеологізми з компонентом «душа», що функціонують у прозових творах Бориса Харчука. З'ясовано, що з погляду структури найчисельнішу групу з-поміж виявлених сполук становлять фразеологізми-словосполучення, на другому місці за кількісним показником – фразеологічні одиниці (ФО) зі структурою речення, поодинокими прикладами засвідчені фразеологізми-словоформи.

Послугуючись семантичною класифікацією В. Виноградова, аналізовані фразеологізми розмежовано на фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення та фразеологічні вирази. Найбільш чисельною, за нашими спостереженнями, є група фразеологічних єдностей (36 одиниць). Кількісно дещо поступаються цій групі фразеологічні сполучення (16 ФО) та фразеологічні вирази (12 ФО). Зовсім небагато аналізованих фразеологізмів налічуємо у групі фразеологічних зрощень (8 одиниць).

Із погляду семантики досліджувані фразеологізми також об'єднано у синонімічні ряди та антонімічні пари. Тож систематизований матеріал дозволив виокремити 10 синонімічних рядів, із-поміж яких найбільш розгорнутим є ряд фразеологізмів-синонімів із різними відтінками значення «відчувати жаль, хвилюватися» (19 ФО). П'ять фразеологізмів із компонентом «душа» об'єднано семантикою «померти». Інші синонімічні ряди є закритими, оскільки представлені двома-трьома фразеологічними одиницями.

Антонімічні пари формують фразеологізми на зразок: *вливатися в душу – плювати в душу; відкрити душу – у глибині душі, в душі; кам'яна душа – добра душа; продали чорту душу – обавити душу* та ін.

Проведений аналіз переконує в кордоцентризмі, індивідуалізмі та тейзмі як основних рисах творчої манери Бориса Харчука. Досліджувані ФО з компонентом «душа» є багатим мовним матеріалом, вони різноманітні як у структурному, так і у семантичному аспектах. Їхнім джерелом найчастіше є живе мовлення сучасників автора.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, душа, класифікація, аналіз, семантика.

Постановка проблеми. Борис Харчук – видатна постать в українській літературі та культурі другої половини ХХ століття, «духовний феномен з когорти письменників-шістдесятників, прозаїк-новатор, який своєю творчістю стверджував концепцію життєвого, незапрограмованого характеру – характеру, що саморозвивається, тобто розвивається не в аспекті настанови автора, а завдяки своїм внутрішнім потенціям. ... Центром синтезованого уявою миття художнього світу в кожному із творів Б. Харчука є народний (національний) характер з його ментальністю, специфічним мисленням і світовідчуттям...»

[1, с. 4–5]. Для відтворення самобутнього національного колориту автор задіює низку образних засобів – різноманітні групи художньої лексики, із-поміж яких чільне місце посідають фразеологізми. Тож предметом нашої розвідки є фразеологічні одиниці з компонентом «душа», що функціонують на сторінках прозових творів автора.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Творчість Бориса Харчука студійована переважно в літературознавчому аспекті у працях О. Василюшина, С. Гречанюка, А. Гурбанської, В. Дончика, І. Співак, М. Ткачука, Г. Штона та ін. Лінгвістичні особливості творчого доробку письменника досліджено меншою мірою. Це, зокрема, статті, що присвячені вивченню граматичних (морфологічних і синтаксичних) особливостей прозових творів автора, В. Барчука, О. Гандзюк, Н. Тишківської. Лексико-стилістичний аналіз окремих творів Б. Харчука здійснено Т. Вільчинською, І. Волянюк, У. Гринишин, А. Ковтун, Н. Парасін. Вагомим здобутком колективу науковців Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка є видання словника «Фразеологія творів Бориса Харчука» [2]. Функціонуванню фразеологізмів у художньому доробку письменника присвячені публікації Н. Венжинович, Н. Лісняк, С. Панцьо, Н. Свистун.

Так, у статті Н. Венжинович «Фразеологічна картина світу у творах Бориса Харчука» на конкретних прикладах проілюстровано мовну майстерність письменника. Авторка наголошує, що саме за допомогою фразеологізмів письменник різнобічно зображує навколишню дійсність і творить неперевершені художні образи [3, с. 290–295]. Н. Лісняк на матеріалі повісті Б. Харчука «Йосип з гроша здачі» проаналізовано фразеологізми на позначення характеристики людини (рис характеру, особливостей поведінки тощо) [4, с. 323–327]. Головна редакторка словника «Фразеологія творів Бориса Харчука» С. Панцьо в окремій публікації висвітлила питання про принципи укладання названої довідкової праці, навела загальну схему словникової статті, вказала джерельну базу та ознайомила з матеріалом словника [5, с. 334–340]. Н. Свистун проаналізовано фразеологізми Б. Харчука, що функціонують у творах збірки «Подорож до зубра». Авторкою виокремлено тематичні групи фразеологічних одиниць [6].

Фразеологізми з компонентом «душа» у прозових творах Бориса Харчука становлять чисельну групу й досі не були об'єктом наукових студій. З огляду на це тему нашої статті вважаємо **актуальною**.

Метою розвідки є дослідження фразеологічних одиниць із компонентом «душа», що функціонують на сторінках прозових творів автора. Для реалізації вказаної мети вважаємо за необхідне виконати такі **завдання**:

- систематизувати фразеологізми з компонентом «душа»;
- проаналізувати граматичну будову виявлених фразеологічних одиниць;

– класифікувати фразеологізми за семантичним принципом.

Виклад матеріалу. Фразеологізми, як відомо, – це стійкі, семантично неподільні сполуки слів, які у процесі мовлення відтворюються як готова словесна формула, функціонують у мові на одному рівні з окремими словами та становлять частину лексичного фонду української мови. Фразеологія української мови формувалася упродовж багатьох століть, акумулюючи в собі досвід народу – носіїв мови. Саме тому в цих лексичних одиницях так яскраво відображено національний дух, світогляд, мислення українців. «Фразеологічні одиниці (далі –ФО) як образні засоби, які вживають у художньому тексті, характеризують відтворюваність, метафоричність, функціонування з метою створення відповідного експресивного ефекту, вираження емоційності. ФО містять оцінку (негативну чи позитивну) того чи того явища. Їх також використовують для вербалізування стереотипної ситуації» [7].

Щодо особливостей функціонування ФО з компонентом «душа» у творах Бориса Харчука, найбільш влучну та переконливу відповідь знаходимо у висловлюванні самого ж автора: «Письменник на основі людської душі досягає істинності людини в реальному світі. А шлях до душі – це правда. І цей шлях не існує, його просто нема поза любов'ю, чесністю, совістю – поза тими поняттями, що не можуть бути розщепленими, знівельованими...» [8, с. 34]. Творчість митця – це гімн людяності, любові та правді; це крик душі через трагізм у долі України. Тож не випадково аналізована нами група фразеологізмів є чисельною. За матеріалами словника «Фразеологія творів Бориса Харчука» [2] налічуємо 72 ФО з компонентом «душа». Вони різноманітні як за структурою, так і за семантичними відтінками. Тому, на нашу думку, це багатий матеріал для вивчення фразеології української мови як у шкільному курсі, так і у вищих навчальних закладах на філологічних спеціальностях.

Так, за структурними особливостями досліджувані фразеологізми можна поділити на 3 групи:

- фразеологізми-словоформи;
- фразеологізми-словосполучення;
- фразеологізми-речення.

Найчисельнішою з-поміж них (див. діаграму 1) є група фразеологізмів зі структурою словосполучення – 42 одиниці. Наприклад: *берегти душу, вилити душу, відвести душу, добра душа, душа не з лопуцька, зачіпати душу, жити душа*

в душу, кам'яна душа, розбита душа, обавити душу, розчинити душу і под.

Значно меншу кількісну групу (див. діаграму 1) становлять ФО зі структурою речення – 27 одиниць. Наприклад: *бачити, що в душі; горіла душа; душа просилася з грудей; душа душу чує; душа нашіла морозом; душа не горить; на душі чисто; продати чорту душу* та ін.

Лише трьома прикладами засвідчені фразеологізми-словоформи: *в душі, на душі, на душу*.

Послугуючись семантичною класифікацією В. Виноградова, в основу якої покладено врахування ступеня поєднуваності складових частин ФО та співвіднесеність значення усього вислову зі значенням його компонентів, аналізовані фразеологізми поділяємо на чотири групи:

– фразеологічні зрощення (наприклад: *душа в п'ятах, душа тікає в п'яти, душа не з лопуцька, продавати чорту душу* та ін. (усього налічуємо 8 таких ФО));

– фразеологічні єдності (наприклад: *розчинити душу, вливатися в душу, в душу пловати, віддати душу, душа відпалахотіла, впустити в душу, налягти на душу каменем, розбита душа* і под. (усього – 36 ФО));

– фразеологічні сполучення (наприклад: *берегти душу, добра душа, чисті душі, зацеміла душа, зачіпати душу* (всього – 16 ФО));

– фразеологічні вирази (наприклад: *душа, черства до болю; душа душу чує; жити душа в душу; на душі відлягло; ні живої душі* (всього – 12)).

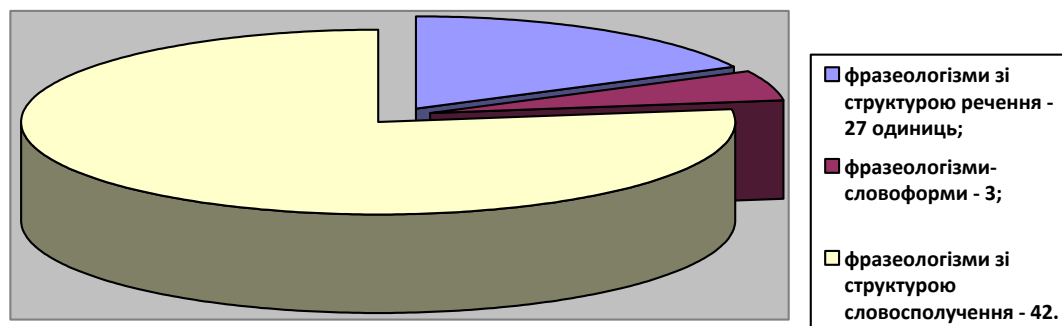
Кількісний розподіл виявлених ФО за семантичною класифікацією ілюструє наведена нижче діаграма 2.

Як відомо, фразеологізми, подібно до повнозначних слів, можуть вступати у синонімічні та антонімічні відношення, відповідно, об'єднуватися у синонімічні ряди чи утворювати антонімічні пари. З-поміж досліджуваних нами ФО з компонентом *душа* можна виокремити 10 рядів синонімів.

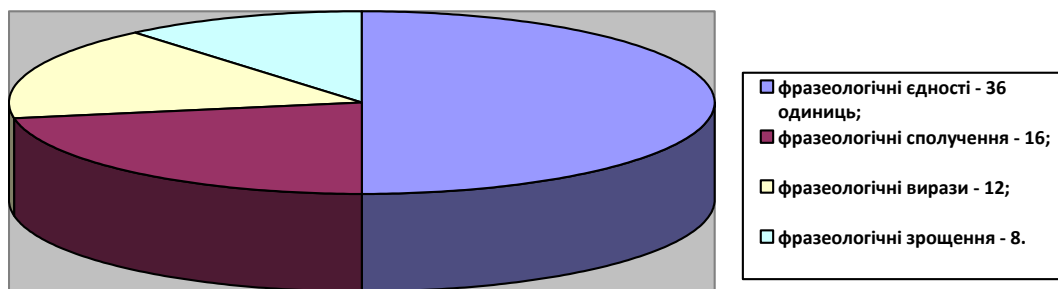
Найбагатшим у кількісному відношенні є ряд фразеологізмів із різними відтінками значення «відчувати жаль, хвилюватися»: *боліла душа, душа мліє, душа скаламутилась, душа розривається, душа терпне, зацеміла душа, за душу хапати, закипати в душі, збурити душу, клекотіло в душі, рвати душу, розбита душа, палити душу* (всього – 19 ФО).

П'ятьма фразеологізмами презентований ряд синонімів зі значенням «померти»: *віддати Богові душу, душа покинула, віддати душу, по душі дзвонити, душа відпалахотіла*.

На третьому місці за кількісним показником – синонімічний ряд ФО із семантикою якісної характеристики людини.



Діаграма 1. Кількісний розподіл фразеологізмів з урахуванням структурних особливостей



Діаграма 2. Кількісний розподіл фразеологізмів за семантичною класифікацією

У значенні «чесні, добрі люди» у творах Б. Харчука функціонують фразеологізми: *добрі душі (добра душа), доброї душі людина та чисті душі*.

Інші синонімічні ряди переважно закриті, оскільки складаються з трьох або ж двох фразеологічних одиниць. Наведемо приклади:

- *душа в н'ятах, душа втікає в н'яти* – «боятися»;
- *душа, черства до болю, душа не болить, кам'яна душа* – «нечуйна, байдужа людина»;
- *за душею нема й ламаного гроша, за душею нічого нема, ледве душа в тілі* – «про дуже бідну людину»;
- *вилити душу, відвести душу, відкрити душу* – «ділитися думками»;
- *душа лежить, припасти до душі* – «відчувати прихильність, симпатію»;
- *бачити, що в душі, розчинити душу* – «уміти розпізнавати чийсь думки, наміри...; бути відкритим»;
- *жодної живої душі, ані душі, ні живої душі* – «нікого, жодної людини».

Проведений аналіз переконує нас у кордоцентризмі, індивідуалізмі та теїзмі як основних рисах творчої манери Бориса Харчука.

Аналізовані нами фразеологізми можна також згрупувати в антонімічні пари. Наприклад: *боліла душа, душа розривається* – *душа не болить; вливатися в душу* – *плювати в душу; відкрити душу* – *у глибині душі, в душі; кам'яна душа* – *добра душа; продати чорту душу* – *обавити душу; лізти в душу* – *не пхатись у душу* тощо.

Більшість наведених фразеологізмів часто функціонують у мовленні українців, виступаючи своєрідними національними маркерами та відтворюючи етнічний колорит. Разом із тим у творах Бориса Харчука знаходимо рідко живані в усному мовленні українців ФО. Наприклад: *душа не з лопуцька, збавляти душу, обавити душу, ступати по душах*. Пропонуємо розглянути ці ідіоми у цитованих контекстах.

«Велика та багата родина в Лопуха – кушніри, кравці, шевці – все ремісники, а не мужики. В кожного з них *душа не з лопуцька*. Вони в будень ходять ліпше, ніж інші про свято» [2, с. 179]. Фразеологізм *душа не з лопуцька* має значення «хто-небудь не байдужий до чогось; наділений позитивними рисами; сміливий, принциповий» [9, с. 278]. Прізвище Лопух, яке за семантичними конотаціями відразу викликає у читача негативне сприйняття персонажа, яскраво контрастує із семантикою фразеологізму *душа не з лопуцька*.

ФО *збавляти душу* має значення «пестити». На нашу думку, це індивідуально авторський фразеологізм. «Сонце

набрало сили. Стоїть над головами. Ясний, прозорий день *збавляє душу*» [2, с. 182].

«Очиститися духовно» – така семантика ідіоми *обавити душу*. «І він (Івка) повів усіх на поле. З ним матушка. І дибали за ним старі баби, дибала навіть Ярина, яка прибилася до церкви, щоб *обавити душу*» [2, с. 185].

Розглянемо у контексті твору «Облава» семантику ФО *ступати по душах*. «Тиха ніч зворохобилась. Вони почули тупу, погрозливу ходу, як безліч ніг несамовито ідуть, як хижо наближаються до хати, з вичовгом *ступать їм по душах*, розчавлюють». *Ступати по душах* – розчавлювати, нищити [2, с. 187].

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків. Проведений нами аналіз фразеологізмів з компонентом *душа*, що функціонують у прозових творах Бориса Харчука, засвідчує лексичне багатство та оригінальність художнього стилю письменника, народність і ширість його творчого доробку. Досліджувані ФО різноманітні як у структурному, так і у семантичному аспектах. Їхнім джерелом найчастіше є живе мовлення сучасників автора.

Життєвим і літературним кредо митця завжди були честь і совість, саме тому так часто він апелює до душі. На жаль, не всі задуми Бориса Харчука змогли реалізуватися, проте чи не в кожному його творі виразно простежується протистояння одвічних понять добра і зла, правди і кривди, людяності та нелюдськості, чистоти душі й аморальності. Так, у незавершеному романі «Плач» («Плач ненародженої душі» або «Чорнобилль») автор наголошує: «Радіація совісті – *душі* – це набагато страшніше, ніж радіація звичайна. При звичайній просто вмирають, а радіація *совісті-душі* вражала, коли ніхто про радіацію не знав і не здогадувався» [10, с. 16].

За нашими спостереженнями, лексема *душа* входить не лише до складу значної кількості фразеологізмів, а й низки метафоричних і метонімічних перенесень, порівняльних зворотів як у художніх, так і в публіцистичних творах Б. Харчука. Тож перспективу подальших розвідок вбачаємо у продовженні досліджень лінгвістичних аспектів творчого доробку письменника.

Література:

1. Гурбанська А. Внутрішній монолог у творах Бориса Харчука (типи і функції). *Наукові записки. Серія: Літературознавство.* № 33. Тернопіль, 2011. С. 4–14.
2. Фразеологія творів Бориса Харчука. Словник / гол. ред. Панцьо С.Є. Тернопіль: Джура, 2012. 748 с.
3. Венжинович Н.Ф. Фразеологічна картина світу у творах Бориса Харчука. *Наукові записки. Серія: Літературознавство.* Вип. 33. Тернопіль: ТНПУ, 2011. С. 290–295.

4. Лісняк Н. Фразеологізми на позначення характеристики людини (на матеріалі повісті Б. Харчука «Йосип з гроша здачі»). *Наукові записки. Серія: Літературознавство*. Вип. 33. Тернопіль : ТНПУ, 2011. С. 323–327.
5. Панцьо С. Принципи укладання словника фразеологізмів у творах Бориса Харчука. *Наукові записки. Серія: Літературознавство*. Вип. 33. Тернопіль : ТНПУ, 2011. С. 334–340.
6. Свистун Н.О. Фразеологія творів Бориса Харчука (на матеріалі збірки «Подорож до зубра»). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Вип. 44. С. 262–265. URL: <https://lingvj.oa.edu.ua/articles/2014/n44/80.pdf>.
7. Філіп'як А. Розбудова української фразеології: індивідуально-авторські фразеологізми. URL: <https://pressto.amu.edu.pl/article>.
8. Харчук Б. Відстоювати людину і людяність. *Українська мова і література в школі*. № 4. 1990. С. 34–36.
9. Фразеологічний словник української мови. Книга 1. Київ : Наукова думка, 1993. 528 с.
10. Харчук Борис. Плач. *Пранор*. № 6. 1990. С. 11–37.

Volianiuk I. Phraseologies with the component “soul” in the prose works of Borys Kharchuk

Summary. The article analyzes phraseology with the component “soul”, which function in the prose works by Borys Kharchuk, according to different classification schemes. It was found that in terms of structure, the most numerous group of identified compounds are phraseology-phrases, in second place in quantitative terms – phraseological units with sentence structure, single examples attested phraseology-word forms.

Using the semantic classification by V. Vinogradov, the analyzed phraseology is divided into phraseological mergers, phraseological unities, phraseological combinations and phraseological expressions. The most numerous, according to our observations, is the group of phraseological units (36 unities). Quantitatively, phraseological combinations (16 FU) and phraseological expressions (12 FU) are somewhat inferior to this group. Very few analyzed phraseologies are in the group of phraseological conjunctions (8 units).

From a semantic point of view, the studied phraseologies are also grouped into synonymous series and antonymous pairs. Therefore, the systematized material allowed to single out 10 synonymous series, among which the most detailed is a number of phraseological synonyms with different shades of meaning ‘feel sorry, worried’ (19 FU). The five phrases with the “soul” component are combined with the semantics of “to die”. Other synonymous series are closed because they are represented by two or three phraseological units.

Antonymous pairs form phraseologies such as: “to flow into the soul is to spit into the soul; to open the soul – in the depths of the soul, in the soul; stone soul – good soul; to sell the devil’s soul – to add a soul”, etc.

The conducted analysis convinces in cordocentrism, individualism and theism as the main features of Borys Kharchuk’s creative manner. The studied FU with the component “soul” is a rich linguistic material, they are diverse in both structural and semantic aspects. Their source is often the live speech of the author’s contemporaries.

Key words: phraseological unit, soul, classification, analysis, semantics.

Гарбар І. В.,

старший викладач кафедри сучасних мов

Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

НАЙТИПОВІШІ ЛЕКСИЧНІ ПОМИЛКИ У ФАХОВОМУ МОВЛЕННІ

Анотація. Статтю присвячено висвітленню нагальних питань, пов'язаних із виявленням найтипівіших порушень лексичних норм у фаховому мовленні. Описані семантичні порушення ненормативного слововживання плеонастичних конструкцій, неналежного калькування з російської мови, незнання синонімічних рядів, ототожнення змістових значень паронімічних лексем, нерозуміння значень іншомовних слів. Звернено увагу на відроджувані синоніми, що «повертаються» до активного словника мовця. На основі вивчення низки наукових праць проаналізовано неоднозначні погляди вчених-лінгвістів на зміст поняття «плеонастична конструкція», на питання розмежування понять «калька» та «запозичення», на визначення складу паронімів. Встановлено, що існує одна думка щодо словесної надмірності змісту висловлювання плеонастичної конструкції та семантичному дублюванні його частин. Акцентовано увагу, що до деяких понять російської мови в українській існує цілий синонімічний ряд. Зазначено, що мовці часто уподібнюють змістові значення паронімічних лексем, не можуть зробити правильний вибір потрібного пароніма зі словесної пари, тому виникає потреба дослідження паронімів. Зауважено, що правильне вживання іншомовних слів у фаховому мовленні насамперед передбачає знання синонімічних власномовних відповідників, а не асоціативне сприйняття, яке зазвичай є ненормативним.

На порушення норм сучасної української літературної мови вказують типові лексичні помилки фахового мовлення, які проаналізовані на фактичному мовному матеріалі: подано низку плеонастичних конструкцій, кальок (зазначено відповідний нормативний варіант), словесних пар синонімів та паронімів, які найчастіше вживаються у фаховому мовленні, прикладів іншомовних слів та їхніх власномовних замінників.

Дослідження дало можливість сформулювати пропозиції щодо уникнення порушень правил слововживання у фаховому мовленні.

Ключові слова: фахове мовлення, лексичні помилки, слововживання, синоніми, пароніми, плеонастичні конструкції, калька, слова іншомовного походження.

Постановка проблеми. Культура мовлення є вагомим складником професійної обізнаності, що проявляється в адекватній мовленнєвій поведінці, в умінні послуговуватися розмаїттям виражальних засобів літературної мови залежно від ситуації, у якій перебуває мовець. Сучасний фахівець повинен усвідомити, що мовлення є не тільки засобом спілкування, а є й засобом його зростання чи падіння, виявом внутрішнього багатства чи бідності. Задля цього він повинен намагатися досконало опанувати всі засоби мовної системи, зокрема лексико-семантичні, позаяк уміння володіти словом певною мірою впливає на ефективну фахову діяльність.

Ненормативне використання лексичних засобів мови у фаховому мовленні й зумовило тему нашої наукової розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання мовної культури були об'єктом наукової уваги в лінгвістиці, розглядалися в різні часи відомими вченими, зокрема Є. Чак, С. Єрмоленко, О. Пономаревим, М. Кочерган, С. Головащук, С. Шевчук, Б. Антоненком-Давидовичем, І. Огієнком, О. Потебнею, В. Виноградовим та іншими. У їхніх розвідках опрацьовано основний понятійний механізм теорії мовних зв'язків, проаналізовано словниковий склад СУЛМ, рекомендовано шляхи уникнення порушень у слововживанні.

Мета статті – проаналізувати найтипівіші лексичні помилки, що трапляються у фаховому мовленні.

Основний матеріал. Свідченням багатства української мови є різноманітність мовних засобів усіх рівнів, зокрема й лексики. Використання лексичних засобів залежить від ситуації мовлення комуніканта. Доречним вибором слова у різних сферах спілкування є належне знання його значення. Якщо слово вжите у неправильному значенні, то спілкування може втратити свою результативність, а змістовність висловлювання стає незрозумілою та перекрученою [1, с. 77]. Вибираючи найточніше для контексту слово, варто враховувати розмаїття синонімії, що унеможливає двозначне пояснення висловлювання та зберігає нейтральність.

Неналежне розуміння значень синонімів призводить до виникнення помилок у слововживанні. Проаналізуємо типові приклади недоречного вживання синонімів *вислів та вираз, проживати та мешкати, галузь (царина) та область*. *Вислів* – це думка, подана небагатьма словами; словосполучення, яке характеризується завершеною думкою (*крилатий вислів*), а *вираз* – слово багатозначне (*вираз обличчя, у цифровому виразі, читати без виразу*); *проживати* в певній місцевості (*проживати в Україні, проживати за адресою*), а *мешкати* – жити, проживати у певному приміщенні (*мешкати у гуртожитку, мешкати на дачі*); *область* – адміністративно-територіальна одиниця (*Миколаївська область*), а *галузь (царина)* – певна ділянка виробництва, науки (*освітня та наукова галузь, галузь кібернетики, у медичній царині*).

Перекладаючи російські слова чи словосполучення українською, варто знати, що до одного слова російської мови в українській існує два і більше відповідників. Порівняємо: рос. *косвенные* в українській мові відповідає три слова: *непрямі (податки), побічні (результати), посередні (причини)*; рос. *долг* – укр. *залишок (боргу), лишок (товару), решта (дня)*; рос. *положение* – укр. *положення (теоретичне, горизонтальне), становище (міжнародне, економічне), стан (здоров'я, фінансів)*; рос. *составлять* – укр. *складати (промову, заяву), становить (виняток, проблему) тощо*.

Основною функцією синонімів у мовленні є запобігання монотонності, повторів та урізноманітнення викладу. Спираючись на значеннєвий нюанс слова, можна уточнити зміст

висловлювання, виділити основне, якнайточніше висловити думку. Ознайомимося з деякими синонімічними рядами, які подаються у словниках синонімів: держава – *країна, земля, край, сторона, панство (заст.), царство (заст.)*; будівництво – *будова, будування, спорудження, зведення, побудова, забудівля*; залежний – *підпорядкований, підрядний, підвідомчий, підвладний, підлеглий, підневільний*; повторювати – *твердити, правити, переказувати, проказувати, товкмачити, переспівувати*; приєднуватися – *прилучатися, долучатися, приставати, прилаштуватися, вливатися*; помітний – *примітний, показний, очевидний, відмітний тощо*. Очевидно, що кожен із синонімічних рядів характеризується семантичною спільністю поняття, яке позначає кожен член цього ряду. У ньому є ключове слово (домінанта), що найчастіше вживається у мовленні та є нейтральним, тому у словниках синонімів зазначається першим. Н. Пашковська стверджує, що підставою для входження слів до синонімічного ряду є смислова співвідносність. Синоніми не завжди можуть взаємозамінюватися, позаяк не є тотожними: мають або різні значеннєві відтінки, або різну емоційність, або використовуються у різних сферах [2, с. 161]. Для того щоб вибрати із синонімічного ряду саме те слово, що відповідатиме змістові повідомлення, мовленнєвій ситуації, сфері використання, необхідний достатній рівень культури мовлення.

До активного вжитку мовців повертаються *відроджувани синоніми*, які надають мовленню оригінальності та певного колориту. Прикладом можуть слугувати такі слова: *важливий* (актуальний), *летовище* (аеропорт), *поземний* (горизонтальний), *прямовисний* (вертикальний), *чинник* (фактор); *засновник* (фундатор), *взірець* (зразок), *бігун* (полюс), *південник* (меридіан), *часопис* (журнал), *світлина* (фотокартка), *вихвала* (реклама), *вкладання* (інвестиції), *притосувати* (адаптувати) та інші. Очевидно, що іншомовні слова можна доречно замінити українськими відповідниками.

Необхідно зазначити, що питання вивчення паронімічних лексем є мало вивченим та найбільш дискутованим, позаяк привернути увагу вчених до їхнього дослідження вдалося лише у 60-ті роки ХХ століття. Одностайної думки щодо розуміння цього явища дотепер немає. Близькими за звучанням, але різними за значенням, називає пароніми О. Пономарів. Підтвердженням слугують приклади: *кампанія – компанія, розбецений – розпещений, ефект – ефект, дебатовати – дебютувати* [3, с. 46]. На думку О. Селіванової, пароніми мають неповну звукову подібність, хоча семантичну розбіжність можуть мати як повну, так і часткову [4, с. 448].

Необхідність вивчення паронімічних лексем можна пояснити тим, що мовці зазвичай уподібнюють їхні значення, не можуть дібрати доречний паронім з лексичної пари, тому що не розрізняють значення, оскільки обидва слова мають звукову та часткову схожість кореневої морфеми. Наслідком цього є помилкова заміна одного слова іншим. Недостатня увага до максимальної паронімії призводить до того, що внаслідок мовного впливу деякі лексичні пари паронімів стають предметом постійних мовних помилок [5, с. 120]. Проаналізуємо типові приклади: *приводити* доречно використовувати тоді, коли називають причину чого-небудь (*приводити до збільшення продукції, приводити в належний вигляд*), а *призводити* – коли йдеться про небажані, негативні наслідки (*призвели до поразки, призвели до втрат*); *особистий* – такий, що стосується окремої

людини, її переживань, почуттів, долі (*особистий підпис, особисті симпатії*), а *особовий* найчастіше вживається у словосполученнях *особова справа, особове посвідчення, особовий склад, особовий рахунок; питання* – положення, проблема чи справа, що потребує обговорення (*питання порядку денного, питання до істину*), а *запитання* – звернення до когось, яке потребує відповіді (*звертатися із запитанням, ставити запитання*); *іншомовний* – стосується іншої мови (*іншомовний текст, іншомовна лексика, словник іншомовних слів*), а *іноземний* – належить іншій державі (*іноземна мова, іноземна валюта*); *кампанія* – заходи для здійснення важливого завдання у будь-якій сфері (*виборча кампанія, вступна кампанія, воєнна кампанія*), *компанія* – об'єднання, спілка, група людей (*страхова компанія, акціонерна компанія, весела компанія*) тощо. Доречно звертати увагу на спосіб творення, похідну основу паронімічних лексем, запам'ятовувати їхнє значення.

Калькування, як і явище паронімії, не досить вивчене у сучасній лінгвістиці. Досі немає єдиного погляду щодо походження кальок, не визначено їхнє місце у словниковому складі мови. У «Практичному словнику синонімів української мови» С. Караванський подає синоніми до слова *калька* – здирати, бездарно перекладати [6, с. 158]. Дехто з учених ототожнює кальки із запозиченнями. Свого часу Ш. Баллі зауважив, що кальки можуть або заслуговувати, або не заслуговувати на осуд пуристів, бо є не кращими й не гіршими за запозичення [7, с. 71]. Інші вчені протиставляють кальки запозиченням. Л. Єфремов пропонує відрізнити кальки від власне запозичень, позаяк вважає їх різними явищами, а спільними у них є лише чужомовні попередники. Зазначає, що для творення іншомовних слів варто фонетично переробити та граматично оформити запозичений матеріал. Кальки лише з мотиву появи пов'язані із запозиченнями [8, с. 80].

Мовознавець О. Пономарів зауважує про доречність калькування чужих слів як засобу номінації в тому разі, коли в рідній мові для якогось поняття немає назви. Наводить приклад кальки *діловиробник* (рос. *делопроизводитель*), хоча в українській є нормативний варіант *діловод*. Калькування спричинене небажанням людей послуговуватися словниками [9, с. 110].

Таких прикладів неналежного калькування з російської мови є досить багато. Розглянемо найбільш вживані: *учбовий відділ* (навчальний відділ), *приймати міри* (вживати заходів), *закривати двері* (зачиняти двері), *на рахунок вакансії* (щодо вакансії), *рахувати своїм відкриттям* (вважати своїм відкриттям), *у відповідності з* (згідно з, відповідно до), *бувши у використанні* (уживаний), *керуючий підприємством* (керівник підприємства), *біля тисячі осіб* (близько тисячі осіб), *видне місце у суспільстві* (чільне місце у суспільстві), *даний твір* (цей твір), *представити колегу* (відрекомендувати колегу), *у випадку необхідності* (у разі потреби, якщо є потреба), *залишитися без змін* (не зазнати змін), *усі без виключення* (усі без винятку), *приймати участь* (брати, взяти участь), *заплановане міроприємство* (запланований захід) та багато інших. Більшість таких мовних явищ утворюється в українській мові під впливом російської. В. Влащенко наводить до рос. «соискатель» лексичні елементи, які ще донедавна використовували в українській мові: *пошукач, пошукувач, шукач, пошуковець, здобувач*. Лише останній варіант є нормативним, позаяк *здобувачем* називають особу, яка готується до захисту дисертації [10, с. 23].

На повні та часткові поділяють кальки мовознавці М. Шанський, Д. Лотте, Т. Кияк, М. Кочерган, О. Селіванова та інші. Повною калькою називають ту, в якій у мові реципієнта всі елементи слова, що надійшли з мови-продуцента, перекладаються послідовно та дослівно, а в частковій кальці не всі елементи слова перекладаються у мові реципієнта [11, с. 110]. М. Шанський пояснює будову часткових кальок, або напівкальок (як він їх називає). Напівкальки у своїй будові мають як власний матеріал, так і частину матеріалу іншомовного слова, який за словотворчою моделлю є відповідником до подібного запозиченого слова [12, с. 202]. Незважаючи на несуттєві розбіжності у тлумаченнях, одностайною є думка мовознавців, що напівкальки – слова, в яких одна частина скалькована, а інша запозичена.

Неминучим чинником розвитку української мови є іншомовні слова (запозичення), оскільки становлять приблизно десять відсотків словникового складу. Виходячи з міркувань О. Іващишина, можна стверджувати, що запозичення в українській мові доречно вживати лише тоді, коли їх не можна замінити власномовними словами, коли вони вже увійшли до словникового складу мови, вносять у поняття, яке передають, своєрідний додатковий відтінок [13, с. 115]. П. Селігей стверджує, що сліпе копіювання чужого призводить до втрати здатності саморозвитку. Очевидно, що запозичення водночас збагачують мову, розширюють її словник, але пригнічують її внутрішні можливості, тому збагачення зазвичай перетворюється на збіднення [14, с. 15]. Доволі часто значення іншомовних слів сприймається асоціативно. Як приклад розглянемо іншомовне слово *рекламація*, до якого українськими відповідниками є *нарікання*, *заперечення*. Безсумнівно, пов'язати його з *рекламою* аж ніяк не можна.

Правильне вживання іншомовних слів у фаховому мовленні передбачає насамперед знання синонімічних можливостей цих слів. Пропонуємо розглянути типові приклади іншомовних слів та їхні власномовні заміники: *адаптація* – пристосування, *дисципліна* – порядок, *дистанція* – відстань, *еквівалент* – відповідник, *ідентичний* – тотожний, *інформація* – повідомлення, *істина* – правда, *концентрація* – зосередження, *нотація* – настанова, повчання, *продовжений*, *популізм* – обіцянки, *реставрація* – відновлення, *спікер* – речник, *фактор* – чинник, *фініш* – кінець тощо.

На думку Л. Архипенко, доречно використання мовцями слів іншомовного походження відповідно до конкретної ситуації мовлення та до їх значення не зашкодить українській мові [15, с. 10]. Також очевидно, що зловживання іншомовними словами ускладнює формулювання думки, змушує мовця докласти додаткових зусиль для його розуміння.

Наслідком неналежного знання лексичних норм є вживання плеонастичних конструкцій – зворотів мови, що містять у собі слова з однаковим чи близьким значенням. О. Селіванова називає *плеоназм* явищем мовленнєвої системи із занадто великим граматичним та лексичним змістом повідомлення [16, с. 466]. У фаховому мовленні плеонастичні конструкції переважно виникають тоді, коли мовці уводять їх у словосполучення з власне українськими словами, не знаючи значень іншомовних слів. Розглянемо приклади типових помилок, представлені плеонастичними конструкціями: *активізувати діяльність* – *активізувати (робити діяльнішим)*, *вперше дебютувати* – *дебютувати (вперше виступати)*, *консенсус думок* – *консенсус (збіг*

думок), *скорочені аббревіатури* – *аббревіатури (умовне скорочення)*, *встановлений факт* – *факт (встановлена інформація)*, *директивні вказівки* – *директивні (постановчі, вказівні)*, *імпортувати з-за кордону* – *імпортувати (отримати з-за кордону)*, *кваліфікований фахівець* – *фахівець (спеціаліст, що здобув певну кваліфікацію)*, *переважна більшість* – *більшість (перевага)*, *саміт на вищому рівні* – *саміт (зустріч на вищому рівні)*, *тимчасове відстрочення* – *відстрочення (тимчасове невиконання)*, *колега по роботі* – *колега (товариш по роботі) тощо*. Плеонастичні конструкції порушують змістову та логічну цілісність, семантичне навантаження висловлювання. Зазвичай їх вживають для стилістичного виділення, тому що вони містять виразну додаткову інформацію [17, с. 137]. Для фахового мовлення характерна нейтральність у висловлюваннях.

Висновок. Провівши наукові розвідки щодо використання лексичних конструкцій у фаховому мовленні та проаналізувавши різні погляди вчених-лінгвістів щодо правильності слововживання у сучасній українській літературній мові, можна стверджувати про ненормативне використання лексичних конструкцій під час фахової комунікації. Очевидно, що наведені приклади лексичних помилок, зокрема плеонастичних конструкцій, неналежного калькування з російської мови, незнання синонімічних рядів, отождолення змістових значень паронімічних лексем, нерозуміння значень іншомовних слів порушують семантику, логіку, змістову цілісність висловлювання.

Для уникнення лексичних помилок, вироблення індивідуального стилю мовлення варто послуговуватися тлумачними словниками та довідниками зі слововживання, читати наукові праці авторитетних учених, досконало володіти значенням термінів, виконувати ситуативні завдання творчого характеру, які формують комплекс умінь і навичок, необхідних у ефективній мовленнєвій діяльності фахівця.

Література:

1. Українська мова професійного спрямування (теорія і практика) : навчальний посібник / М.В. Стасик та ін. Запоріжжя, 2009. 280 с.
2. Пашковська Н.Ф. Синонімічний ряд як мовна мікросистема. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2008. Вип. 15. С. 158–165.
3. Сучасна українська мова : підручник / О.Д. Пономарів та ін. Київ, 2001. 400 с.
4. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. Полтава, 2006. 716 с.
5. Сімонок В. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку. Матеріали XX Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку». 2016. Вип. 20. С. 120.
6. Практичний словник синонімів української мови / С. Караванський. Київ, 2000. 480 с.
7. Французская стилистика / Ш. Балли. Москва, 1961. 394 с.
8. Основы теории лексического калькирования / Л.П. Ефремов. Алма-Ата, 1974. 191 с.
9. Культура слова: мовностилістичні поради : навчальний посібник / О. Пономарів. Київ, 2001. 240 с.
10. Власенко В.В. Калькування як спосіб словотворення. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. «Серія Філологія. Соціальні комунікації»*. 2012. Т. 25 (64). № 4 (ч. 2). С. 20–24.
11. Основы термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А.С. Д'яков та ін. Київ, 2000. 218 с.
12. Очерки по русскому словообразованию и лексикологии / Н.М. Шанский. Москва, 1959. 247 с.

13. Івашишин О. Проблема доцільності використання запозичень та інтернаціоналізмів у науково-технічній термінології. *Проблеми української науково-технічної термінології* : тези I Міжнародної наукової конференції. Львів, 1992. С. 114–116.
14. Селігей П. Що нам робити із запозиченнями? *Журнал «Українська мова»*. 2007, № 3. С. 3–16.
15. Архипенко Л.М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця XX – початку XXI ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2004. С. 172.
16. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми : підручник / О.О. Селіванова. Полтава, 2008. 712 с.
17. Книш О.В. Плеонастичні конструкції з повним та частковим дублюванням в українському художньому тексті початку XXI ст. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. 2012. Т. 25 (64). № 1 (ч. 2). С. 134–138.

Garbar I. The most common lexical errors in professional speech

Summary. The article highlights typical issues related to the identification of the most common violations of lexical norms in professional speech. Semantic violations of using non-normative words in pleonastic structures, improper tracings from the Russian language, ignorance of synonymous series, misidentification of the meanings of paronymic lexemes, misunderstanding of the meanings of the words of foreign origin are described in the article. It also draws attention to the revived synonyms that “return” to the speaker’s active vocabulary.

Based on results of studying some research papers, we have analyzed the controversial views of a number of linguists on the content of the “pleonastic construction” concept, differentiation of “tracing” and “borrowing” concepts, and the definition of a paronym composition. There is a unanimous opinion about the verbal redundancy of the content of the pleonastic construction and the semantic duplication of its parts. The article focuses on the fact that in the Ukrainian language there are synonymous series to some particular concepts presented in the Russian language. It is stated that speakers often compare the meaning of paronymic lexemes to the content and cannot make the right choice of the necessary paronyms from a verbal pair. This emphasizes the need for further study of paronyms. It is noted that the correct use of foreign words in professional communication, first of all, implies the knowledge of synonymous proper linguistic correspondences, but not associative perception, that is usually not normative.

There are several violations of the norms of the modern Ukrainian literary language that appear in typical lexical errors in professional speech that have been analyzed on actual language material: a number of pleonastic constructions, tracings (the corresponding normative version is indicated), verbal pairs of synonyms and paronyms, which are most commonly used in professional speech, and examples of foreign words with their own replacement words.

The study gives the proposals for preventing violations of the rules of word usage in professional speech.

Key words: professional speech, lexical errors mistakes, word usage, synonyms, paronyms, pleonastic structures, tracing, foreign words.

*Горецька А. С.,**студентка 2 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти
кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Туришева О. О.,**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ХАРАКТЕРИСТИКА НІМЕЦЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГУ ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНИМ СПРЯМУВАННЯМ

Анотація. Різновекторне вивчення текстів різних типів з проєкцією на їхні лінгвостилістичні, комунікативно-прагматичні, структурні, лексико-граматичні та інші особливості було і залишається цікавим та перспективним напрямом лінгвістичних досліджень. Аналіз будь-яких текстових характеристик не може здійснюватися сепаратно, без комплексного підходу. Цей напрям дослідження вважаємо актуальним також у зв'язку з тим, що ситуація, пов'язана з пандемією, суттєво змінила орієнтири та перспективи, що не могло не позначитись на особливостях комунікації. Представлена публікація має на меті висвітлити основні характеристики німецькомовних текстів маркетингу та впорядкувати їх залежно від функціонального спрямування, встановивши ті мовні особливості, які слугують репрезентантами тих чи інших функцій. У статті на конкретних прикладах представлено функціональний діапазон маркетингових текстів, враховуючи функцію впливу, фатичну, емотивну, естетичну, оцінну та апеляційну функції. Особливу увагу приділено прагматичній спрямованості текстів галузі маркетингу. Встановлено й обґрунтовано ключові функції маркетингових текстів, якими є інформативна функція та функція впливу. Інформативна функція передає змістовно-фактуальну інформацію щодо узагальнених даних про компанію, її продукцію, а також характеристику цієї продукції. Функціональне спрямування маркетингового тексту підсилює функція впливу, яка вважається домінуючою і формує базові характеристики рекламних текстів загалом. Розглянуто також компоненти, завдяки яким успішно реалізується функція впливу маркетингового повідомлення. Пропонована публікація позиціонується як відправна точка для подальшого більш ґрунтовного аналізу зазначених текстів. Досягнення поставленої мети уможливить подальше вивчення текстів галузі маркетингу в перекладацькому аспекті з урахуванням їхніх структурно-композиційних та лінгвостилістичних особливостей.

Ключові слова: полікодовий текст, маркетинг, функція впливу, інформативна функція, характеристика.

Походження терміна «маркетинг» багатьма вченими пов'язується зі злиттям двох англійських слів: market (ринок) і getting (захоплення). Згідно з визначенням Ф. Котлера, маркетинг – «це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів через обмін. Відмінною рисою концепції маркетингу,

відповідно, є орієнтація на споживача, тобто на задоволення попиту» [1, с. 16–17].

Характерною рисою сучасного суспільства є надактивна діяльність у глобальній інформаційній мережі Інтернет, що своєю чергою стимулює розвиток нового напрямку маркетингової діяльності. Інтернет-маркетинг, або як його ще називають онлайн-маркетинг, з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти лише починали розмішувати інформацію про товари [2]. Зараз онлайн-маркетинг – це дещо більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Завдяки великому попиту на ведення бізнесів у режимі «онлайн» починає зароджуватися нова філософія спілкування з потенційними клієнтами через призму мультимедійних засобів подачі інформації. Ця тенденція за кілька останніх років лише посилилась через пандемію та суттєві карантинні обмеження, які перевели людство в онлайн-формат. До основних продуктів рекламного дискурсу, що паралельно виступає однією з форм репрезентації діяльності в Інтернеті, належить маркетинговий текст.

Епоха глобалізації та стрімкого розвитку сучасних засобів комунікації сприяла розвитку нового напрямку в традиційній лінгвістиці – маркетинговій лінгвістиці. Об'єктом її досліджень «можна вважати маркетинговий дискурс, включаючи не тільки рекламні тексти та слогани, але і статті на теми продажів, усні продавальні виступи, найменування і вербальні компоненти логотипів тощо» [3, с. 140]. Інтерес до розвитку маркетингових технологій та процесу створення текстів цієї галузі виявляли Х. Кафтанджиев, В. Назайкин, Ю. Пирогова, Л. Ухова, Н. Аниськіна, С. Должикова, В. Комісаров, Н. Халіна, І. Гусейнова, К. Бекер, С. Джонс та інші.

Представлена публікація має на меті висвітлити основні характеристики німецькомовних текстів маркетингу залежно від їхнього функціонального спрямування.

А. Шейко у своїй статті визначає маркетинговий текст як «текст, що створений з метою просування продукту на ринку і залучення до нього уваги потенційних споживачів» [4, с. 147]. Маркетинговий текст – це тип тексту, основною функціональною інтенцією якого є привернення уваги читача до пропонованого товару/послуги для подальшого подання виграшних сторінь цього товару/послуги з метою спонукання читача до придбання товару/використання послуги.

На відміну від художніх, наукових та публіцистичних текстів, масмедійні тексти, до яких належать також маркетингові тексти, не є однорідними за своєю структурою, що робить їх досить цікавим об'єктом лінгвістичних досліджень. Вони поєднують у собі вербальну та невербальну складові частини, що дозволяє віднести їх до групи полікодових текстів (у лінгвістиці використовуються також терміни креолізований текст, семіотично ускладнений текст, синкретичний текст, гетерогенний текст, полісеміотичний текст, мультимодальний текст, мультікомунікативний текст тощо). Уперше термін «полікодовий текст» було введено 1974 року Г. Ейгер та Л. Юхт. Вони виділили монотексти та власне полікодові тексти. Останні визначаються як тексти, утворені поєднанням в єдиному графічному просторі семіотично гетерогенних складників – вербального тексту в усній або писемній формі, зображення, а також знаків іншої природи [5, с. 117]. У таких текстах аудіальний, візуальний, анімаційний та власне вербальний складники функціонують комплексно. Вдале поєднання тексту та невербальної частини допомагає реалізувати прагматичний потенціал маркетингового повідомлення.

Німецькомовним текстам притаманна рівновага між вербальними та невербальними засобами мовлення. Вербальні компоненти сприяють нагромадженню стилістичних засобів у маркетингових текстах. До головних складників полікодового тексту можна уналежнити:

1) *вербальні кодовані компоненти* – заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган (якщо він є), додаткові контактні дані;

2) *вербально-невербальний комплекс* – логотип/емблема компанії;

3) *невербальні компоненти* – зображення товару чи послуги, зображення потенційних покупців, моделі тощо [6, с. 44].

Зважаючи на те, що в маркетинговому тексті реалізуються певні комунікативні стратегії [7, с. 199], доцільно звернути увагу на прагматичну спрямованість таких текстових повідомлень. Прагматика є широкою галуззю лінгвістики. Основна ідея прагматики полягає в тому, що мова може бути зрозумілою тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Поняття функціональності є базовим у прагматичному підході до мови як у зарубіжному, так і вітчизняному мовознавстві. Прагматика вивчає всі ті умови, за яких людина використовує мовні знаки, при цьому під умовами використання розуміються умови адекватного вибору і вживання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої мети комунікації – впливу на партнерів у процесі їхньої мовленнєвої діяльності [8, с. 127].

Що стосується функціонального спрямування текстів маркетингу, то тут думки науковців розходяться. Деякі науковці вважають, що «всі функції реклами, як й інші елементи комплексного маркетингу, зводяться до досягнення основних цілей маркетингових комунікацій: формування попиту та стимулювання збуту» [9, с. 37]. Та є й ті, хто вважають, що це не єдиний функціональний напрям текстів цієї галузі. На думку Г. Кук: «Це не єдина функція. Вони (тексти маркетингу) можуть також розважати, інформувати та дезінформувати, змушувати хвилюватися чи попереджати про щось». Він також додає: «Можна стверджувати, що всі інші функції слугують для реалізації головної – продати; проте навіть ті тексти, що орієнтовані на продаж, виконують різноманітні функції, які певною мірою можуть бути самостійними» [10, с. 5].

Серед основних функцій текстів галузі маркетингу варто відзначити функцію впливу, фатичну, емотивну, естетичну, оцінну та апеляційну функції. Ключовими залишаються все ж такі інформативна та функція впливу. Перша з них реалізується за рахунок змістово-фактуальної інформації. Така інформація включає назву компанії, перелік основних продуктів та їхніх характеристик. Інформативним текстам властива нейтральна однозначна лексика, а також мова цифр [11, с. 283]. Безумовно, інформативна функція важлива, тому що інформація «становить ядро рекламного звернення, проте одна лише інформація, позбавлена будь-якого емоційного забарвлення, не може розглядатися як повноцінне рекламне повідомлення» [12, с. 148]. З цього твердження витікає, що доміантною функцією маркетингових текстів є функція впливу – та, що змушує читачів повірити у необхідність придбати послуги чи товар, про які йдеться в тексті. Такий функціонально спрямований текст допомагає створювати та культивувати потреби та бажання сучасних споживачів.

У своїй класифікації Дж. Ліч виділяє 4 основні компоненти, що забезпечують успіх маркетингового повідомлення та в яких проявляється функція впливу [13, с. 123]:

– attention value (привернення уваги);

– readability (утримання уваги);

– memorability (запам'ятовуваність);

– selling power (сила продажу).

Мова маркетингового тексту має бути легкою та зрозумілою для пересічного читача, адже від цього залежить ефективність повідомлення та здатність швидко привернути увагу потенційних клієнтів. На лексичному рівні досягти цього можна, використовуючи різні стилістичні прийоми, тропи, оцінну лексику [14]:

Leckere Ideen mit digitalen Lösungen – Bäckerei Backsüchtig startet mit der HS-Gesamtlösung!

Aromen aus Mehl, Wasser, Salz und Zeit, dazu noch ein Stück innovative Software. Die Bäckerei setzt seit jeher auf reine Zutaten ohne zusätzliche Backmittel und Fertighefe.

Süßes Glück, das für jeden mit Liebe eingepackt wird. Mit dem Label Assist werden attraktive Preisschilder- und professionelle Etiketten gestaltet.

Наведені вище приклади демонструють, як метафорично можна розповісти про продукцію компанії. Такі прийоми дозволяють зробити тексти маркетингу легшими для сприйняття, адже не кожен одразу може зрозуміти переваги того чи іншого технічного обладнання.

Гіперболізація, вищі та найвищі ступені порівняння прикметників надають текстам експресивності та емоційного забарвлення. На відміну від англійських рекламних оголошень, німецькомовним текстам маркетингу притаманна більш стримана емоційність, що зумовлене перш за все стилем спілкування самих німців.

Наступною ознакою успішного маркетингового тексту є його здатність утримувати увагу читача. В німецькомовних текстах така ознака реалізується за рахунок риторичних запитань всередині повідомлення, що дозволяє нібито залучити читача до діалогу та спитати його думку [15]:

Warum müssen Bioprodukte gekennzeichnet werden?

In erster Linie kann der Kunde anhand der Kennzeichnung klar unterscheiden, welche Produkte ökologisch erzeugt wurden und welche nicht. So vermitteln Sie Sicherheit und Transparenz.

Ще одним критерієм успішної комунікації є запам'ятовуваність маркетингового тексту. Текст та його ключова інформація повинні завжди залишатися в пам'яті читачів. Досягти цього можна, виділяючи ключові моменти в тексті курсивом або жирним шрифтом (назва компанії, продукт чи послуга, про яку йдеться) [16]:

Den Weg in die vielbeschworene Digitalisierung beschreitet das Kaffeehaus-Röntgen mit den Lösungen von HS- Soft.

Angefangen von der Rezeptverwaltung und Rezeptwaage über Label- und Etikettendruck hin zur Android- Kassenlösung mit Digital Signale setzt man aus Erfahrung auf HS- Soft.

До купівлі спонукають маркетингові тексти, у яких на граматичному рівні реалізується вживання дієслів у наказовому способі [13, с. 141]. Логічно продуманий маркетинговий текст у кінці завжди містить «спонування до дії» (з англ. – *call to action*) як логічне завершення викладеної думки. Таким закликом до дії може бути посилення на каталог товарів, ознайомлення з демо-версією продукту чи анкета з контактними даними [16]:

Wollen auch Sie mehr über unsere Lösungen erfahren? Buchen Sie jetzt Ihre kostenlose Online Demo mit unseren Bäckereispezialisten!

Wir freuen uns auf Sie!

Підсумовуючи викладене вище, важливо відзначити, що домінуючими функціями маркетингових текстів є інформативна та функція впливу. Для того щоб повною мірою була реалізована інформативна інтенція таких текстів, не можна нехтувати проявами функції впливу, а також фатичною, емотивною, естетичною, оцінною та апеляційною функціями, головна мета яких – «додати присмаку» фактам та цифрам. За характером викладу інформації німецькомовним текстам маркетингу притаманна стислість, лаконічність та структурованість. На відміну від англійської мови, для якої властивий абсолютно неформальний стиль спілкування, німецькомовні тексти зберігають за собою комунікацію з читачем на «Ви» (з нім. – Sie).

Перспективним напрямом дослідження вважаємо пошук лінгвістичного потенціалу текстів галузі маркетингу в перекладацькому аспекті з урахуванням їх структурно-композиційних та лінгвостилістичних характеристик.

Література:

- Kotler Ph., Keller K.L. Marketing. Management. 14th ed. Prentice Hall: Boston, Columbu, Idianapolis, New York etc., 2012. 812 p.
- Baer J. A field guide to the 4 types of content marketing metrics. IN slideshare : *websites*. URL: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-ofcontentmarketing-metrics> (дата звернення: 15.10.2021).
- Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы. *Верхневолжский филологический вестник*. 2016. № 4. С. 140–142.
- Шейко А.М. Перевод маркетинговых текстов: сложности и особенности. *Ното Лоуипс. Вопросы лингвистики и транслатологии*. 2016. Вып. 9. С. 147–157.
- Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления. *Вопросы языкознания*. Москва, 2005. № 6. С. 115–123.
- Семенюк Т.П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Луцьк – Запоріжжя : СНУ імені Лесі Українки, 2017. 257 с.
- Куликова В.Е. Языковая специфика рекламного дискурса. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, 2008. № 4. С. 197–205.
- Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. Изд. 3-е. Москва : URSS. ЛКИ, 2007. 174 с.
- Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник. Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ке», 2007. 348 с.
- Cook G. The Discourse of Advertising. London, New York : Routledge, 1992. 155 p.
- Алексеева И.С. Введение в переводоведение : учебное пособие для студентов филологических и лингвистических факультетов высших учебных заведений. Санкт-Петербург : Филологический факультет СПбГУ; Москва : Академия, 2004. 352 с.
- Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 377 с.
- Leech G. English in Advertising: A linguistic Study of Advertising in Great Britain. London : Longman, 1966. 270 p.
- Leckere Ideen mit digitalen Lösungen – Bäckerei Backsüchtig startet mit der HS-Gesamtlösung! 10.07.2020. URL: <https://www.hsoft.com/news/leckere-ideen-mit-digitalen-losungen-backerei-backsuechtig-startet-mit-der-hs-gesamtlosung> (дата звернення: 14.10.2021).
- Kennzeichnung & Deklaration von Bioprodukten in der Bäckerei. 23.07.2021. URL: <https://www.hsoft.com/news/kennzeichnung-deklaration-von-bioprodukten-in-der-backerei> (дата звернення: 15.10.2021).
- Privatkonditorei Röntgen und HS-Soft – Tradition im digitalen Zeitalter. 10.09.2021. URL: <https://www.hsoft.com/news/privatkonditorei-rontgen-und-hs-soft-tradition-im-digitalen-zeitalter> (дата звернення 15.10.2021).

Horetska A., Turyshva O. Classification of German-language texts in the field of marketing by their functional orientation

Summary. The multi-vector study of different types of texts with a projection on their linguistic-stylistic, communicative-pragmatic, structural, lexical-grammatical and other features was and remains an interesting and perspective area of linguistic research. The analysis of any textual characteristics can't be carried out separately, without an integrated approach. The represented publication aims to highlight the main characteristics of German-language marketing texts and classify them depending on the functional orientation, establishing the language features that serve as representatives of certain functions. The article represents the functional range of marketing texts on specific examples, taking into account the function of influence, phatic, emotional, aesthetic, evaluative and appellative functions. Particular attention is paid to the pragmatic orientation of the texts of the marketing industry. The key functions of marketing texts, which are informational and influence functions, are established and substantiated. The informative function transmits substantive and factual information about the general data about the company, its performance, as well as the characteristics of products. The functional orientation of the marketing text is enhanced by the function of influence, which is considered dominant and forms the basic characteristics of advertising texts in general. The components thanks to which the function of the influence of the marketing message is successfully realized are also considered. The proposed publication is positioned as a starting point for a further more thorough analysis of these texts. Achieving this goal may allow further study of the texts of the marketing industry in the translation of communication aspects, taking into account their structural-compositional and linguistic-stylistic features.

Key words: polycode text, marketing, influence function, informative function, characteristics.

Yemelyanova O. V.,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Germanic Philology
Sumy State University

BORROWINGS MANIPULATIVE POTENTIAL

Summary. The article is focused on the analysis of borrowings, which entered the Ukrainian language, from the point of view of their manipulative potential. Borrowing belongs to one of the natural processes of changing the lexico-semantic system of any language. The research material demonstrates that the borrowing process is quite intensive nowadays, oversaturating the Ukrainian language. The use of English loan words and hybrid formations derived from them has gone beyond the professional spheres of communication or the particular author's style; they become extremely popular in the mass media discourse. The English loan words are among the leaders entering the Ukrainian language and being favored by the modern mass media. The survey conducted among the first-year students, who in 2021 have chosen the career of a philologist-translator, demonstrates that for many first-year students borrowings actively used by Ukrainian mass media in 2020–2021 namely: nouns (*заст-робренд, урбан-парк, бум, престур, екоментор, тролінг, джінса, піарник, монопрофільність, реінтеграція, хед-лайн, копінаст*), verbs (*дислокуватися, уніфікувати*), adjectives (*драйвовий, превентивний, компліментарний*) and collocations (*інтерактивний скансен, капіталістична агроіндустрія, політичний фейр-плей*) pose great difficulty in understanding as students simply do not know the meaning of the borrowed words; part of the students are quite vaguely conversant with the true meaning of the borrowed words, and there are those who have the absolutely wrong understanding of the loan words. The analyzed material shows that the less clear the meaning of the borrowed word is, the more misleading it can be for the addressee and that, in its turn, opens extensive options for manipulation with an individual consciousness and public opinion.

Key words: borrowings, nominative function, manipulation, mass media discourse, addressee.

Formulation of the problem. Language as a social phenomenon is embedded in its functions. Functions of a language reveal its essence, intended purpose, action. They are the characteristics without which a language would not be itself. The most important functions of a language are communicative (a means of communication) and cognitive (a means of thinking and cognition). The representative or nominative function as a means of naming objects and phenomena of the external world correclates with the cognitive function [1, p. 158].

The nominative function of a language, undeniably, belongs to the key ones. Everything known by an individual gets a name and under this language name exists in a speaker's mind being an intermediary between a person and the surrounding world.

Nomination (from Latin *nominatio*) is the formation of the linguistic units characterized by the nominative function that serves naming and separating out reality fragments, building appropriate notions about them in the form of words, collocations,

idiomatic units and sentences. This term is also used to denote the result of the nomination process that is the meaningful linguistic unit [2, p. 336].

Nomination is a never-ending process as any language is developing constantly. Native speakers come up with new names using their own language to meet the demands of advances in all spheres of life. If they do not coin their own terms, they face the necessity to borrow them from other languages.

Nowadays, mass media discourse plays a key role in the dynamics of language development, actualization of various language processes, determining the nature and features of the current state of a language.

Many scholars focused their attention on studying borrowings in the Ukrainian language. They analyze borrowings in the Ukrainian linguistic view of the world (V. Simonok [3]), research stages and levels of borrowings adaptation (L. Arkhipenko [4]), study the newest borrowings and terminology (L. Kyslyuk [5]), semantic and word formation features of the newest borrowings (I. Korobova [6]), analyze borrowings in a particular terminological sphere (N. Krasnopolska [7]).

Despite a number of works focused on the research of the borrowings in the Ukrainian language, a thorough comprehensive study of the manipulative potential of the borrowings has not been held so far, that constitutes the **topicality** of the research, performed within the framework of the anthropocentric paradigm. The **aim** of the study is to analyze the manipulative potential of the borrowed into Ukrainian words actively used in the modern mass media discourse. The **subject matter** of the study is the borrowings used in the Ukrainian mass media discourse. The **objective** of the research is the manipulative potential of the borrowings employed in the modern Ukrainian mass media discourse.

Presentation of the main research material. Various elements of a language (words, collocations, sentences) employed by mass media can serve the purpose of manipulative strategies implementation. Borrowings from the English language come to the fore, opening up the possibilities for individual and public consciousness manipulation. The analyzed material demonstrates the abundance of the English loan words in the modern mass media discourse.

Many scholars [4; 5] share the point of view that there are certain stages in lexical absorption of a foreign word by a receiving language. L. Kyslyuk suggests to differentiate the following three stages: the initial stage which foresees the entry or penetration of a foreign word into the vocabulary of a receiving language. The inclusion stage is characterized by transliteration that is the type of spelling which indicates the written way of borrowing, instability, variability of pronunciation and spelling of a borrowed word, which indicates its phonetic development and tendency to accept spelling trends and orthoepy of a receiving language. The next stage

is considered to be an adaptation one, which it is characterized by an increase in the level of morphemic divisibility of the borrowed word stem and adaptation of the word to the grammatical norms of the receiving language (forming up of the foreign stem using Ukrainian formatives, adding flexions to the stem, generic-specific features acquisition, entering the conjugation system, etc.). An indicator of the highest stage of foreign words absorption by the receiving language system is their contribution to word-building processes, that is, the ability to form derivatives and family words from borrowings according to the rules of the receiving language, in other words, through the borrowings word-formation potential [5, p. 34–35].

The research material shows that for the Ukrainian language the following ways of the borrowings absorption are efficient: phonetic (transcription), for example: *сайт* (site), *онлайн* (online); graphic (transliteration), for example: *банкінг* (banking), *презент* (a present); semantic (semantic calque and half calque), for example: *сіра зона* (grey zone), *вакцинувальна кампанія* (vaccination campaign); grammatical (morphological), for example: *колекторська компанія* (collection company), *фановий* (fan).

To evaluate the level of a possible manipulative efficiency of the borrowings in the Ukrainian language a survey was conducted. The first-year students, who in 2021 have chosen the career of a philologist-translator, were offered to give the definition of twenty words, among which were: 12 nouns (*гастробренд*, *урбан-парк*, *бум*, *престур*, *екоментор*, *тролінг*, *джинса*, *піарник*, *монопрофільність*, *реінтеграція*, *хедлайнер*, *копінаст*), 2 verbs (*дислокуватися*, *уніфікувати*), 3 adjectives (*драйвовий*, *превентивний*, *компліментарний*) and 3 collocations (*інтерактивний скансен*, *капіталістична агроіндустрія*, *політичний фейр-плей*) borrowed from the English language and actively used by the Ukrainian mass media in 2020–2021.

The analysis of the data shows that the definition of the collocations *політичний фейр-плей* (fair play in politics) was a real challenge for the first-year students as 35 of 49 participating in the survey could not give any definition. For 3 students the meaning of the collocation was clear as they explained it as *«чесна гра в політиці без всяких викрутасів»*, *«політична правдива гра»*, *«чесність у політиці»*. The rest 11 defined it as *«гаряча новина у сфері політики»*, *«фесична важлива подія»*, *«політична дискусія»*, *«суперечка між політичними силами»*, *«політична збірка законів»*, *«успішна політична кампанія»*, *«політична недоторканість»*, *«закони»*, *«щось неочікуване в політиці»*.

The second place in rating of the borrowings on the list that caused problems in understanding takes the collocation *інтерактивний скансен* (interactive skansen) and the adjective *компліментарний*, as 34 first-year students (of 49 who took part in the survey) couldn't give any definitions. Among those who suggested the definitions of the collocation *інтерактивний скансен* (interactive skansen) one student offered the comprehensive correct one: *«історичний музей під відкритим небом, де історія пізнається через творчість і діалог»*; 6 students defined it as *«історичний музей під відкритим небом»*; *«музей під відкритим небом»*, *«музеї, в яких ти можеш взаємодіяти з експонатами»*, *«музей»*, *«процес творення сьогодення, де можна пізнати історію»*; for 6 students it had something to do with modern gargets and equipment and they defined the collocation as *«сучасна техніка»*, *«швидкий факс»*, *«електронний сканер»*,

«скан, який робиться інтерактивно», *«скан, який відбувається сам по собі»*, *«сучасний скрін»*; 2 students defined it as *«цікава дискусія»*; *«цікава подія»*.

Quite confusing turned out to be the adjective *компліментарний*. Macmillan dictionary defines *complimentary* as: (1) “a complimentary ticket, book, meal, etc., is given to you for free by a person or organization that normally sells them; (2) saying nice things about someone or something” [8]. Bearing in mind that 34 students left the space allotted for writing the definition of *компліментарний* in Ukrainian blank or simply wrote “*I don't know*”, the analyzed data shows the only 2 students (of 15 who gave the definition) have more or less correct understanding of the word, defining it as *«робить багато компліментів»*, *«гарний відгук»*. We also come across such definitions as: *«додатковий»*, *«той, що доповнює щось»*, *«ускладнений»*, *«протилежний»*, *«той, що завжди буде протилежним»*, *«це вид продукції, коли одне виробництво призводить до зростання іншого виробництва»*, *«бов'язковий»*, *«простий»*, *«складний»*, *«взаємопов'язаний»*, *«людина, яка знаходить підхід до інших»*, *«відповідний»*.

To our mind, the confusion is caused by the fact, that there is the lexeme *complementary* in the English language meaning “combining in such a way as to enhance or emphasize the qualities of each other or another” [9]. It also entered the Ukrainian language as a borrowed word *«компліментарний»* understood as *«взаємодоповнювальний»* [10].

Престур (press tour) appears to be the third most unclear borrowing on the list as 33 students failed to come up with any kind of definitions. Press tour means “an organized trip for journalists, during which they get acquainted with the features of production. An important element of such an event is the newsworthy occurrence, something new and unusual that can attract media attention” [11]. Among those students who offered the definitions we come across the following: *«тур, організований брендом чи компанією»*, *«захід для ЗМІ про щось нове»*, *«захід для людей, що працюють у сфері маркетингу»*, *«екскурсія до преси»*, *«журналісти, які їдуть по якомусь маршруту»*, *«піар-зустріч»*, *«поїхати, щоб взяти у когось інтерв'ю»*, *«проводиться для ЗМІ, щоб просувати свій продукт»*, *«різновид туризму для просування послуги»*, *«швидка екскурсія по визначних містах, яка проходить у форматі піар-заходу для працівників ЗМІ»*, *«піар-захід для працівників ЗМІ та публічних людей»*, *«тур з журналістами, що опитують певну групу людей»*, *«правила»*, *«відео, на якому розповідають щось цікаве про якесь місце»*, *«конференція для людей, пов'язаних зі ЗМІ»*, *«різновид туризму для масмедіа»*.

The borrowing *екоментор* (eco-mentor) takes the fourth place in rating as being unknown by 31 first-year students who failed to give any definition of the word. Among those who offered the explanation of the meaning of the borrowed word *еко-ментор* we encounter the following: *«наставник з екології»*, *«еконаставник»*, *«наставник»*, *«людина, яка надає інформацію про ековіт»*, *«досвідчена людина»*, *«колишній міністр»*, *«наглядач, спостерігач»*, *«людина, яка завідує чимось екологічним»*, *«людина, яка бореться за екологію»*, *«людина-природа»*, *«той, хто перевіряє продукти на якість»*, *«екологічний вчитель»*, *«екологічний наставник»*, *«довідник природи»*, *«предмет, зроблений з екоречовини»*.

Eco- (which comes from Greek *oikos* “dwelling”) as a part of the compound words means *ecological* that is defined as “relat-

ing to or concerned with the relation of living organisms to one another and to their physical surroundings” [9]. As we can see, the majority of students striving to explain the meaning of the word *еконентор* in Ukrainian retained the *еко-* libfix in their definitions. Libfix is understood as “a clip of an established word, freed from its original and added to other words with the aim of creating a new expression” [12].

Рейнтеграція (reintegration) and *копінаст* (copy-paste) were unknown to 30 students; they left the space blank.

Reintegration as a derivative from *integration* which is defined as (1) “the process of becoming a full member of a group or society, and becoming involved completely in its activities; (2) the process of allowing people of all races to use a place, institution, or organization; (3) the process of combining with other things in a single larger unit or system” [8] where prefix *re-* means “again” and the word *реінтеграція* is defined by students as «*процес повторного входження*», «*повторний вступ*», «*поновлення громадянства*». There are also such definitions as «*рух звідкись*», «*реклама якогось продукту*», «*переродження*» which shows that students fail to understand the meaning of the borrowed word.

Among those who offered the definition of *копінаст* we see that for some of them the meaning is quite clear as they define it as «*копіювати/вставити*», «*скопіювати та вставити на персональному комп'ютері*»; some explained it as «*копіювання інформації без її переробки або опрацювання*», «*скопійована інформація з іншого джерела*» or simply as «*копіювання*»; for some students it meant «*дія на комп'ютері*», «*копірайтинг*», «*авторські права*», «*присвоєння ідей*».

The adjective *превентивний* (preventive) was unknown to 27 students (of 49), whereas 26 students were unfamiliar with the verb *уніфікувати* (unify).

The majority of those who offered the correct explanation of the lexeme *превентивний* defined it as «*запобіжний*», «*попереджувальний*», but for some the borrowing meant «*щось, що є від народження*», «*правильний*», «*людина, яка про щось говорить нам, можливо застерігає*» that has nothing to do with the true meaning of the word.

The Dictionary of the Ukrainian language gives the following definition of the lexeme *уніфікувати*: «*зводити що-небудь до єдиної форми, системи, єдиних нормативів*» [13]. 7 students of 23 who offered the explanation of the word gave quite similar definitions. 5 students understood this word as «*об'єднувати/об'єднати*» that can be explained by the direct meaning of the English verb *unify*: “to unite people or countries so that they will work together” [8]. We also come across such definitions as «*робити когось/щось унікальним*», «*розділяти*»; «*визначати*»; «*виключити*» «*привласнити*» that justifies the distorted perception of the borrowed word *уніфікувати* by these students.

The collocation *капіталістична агроіндустрія* (capitalistic agroindustry) combines two borrowed words – the adjective *капіталістична* (capitalistic – “supporting or based on the principles of capitalism” [9], capitalism – “an economic and political system in which a country’s trade and industry are controlled by private owners for profit, rather than by the state” [9]) and the compound word *агроіндустрія*, where *агро-* (Latin *ager*, Greek *agros* meaning “field”) is the libfix, which as a part of compound words, denotes the relationship to farming, soil; *індустрія* is defined by Melnychuk’s Dictionary of Foreign Words as «*промисловість*» [10]. For 24 students this collocation

was a quest, which they left unsolved, as they wrote nothing in the space allotted for definitions.

Among those 25 students who gave definitions, 6 students retained the lexeme *агроіндустрія* in their explanations (for example: «*продаж продуктів агроіндустрії*», «*агроіндустрія, яка складається з приватних компаній*»); 4 students in their explanations couldn’t do without the lexeme *індустрія* (for example: «*індустрія, що приносить капітал*», «*земельна індустрія, що належить конкретній особі, не державі*»; 10 used the libfix *агро-* in their definitions (for example: «*агрокультура і техніка, бізнес, що побудований на агросфері*», «*агрономія, корпорація, пов’язана із землею*»). The data shows that no comprehensive definition of the collocation *капіталістична агроіндустрія* was given.

The words *хедлайнер* (headliner) and *гастробренд* (gastrobrend) couldn’t explain 22 and 21 students respectively.

I. Korobova defines *хедлайнер* (англ. headliner) as «(1) фотонабірна машина з ручною установкою шрифтових шаблонів і фотоматеріалу; 2) основний музичний гурт або виконавець фестивалю, мета якого – привернути увагу якомога більшої аудиторії» [6, p. 400]. The research shows that only 2 students (of 22 who gave the definition) offered the correct explanation as «*основний музичний гурт або виконавець фестивалю, який привертає найбільшу увагу аудиторії*». For the rest it was «*головний заголовок*», «*головна подія*», «*людина, яка працює на себе, заробляючи онлайн*», «*людина, яка визнає межі часу для задачі проєкту*», «*певна професія*».

14 students of 28 who suggested their definitions of the compound word *гастробренд* (gastrobrend) retained the borrowed word *бренд*. For example: «*бренд харчового продукту*», «*бренд їжі*», «*кулінарний бренд*». Two students defined it as «*страва-візитка певної місцевості*», but there were also those for whom *гастробренд* means «*шкідлива їжа*», «*щось нове в ринках продажу*», «*постачання продовольства*».

The meaning of the compound word *монопрофільність* where *моно-* has the Greek origin denoting “one” and *профіль* derived from French “profil” was unknown to 19 students. Among those who gave definitions, only one student suggested a precise one – «*зайняття певним (одним) родом діяльності*». We also come across «*вузький тип спеціальності*», «*можливість займатися тільки однією діяльністю*», «*спеціалізуватися на чомусь одному*». 6 students retained the borrowed stem *профіль* in their definitions (for example: «*спеціалізація виключно по певному профілю*», «*однопрофільність*»). 4 students understood the libfix *моно-* as “multi” (that is wrong) and offered such definitions as «*хтось, хто має багато навичок у різних сферах*», «*людина, якій притаманно безліч властивостей*», «*багата різноманітність умінь*».

The borrowed words *дислокуватися* (dislocate) and *урбан-парк* (urban park) were unfamiliar to 14 and 13 students respectively (of 49). The Dictionary of the Ukrainian language offers the following definition of the verb *дислокуватися*: «(1) розташовуватися, розміщуватися на (у) певній місцевості; (2) геол. зміщуватися, зсувуватися (про шари земної поверхні)» [13]. 16 students gave correct definitions as «*розташовуватися десь*», «*розміщуватися у певній місцевості*», but we also come across such explanations as «*завершити дію*», «*закритися, втекти*», «*давати неправильне місце знаходження*», «*загубитися у місцевості*» that demonstrate the distorted perception of the borrowed lexeme by the students.

The meaning of the word *урбан-парк* (urban park) was more or less clear to those who gave the definitions. For the majority it is «сучасний міський парк», but some defined it as «парковка в жилу місці (міська)»; «парк з великим процентом урбанізації», «новобудови в одному районі міста».

36 students think they understand the meaning of the word *джинса* correctly. As I. Verstyuk mentions: “for Ukrainian journalists, “jeans” is not just a pair of denim pants, but also a media piece published for a payment without any mention of the latter” [14]. For 22 students *джинса* was the slang word denoting the material and only 11 understood it as «прихована реклама». 3 students explained it as «об’єднання», «нововведення», «угруповання людей».

The borrowed words *бум* (boom), *піарник* (from English “PR – Public Relations”), *тролінг* (trolling), *драйвовий* (from English “drive”) caused less confusion and turned out to be understood by 93% of the students.

Conclusions and prospects for further research. The analyzed material demonstrates that the incorporating of borrowings into the Ukrainian language can be caused by: need to name new objects, concepts and phenomena; absence of a corresponding (more exact) name in the Ukrainian language; need to economize speech efforts and convey polysemous descriptive phrase using borrowings; striving to enrich the Ukrainian language using more expressive means; perception of a foreign word as a more prestigious one in comparison with its Ukrainian equivalent; necessity to definitize the meaning of a particular word. At the same time, the empirical data shows that purposeful incorporation of the borrowings into the modern mass media discourse is an efficient way to manipulate an individual consciousness and public opinion as the inner form of the borrowed word remains vague and unclear to the addressee misleading him/her in the process of information perception, diverting him/her from understanding the essence of the issue under consideration.

The prospects of the research we see in thorough analysis of the functional aspect of the newest borrowings entering the Ukrainian language.

The study was conducted as part of the research project “Nominate and identifying functions of the state language as a mechanism of an individual and national development in the aspect of countering manipulative influences” within the scientific direction “Humanities and Art” of Sumy State University in 2021 (registration number БФ/23-2021).

References:

1. Кочерган М.П. Загальне мовознавство. Київ : Видавничий центр «Академія», 1999. 288 с.
2. Теля В.Н. Номинация. *Языкознание*. 2000. С. 336–337.
3. Сімонок В.П. Запозичена лексика в українській мовній картині світу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2014. № 7 (2). С. 250–254.
4. Архипенко Л.М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ – початку ХХІ ст.): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 20 с.
5. Кислюк Л.П. Нові англійські запозичення і термінологія. *Українська термінологія і сучасність* : зб. наук. пр. 2001. Вип. IV. С. 51–53.

6. Коробова І.О. Семантичне та словотвірне освоєння новітніх запозичень в українській мові : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01. Київ–Запоріжжя, 2017. 443 с.
7. Краснопольська Н. Запозичення в українській термінології менеджменту. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2010. № 675. С. 125–130.
8. Macmillan dictionary. URL: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/complimentary> (дата звернення: 1.10.2021).
9. Oxford dictionary. URL: <https://www.lexico.com/definition/complementary?locale=en> (дата звернення: 1.10.2021).
10. Словник іншомовних слів Мельничука. URL: <http://slovopedia.org.ua/42/53402/284243.html> (дата звернення: 1.10.2021).
11. Престур – це піар-захід для працівників ЗМІ: цілі та приклади. URL: <https://ukr.agromassidayu.com/press-tur-eto-piarmeropriyatie-dlya-rabotnikov-smi-celi-i-primeri-page-446761> (дата звернення: 1.10.2021).
12. Frank T.O. Neonym analysis in the English language for tourism purposes. *The Journal of Teaching English for Specific and Academic Purposes*. 2020. Vol. 8. No 3. P. 187–200. DOI: <https://doi.org/10.22190/JTESAP20031870>.
13. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/s/dyslokuvatysja> (дата звернення: 1.10.2021).
14. Verstyuk I. Ukraine’s deep-rooted media problem. URL: https://archives.cjr.org/behind_the_news/ukraines_deep-rooted_media_pro.php (дата звернення: 01.10.2021).

Ємельянова О. Маніпулятивний потенціал запозичень

Анотація. Стаття присвячена аналізу запозичень, що увійшли до української мови, з точки зору їхнього маніпулятивного потенціалу. Запозичення належать до одного з природних процесів зміни лексико-семантичної системи будь-якої мови. Матеріал дослідження свідчить, що процес запозичень іншомовних слів в українську мову є досить інтенсивним, перенасичуючи рідну мову. Використання запозичених з англійської мови слів та похідних від них гібридних утворень вийшло за межі професійних сфер спілкування або конкретного авторського стилю; вони набувають надзвичайної популярності в дискурсі засобів масової інформації. Англійські запозичення є одними з лідерів, що увійшли до української мови, та користуються популярністю у сучасних засобах масової інформації. Опитування, проведене серед студентів-першокурсників, які у 2021 році вибрали професію філолога-перекладача, показує, що для багатьох студентів-першокурсників запозичення, які є активно уживаними в засобах масової інформації України в 2020–2021, а саме: іменники (*гастробренд*, *урбан-парк*, *бум*, *престур*, *екоментор*, *тролінг*, *джинса*, *піарник*, *монопрофільність*, *реінтеграція*, *хедлайнер*, *копінаст*), дієслова (*дислокуватися*, *уніфікувати*), прикметники (*драйвовий*, *превентивний*, *компліментарний*) і словосполучення (*інтерактивний скансен*, *капіталістична агроіндустрія*, *фейрплей*) являють значні складнощі для розуміння, оскільки студенти не розуміють значення запозичених слів; частина студентів досить розмито уявляє собі справжнє значення запозичених слів, є і ті, хто має абсолютно хибне розуміння запозичених слів. Проаналізований матеріал свідчить, що чим менш зрозуміле значення запозиченого слова, тим більше шансів ввести в оману адресата, що, своєю чергою, відкриває широкі можливості для маніпулювання індивідуальною свідомістю і громадською думкою.

Ключові слова: запозичення, номінативна функція, маніпуляція, дискурс засобів масової комунікації, адресат.

*Заєць В. Г.,**кандидат педагогічних наук,**доцент кафедри української мови**Інституту філології**Київського університету імені Бориса Грінченка*

ПРОДУКТИВНІ СЛОВОТВІРНІ ТИПИ ДІЄСЛІВ У МОВІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. Стаття розкриває продуктивні типи дієслів у текстовому ресурсі засобів масової інформації. Доведено, що глобалізаційні виклики закріпили в дискурсі засобів масової інформації українськомовні словотвірні типи дієслів. Також визначено ключові позамовні та внутрішньомовні чинники впливу на словотвірні типи дієслів у текстах медіа постмодерного періоду. У статті зафіксовано сучасні мовні тенденції словотворення дієслів через поступове проникнення розмовного стилю в публіцистичний. У ході дослідження виявлено, що найуживанішими в мові сучасного українського медіадискурсу є вторинні дієслова. Індивідуальними практиками мовлення журналістів доведено, що публіцистичний дискурс засобами дієслівної дериватології, зокрема іменниковою та прикметниковою основами, поповнює вокабуляр некодифікованими граматичними класами слів. Увагу зосереджено на продуктивних і малопродуктивних словотвірних типах дієслів, що позначають дію, стан, різні процеси. Зазначено, що особлива роль у сучасному секторі медіа відводиться дієсловам розмовного стилю з українськомовними афіксами. Виокремлено словотвірні афікси для назв окремих елементів у текстах медіа. Прикладами проілюстровано вплив засобів словотвору на формування думки читача як споживача інформаційного ресурсу. Проаналізований текстовий ресурс медіа дає підстави зафіксувати вплив інтернаціональних основ на утворення похідних дієслів. Увагу зосереджено на процесах автохтонізації з динамікою словотвірного типу дієслів на *-уа*. Прикладами проілюстровано здатність названого словотвірного типу поєднуватися з різними мотивованими основами для посилення експресивності висловленої думки. Частотністю позначено вживання словотвірного типу дієслів на *-u(tu)/-i(tu)*. Прикладами підтверджено здатність цього словотвірного типу утворювати похідні дієслова від власних назв. Вказано на роль відприкметникових основ у творенні похідних одиниць дієслівного типу на *-u(tu)/-i(tu)*. Зафіксовано рідковживаний у мові періодики словотвірний тип дієслів на *-o(nu)* для позначення актів мовлення, що мають експресивне забарвлення. Також окреслено вплив інтернаціональних основ на продукування з питомо українськими словотвірними типами похідних дієслів. Доведено важливість процесів відродження українськомовної дериватології для збереження ідентичності публіцистики постмодерної доби.

Ключові слова: сектор медіа, дискурс, продуктивний словотвірний тип, малопродуктивний словотвірний тип, афіксація, твірна основа, постмодерна доба.

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний простір ілюструє різні за продуктивністю словотвірні типи дієслів, що

виявляють активність у засобах масової інформації (далі – ЗМІ) постмодерної доби.

Проникнення до сектору медіа лексичних одиниць інших стилів відтепер стало звичним явищем, що дає можливість відстежити особливості дієслівного словотворення на прикладі масиву дієслів публіцистичних видань. Корпус дієслівної лексики показує, що більшість продуктивних одиниць кодифіковані, проте індивідуальна мовна практика журналістів постмодерної доби охоплює лексикон, що досі не зафіксований у словниках. Його виникнення можна пояснити декількома чинниками: по-перше, потребою у відображенні суб'єктивної позиції автора номінуванням дії, оцінкою стану тощо; по-друге, необхідністю знайти застосування питомо українських словотвірних засобів для підсилення характеристизатора оцінного компонента дії.

Останні десятиліття помічаємо в корпусі дієслів сфери засобів масової інформації масив одиниць розмовного стилю, що підкреслюють значну роль твірної основи іменника для продукування дієслів. Помічено роль твірної основи іменника в розкриванні не лише приналежності до стилю, а й продуктивності словотвірного типу дієслів.

Донедавна було зафіксовано продуктивні словотвірні типи дієслів на прикладах художнього тексту [1, с. 157]. Водночас світові глобалізаційні процеси вплинули на мовний простір постмодерної доби, що, на думку К.Г. Городенської, зумовило необхідність «виваженого фахового аналізу змін, яких зазнала українська літературна мова нібито об'єктивно» [2, с. 3]. О.Д. Пономарів свого часу наголошував на тому, що під час вибору якнайкращого лексичного, морфологічного, синтаксичного чи іншого варіанта не варто перебільшувати роль власних уподобань [3, с. 15]. О.П. Кушлик розробила типологію віддієслівного словотворення на основі парадигм продукування лексем, а також визначила словотвірні типи похідних дієслів [4, с. 2]. На думку М.І. Навальної, мова ЗМІ ілюструє зміни, що відбуваються в суспільстві, відповідно, фіксуємо частотність використання стилістично нейтральних дієслівних одиниць, які не пов'язані з певними функціональними різновидами та не мають експресивного забарвлення. Водночас дослідниця підкреслює, що засоби масової інформації в текстовому ресурсі використовують як «логічний спосіб переконання» експресивні мовні засоби, для цього журналісти «яскраво виділяють ідіоматичність, образність, емоційне забарвлення» [5, с. 132, 144–145].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В україністиці мова текстів засобів масової інформації всебічно розглядається в наукових розвідках. Провідні лінгвісти І.Р. Вихованець,

К.Г. Городенська, С.Я. Єрмоленко, О.А. Стишов, О.О. Тараненко, О.П. Кушлик, Л.П. Кислюк, Т.А. Коць зосереджують увагу здебільшого на граматичних класах дієслів, їх наповненості, відповідності дієслівного словотворення нормам сучасної української мови. Масив нововведених лексем періоду 2015–2016 рр. набув кодифікації у праці А.М. Нелюби та Є.О. Редька [6].

Однак дієслівний словотвір сектору ЗМІ залишається не досить дослідженим. Зауважимо, що в постмодерну добу книжна лексика ілюструє поліфункціональність дієслів саме в текстах газетних видань.

Глобалізаційні процеси поступово вплинули на структуру кожного класу слів сучасної української літературної мови, проте під їх тиском посилюється автохтонізація, мета якої полягає у прагненні відродити питомо українські лексеми, а також продуктивні словотвірні типи дієслів, які належали розмовному стилю, що зародився від загальнонародної мови. О.А. Стишов, наприклад, наголошує на експресивній функції словотворення мови ЗМІ та відносить до частотних способів словотворення такі, як постфіксальний, суфіксально-постфіксальний, префіксально-суфіксально-постфіксальний [7, с. 122, 191].

Процеси засвоєння нововведень сектором засобів масової інформації інколи залишають поза увагою питання існування автохтонних словотвірних типів, здатність породжувати похідні на основі питомо українських твірних основ.

Метою статті є встановлення продуктивних словотвірних типів дієслів у публікаціях українських ЗМІ постмодерної доби.

Об'єктом дослідження стали дієслова українських засобів масової інформації.

Фактографічним підґрунтям розвідки стали похідні дери-вати, що відібрані методом фрагментарної вибірки з текстів ЗМІ, зокрема інтернет-видань, періодики різної тематики та суспільно-економічного спрямування, що належать до центральних і регіональних видань («Детектор медіа», «Вголос», «Літературна Україна», «Слово Просвіти», «Українська правда», «CHAS. NeWS», «Україна молода», «Молода Україна», «Сільські вісті», «Новини Рівного», «ЛітАкцент»), що видані в різний час упродовж 2000–2021 рр.

Виклад основного матеріалу. Постмодерна доба засобів масової інформації характеризується корпусом дієслів, що показують співіснування мови медіа з розмовним стилем, а подекуди і його вплив на сферу медіа.

Обстежений корпус дієслів дає підстави виявити продуктивні словотвірні типи, що донедавна позначалися великою частотністю вживання в розмовному, художньому стилях, проте відтепер фіксуються в нових публікаціях сектору медіа. Це, зокрема, словотвірний тип дієслів із суфіксами **-і(ти)/-и(ти)**, що вказують на результативність процесу, маркованого твірною основою іменника: *врожайтися, приязнити, дзвеніти, шелестіти*. Наприклад: *Степам – врожайтись* («Сільські вісті», 18.10.2019); *Земфіра щиро приязнить з музикантами з «ВВ», «Океану Ельзи», «Грін Грей»* («Молода Україна», 20.09.2000); *Псевдореформатори погдумились над селом: розорили господарство, озлидніло селянство* (21.03.2002).

Результативність дії в журналістських текстах посилюється префіксами **на-+N+и(ти)**, **о-+без-+N+и(ти)**, **о-+N+і/и(ти)**, **у-+N+и(ти)**: *набедуїнили, обеззброїлися, озлидніти, окешити,*

услужили. Наприклад: *Набедуїнили... Нашим поки що не знаменитим гонщикам із курортного міста на Чорному морі за гарячу Аравійську пустелю правив піщаний пляж прохолодного Скадовська* («Сільські вісті», 08.06.2021); *Добробати обеззброїлися* («Сільські вісті», 13.09.2019); *Ото «слуги» у служили* («Сільські вісті», 18.10.2019); *Премії «опрацьовуються»* («Сільські вісті», 06.08.2019); *Велике крадівництво: як уряд планує «окешити» держкомпанії, щоби врятувати бюджет* («CHAS. NeWS», 25.05.2021).

Загалом обстежений корпус текстового ресурсу новітніх ЗМІ ілюструє продуктивність автохтонних словотвірних типів дієслів на **-ува/-юва+ти**. Це пояснюється впливом на мову медіа новітнього періоду внутрішньомовних чинників, необхідністю маркувати динаміку дії, всеохопність. Результативність дії досягається препозитивними афіксами **ви-, за-**: *виграла, завоювала*. Наприклад: *Загалом у Познані (Польща) «синьо-жовті» завоювали вісім медалей (два «золота», два «срібла» та чотири «бронзи») – це найкращий результат в історії виступів українців на Євро. Ще два подіуми Лузан виборола на дистанції 200 метрів – спочатку виграла «срібло» в індивідуальному заліку, а потім – «бронзу» в парі з Четверіковою* («Україна Молода», 08.06.2021).

Вторинні дієслова надають експресивності заголовкам публікацій із соціально-економічної проблематики суспільства, зокрема ілюструють очікування щодо купівельної спроможності, здатності вести грошові операції національною валютою тощо. Наприклад: *Дзвенітимуть, а не шелестітимуть* («Сільські вісті», 10.09.2019). Композитні утворення *«холодоморити», «захолодоморити»* (утворені від «холод» та «морити») проникли з розмовного стилю для посилення мовної експресії зображуваного стану забезпечення населення країни енергоносіями. Наприклад: *Чи холодоморитиме взимку? Чи не захоломорить знову?* («Сільські вісті», 12.11.2019).

Загалом корпус дієслів мовлення сучасних періодичних видань представлений продуктивними словотвірними типами на **-и(ти)**, що вказують на поширення завершеної на момент мовлення дії, які М.І. Навальна називає «стилістично нейтральні дієслова мовлення» [5, с. 145]. Наприклад: *Питання руба: для чого депутати старої каденції ухвалили такий хлібний для полісил закон?* («Сільські вісті», 13.08.2018); *Також учасники оприлюднили звернення до світової громадськості* («Слово Просвіти», 31.05–06.06.2018). Мотивоване відприкметниковою основою **гіркий** дієслово **гірчити** надає мовної експресії висловленій думці про спогади людської трагедії: *Гірчить Чорнобиль полином та болем: спогади ліквідатора аварії на ЧАЕС Василя Дмитерка* («Україна Молода», 27.04.2021). У текстах ЗМІ окремі дієслова вживаються в переносному значенні: *кусатися*. Наприклад: *Ціни ще як кусаються* («Сільські вісті», 13.08.2019). Наведені приклади ілюструють здатність засобами мовної експресії досягати впливу на читача.

Прикметно, що в аналізованому текстовому ресурсі сучасної періодики помічаємо корпус вторинних дієслів розмовного стилю, які утворилися від іменникових основ на позначення дій: **відбарабанити**. Наприклад: *Сьогодні вартість «Тукано», який «відбарабанив» чотири живих сезони <...>* («Сільські вісті», 11.10.2016). Вжите в переносному значенні дієслово **«відбарабанити»** позначає «відпрацювати без зупинок на ремонт». Префікс **від-+N+и(ти)** вказує на завершення дії, процесу, названого твірною основою іменника. Інший приклад

реалізації вищевказаного словотвірного типу називає завершення дії до моменту мовлення, що маркована іменниковою основою *фестиваль: відфестивалили*. Наприклад: *Чернівчани відфестивалили* («Слово Просвіти», 30.05–05.06.2019).

Дієслівний корпус періодичних видань містить оказіональні одиниці, що забезпечують динаміку зображуваних автором подій: *приватобуситися, окнижися*. Конфікальний спосіб творення похідних дієслів називає результативність дії, що завершилася до моменту мовлення, та представлений моделями *при+N+и(ти)+ся, о+N+и(ти)+ся*. Наприклад: *Ще не встиг приватобуситися рейсом «Дубно – Мирогоща», як віри уже народився; Невдовзі цей віри, у російському перекладі В. Євтава, окнижися й у московсько-молодогвардійському виданні <...>* («Слово Просвіти», 24–30.05.2018). Названий словотвірний тип дієслів фіксуємо в оказіональних дієсловах, закодифікованих А.М. Нелюбою та Є.О. Редьком, наприклад: *антєїтися, богуніти, вдиктантити, відджеліти, відмайданити, завашигтоніти, мазепіти, миропросити* [6].

Дієслова словотвірного типу на *-а(ти)/-я(ти)*, що утворилися від прикметникових основ за допомогою префікса *з-*, маркують результативність дій: *здешевшали, здорожчали*. Наприклад: *Школярки здорожчали* («Сільські вісті», 03.09.2019); *Водночас на 6,5% здешевшали продукти переробки зернових, на 3,1–0,3% – фрукти, овочі, цукор, риба та продукти з неї* («Сільські вісті», 11.10.2016). Аналізовані приклади пояснюють вживання основ якісних прикметників як мотивувальних для всеохопного зображення стану справ. Наприклад: *Зобов'язали знизити* («Сільські вісті», 13.08.2019). Продуктивність словотвірного типу дієслів на *-а(ти)* з префіксом *о-* називає напрям дії, що спрямована на необхідність приховувати від закону фінансові процеси: *осідає*. Наприклад: *Основна грошова маса осідає в кишенях і вивозиться за кордон* (21.03.2002).

Використання мотивувальної основи прикметника *тупий* у поєднанні з афіксами *о-+N+юва+л* слугує прикладом використання вторинного дієслова для маркування результативності бездумної діяльності: *отуплювало*. Наприклад: *Сам дивуюся, як зміг піднятися над тим, що отуплювало, обволікало брехнею, кувало в кайдани догм, культивських викривлень та упереджень* («Слово Просвіти», 24–30.05.2018).

Окремі газетні публікації мають експресивні заголовки, у яких дієслова конкретної фізичної дії вживаються в переносному значенні, до того ж посилюють одноразовість і неочікуваність дії рідковживаним словотвірним типом дієслів із суфіксом *-о(ну): рубонули*. Наприклад: *Рубонули, а там, як вийде* («Сільські вісті», 06.09.2019). Це підкреслює загальну ідею постмодерної періодики в доказовості розкриття думок, прагнень, яку відома дослідниця М.І. Навальна називає тенденцією до «орозмовлення» мови української преси [5, с. 142]. Прикладом проникнення розмовного стилю в періодику, що допомагає авторові донести читачам інформацію, є дієслово «акту мовлення» *захлинатися*. Наприклад: *Як після цього нашим сучасникам опускається до тваринної нищості, якою захлинається не лише інтернет, а часто й різні телеканали, від яких нерідко смердить, як від стічних каналів* («Слово Просвіти», 03–09.05.2018).

Аналізований корпус дієслів мови сучасних ЗМІ дає підстави говорити про високу частотність уживання словотвірного типу дієслів із суфіксом *-ува/-юва: делегувати, фігурувати, буксувати*. Цей тип має семантику «здійснювати певний процес, провадити діяльність, названу твірною іменниковою осно-

вою» та водночас забезпечує завершальний етап морфологічного перетворення на дієслово. Наприклад: *Не пройшло і трьох століть, як у Галицько-Волинських літописах уже фігурували назви давніх бойківських поселень* («Літературна Україна», 15.06.2017); *Тоді з усіх областей делегували поетів і прозаїків, художників й акторів, композиторів і журналістів* («Слово Просвіти», 24–30.05.2018). Постфікс *-ся* вказує на замкненість стану героя, учасника подій. Наприклад: *Найгірше в цій ситуації – образитися чи дистанціюватися* («Літературна Україна», 24.05.2018). Зафіксовано вживання стилістично нейтрального дієслова *газувати* в переносному значенні для підкреслення ставлення відповідальних осіб до проблем надання послуг газопостачання населенню країни. Наприклад: *А уряд все «газує»* («Сільські вісті», 25.10.2016). Ми цілком згодні з думкою Т.А. Коць, що суфікс *-ува* надає висловлюванню емоційно-оцінного забарвлення [8, с. 164]. Це демонструють слова *енорувати, євроінтегрувати, резонувати, тріумфувати, мафіювати, фігурувати*. Наприклад: *Ці ж спортсмени, що тріумфували в Познані, представляють Україну і на Паралімпійських іграх у Токіо* («Україна Молода», 08.06.2021).

Позамовні чинники вплинули на поповнення вокабуляру медіа «українізованими» дієсловами з продуктивними словотвірними типами на *-ува(ти)/-юва(ти)*. Відомий дослідник О.А. Стишов пояснює високу динаміку поповнення сектору ЗМІ вербалізованими іменниками «на базі іншомовних основ іменників» [7, с. 192]. Практика текстового ресурсу засобів масової інформації новітньої доби доводить активність словотвірного типу *N+ува/юва+ти* в центральних і регіональних виданнях. Наприклад: *Вже у середу, 26 березня, рівняни знову зберуться, щоб пограти у «Мафію»*. <...> *знову буде «мафіювати» в самому серці м. Рівного, ресторації «Шкварочка»* («Новини Рівного», 24.03.2014); *Текст миттєво енаромує*. <...>, *адже життя постійно рухається, резонує* («ЛітАкцент», 24.03.2015); *Як пандемія і локдаун спонукають гравців українського видавничого ринку шукати нові рішення та можливості, запускати нові проекти та експериментувати* («ЛітАкцент», 21.09.2020).

У публікаціях новітньої доби позначений частотністю вживання рідко вживаний донедавна префікс *о-*. Прикладом є словотвірний тип дієслова *оштрафувати (о-+N+ува+ти)*, який вказує на результат і всеохопність дії: *оштрафувати, оскаржувати, олюдіювати*. Наприклад: *Державна продовольча споживча служба оштрафувала компанію «Нова пошта» на 325,85 млн грн через нібито «перешкодження перевірки», компанія оскаржує штраф у Харківському окружному адмінсуді* («Українська правда», 8.08.2021); *Ліс олюдіює людей* («День», 23–24.04.2021).

Аналізований корпус дієслів засобів масової інформації новітньої доби демонструє тенденцію до використання твірних основ іменників із запозиченим формантом *-ація, -ізація/-изація: олігархізація* → *деолігархізувати, деморалізація* → *деморалізувати, українізація* → *українізувати*. Наприклад: *Поки медіа будуть інструментом впливу, деолігархізувати їх не вийде* («Детектор медіа», 26.02.2021); *Сіють ненависть, розпалюють ворожнечу, очорнюють, гудять все і вся, глузують, дискредитують державні символи, розкладають, деморалізують нетверді у своїх переконаннях маси, розхитують основи державотворення* («Слово Просвіти», 03–09.05.2018). Припущення про частотність вживання іменників на *-ація, -ізація/*

-изация як наслідок тиску глобалізації на суспільно-політичне життя у країні висловлюють О.О. Тараненко, Л.П. Кислюк, Т.А. Коць [9, с. 205; 10, с. 106–108; 8, с. 138–139]. Динаміку вживання запозичених словотвірних типів із цими формантами обґрунтовує О.А. Стишов, який вказує на «тенденцію до європеїзації чи, за іншою термінологією, до інтернаціоналізації словотвірних типів, що виявляється у зростанні активності як твірних основ, так і афіксальних морфем, що мають загальноєвропейський або ширше – інтернаціональний характер» [7, с. 132]. Як показує досліджений матеріал мови ЗМІ, динаміка словотвірного типу дієслів із суфіксом **-izuva/-izuva** зі значенням «робити тим, чим виражена основа твірного слова» зберігає високі показники. Наприклад: *Дурні серіали, декоративний гламур і «ржачка», а також тонко-нахабна й «агресивно-брутальна» маніпулятивна пропаганда ефективно й недорого дебілізують населення <...>* («Слово Просвіти», 24–30.05.2018); *Цікаво, чи ходять полтавські можновладці вулицями рідного міста і чи не виникла у них думка українізувати наше досить популярне серед туристів місто?* («Слово Просвіти», 21–27.12.2017). Продуктивність словотвірного типу дієслів з інтернаціональним префіксом **de-** з формантами **-izuva/-izuva** вказує на «відкидання якоїсь дії, позбавлення від чогось, чим виражений корінь», зокрема: *декриміналізувати*. Наприклад: *Учора на ранковому засіданні Верховної Ради, витираючи скупу чоловічу сльозу й театральню тупаючи ніжкою з приводу тюремних переслідувань свого лідера й впертого небажання влади декриміналізувати «бідну Юлю» <...>* («Вголос», 18.11.2011, ефір: 2.04).

Висновки. Здійснений у статті аналіз дає підстави констатувати, що позамовні та внутрішньомовні чинники вплинули на зростання продуктивності словотвірних типів дієслів у засобах масової інформації постмодерного періоду. Внутрішньомовні чинники сприяли використанню дієслів розмовного стилю в переносному значенні з продуктивними словотвірними типами. Глобалізаційні виклики посилюють частотність вживання автохтонних словотвірних типів дієслів, відродили рідковживані донедавна словотвірні типи. Водночас процеси глобалізації вплинули на вербалізацію запозичених іменникових основ автохтонними суфіксами, поповнення вокабуляру медіа «українізованими» дієсловами.

Література:

1. Возний Т.М. Стилістичні можливості дієслівного словотвору в сучасній українській літературній мові. URL: <http://kulturamovu.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine2-4.pdf> (дата звернення: 18.02.2021).
2. Городенська К.Г. Українське слово у вимірах сьогодення : монографія. Київ : КММ, 2014. 124 с.
3. Пономарів О.Д. Українське слово для всіх і для кожного. Київ : Либідь, 2013. 360 с.
4. Кушлик О.П. Типологія словотвірних парадигм похідних дієслів в українській мові : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2016. 40 с.
5. Навальна М.І. Динаміка лексики української періодики початку ХХІ ст. : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. 328 с.
6. Лексико-словотвірні інновації (2015–2016) : словник / А.М. Нелюба, Є.О. Редько ; за заг. ред. А.М. Нелюби. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2017. 204 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Redko_Yevhen/Leksyko-slovotvirni_innovatsii_2015-2016_Slovyuk.pdf (дата звернення: 20.09.2020).
7. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія. Київ : Пугач, 2005. 331 с.
8. Коць Т.А. Літературна норма у функціонально-стильовій і структурній парадигмі : монографія. Київ : Логос, 2010. 303 с.
9. Тараненко О.О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – ХХІ ст.) : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 248 с.
10. Кислюк Л.П. Сучасна українська словотвірна номінація: ресурси та тенденції розвитку української мови : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 424 с.

Zaiets V. Productive word-forming types of verbs in the language of Ukrainian media

Summary. The article reveals the productive types of verbs in the text resource of the media. It has been proved that globalization challenges have fixed Ukrainian-language word-forming types of verbs in the media discourse. The key extralinguistic and intralinguistic factors influencing the word-forming types of verbs in the texts of the media of the postmodern period have been also identified. In the offered article modern language tendencies of word formation of verbs through gradual penetration of conversational style to journalistic have been fixed. The study has found that the most used in the language of modern Ukrainian media discourse are secondary verbs. Individual practices of journalists' speech have proved that journalistic discourse supplements the vocabulary with uncoded grammatical classes of words by means of verbal derivatology, including noun and adjective bases. Attention has been focused on productive and unproductive word-forming types of verbs denoting action, state, various processes. It has been noted that a special role in the modern media sector belongs to colloquial verbs with Ukrainian-language affixes. Word-forming affixes for the names of individual elements in media texts have been singled out. Examples illustrate the influence of word-formation means on the formation of the reader's opinion as a consumer of an information resource. The analyzed media text resource gives grounds to record the influence of international bases on the formation of derived verbs. Attention has been focused on the processes of autochthony with the dynamics of the word-forming type of verbs on *-uva*. Examples illustrate the ability of this word-forming type to combine with different motivated bases to enhance the expressiveness of the opinion. Frequency indicates the use of word-forming verbs on *-u(mu)/-i(mu)*. Examples confirm the ability of the named word-forming type to form verb derivatives from proper names. The role of adjective bases for the creation of derivative units of the verb type on *-u(mu)/-i(mu)* is indicated. The word-forming type of verbs on *-o(nu)*, which is rarely used in the language of periodicals, has been recorded to denote acts of speech that have an expressive color. The influence of international bases on production with specific Ukrainian word-forming types of derived verbs has been also outlined. The importance of the processes of revival of Ukrainian-language derivatology for preserving the identity of postmodern journalism has been proved.

Key words: media sector, discourse, productive word-forming type, unproductive word-forming type, affixation, creative basis, postmodern era.

Іванова Н. Г.,

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

Орлов В. В.,

старший викладач кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

НАЙМЕНУВАННЯ ОСІБ ЗА ЇХНЬОЮ ПРОФЕСІЙНОЮ АБО СОЦІОЕКОНОМІЧНОЮ АКТИВНІСТЮ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

Анотація. У статті вперше охарактеризовано сукупність найменувань осіб за їхньою професійною або соціоекономічною активністю, але не за позначенням професії у французькій мові за матеріалами *Lexique des affaires Franco-Ukrainien*, розроблених Асоціацією «Акції з промоції ділової французької мови» (“*Actions pour Promouvoir le Français des Affaires*”, APFA, Франція). Вилучено та проаналізовано 28 французьких понять. За даними сайту FranceTerme визначено галузеві системи, що охоплюють досліджувані одиниці.

Описано дериваційну структуру та функціональні особливості утворення фемінітивів та найпродуктивніші моделі словотвору із використанням кількісних методів дослідження. Виявлено, що більшості досліджуваних одиниць притаманна потенціальна можливість утворювати родові пари. Суфікси «фемінітивності» у досліджуваній лексичній групі практично не реалізують інше значення. Показано, що значення фемінітивів найчастіше утворюються експліцитно вираженими словотвірними засобами.

Помічено, що найчастотнішим засобом для утворення жіночих найменувань у досліджуваній групі слів виявилось вживання суфіксу *-eur/-euse* (12 позицій). Суфікс *-eur/-trice* мають у своєму складі 3 лексеми. Закінчення *-e* використовується у 5 випадках. Також було занотовано 3 слова, що мають однаково форму у жіночому та у чоловічому роді. Було виявлено лише один випадок вживання суфіксу *-er/-ère*. Відокремлено три словосполучення, які використовуються виключно у чоловічому роді, та одне прийменникове сполучення, опорний компонент якого з позначенням особи виражений імпліцитно.

У 13 випадках досліджувані одиниці є однослівними; однократно зафіксовано композит. Понад половини досліджуваних одиниць (16) є багатокомпонентними словосполученнями, з них майже 90% мають опорний компонент. У половині випадків фемінізованими є обидва компоненти. Виділено два словосполучення, які утворюють ініціальні аббревіатури, що відбиває активну тенденцію до мовної економії у французькій мові. П'ять словосполучень мають опорні компоненти, що є фемінізованими або за допомогою суфіксів, або доданням фінального *-e*. У цих останніх прикладах залежні компоненти є або епіценовими прикметниками (двічі), або описують ключовий компонент за сферою його функціонування (тричі). Чотири словосполучення гендерно нейтральних форм мають нульову фемінізацію. Встановлено, що більшість однослівних одиниць (10 з 13) фемінізуються за допомогою детермінантів жіночого роду (суфіксів або закінчення *-e*).

Тричі відзначено епіценову форму з визначником-артиклем жіночого роду.

Ключові слова: лексема, словосполучення, фемінітив, утворення фемінітивів, семантична та дериваційна структура, суфікс, закінчення, епіценова форма, ініціальна аббревіатура.

Постановка проблеми. У 2019 році за ініціативою Президентки Асоціації «Акції з промоції ділової французької мови» Лоранс Кузен Пішо APFA (*Actions pour Promouvoir le Français des Affaires*, Франція) започатковано проєкт перекладу нової французької ділової лексики українською *Lexique des affaires Franco-Ukrainien* (1699 позицій), який здійснювався на базі двомовного англо-французького словника ділової лексики [1]. Організаційно-методичні особливості роботи було обговорено у наших попередніх публікаціях [2; 3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про гендерні аспекти утворення найменувань осіб, перш за все за професією, завжди посідало особливе місце в українському та французькому мовознавстві та перекладознавстві. Про це йдеться у деклараціях Французької академії 2014 та 2019 рр. [4; 5]. Посібники з фемінізації назв професій, посад, звань та роду занять уклали Анні Бекер, Бернард Серкіліні, Ніколь Холевка, Мартіна Кутьє, Жозетта Фрешер, Марі-Жозеф Мат'є (“*Femme, j’écris ton nom...: guide d’aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions*”) [6], Марі-Луїза Моро та Енн Дістер (“*Mettre au féminin*”) [7], Флоранс Бра (“*Guide pour rendre les femmes visibles dans les outils de communication*”) [8]. У статті Іцукі Фуджимура проаналізовано фемінізацію назв професій і посад у французькій пресі (1988–2001) [9]; Беатріс Фракціолла висвітлила питання жіночого роду у французькомовному спілкуванні [10]; Крістін Фунтек досліджувала фемінізовані назви професій, посад, звань у французькій та квебекській пресі [11]. Дантьєллі Асумпсао Гарсія намагався виявити координацію між сексизмом та фемінізацією мови [12]. Традиційно у дослідженнях характеризуються іменники, що позначають назви осіб за їхньою посадою, професією, родом діяльності та інше. Проте найменування осіб у французькій мові, які характеризують професійну або соціоекономічну активність, але не позначають професію, зокрема їхня семантична та дериваційна структура та функціональні особливості утворення фемінітивів, перебували поза пильною увагою дослідників. Актуальність

розвідки зумовлена потребами сучасних номінативних процесів у французькій мові.

Мета статті – встановити особливості вживання та розглянути специфіку функціонування французьких лексем, що позначають найменування особи, які стосуються її професійної або соціоекономічної активності, але не називають її за фахом. Відповідно до мети визначаються та розв'язуються такі завдання: відокремити необхідну групу лексем; виявити типи утворення фемінітивів, описати їхню дериваційну структуру та виявити кількісне та відсоткове співвідношення між засобами, що використовуються для утворення жіночих найменувань особи досліджуваної лексико-семантичної групи.

Матеріалом для дослідження слугують лексеми – найменування особи, які стосуються її професійної або соціоекономічної активності, але не називають її за фахом, що були вилучені методом суцільної вибірки з вказаного вище *Lexique des affaires Franco-Ukrainien*. Усього в процесі роботи проаналізовано 30 французьких термінів (з них 2 пари є синонімічними: *profiteur / profiteuse* та *passager clandestin / passagère clandestine*; *investisseur providentiel / investisseuse providentielle* та *bon génie*).

Виклад основного матеріалу. За даними сайту FranceTerme [13], досліджувані лексичні одиниці охоплюють термінологію таких галузевих систем, як *ÉCONOMIE ET GESTION D'ENTREPRISE* (*acheteur pionnier*; *acheteur potentiel*, *acquéreur en série*, *candidat en ligne*, *client privilégié*, *conseil-partenaire*, *consommateur à consommateur en ligne (CCL)*, *consommateur cible*, *faux client*, *investisseur providentiel*, *mécène*, *parraineur*), *ÉCONOMIE ET GESTION D'ENTREPRISE – RELATIONS INTERNATIONALES* (*acteur planétaire*), *ÉCONOMIE GÉNÉRALE / Fiscalité* (*impatrié*, *profiteur*, *passager clandestin*), *ÉDUCATION – FORMATION* (*apprenant*), *EMPLOI ET TRAVAIL* (*travailleur en marge*), *FINANCE* (*attaquant*), *TRANSPORTS ET MOBILITÉ / Transport ferroviaire – Transport aérien (sans réservation (SR))*, *TOUS DOMAINES (enfant du numérique)*, *COMMUNICATION – RELATIONS INTERNATIONALES* (*orateur principal*), *INFORMATIQUE / Internet* (*fouineur*, *foreteur*), *INFORMATIQUE – TÉLÉCOMMUNICATIONS / Internet* (*arroiseur*, *internaute*), *AUDIOVISUEL / Jeu vidéo (hyperjoueur)*, *SPORTS* (*annonceur*).

Більшість досліджуваних одиниць французької мови – найменувань осіб, які характеризують, але не позначають її професійну або соціоекономічну активність, має парні утворення чоловічого і жіночого роду, тобто реалізує потенціальну можливість утворювати родові пари, коли виникають певні ек-

сплітінгвістичні фактори з відповідними умовами морфологічного і семантичного характеру. Суфікси «фемінітивності» у досліджуваній групі термінів практично не реалізують інше значення, підкреслюючи можливості функціонування родових корелятивів. Значення фемінітивів у французькій мові забезпечується різними, але найчастіше експліцитно вираженими словотвірними засобами.

У французькій мові найчастотнішим засобом для утворення жіночих найменувань особи, які стосуються її професійної або соціоекономічної активності, але не називають її за фахом, виявився суфікс **-eur/-euse**; загальна кількість номінацій цієї групи термінів із суфіксом **-eur/-euse** становить 12 позицій: *acheteur / acheteuse* (у терміносполученнях *acheteur pionnier / acheteuse pionnière* та *acheteur potentiel / acheteuse potentielle*), *acquéreur / acquéreuse* (у сполученні *acquéreur en série / acquéreuse en série*), *annonceur / annonceuse*, *arroiseur / arroseuse*, *fouineur / fouineuse*, *foreteur / foreteuse*, *hyperjoueur / hyperjoueuse*, *investisseur / investisseuse* (у сполученні *investisseur providentiel / investisseuse providentielle*), *parraineur / parraineuse*, *picreur / picoreuse*, *profiteur / profiteuse*, *travailleur / travailleuse* (у сполученні *travailleur en marge / travailleuse en marge*). Суфікс **-eur/-trice** мають у своєму складі 3 лексеми *acteur / actrice* (у сполученні *acteur planétaire / actrice planétaire*), *orateur / oratrice* (у сполученні *orateur principal / oratrice principale*), *consommateur / consommatrice* (у сполученні *consommateur cible / consommatrice cible*). Закінчення **-e** використовується у 5 випадках *apprenant / apprenante*, *attaquant / attaquante*, *candidat / candidate* (у сполученні *candidat en ligne / candidate en ligne*), *client / cliente* (у сполученнях *client privilégié / cliente privilégiée* та *faux client / fausse cliente*), *impatrié / impatriée*. Також було зафіксовано 3 слова, що мають однакову форму у жіночому та у чоловічому роді (*internaute / internaute*, *mécène / mécène*, *conseil-partenaire / conseil-partenaire*). Було виявлено лише один випадок вживання суфіксу **-er/-ère**: *passager / passagère* у сполученні *passager clandestin / passagère clandestine*. Потрібно відокремити словосполучення, які використовуються виключно у чоловічому роді (*consommateur à consommateur en ligne (CCL)*; *enfant du numérique*; *bon génie*), та прийменникове сполучення *sans réservation (SR)*, опорний компонент якого з позначенням особи виражений імпліцитно. За допомогою діаграми наочно продемонструємо кількісне та відсоткове співвідношення між засобами, що використовуються для утворення жіночих найменувань особи досліджуваної лексико-семантичної групи (див. рис. 1).

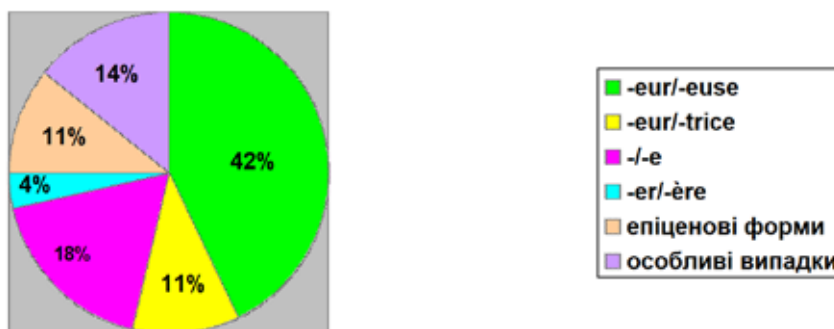


Рис. 1. Співвідношення між засобами, що використовуються для утворення жіночих найменувань особи, які стосуються її професійної або соціоекономічної активності, але не називають її за фахом

Відзначимо, що більш ніж половина досліджуваних нами одиниць (16) є багатокомпонентними словосполученнями, 14 з них мають опорний компонент: *acheteur pionnier / acheteuse pionnière, acheteur potentiel / acheteuse potentielle, acquéreur en série / acquéreuse en série, acteur planétaire / actrice planétaire, bon génie, candidat en ligne / candidate en ligne, enfant du numérique, faux client / fausse cliente, client privilégié / cliente privilégiée, consommateur cible / consommatrice cible, investisseur providentiel / investisseuse providentielle, orateur principal / oratrice principale, passager clandestin / passagère clandestine, travailleur en marge / travailleuse en marge.*

Виділяються за структурою *consommateur à consommateur en ligne* та *sans réservation*, які утворюють ініціальні абрєвіатури *CCL* та *SR* (відповідно), що відбиває активну тенденцію до мовної економії у французькій мові. Утворення ініціальної абрєвіатури *CCL* відбувається за допомогою використання початкових літер усіх лексично повнозначних компонентів словосполучення *consommateur à consommateur en ligne*. До складу скорочення *SR* входять прийменник *sans* та іменник *réservation*.

У 13 випадках досліджувані одиниці є однослівними: *annonceur / annonceuse, apprenant / apprenante, arroseur / arroseuse, attaquant / attaquante, fouineur / fouineuse, fureteur / fureteuse, hyperjoueur / hyperjoueuse, impatrié / impatriée, internaute / internautes, mécène / mécène, parraineur / parraineuse, picoreur / picoreuse, profiteur / profiteuse*; однократно фіксується композит: *conseil-partenaire*.

Половина багатокомпонентних словосполучень (7 з 14) мають фемінізованими обидва компоненти (або за допомогою суфіксів, або доданням фінального *-e*): *acheteur pionnier / acheteuse pionnière, acheteur potentiel / acheteuse potentielle, faux client / fausse cliente, client privilégié / cliente privilégiée, investisseur providentiel / investisseuse providentielle, orateur principal / oratrice principale, passager clandestin / passagère clandestine*. П'ять словосполучень мають фемінізованими за допомогою суфіксів або доданням фінального *-e* виключно опорні компоненти: *acteur planétaire / actrice planétaire, consommateur cible / consommatrice cible, acquéreur en série / acquéreuse en série, candidat en ligne / candidate en ligne, travailleur en marge / travailleuse en marge*. У цих останніх прикладах залежні компоненти є двічі епіценовими прикметниками та тричі описують ключовий компонент за сферою його функціонування.

Особливу увагу привертають наведені вище чотири словосполучення гендерно нейтральних форм, що мають нульову фемінізацію: *bon génie, enfant du numérique, consommateur à consommateur en ligne (CCL)* та *sans réservation (SR)*.

Більшість однослівних одиниць (10 з 13) фемінізуються за допомогою детермінантів жіночого роду (суфіксів або закінчення *-e*): *annonceur / annonceuse, apprenant / apprenante, arroseur / arroseuse, attaquant / attaquante, fouineur / fouineuse, fureteur / fureteuse, hyperjoueur / hyperjoueuse, impatrié / impatriée, parraineur / parraineuse, picoreur / picoreuse, profiteur / profiteuse*.

Тричі відзначено епіценову форму з визначником-артиклем жіночого роду: *internaute, mécène, conseil-partenaire*.

Висновки. Таким чином, у дослідженні вперше визначено сукупність лексем та сполучень французької мови (найменування осіб за їхньою професійною або соціоекономічною активністю, але не за позначенням професії) з описом утво-

рення фемінітивів та семантичних співвідношень. Виявлено та описано найпродуктивніші моделі словотвору із використанням кількісних методів дослідження. Перспективи дослідження полягають у подальшому вивченні нової французької ділової лексики, зафіксованої APFA [14], та у перекладу останньої українською мовою з максимальною семантичною точністю та адекватним відтворенням.

Література:

1. Cousin Picheau L. 31 journée du français des affaires : Actions pour Promouvoir le Français des Affaires et les langues partenaires "Entreprendre en français et dans les langues partenaires pour l'avenir de la francophonie". Exposé. 2019, 2 p. URL: <http://www.apfa.asso.fr/wp-content/uploads/2019/03/EXPOSE-LAURENCE-COUSIN-PICHEAU.pdf> (дата звернення: 02.10.2021).
2. Иванова Н., Качановська Т. Щодо започаткування проєкту укладання англо-франко-українського словника ділових термінів: методологічні та термінознавчі аспекти. *Переклад і мова: компаративні студії* : матеріали Першої міжнародної конференції 27–28 березня 2019 р. Київ : Логос, 2019. С. 74–78.
3. Иванова Н.Г., Качановская Т.А. Межуниверситетский проект создания украиноязычной версии Словаря новой французской деловой лексики. *Компетентностно-коммуникативные основы языковой подготовки будущих педагогов-предметников в полилингвальном образовательном пространстве* : мат. Межд. науч.-методич. конф. (02 окт. 2020 г.). Алматы : ИП «Балауса», 2020. С. 276–281.
4. La féminisation des noms de métiers, fonctions, grades ou titres – Mise au point de l'Académie française. 2014. *Вебсайт*. URL: <https://www.academie-francaise.fr/actualites/la-feminisation-des-noms-de-metiers-fonctions-grades-ou-titres-mise-au-point-de-lacademie> (дата звернення: 02.10.2021).
5. Le français aujourd'hui. 2019. URL: <https://www.academie-francaise.fr/la-langue-francaise/le-francais-aujourd'hui> (дата звернення: 02.10.2021).
6. Becquer A., Cerquiglini B., Cholewka N., Coutier M., Frécher J., Mathieu M.-J. Femme, j'écris ton nom... *Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions*. 1999. 119 p. URL: <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/994001174.pdf> (дата звернення: 02.10.2021).
7. Moreau M.-L., Dister A. Mettre au féminin: Guide de féminisation des noms de métier, fonction, grade ou titre. Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles Service de la langue française, Bruxelles, 2014. 100 p. URL: http://www.languefrancaise.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecured1&u=0&g=0&hash=ea82df7741abc1904f37ec1fbc3e5d9d1bb3c8d4&file=fileadmin/sites/sgll/upload/lf_super_editor/publicat/collection-guide/interieur_FWB_brochure_Feminisation.pdf (дата звернення: 02.10.2021).
8. Bras F. Guide pour rendre les femmes visibles dans les outils de communication. Février 2013. 9 p. URL: https://vivea.fr/wp-content/uploads/2013/06/vivea_guide_pour_rendre_les_femmes_visibles_en_communication.pdf (дата звернення: 02.08.2021).
9. Fujimura I. La féminisation des noms de métiers et des titres dans la presse française (1988–2001). *Mots. Les langages du politique*. No. 78. 2005. URL: <http://journals.openedition.org/mots/355> (дата звернення: 02.10.2021).
10. Fracchiolla B. Anthropologie de la communication: la question du féminin en français. CORELA – COgnition, REprésentation, LAngage, CERLICO-Cercle Linguistique du Centre et de l'Ouest (France). 2008. No. 6. URL: <https://journals.openedition.org/corela/286> (дата звернення: 02.10.2021).
11. Funtek C. La féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions. Analyse d'un corpus de presse française et québécoise.

- Master thesis, University of Oslo, 2014. URL: <http://hdl.handle.net/10852/39915> (дата звернення: 02.10.2021).
12. Garcia D.A. Sexisme et féminisation de la langue Un processus de manuélisation. *Linguagem em (Dis)curso*. Vol. 18. No. 3. 2018. URL: <https://www.scielo.br/j/ld/a/TQ9sYH7pWZgzHg3SK5Hwgck/?lan> (дата звернення: 02.10.2021).
 13. FranceTerme : *вебсайт*. URL: <http://www.culture.fr/franceterme> (дата звернення: 02.10.2021).
 14. APFA – Actions pour promouvoir le français des affaires. Le Mot d’Or. Lexiques en ligne. URL: <http://www.apfa.asso.fr/lexiques-en-ligne/> (дата звернення: 10.10.2021).

Ivanova N., Orlov V. Naming people according to their professional or socioeconomic activity in French

Summary. For the first time, the approach to naming people was characterized according to their professional or socioeconomic activity rather than by historical designation of their profession, in French, on the basis of *Lexique des affaires Franco-Ukrainien*, developed by the Association for the Promotion of Business French (“Actions pour Promouvoir le Français des Affaires”, APFA, France). Twenty-eight French notions were analyzed. According to the FranceTerme website, industry systems were identified that cover the lexical units under study.

The derivational structure and functional features of the formation of femininives and productive models of word formation using quantitative research methods were described. It was revealed that the overwhelming majority of the studied units were characterized by the potential to create generic pairs. Suffixes of “femininity” in the studied lexical group practically did not serve any other purpose. It is shown that the meaning

of femininives was most often formed by explicitly expressed word-formation means.

It was noticed that the suffix **-eur / -euse** (12 positions) was the most frequent means to form femininives in the studied group of words. The suffix **-eur / -trice** was contained in three lexemes. The ending **-e** was used in five cases. Also, three words were noted with the same form in the feminine and masculine gender. Only one instance of the **-er / -ère** suffix was identified. Three phrases were identified that were used exclusively in the masculine gender, and one prepositional phrase, the supporting component of which with the meaning of the designation of a person was expressed implicitly.

In 13 cases, the units under study were one-word; the composite was found once. More than half of the units under study (16) were multicomponent phrases, of which almost 90% had a pillar component. In half of the cases, both components were feminized. Two phrases were distinguished that form initial abbreviations, which reflect the active trend towards linguistic economy in the French language. Five phrases had pillar components that were feminized either by suffixes or by adding a final **-e**. In these last examples, the dependent components were either epicene adjectives (twice) or described a key component in terms of its scope (three times). Four phrases of gender-neutral forms had zero feminization. It was found that the vast majority of one-word units (10 out of 13) were feminized using feminine determinants (suffixes or endings **-e**). The epicene form with the feminine article determinant was observed three times.

Key words: lexeme, phrase, femininive, femininive formation, semantic and derivational structure, suffix, ending, epicene form, initial abbreviation.

*Ivasiuk O. V.,**Candidate of Philological Sciences,**Lecturer at the department of the English language of technical orientation № 1
National Technical University of Ukraine of "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"**Doronkina N. Ye.,**Senior Lecturer at the department of the English language of technical orientation № 1
National Technical University of Ukraine of "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"*

ARGUMENTATION FEATURES OF SCIENTIFIC REVIEW PAPER IN THE CONTEXT OF RHETORICAL STRUCTURE THEORY

Summary. The research focuses on the attempt to apply rhetorical structure theory to the argumentative structure description of scientific review article. The purpose of the investigation is both to highlight the features that are peculiar to scientific review paper as a subgenre of scientific article and to outline semantic relations between the components of its argumentative structure. The methods of study are: genre analysis, intention analysis, function analysis and analysis of rhetorical structures. Such characteristics of scientific article as composition, communicative and scientific tasks and some constitutive requirements are considered. The following criteria to select a certain type of article for scientific review are discussed: the way of text presentation, communicative and scientific tasks, type of research, sphere of scientific activity and scientific substyle. The study of scientific review paper was made in terms of the approach suggesting the presence of argumentative fragments in the text investigated. The structure of each fragment is based on the model proposed by S. Toulmin. Since argumentative structure of scientific article is presented in the form of hierarchical formation the features of scientific review peculiar to each of levels are analyzed. It was found that argumentative structure of scientific review paper consists of two parts. The first is localized in the chapter of introduction. It is devoted to the problem formulation and persuasion the reader of article in desirability to revise a number of ways to solve it. The second part of argumentative structure belongs to coordinate type of complex argumentation for the benefit of the article conclusions. Rhetorical relations typical for scientific review arguments were mentioned. The study is illustrated with text fragments of two scientific reviews in the sphere of science and technology.

Key words: coordinate argumentation, rhetorical relation, subgenre, discourse, hierarchical formation, abstract, justification.

Problem statement. Rhetorical structure theory (RST) developed in the eighties of the 20th century by W.C. Mann and S.A. Thompson describes a text as a network in which text fragments are linked by semantic relations. The theory is considered to be a useful tool for text analysis. Besides, it offers an opportunity to determine the semantic structure of a text and investigates semantic relations, mostly specific to a certain type of text. Among its advantages it should be stated the following: 1) the list of relations doesn't depend on the size of fragment; 2) rhetorical relations join either Nucleus and Satellite (Elaboration, Antithesis etc.) or two or more Nuclei (Joint, Contrast etc.).

RTS describes two types of rhetorical relations according to different discourse levels:

- subject matter relations are used to reflect situation in the real world;
- presentational relations are known to characterize discourse events and have impact on readers [1].

Originally RST was created in order to create the models of argumentative discourses. In particular, it describes eighteen types of causal relations (Evidence, Justify, Volitional Cause, Volitional Result, Background, Solutionhood, Motivation, Non-Volitional Cause, Non-Volitional Result, Concession etc.) [2].

However, a superstructure can't be shown within the framework of TRS because the rhetorical graphs reflect semantic structure of only a certain fragment [3, p. 4]. Therefore, there is a need to explore opportunities of the theory concerning the features of a certain type of text. In particular, English scientific review paper is of interest in this context.

Analysis of recent researches and publications. Numerous models of scientific discourses (ScholOnto, ABCDE, SWAN, SALT) are intended to facilitate computer processing of information. Thus, abstracts and introductions of scientific articles are generated automatically [4].

T.V. Yahontova investigated typical stylistic characteristics of scientific genres. In the monograph, special attention is given to the genre of scientific paper and its subgenres [5].

All the models mentioned consider argumentative strategies as integral to scientific discourse. On the other hand, science is a common sphere of argumentative application. It bears underlining that scientific discourse can be suggested as a special case of argumentative.

An important role *in this context* has been given to genre features of argumentation in scientific discourse. In particular, argumentative structure of technical research paper was described [6; 7].

However, scientific review paper has unique features. **The aims of the article** are therefore the following: 1) to capture the patterns of argumentative structure in the genre of scientific review paper; 2) to describe semantic relations within them in terms of RST.

Research Methods. The study was performed using such methods as intention analysis, genre analysis, function analysis and analysis of rhetorical structures. The foundation of intention analysis is the author's desire to persuade the reader which is the criterion of argumentation. This information usually performs the function

of Claim or Backing in the model of argument. The search process occurs according to two types of indicators. The first of them results from genre analysis which is based on typical compositional structure of the scientific review paper. The purpose and content of each chapter is established giving opportunity to reveal its role in argumentation and select some text fragments for further analysis.

The indicators of the second type show the presence of causation and help to identify Claims, e.g. *therefore, consequently, thus, since, cause, result etc.* However, the sentences found need additional analysis, since causation is necessary but insufficient condition for argumentation.

Identification of Grounds, Rebuttal, Modality and Warrant are performed with the help of function analysis. Looking at the term of function as a role within the system function analysis suggests that distinct units are considered in the context of their roles in the work of the whole system establishing certain functional interpretation. Besides, since functional and formal components don't coincide they are extracted and formed by the process of rearrangement [8].

Analysis of rhetorical structures is performed by dividing the text into discourse units and identifying rhetorical relations.

Presentation of main material. The constitutive requirements of scientific article as a genre are the following:

- it is a primary genre, i.e. the process of writing supposes direct communication;
- the length of article is considered to be middle (longer than abstract and shorter than monograph);
- the fact of publication that is proved by the presence of publication data;
- the purpose of writing is to represent the solution of one scientific task [9, p. 64–65].

To cover the features of a certain subgenre of scientific paper it is necessary to consider its existing classifications according to such criteria as: text presentation way, communicative and scientific tasks, type of research, sphere of scientific activity and scientific substyle [10; 11].

The way of text presentation, review, is implied through the name of that subgenre. The communicative task of such an article is to think critically about the state of affairs in a particular brunch of science and technique. This characteristic determine the composition of this subgenre: abstract, introduction, review and analysis of the first object, review and analysis of the second object, ..., conclusions.

We look at argumentative discourse as a communicative speech formation consisting of a number of arguments. The structure of any argument is considered to contain six components: 1) the facts or other fully conclusive data called Grounds; 2) Claim or the statements whose truth the speaker wants the recipient to trust; 3) Warrant that that make it possible to move from Grounds to Claim; 4) Backing serving as foundation for Warrant; 5) Rebuttal establishing the action area of Warrant; 6) Modality describing the speaker's degree of certainty [12, p. 274–277].

Discourse of scientific papers is of argumentative type, since one of the purposes to write it is to persuade readers the conclusion made by the author is true. It supposes the presence of argumentation at the level of paper. The conclusion of the paper which serves as its Claim is based on a number of local Claims. Thus, argumentative structure of the whole article is framed in terms of hierarchical formation with argumen-

tative fragments creating local argumentation. Besides, since abstract outlines the article briefly its argumentation is also reflected there. Therefore, there are three levels of argumentation of article in various degrees of detail.

Macrostructure of discourse is created by uniting fragments of discourse according to such macrorules as reduction of insignificant information, combination and generalization of uniform proposition [13, p. 29–50, 107–111].

Fragments constituted in this way are usually devoted to one topic. Despite the list of topics is known and limited macrostructure at the level of each chapter is unique. However, macrostructure of the whole article and its abstract have common features.

The argumentative structure of scientific review can be divided into two parts. The purpose of introduction chapter is to formulate the problem and justify the review of different ways to solve it. The rest of article is devoted to argumentation for the truth of conclusions.

To justify the fact of article feasibility the author of article must choose a certain strategy. It occurs with the help of establishing the order of topical units and logical relations between them expressed in rhetorical structures. The group of objects outlined in the articles of such a genre is devoted to a certain problem. Thus, the chapter of introduction mentions some its aspects.

The main reason to solve the problem is its importance. It is reflected with the help of Justify relation. (1) *Defects in bearings may arise during use or during the manufacturing process.* (2) *Therefore, detection of these defects is important for condition monitoring as well as quality inspection of bearings* [14, p. 469].

Connection between formulation of problems and general characteristics of devices solving it is expressed by such relations as Solutionhood.

(1) *Said frequency range, however, is nowadays excessively crowded.* (2) *For this reason, a significant effort has been put in place for the development of wireless communication systems operating at mm-wave frequencies, where larger bandwidth is available so to satisfy future capacity needs. The main advantages of communication systems operating at mm-waves can be summarized as follows....* [15]. In other words, the problem is occupancy of frequency range. The way to solve it is necessary to develop wireless communication systems operating at another range.

The purpose of paper often results from the description of previous researches or current state of affairs in a certain area of science and technique.

(1) *A lot of research work has been published, mostly in the last two decades, on the detection and diagnosis of bearing defects by vibration and acoustic methods....* (2) *Therefore, the objective of the present study is to update these reviews by incorporating recent works and the advanced techniques adopted in bearing defect detection* [14, p. 469].

The relation between (1) and (2) can be defined both as Background and Evidence.

The main part of article containing review and analysis of objects includes the generalized fragment of considerations and comments followed by the object descriptions.

(1) *The different antenna concepts available in the scientific literature offer a variety of design choices for array antennas which, with different characteristics, can strongly affect the overall system performance. ...*

(2) *Microstrip patch antennas are relatively easy to manufacture using technologies which are commonly available in industry ...*

(3) *Vivaldi antennas ... may represent a valid alternative to other antenna solutions in different applications.*

(4) *Dielectric resonator antennas (DRAs) display excellent characteristics for high-frequency applications and in particular for mm-wave communications and remote sensing ...*

(5) *...open-ended waveguide antennas are largely employed in array configuration for mm-wave applications. ...*

(6) *Resonant cavity antennas (RCAs) can also be a class of antennas to be considered for mm-wave applications [15].* In the example there is a relation of Elaboration between the generalized unit (1) as a Nucleus and units (2), (3), (4), (5), (6) served as Satellites.

The content of conclusions chapter results from the process of the reviewed objects comparison. Firstly, the author usually emphasizes some common features of objects: *From a review of studies on vibration and acoustic measurement techniques for the detection of defects in rolling element bearings, it is seen that the emphasis is on vibration measurement methods [14, p. 477].*

Then the focus is made on the difference between the objects: *In order to provide the reader with a rational classification, two different use cases have been identified: PtM and PtP wireless communications. ... For the first use case scenario, patch antenna arrays ... For the second use case scenario, instead, reflect arrays ... [15].* In doing so, the author highlights advantages and disadvantages of some objects: *Vibration measurement in the frequency domain has the advantage that it can detect the location of the defect. ... The method has a disadvantage that advanced damage is difficult to detect by this method [14, p. 477].*

Besides, one of conclusions could be devoted to perspectives of further research: *In the future, important opportunities will be offered by the advent of 6G communication systems [15].*

Thus, the argumentation occurs by means of representing a number of coordinate arguments where conclusions of article serve as Claims. The generalized conclusion is based on description of objects connected by rhetorical relation of Joint. Other conclusions are included in arguments based on text fragments linked with the help of such relations as Concession, Antithesis and Contrast.

Unlike technical research papers abstract of scientific review only briefly outline the content of paper and doesn't contain argumentation fragments.

Conclusions. Scientific review has all the hallmarks and features of scientific article as a genre. In particular, the stable composition is predetermined by its communicative and scientific tasks.

Argumentative structure of such an article consists of two parts: 1) justification for the authors to do this review in the chapter of introduction; 2) argumentation for the conclusions of article. The Claims of both constructions suggest some estimation of the researches reviewed.

Justification of review is based on the limited set of topics: importance of the study subject, history of research, disadvantages of previous methods. Argumentation for the conclusions are coordinate with fragments of object descriptions serving as Grounds.

The further research will be connected with analysis of other types scientific papers and other genres of scientific discourse.

References:

1. Mann W.C., Thompson S.A. Rhetorical structure theory: toward a functional theory of text organization. *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 1988. Vol. 8, Issue 3. P. 243–281.
2. Сусов А.А. Каузальные риторические отношения. *Тверской лингвистический меридиан*. Тверь, 2006. Вып. 6. С. 55–81. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/ASusov2006d.html> (дата звернення: 8.10.2021).
3. Mann W.C., Massthiessen C.M. I. M., Thompson S.A. Rhetorical structure theory and text analysis. Los Angeles : Information Science Institute, 1989. 60 p.
4. Groza T.A., Handschuh S., Clark T., Buckingham S. A short survey of discourse representation. *Proceedings 8th International Semantic Web Conference, Workshop on Semantic Web Applications in Scientific Discourse*. Lecture Notes in Computer Science, Springer Verlag (Berlin, 26 October, 2009), Washington DC, 2009. URL: <http://oro.open.ac.uk/18565/> (Last accessed: October 8, 2021).
5. Яхонтова Т.В. Лінгвістична генологія наукової комунікації : монографія. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. 420 с.
6. Доронкіна Н.С. Жанрові особливості аргументації у науковому дискурсі. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кропивницький : Вид. Лисенко В.Ф., 2017. Вип. 153. С. 365–369.
7. Doronkina N.Ye. Argumentative discourse of technical research papers in the context of rhetorical structure theory. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Серія: Філологія, педагогіка. Київ : НТУУ, 2016, Вип. 7. С. 21–25.
8. Демьянков В.З. Функционализм в зарубежной лингвистике конца XX века языка. *Когнитивные аспекты лексикографии*. 2003. URL: <http://www.infolex.ru/Func.htm#0> (дата звернення: 8.10.2021).
9. Михайлова Е.В. Жанры научного дискурса. *Языковая личность: жанровая речевая деятельность*. Волгоград : Перемена, 1998. С. 64–65.
10. Богданова В.А. Научный стиль. *Функциональные стили и формы речи*. Саратов, 1993. С. 35–65.
11. Карачун Ю.Г. Структурно-семантичний та функційно-прагматичний аспекти термінів-іменників в англійськомовних текстах з електричної інженерії : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2019. 396 с.
12. Филиппов К.А. Лингвистика текста: курс лекцій. Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2007. – 331 с.
13. Dijk T.A. van. *Macrostructures*. New Jersey : Erlbaum, 1980. 317 p.
14. Tandon N., Choudhury A. A review of vibration and acoustic measurement methods for the detection of defects in rolling element bearings. *Tribology International*, 1999. 32 (8), P. 469–480. URL: [https://doi.org/10.1016/S0301-679X\(99\)00077-8](https://doi.org/10.1016/S0301-679X(99)00077-8) (Last accessed: October 8, 2021).
15. G. Federico, D. Caratelli, G. Theis, A.B. Smolders. “A Review of Antenna Array Technologies for Point-to-Point and Point-to-Multipoint Wireless Communications at Millimeter-Wave Frequencies”. *International Journal of Antennas and Propagation*, 2021. Vol. 2021. URL: <https://doi.org/10.1155/2021/5559765> (Last accessed: October 8, 2021).

Івасюк О., Доронкіна Н. Особливості аргументації наукової оглядової статті у контексті теорії риторичних структур

Анотація. Дослідження присвячене спробі використання теорії риторичних структур задля опису аргументативної структури наукової оглядової статті. Метою розвідки є як висвітлення характерних рис, притаманних науковій оглядовій статті як піджанру наукової статті, так і окреслення семантичних відношень між

компонентами аргументативної структури. У дослідженні використано методи жанрового аналізу, інтенційного аналізу, функційного аналізу та аналізу риторичних структур. Розглянуто такі характеристики наукової статті, як композиція, комунікативне та наукове завдання, а також конститутивні ознаки. Також обговорено такі критерії виділення піджанру, як: спосіб презентації тексту, комунікативне та наукове завдання, тип дослідження, сфера наукової діяльності та підстиль наукового стилю. Дослідження наукової оглядової статті було проведене на основі панаргументативного підходу, який передбачає наявність аргументативних фрагментів у досліджуваному тексті. Структура кожного аргументативного фрагменту базується на моделі, яку запропонував С. Тулмін. Оскільки аргументативна структура жанру наукової статті предстает у формі ієрархічної побудови, проаналізовано особливості

наукової оглядової статті, що притаманні кожному рівню ієрархії. З'ясовано, що аргументативна структура наукової оглядової статті складається з двох частин. Перша з них слугує основою вступного розділу, зміст якого становить визначення проблеми та переконання читача в тому, що проведення огляду шляхів її вирішення доцільне. Друга частина аргументативної структури належить до сурядного типу складної аргументації на користь висновків статті, які знаходяться у відповідному розділі. Визначено типові для наукової оглядової статті риторичні відношення, що задіяні в аргументативних структурах. Дослідження проілюстроване текстовими фрагментами двох оглядових статей у галузі акустики та радіоелектроніки.

Ключові слова: сурядна аргументація, риторичне відношення, піджанр, дискурс, ієрархічна побудова, анотація, обґрунтування.

*Каменева І. А.,**доцент кафедри іноземних мов**Харківського національного університету міського господарства імені
О. М. Бекетова**Мініна Н. С.,**старший викладач кафедри іноземних мов**Харківського національного університету міського господарства імені
О. М. Бекетова*

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ПОНЯТТЯ «КОСМОС» У ПОЕЗІЇ Ф. І. ТЮТЧЕВА

Анотація. У статті розглянуто особливості мовної вербалізації поняття «космос» у поезії Ф.І. Тютчева у когнітивному аспекті. Новизна роботи полягає у проведенні аналізу метафоричних засобів створення образу космосу у поетичному світі Ф.І. Тютчева. Інтерес до творчості Ф.І. Тютчева зумовлений яскравістю його поетичної індивідуальності, своєрідністю світобачення, в якому знайшли відображення різні грані поняття «космос». Актуальність зумовлена важливістю дослідження поняття «космос», що в поетичному тексті має індивідуально-авторські значення і відбиває особливості творчості поета. Мета роботи полягає у описанні засобів лексичної репрезентації поняття «космос». Одне із завдань дослідження – розглянути вербалізацію поняття «космос» на рівні текстових асоціатів. У результаті було з'ясовано, що у метафоризації поняття «космос» асоціативні ознаки, які актуалізують це поняття і відбивають його взаємозв'язок з іншими поняттями в поетичних текстах. У статті проаналізовано поетичні тексти Ф.І. Тютчева з метою виявлення у них метафор, основними значеннями яких є когнітивні структури ключового поняття «космос». Семантичний аналіз метафор ґрунтувався на даних лексикографічних джерел. Метафоричне уявлення поняття «космос» у поезії Ф.І. Тютчева відображає основні особливості його творчості і бере участь у створенні поетичної картини світу. У статті описано основні мовні засоби, що репрезентують індивідуально-авторські метафори, які пов'язані зі стихією космосу.

Метафоризацію космосу у поезії Ф.І. Тютчева визначають образи, що поєднують «верхній» і «нижній» простір: зірки, місяць, луна, сонце (сонми звезд палають; небесний свод, светозарный бог сияет, брезжит в небе месяц светозарный, под магической луной; в лунном сиянии; лунный мир, солнца раскаленный шар; круглообразный светлый храм).

Проведений аналіз засобів, що вербалізують художнє поняття «космос» у поезії Ф.І. Тютчева, дав змогу визначити загальнономовні й індивідуально-авторські особливості поняття, його структури і засобів художнього втілення. Індивідуально-авторська своєрідність засобів вербалізації поняття «космос» виявляється на рівні функціонування текстових асоціатів. Різні метафоричні репрезентації поняття «космос» стають важливим елементом мовної картини світу Ф.І. Тютчева.

Ключові слова: метафорична модель, когнітивна лінгвістика, поняття «космос», асоціати, вербалізація.

Постановка проблеми. Розвиток когнітивної лінгвістики дає можливість осмислити проблему співвідношення лексичного значення слова і його мовленнєвого сенсу у контексті процесів концептуалізації світу, формування ментальних структур знання і способів їх репрезентації у мові. Новизна когнітивного підходу полягає в тому, що поняття розглядається як таке, що належить до ментальної сфери й визнається одиницею картини світу. Беручи до уваги вищесказане, можна стверджувати, що метафоричність є важливою характеристикою показників поетичних текстів. У поезії переважає когнітивна інформація, яка є творчим переосмисленням автором фактів, подій, процесів навколишнього світу і відношень між ними. Одним зі способів передачі цієї інформації виступає метафора, яка створює багатоплановість поетичного тексту.

Лінгвокогнітивний підхід сприяє опануванню сутності процесу метафоричного перенесення, оскільки метафору розглядають як мисленнєвий механізм структурування пізнавального досвіду й репрезентації. Указаний підхід дає змогу досліджувати поетичний текст Ф.І. Тютчева як складну систему, що відбиває своєрідність ментально-вербальної діяльності поета. Відтворення індивідуально-авторської картини світу доцільно здійснювати шляхом метафоричного моделювання.

Аналіз досліджень. Унаслідок опрацювання наукової літератури ми встановили, що, переосмислюючи античну традицію, романтики дійшли висновку про те, що поняття «космос» здобуває безліч нових смислів, репрезентованих у античній свідомості. Осягаючи багаторівневість і багатоскладність універсуму, романтики відкидають можливість остаточної його визначеності як у просторовому, так і у аксіологічному відношенні. У результаті космос «по-античному» розглядають як відносну цінність, стан тимчасової впорядкованості універсуму, завжди потенційно готової до перетворення у хаос [1].

За спостереженнями В.В. Іванова й В.Н. Топорова, для мовного опису моделі світу у стародавньому періоді використовували семантичні опозиції, які були виявлені на підставі етимологічного аналізу фольклорних текстів, створених різними слов'янськими мовами, серед яких можна виділити опозиції, притаманні поезії Ф.І. Тютчева: верх – низ, день – ніч, життя – смерть, небо – земля, світлий – темний [2, с. 238]. Як зауважив В.М. Топоров, «основним способом опису семантики міфопоетичної моделі світу є система міфологем та бінарних опозицій, що охоплює структуру простору (земля – небо, верх – низ

тощо), часу (день – ніч), опозиції соціального й культурного змісту (життя – смерть, свій – чужий)» [3, с. 61]. Ми підтримуємо цей погляд, вважаючи, що систему опозицій відображено у свідомості людини й у співвідносних одиницях зафіксовано у мові. Бінарні опозиції виражають двоїстість сприйняття поетом світу як єдиного й неподільного цілого.

Слід зауважити, що репрезентації поняття «космос» у мовній картині світу лінгвісти почали вивчати з логічного погляду – відображення у граматичній структурі мови й лексичній семантиці. Мовознавець Н.Б. Мечковська, розкриваючи античне поняття «краса», говорить про бінарне протиставлення «хаос» vs «космос» і вивчає опозицію у її метафоричному осмисленні [4, с. 21–24].

Ранні античні філософи визначали «космос» як матеріальне і водночас одухотворене, живе ціле, яке утворилося зі стихій неорганізованого хаосу. Науковець А.Ф. Лосев у своєму дослідженні вказував, що «космос уявляли як гармонійне, симетричне ціле» [5, с. 24].

Номінативні одиниці, які використовуються для позначення поняття «космос», відкривають різні сенси, що виявляють основну ідею і зміст універсального поняття «космос». Згідно з матеріалами словників, давньогрецьке слово *космос* (лат. *cosmos, mundus*, космос, світ, усесвіт) походить від перського «намет», із чого випливає, що внутрішня форма слова *космос* зумовлена метафоричним уживанням конкретного іменника у створенні поетичного образу намету зоряного неба, який згодом став застосовуватися для позначення світу загалом, усього, що перебуває на небі й під ним (небесного світу, світу під зоряним небом) [6, с. 315].

Ми встановили, що в асоціативному словнику поняття «космос» репрезентовано такою низкою асоціацій: світ, усесвіт, зірки, нескінченність, порожнеча, місяць, сонце, небо, простір, вічність, майбутнє, життя, ніч, порядок [7, с. 593]. Тому поняття «космос» має широке коло взаємопов'язаних значень, зумовлених семантичним переосмисленням: порядок → упорядкованість; світовий порядок → світобудова, світ. Внутрішня форма слів, що використовуються для позначення «космосу», розкриває різні смисли, асоціати, що визначають основну ідею і зміст поняття «космос». Таке семантичне охоплення номінацій сприяло тому, що у філософській ліриці Ф.І. Тютчева поняття «космос» уживалося не лише для найменування світобудови, але й для експлікації живого цілого, що утворилося зі стихій неорганізованого хаосу.

Однією з характерних якостей метафоризації Ф.І. Тютчева є створення поетичних метафор, яке ми розуміємо як побудову метафоричної моделі на основі наявного образу, що регулярно повторюється, тобто створення своєрідної «подвійної» метафори. Двоплановість як одна з властивостей метафори полягає в тому, що два ряди асоціацій, пов'язаних одночасно із прямим і переносним значенням, породжують образ. Метафоричний образ у поезії Ф.І. Тютчева створюється завдяки зіставленню двох явищ, за якого асоціації пов'язують між собою уявлення про дві реальності.

Мета дослідження. Метою нашого дослідження є вивчення засобів мовної репрезентації поняття «космос», виокремлення метафоричних моделей у філософській ліриці Ф.І. Тютчева, які створено на основі взаємодії лексики в межах асоціативної низки; дослідження вербалізації поняття «космос», розкриття своєрідності когнітивних механізмів у моделюванні метафоричної картини світу в поезії Ф.І. Тютчева.

Виклад основного матеріалу. Значна роль у світогляді й образній системі Ф.І. Тютчева належить природі – світу космосу. Поет розуміє поняття «космос» як гармонійний образ, упорядкований світ, який співвідносний хаосу. Як твердить Н.Я. Берковський, хаос для тютчевського світогляду є необхідною умовою космосу. Однак, незважаючи на те, що хоча поняття «космос» і протистоїть поняттю «хаос», але, на думку Ф.І. Тютчева, не завжди має позитивні конотації [1, с. 14]. Сприйняття поняття «космос» у поета відбилосся не лише у побудові образів, а й у виборі мовного матеріалу.

Особливістю когнітивної інтерпретації поняття «космос» є його опис з використанням опозицій: «небо – земля», «верх – низ», «день – ніч». У поезії Ф.І. Тютчева абсолютно чітко окреслені опозиції «небо – земля», «верх – низ», що мають як просторові, так і часові характеристики. Водночас небо й земля перестають бути елементами звичайного пейзажу та перетворюються на єдиний Космос.

У міфології образ неба вважався складником космосу, що відбито у тлумачних словниках російської мови, у яких небо визначено як «видимий угорі над землею сферичний простір у формі купола, склепіння, місце уявного розташування світил, як астрономічне поняття» [8, с. 981; 9, с. 478]; «вся безмежність і глиб усесвіту» [10, с. 502].

Унаслідок аналізу своєрідного вербального вираження поняття «космос» на підставі текстових асоціатив метафоричної репрезентованості космосу як світу, гармонії, порядку, всесвіту, світобудови, природи [7, с. 593; 10, с. 502] ми виокремили метафоричну модель «космос → земля ↔ небо» [11].

Основною характеристикою *метафоричної моделі «космос → земля ↔ небо»* є її двоспрямованість. Метафоричні проєкції з прямим вектором досить динамічно подані у поезії Ф.І. Тютчева. Дослідник М.Л. Гаспаров, аналізуючи поезію поета, звернув увагу на те, що основний вимір пейзажу у Ф.І. Тютчева – «вертикаль, причому спрямована не знизу вгору, а згори вниз, від неба до землі» [12, с. 343]. Дуже часто у опозиції «верх – низ» у функції посередників, що пов'язують основні протиставлені просторові сфери космосу, виступають *вода* й *небо*. Так, образ *неба* (атрибути неба: *сонце, свод*) має аналог – *воду*.

Мотылька полет незримый

Слышен в воздухе ночном... («Тени сизые смешались...»),

И опять звезда ныряет

В легкой зыби неeskих волн («На Неве»).

Автор свідомо використовував дієслово *ныряет* і віддієслівний субстантив *полет*, створюючи підставу для метафоричної проєкції *небо ↔ вода*. Взаємини цих двох просторів визначено напрямком їх зустрічного руху. Щоб їх наблизити, Ф.І. Тютчев формує різні метафоричні образи. Так, метафора *мотылек* пов'язана рухом по вертикалі знизу вгору, де земне відбивається у небесному. У вірші метафора *звезда ныряет* акцентує увагу на рух по вертикалі згори вниз.

Для того щоб передати цю взаємоспрямованість, автор часто у поетичних текстах застосовує антропоморфну метафору: *как живые существа, небесные светила, луна, солнце, звезды – глядят, смотрят*, а стихії – *волны, море – поют, бунтуют*, тобто діють так само, як люди:

Украдкою в мое окно

Глядело бледное светило,

И мне казалось, что оно

Мою дремоту сторожило («Еще шумел веселый день...»),
Солнце раз еще взглянуло
Исподлобья на поля («Неохотно и несмело...»).

Як бачимо, і в цьому випадку лексичне оточення метафоричного дієслова *глядит* виконує дві функції: виражає емоційне сприйняття й позначає інтенсивність поширення світла. Так, прислівник *украдкою* вказує на послаблений процес поширення світла. Дієслівні метафори *глядело, сторожило* (із об'єктом дії *светило*) передають статичність, а дієслово *взглянуло* (із об'єктом дії *солнце*) – одномоментну дію, що має динаміку описуваної картини. Перцептивне сприйняття ускладнено прислівниками *украдкою, исподлобья*, що актуалізує емоційний компонент – споглядання.

Природні стихії води, вогню, повітря й землі мають відмінності та зовнішню протилежні якості, однак глибоко пов'язані, бо такий порядок космічної світобудови. Ф.І. Тютчев часто зближує протилежні стихії: вогонь і воду, землю й повітря (небо). Один з улюблених прийомів, що використовуються поетом, – метафорична проєкція, взаємопроникнення *огня й воды*: *повисли перлы дождевые, и солнце нити золотит, мирный вечера пожар волна морская поглотила, фонтан пламенеет, пыль огнецветная фонтана, лучом горит, фонтан піднімається у небо, огневые троянди у свинцевих хвилях річки, річка искрится, море лучезарно у місячному сяйві, звезда ныряет у хвилі, лунное сияние струится* Невою.

Поет відтворює постійний рух життя природи, яке звучить, завдяки використанню різних образів, передаючи не тільки певні звукові, а й кольорові нашарування. Велику групу метафор формує лексика, побудована на світлових асоціаціях.

Наприклад, вірш «Летний вечер» побудовано на основі аналогії: образ сонця у Ф.І. Тютчева асоціюється з *раскаленным шаром*, з *главой*, захід репрезентовано метафоричною конструкцією *мирный вечера пожар*.

Уж солнца раскаленный шар
С главы своей земля скатила,
И мирный вечера пожар
Волна морская поглотила...
Уж звезды светлые взошли
И тяготеющий над нами
Небесный свод приподняли
Своими влажными главами («Летний вечер»).

Образ літнього вечора створено шляхом застосування різноманітної лексики із семою 'світло' переважно у метафоричному значенні. Лексичне оточення ключових образів *солнце, вечер, волна, звезды* вказує на інтенсивність поширення світла, різноманітний ступінь яскравості, що надає джерело освітлення. Метафорична проєкція здійснюється завдяки вживанню дієслів *скатила, поглотила, взошли, приподняли*, тобто автор у такий спосіб передає рух згори вниз.

Поет по-філософському осмислює антропоморфні метафори *волна поглотила, звезды светлые взошли, небесный свод приподняли, по жилам (пробежал) природы, коснулись ключевые воды* аналогією з фізичними якостями людини, а саме аналогізація надає відчуття єдності природи й людини. Науковець З.Г. Трухіна, яка досліджувала твори Ф.І. Тютчева, відзначає таку особливість його поезії, як «філософський паралелізм природного й людського» [13, с. 52].

Для поезії Ф.І. Тютчева характерне використання перцептивного дієслова *смотреть*, що виражає активність сприй-

няття, оскільки суб'єкт сприйняття із названим дієсловом ініціює зоровий процес, тобто спрямовує органи зору з метою отримання конкретної зорової інформації.

Смотри, как облаком живым
Фонтан сияющий клубится;
Как пламенеет, как дробится
Его на солнце влажный дым...
И снова пылью огнецветной
Ниспасть на землю осужден («Фонтан»).

На основі асоціативних зв'язків образ фонтана репрезентовано метафоричними конструкціями *облаком живым, влажный дым, пылью огнецветной*. Метафоричну проєкцію зі зворотним вектором земля → небо здійснено за допомогою дієслів: *клубится* ('піднімається вгору, у небо'), *пламенеет* ('яскраво виблискується'), *дробится* ('розбивається на дрібні частини'). Дієслово *ниспасть* вказує на плавний рух униз, а *осужден* – на неминучість падіння вниз. Важливу стилістичну роль відіграє інверсія (*пылью огнецветной, ниспасть на землю осужден*), підвищуючи виразність поетичної мови, підсилюючи смислове навантаження слів, винесених у кінець вірша.

Наяк на зняття опозиції «небо – земля» містять вірші, у яких автор невимірність неба зіставляє з невимірністю землі, де *река воздушная течет меж небом и землей, де небесный лев течет по светлым небесам*. Для зближення «верхнього» та «нижнього» простору Ф.І. Тютчев звертається й до метафоричного дієслова *течь*, уживаючи його із суб'єктами дії, що позначають небесні світила, водні об'єкти, які виступають ніби посередниками.

Река воздушная полней
Течет меж небом и землею («Летний вечер»)
Уже небесный лев тяжелою стопою
В пределах зноя стал – и пламенной стезею
Течет по светлым небесам!.. («Послание Горация к Меценату...»).

Цікавим видається метафоричний вислів *небесный лев*. Поет використовує образ *солнца*, який потрапляє у сферу дії асоціативного зв'язку, значення якого розкрито в контексті. Образ *небесного льва* наділений властивостями води й вогню, що підтверджено використанням метафоричної конструкції *пламенная стезя* й дієсловом *течет*, завдяки якому *небесный лев* уподібнюється у своєму русі воді.

Варто зауважити, що у Ф.І. Тютчева стихія повітря і стихія води часто зливаються в одну, тому й їхні властивості однаково належать обом сферам. Метафоризація дієслова *течь*, що позначає спосіб руху води, ґрунтується на перенесенні дій із конкретних субстанцій на абстрактні, при цьому реалізується властива дієслову руху просторово-часова семантика.

Метафоризацію космосу у поезії Ф.І. Тютчева визначають образи, що поєднують «верхній» і «нижній» простір: *звезды (как светло сонмы звезд пылают надо мною; небесный свод, горящий славою бездной, таинственно глядит из глубины), месяц (настала ночь – и, светозарный бог, сияет он над усыпленной роццей; чуть брезжит в небе месяц светозарный), луна (взошла луна... наполнила своей безмолвной славою; под магической луной; в лунном сиянии; лунный мир), солнце (уж солнца раскаленный шар, с главы своей земля скатила; колесница... катится; круглообразный светлый храм)*.

Також тютчевський космос метафоризується за допомогою метафор землі: *поле, снег, земля (в полях белеет снег; туманная и тихая лазурь над грустно-сиротеющей землею), вода,*

река, озера, ручьи, море (*блещут воды; лениво катится река; внизу, как зеркало стальное, синеют озера струи, и с камней, блещущих на зное, в родную глубь спешат ручьи; как опрокинутое небо, под нами море трепетало*).

Дієслівна лексика, ад'єктиви, прислівники, що описують образи неба й землі, метафоризуються на основі асоціативних ознак «світло», що є домінуючою, й «динаміка». Слід зазначити, що дієслова *пылают, сияет, брезжит, белеет, блещут* мають подвійну семантику 'світло', 'рух'. Значення дієслів підсилюється, якщо їх уживають з об'єктами метафоризації. Образ небесних світил застосовано у ліриці Ф.І. Тютчева у різних варіантах, але найчастіше у контрастному протиставленні, де верхній простір протиставлено нижньому.

Небо в поета своєю легкістю не завжди протиставляється *твердой земле*, а навпаки, порівнюється з нею: *небо – твердь пламенная (в тверди пламенной и чистой лениво тают облака), грунт небес (бесцветный грунт небес, песчаная земля)*. Також автор знаходить аналоги землі у воді (*пыль огнецветная фонтана*) й у променях сонця (*как пляшут пылинки в полдневных лучах, как искры живые в родимом огне*). Поет метафоризував *пылинки, искры, брызги*. Конвергенції *пыль огнецветная фонтана* поєднують несумісні й асоціативно не пов'язані уявлення у реальності *пыль і фонтан*. Водночас використано індивідуально-авторське означення *огнецветная*, таким експресивним епітетом описано таку сутність, як пил.

Аналізована модель – це метафорична проєкція з прямим вектором *небо → земля: повисли перлы дождевые, и солнце нити золотит, мирный вечера пожар волна морская поглотила*. Контрастивна проєкція «земля → небо» малопродуктивна: *фонтан сияющий клубится*, що, на нашу думку, можна пояснити тим, що у світогляді Ф.І. Тютчева *небо – це космос*, а *земля – хаос*. Використання метафоричного проєктування зумовлює своєрідне, глибинне враження від пейзажу – космічність, уселенський порядок, внутрішню закономірність якого є гармонійне єднання неба й землі, верху й низу, космосу й хаосу.

Висновки. Репрезентанти метафоричної моделі «космос → земля ↔ небо» детерміновані когнітивними ознаками «просторові об'єкти», «водні об'єкти», «звук», «світло», «динаміка». Аналіз поетичних текстів засвідчив, що вказана метафорична модель ґрунтується на зіставленні різних природних стихій (*река течет меж небом и землею, звезда ныряет*), неоднорідних явищ природи та їхніх гетерогенних властивостей. Ці живі зв'язки, взаємопроникнення явищ становлять життя природи, рух у ній і є відбитком образного світобачення Ф.І. Тютчева. У багатьох віршах простір космосу наділений звуко-колірними асоціаціями. Поет розширює значення поняття шляхом накладання асоціативних низок для синтезу нового, такого, що не існує у світі природи.

Література:

1. Берковский Н.Я. Ф.И. Тютчев. Ленинград, 1985. С. 155–199.
2. Иванов В.В., Топоров В.Н. Славянские языковые моделирующие семиотические системы. Москва : Наука, 1965. С. 238.
3. Топоров В.Н. Образ мира в слове и ритуале. Балканские чтения – I. Москва, 1992. С. 161.
4. Мечковская Н.Б. О недоверии к красоте и влечении к хаосу. *Логический анализ языка: Космос и хаос*. Москва, 2003. С. 21–24.
5. Лосев А.Ф. История античной эстетики. Том VI. Поздний эллинизм. Москва : Искусство, 1980. С. 24.
6. Мифологический словарь. Москва : Советская энциклопедия, 1991. С. 315.

7. Караулов Ю.Н. Русский ассоциативный словарь в 2-х томах. От стимула к реакции. Москва : Астрель. 2002. Т. I, 992.
8. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. Москва : Русский язык, 2000. С. 981.
9. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. В 4 т. Москва : Изд. центр Терра. 1996. С. 478.
10. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4-х томах. Москва : Русский язык. 2000. Т. I, 699 с.; Т. II, 779 с.; Т. III, 555 с.; Т. IV, 685 с.
11. Каменева И.А. Метафорическая модель «хаос-космос» в поэзии Ф.И. Тютчева. *Научно-практический журнал «Закарпатські філологічні студії»*. Випуск 14. Том 1. Ужгород, 2020. С. 9–14.
12. Гаспаров М.Л. Композиция пейзажа у Тютчева. Таллинн : Ээсти Раамат, 1997. С. 5–31.
13. Трухина З.Г., Зименкова А.В. Философский параллелизм как эстетический принцип в художественной системе Ф.И. Тютчева и И.С. Тургенева. *Тютчевский сборник. Межвузовский сб. научных трудов*. Биробиджан, 1998. С. 52.
14. Тютчев Ф. И. Полное собрание стихотворений. Ленинград : Сов. Писатель, 1987. С. 448.

Kamienieva I., Minina N. Features of verbalization of the concept “cosmos” in Tiutchev’s poetry

Summary. The article examines the features of the linguistic verbalization of the concept of “space” in Tiutchev’s poetry the cognitive aspect. The novelty of the work lies in the analysis of the metaphorical means of creating the image of the cosmos in the poetic world of Tiutchev. Interest in the works of Tiutchev is due to the brightness of his poetic individuality, the originality of his worldview, which reflects various facets of the concept of “space”. The relevance is due to the importance of studying the concept of “space”, which in a poetic text has an individual author’s meaning and reflects the peculiarities of the poet’s work. The purpose of the work is to describe the means of lexical representation of the concept of “space”.

One of the objectives of the study is to consider the verbalization of the concept of “space” at the level of textual associations. As a result, it was found that in the metaphorization of the concept of “space” associative signs, actualize this concept and reflect its relationship with other concepts in poetic texts. The article analyzes Tiutchev’s poetic texts in order to identify metaphors in them, the main meanings of which are the cognitive structures of the key concept of “space”. Semantic analysis of metaphors was based on data from lexicographic sources. Metaphorical representation of the concept of “space” in Tiutchev’s poetry reflects the main features of his work and participates in the creation of a poetic picture of the world. The article describes the main linguistic means that represent individual-author’s metaphors associated with the element of space.

The metaphorization of space in Tiutchev’s poetry is determined by images that combine the “upper” and “lower” space: stars, a month, the moon, the sun (the hosts of stars are burning; the heavenly vault, the luminous god shines, a radiant month dawns in the sky, under the magic moon; in the moonlight; lunar world, sun (Incandescent layer; circular light temple).

The analysis of the means, to verbalize the artistic concept of “space” in Tiutchev’s poetry, made it possible to determine the general linguistic and individual-author’s characteristics of the concept, its structure and means of artistic embodiment. The individual author’s originality of the means of verbalizing the concept of “space” is manifested at the level of the functioning of text associates. Various metaphorical representations of the concept of “space” become an important element of the linguistic picture of the world of Tiutchev.

Key words: metaphorical model, cognitive linguistics, concept “space”, association, verbalization.

Клещова О. Є.,
orcid.org/0000-0003-3438-7728
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувачка кафедри української мови
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

КУЛЬТУРА МОВИ, КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ТА ПРАВОПИСНІ НОРМИ: ЛІНГВІСТИЧНА ВІКТОРИНА

Анотація. Стаття присвячена дослідженню культури мови, культури мовлення, питанням актуалізації структурно та семантично оновлених слів, які відзначаються образною сполучуваністю, та сучасним правописним нормам – культурі писемного мовлення. Матеріал поданий у двох частинах: 1) теоретичний матеріал щодо понять культури мови та культури мовлення із короткими висновками; 2) практична частина, запропонована у формі лінгвістичної вікторини, яку можна використати на факультативних заняттях із мови, культури мовлення; на позааудиторних мовних заходах, або як приклад дослідження лексем, культивування у здобувачів освіти та здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти мовного еталону, мовних норм, орфографічних (правописних) норм, стилістичних норм; *чуття мови*, «мовного смаку», який реалізується в активізації лінгвокреативності.

Варто розрізняти, послуговуючись визначенням Л. Мацько, по-перше, *культуру мови* – мовознавчу науку, котра на основі даних лексики, фонетики, граматики та стилістики формує критерії усвідомленого ставлення до мови й оцінювання мовних одиниць і явищ, виробляє механізми нормування та кодифікації; та, по-друге: *культуру мовлення* – лінгводидактичну науку, яка вивчає стан і статус (критерії, типологію) норм сучасної української мови у конкретну епоху та рівень лінгвістичної компетенції сучасних мовців, соціальний та особистісний аспекти їхньої культуромовної діяльності.

Кодифікація завжди відстає від живого мовлення, бо мова – це живий організм, вона завжди змінюється: запозичує щось нове, збагачується неологізмами, позбувається застарілих слів, вчорашні діалектизми поновлюються, поповнюють мовне сьогодення, призабуті слова актуалізуються і починають жити новим життям. Поповнення словника української мови частково відбувається за рахунок використання діалектної лексики.

Правописні норми мають бути єдиними для всіх без винятку. Орфографічна норма регулює написання слів згідно із чинним правописом.

Перспективи дослідження вбачаємо у подальшому створенні цікавих лінгвістичних завдань, запитань у вигляді вікторини, укладанні словників актуалізованої лексики.

Ключові слова: культура мови, культура мовлення, мова, мовлення, мовна норма, мовне чуття (чуття мови), мовний смак, лінгвокреативність, лінгвістична вікторина, український правопис, культура писемного мовлення.

Постановка проблеми. У сучасній лінгвістиці та лінгводидактиці поняття культури мови й культури мовлення розглядаються багатьма вченими, а проблему мови та мовлення у сучасному мовознавстві вважають однією із найскладні-

ших, оскільки трактування понять і критеріїв є досить різним, а інколи, можливо, і суперечливим.

Виховання культури мови – це розвиток *чуття мови* у процесі пізнання найкращих художньо-естетичних зразків мови, засвоєння мовно-культурних традицій народу; у широкому розумінні культура мови передбачає високий рівень національно-мовної свідомості індивідів, їх дбайливе ставлення до рідного слова, усвідомлення його значення для розвитку інтелектуальної й емоційної культури нації [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи культури мовлення як науки у недалекому минулому вивчали, розробляли та досліджували такі вчені: О. Ахманова, Н. Бабич, І. Білодід, Л. Булаховський, В. Виноградов, Б. Головін, М. Жовтобрюх, М. Ілляш, Є. Істріна, В. Костомаров, А. Коваль, М. Пилинський, О. Пономарів, О. Потебня, Л. Суліма, Л. Щерба та ін. Сучасні науковці (С. Єрмоленко, Л. Мацько, М. Пентилюк, О. Сербенська, С. Бибик, Т. Коць та ін.) продовжують досліджувати не з'ясовані питання цієї проблеми.

Академік В. Виноградов, розмежовуючи поняття культури мови та культури мовлення, констатував, що їх потрібно усвідомлювати двоюко: як теоретичну і практичну дисципліну. Лінгвістка Н. Бабич і методист О. Біляєв більше послуговувалися поняттям *культура мовлення*, зіставивши культуру мови й культуру мовлення як мову та мовлення, як загальне та конкретне.

М. Пентилюк також розмежовує поняття культури мови як науки, що вивчає нормативність мови, її відповідність тим вимогам, які ставляться перед мовою у суспільстві, та культури мовлення як досконалого володіння мовою та її нормами у процесі мовленнєвої діяльності людини [2, с. 4].

Т. Окуневич, досконало ознайомившись із вітчизняними та зарубіжними науковими працями, дослідивши питання культури мови й мовлення, дійшла висновків про те, що культура мови – це самостійна лінгвістична дисципліна, яка вивчає стан і статус норм сучасної української літературної мови та рівні лінгвістичної компетенції її носіїв, а культура мовлення – це досконале володіння мовою, її нормами, уміння правильно, точно, виразно передати свої думки засобами мови [3, с. 239].

Ми поділяємо думку Л. Мацько: *культура мови* – це мовознавча наука, котра на основі даних лексики, фонетики, граматики та стилістики формує критерії усвідомленого ставлення до мови й оцінювання мовних одиниць і явищ, виробляє механізми нормування і кодифікації (введення у словники й у мовну практику) [4, с. 6]; а *культура мовлення* – це лінгводидактична наука, яка вивчає стан і статус (критерії,

типологію) норм сучасної української мови у конкретну епоху та рівень лінгвістичної компетенції сучасних мовців, соціальний та особистісний аспекти їхньої культуромовної діяльності. Культура мови не залежить від конкретного звичайного мовця, а культура мовлення є свідченням особистісного рівня кожної особистості, того, яку вона створює навколо себе вербальну комунікативну ситуацію, мовну ауру, що формує *мовний смак* чи *нєсмак* [4, с. 7].

Мета статті – проаналізувати зміст понять *культура мови* та *культура мовлення*, продемонструвати на прикладах мовленнєві та правописні норми, запропонувати здобувачеві освіти підвищити свій мовленнєвий рівень через опрацювання питань лінгвістичної вікторини.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні у засобах масової інформації помітні тенденції оновлення та відновлення певних засобів вираження. Відбувається одночасне відродження лексики, яка у СУМі має ремарки «книжне» або «історизм», і широке входження у загальнолітературний вжиток слів із розмовної мови.

Через посередництво преси активізується застаріла лексика: *амбасада, світлина, мапа, лєтовище, потяг, божниця, мистець, фундувати, фундація, слухавка*. Ці слова у СУМі мають ремарку «застаріле», але спостерігається загальна тенденція їх поновлення. Розширюється сфера функціонування лексики, яка має у словниках ремарку «рідковживане», збільшується кількість її використання: *добродійник, зреалізувати, канцелярійний, зневажник, обходження, рвійний, спільнота, ширення, виборний* та ін.

Поповнення словника української мови відбувається за рахунок використання діалектної лексики. Газети західних регіонів України виявляють тенденцію до поширення діалектизмів південно-західного наріччя: *горнятко (чашка), когут, (півень), пательня (сковорідка), студня (криниця), трускавка (полуниця), філіжанка (чашка)*, які у СУМі мають позначку «діалектне». Активізувалися діалектизми й у мові центральних газет: *перехнябити (перехилити), збідований (виснажений), допіру (щойно)* та ін. [5].

На думку приходять слова Оксани Забужко: «Не бійтесь говорити українською! Думайте про майбутнє. Мова – далеко не тільки “засіб спілкування”, тобто передачі “вже готових думок”, як нас усіх учили в імперській школі. Значно серйозніша її місія – бути способом народження тих думок: коли “нема мови”, людині просто-напросто “нема чим думати”».

Нам імпонує думка Л. Мацько: «Мова є тим чинником, що встановлює „природні” межі нації; будучи унікальною системою світобачення й самовираження окремої нації, виступає не лише засобом спілкування, а й дає змогу представникам цієї спільноти розуміти одне одного на глибинному, підсвідомому рівні».

Найважливіша умова *мовного смаку* – соціальне за природою, засвоєне кожним носієм мови так зване чуття мови, яке є результатом мовного та соціального досвіду, опанування мовних знань і знань про мову, підсвідомої оцінки її тенденцій і шляхів прогресу. Під *мовним чуттям* розуміємо своєрідну систему підсвідомих оцінок, котра відображає мовні законності та суспільні мовні ідеали [5].

Сьогодні завдяки засобам масової інформації маємо змогу почути усне українське слово з різних регіонів України та з усього світу. Чуємо розмаїття акцентів, вимов, інтонацій,

бо це усне українське мовлення з його природними територіальними, соціальними, віковими особливостями. На противагу некодифікованому усному мовленню правопис – це еталон писемної літературної мови, яка, за слухним спостереженням Ю.В. Шевельова, є штучним витвором високорозвиненого суспільства, а не відтворенням почутого «з уст народу» [6, с. 2].

ЛІНГВІСТИЧНА ВІКТОРИНА

1. Чи правильно ми говоримо: прийду до тебе у *четвер* чи *четверг*?

Відповідь: в українській мові четвертий день тижня називають *четвер* – правильно вимовляти без «г» у кінці слова. Наприклад: *У четвер у нашому університеті відбудеться День відкритих дверей – щорічний традиційний захід для вступників*. Але варто пам’ятати, що під час відмінювання з’являється приголосний, наприклад: *Доц не порушить вересневу ідилію четверга*, або: *Протягом четверга двічі зривався сніг*.

2. Як правильно сказати: *перші блюда* чи *перші страви*?

Відповідь: слово *блюдо* означає «широка посудина», а продукти, приготовані для вживання, звуться стравами. Тому треба казати *перші (другі, треті) страви*, а не *перші (другі, треті) блюда*. Наприклад: *Українські страви – борщи, вареники та куліш – це кулінарний бренд України зі своєю історією, це справжня яскрава гама смаку, яка нікого не залишить байдужим*.

3. Готову страву несемо на *блюді, підносі* чи *таці*?

Відповідь: Усі три лексеми є синонімічними. *Блюдо* – це досить широка посудина, у яку наливають чи насипають страву; *піднос* – це зазвичай плоский дерев’яний, металевий чи пластиковий посуд для перенесення страв; *таця* – менш вживане слово, що є синонімічним із лексемами *піднос* або *таріль*, наприклад: *таця* із ласощами та вином. Слово *таріль* означає велику тарілку чи кругле блюдо або декоративний гуцульський різьблений дерев’яний таріль.

Отже, мовець обирає ту лексему, яка йому найбільше імпонує.

4. Чи правильно говорять: «*Сахарний діабет – хвороба XXI століття*»?

Відповідь: «*Цукровий діабет – хвороба XXI століття*».

Слово *сахар* у сучасній українській літературній мові має розмовно-просторічне забарвлення і не може входити до складу термінологічних назв замість нормативного – *цукор*. Отже, правильно говорити «*цукровий діабет*».

5. Як правильно сказати: *Проїзд у громадському транспорті – одна гривна* чи *гривня*?

Відповідь: *одна гривня*.

Гривна – це металева прикраса у формі обруча, яку носили на шиї (кольє), а *гривня* – українська грошова одиниця.

6. Як правильно сказати: *брачний контракт* чи *шлюбний контракт*, а, можливо, *шлюбна угода*?

Відповідь: В Україні поняття *шлюбний контракт* уперше з’явилося у 1992 р., коли Верховна Рада прийняла Закон «Про внесення змін і доповнень до Кодексу про шлюб і сім’ю України». Як термін *шлюбний договір* був закріплений у новому Сімейному кодексі, який набув чинності у 2004 р.

Шлюбний договір (контракт) – угода осіб, котрі одружуються, або подружньої пари, що визначає їхні майнові права й обов’язки у *шлюбі* і / або у разі його розірвання. Лексема *шлюбність*, -ності, ж, тобто «перебування у шлюбних стосунках» [7, с. 1625].

Діалектне слово **шлюбувати** (недок., перех.) означає давати обітницю, присягати; **шлюбівання** – дія за значенням *шлюбувати*; **шлюбоборозлучний** – який порушує, розриває шлюбні стосунки (про судовий процес, стосунки).

Слово **шлюб** українською мовою звучить, на нашу думку, нейтрально, а **брак** російською – має дещо пейоративне забарвлення. «Шлюб, -у, ч. Родинний союз, співжиття чоловіка й жінки за взаємною згодою. Цивільний шлюб. Церковний шлюб. Морганатичний шлюб (книж.) – офіційно не визнаний шлюб особи царського роду з особою нижчого походження, який не давав їхнім дітям прав престолонаступництва. **Брати шлюб** – одружуватися» [8, с. 90].

Отже, можна говорити *шлюбний контракт*, але доречніше сказати *шлюбна угода*.

7. Що таке *маринарка*?

Відповідь: маринарка – це піджак, верхня частина (частіше) чоловічого костюма або окрема деталь, елемент верхнього одягу у вигляді куртки з рукавами й полами на застібці, звичайно із відкладним коміром. Бувають тільки чоловічі піджаки. Жіночий вид такого одягу називається *жакет*.

Ось як у жартівливому ключі подає визначення цього слова сайт «КАРАЛЄВНА» у «Тлумничку» (словнику, де подано тлумачення слів, які можуть бути не зовсім зрозумілі пересічному українцеві, зазвичай це слова діалектної лексики): «*Маринарка* – це не якийсь там маринад, не жіноче ім'я, не жителька Маринарії, і до моря слово ніякого відношення не має. *Маринарка* – це піджак або жіночий жакетик».

Поступово це слово актуалізувалося у сучасному лексиконі, наприклад, у назві публікації Ігора Гулика за 22 березня 2015 р. «Війни малинових *маринарок*»; у витворі художника Андрія Сагайдаковського «*Маринарка* для митця» (документальний мініфільм про Андрія Сагайдаковського у рамках виставки «Щоденник» у дніпровській «Я Галерея» (Ya Gallery)).

Наприклад, у пісні «Зіронецька», яка ввійшла до альбомів «Золоті хіти» (2007), «Краще» (2004), «Перша і остання любов» (1998), «З ранку до ночі» (1996) і яку виконує Олександр Пономарьов, є такі рядки: «Я лишив свої надмірні почуття / У кишені старої, як світ *маринарки* / Залишилось одне життя для життя, / Може і не для тебе моє буття...».

Філологиня Наталія Хобзей згадувала: «Мені дуже подобається слово “*маринарка*”. У Львові воно мало би витіснити слово “піджак”... Справді, гарне слово “*маринарка*”. Завітала я якось на ринок “Південний”, щоб купити для сина, який учиться у гімназії, бордову *маринарку*. Подивувало, що продавець, яка, напевно, не один рік живе у Львові, і не чула цього слова... Хотілося б, щоб наш львівський лексикон не лежав мертвим капіталом у словниках, а жив у нашій сучасній мові, передавався від покоління до покоління... **Вживання старих слів** залежить насамперед від нас самих. Звернула увагу, що деякі серіали на українському телебаченні перекладаються гарною українською мовою з використанням галицьких слів. Може, галичани перекладали, а може, мають приятелів у Галичині... Є чимало львівських родин, де львівський лексикон справді передається з покоління у покоління» [9, с. 80–81].

Згадаймо чудові рядки з пісні Андрія Кузьменка (Скрябіна) «То є Львів»:

То є Львів, шановні, вбирайте шлюбні сподні,
Краватку, *маринарку* і «вйо!» по Стрийським парку.
(Пісня «То є Львів», альбом «Добряк», 2013 р.).

8. Що означає слово *гоноровий*?

Відповідь: ось яке тлумачення слів *гоноровий*, *гонор* подає «Словарь української мови» Б. Грінченка: **Гоноровий, а, е** – благородний, знатний. *Я гоноровий шляхтич. Гонор* – 1). Самолюбіє, гонорь. *Шляхтич за гонору уха рішився*. 2). Честь, почить. *Служить Семен служить, а гонору йому все таки нема. Доп'явшись до високих титулів та великих гонорів* [10, с. 308].

В академічному тлумачному 11-томному «Словнику української мови» читаємо: 1. **Гоноровий, а, е, заст.** Знатний, багатий. – *Ось дивись, – каже, – я – гоноровий шляхтич* (Олекса Стороженко, I, 1957, 132); *Гонорова пані хорунжева була знана на весь Чигирин своєю гостинністю і смачними стравами* (Петро Панч, III, 1956, 89). 2. *розм.* Те саме, що *гонористий*. – *Ляхи наші, гетьмане, дуже гонорові стали, – сміючись, казав Богун* (Яків Качура, II, 1958, 421) [11, с. 123]; або згадаймо рядки із пісні Андрія Кузьменка «То є Львів»:

То є Львів чудовий, вуйко *гонуровий*,
Я тішуся, що з вами ходжу цими вулицями.
То є Львів старенький, мудрий, сивий дядько
Кожному залишить кавалочок на згадку.
(Пісня «То є Львів», альбом «Добряк», 2013 р.) [9, с. 81–82].

9. Чи правильно говорять: «*Я вмію готувати варення з черніки, клубніки, земляніки, брусніки, крижовника та рябіни*».
Відповідь: «*Я вмію готувати варення із чорниці, полуниці, суниці, брусниці, агрусу та горобини*».

Слід відзначити, що утворення типу *черніка, клубніка, земляніка, брусніка* є невмотивованими росіянізмами; вони не збагачують нашої мови, а засмічують її, оскільки ці ягоди здавна відомі українцям і мають у нас питому назви: *чорниця, полуниця, суниця, брусниця*.

10. Поясніть значення слова *альтанка*.

Відповідь: альтанка – прикрита зверху легка будівля у саду, парку для відпочинку та захисту від сонця чи дощу.

11. Доберіть синоніми до слова *лелека*.

Відповідь. Лелека – дуже шанований птах в Україні. Загальновідомо, що лелеки приносять щастя в дім: «Про нього кажуть: лелека щастя вабить!» або: «Де лелека водиться – там щастя родиться!» Існує народна прикмета: багато пташенят у лелеки – на хороший урожай. В українських міфах вважається, що лелека розуміє людську мову, оскільки сам раніше розмовляв. Лелека – це: 1) символ поваги до батьків, 2) символ мандрівників, 3) символ сімейного благополуччя і щастя, а також 4) загальний символ нашої Батьківщини.

В Україні *білий лелека* – це своєрідний оберіг України, до нього люди ставляться з особливою симпатією. У різних регіонах країни по-різному називають цього птаха: *лелека, бусень, бусол, бузьок, бузько, бусьок, боцян, веселик, гайстер, чорногуз, чугайстер, журавель*.

12. Поясніть значення слова *трембіта*.

Відповідь: це гуцульський народний духовий інструмент у вигляді довгої дерев'яної труби без вентилів і клапанів.

13. Відгадайте загадку: *Дві сестри до осені зеленіють, а потім одна червоніє, а друга чорніє (порічки і смородина)*.

Згадаймо, що *порічки* – чагарник родини агрусових із їстівними кислуватими ягодами *червоного, білого або жовтуватого кольору*, а *смородина* – *чорного*.

14. Поясніть значення слів: *галявина, діброва*.

Відповідь: **галявина** – поляна у лісі, прогалина у хлібах, очереті; **діброва** – листяний ліс на родючих ґрунтах, у якому переважає дуб.

15. Пригадайте, що ви знаєте про **щедрівки**?

Відповідь: Із давніх-давен в Україні останній вечір під Новий рік зветься Щедрим вечором; пісні, що співають цього вечора з побажаннями щастя, назвали **щедрівками**.

Отже, **щедрівка** – це старовинна українська обрядова **ново-річна** пісня, яка виконується 31 грудня та 1 січня (за старим стилем).

16. Поясніть лексичне значення і написання слів: **євшан-зілля і татарське зілля**?

Відповідь: **євшан-зілля** (субстантивовані словосполучення, що означають переважно назви рослин: *чар-зілля, роз-рив-трава*, пишуться через дефіс) – степовий запашний полин; **татарське зілля** – трав'яниста болотна рослинність із довгими мечеподібним листям; використовується у медицині, парфумерії, лікарному виробництві.

17. З'ясуйте написання слів: **горицвіт, зірвіголова, перекотиполе**.

Відповідь: складні іменники, утворені з дієслова у наказовій формі й іменника, пишуться *разом (одним словом)*.

18. Поясніть написання слів: **козак-характерник, звіробій-трава, художник-пейзажист, заць-біляк**.

Відповідь: пам'ятаймо, що між прикладкою й означуваним іменником ставимо дефіс або ж пишемо їх окремо, що залежить від їхнього значення та місця одне щодо одного. Ставимо **дефіс**, по-перше, якщо означальний (прикладковий) іменник ужито після означуваного іменника, наприклад: *дівчина-розумниця, земля-матулі, козак-характерник*; по-друге, якщо означальним іменником є родова назва, ужито після іменника – видової назви: *Дніпрó-ріка, звіробій-трава, Сапун-гора*; по-третє: якщо означуваний і означальний іменники можуть мінятися місцями, але означальну роль виконує другий іменник, наприклад: *дівчина-грузинка та грузинка-дівчина, художник-пейзажист і пейзажист-художник*; по-четверте, якщо означальний іменник уходить до складу терміна, де він утратив своє значення, унаслідок чого постав складний іменник без сполучного звука: *жук-корóйд, заць-біляк, льон-довгунець* [6, с. 38–39].

19. Поясніть, як пишуться слова **Україна-ненька, гора Сапун**?

Відповідь: ставимо дефіс, якщо означальний (прикладковий) іменник ужито після означуваного іменника, наприклад: *вовк-жаднюга, країна-інвестор, мова-джерело, хлопець-патріот, Україна-ненька*; якщо означальним іменником є родова назва, ужито після іменника – видової назви, також ставимо дефіс, наприклад: *Дніпрó-ріка, Йордан-річка, Сапун-гора*; але дефіс не ставимо, якщо, по-перше, означальний іменник ужито перед означуваним: *ненька Україна*; по-друге, якщо означальний іменник є видовою назвою щодо першого іменника – родової назви: *гора Сапун, місто Київ, ріка Дніпрó, трава звіробій*.

20. Поясніть написання слів: **напівсон, напівпра́вда, полумисок**.

Відповідь: складні іменники з першою частиною **напів-, полу-** пишуться разом: *напівавтома́т, напівімла́, напівку́ц, напівлюди́на, напівма́впа, напівнітьма́, напівпра́вда, напівфабрика́т; полудрабок. полукіно́к, полумисо́к*.

21. Поясніть написання слів: **пів аркуша, пів острова, пів яблука, пів Європи**.

Відповідь: невідмінюваний числівник **пів** зі значенням «половина» з наступним іменником – загальною та власною назвою у формі родового відмінка однини пишемо **окремо: пів аркуша, пів відрá, пів годі́ни, пів лі́тра, пів мі́ста, пів огі́рка, пів о́строва, пів я́блука, пів я́щика, пів я́ми; пів Євро́пи, пів Ки́єва, пів Украї́ни** [6, с. 37].

22. Поясніть написання слів: **піваркуш, півострів, півмісяць**.

Відповідь: якщо **пів** із наступним іменником у формі називного відмінка становить **єдине поняття** та не виражає значення половини, то їх пишемо разом: *піваркуш, південь, півзахіст, півко́ло, півку́ля, півміся́ць, півоберт, півовáл, півострів* [6, с. 37].

23. Як пишуться слова: **на диво, на жаль, на здоров'я, на славу, на радість**?

Відповідь: прислівникові сполуки, що складаються із прийменника й іменника, але у яких іменник звичайно зберігає своє конкретне лексичне значення та граматичну форму, особливо, коли між прийменником і керованим ним іменником можливе означення до цього іменника (прикметник, займенник, числівник), пишуться **окремо** (у два слова), наприклад: *на (добро) славу, на (твоє) щастя*.

24. Як відмінюються іменники на **-ище**?

Відповідь: тип відмінювання іменників на **-ище** (*бабіи́ще* – жін. і середн. рід, *свекру́ишище* – жін. і середн. рід і под.) у разі хитання у морфологічному роді залежить від значення роду: якщо іменник має дві форми роду (*бабіи́ще* – жіночий і середній рід), то для форми жіночого роду лише у називному, знахідному та кличному відмінках однини властиве закінчення **-е**, типове для іменників другої відміни середнього роду, а в інших відмінках їхні закінчення збігаються із закінченнями іменників першої відміни (обидва варіанти наявні у знахідному відмінку), а для середнього роду – послідовність відмінювання за зразками відмінювання іменників другої відміни середнього роду [6, с. 82].

25. Утворіть форму кличного відмінка від таких іменників: **Галина Миронівна, Христина Олександрівна, Роман Дмитрович, пан Микола, друг Іван, тітка Соломія**.

Відповідь: Стосовно вживання кличного відмінка треба пам'ятати: у звертаннях, що складаються із двох власних назв (імені та по батькові) або із загальної назви й імені, **обидва** слова мають форму кличного відмінка: *Ганно Миронівно, Христіно Олександрівно, Романо Дмитровичу, пане Миколо, друже Іване, тітко Соломіє*.

26. Утворіть форму кличного відмінка від таких іменників (загальна назва + прізвище): **пан Малащак, депутат Задунайчик, колега Гайдук, лікар Максименко; добродійка Вишенька, поетка Забаїта**.

Відповідь: у звертаннях, що складаються із загальної назви та прізвища, форму кличного відмінка набувають і загальна назва, і власне ім'я: *пане Малащаку, депутате Задунайчику, колего Гайдуку, лікарю Максименку; можливі* також поєднання форми кличного відмінка іменника загальної назви та форми кличного відмінка прізвища, однакової з формою називного відмінка, наприклад: *друже Максименко, колего Кравчук, пане Коваль, лікарю Щокін*; але у **звертаннях до жінок**, що складаються із загальної назви та прізвища, форму кличного відмінка мають **обидва** іменники: *добродійко Вишенько, поетко Забаїто*.

27. Утворіть форму кличного відмінка від таких іменників (двох загальних назв): **пан президент, товариш майор, добродій секретар**.

Відповідь: у звертаннях, які складаються із двох загальних назв, форму кличного відмінка мають **обидва** слова: *пане президенте, товаришу майоре, добродію секретарю*.

28. Утворіть родовий відмінок від іменників: *Курчак Степан Петрович* і *Курчак Ангеліна Романівна*.

Відповідь: *Курчака Степана Петровича*, але *Курчак Ангеліни Романівни*. Пам'ятаймо, що українські жіночі прізвища, які закінчуються на приголосний, не відмінюються.

29. Утворіть **давальний** відмінок іменників: *ректор Гнатенко Володимир Свиридович*.

Відповідь: *ректорові Гнатенку Володимирові Свиридовичу*.

Однією з морфологічних особливостей сучасної української літературної мови є наявність в іменників чоловічого роду II відміни **варіантних закінчень** давального відмінка однини: *-ові (-еві, -єві)* та *-у (-ю)*. Це дає змогу урізноманітнювати виклад, уникати нанизання у реченні слів із однаковими закінченнями.

Скажімо, не зовсім вдало зі стилістичного погляду звучить фраза: «*Диплом про закінчення університету вручається випускнику Богдану Бондаренку*». Що ж тут рекомендує стилістична норма? Коли у давальному відмінку стоїть одне слово, треба вживати форми з *-ові (-еві, -єві)*, наприклад, *написати листа братові, зателефонувати товаришеві*. Якщо у давальному відмінку є два слова, то одне з них уживаємо з *-ові (-еві, -єві)*, друге з *-у (-ю)*, наприклад, *Михайлові Івановичу, Василеві Григоровичу, Олександрові Муравцю*. Тобто перевагу слід віддавати закінченню *-ові (-еві, -єві)*.

30. Утворіть **орудний** відмінок від іменників: *ворота, гроші, двері, штани*.

Відповідь: іменники, що мають тільки форму множини в орудному відмінку, можуть утворювати паралельні форми: *воротами* і *ворітьми*, *грошима* і *грішми*; *штанами*, *штаньми* і (рідше) *штанями*.

Висновки. Отже, функціонально мова характеризується як засіб, а мовлення – як процес. Таким чином, мова та мовлення взаємопов'язані: мовлення не можливе без мови, а мова створена для того, щоб здійснювати процес мовлення. Мова – це передусім система засобів спілкування і пізнання, а мовлення – це не тільки мовні засоби, а й висловлені за їх допомогою думки, почуття, сподівання, спонукання. *Культура мови* не залежить від конкретного звичайного мовця, а *культура мовлення* є свідченням особистісного рівня кожної людини.

Оскільки кодифікація завжди відстає від живого мовлення, бо мова – це живий організм, вона завжди змінюється: запозичує щось нове, збагачується неологізмами, позбувається застарілих слів, вчорашні діалектизми поновлюються, поповнюються «мовне сьогодні», призабуті слова актуалізуються та починають жити новим життям. Поповнення словника української мови частково відбувається за рахунок використання діалектної лексики. Щодо правописних норм, то вони мають бути єдиними для всіх без винятку.

Перспективи дослідження вбачаємо у подальшому створенні цікавих лінгвістичних завдань, запитань, вікторин, укладанні словників актуалізованої лексики.

Література:

1. Єрмоленко С.Я. *Культура мови. Українська мова. Енциклопедія / НАН України, Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні, Інститут української мови*; ред. В.М. Русанівський та ін. Київ: Українська

енциклопедія, 2000. URL: <http://litopys.org.ua/ukrmova/um36.htm> (дата звернення 14.09.2021).

2. Пентиліук М.І. *Культура мови і стилістика: пробний підручник*. Київ: Вежа, 1994. 240 с.
3. Окуневич Т.Г. Про культуру мови і мовлення студентів-філологів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2013. Серія: Філологія. Вип. 40. С. 238–241.
4. Мацько Л.І., Кравець Л.В. *Культура української фахової мови: навчальний посібник*. Київ: Академія, 2007. 360 с.
5. Коць Т. Мовні смаки і сучасні тенденції у загальнолітературній нормі (на матеріалі газет 90-х років). URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine51-9.pdf> (дата звернення 14.09.2021).
6. *Український правопис / Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України, Ін-т укр. мови НАН України*. Київ: Наукова думка, 2019. 392 с. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/%202019.pdf> (дата звернення 14.09.2021).
7. Великий плумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
8. Клещова О.Є. «Свадьба» чи весілля, брак чи шлюб? *Слобожанська бесіда – 6*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (8–9 листопа. 2012 р., м. Луганськ) / за ред. К. Д. Глуховцевої. Вип. VI. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. С. 87–91.
9. Клещова О.Є. Актуалізовані, семантично оновлені слова у пісенній творчості Андрія Вікторовича Кузьменка («Скрябіна»). *Zwiastowac. Nauki i praktyki. Zbiór raportów naukowych Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej „Literatura, socjologia i kulturoznawstwo. Aktualne naukowe problemy. Rozpatrzenie, decyzja, praktyka”* (Gdańsk 29.06.2015 – 30.06.2015). Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. „Diamond trading tour”, 2015. S. 78–82. URL: http://xn--e1aajfpeds8ay4h.com.ua/files/file/scientific_conference_42/zbormik_42_5_Gda%C5%84sk_30.06.2015.pdf (дата звернення 08.05.2021).
10. Словарь української мови / упор. Б. Грінченко: в 4 т. Київ: Вид-во Академії наук Української РСР, 1958. Т. 1. С. 308.
11. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1971. Т. 2.

Klieshchova O. Culture of language, culture of speech and norms of spelling: linguistic quiz

Summary. The article is devoted to research of culture of language, culture of speech, questions of actualization structurally and semantically renewed words that are marked by metaphoric combinativeness, and to the modern norms of spelling – culture of writing speech. Material is given in two parts: 1) theoretical material in relation to the concepts of culture of language and culture of speech with short conclusions; 2) practical part is offered in the form of linguistic quiz that can be used at extracurricular activities in language, culture of speech; at out-of-class language events or as an example of research of lexemes, cultivation of language standard of recipients of education and recipients of the first (bachelor) level of higher education, correct exemplary language norms, orthographic (spelling) norms, stylistic norms; *feeling for language*, “*language taste*” that is realized in activation of linguo-creativity.

It is necessary to distinguish using determination of L. Matko firstly, *culture of language* – linguistic science that on the basis of data of vocabulary, phonetics, grammar and stylistics forms the criteria of the realized attitude toward language and evaluation of language units and phenomena, produces the mechanisms of norming and codification; and secondly: *culture of speech* – linguo-didactic science that studies the state and status (criteria, typology) of norms of modern Ukrainian language in a concrete epoch and level of linguistic

competence of modern speakers, social and personality aspects of their cultural and speech activity.

Codification is always slower than live speech because language is a living organism, it always changes: adopts something new, enriches by neologisms, gets rid of out-of-date words or vice versa yesterday's dialecticisms renew, fill up language present time, forgotten partially words become actual and begin to live a new life; in fact addition to the dictionary of Ukrainian language partly takes place due to the use of dialectal vocabulary.

Norms of spelling must be unitary for everybody without an exception. An orthographic norm regulates writing of words according to the operating spelling.

We see research prospects in further creation of interesting linguistic tasks, questions as a quiz, compiling a dictionary of up-to-date vocabulary.

Key words: culture of language, culture of speech, language, speech, language norm, feeling for language, language taste, linguo-creativity, linguistic quiz, Ukrainian spelling, culture of writing speech.

*Koknova T. A.,**Doctor of Pedagogical Sciences,**Professor of Romance and German Philology Department
Luhansk Taras Shevchenko National University*

STATUS OF ENGLISH CLICHES IN MODERN LINGUISTICS

Summary. The article is devoted to the analysis of the status of English clichés in modern linguistics. The main features of clichéd language units are their reproducibility in speech, situational and multi-word character. Linguistic clichés are considered as a part of the phraseological system of language. This approach is most consistently developed by V. Teliya, who distinguishes seven different sections in phraseology, considering language clichés in the hierarchy of phraseological units. Cliché in the given article is defined as one of the types of reproducible statements related to communicative situation. Clear criteria of clichés as a separate class of lexical units are described in the article. In the works of foreign scholars, the term “cliché” is often used as a synonym for the term “idiom” due to their steady nature and frequent reproducibility in speech in the finished form. The concepts of cliché and stamp are both identified and distinguished due to the great similarity of these linguistic units. However, the difference is that the stamps are connected with certain situation, which they have to describe, while the clichés are more independent units that appear in speech situations, more informative, and give a positive value to the text. The information load is a feature of a cliché that distinguishes it from a stamp. The problem of distinguishing clichés from proverbs and sayings, quotations is also considered in the article. Proverbs and sayings refer to both phraseology and clichés. Clichés and quotations are reproducible, but a cliché is a unit of speech, and a quotation is a literal extract from any text; when reproducing a cliché, a language unit from a commonly used thesaurus is used, while the quotation is someone else’s words and has its author. Defining the essence of speech clichés, it is concluded that the most appropriate term for all phraseological units is “set-expression”, which best reflects the essence of the phraseological units, clichés, stamps, proverbs, sayings and quotations. All these units are characterized by constancy and reproducibility at the lexical and syntactic levels.

Key words: speech clichés, linguistic clichés, idioms, stamps, quotations, phraseological units.

Problem statement. Nowadays the problem of linguistic cliché is of great interest in modern linguistics. The researches of modern scholars suggest that this phenomenon is somewhat ambiguous. The primary task for many researchers in the study of language clichés in various languages is the development and improvement of the terminological base, since there is no specificity and consistency of existing scientific definitions.

Analysis of recent studies. In domestic and foreign linguistics, the problem of linguistic cliché was discussed by such scholars as I. Arnold, V. Krasnykh, B. Gasparov, Yu. Karaulov, E. Kubriakova, V. Teliya, R. Alison. The attention of the scientists to the study of linguistic clichés within such branches as psycholinguistics, text linguistics, discourse theory, lexicology, phraseology, syntax and functional stylistics proves the complexity of this

phenomenon and the possibility and necessity of its comprehensive analysis.

The purpose of the article is to analyze the status of English clichés in modern linguistics.

Discussion. The clichéd linguistic units should have some similar characteristics, which determine the status of these units. The main feature of clichéd linguistic units is their reproducibility in speech [1].

In linguistics, there are several different approaches to understanding reproducibility. The first approach is presented by the researchers who believe that speech activity means constantly producing and interpreting new statements that the communicant has never heard before [2]. Thus, speech activity is a creative process of creating unique combinations of speech units, which proves that clichéd units and idiomatic expressions do not exist, since their specific nature is denied.

Another point of view is supported by the scientists who argue that there are some ready-made communicative pieces in memory, which help a person to learn the world and interact with it. These fragments are stored in memory after the first visual contact or auditory perception, and then they are reproduced in speech [3]. Within the framework of this theory, the fact that people communicate with each other exclusively with the help of the clichés or phraseological units seems rather disputable.

In addition to the above-mentioned polar viewpoints, there is another one that can be called a compromise. Some researchers admit a kind of symbiosis of reproducibility and creativity of speech. O. Semenyuk notes that “real speech activity is a kind of continuum, one pole of which is stereotyped, clichéd and almost automatically performed speech, which description, perhaps, demands a small set of terms with a small range of linguistic structures and units. The other pole of this speech activity is innovative, creative, and breaking the established barriers” [4].

Thus, in any language there is a unity and struggle of two tendencies: on the one hand, freedom of creativity of speech community, which is based on the productivity of linguistic forms and models, on the other – the reproduction of ready-made complex forms, coherence, clichés, regular reproducibility. The first tendency allows to develop and create language, the second – saves the efforts of the speakers, replenishes the body of ready-made language units, and is optimal for expressing a concept or thought in a particular speech community [5]. These ready-made units are called clichés, stereotypes, phraseological units, templates, stamps. To understand the essence and the nature of clichés, it is necessary to consider a number of terminological problems.

Speech clichés, like all reproducible linguistic units, can be considered within the phraseological system of the language. Broad understanding of phraseology which includes not only

the units with rethought components, but also reproducible phrases and expressions in their direct meanings allows such inclusion. The most consistent approach to the content of phraseology is developed by V. Teliya [1], who distinguishes seven different sections of phraseology: Phraseology-1, which studies wholly idiomatic word combinations; Phraseology-2, which studies lexical collocations with an analytical type of meaning; Phraseology-3, which studies clichés close to the combinations studied by Phraseology-2 on the background of standardization; Phraseology-4, which studies newspaper and journalists and writers stamps; Phraseology-5, exploring sayings and proverbs; Phraseology-6, which studies catch phrases. Thus, the speech cliché plays a vital role in the hierarchy of phraseological units, since V. Teliya considers the first four sections of phraseology as linguistic ones [1].

The definition of a cliché in the dictionary also states that the cliché is a unit of phraseological character: “set expressions, perceived as bound units (i.e. entirely reproducible) by all native speakers” [6]. We support N. Vyshnevs'ka's opinion, who understands clichés as a category of statements reproduced in finished form and situational related [7]. From our point of view, situationality is an important feature that distinguishes speech clichés from all other types of clichés.

As N. Sologub admits, clichés are “phraseological units plus something else”, and only by defining this “something”, we can reveal the specifics of the clichés [8, p. 237]. The study of the scholar suggests quite clear criteria to separate clichés into a separate class of lexical units: 1) reproducibility of clichés in speech, 2) their appearance in specific conditions of a speech act, in typical situations (contexts), 3) the semantics of clichés can be realized exclusively in a real context, 4) weak syntagmatic connection of clichés with the rest of the statement [8, p. 237.]. However, when the clichés are used, their emotive meaning is often concomitant, but not leading. For example, in meta-communicative communication, the main emphasis is made not on the excitement of emotions, but on the activation of various kinds of psychological activity of the interlocutor, aimed at perception, processing, and assimilation of information. The third criterion asserts the deictic nature of the clichés. It means that out of the speech situation, out of the communicative act, the clichés do not have a specific reference, and indicates some possible situation of its functioning only in abstract, general way, which specifies a close connection between the second and the third criteria identified by N. Sologub.

If we consider a cliché as a phraseological unit, then in addition to being reproducible and situational, we must admit that the cliché should also have the feature of bringing several words together, which is underlined by V. Teliya. However, we cannot deny that such units as *Sorry, Well, Fine* and the like are clichéd. The problem of several words in cliché, in particular, is discussed by E. Selivanova, who believes that clichés are not just set and regularly reproduced expressions, but also “usually compound linguistic units (phrases), which are frequently and fluently used in numerous speech acts, both oral and written” [9].

Consequently, the phraseological status of a cliché, as follows from the above, does not cause serious disagreement among the linguists, while the definition of the concept of a cliché itself is somewhat ambiguous. At the same time, we often encounter the substitution of the concepts, since various researchers do not distinguish between clichés and idioms (proper phraseological units), stamps (templates), stereotypes, proverbs, sayings and quotes.

In the works of foreign scholars, the term “cliché” is almost always used as a synonym for the term “idiom”, which is quite polysemantic. Thus, English researchers use it without making any distinction between lexical and grammatical levels to define the groups of words, the meaning of which is difficult or impossible to deduce from the meaning of the same words out of the idiom. For example, foreign scholars under the term “idiom” mean speech anomalies that violate either the rules of grammar or the laws of logic [10]. In the “Longman Dictionary of English Idioms” and “Cambridge International Dictionary of Idioms”, idioms are understood as a set group of words that have a meaning different from the meanings of its components, i.e. the main emphasis is on the rethinking of the meanings of the components of the idiom. The authors of one of the manuals on English set expressions, consider idioms as “the term that combines not only phraseological units themselves, but also phrases typical of English speech, like in *earnest, what's it all about, at the latest* [11].

Such understanding of the meaning of the term “idiom” allows us to state that clichés, due to their stable nature and frequent reproducibility in speech in finished form, are idioms. However, it cannot be claimed that the meanings of all speech clichés are difficult or impossible to deduce from the meanings of the same words out of phrases. For example, the meaning of the speech cliché *I don't think we've met* (we are not familiar with each other) is easily deduced from the meanings of its components. This fact proves that “cliché” and “idiom” are different concept though having something in common.

Consequently, there is a certain similarity between speech clichés and phraseological units. In our opinion, their similarity is obvious from the constant character of their use. However, the constant character of the units and their use is diverse: in phraseological units it is observed at lexical and grammatical composition level. In addition, clichés are directly related to the communicative situation in which they occur. The difference between clichés and phraseological units is also in imagery. For example, the dictionary of linguistic terms argues that the cliché is an idiom that has lost its imagery, the last stage of the existence of a linguistic unit, when, at first, the borders between the denotative meanings of its components vanish, then the expressiveness (natural to idioms) also fades away due to excessive reproducibility, and finally the expression “freezes”, taking on a definite form forever [12, p. 122]. However, not all clichés are devoid of imagery, for example, the *I'm all ears* cliché contains a vivid metaphor, therefore, in our opinion, this criterion cannot be taken to distinguish between clichés and phraseological units. N. Romanyuk mentions that even the most well-known clichés can in certain situations “be vivid” [13]. At the same time, we agree that many clichés are really devoid of imagery (*if you ask me, just a minute*).

In linguistic studies the scholars make attempts to both identify and distinguish between the concepts of clichés and stamps. This problem arose as a result of the great similarity of these linguistic units, which, in our opinion, in fact represent a wider layer linguistic units – the class of stereotypes.

In the linguistic dictionary, the concepts of a cliché vs a stamp are identified, and considered in the same dictionary entry, entitled as a “speech stamp”, which indicates “a stylistically colored speech expressions, existing in collective consciousness of the speakers of a given language as set, ready for use, and therefore the most convenient means of expressing a certain linguistic content of expres-

sive and metaphoric nature” [14]. F. Bider gives almost the similar definition, and describes the cliché using the concepts of “stamp”, “pattern in the way of thinking”, “common hackneyed expression” [15]. The term “pattern”, which is used in this definition, is considered by many scholars to be synonymous with the term “stamp”.

The identification of these two terms is explained by the fact that they have the same origin, i.e. are characterized by reproducibility. Their difference is in their functions: “stamps are not used in language manipulation or language game, and also do not generate – unlike quotations – additional social meaning” [16]. The stamps are also closely connected with a certain situation, which they have to describe, they are dependent on it, while the clichés are more independent linguistic units.

In addition, clichés have a specific feature of being informative. A cliché, in comparison with a stamp, is considered by most linguists to be informatively more important, attaching a positive-evaluative meaning to the text. This point of view is shared by a number of linguists. In general, this position states that when using clichés, the goal set in the communication process is successfully achieved. Reproducibility of a cliché in various situations is more appropriate, while the use of a stamp is always associated with a negative response from the recipient. N. Vyshnevs'ka argues that it is the textual information load that distinguishes a cliché from a stamp. “A linguistic cliché becomes a stamp, when for one reason or another it has lost its primary, or textual informational load for the interpreter, has become meaningless, insignificant for the recipient of information, in other words, it has become dysfunctional [7].

The similarity of speech stamps and clichés is in their structure: they can be not only speech fragments, but also structural patterns of the use of certain speech units. For example, the stamps *vital issue, free world, pillar of society, bulwark of liberty, escalation of war* have the same structures: A+N and N+of+N, and are quite common in newspapers, while clichés *Allow me to..., Excuse me..., Remember me to...* contain a verb in the imperative and a personal pronoun in objective case.

The problem of distinguishing clichés from proverbs and sayings is that the latter are attributed to both phraseological units and clichés. It should be noted that in linguistics there is no unanimous view on the interpretation of the concepts of “proverb” and “saying”. In foreign literature, these concepts are considered as analogous.

The point of view of N. Romanyuk is very interesting when studying the problem of including proverbs and sayings into the group of clichés. The scholar includes proverbs and sayings, as well as various phraseological units (such as *sworn enemy*, etc.), compound terms (like *railway*), official word combinations (*nevertheless, and the like*), and finally, all kinds of “literary”, newspaper and colloquial clichés (such as, *so to speak, nowadays*, etc.) [13] into the group of clichés. The scientist considers that all of the above-mentioned set constructions are purely linguistic phenomena, while proverbs and sayings are related to more complicated speech phenomena.

From our point of view, it is difficult to agree that proverbs and sayings are clichés, since proverbs and sayings, unlike clichés, are expressions of folk wisdom, and, moreover, are short sentences expressing a universally acknowledged truth or mere fact. Clichés, being complete sentences, rarely express any folk wisdom. Clichés help to organize a dialogical interactional space, outline the communicative field according to the requirements of the communicative

situation, while proverbs and sayings in most cases only describe, comment or evaluate such situations.

Some researchers attribute various kinds of quotations to clichés. The English cliché researcher E. Partridge [17] defines clichés-quotations as a separate linguistic group. They are borrowed mostly from various works of English literature, for example, from W. Shakespeare's, J. Milton's, as well as the Bible.

In our opinion, it is vital to consider quotations within the framework of phraseology, because of their reproducible nature, although their reproducibility is different from the reproducibility of clichés. The reproducible character of both clichés and quotations, in our opinion, is beyond doubt, but it is necessary to bear in mind the fact that these phenomena are functionally different. Firstly, a cliché is a language unit, and a quotation is a literal excerpt from a text and, therefore, is not a language unit. Secondly, when reproducing a cliché, the speaker extracts a linguistic unit from a commonly used thesaurus, uses it as their own speech; quotations, however, are “someone else's speech,” cited from the memory or the original, and are not extracted from the national thesaurus or the vocabulary of a given linguistic personality [1]. Thirdly, the clichés, similar to the phraseological units, and the stamp, are not associated with the name of a person or literary character who has spoken this phrase for the first time, since a quote is always used as an author's phrase. It requires a reference to the author and quotation marks. In case, if a quotation loses its characteristics and acquires phraseological stability, phraseological units appear.

Clichés and colloquial formulas have a lot in common. In the linguistic studies, two approaches are described: the cliché is part of the colloquial formulas, and, on the contrary, the colloquial formulas are a special kind of cliché. A supporter of the first approach is J. Seidl, who, analyzing the concepts of “cliché” and “speech formula”, argues that the first concept is fully included in the second [18]. The supporters of the second approach propose to divide all situational statements into: 1) highly clichéd formulas of speech etiquette, 2) reproduced in finished form and situational related statements, which, from the point of standard lexicology, are completely “free” combinations of words, where each word is used in its direct meaning; 3) intermediate phenomena between the first and the second types, having an idiomatic meaning and correlated with traditional phraseological combinations.

There are some other points of view. For example, Alison Wray, in her review on formulaic language [19], defines colloquial formulas as a sequence of words or other elements that are ready-made units, or turn out to be such, that is, stored and reproduced entirely from the memory at the time of their use in speech, and not produced according to the grammar rules of the given language [19]. All of them serve to achieve certain “interactional goals” and to maintain contact [19].

N. Sharmanova classifies set communication expressions as the units of speech etiquette, which means a system of linguistic signs and the rules of their use, adopted in a given society at a given time in order to establish speech contact between communicators and maintain emotionally positive communication in accordance with the speech situation [20].

Admitting the etiquette nature of colloquial formulas, we cannot fully agree with the point of G. Dillon, who attributed pragmatic clichés to the sphere of speech etiquette [21]. From our point of view, one should not reduce clichés to colloquial (speech) formulas, although the latter are the most striking examples of clichés.

That is why in this work special attention is paid to speech formulas of communication. In fact, it is speech formulas that frequently act as communication controllers, governed by certain rules adopted in a particular society in which the use of certain speech units is dictated by moral and other social laws.

However, as in many other areas of linguistics, the concepts of “clichés” and “colloquial formula” may overlap. The clichés can be used in the meaning of colloquial formulas and vice versa.

Conclusion. Determining the fundamental nature of speech clichés, we have come to the conclusion that a common term for all phraseological units is the term “set-expression”, which reflects the essence of phraseological units, clichés, stamps, proverbs, sayings and quotations. All these units show a certain stability at the lexical and syntactic levels, as well as reproducibility. We have found that speech clichés tend to be multi-word units, which can be referred to set expressions studied by phraseology.

Speech clichés differ from all other phraseological units known to linguistics in terms of situational functioning. These units are used in all kinds of situations of everyday communication. The information load also indicates the special status of speech clichés, distinguishing them from other phraseological units.

Thus, as a result of the analysis, it was found that the features given above help to distinguish speech clichés and idioms (the social necessity of using clichés and the criterion of minimum stability at the phraseological level of idioms) from the stamps (lexical units with negative information load), from quotations (impersonal, national and authorial speech units), as well as from speech formulas.

The theoretical review allows to characterize speech clichés as steady, grammatically heterogeneous, regularly reproduced, standard phrases in typical speech situations; reflecting the stereotypes of thinking of the communicants, allowing the speaker to successfully achieve the communicative goal, contributing to the unambiguousness and informative nature of the texts. This interpretation of clichés allows us to assert the indispensability of clichés in creating conditions for successful communication at every stage.

References:

1. Teliya V.N. Phraseological Entities as a Language of Culture (Methodological Aspects). *Europhras 95. Europäische Phraseologie im Vergleich: Gemeinsames Erbe und kulturelle Vielfalt*. Bochum : Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer, 1998. S. 783–794.
2. Бацевич Ф. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. політ.»*. 2002. № 453. С. 30–34.
3. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / під заг. ред. І.С. Шевченко. Харків : Константа, 2005. 356 с.
4. Семенюк О.А. Основи теорії мовної комунікації : навчальний посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 240 с.
5. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації : навчальний посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 312 с.
6. Філософський енциклопедичний словник / ред. кол.: В.І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ : Довіра, 2002. 744 с.
7. Вишневецька Н.Ю. Кліше як мовна одиниця: проблеми кліше в мовознавстві. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Філологічні науки* : зб. наук. пр. / відп. ред. Г.В. Самоїленко. 2013. Кн. 3. С. 33–36.
8. Сологуб Н.М. Кліше. Українська мова: Енциклопедія / редкол.: В.М. Русанівський, О.О. Тараненко, М.П. Зяблюк та ін. Київ : Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2000. 752 с. URL: <http://litorpys.org.ua/ukrmoval/um.htm> (дата звернення: 18.10.2021).

9. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
10. Everaert M., van der Linden E.-J., Schenk A., Schreuder R. *Idioms: Structural and Psychological Perspectives*. Psychology Press, 2014. 336 p.
11. Halliday M.A.K., Cermáková A., Teubert W., Yallop C. *Lexicology and Corpus Linguistics*, Continuum, 2004. 256 p.
12. Баркасі В.В., Каленюк С.О., Коваленко О.В. Словник лінгвістичних термінів для студентів філологічних факультетів / За ред. С.О. Каленюк. Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2017. 192 с.
13. Романюк Н.М. Семіотизація мовних кліше як одиниць когніції, культури і дискурсу (на матеріалі англійської та української мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2018. 20 с.
14. Баландіна Н.Ф. Функціонально-прагматичний і лінгвоментальний аналіз чеських прагматичних кліше : автореф. дис. ... докт. філол. наук. Київ, 2003. 38 с.
15. Baider F. Cultural Stereotypes and Linguistic Clichés: Their Usefulness in Intercultural Competency. *International Journal for Cross-Disciplinary Subjects in Education (IJCDSE)*. 2013. Vol. 4. Issue 2. P. 1166–1171.
16. Мартинюк А.П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. 196 с.
17. Partridge E. A dictionary of clichés. URL: <http://multilinguablog.com/wp-content/uploads/2012/07/dictionary-of-cliches.pdf> (дата звернення: 12.10.2021).
18. Seidl J., McMordie W. *English Idioms and How to Use Them*. Oxford University Press, 1978. 272 p.
19. Wray A. Formulaic language in learners and native speakers. *Language Teaching*. 1999. No. 32(4). P. 213–231. DOI: 10.1017/S0261444800014154.
20. Шарманова Н. Кліше в українському телепросторі: прагматичний і метаконікативний вияв. URL: https://movoznavstvo.org.ua/index.php?option=com_attachments&task=download&id=336 (дата звернення: 12.10.2021).
21. Dillon G.L. Corpus, Creativity, Cliché: Where Statistics Meet Aesthetics. *Journal of Literary Semantics: An International Review*. Berlin–New York : Walter de Gruyter, 2006. Vol. 35(2). P. 98–110.

Кокнова Т. Статус англомовних кліше у сучасній лінгвістиці

Анотація. Статтю присвячено аналізу стану англомовних кліше у сучасній лінгвістиці. Головними ознаками клішованих мовних одиниць є їх відтворюваність у мовленні, ситуативність та декількослівність. Мовні кліше розглядаються як частина фразеологічної системи мови. Найбільш послідовно цей підхід розроблений В. Телія, яка виділяє у фразеології сім різних розділів, розглядаючи мовні кліше в ієрархії фразеологічних одиниць. У статті подається визначення кліше як одного з типів відтворюваних у готовому вигляді і ситуативно пов'язаних висловлювань. Охарактеризовано чіткі критерії виділення кліше в окремий клас лексичних одиниць. У роботах зарубіжних учених термін «кліше» часто використовується як синонім терміна «ідіома» з огляду на їхній сталий характер і часту відтворюваність у мові в готовому вигляді. Поняття «кліше» і «штамп» як ототожнюють, так і розмежовують через велику схожість цих мовних одиниць. Однак різниця полягає у прив'язаності штампів до певної ситуації, яку вони повинні описати, тоді як кліше є більш самостійними одиницями, які з'являються у мові ситуативно, вони більш інформативні, надають позитивно-оцінне значення у побудові тексту. Саме текстове інформаційне навантаження є ознакою кліше, що відрізняє його від штампа. Розглянуто проблему відмежування кліше від прислів'їв і приказок,

цитат. Прислів'я та приказки відносять і до власне фразеологізмів, і до кліше. Кліше і цитати мають відтворюваний характер, але кліше є одиницею мови, а цитата – дослівна витримка з будь-якого тексту, яка не є одиницею мови; для відтворення кліше вживається мовна одиниця із загальноживаного тезаурусу, а цитата є чужою мовою, має свого автора. Визначаючи сутність мовних кліше, було зроблено висновок про те, що загальним терміном для всіх фразео-

логічних утворень повинен бути термін «стійка одиниця» (set-expression), який найбільшою мірою відображає сутність власне фразеологізмів, кліше, штампів, прислів'їв, приказок і цитат. Усі перелічені одиниці характеризуються певною стійкістю на лексичному і синтаксичному рівнях, а також відтворюваністю.

Ключові слова: мовна клішованість, мовні кліше, ідіоми, штампи, цитати, фразеологічні одиниці.

*Комлик Н. Ю.,
викладач кафедри романо-германської філології
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»*

СУРЯДНІ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ ЯК ЗАСОБИ ЕКСПЛІКАЦІЇ ДУХОВНОГО ВІДРОДЖЕННЯ ГОЛОВНОГО ГЕРОЯ КАЗКИ ОСКАРА УАЙЛЬДА «ХЛОПЧИК-ЗІРКА»

Анотація. Стаття присвячена дослідженню експлікації сурядних словосполучень та їхньої ролі як засобу зображення духовного відродження головного героя в казці «Хлопчик-Зірка» англійського та ірландського письменника Оскара Уайльда. Наукова розвідка є новаторською, оскільки в мовознавчих та літературознавчих студіях не знаходимо аналізу сурядних словосполучень як інструменту розкриття портрета героя. Автором зауважено, що для цілісного розуміння не лише твору загалом, а й кожного окремого героя важливим є аналіз мовних одиниць, що слугують інструментом творення художніх засобів, які узвичаєно називати тропами. Увагу звернено на сурядні словосполучення, навколо яких у лінгвістиці тривають дискусії, адже тривалий час більшість мовознавців заперечували ці синтаксеми. Наведено переконливі аргументи прибічників словосполучень цього типу та названо їхні основні диференційні ознаки, серед яких такі: 1) до складу може входити два і більше повнозначних слова, що є рівноправними між собою; 2) засіб зв'язку компонентів – сурядні сполучники та інтонація, що експлікують особливу природу форму синтаксичного зв'язку – незалежну координацію; 3) мають свої структурні моделі розширених та зжувених рядів; 4) мають приховану предикативність; 5) виконують номінативну функцію комунікативної природи. Наголошено на тому, що сурядні словосполучення є не примітивними абстрактними одиницями мови, а мають власне семантичне наповнення, яке реалізується у складі речення, компонентами якого вони є. У статті досліджено не просто сукупність сурядних словосполучень, що наявні в казці «Хлопчик-Зірка», а ті, що допомагають зобразити шлях героя від гріха до покаяння й відродження. Аналізований твір виходить за традиційні межі втілення ідеї перемоги добра над злом у народних казках, він розкриває особливе світобачення Уайльда-естета, його розуміння взаємозв'язку мистецтва й життя, краси зовнішньої та внутрішньої. У результаті дослідження виявлено, що кожен новий етап у розвитку духовної краси героя з його пороку (жорстокості та егоїзму) репрезентовано через речення із сурядними словосполученнями, в яких основними засобами зв'язку є сурядні сполучники *and, but, or, neither ... nor*.

Ключові слова: казка, естетизм, мораль, сурядне словосполучення, семантико-синтаксичний рівень, засоби характеротворення.

Постановка проблеми. Для цілісного розуміння того чи того тексту художнього дискурсу важливим є дослідження мовного інструментарію, який використав письменник, щоб реалізувати свій задум. Мова – це той місток, який з'єднує митця й читачів різних поколінь, писемна форма її існування дозволяє вести діалог із письменником. Окрім цього, це

потужний інструмент творення художнього світу, під пером майстра слова утворюють єдину симфонію образності й водночас передають світогляд самого письменника. Як слушно зазначає А. Ткаченко, слово – це «клітина», «молекула» літературного твору [1, с. 38]. У мовознавстві та літературознавстві знаходимо ґрунтовні праці аналізу художньої мови письменників різних епох і напрямів, не є винятком творчість по праву геніального англійського та ірландського письменника Оскара Уайльда. Є багато новаторських досліджень різних мовних рівнів його творів, однак синтаксичний досліджено поверхово. Уже аксіомою стало твердження, що одним із засобів характеротворення є тропи та фігури. Літературознавці говорять про гіперболи, епітети, метафори, оксюмори тощо. Але мало хто задумується про «технічну сторону» цих художніх засобів. Чималий їхній пласт знаходить свою реалізацію саме у структурі речень чи навіть підрядних та сурядних словосполучень. На жаль, через маргінальний статус останніх у мовознавчо-літературознавчих студіях немає праць, пов'язаних із дослідженням особливостей сурядних словосполучень певного твору та їхньої ролі в ньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні грані творчості О. Уайльда досліджували Х. Дарбишева, Т. Кривіна, І. Мауткіна, О. Ніколенко, С. Новик, В. Портіко, В. Орлова, М. Чебракова, В. Чуканцова та ін. У їхніх працях представлені результати комплексного ідейно-художнього аналізу творчого доробку митця, інтерпретовано художні засоби, елементи поетичного синтаксису окремих творів чи розкрито семантичні особливості їхнього лексичного рівня.

Щодо словосполучення, то у вітчизняній лінгвістиці здійснено перегляд традиційного погляду на його природу. Усе більше мовознавців апелюють до необхідності надання сполукам повнозначних слів на основі сурядного зв'язку статусу сурядних словосполучень. Таку нову концепцію відстоюють у своїх працях В. Бабайцева, В. Белошапкова, І. Вихованець, П. Дудик, О. Мельничук, М. Степаненко, І. Ющук та ін. Тому це дає підґрунтя для нових мовно-літературних студій, присвячених інтерпретації особливостей формально-граматичної організації сурядних словосполучень у художніх творах, їхнього семантичного навантаження.

Мета дослідження – проаналізувати семантико-синтаксичні особливості сурядних словосполучень як засобів розкриття духовної еволюції головного героя в казці «Хлопчик-Зірка» О. Уайльда. **Об'єкт дослідження** – казка англійського та ірландського письменника О. Уайльда «Хлопчик-Зірка», а **предмет** – сурядні словосполучення, що реалізовано в цій казці.

Виклад основного матеріалу. Особливе місце в літературі кожної нації посідає казка – «жанр фольклору, що характеризується художньою вигадкою, фантастичним змістом, розважальністю, викінченим та динамічним сюжетом, своєрідною композицією, полярним протиставленням героїв, духовними якостями персонажів, перемогою добра над злом» [2]. Це ніби своєрідні кодекси моралі, оскільки твори цього жанру мають глибокий повчальний підтекст. Як відомо, казки поділяють на народні, що відображають узагальнений досвід певного народу, та літературні, у яких присутня особистість автора з його світоглядом. Серед відомих світових казкарів вирізняється постать Оскара Уайльда, якого справедливо називають співцем краси. Сам митець говорив про свої казки, як про «етюди в прозі, для яких вибрана форма фантазії з метою домогтися романтичного звучання» [3, с. 726]. На сторінках своїх казок він постає, з одного боку, як завзятий поборник естетизму та гедонізму, а з іншого – палкий прихильник найбідніших верств населення. У творах О. Уайльда протиставляє суспільним порокам вишукану красу та людяність, які мають гармонійно поєднуватися в людині. Як зазначає Ю. Янченко, «найглибшим переконанням письменника була впевненість у тому, що краса зовнішня не існує без краси внутрішньої, а злість, нечутливість, безсердечність позбавляють усякої цінності будь-які, навіть найпривабливіші зовнішні риси» [4, с. 79]. Саме таким естетичним змістом наповнена казка «Хлопчик-Зірка». Тернистий шлях головного героя від аморальності до здобуття істинної краси має своїм підтекстом християнську ідею гріха та покаєння. У творі конфлікт між зовнішньою егоїстичною красою та красою душевною розкривається за допомогою широкої палітри художніх засобів, однак специфічне смислове навантаження репрезентують сурядні словосполучення. Щодо цих синтаксичних одиниць, то в лінгвістиці знаходимо суперечливі думки: багато мовознавців підтримують погляди В. Виноградова, який категорично заперечував існування сурядних словосполучень, однак не менше науковців аргументовано доводять хибність цієї концепції. Як слушно зауважує О. Мельничук, «немає підстав для того, щоб до словосполучень відносити лише конструкції з якимсь певним характером синтаксичного зв'язку, наприклад, з підрядним зв'язком, і не враховувати словосполучень із сурядним типом зв'язку, які в тому разі взагалі не знаходять собі місця у системі синтаксичної науки» [5, с. 39].

Сурядні словосполучення «являють собою побудовані на основі сурядного зв'язку поєднання однофункційних компонентів» [6, с. 206]. Вони мають загальні риси, притаманні для словосполучення загалом, а також ті, що вирізняють їх.

Основні диференційні ознаки словосполучень цього типу такі: 1) до складу може входити два й більше повнозначних слова, що є рівноправними між собою; 2) засіб зв'язку компонентів – сурядні сполучники та інтонація, що експлікують особливості природи форму синтаксичного зв'язку – незалежну координацію; 3) мають свої структурні моделі розширених та звужених рядів; 4) мають приховану предикативність; 5) виконують номінативну функцію комунікативної природи.

Сурядні словосполучення – це не банальні поєднання конститuentів, а синтаксеми, що мають своє специфічне семантичне наповнення, яке реалізується через речення, складниками якого вони є.

У казці «Хлопчик-Зірка» сурядні словосполучення є поліфункційними. Знаходимо їхнє використання для просторових

описів: *The snow lay thick upon the ground, and upon the branches of the trees: the frost kept snapping the little twigs on either side of them, as they passed: and when they came to the Mountain-Torrent she was hanging motionless in air; for the Ice-King had kissed her* [7, с. 32]. За допомогою їх автор описує зовнішність, характер та дії героїв: *So very tenderly he took up the child, and wrapped the cloak around it to shield it from the harsh cold, and made his way down the hill to the village, his comrade marveling much at his foolishness and softness of heart* [7, с. 35]. Однак особливе місце сурядні словосполучення посідають у відтворенні динаміки розвитку головного героя – від жорстокого егоїста до щирого, люблячого сина. Ключові моменти в житті Хлопчика-Зірки репрезентують саме сурядні словосполучення, яких близько 30.

Життєвий шлях героя починається з опису того, як красива зірка впала з неба: *There fell from heaven a very bright and beautiful star* [7, с. 34]. Але виявилось, що то був згорток із немовлям: *But, alas! No gold was in it, nor silver, nor, indeed, treasure of any kind, but only a little child who was asleep* [7, с. 34]. Два словосполучення стають в опозицію: спочатку *bright and beautiful* (star), а потім різке протиставлення з нагнітаючим ефектом *nor gold, nor silver, nor treasure*, – у такий спосіб автор ніби виражає народну мудрість про те, що зовні прекрасні люди можуть бути духовно бідними. Таким якраз і зростає Хлопчик-Зірка.

У розповіді про життя юнака в родині Лісоруба О. Уайльда подає опис надзвичайної його вроди, порівнюючи колір тіла із слоновою кісткою: *And every year he became more beautiful to look at, so that all those who dwelt in the village were filled with wonder; for, while they were swarthy and black-haired, he was white and delicate as ivory, and his curls were like the rings of the daffodil* [7, с. 36]. І знову сурядні словосполучення утворюють контраст: *swarthy and black-haired* (мешканці села) і *white and delicate* (Хлопчик-Зірка). На жаль, наслідки такої краси є негативними, адже герой стає жорстоким і самозакоханим. Ці риси експліковано через сурядне словосполучення з єднальним сполучником *and*: *Yet did his beauty work him evil. For he grew proud, and cruel, and selfish* [7, с. 36]. Як бачимо, головні риси портрета героя від народження до юності передано через сурядні словосполучення з єднальними сполучниками *and, no (nor)*.

Безсердечність героя проявляється в його ставленні до рідних, друзів та односельчан: *No pity had he for the poor, or for those who were blind or maimed or in any way afflicted, but would cast stones at them and drive them forth on to the highway, and bid them beg their bread elsewhere, so that none save the outlaws came twice to that village to ask for alms* [7, с. 36]. У цьому реченні декілька рядів сурядних словосполучень. Перше *no pity but cast (stones) and drive (them), and bid (beg)* є ускладненим з протиставно-єднальним відношенням, зреалізованим за допомогою протиставного сполучника *but* та єднального *and*. Воно дає оцінку вчинкам Хлопчика-Зірки. Друге словосполучення *for the poor, or for blind, or maimed, or afflicted* має засіб зв'язку розділовий сполучник *or* і підсилює значення першого словосполучення. Разом ці два ряди відіграють важливу роль у відтворенні загальної картини безчесних вчинків юнака.

Варто наголосити на тому, що, будучи естетом, О. Уайльда інтерпретує тему краси оригінально в цьому творі: використавши форму казки з притаманними їй канонами, пробуджує істинну красу людини з її пороку. У письменника було особливе

бачення мистецтва, закони якого, як він уважав, не збігаються із законами моралі. Хлопчик-Зірка – дуже складний і суперечливий образ, який втілює багатогранний і часом суперечливий світогляд О. Уайльда. Надмірна любов Хлопчика до своєї краси корелює із рядками іншого відомого роману митця «Портрет Доріана Грея»: «Адже перед вами чудова юність – це єдина річ у світі, що варто мати!.. Краса є прояв Генія – навіть вище за Генія. Краса – це одна з великих істин світу, як сонячне світло, як весняна пора. Краса є дивом із див» [8, с. 164]. На сторінках казки читаємо, як самозакоханий парубок годинами милується своїм відображенням у криниці. Таке ставлення до краси передає сурядне словосполучення в реченні: *Indeed, he would mock at the weakly and ill-favoured, and make jest of them; and himself he loved, and in summer, when the winds were still, he would lie by the well in the priest's orchard and look down at the marvel of his own face, and laugh for the pleasure he had in his fairness* [7, с. 37]. Синтаксема (would) *lie and look (down) and laugh (for the pleasure)* репрезентує спосіб експресії замилюванням красою. На перший погляд, у таких діях нічого аморального, мистецтво в чистому вигляді завжди викликає захват, але варто митцю необережно зробити якусь хибу – і полотно буде зіпсовано. Такою хибою в Хлопчика-Зірки став егоїзм.

Кульмінацією безжальності героя є його зречення матері-жебракчи. Цей тяжкий гріх описано за допомогою речення: *But the Star-Child stirred not from his place, but shut the doors of his heart against her, nor was there any sound heard save the sound of the woman weeping for pain* [7, с. 39]. Сурядне словосполучення *stirred not (from his place), but shut (the door of his heart)* має тут особливе смислове навантаження. Коли хлопець заговорив таки до нещасної жінки, то й голос його звучав непривітно: *And at last he spoke to her, and his voice was hard and bitter* [7, с. 39]. А в реченні “*Nay*”, *said the Star-Child, “but thou art too foul to look at and rather would I kiss the adder or the toad than thee”* [7, с. 39] маємо розділове словосполучення з назвами змії та жаби, яких герой ладен поцілувати, аніж дивитися на бідну, згорьовану жінку. Після цього його внутрішня потворність здолала зовнішню красу, і він перетворюється на огидну людину, з якої тепер усі знущуються та ображають, як це зовсім недавно він сам робив із оточуючими. Однак автор наділяє Хлопчика-Зірку швидким прозрінням, що експліковано через низку сурядних словосполучень: *And he flung himself down on the grass and wept, and said to himself, “Surely this has come upon me by reason of my sin. For I have denied my mother, and driven her away, and been proud, and cruel to her. Wherefore I will go and seek her through the whole world, nor will I rest till I have found her”* [7, с. 40]. Синтаксема (he) *flung (himself down on the grass) and wept, and said* передає розпач героя, далі словосполучення *have denied (my mother), and driven (her away), and been proud, and cruel (to her)* репрезентує усвідомлення героєм своєї провини, після чого хлопець приймає непохитне рішення: (I) *will go and seek (her)*. З цього моменту починається новий етап у житті Хлопчика-Зірки – шлях спокути: *And the Star-Child wept and bowed his head, and prayed forgiveness of God's things, and went on through the forest, seeking for beggar-woman* [7, с. 41]. Через сурядні словосполучення передано й ті біди, яких довелося йому зазнати в пошуках матері-жебракчи: *For the space of three years he wandered over the world, and in the world there was neither love nor loving-kindness nor charity for him, but it was even such a world as he had made for himself*

in the days of his great pride [7, с. 41]; *So the Magician fell upon him, and beat him, and set before him an empty trencher, and said “Eat”, and an empty cup, and said, “Drink”, and flung him again into the dungeon* [7, с. 45]. Своєрідний ефект бумеранга – як він ставився до людей, тепер з ним поведуться так само.

Символічним є триразове випробування зі злитками золота, після чого настає ніби «народження» нової особистості, бо герой вперше проявляє співчуття до жебрака й віддає йому золото, яке наказав віднайти злий чаклун: *And the Star-Child had pity on him again, and gave him the piece of red gold, saying. “Thy need is greater than mine”* [7, 46]. Важливою деталлю є те, що словосполучення утворено із слів «жаль» і «давати», адже раніше юнак не мав ні до кого співчуття й завжди забирив, а не давав. Уперше побачивши бідну жінку, Хлопчик-Зірка навіть подумки не міг допустити, що він її син, проте тепер, коли його назвали сином короля, він заперечує це. У репліці героя *And the Star-Child answered them and said, “I am no king's son, but the child of a poor beggar-woman. And how say ye that I am beautiful, for I know that I am evil to look at?”* [7, с. 47] використано протиставне сурядне словосполучення, яке засвідчує те, що людина перестала соромитися себе, своїх батьків.

Після того, як хлопець почав керувати, до нього не повернулися жорстокість та егоїзм, навпаки, він був справедливим і добрим правителем: *Much justice and mercy did he show to all, and the evil Magician he banished, and to the Woodcutter and his wife he sent many rich gifts, and to their children he gave high honour* [7, с. 48]. Тут словосполучення утворено із назв якостей, які раніше були чужі юному герою. Відбулося справжнє переродження зла в істинне добро й любов, що також підтверджує експліковане в казці прикінцеве сурядне словосполучення: *Nor would he suffer any to be cruel to bird or beast, but taught love and loving-kindness and charity, and to the poor he gave bread, and to the naked he gave raiment, and there was peace and plenty in the land* [7, с. 48].

Висновки та перспективи подальших пошуків. Аналіз сурядних словосполучень, які репрезентовано в казці, засвідчує, що ці синтаксичні одиниці з номінативною функцією, на семантико-синтаксичному рівні твору за допомогою них відображено динаміку сюжету та зміни особистості головного героя. Кожен новий етап життя Хлопчика-Зірки зображено в реченнях із сурядними словосполученнями, у яких найчастіше засобом зв'язку є сполучники *and, but, or, neither ... nor*.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у студіюванні семантичного наповнення сурядних словосполучень в інших творах О. Уайльда.

Література:

1. Ткаченко А.О. Мистецтво слова: Вступ до літературознавства : підручник для студентів гуманітарних спеціальностей вищих навчальних закладів. 2-е вид., випр. і доповн. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. 448 с.
2. Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=12229 (дата звернення: 07.10.2021).
3. Уайльд О. Избранное / Пер. с англ. Сост. и вступ. С. Бэлзы. Москва : Правда, 1989.
4. Янченко Ю.В. Художньо-естетична своєрідність казок Оскара Уайльда. Наукові записки Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. Сер.: Літературознавство. 2009. Вип. 3 (1). С. 74–80.

5. Мельничук О.С. Словосполучення. *Сучасна українська літературна мова: Синтаксис*. Київ, 1972. 516 с.
6. Вихованець І.Р. Граматика української мови. Синтаксис : підручник. Київ : Либідь, 1993. 368 с.
7. Oscar Wilde. *Fairy-Tales and Stories*. Київ : О-во «Знання», КОО, 2000. 112 с.
8. Вайльд О. Портрет Доріана Грея: роман, п'єси / Пер. з англ., передмова та примітки Р. Доценка. Харків : Фоліо, 2006. 398 с.

Komlyk N. Coordinate phrases as the means of explication the spiritual revival of the main hero of Oscar Wilde's fairy tale "The Star-Child"

Summary. The article is dedicated to the study of the explication of coordinate phrases and their role as the means of depicting the spiritual rebirth of the protagonist in the fairy tale "Star-Child" by English and Irish writer Oscar Wilde. This scientific investigation is innovative, because we do not find the analysis of coordinate phrases as a tool for revealing the portrait of the hero in linguistic and literary studies. The author notes that for a holistic understanding not only of the work as a whole, but also of each individual character, it is important to analyze the language units that serve as a tool for creating artistic means, which are commonly called tropes. Attention is paid to coordinate phrases, around which debates continue in linguistics, because for a long time most linguists have denied these syntaxes. The convincing arguments of the supporters

of phrases of this type are given and their main differential features are named, among which: 1) the composition may include two or more full words that are equal to each other; 2) means of connection between components are coordinate conjunctions and intonation, which convey the special nature of syntactic connection – independent coordination; 3) have their own structural models of extended and narrowed ranges; 4) have a hidden predicativeness; 5) perform a nominative function of a communicative nature. It is emphasized that coordinate phrases are not primitive abstract units of language, but have their own semantic content, which is realized in the sentence, the components of which they are. The article explores not just the set of coordinate phrases that are present in the fairy tale "Star-Child", but those that help to depict the hero's path from sin to repentance and rebirth. The analyzed work goes beyond the traditional boundaries of the idea of the victory of good over evil in folk tales, it reveals a special worldview of Wilde-esthete, his understanding of the relationship between art and life, the external beauty and internal one. As the result of research, it is found that each new stage in the development of the spiritual beauty of the hero from his vice (cruelty and selfishness) is represented through sentences with coordinate phrases, in which the main means of connection are coordinate conjunctions and, but, or, neither... nor.

Key words: fairy tale, aestheticism, morality, coordinate phrase, semantic-syntactic level, means of characterization.

*Костенко В. Г.,**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов з латинською мовою та медичною термінологією
Полтавського державного медичного університету**Сологор І. М.,**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов з латинською мовою та медичною термінологією
Полтавського державного медичного університету*

ОСНОВНІ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕДАКТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ У МІЖНАРОДНИХ ФАХОВИХ ЖУРНАЛАХ ЗІ СТОМАТОЛОГІЇ

Анотація. Мета запропонованої розвідки – осмислити роль жанру редакційної колонки у системі жанрів міжнародного періодичного фахового видання зі стоматології як основного каналу формальної професійної комунікації, проаналізувати її основні комунікативно-прагматичні характеристики (суспільну сферу та типова ситуація спілкування, особливості адресанта й адресата, комунікативну мету жанру, стратегії її втілення). Матеріалом дослідження слугували 30 статей зазначеного жанру, вибрані з авторитетних міжнародних фахових журналів зі стоматології «The Journal of American Dental Association», «British Dental Journal», «Journal of Dental Research» за 2016–2021 р. За тематикою проаналізовані матеріали поділяються на три класи: статті, зорієнтовані на наукові дослідження; статті, зорієнтовані на практичні аспекти стоматології; статті, присвячені впливу суспільно-політичного порядку денного на галузь. Основною комунікативною метою редакційної колонки є демонстрація думки суб'єкта певної сфери соціальної практики щодо актуальних питань цієї сфери у формі стислого аналізу, оцінки чи прогнозу, причому важливим є не лише привернення уваги до ситуації чи проблеми, а й характер її оцінки. Також редакційна колонка покликана привернути увагу ширшої аудиторії та закріпити її зацікавленість за певним фаховим виданням як носієм нової, актуальної професійно релевантної інформації, підтримувати високий статус професії. Адресант, який поєднує роль мовця – автора повідомлення та мовця – представника певної інституції, прагне насамперед до інтелектуального впливу на колективного адресата – рівностатусних фахівців.

Досягнення окреслених комунікативних цілей зумовлює використання стратегії інформування й аргументації, котрі є основними у створенні наукового дискурсу та спрямовані на актуалізацію науково-професійної інформації й інтеграцію знань адресанта у модель світу адресата. Професійно релевантні події та проблеми, порушені у редакційній колонці, адресант трактує через призму власного світобачення, досвіду, оцінює, позиціонує своє до них ставлення, тому серед стратегій, спрямованих на виразнення «авторського голосу», виділяємо стратегії суб'єктивізації, самопрезентації та метакомунікативну стратегію. Поєднання особистісного та фахового начал у створенні редакційної колонки сприяє її виразненню, приверненню більшої уваги до фактичної інформації.

Ключові слова: жанр, редакційна колонка, адресант, адресат, комунікативна мета, комунікативна стратегія і тактика.

Постановка проблеми. Еволюційні процеси у сфері інформаційно-комунікаційних технологій упродовж останніх десятиліть, глобалізація та лібералізація суспільства, демократизація в освіті та науці, зміни загальнонових тенденцій призводять до значних зрушень в інституційному дискурсі, зокрема у політичному, медійному, науковому, педагогічному його різновидах. Тобто спостерігаємо трансформацію у системі інституційної комунікації, яка виявляється у зростанні видового розмаїття та кількості медіапродуктів, їхній стильовій різноманітності, дискурсивній інтерференції (інтердискурсивності), гіпертекстуальності, жанровій гібридизації та дифузії. Як зазначає Ю. Половинчак: «Швидкість змін перевищує сьогодні швидкість їхньої теоретико-методологічної рефлексії» [1, с. 31].

Стилі та жанри мають соціальну, функціонально зумовлену природу, відображають і документують соціально закріплені форми спілкування у певних комунікативних ситуаціях [2–5], тому навіть жанри наукової й академічної прози, що їх традиційно вважають більш статичними та монолітними, зазнають впливу унаслідок трансформацій комунікативних і соціокультурних практик. Вивчення сутності, головних ознак, опису і типології мовленнєвих жанрів, які є «формою реалізації комунікативної діяльності у комунікативній події» [6, с. 28], «соціориторичною категорією» [7, с. 23, 36], «елементами дійсності, фактами суспільної свідомості» [8, с. 193], нині перебуває у колі дослідницьких інтересів вітчизняних і зарубіжних мовознавців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток фундаментальних і прикладних досліджень за міждисциплінарними напрямками, активна інноваційна діяльність, новітні інформаційні технології сприяють перегляду форм і методів подачі інформації, оновленню репертуару жанрів, модифікації тих, які вже існують, і появи нових. Еволюційні та модифікаційні процеси, що їх зазнають периферійні жанри професійного і наукового спілкування, хоч і ставали предметом мовознавчих студій Т.В. Яхонтової [7], V.K. Bhatia [9], С. Berkenkotter et al [10], S.A. Hook [11], K. Nyland [12], B.-L. Gunnarsson [13],

С. R. Miller et al [5; 14], проте порівняно з основними (нуклеарними) жанрами, у рамках яких фіксація дисциплінарного знання здійснюється із застосуванням досить стандартних для наукового стилю риторичних прийомів і лінгвістичних засобів, не були різнобічно і глибоко висвітлені. Так, зокрема, статті головних редакторів чи запрошених гостей, розміщені у редакційній колонці (*editorials, editorial page, opinion page*), листи до редакції (*letter to the editors*), науково-технічні рекламні статті, які повідомляють про новітні розробки у медицині та стоматології та які на шпальтах англomовних фахових періодичних видань представлені під рубриками *new products, trade news, top products, dental industry, marketplace, industry news*, залишаються поза фокусом сучасної генології, про них майже не згадують у системах жанрів професійного чи наукового дискурсу.

На думку дослідників К. Бурич [15], М.К. Василенка [8], Л. Звєлідовської [16], Х. Калинюк [17], Н. Зелінської [18], О.А. Черниш [19], L.L. Babb [20], М. Devis [21], J. Firmstone [22], А. Singh [23], редакційна / редакторська колонка у сучасних ЗМІ – це соціокомунікативний феномен, котрий відповідає запитам суспільства та покликаний репрезентувати світоглядну позицію колумніста, його суб'єктивний погляд або узагальнений погляд видання, редакційної колегії. У найзагальнішому тлумаченні це невелика за обсягом стаття, яка публікується з певною регулярністю та займає визначене місце у періодичному виданні. Натепер не існує усталеного визначення цієї жанрової форми, точаться суперечки щодо її сутності, природи, хоча історія редакторської колонки налічує понад двісті років [24 с. 83; 22, с. 5].

Більшість дослідників теорії журналістики визнають колонку як окремий самостійний жанр, оскільки йому властиві певні типові жанротвірні характеристики [15; 18; 19], хоча також існували погляди на такий тип текстів як на форму коментаря чи різновид есе тощо [8; 24; 25]. Низка робіт присвячена опрацюванню окремих аспектів цього жанру, зокрема, з позиції комунікативної лінгвістики [26; 21; 22], лінгвостилістики [24; 16, 20; 27] та з когнітивно-дискурсивної позиції [28; 29]. Окремі праці зарубіжних дослідників висвітлюють особливості редакційної колонки у науковій і фаховій періодиці [23; 28; 30]. Е. Хат, лікар, автор широко відомих праць про науковий стиль мовлення у медицині, стверджував, що для написання такої статті слід докласти значно більше зусиль, ніж для написання оригінальної дослідницької статті (IMRaD article) [30, с. 69] саме через нестрогу визначеність жанрових характеристик першої.

Тому **мета** запропонованої статті – осмислити роль жанру редакційної колонки у системі жанрів англomовного фахового видання зі стоматології як основного каналу формальної професійної комунікації, проаналізувати її основні комунікативно-прагматичні характеристики (суспільну сферу та типову ситуацію спілкування, особливості адресанта й адресата, комунікативну мету жанру, стратегії її втілення). Матеріалом дослідження слугували 30 статей зазначеного жанру, вибрані з міжнародних фахових журналів зі стоматології «The Journal of American Dental Association» (JADA), «British Dental Journal» (BDJ), «Journal of Dental Research» (JDR) за 2016–2021 р., представлених у електронному форматі. Обираючи видання, ми враховували імпаکت-фактор за 2 та 5 років станом на 2020 рік як кількісну ознаку зацікавленості журналом, вираження його авторитетності, престижу в певній професійній спільноті

та свідчення якості представлених публікацій. Дослідження виконане в рамках жанрознавчого напрямку, запропонованого Т. Яхонтовою, – лінгвістичної генології наукової комунікації [7], спрямованої на сумарно збалансований аналіз жанрових характеристик; у роботі рухалися від безпосереднього розгляду текстів до виявлення їхньої комунікативної, змістової, композиційної та мовної специфіки і впливу на них інституційного контексту (індуктивний аналіз).

Виклад основного матеріалу. Мовознавці пропонують різні моделі аналізу й опису жанрів (М.М Бахтін [31], Т.В. Яхонтова [7], І.В. Корнейко [2], Т.В. Шмельова [3], V. Bhatia [9], С. Miller [4; 14], J. Swales [32]), які мають чимало спільного. Це, власне, підтверджує думку про неможливість схарактеризувати будь-який мовленнєвий жанр за єдиною інваріантною моделлю, оскільки «інваріанти мовленнєвих жанрів представлені у різних формах дискурсу саме у вигляді дискурсивних модифікацій, на які неможливо накласти жорстку схему» [4, с. 45]. Щоб представити загальну характеристику жанру редакційної колонки, ми використали набір параметрів, запозичений із моделей Яхонтової [7, с. 123–131], V. Bhatia [9, с. 22–24] та J. Swales [32], котрий, на нашу думку, релевантний для опису більшості жанрових форм. Модель запропонованого жанрового аналізу включає такі основні параметри: 1) комунікативно-прагматичний (мінімальну прагматичну рамку [33, с. 253; 4, с. 45]), який охоплює аналіз ситуативно-контекстуальних чинників функціонування жанру, характеризує його місце у жанровій системі, його соціально-професійний статус, стосунки адресанта й адресата, виявляє комунікативну мету жанру; 2) змістово-тематичний; 3) структурно-композиційний і 4) мовностилістичний. Як випливає із формулювання мети, на описі перших двох параметрів буде сфокусована запропонована розвідка.

Кожний випуск BDJ розпочинається з рубрики «Editorial», де головний редактор чи, рідко, запрошений гість видання висловлює власну позицію щодо найбільш значущих, на його погляд, подій, як, наприклад, виборів Президента Британської Асоціації Стоматологів, питань, пов'язаних із наданням стоматологічної допомоги населенню під час пандемії COVID-19, зміни харчових звичок населення, які сприяли виникненню нових стоматологічних проблем, окреслює об'єктивно нагальні проблеми галузі, пропонує власне бачення напрямків їхнього вирішення. Досліджувані статті у BDJ є звичай одноосібними. Натомість у журналах JADA (рубрика *Commentary* підрубрики *Editorial* чи *Guest Editorial*) і JDR (рубрика *Departments* підрубрики *Editorial* чи *Invited Editorial*) головний редактор не є постійним автором колонки, «голосом видання» частіше запрошують виступити фахівців зі значним статусним компонентом (авторитетом у науковому середовищі, який демонструє обізнаність у певній науковій темі чи проблемі галузі, має високий індекс цитування тощо). Що ж до кількості співавторів таких статей у JADA та JDR, то найчастіше це дві-три особи, тому припускаємо, що індивідуальний стиль адресанта у цьому разі дещо нівелюється.

Особистість автора є основним смисловим ядром цього жанру, а його ім'я може навіть стати знаком видання, як, наприклад, ім'я Стефена Хенкокса (Stephen Hancocks), котрий понад 15 років очолює BDJ і чий ідіостиль ще чекає на дослідників. У проаналізованих журналах роль адресанта – суб'єкта мовлення, відомого за ім'ям, базується на особистісному потенціалі за домінуючої функції професійного знання, харак-

теризується індивідуальною манерою мовлення, з одного боку, й узагальненістю, з іншого, оскільки може виражати позицію колективу редакції чи певної професійної групи. Відповідно до концепцій комунікативних ролей, запропонованих О.Г. Почепцовим [34], М. Devis [21] і V. Ramanathan [29], можна визначити, що автори редакційної колонки поєднують ролі мовця – автора повідомлення та мовця – представника певної інституції (видання, професійної асоціації тощо). Адресант прагне насамперед до інтелектуального впливу на учасників комунікації – теоретиків, клініцистів, чия професійна діяльність передбачає органічне поєднання практичних і науково-дослідницьких компонентів, професійні групи як-от British Dental Association, Commission on Dental Accreditation, International Dental Federation тощо.

Тобто можемо говорити про колективного адресата – рівностатусних фахівців – і, відповідно, суб'єкт-суб'єктні відносини між адресантом і адресатом, які ґрунтуються на взаєморозумінні та взаємодії: і адресант, і адресат демонструють високу фахову компетентність, мають спільний фонд знань, подібні статусні та соціокультурні характеристики, володіють комунікативною нормою, тобто «сукупністю усталених у конкретному суспільстві мовних звичок і правил суспільного використання мови у певній комунікативній ситуації» [35, с. 72]. Отже, позиціонується рівність учасників професійного спілкування у рамках спільного інформаційного простору, що є характерною ознакою професійного та наукового дискурсу. Питання, порушені у редакційній колонці, можуть бути адресовані також соціально впливовим агентам, які або не входять до кола професійної спільноти стоматологів, або знаходяться на його периферії, як-от: державні урядові структури, адміністрації лікувальних і дослідницьких установ, фармацевтичні компанії тощо: *Lack of finances limits access to dental care, as does the lack of dental insurance, because Medicare does not cover dental treatment* [43, с. 881]. *For the dental care sector, the two bodies with key governance roles are the GDC (the General Dental Council) and the Care Quality Commission (CQC). <...> The Department of Health and Social Care is sleepwalking into trouble which can and should be avoided* [44, с. 565]. *The organization and administration of all health care is in a state of flux, and dentistry, although apart from general health care in many ways, is not immune from challenges to the status quo and changes* [45, с. 584].

Тематика проаналізованих публікацій охоплює широкий спектр питань: це проблеми та перспективи клінічної та профілактичної стоматології, упровадження наукових і технічних досягнень, зміни організації роботи у галузі, спрямовані на поліпшення умов праці стоматологів, на зростання якості стоматологічних послуг, освітні виклики у процесі підготовки фахівців і їх подальшого фахового розвитку. Зрештою, досліджувані матеріали можна тематично згрупувати у три великі класи: 1) статті, орієнтовані на наукові дослідження; 2) статті, орієнтовані на практичні аспекти стоматології; 3) статті, присвячені впливу суспільно-політичного порядку денного на галузь.

Основною комунікативною метою редакційної колонки у досліджуваних журналах є демонстрація думки суб'єкта певної сфери соціальної практики щодо актуальних питань цієї сфери у формі стислого аналізу, оцінки чи прогнозу, причому важливим у цьому випадку є не лише привернення уваги до

ситуації чи проблеми, а й характер її оцінки. Так, наприклад, у статті «*Will the DDS class of 2021 be practice ready?*» [46] С.А. Murdoch-Kinch і співавтори визнають проблеми, пов'язані з підготовкою та випуском лікарів-стоматологів у США під час пандемії COVID-19, проте аналіз численних даних щодо оцінювання знань і навичок студентів і випускників дозволяє авторам запевнити громадськість у належній фаховості молодих колег: *However, the impact on the graduate of the loss of professional interaction and time for feedback and reflection is yet to be determined. We are optimistic about their future and that they have the tools to succeed and continue to learn and grow as professionals* [46, с. 336].

Проаналізовані тексти також мають на меті привернути увагу ширшої аудиторії та закріпити її зацікавленість за певним фаховим виданням як носієм нової, актуальної професійно релевантної інформації, загалом підтримувати високий статус професії: *Dentistry attracts people with high levels of technical savvy as well as those who enjoy blending their artistic skills with the science behind procedures* [47, с. 201].

Досягнення окреслених комунікативних цілей зумовлює насамперед використання стратегії інформування, котра є основною у створенні наукового дискурсу та спрямована на актуалізацію науково-професійної інформації й інтеграцію знань адресанта у модель світу адресата [10; 12; 14; 18]. У досліджуваних текстах ця стратегія втілюється через тактику постановки актуальної проблеми, тактики повідомлення, твердження, нагадування. На досягнення когнітивного унісону спрямована стратегія аргументації, яка є іманентною властивістю наукової полеміки та пов'язана з обґрунтуванням фактів і закономірностей їхніх зв'язків [36; 37, с. 282; 38, с. 31]. Ця стратегія полягає у переконанні адресата в істинності висунутих положень і реалізується у досліджуваних текстах за допомогою тактики посилення на факти, приклади, тактики обґрунтування оцінок, цитування чи апелювання до авторитету, до статистичних даних, наприклад: *Nicotine and its effect on the oral cavity is a significant source of concern, as 45% of the nicotine released from electronic nicotine delivery systems is deposited in the oral cavity regardless of how deeply or frequently one inhales.¹⁵ Furthermore, nicotine concentrations in saliva are 10.5 times higher than those in plasma.¹⁶ A robust body of literature indicates that nicotine can exert deleterious effects on gingival fibroblast attachment,^{17,18} extracellular matrix formation, and integrin production¹⁹...* [48, с. 156].

Професійно релевантні події та проблеми, порушені у редакційній колонці, адресант трактує через призму власного світобачення, досвіду, дає власну оцінку, позиціонує своє до них ставлення. Серед стратегій, спрямованих на увиразнення «авторського голосу» в текстах досліджуваного жанру і покликаних «спонукати, впливати, стимулювати та надихати адресата» [39, с. 11], виділяємо стратегії суб'єктивізації, самопрезентації та метакомунікативну стратегію.

Так, стратегія суб'єктивізації покликана підкреслити діяльнісний стиль мислення автора, «який відображає процес пізнання як діяльність активного пристрасного суб'єкта» [40, с. 108]. Ця стратегія насамперед втілюється у довільній композиції твору, тактиках емоційної оцінки, автобіографічних вкрапленнях, наприклад: *It was heart-warming to see in recent polling on public trust of the professions, that we dentists are rated third (90% trusted) behind only nurses (95%) and doctors (93%)*

[49, с. 321]. *Previously, when I was studying dental public health as a postgraduate, I had the privilege of attending lectures by the late and great Professor Aubrey Sheiham [50, с. 1]. For example, when I was a kid, there were no consistent and widely accepted science-based recommendations for oral health care at home. I'm not sure my parents were given proper directives on personal care, so I only heard "go brush" [51, с. 708].*

Поширеність використання засобів суб'єктивізації у досліджуваних журналах різна: так, у редакторських колонках BDJ спостерігаємо більшу присутність автора у тексті, виразнішу фіксацію його суб'єктивності порівняно з JADA. Що ж до JDR, то автори зазвичай зберігають прихильність до безсуб'єктивності, дещо відстороненої манери викладу як усталеної характеристики наукового стилю.

Комунікативна стратегія самопрезентації втілена у досліджуваних текстах за допомогою кількох тактик. Тактика об'єктивного інформування про себе як про фахівця скерована на подання відомостей фактичного характеру, що можуть бути перевірені. Наприклад, автори наводять факти про участь у наукових конгресах, комісіях, спілках, у такий спосіб декларуючи свою компетентність, повноваження і посилюючи професійний публічний імідж: *I was elected to Bill's Council in the BDA – and even that election was one of those spur of the moment things [52, с. 659]. However, my last seven years as a member of the BDA's Board have been thoroughly illuminating and a great education about a multiplicity of complex professional issues [49, с. 321].*

Солидаризація як тактика комунікативної стратегії самопрезентації підкреслює належність адресанта й адресата до певної професійної групи та спрямована на «прагнення створити враження спільності поглядів, інтересів, прагнень, почуття «психологічного» співзвуччя мовця й аудиторії» [41, с. 50]: *As professionals we battle everyday with the ravages and effects of microorganisms most notably in relation to caries and periodontal diseases. I have written previously about how our professional worlds are constructed purely on the activity of organisms we cannot even see [53, с. 485].*

Тактика трансференції у досліджуваних текстах застосовується як «ненав'язливе поширення авторитету та престижу того, що цінує та поважає адресант» [42, с. 205]: *On October 19, 2020, the American Dental Association's House of Delegates passed Resolution 84H-2020, which states that oral health is an integral component of systemic health. The resolution also explains that dentistry is essential health care because of its role in evaluating, diagnosing, preventing, or treating the oral diseases that can affect systemic health [54, с. 711]. I had the privilege of attending lectures by the late and great Professor Aubrey Sheiham. One particularly engaging presentation was his analogy for caries prevention [50, с. 1].*

Дотримання нормативної й етикетно прийнятної поведінки, зумовленої соціальними сценаріями, відображається у метакомунікативній конвенційності. Серед тактик у рамках метакомунікативної стратегії, до яких звертаються автори BDJ і JADA, слід виокремити тактику використання елементів фатичної бесіди, як-от привітання побажання, подяки, тощо: *I will work to build on my predecessors' successes, and I would like to thank Dr. Jeffrey A. Platt for his role as Interim Editor in Chief and Dr. Michael Glick who served as the longest standing JADA Editor in Chief [55, с. 1]. So it is with as genuine a goodwill now, as then, that I wish you a happy, healthy and prosperous Christmas*

and New Year and offer the reassurance that I will still be listening to you in 2020, and beyond, and I will be working with you and for you [56, с. 1205].

Результати дослідження демонструють виражену суб'єктивізацію в одноосібних статтях, більш типових для BDJ і JADA, попри їхню загальну високу інформативність та аргументованість.

Висновки. Отже, статті досліджуваної жанрової форми є важливим структурно-смысловим компонентом авторитетних міжнародних фахових видань у галузі стоматології й особливим видом професійного спілкування. Їм насамперед властиві такі параметри інституційного професійного дискурсу, як професійно осмислена предметна сфера; професійно марковані стратегії комунікативної поведінки, професійна самопрезентація. Матеріали, розміщені у редакторській / редакційній колонці, також можна охарактеризувати як іміджеві статті, котрі, актуалізуючи професійно та соціально значущі питання, посилюють публічний образ не лише автора, а й стоматологічної галузі загалом, наголошуючи на її важливій місії у збереженні загального здоров'я та поліпшенні якості життя людей. Поєднання особистісного та фахового начал у створенні редакційної колонки, де окреслюються питання і події, важливі для професійної спільноти, сприяє її увиразненню, приверненню більшої уваги до фактичної інформації. Як експерт у своїй галузі, автор колонки допомагає читачам осмислити колосальний обсяг регулярно поновлюваної інформації. Дослідження структурно-композиційних і мовностилістичних особливостей жанру колонки редактора уможливить глибше розуміння її місця у текстовій ієрархії, утвореній професійними жанрами сучасного дискурсу стоматології.

Література:

1. Половинчак Ю. Конвергентні процеси в сучасному інфопросторі: трансформації текстів, практик, ієрархій. *Наукові праці Національної бібліотеки імені В.І. Вернадського*. 2017. Вип. 46. С. 31–44.
2. Корнейко І.В., Петрова О.Б., Попова Н.О. Теорія жанру: теоретичні та прикладні аспекти : монографія. Харків : «Друкарня Мадрид», 2014. 127 с.
3. Шмелева Т.В. Речовий жанр: опыт общепилологического осмысления. *Collegium*. 1995. № 1–2. С. 57–65.
4. Руженцева Н.М. Речовий жанр: портрет в контексте дискурсу (к вопросу о методике описания). *Политическая лингвистика*. Вип. 1 (51). 2015. С. 44–58. URL: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/901/05.pdf>.
5. Miller C.R. Genre as social action. *Genre and the New Rhetoric*. London : Taylor & Francis Ltd., 1974. P. 23–42. URL: <https://www.bu.edu/wpnet/files/2018/06/Miller-C-Genre-as-Social-Action-1984.pdf>.
6. Козубська І.Г. Лінгвопрагматичні параметри мовленнєвого жанру «монографія» в англійській мові (на матеріалі текстів з інформаційних технологій) : дис. ... канд. філол. наук : НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», Запорізький національний університет. Київ – Запоріжжя, 2018. 230 с.
7. Яхонтова Т.В. Лінгвістична генологія наукової комунікації : монографія. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. 420 с.
8. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія / Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ, 2006. С. 238.
9. Bhatia V.K. Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. London : Longman, 1993. 246 p.

10. Berkenkotter C., Huckin T. Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition / Culture / Power. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, 1995. 208 p.
 11. Hook S.A. Early dental journalism: A mirror of the development of dentistry as a profession. *Bull Med Libr Assoc.* 1985. № 73 (4). P. 345–51.
 12. Hyland K. Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing. The Univ. of Michigan Press, 2004. 216 p.
 13. Gunnarsson B.-L. Professional Discourse. London, New York : Continuum. 2009. 275 p.
 14. Miller C.R., Fahnestock J. Genres in Scientific and Technical Rhetoric. *Poroi.* 2013. Vol. 9 (1). P. 1–4. URL: <https://dx.doi.org/10.13008/2151-2957.1161>.
 15. Бурчак Л. Жанрова модифікація інтернет-колоністики (за колонками онлайн-видання «Українська правда»). *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика.* 2018. Вип. 44. С. 66–73.
 16. Звельдовська Л. Колоністика як жанр публіцистики. *Образ.* 2010. Вип. 11. С. 40–46.
 17. Калинюк Х. Авторська колонка: проблеми жанрової ідентифікації. Інформація, комунікація, суспільство : матеріали І Міжнар. наук. конф., 25–28 квітня 2012 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 38–39.
 18. Зелінська Н. Сучасна наукова періодика: пошуки «нової мови». *Актуальні проблеми журналістики.* Ужгород, 2001. С. 444–448.
 19. Черниш О.А. Медіажанр «слово редактора»: лінгвостилістичний та лінгвокомунікативний аспекти (на матеріалі сучасних англomовних глянцевих журналів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2015. 20 с.
 20. Babb L.L. The Editorial Page. *Writing in style.* Boston : Houghton Mifflin, 1977. P. 55–87.
 21. Davis M. Editorial personality: factors that make editorial writers successful. University of Missouri-Columbia. 2013. 107 p. URL: <http://hdl.handle.net/10355/37921>.
 22. Firmstone J. Editorial journalism and newspapers' editorial opinions. Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford UP, Oxford, England. 24 p. DOI:10.1093/acrefore/9780190228613.013.803
 23. Singh A., Singh S. What is a good editorial? *Mens Sana Monogr.* 2006. Vol. 4 (1). P. 14–17. doi:10.4103/0973-1229.27600
 24. Баловнева И.Н. Колонка редактора: возвращение жанра. *Наука и современность.* № 2–4. 2010. С. 82–86. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-vozvraschenie-zhanra>.
 25. Hallin D., Mancini P. Comparing media systems: Three modes of media and politics. Cambridge, U.K. : Cambridge University Press. 2003. 343 p.
 26. Шилина А.Г. Слово редактора как жанр женского журнала. *Культура народов Причерноморья.* № 155. 2009. С. 122–124.
 27. Peh W.C., Ng K.H. Writing an editorial. *Singapore Med J.* 2010. Vol. 51 (8). P. 612–615. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20848056/>.
 28. Flowerdew Jh., Dudley-Evans T. Genre Analysis of Editorial Letters to International Journal Contributors. *Applied Linguistics.* Vol. 23 (4). 2002. P. 463–489. URL: <https://doi.org/10.1093/applin/23.4.463>.
 29. Ramanathan V., Kaplan R. B. Genres, authors, discourse communities: theory and application for (L1 and) L2 writing instructors. *Journal of Second Language Writing.* 2000. Vol. 9 (2). P. 171–191. URL: [https://doi.org/10.1016/S1060-3743\(00\)00021-7](https://doi.org/10.1016/S1060-3743(00)00021-7).
 30. Huth E.J. The editorial. *How To Write and Publish Papers in the Medical Sciences.* Baltimore: Williams and Wilkins, 1982. P. 69–71.
 31. Бахтин М.М. Проблема речевих жанрів. *Эстетика словесного творчества.* Москва : Искусство, 1986. С. 250–296.
 32. Swales J. Genre Analysis. Cambridge : Cambridge University Press. 1990. 274 p.
 33. Платонова О.В., Виноградов С.И. Прагматика и риторика дискурса и выражение оценки. *Культура русской речи.* Москва : Норма-Инфра, 1978. С. 253–264.
 34. Почепцов О.Г. Комунікативний статус як параметр мовленнєвої взаємодії. *Мовознавство.* 1989. № 4. С. 40–45.
 35. Романюк В.Л. Фактор адресованості в англomовному офіційно-діловому дискурсі. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов.* Вип. 4. 2009. С. 71–75. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua:8080/bitstream/handle/123456789/3611/Romaniuk.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
 36. Доронкіна Н.Є. Категорії наукового дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна.* 2012. Вип. 29. С. 54–56.
 37. Федорченко Г.М. Маркери аргументації в науковому дискурсі. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics.* 2013. Вип. 14. С. 274–283.
 38. Eemeren F.H. van, Strategic maneuvering in argumentative discourse: extending the pragma-dialectical theory of argumentation. J. Benjamins Publishing, 2010. 308 p.
 39. Желтухина М.Р. Масмедіальна культура впливу. *Східнослов'янська філологія (Мовознавство).* 2010. № 18. С. 10–19.
 40. Мартинюк А.П. Перекладацька діяльність з позицій інтегративної теорії мови. *Переклад у наукових дослідженнях представників харківської школи.* Вінниця : Нова Книга, 2013. С. 107–114.
 41. Паршина О.Н. Российская политическая речь: теория и практика. Москва : ЛКИ, 2007. 232 с.
 42. Романченко А.П. Стратегія самопрезентації та її тактики (на матеріалі лінгвістичного дискурсу). *Записки з українського мовознавства.* 2018. Вип. 25. С. 197–209.
- Джерела ілюстративного матеріалу:*
43. Marchini L. Coronavirus disease 2019 and dental care for older adults: New barriers require unique solutions. *JADA.* Vol. 151 (12). 2020. P. 881–884. URL: [https://jada.ada.org/article/S0002-8177\(20\)30588-2/fulltext](https://jada.ada.org/article/S0002-8177(20)30588-2/fulltext).
 44. Batchelor P. A case of somnambulism? *Br Dent J.* Vol. 228 (8). 2020. P. 565. URL: <https://doi.org/10.1038/s41415-020-1538-2>.
 45. Guay, A.H. Where is dentistry going? Advice from the Cheshire cat. *JADA.* Vol. 147 (11). 2016. P. 853–855. URL: [https://jada.ada.org/article/S0002-8177\(16\)30704-8/fulltext](https://jada.ada.org/article/S0002-8177(16)30704-8/fulltext).
 46. Murdoch-Kinch C.A. Will the DDS class of 2021 be practice ready? *JADA.* Vol. 152 (5). 2021. P. 335–337. doi:10.1016/j.adaj.2021.03.005.
 47. Heir G.M. Continuing education: Caveat emptor. *JADA.* Vol. 148 (4). 2017. P. 201–203. URL: [https://jada.ada.org/article/S0002-8177\(17\)30084-3/fulltext](https://jada.ada.org/article/S0002-8177(17)30084-3/fulltext).
 48. Kumar P., Geisinger, M., DeLong H. Living under a cloud. *JADA.* Vol. 151 (3). 2020. P. 155–158. URL: [https://jada.ada.org/article/S0002-8177\(20\)30004-0/fulltext](https://jada.ada.org/article/S0002-8177(20)30004-0/fulltext).
 49. Ladwa R. Presidential address. *Br Dent J.* Vol. 229 (6). 2020. P. 321–322. URL: <https://doi.org/10.1038/s41415-020-2174-6>.
 50. Hancocks S. Previously. *Br Dent J.* Vol 230 (1). 2021. P. 1. URL: <https://www.nature.com/articles/s41415-020-2550-2>
 51. Crowley J.P. The most important invention in the history of dentistry and what it teaches us about the future. *JADA.* Vol. 148 (10). 2017. P. 707–708. URL: [https://jada.ada.org/article/S0002-8177\(17\)30751-1/fulltext](https://jada.ada.org/article/S0002-8177(17)30751-1/fulltext).
 52. Sanderson S. Presidential address. *Br Dent J.* Vol. 224 (9). 2018. P. 659–661 <https://doi.org/10.1038/sj.bdj.2018.363>.
 53. Hancocks S. Something beginning with 'c'. *BDJ.* Vol. 228 (7). 2020. P. 485. URL: <https://www.nature.com/articles/s41415-020-1483-0>
 54. Klemmedson D.J. Dentistry is essential ... so what does that mean? *JADA.* Vol. 152 (9) 2021, P. 711–712. URL: [https://jada.ada.org/article/S0002-8177\(21\)00440-2/fulltext](https://jada.ada.org/article/S0002-8177(21)00440-2/fulltext).
 55. Wright J.T. Dentistry and Science 2020 Through 2021. *JADA.* Vol. 152 (1) 2021. P. 1–2. URL: [https://jada.ada.org/article/S0002-8177\(20\)30778-9/fulltext](https://jada.ada.org/article/S0002-8177(20)30778-9/fulltext)
 56. Meurman J.H. Ethics in Research: Still an Issue. *J Dent Research.* Vol. 95 (11). 2016. P. 1205–1206. URL: <https://journals.sagepub.com/toc/jdr/95/11>.

Kostenko V., Solohor I. Key communicative and pragmatic characteristics of editorials in international dental journals

Summary. The aim of this study is to ponder on the role of the editorial column in the hierarchy of genres represented in dentistry international periodicals, which serve as the main channel of formal professional communication, as well as to analyze its main communicative and pragmatic characteristics (social sphere and typical communication situation, features of the addresser and addressee, communicative purposes of this genre and the strategies for their implementing). The study material includes 30 editorials, selected from reputable international dental journals: “The Journal of the American Dental Association”, “British Dental Journal”, and “Journal of Dental Research” for 2016–2021. The topics covered in this type of articles are divided into three vast classes: research-oriented articles; articles focused on practical aspects of dentistry; and articles highlighting the impact of socio-political events on the dentistry. The main communicative purpose of the editorials is not only to display the point of view of a representative of a certain domain in social practice on the most relevant issues in the domain but to provide their concise analysis, assessment, or forecast. Thus, editorials aim to draw attention to the issues

or situation and to focus on the attention from a wider audience as well as to consolidate its interest in a particular professional journal as a reliable source of new discipline-specific information, and to support the high status of the profession. The addresser, who combines the role of a speaker and a respected representative of a particular institution, seeks to have an intellectual influence on the collective addressee, peers.

Achieving the outlined communicative purposes presupposes applying information and argumentation strategies, which are known as central in creating scientific discourse and aim to streamline scientific and professional information and to integrate the addresser’s knowledge into the addressee’s world model. Profession-specific events and problems raised in the editorials, are interpreted through the prism of the author’s own worldview, experience, values; the authors express own opinions about them, therefore, among the strategies used to enhance the “author’s voice”, we emphasize the strategies of subjectivization, self-presentation and metacommunication. The interweaving of author’s personal and professional characteristics in creating editorials contributes to the stylistics diversity within the genre.

Key words: genre, editorial, addresser, addressee, communicative purpose, communicative strategies and tactics.

*Макарук Л. Л.,
доктор філологічних наук,
професор кафедри прикладної лінгвістики
Волинського національного університету імені Лесі Українки*

ІДЕНТИФІКАЦІЯ АМЕРИКАНСЬКИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ КРІЗЬ ПРИЗМУ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ МОДУСІВ В АНГЛОМОВНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню соціокультурних цінностей американців крізь призму мультимодальних модусів у масмедіа. Встановлено, що в англomовному масмедійному комунікативному просторі невербальні засоби є потужним джерелом соціокультурної інформації, яка стосується американського етносу. За кожним із них стоїть певна історія та події, унаслідок яких вони увійшли до масмедійного середовища. Більшість із них супроводжують статті, у яких немає посилання на них. Частина функціонує в масмедійному просторі як карикатури, шаржі, замальовки. Незначний відсоток репрезентує інформацію, що додатково розкриває зміст, доповнює статтю новими відомостями. Окремі ж невербальні компоненти, які відображають американські цінності, реалії, стереотипи, настільки сильно вкорінилися в медіа, що не потребують жодних пояснень, і статті, до яких вони належать, не подають жодних тлумачень, оскільки ці компоненти давно вже отримали статус загальновідомих. Встановлено, що графічні одиниці – це не лише засоби передачі інформації, а й важливі накопичувальні знаки, які поступово акумулюють інформацію про етнічну культуру та зберігають її впродовж тривалого часу. Комічно-сатиричне змалювання подій і ситуацій за допомогою прототипів уможливило формування портретів американців, їхнього способу життя та ставлення до правлячої верхівки. У масмедійному комунікативному просторі ідентифіковано значну кількість текстів, у яких відомі політичні діячі мають комічні образи. Усі виявлені нами тексти із соціокультурними маркерами складаються з вербального та невербального складників. Ідентифіковані випадки, коли розкриття змісту тексту неможливе без ознайомлення з вербальною частиною, оскільки невербальна може мати велику кількість різних трактувань. Вербальний складник до певної міри обмежує довільні інтерпретації та в цей спосіб дає змогу ідентифікувати правильне значення, а отже, і належне розуміння.

Ключові слова: цінності, прапор, зображення, функції, стилістичні засоби.

Постановка проблеми. Аналіз показує, що в англomовному масмедійному комунікативному просторі особливе місце посідають зображення, які розміщують поряд із вербальною складовою частиною як доповнення до текстової. Їх залучення не є випадковим. Це добре продуманий крок, який успішно маніпулює аудиторією та впливає на процес сприйняття й обробки представленої інформації. Зауважимо, що графічні репрезентанти відображають уподобання сучасного соціуму, свідчать про його творчий потенціал, пріоритети у спілкуванні та проблеми, які турбують етнічну спільноту в певний період. У сучасних англomовних масмедіа впродовж тривалого часу

склалися свої традиції графічної організації інформації. Унаслідок аналізу періодики можна зробити висновок, що в усіх виданнях є набори графічних маркерів, які характерні для того чи іншого видання загалом і для оформлення масмедійного простору, однак не всі вони були докладно вивчені та обгрунтовані, що й зумовлює актуальність вибраної теми.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз англomовного масмедійного комунікативного простору свідчить про те, що сьогодні його не можна вивчати ізольовано, у межах лише одного лінгвістичного ракурсу. До його дослідження доцільніше підходити комплексно та не обмежуватися вивченням лексичних компонентів, оскільки, як показує корпус ілюстративного матеріалу, у масмедійному середовищі спілкування відбувається не лише вербальними засобами. Отже, англomовна писемна комунікація має мультимодальний характер [1]. Про це свідчить використання невербальних і паравербальних засобів. Значне збільшення їх спектра змусило лінгвістів по-новому підійти до розуміння комунікативного простору, переглянути традиційні парадигми, які тривалий час домінували в мовознавстві.

З огляду на ці тенденції спостерігаємо в сучасному англomовному масмедійному просторі функціонування невербальних засобів, які відбивають американські цінності, реалії, стереотипи та проблеми, що є найбільш актуальними впродовж певного періоду. Важливість дослідження зумовлена тим, що ілюстративні культурно значимі елементи не були об'єктом дослідження в розвідках вітчизняних і зарубіжних авторів. Закономірно, що науковий опис особливостей масмедійного комунікативного простору як мультимодального явища, у якому співіснують вербальні, невербальні та паравербальні засоби, потребує нових поглядів на функціонування писемного мовлення у прагматичному, соціокультурному і стилістичному вимірах, що й пояснює актуальність вибраної проблематики.

Мета розвідки полягає в докладному аналізі невербальних складників, що відбивають соціокультурні цінності американського етносу.

Виклад основного матеріалу. На шпальтах американських періодичних видань неодноразово натрапляємо на елементи невербальної природи, що є ідентифікаторами американського етносу. Насамперед ідеться про етнокультурну національну символіку США, зокрема їхній прапор (рис. 1). Він містить шість білих і сім червоних горизонтальних смуг, сукупність яких уособлює колонії, об'єднання яких сприяло утворенню США. У верхньому лівому кантоні (кутовій частині полотнища) на темно-синьому тлі розміщено 50 зірок, які символізують загальну кількість штатів.



Рис. 1 [2]

Загальновідомим є той факт, що вибір саме цих кольорів та елементів Джордж Вашингтон пов'язував із тим, що червоно-білі смуги нагадують необмежений простір і водночас свідчать про незалежність країни, про те, що її жителі вільні та мають власне волевиявлення. Унаслідок звернення до семантики кольорів варто зауважити, що в американській культурі червоний колір уособлює сміливість, бажання до перемоги шляхом боротьби, енергію та силу; білий – чистоту, волю, свободу та незайманість; синій – справедливість, стійкість, вірність, наполегливість, ретельність. Суверенітет країни покликаний уособлювати зірки.

У масмедійному комунікативному просторі полотнище американського прапора зазнає нечуваних модифікацій, виконує найбільш неординарні функції, неодноразово виступає в комічній ролі, зазнає неабиякого висміювання. Більше того, складно сказати, які функції він не виконує в масмедійному середовищі, вочевидь, не відповідає своєму первинному покликанию та заміщує чимало предметів повсякденного вжитку.

Зосередимо увагу на декількох прикладах, які уможливають докладне пояснення викладених нами тверджень. В англомовному масмедійному комунікативному просторі натрапляємо на значну кількість публікацій, особливо у виданнях *“Newsweek”* та *“The Economist”*, які містять культурно марковані зображення, що супроводжують різножанрові статті. На рисунках 2–6 усі ілюстрації комічного характеру зображають Дядечку Сема, що слугує прообразом США. Ніхто сьогодні не може достеменно спростувати або підтвердити припущення щодо того, чи існував насправді містер Сем або ж це фіктивна особистість, яку наділили певними рисами.

Загалом американці висувають декілька версій, які пояснюють появу цього героя, що асоціюється із США. Одну з них пов'язують із британсько-американською війною 1812 р. Як вказано у фольклорних джерелах, чоловік на ім'я Сем Уїлсон займався доставкою яловичини військовим та підписував посудини з нею аббревіатурою *U.S.*, що походить від слів *United States*. Натомість солдати трактували її як *Uncle Sam* (Дядечко Сем) та розуміли, що продукти надійшли від зазначеного чоловіка. У цьому, як вважають, значна заслуга одного ірландського сторожа, який постійно переконував військових, що аббревіатура *U.S.* – це саме «Дядечко Сем», оскільки в ті часи замість слова «містер» часто говорили «дядько» (*uncle*).

В основі іншої версії лежить припущення про те, що одного разу під час екскурсії на заводі з виготовлення м'яса, на якому, власне, і працював американський герой (керував ним), екскурсант зацікавився дешифруванням *EA-US*, на що робітник відповів, що під *EA* зашифрований партнер, з яким співпрацює Уїлсон, – Ельберт Андерсон, а під *US* зашифрований сам Дядечко Сем. Оскільки американці вважали його працелюбним, справедливим, справжнім патріотом своєї країни, досить швидко

його образ утвердився як символ американського етносу, який уособлює патріотизм. Тому американці пишануться Дядечком Семом і щорічно вшановують його 13 березня. Є й інше припущення, згідно з яким цей образ з'явився завдяки художнику Томасу Нафту в періодичному виданні *“NY Lantern Weekly”*. Особливий статус Дядько Сем отримав під час війни, коли його було зображено на постері, на якому він пильно дивиться та показує пальцем, ніби говорить: *“I want you for U.S. army”* – закликає в такий спосіб приєднатися до американської армії.

Рисунок 2 є частиною статті, присвяченої відносинам Європейського Союзу (далі – ЄС) та Китаю. Жінка одягнена в одяг, що символізує уряд ЄС, та, відповідно, уособлює уряд ЄС, дракон символізує уряд Китаю, а символом уряду США є Дядечко Сем, який, як видно, невдоволений ситуацією. Американцям не до вподоби такі стосунки, тому Дядечко Сем демонструє бачення більшості, а отже, уособлює думки країни. У цьому випадку ілюстрація не суперечить змісту, а навпаки, сприяє крапцюму його розкриттю, лаконічно передає його сутність.



Рис. 2 [3]

Рисунок 3 також містить зображення Дядечки Сема, однак цього разу бачимо циліндроподібний капелюх із синьою стрічкою та слідами-плямами від томатів, які частково нагадують червоно-білі смуги американського прапора, проте в цьому випадку вони нерівномірні та не мають чітких контурів. Така ілюстрація супроводжує статтю, у якій йдеться про те, що не всі етнічні спільноти схвалюють політику США, тому капелюх Дядечки Сема, який уособлює США, має сліди від помідорів. На зображенні він визирає та бачить людей, які виступають проти нього, а отже, і проти самих американців (таку стратегію називають *anti-Americanism*). Отже, Дядечкові Сему не завжди відводять надто приємну роль. Він бере на себе «удар» і показує ставлення інших спільнот до американців у певний період.



Рис. 3 [10]

Рисунок 4 також ілюструє Дядечка Сема, який умовно займається спортом на біговій доріжці та намагається дістатися до смайла. Циліндричний капелюх залишається позаду, є велика ймовірність того, що він впаде на землю. Видається, що Дядечко Сем надто близько до бажаної цілі, проте все-таки досягнення її залишається на рівні прагнення. Оскільки ця ілюстрація є не частиною статті, а карикатурою, має місце припущення, що Дядечко Сем, представляючи американський народ, поривається задовольнити одвічне бажання американців здобути все найкраще та почуватися щасливими й задоволеними, перебувати на піку слави.



Рис. 4 [6]

На рисунку 5 Дядечко Сем уособлює американський уряд, який, як свідчить зображення, піклується про народ, у цьому випадку саме про дітей, яких має чим нагодувати. Це підтверджують пляшечки, що лежать у мішку за його плечима. Різноманітні діти підкреслюють сповідання сучасних цінностей американського етносу, які полягають у рівноправності та братерстві незалежно від кольору шкіри і віросповідання. Оскільки до колиски прикріплена табличка із цифрою, розуміємо, що діти уособлюють американський народ, чисельність якого на той час становила 300 мільйонів.



Рис. 5 [11]

Дядечко Сем – це «батько» американського народу, тобто його президент, який готовий допомогти, на що розраховують американці. Це підкреслюють простягнуті руки дітей. Не випадкова й невідповідність розміру коляски та зросту Дядечки Сема. На її тлі він видається зовсім низьким і невеличким. Однак це вкотре підтверджує, що американці не зважають на те, якими складними є деякі проблеми національного масштабу, і готові до боротьби задля кращого життя. Тому Дядечко Сем показує, що є ті, хто готовий докласти максимум зусиль, щоб досягнути поставлених цілей шляхом працелюбності, не дopusкати навіть думки, що можна поступитися.

Зовсім в іншому образі Дядечко Сем постає за столом переговорів (рис. 6) – має тут досить громіздку тілобудову. Про предмет перемовин здогадуємося з вказівника, на якому розміщено абревіатуру WTO (*World Trade Organization*), під якою розуміємо Світову організацію торгівлі. На відміну від більшості прикладів, де його змальовано могутнім, подекуди невдоволеним і готовим до боротьби, у цьому випадку він постає схвильованим та невпевненим. Про це свідчать вираз його обличчя та руки, якими він ніби намагається відштовхуватися від обуреного натовпу людей, які рішуче налаштовані проти нього. Одяг п'ятірки невдоволених людей свідчить про те, що кожен із них представляє різні країни (а саме Бразилію, Індонезію, Індію, Китай) та ЄС. Про це здогадуємося завдяки емблемі ЄС, тюрбану – елементові національного індійського одягу. Припускаємо, що ці люди, як і Дядечко Сем, представляють уряди своїх країн.



Рис. 6 [8]

Ілюстрація цілком відповідає змісту тексту та коротко дублює його вербальну частину. Зображення демонструє протистояння та невдоволення діяльністю США, і винний у цьому випадку американський уряд. На всіх зображеннях, на яких повністю видно одяг Дядечки Сема, бачимо капелюх-циліндр із вертикальними біло-червоними смугами та горизонтальну синю смугу із зірками, синій фрак із зірками на ньому або на манжетах рукавів і червоно-білі смугасті штани. Такий образ відбиває національну символіку, цілком збігаючись із прапором США.

Проведений аналіз свідчить про те, що Дядечко Сем не має стійкого, фіксованого та незмінного образу. Він змінюється залежно від кожного конкретного випадку. Йому відводять різні ролі, а саме ті, які вигідні комусь у певний час. Він має образ і комічного персонажа, і рішучого президента та уряду, і працелюбного, і сердитого американця, і того, хто готовий прийняти на свою адресу невдоволення та протести. З огляду на його графічну репрезентацію в різний час можемо стверджувати, що ця фігура мінлива. Його піддають усім можливим трансформаціям, які й показують певний шлях розвитку США та відображають, якою постає ця країна в очах інших спільнот.

На рисунку 7 поруч з американським символом демократії та свободи – Статуєю Свободи (*Statue of Liberty*) – спостерігаємо двох тварин: віслюка і слона. Статую Свободи уособлює одягнена в хітон жінка, яка тримає у правій руці смолоскип, а в лівій – скрижаль із датою прийняття Декларації незалежності США. Усі елементи Статуї мають своє символічне значення.

На відміну від реального образу статуї, її прототип на рисунку не має чіткого обличчя: вона вагається, намагаючись дивитися то в один бік, то в інший. Причиною цього є стратегії американських партій і політиків, які до них входять. У США склалося так, що прототипом республіканської партії є слон, а демократичної – віслук. Кожній із цих партій американці створили прототипічний образ тварин, які цілком відповідають їхнім політичним стратегіям. Загальновідомо, що республіканці та демократи постійно змагаються між собою за право бути першими та обирати стратегію розвитку країни. Демократи схильні вважати, що представники американського народу мають право керувати країною та за необхідності приймати відповідні рішення. Республіканці постійно заперечують цей підхід, мотивуючи це тим, що прості вихідці з народу не в змозі це зробити, та стверджують, що влада тоді перейде в руки віслуків.



Рис. 7 [7]

Під час чергової суперечки політики, спершу жартуючи, а потім сприймаючи це всерйоз, у виборчих перегонах почали послуговуватися зображенням віслюка. Перший випадок, коли в карикатурах було використано зображення слона, зафіксовано під час кампанії Авраама Лінкольна, якого, власне, й ототожнювали із цією твариною. Імовірно, зазначені тварини знайшли свій відбиток у політичних уподобаннях демократів і республіканців. Тому сьогодні в американському суспільстві знають, що під віслюками розуміють демократів, а під слонами – республіканців. На рисунку 7 тварини носять одяг політиків, які належать саме до тих партій, з якими їх асоціюють. Віслук, маючи сачок, прагне щось впіймати. Постійно борючись за право бути першими, політики згаданих партій намагаються робити все для того, щоб завоювати прихильність американців, уособленням яких у цьому випадку є Статуя Свободи. Вона показує вагання, оскільки американці не можуть прийняти остаточне рішення на користь тієї чи іншої партії.

На рисунку 8 задоволений Джордж Буш тримає на мотузці обох тварин, які дивляться на нього. Вони невдоволені й похнюплі, проте Президент США намагається показати, що він усе контролює та прагне знайти баланс між різними політичними силами. Як відомо, Джордж Буш часто змінював своє бачення з приводу цих партій. Періодично він схилявся до думки, що краще було би, якби у країні панували дві партії. А в інший час повертався до думки про панування однієї. Зауважимо, що як в одній, так і в іншій статті немає жодної згадки щодо цих тварин. Тому очевидно, що вони уособлюють американські партії, а будь-яке додаткове пояснення не потрібне.



Рис. 8 [5]

На рисунках 9 та 10 Джорджу Бушу відведено роль циркача і трюкача. На них продемонстровано відносини Президента США з республіканцями та демократами. Джордж Буш – республіканець, однак на рисунках ні віслук, ні слон не залишаються з ним, обидва намагаються втекти. Слон навіть перевтілюється на мамонта, коли Президент США показує фокус. Це свідчить про те, що він не може розраховувати на підтримку, оскільки до нього ставляться не так, як він хотів би цього насправді.



Рис. 9 [4]



Рис. 10 [4]

Рисунок 11 містить зображення Джорджа Буша, обличчя якого визирає з ковбойських чобіт, що є символом США та уособлюють такі риси, як хоробрість і міць. Їх часто використовують для верхової їзди, оскільки їхній гострий носок і підбор слугують засобом підстрахування для вершника. Чоботи частково відбивають американський стяг. Джордж Буш виглядає занепокоєним. Завдяки вербальному складнику статті розуміємо причини такого вигляду: республіканці, до яких зараховує себе Джордж Буш, не отримали бажану кількість місць у Конгресі США. Це значно послаблює його позиції. Він залишається на «коні», про що свідчать чоботи, і продовжує керувати, проте є засмученим.



Рис. 11 [9]

Американський стяг неодноразово зазнавав перевтілень, залишаючи культурну маркованість. На рисунку 12 прапором оповитий хрест, на рисунку 13 ним оповитий пістолет. Рисунок 14 демонструє одяг із символікою стягу. У масмедійному комунікативному просторі вони виконують різні функції та ролі. Такі модифікації зумовлені різними політичними ситуаціями, які є актуальними для американців на момент цієї масмедійної репрезентації. Завдяки таким перевтіленням сучасні масмедійні тексти набувають мультимодальних ознак, оскільки містять у своєму складі невербальні складники.



Рис. 12 [7]



Рис. 13 [12]



Рис. 14 [12]

Висновки. Отже, проаналізовані кризь призму ілюстративних компонентів масмедійні мультимодальні тексти дають змогу виявити та окреслити специфіку культурних реалій, цінностей, а також стан проблем, що є актуальними для американського етносу. Як бачимо, візуальні компоненти надають таким текстам особливого забарвлення, увиразнюють їх семантику. Прообразами американського суспільства є вигадані персонажі, зокрема тварини. Зафіксовано також непоодинокі випадки використання маніпулятивних стратегій завдяки прапору, яким оповиті різні предмети. Такі елементи контекстуально залежні та мають різне семантичне навантаження, від якого залежить комунікативно-прагматичний потенціал масмедійних текстів.

Література:

1. Макарук Л.Л. Мультимодальність сучасного англomовного масмедійного комунікативного простору : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.04 ; Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки ; Запорізький національний університет. Луцьк ; Запоріжжя, 2019. 635 с.
2. British and American flags vector image. URL: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/british-and-american-flags-vector-1047954> (дата звернення: 17.09.2017).
3. The Economist. 2004. № 8405. Vol. 373. December, 11–17. 94 p.
4. The Economist. 2006. № 8484. Vol. 380. July, 1. 94 p.
5. The Economist. 2006. № 8513. Vol. 321. October, 10. 49 p.
6. The Economist. 2006. № 8500. Vol. 381. October, 21. 87 p.
7. The Economist. 2007. № 8525. Vol. 383. April, 21–27. 102 p.
8. Lynn T. The Guardian Newspaper Advertisements. URL: <http://a2mediatonilynn.blogspot.com/2010/11/guardian-newspaper-advertisements.html> (дата звернення: 17.03.2018).
9. Newsweek. 1999–2000. № 1. December, 27 – January, 3. 65 p.
10. Newsweek. 2000. № 1. January, 1. 60 p.
11. Newsweek. 2002. № 8. July, 8. 67 p.
12. Newsweek. 2007. № 16. March, 16 – April, 23. 58 p.

Makaruk L. Identifying American sociocultural values through the prism of multimodal patterns utilized in the English-language mass media

Summary. The purpose of this article is to study the sociocultural values of American people through the prism of multimodal means as manifested in the mass media. It is demonstrated that in the English-language mass media communicative space, non-verbal means are a significant source of sociocultural information with respect to the American population. Behind each picture that is utilized there is a certain background as a result of which they entered the mass media environment. In many cases, these images are not referred to directly in the articles which they accompany. One segment of these items exists in the mass media space in the form of caricatures, cartoons, and sketches. In a small percentage of cases, information presented in a multimodal way serves to provide information that supplements the content presented in the text of the article. Among the non-verbal components that reflect American values, realities, and stereotypes, some appear in the media so frequently that they do not need any explanation, and the articles in which they appear do not provide any explanations, because they have already been familiar for a long time. Our research has made it possible to determine that graphic units are not only a means of transmitting information within one specific context, but that they can also be described as important “accumulative signs” that gradually contribute additional information about the specific culture in a manner that is lasting. Humorous or satirical depictions

of events and situations by means of prototypes make it possible to form “composite portraits” of the Americans, including their way of life and their attitude to their political leaders. In the mass media communicative space, a significant number of texts have been identified in which well-known politicians are presented in a humorous manner. All of the texts containing sociocultural markers which we found include both verbal and nonverbal components. Cases have been identified where

comprehension of the content of the text is impossible without a knowledge of the verbal part, as the non-verbal components can be interpreted in many different ways. The verbal component to some extent diminishes the possibility of arbitrary interpretations and thus makes it possible to convey an accurate understanding of the meaning.

Key words: values, flag, image, functions, stylistic devices.

*Марченко Т. А.,**кандидатка філологічних наук,**доцентка кафедри іноземних мов**Сумського національного аграрного університету*

НАЗВИ ГОРОДНІХ КУЛЬТУР ЯК ІДЕНТИФІКАТОР НАЦІЇ У СУЧАСНИХ ТВОРАХ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Анотація. Статтю присвячено питанню функціонування лексико-семантичної групи (ЛСГ) на позначення назв городніх культур у мові сучасних літературних творів. Одна з найстаріших груп лексики використовується як засіб метафоризації, а також виконує специфічні функції у художньому тексті, що наближається до психолінгвістичного дослідження. Обслуговуючи науковий стиль української мови (галузь сільського господарства, ботаніку, агрономію, захист рослин, харчову промисловість тощо), ця група формує чіткі терміни та терміносполучення, проте також є невід'ємною складовою частиною художнього опису, що деякою мірою суперечить поняттю абсолютної науковості. Універсальність назв городніх культур (полісемія та давнє походження, дериваційні особливості) забезпечує мультистилістичне використання. Було проаналізовано функцію назв городніх культур у повісті Марії Матіос «Черевички Божої Матері» та в історичному романі Василя Шкляра «Троця». Наведено приклади використання лексичних одиниць у двох творах, які охарактеризовано у мовознавчому, літературознавчому та психолінгвістичному аспектах. Проілюстровано, що лексеми на позначення назв городніх культур широко використовуються для увиразнення опису зовнішності людини, її емоцій, станів природи. У повісті Марії Матіос «Черевички Божої Матері» виокремлено порівняльні звороти з елементами-назвами городніх культур. Показовою є метафоричність назв на позначення городніх культур як у повісті, так і в романі. Використовуючи ілюстративний матеріал, доведено, що назви городніх культур є лексичними ідентифікаторами існування українського народу середини та кінця ХХ століття. Діалектні варіанти назв городніх культур та їхні похідні є ідентифікаторами територіальної приналежності головних героїв творів, показниками автентичності кожної частини української території. У дослідженні показано процес впливу на емоційне сприйняття художнього тексту через окрему лексико-семантичну групу назв.

У статті також проаналізовано назви городніх культур з боку їхнього походження: окремі лексичні одиниці є давніми запозиченнями (з латинської, німецької, грецької, польської, тюркських мов), проте сприймаються у творах як власне українські. Це дослідження варто розглядати як міжпредметне, що об'єднує українську мову та літературу, з елементами психолінгвістичного аналізу. Для кращої ілюстрації походження назв городніх культур було застосовано етимологічний аналіз.

Ключові слова: городні культури, лексико-семантична група, ідентифікатор, психолінгвістика, лексема, українська література, стиль.

Постановка проблеми. Питання розвитку лексичного складу будь-якої мови є актуальним та завжди становить інтерес для мовознавців. Нині українська лексична система

обслуговує всі сфери життя суспільства (від наукового стилю до художнього стилю), постійно розширюючись та удосконалюючись. Уже третій рік функціонують нові правила українського правопису, які покликані модернізувати мову, відповідати всім викликам глобалізаційних процесів. Проте наявні групи лексики, що сформовані тисячоліттями, які є усталеними та натепер продовжують активно використовуватися в усіх стилях мови, зберігаючи автентичність мови, а значить, і цілої нації. Саме такою групою є назви городніх культур української мови, які досить широко представлені у творах сучасної української літератури.

Аналіз публікацій. Творчість Марії Матіос та Василя Шкляра («батька українського бестселера») становить великий інтерес, оскільки ці два автори є одними з найчитабельніших в Україні, тому припустимо, що саме такі твори формують сучасне сприйняття мови, історії цілого народу. Літературознавчому аналізу творчості Марії Матіос присвячено такі роботи: монографія Ірини Насмінчук (Кам'янець-Подільський, 2009) «Проза Марії Матіос: особливості індивідуального стилю»; розвідки Світлани Бородиці та Лесі Івашків (Тернопіль, 2019) «Особливості новелістичного мислення Марії Матіос»; Кристини Турин (Загреб, 2019) «Творчість Марії Матіос у контексті української літературної критики»; численні рецензії її творів (Тарас Федюк, Іван Андрусак, Ігор Римарук та ін.).

Творчість Василя Шкляра є об'єктом таких літературознавчих досліджень: Наталії Андрійченко (2013) «Архетипологія роману Василя Шкляра «Чорний Ворон»»; Соломії Ушневич (Івано-Франківськ, 2015) «Осмислення національної ідентичності в романі «Залишенець. Чорний Ворон» Василя Шкляра»; Віталія Пономаренка (Київ, 2016) «Особливості індивідуального стилю роману «Маруся» Василя Шкляра» та ін.

Метою цієї статті є аналіз лексико-семантичної групи на позначення назв городніх культур, використаних у двох творах сучасної української літератури; визначення їхніх основних функцій.

Назви городніх культур як окрема лексико-семантична група є однією з найстаріших груп, що сформувалися та стали основою для наукового стилю української мови, початок формування якого припадає на середину ХІХ – початок ХХ століття. Протягом ХХ – початку ХХІ століття ця ЛСГ обслуговувала та продовжує активно функціонувати у різних стилях мови.

У науковому стилі ця група має чіткі, однозначні функції, визначені нормами та правилами мови. Проте у художньому стилі ця ЛСГ відрізняється різними стилістичними засобами, які застосовує письменник заради якнайповнішого та найглиб-

шого показу внутрішнього стану героя, тих подій, які супроводжують опис життєвих обставин тощо. Оскільки доведено, «що здатність до мовлення є вродженою, генетично запрограмованою» [1, с. 150], то й автор художнього твору є носієм та передавачем цієї здатності, бо, як відомо, «антропологічна модель особистості визначає найзагальніші культурологічні характеристики спільноти людей, які утворюють народ» [1, с. 163].

Автори аналізованих творів підсвідомо використовують ті лексичні одиниці, які є виразниками національного коду українського народу.

Сучасна українська література нині пропонує різножанрові твори, де назви городніх культур використано як елемент самовираження, ідентифікатора цілої нації: «Мову та інтелект, зв'язок між мовою і мисленням, вплив на свідомість за допомогою мови, загальні закономірності розвитку мовлення в онтогенезі, формування мовної свідомості, функціонування мовної особистості вивчає психолінгвістика» [1, с. 7].

Саме вплив на свідомість читача через мову художнього твору і здійснюють сучасні українські автори. Окремі ж ЛСГ слугують лише додатковим внутрішнім інструментом всієї мови. Саме такою групою і є група назв на позначення городніх культур.

Повість Марії Матіос «Черевички Божої Матері» (*Буковинська сага*) є показовим твором з огляду на вживання ЛСГ на позначення назв городніх культур: «Марія Матіос добре знає історичне тло, на якому відбуваються події, вона абсолютно органічно і невимушено почувається серед буковинських традицій, легенд, молитов, замовлянь, чаклунських вишпитувань і нашіптувань; вона блискуче володіє мовою, а точніше, навіть говіркою своїх героїв, вона бачить життя буковинців зсередини та й сама живе серед тогочасних людей не як сторонній оповідач, а як сусідка іткамаріячерезвулицю» [2]. Події цієї повісті розгортаються у сільській місцевості, тому й назви городніх культур є незмінними елементами опису.

Водночас події роману Василя Шкляра «Троща» розглядаються автором у двох площинах: проживання головного героя в індустріалізованому місті та перебування у троці (річково-болотяна місцина, що поросла очеретом). Проте назви городніх культур, засвідчені у творі, несуть на собі однакову функцію з повістю Марії Матіос – нагадування про рідне, давнє, що символізує батьківщину загалом. До того ж на сьогодні лексема «троща» розширила межі використання: це не лише *очерет*, але й *авіатроща*, *троща судна*, *авіатроща* тощо, що замінило запозичену лексему *катастрофа*.

У центрі опису повісті Марії Матіос «Черевички Божої Матері» – маленька дівчинка Іванка, яка не схожа ні на кого у селі, дивує дорослими, філософськими роздумами: «Бо як же людям жити без місяця... отакого круглого, неначе *гарбузик?*» [3, с. 9]. Охоплена жахом дівчинка не могла дивитися, як град «безжално молотив круглі головки розстелених по землі *довгов'язих огірків і смугастих гарбузиків*», тож почала захищати городину – «стояла на городі посеред *жовтих гарбузів і зеленого кукурудзяного частоколу*, з усієї сили розмахуючи кругом себе лезом коси» [3, с. 34]; зверталася до граду «– Я до тебе з добрим словом, а ти молотиш у вікна – як ціпом *горох* молотиш!» [3, с. 35] – «град і справді раптово вриває свій майже барабаний дріб по *гарбузах і кукурудзі*»; «а *гарбузи* й *кукурудза* з татового городу таки віддячили за турботу гарним врожаєм» [3, с. 36–37]. Захист городини – метафоричне зображення сили духу маленької дівчинки, передбачення та очіку-

вання біди (події повісті – кінець 30-х – початок 40-х років), а назви городніх культур уособлюють те рідне та близьке кожній людині, життєво важливе та зрозуміле: «...з'явилася найсмачніша у світі їжа – це для тих, хто вміє міряти щастя, – житній хліб, сало, *цибуля*, *квашена капуста*...» [4, с. 144]; «Нічого такого нема, а *бульби*, *цибульки*, крупів поклала» [4, с. 147]; «помішуючи на ронделі *цибульку*» [4, с. 157].

Опис повсякденної сільської праці також неможливий без похідних назв городніх культур: «*бурячнина* для дідових поросят; молоде *бурякове листя* в червоні розводи; *бурячнина* гостро пахло; кіш, доверху забитий *буряковим листям*; за спиною – зів'яле *лабузиння*» [3, с. 51–53].

Опосередковане сприйняття часу відбувається завдяки описові буденних подій: «коли вони *копали картоплю*» [3, с. 60]; «На холеру їй була шатківниця на Івана Купала, коли *капусті лиш зав'язуються*» [3, с. 72]; «коли вони поза корчмою *перебирали кукурудзу*», «повільно *луцила кукурудзу*» [3, с. 93–94]; «...*частували* провідника «чим хата багата» (трохи вудженни, сало, яйця, *зелена цибуля*)» [4, с. 14]. Таке вживання гарантує авторів та читачеві абсолютне відчуття пори року – середина та кінець літа, початок осені – без опису власне сезону.

Психологічний стан дівчинки підкреслено звуковими асоціаціями: «Виною її страху був розсохлий від старості кошик-напличник, який під вагою *бурякового лабузиння* видавав скрип, що нагадував шурхіт людської ходи» [3, с. 54]. Тут наявне місце (буковинське, діалектне) вживання слова *лабузиння*, бо етимологічний словник української мови подає його значення як «листки, що покривають качани *кукурудзи*» [5, Т. 3, с. 175]. Емоційний стан одного з героїв роману «Троща» також увиразнює використання деривата лексеми *тютюн*: «Микола Петрович Довбня, який, наче той човен у синьому морі, то виривав, то потопав у хвилях *тютюнового диму*» [4, с. 366].

Настрій розчарування та досади матері героїні твору підкреслено за допомогою діалектної форми лексичної одиниці *картопля*: «Мама, уже не лягаючи спати, несамовито гриміла в хаті баняками, одночасно шляхтуючи мокрі дрова, невиметену сажу в комині і *дрібні торішні бараболі*» [3, с. 155]; вживання автором діалектних назв, що вказують на місцевість: «Васюта приніс мені гарячої *бульби*, кусень сала і *часничину*» [4, с. 73]; «Зосталося троха *фасольової зупки*» [4, с. 145]; «Вони поснідали *терчинниками*» (*картопляники, деруни*) [4, с. 250]; «так підбирає з неї гарячу товчену *бульбу*, що ложка щораз лишається чистою і сухою» [4, с. 340]; «На ньому *булькала зупка* – чи *фасольова*, чи всього лишень *бульбова*...» [4, с. 361].

Байдужість до людського горя (масове вбивство євреїв) вражає згадкою про один із видів сільського відпочинку (підкреслено буденність, розслабленість): «Кілька румунських солдатів лузали *гарбузове насіння*» [3, с. 193]; «Крадзькома розлузуючи *гарбузову насінину*, він відвів мене до кімнати на другому поверсі, а сам пішов геть»; «...і він, крадзькома розлузуючи *гарбузову насінину*, провів мене аж на ганок» [4, с. 63, 65].

Найменування городніх культур є складниками порівняльних зворотів: «...просила дитину, з очей якої бризкали сльози, як *молоді горохи*» [3, с. 81]; «без місяця... отакого круглого, неначе *гарбузик?*» [3, с. 9]; «Іванка обвита, неначе *головка капусти*» [3, с. 83]; «а потім по одному, як *гарбузи*, люди чи то скочуються, чи збігають з вершечка гірки», «серед тих чорних людей, які викочувалися, ніби *гарбузики* з-за Марфиної поточини, є і її тато» [3, с. 172].

Словосполучення *тримати городи* у повісті Марії Матіос має значення володіти землею, мати наділи, що також підкреслює автентичність назви.

Метафоричність вживання словосполучень з елементом-назвою городньої культури насичує емоційно образ людини: «Стефко лютився, що Анниця – дівка дуже висока, а йому *тичок для квасолі* не треба...» [3, с. 61].

Іноді назва городньої культури виконує функцію своєрідного міжнаціонального ідентифікатора (Іванка пояснює назву церковного свята Покрови єврейському хлопчику Елі Шефра): «Покровець, Елі, покровець, бо вже як викопають у селі *барабублі*, то настає Покрова, до Покрови всі *городи* мають бути чисті» [3, с. 67]; «*горох* – то адамові сльози» [3, с. 76].

В обох творах українські традиційні страви також супроводжуються похідними назвами овочевих культур: «...обвитий тканим рушником глиняний горщик із *голубцями з бурякового листу*» [3, с. 83]; «Потішив чималий міх із *кукурудзяною крупою*, бо я любив кулешу...» [4, с. 191]; «замочив півкорця *кукурудзяної крупи*», «хоч у нас *кукурудзянку* не замочують» [4, с. 214–215]; «Я звівся на рівні й вийшов з *кукурудзиння*» [4, с. 336].

У романі «Троща» метафоричним визначенням поняття «багатства» виступає лексема *кукурудза*: «Одна лишень *кукурудза* виростала тут у два людських зрости, а качан був такий дорідний, що з його зерна виходив корець борошна або крупи, яких вистачало на три миски кулеші чи цілого маляя» [4, с. 258]. Так само назва городньої культури *лобода* є одним з елементів поняття «щастя»: «Знаєш, Крісе, що таке щастя? Це коли ти лежиш у цісарській теплій постелі, що пахне *лободою*, неділею і коханою жінкою...» [4, с. 291]; «губи, що пахнуть зеленою кров'ю *лободи*» [4, с. 293]; «запахло молодим зелом. *Лободою*...», «можна було захлинутися весняною радістю, змішаною на зеленій крові *лободи*» [4, с. 353].

У романі Василя Шкляра «Троща» назва городини *капуста* як найдешевший овоч епохи асоціюється з радянськими закладами громадського харчування: «натрапили на безлюдну чайну, де пахне смаженими в олії пиріжками й *тушкованою капустою*», «ми взяли собі для годиться по пиріжку з *капустою*» [4, с. 319].

У романі та повісті найчастіше використано такі одинадцять назв городніх культур або їхні похідні: *буряк*, *гарбуз*, *горох*, *лобода*, *капуста*, *картопля* (діалектні варіанти: *бараболя*, *бульба*), *квасоля* (*фасоля*), *кукурудза*, *огірок*, *тютюн*, *цибуля*, де лише три назви (*горох*, *лобода* та *кукурудза*) мають праслов'янське походження; інші назви – запозичення з різних мов (*буряк*, *гарбуз*, *тютюн* – тюркські мови, *капуста* – латинська мова, *картопля*, *квасоля* – німецька мова, *огірок* – грецька мова, *цибуля* – польська мова), проте запозичення є настільки давніми, що сприймаються як власне українські:

Буряк – «Beta Vulgaris L.» ст. бора́к (XVIII ст.) – р.бр. бурáк, п. burak, [borak, borag], ч. burák, ст. borák, borag, слц. borák, burák; запозичене через польську мову із середньолатинської або італійської; слат. borāgo (borāgo), італ. borragine «бурачник, Borago officinalis», походить від ар. abū'arag «тс.» (букв. «батько поту») [5, Т. I, с. 305–306];

Гарбуз – «Cucurbita Pepo L.» р. арбуз «кавун», бр. гарбуз «кабак», п. harbuz «кавун», arbiz «тс.» (з укр.), болг. карпуз, м. карпуз, схв. карпуз(а) «тс.»; запозичення з тюркських мов [5, Т. I, с. 472];

Горох – «Pisum Sativum L.» – р. горох, бр. гарох, др. горохъ, п.нл. groch, ч. hrach, слц. hrach, вл. hroch, полаб. gorx, болг. грах, м. грав «квасоля», схв. grāx «тс.», слн. grāch; – псл. *gorxъ <*gorsъ [5, Т. I, с. 572–573];

Капуста – «Brassica Oleracea L.» р. бр. капуста, п. ч., слц. karusta, болг. [капуста], схв. karusta, слн. [karūsta] «капуста», karus «тс.», р.-цсл. капуста «страва» (1073); очевидно, результат видозміни запозиченого зі слат. compos(i)ta «квашена, консервована капуста» [5, Т. II, с. 378–379];

Картопля – р. картофель, бр. (картопля, картошка), п. kartofel, kartofla, слц. [kartofel], болг. картоф, схв. кртōла; через російську і польську мови запозичено з німецької [5, Т. II, с. 396–397];

Квасоля – «Phaseolus L.» р. фасоль, бр. фасоля, п. fasola, [fazola, fasol, fazol, fizola], ч. fazol, fazole, fazule, слц. fazul'a, вл. fasola, болг. фасул, схв. пасуль, [bažūlj, fasulj, fasol (j)]; через польське посередництво запозичено з середньонімецької мови [5, Т. II, с. 416];

Кукурудза – «Zea L.» – р.бр. кукуруза, п. kukurydza, [kukurudza], ч. kukuřice, [kukuryca, kukuřyca], слц. kukurica, вл.нл. kukurica, болг. кукуруз, схв. кукуруз, (кукурица, кокоруз), ст. кукуруза, слн. koguza, [kukuruz, kukurica, kokogica]; не зовсім ясне, можливо, слово слов'янського походження, пов'язане з коренем *koko-, *kukur- «щось розчепиране» і споріднене зі слн. kukurjav «кучерявий» виникло на основі українського [кокорудка] «шишка», [кокоруддя] «шишки» [5, Т. III, с. 131];

Лобода – «Chenopodium L.» – р. лебеда, бр. лебѣда, п. lebioda, ч. lebeda, слц. loboda «лутига», псл. *elboda, звідки lebeda і loboda [5, Т. III, с. 276];

Огірок – Cucumis sativus L. – р. огурец, (огурок), бр. агурок, др. огурець, п. ogorek, ст. ogurek, ogorek, ogorka, ч. okurka, [okurek, ogurek, oharek, oharka, ohar], слц. uhorka, [uharka, uherka, ugorka, uhorok], вл. kogka (можливо, з нім. або чес., Kluge), нл. gurka, схв. [вугорек, угорак, угорка], слн. [ogûrek]; запозичення із середньогрецької мови [5, Т. IV, с. 153];

Тютюн – «найнижчий сорт листового тютюну», запозичено з турецької мови, чагат., крим.-татар., кипч. tütün «курильний тютюн» [5, Т. V, с. 695–696];

Цибуля – «Allium Cera L.» запозичення через пол. мову cybula – те саме через свн. Zibolle, zwibolle «луковиця», від лат. cēpulla, cēra «тс.» [5, Т. IV, с. 305].

Висновки та перспективи.

Отже, назви городніх культур в аналізованих художніх творах виконують такі функції, як:

- частина порівняльних зворотів;
- засіб метафоризації;
- психолінгвістичний засіб впливу на сприйняття читача;
- національний ідентифікатор.

ЛСГ на позначення назв городніх культур – лише частина великої групи назв ботанічної термінології. Крім назв городніх культур, у повісті «Черевички Божої Матері» серед ботанічної номенклатури є велика кількість найменувань лікарських рослин, які також становлять неабиякий лінгвістичний інтерес, а роман Василя Шкляра «Троща» – це джерело для аналізу назв української флори у подальших розвідках.

Література:

1. Куранова С.І. Основи психолінгвістики : навчальний посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2012. 208 с.

2. Федюк Тарас. Спроба осмислити історію: рецензія на книгу Марії Матіос. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2013/10/131022_book_2013_review_matios_fedyuk (дата звернення: 30.08.2021).
3. Матіос Марія. Черевички Божої Матері (*вирвана сторінка з буквинської саги*). Повість. Львів. 2013. 208 с.
4. Шкляр Василь. Троща. Роман. Харків. 2017. 417 с.
5. Етимологічний словник української мови: в 7-ми т. / за ред. О.С. Мельничука. Київ : Наукова думка, 1982–2013.

Marchenko T. Vegetable Names as an Identifier of the Nation in modern works of Ukrainian Literature

Summary. The article is devoted to the question of the functioning of the lexical-semantic group (LSG) to denote the names of vegetables in the language of modern literary works. One of the oldest groups of vocabulary is used as a means of metaphorization, and also performs specific functions in a literary text that is close to psycholinguistic research. Serving the scientific style of the Ukrainian language (agriculture, agronomy, plant protection, food industry, etc.), this group forms clear terms and phrases, but is also an integral part of artistic description, which to some extent contradicts the concept of absolute scientificity. The universality of the names of vegetables (polysemy and ancient origin, derivative peculiarities, etc.) provides a multistylistic use. The function of the names of vegetables was analyzed in Maria Matios' novel "Cherevychky Bozhoi Materi" ("Shoes of the God's Mother") and in Vasyl Shklyar's novel "Troshcha" ("Crush"). Examples of the use of lexical units in two works are given, which are character-

ized in linguistic, literary and psycholinguistic aspects. It is illustrated that tokens to denote the names of vegetables are widely used to express the description of a person's appearance, his emotions, states of nature, etc. In the story of Maria Mathio's "Cherevychky Bozhoi Materi" comparative inversions with elements-nominatives of vegetables are singled out. The metaphorical nature of the names to denote vegetables' names in both works is indicative. Using illustrative material, it is proved that the names of vegetables are lexical identifiers of the existence of the Ukrainian people in the middle to the end of the twentieth century. Some dialectal variants of the names of vegetables and their derivatives are identifiers of the territorial affiliation of the main characters of the works, indicators of the authenticity of each part of the Ukrainian territory. The study shows the process of influencing the emotional perception of an artistic text through a separate lexical and semantic group of names.

The vegetables' names have been also analyzed from the side of their origin: some lexical units were the ancient borrowings (from the Latin, German, Greek, Polish, Turkish languages), but the novels they were perceived as absolutely Ukrainian words. This research should be suggested as intersubjective, which coincided Ukrainian language and literature, and some elements of psycholinguistic analyses. Etymological analysis had been used to better illustrate the origin of the vegetable names.

Key words: vegetable names, lexical-semantic group, identifier, psycholinguistics, lexical unit, Ukrainian literature, style.

Мельничук О. Д.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри суспільно-гуманітарних дисциплін

Комунального закладу вищої освіти «Рівненська медична академія»

СИНОНІМІЯ НОМІНАЦІЇ КОНТАКТНИХ ЖЕСТІВ: КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ

Анотація. Стаття присвячена вивченню когнітивних аспектів лексичної синонімії та лексичних синонімів із залученням даних лексикографічних джерел щодо опису лексем у синонімічних рядах. Доводимо, що синонімія позначає явище стосовно двох чи більше мовних форм із однаковим значенням, тобто однаковими змістовими зв'язками. Синоніми розглядаємо як слова однієї частини мови, які мають загальний семантичний компонент, котрий свідчить про те, що визначені лексичні одиниці, які виявляють часткову взаємозамінність у мові та мовленні, повністю або частково збігаються або у повному обсязі їхніх семантичних структур, або тільки в окремих семантичних варіантах. Синонімічні зв'язки лексем у лексичній підсистемі створюють синонімічні ряди, ланцюги або блоки, члени яких можуть відрізнятися один від одного відтінками. Ці відтінки можуть бути значеннєвими, стилістичними, емоційно забарвленими. Синонімія відображає у мові властивості об'єктивного світу, через що є лінгвістичною універсалією. Існує низка підходів до визначення синонімії та типів синонімів, оскільки існують різні класифікації, за якими синоніми можуть відрізнятися. Загалом йдеться про абсолютну, повну та часткову синонімію. Попри те, що лінгвісти вивчають абсолютну синонімію, її визначення є неточним, і відокремлення абсолютних синонімів викликає труднощі. Вважаємо, що не зовсім точно визначати синонімію як тотожність значення, оскільки немає двох термінів (слів, лексем) із абсолютно однаковим значенням. У статті зосереджуємо увагу на когнітивному аспекті, який уможливує визначення синонімії як часткової або неповної, враховуючи різні підходи до визначення синонімії. Звертаємо увагу на гіпонімічний (квазісинонімічний) зв'язок під час аналізу семантики лексем *hit* і *touch* і їх зв'язку з відповідними синонімами. Ці лексеми належать до сфери невербальної комунікації, котра доповнює або замінює вербальну сферу комунікації. Синонімія загалом і когнітивна синонімія зокрема є одним із джерел збагачення мови засобами вираження, тому вона є важливою для розпрацювання проблем, пов'язаних із вивченням мови та стилю художньої літератури.

Ключові слова: синонімія, гіпонімія, абсолютна синонімія, часткова синонімія, повна синонімія, когнітивна синонімія.

Постановка проблеми. Вивчення синонімії у лінгвістиці перебуває у площині розвитку та функціонування лексико-семантичної системи природної мови – однієї з найскладніших систем, що зумовлено багатовимірністю її структури, неоднорідністю її одиниць, різноманітністю відображених у них відношень і відкритістю для постійного поповнення новими одиницями (словами та значеннями). Своєрідність її також у тому, що вона, на відміну від інших систем (фонологічної

та граматичної), безпосередньо пов'язана з об'єктивною дійсністю, а отже, є найхарактернішим типом когнітивної діяльності людини [1]. Саме організація представлення знань у системі мови, насамперед у її лексиконі, у семантиці слова, є основою виявлення закономірностей концептуалізації, категоризації та вербалізації фрагмента сукупного знання людини про світ. Невербальна комунікація як фрагмент дійсності та важливий компонент людського досвіду відображається у лексико-семантичній організації концептуальної системи носіїв мови. Вивчення елементів невербальної комунікації як синонімічних номінацій дозволяє об'єднати та систематизувати знання, які надходять завдяки органам чуттів і є важливими у людському спілкуванні, та розкрити суть синонімії як явища у когнітивному аспекті.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Проблема синонімії потрапляє до кола наукових інтересів мовознавців [2–5], когнітивних лінгвістів [1; 6–9]. Синоніми вивчають також із погляду їх функціонування як термінів [10; 11].

Терміном *синоніми* (від грец. *synonymos* – «однойменний») позначають слова однієї частини мови, що частково або повністю спільні за лексичним значенням, але відмінні за значеннєвими чи стилістичними відтінками. Терміном *синонімія* позначають тип семантичних відношень слів, який виявляється у повному або частковому збігові їхнього лексичного значення [2, с. 159]. Одні дослідники акцентують на тотожності або подібності значень, інші – на їхній повній або частковій взаємозамінності у тексті, треті – на їхній оцінно-стилістичній характеристиці. Так, проаналізуємо визначення терміна *синонім* у наукових лінгвістичних працях. За визначенням «Словника лінгвістичних термінів», синоніми – це «слова (переважно однієї частини мови) або їхні окремі значення, а також стійкі словосполучення, афікси, словотворчі типи, граматичні форми, зокрема синтаксичні конструкції, що за повної чи часткової формальної відмінності мають тотожні або майже тотожні значення (з можливими відмінностями у стилістичних і граматичних характеристиках і у сполучуваності)» [12, с. 192].

В «Енциклопедії української мови» зазначено, що синонімічними є слова, які є назвами одного й того самого поняття, мають спільне основне лексичне значення, але відрізняються значеннєвими відтінками або емоційно-експресивним забарвленням, сферою стилістичного вжитку чи можливостями поєднання з іншими словами. «Синоніми – це слова, що співвідносяться з тим самим поняттям, мають одне загальне значення, але різняться відтінками лексичного значення, стилістичним забарвленням, сполучуваністю з іншими словами» [13, с. 359]. Крім того, значення синонімів ототожнюються за основним предметно-поняттєвим ядром і протиставляються

за деталями характеристики поняття або іншими семантичними компонентами слова. Цих додаткових відтінків досить, щоб розмежувати лексичне значення, значимість двох слів у мовній системі, але не достатньо для протиставлення двох понять. Так, слова *поганий* і *гидкий* називають одну й ту саму негативну ознаку, отже, отожднюються за предметно-логічною віднесеністю, але відрізняються мірою виявлення ознаки. *Гидкий* за зіставлення зі словом *поганий* виявляє вищий ступінь ознаки. Цей відтінок протиставляє дві лексеми, але не протиставляє понять [14, с. 69].

Мега статті – проаналізувати номінації контактних жестів як невербальних елементів і виокремити їх когнітивний аспект з огляду на поняття синонімії у когнітивній лінгвістиці. Невербальна комунікація як невід’ємний чинник вербальної комунікації є багатокомпонентною: вона охоплює жести, постави, вирази обличчя, різні рухи людини, характеристики голосу, які не тільки дублюють, підсилюють чи й замінюють мовні елементи, але й суперечать або не суперечать поданій інформації, доповнюють зміст висловлювання, акцентують особливо важливі моменти спілкування, контролюють і регулюють комунікацію. Одним із найбільш вживаних невербальних елементів, що потрапляють у фокус дослідження з метою їх подальшого аналізу, є номінації контактних жестів.

Виклад основного матеріалу. Синонімія у загальному сенсі – це відношення, яке існує між пов’язаними морфемами, лексемами, лексичними одиницями, фразами, реченнями, реченнями та пропозиціями. Синонімію класифікують як *лексичну* та *пропозиційну* або як *лексичну*, *фразову* та *пропозиційну*. Перший поділ, у якому лексична синонімія охоплює фразову синонімію, можна пояснити так: 1) лексична синонімія пов’язана зі зв’язаними морфемами, лексемами, лексичними одиницями та фразами. Лексична синонімія – це змістове відношення, яке існує між двома або більше лексичними одиницями з тим самим змістом у наданих контекстах, у яких вони взаємозамінні; 2) синонімічна пропозиція пов’язана з реченнями та пропозиціями. Цей підхід пояснюють за допомогою перефразування, коли пропозиційний зміст речень є ідентичним (*Ann fed the dog. The dog was fed by Ann. It was the dog that Mary fed*) [6, с. 9]. Синонімія – це парадигматичне відношення, яке дозволяє лексично простим одиницям мати те саме значення, що і лексично складним одиницям, і навпаки.

Окремі лексеми з різними формами вираження можуть мати однакоє лексичне значення, ці лексеми вступають у синонімічні відношення, які виявляються з різною інтенсивністю, створюють структуру лексичної підсистеми. Найбільш нейтральна у стилістичному й емоційному відношенні лексема, котра виступає носієм прикмет, спільних для усіх членів синонімічного ряду, називається *стрижневою лексемою*, або *домінантою* [5, с. 193].

За ступенем синонімічності (тотожності, близькості значень) синоніми поділяють на *абсолютні*, або *повні*, та *часткові*. Відповідно до виконуваних функцій синоніми поділяються на *ідеографічні*, або *семантичні* (*mistake, error, slip, lapse*), *стилістичні* та *змішані*, або *семантико-стилістичні*. Ступінь синонімічності слів тим вищий, чим більше у них спільних позицій, у яких можуть нейтралізуватися їхні семантичні відмінності [4, с. 267–268]. Близьким явищем до синонімії є *гіпонімія* (квасисинонімія), котра охоплює родо-видові відношення у лексико-семантичній системі. Д.А. Круз ствер-

джує, що можна встановити так звану «шкалу синонімічності». Ранжування, яке він створює, є найбільш загальним і складається з *абсолютної синонімії*, *когнітивної синонімії* та *часткової синонімії* [15, с. 157].

Абсолютна синонімія встановлюється як повна тотожність усіх значень двох і більше лексеми у всіх контекстах, однак вчений вважає неприродним існування у мові абсолютних синонімів чи лексем із однаковим значенням. По-перше, використання одного зі слів поступово ставатиме немотивованим і, як наслідок, буде відкинутим. По-друге, взаємозамінність абсолютних синонімів у всіх контекстах не можна ні продемонструвати, ні довести, оскільки, з одного боку, кількість контекстів нескінченна, з іншого – винятки з абсолютної взаємозамінності неминучі. Тому лексикони природних мов не володіють абсолютною синонімією як своєю особливістю. Загально визнано, що абсолютна синонімія є неможливою або взагалі не існує. Її вважають початковим пунктом на передбачуваній шкалі синонімічності або початковим критерієм для визначення синонімії [15, с. 158]. Оскільки немає двох лексем із абсолютно однаковим значенням, тобто абсолютних синонімів, то когнітивна синонімія – це те, що більшість лінгвістів вважають синонімією. Дж. Лайонз стверджує: лінгвісти обмежують поняття синонімії тим, що у його термінах є дескриптивною або когнітивною синонімією, тотожністю дескриптивного значення [8, с. 63].

Часткові синоніми – це лексеми, значення яких відносно близькі або подібні (*mist/fog, stream/brook, dive/plunge*), однак таке визначення часткової синонімії є нечітким, оскільки немає точної кореляції між синонімією та семантичною подібністю. Часткова синонімія пов’язана зі значенням і змістом слова. Часткові синоніми значно мірою збігаються у своєму змісті, але такий збіг є не повним [9, с. 155]. На відміну від когнітивних синонімів, часткові синоніми можуть відрізнятися у певних контекстах за змістом. Часткову синонімію знаходимо у словниках синонімів, або тезаурусах, де терміни з однієї словникової статті не вважаються когнітивними синонімами (*govern – direct, control, determine, require*).

Відповідно до визначення Дж. Лайонза існує *абсолютна синонімія*, *повна синонімія*, *дескриптивна синонімія* та *часткова синонімія* [7, с. 148]. Повні синоніми мають ідентичний дескриптивний, експресивний і соціальний зміст у діапазоні поданих контекстів. Оскільки більшість лексем є багатозначними, М.Л. Мерфі вводить такі поняття, як: *логічні синоніми* (які охоплюють повні синоніми та змістові синоніми) та *часткові синоніми* [9, с. 146]. Денотаційно еквівалентні слова (*toilet/john*) називаються повними синонімами, тоді як змістові синоніми поділяють один або більше смислів, але відрізняються в інших, тобто вони мають принаймні один ідентичний зміст (*sofa/couch*). Часткові синоніми як слова зі схожими значеннями залежать від контексту.

У дослідженні дотримуємося погляду, згідно з яким *когнітивна синонімія* – це тотожність когнітивного (дескриптивного) значення, також відома як *дескриптивна синонімія*, *пропозиційна синонімія* або *референційна синонімія*. Когнітивну синонімію іноді описують як *неповну синонімію* [7], *неабсолютну* або *часткову синонімію* [8]. Прикладами когнітивних синонімів є: *liberty/freedom, statesman/politician, hide/conceal, thrifty/economical/stingy*. Когнітивні синоніми пов’язані з реченнями, котрі мають рівнозначні умови істинності та пропозиції,

що взаємопов'язані. Таке визначення синонімії є семантичним або логічним [9, с. 150]. Ф. Палмер описує синонімію як симетричну гіпонімію [16]. Гіпонімія як родо-видове відношення – це сукупність семантично однорідних одиниць, які належать до одного класу. Так, наприклад, видові поняття *apple, pear, orange, banana, kiwi* (гіпоніми) об'єднуються одним родовим поняттям (гіперонімом) *fruit*. Гіпонімія характеризується привативною опозицією: видові назви завжди є семантично багатшими за видові. На відміну від синонімії, котра допускає взаємозаміну, гіпонімія характеризується односторонньою заміною гіпоніма на гіперонім, але не навпаки. Тож гіпонімія – це найбільш фундаментальні парадигматичні смислові відношення, за допомогою яких структурується словниковий склад мови [4, с. 269]. Когнітивними синонімами є слова з однаковим когнітивним значенням [8, с. 63], а також слова з однаковим змістом [6, с. 9]. Тому когнітивна синонімія розглядається як змістові зв'язки. Більше того, цей тип синонімії стосується однаковості чи ідентичності, а не подібності значення.

З огляду на вищевикладене когнітивну синонімію можна пояснити завдяки відносинам, які мають місце між реченнями або пропозиціями, що містять пари когнітивних синонімів. Когнітивні синоніми вимагають умовно-істинної еквівалентності речень, які їх містять. Пропозиції – це абстрактні сутності, що представляють смислову структуру речень і характеризуються ознакою істинності (тоді як речення характеризуються істинністю умови), тобто вони виражають щось правдиве чи хибне. Когнітивну синонімію можна описати за допомогою імплікації й охоплення [15, с. 158]. *Імплікація* – це логічна операція. Може бути представлена як співвідношення між двома твердженнями, які можуть бути істинними чи хибними. Так, X є когнітивним синонімом Y тоді, коли пропозиція, що містить один із синонімів X передбачає пропозицію з ідентичною синтаксичною структурою, у якій X замінене на Y. Тому такі пропозиції відрізняються наявністю синонімів, і вони взаємозамінні, оскільки синонімія є симетричним відношенням (якщо X – синонім Y, то Y – синонім X, і навпаки). Іншими словами, когнітивні синоніми є пропозиційно еквівалентними. Взаємозамінність синонімічних пар перевіряється шляхом заміни одного синоніма іншим у тому самому контексті. Синоніми взаємозамінні лише у певних середовищах, тому цей приклад можна використати для ілюстрації труднощів у знаходженні пар абсолютних синонімів. *Охоплення* – це відношення між двома реченнями або пропозиціями, де зміст однієї пропозиції охоплює зміст іншої. *Взаємне охоплення* – це відношення, у якому пропозиційний зміст речень ідентичний, тому істинність одного вимагає істинності іншого [6, с. 8].

Розглянемо два синонімічні ряди номінацій контактних жестів, один із яких об'єднаний стрижневою лексевою *hit, v*, домігантою іншого є *touch, v*. Отже, якщо інтегральною семою наступних лексем є сема «вдарити»: *strike, v, (belt, v, clout, v, sock, v, wallop, v), clap, v, punch, v (blow, n, cuff, v), thump, v, slap, v, (spank, v), beat, v, smack, v*, то диференційні семи позначають його інтенсивність (сильний/слабкий/нейтральний), частину тіла, якою удар наноситься, та/або частину тіла, яку вдаряють. Проаналізуємо значення цих лексем і їхніх синонімів у лексикографічних джерелах. Лексема *strike, v* означає «сильно вдарити когось або щось» [to hit sharply or forcefully] [17, с. 1340]. Дієслово *clap, v* позначає дружній удар рукою у спину чи плечі [to hit lightly with the open hand in a friendly

manner, usually on the back] [17, с. 228]. Дія, позначена лексевою *punch, v* тлумачиться «вдарити когось або щось кулаком так, наскільки вистачає сили» [to hit smb/smth hard with your fist] [18, с. 1223]. Схожою за значенням є лексема *thump, v*, яка вказує частину тіла, за допомогою якої наноситься удар, однак є інтенсивно нейтральною [to hit someone or something with your fist] [19, с. 1501]. Іменник *thump, n* – це «дія на позначення удару кулаком» [the action of hitting someone with your fist] [19, с. 1501]. Диференційною семою лексеми *slap, v* є позначення швидкості удару та частини тіла, за участі якої виконується жест [to strike quickly with smth flat, specif. the palm of the hand]. У дієслівних виразах семантика цього жесту має позитивну оцінку «поплескати когось по спині означає виразити своє захоплення кимось» [slap smb on the back – to say that someone is very good]. Лексема *slap* як іменник означає різкий удар долонею [a blow or smack, esp. with smth flat, specif. the palm of the hand] [20, с. 1346]. Лексема *beat, v* містить сему «жорстоко» [to hit someone violently several times] [19, с. 106]. Дія, позначена лексевою *smack, v* тлумачиться «вдарити когось рукою або плоским предметом» [to hit someone with your hand or a flat object] [18, с. 1441].

Лексема *strike, v* має такі синонімічні розгалуження: *belt, v, clout, v, sock, v, wallop, v*. Лексема *sock, v* означає «вдарити когось або щось із великою силою» [to hit someone or something with a lot of force] [21, с. 1371]. Подібним є значення лексеми *belt, v*, яка вказує на високу інтенсивність дії за допомогою прислівника «дуже» [very] та тлумачиться «вдарити когось або щось дуже сильно» [to hit someone or something very hard] [17, с. 103]. Лексеми *wallop, v*, та *clout, v* є розмовними, на що вказує стилістичне позначення «informal». Значення цих лексем містить сему «дуже сильно» і тлумачиться «вдарити когось або щось дуже сильно» [to hit someone or something very hard] [18, с. 281]. Крім того, сема «рука» [hand] лексеми *clout, v* вказує на те, що рух здійснюється за допомогою руки «сильно вдарити когось або щось рукою» [to hit someone or something hard with your hand] [19, с. 258]. Лексема *punch, v* у зв'язку із семантикою контактних жестів має два синоніми: *blow, n* і *cuff, v*. Іменник *blow* означає «сильний удар рукою або зброєю» [a hard stroke with the open or closed hand or with a weapon] [17, 1998, с. 127]. Семантичний компонент «голова» [head] лексеми *cuff, v* вказує на те, що удар скерований у голову «ударити когось рукою, зазвичай у голову» [to strike someone with your open hand, usually on the head] [20, с. 352]. Синонім лексеми *slap, v* – це дієслово *spank, v*, яке означає «вдарити дитину» [to hit someone especially a child with the hand] [21, с. 1382].

Лексевою-домінантою синонімічного ряду *brush, v, contact, n, finger, v, handle, v, pat, n, tap, v* є лексема *touch, n, v*, яка містить інтегральну сему «дотик». Диференційні семи характеризують параметри дотику та частини тіла, за допомогою яких він здійснюється. Лексема *handle, v* означає «доторкатися до чогось грубо» [to pick out, touch or feel with the hand – handle smb roughly] [17, с. 598]. Лексема *finger, v* вказує на те, що дотик відбувається за допомогою пальця [to touch or feel smth with your finger] [19, с. 523]. Іменник *contact, n* тлумачиться як «ситуація, за якої люди або речі доторкаються один до одного» [a state of touching smb/smth] [18, с. 328]. Дієслово *tap, v* характеризує дотик руки як «ніжний» і «повторюваний» і пояснює названий жест як «турботу про когось або чієсь самопочуття» [to touch someone or something gently several times with a flat

hand to show that you care about them or want to make them feel better] [21, с. 490]. Лексема *pat*, *n* тлумачиться як «дія на позначення кількарязового ніжного дотику рукою» [a quick gentle tap, touch, or stroke with the hand or some flat object] [20, с. 1054]. Диференційна сема лексеми *brush*, *v* пов'язана із часом виконання жесту й означає «торкатися до чогось або до когось на дуже малий проміжок часу, проходячи повз когось або щось» [to touch someone or something for a very short time when you go past them] [19, с. 173]. Ще одне значення лексеми *brush* – «торкатися до чогось або до когось дуже ніжно» [to touch someone or something very gently], наприклад, «торкатися до щоки» [to brush the cheek] [19, с. 173].

Висновки. З огляду на вищенаведене стверджуємо, що номінації контактних жестів є когнітивними синонімами. У проаналізованих синонімічних рядах простежуємо відповідність змісту у різних виявах цих номінацій. Водночас синонімічні ряди, які позначають контактні жести, є гіпонімічними, тобто виявляють здатність до утворення категорій, а отже, є охоплені когнітивною сферою. Когнітивний аспект полягає також у тому, що проаналізовані синоніми у відповідних синонімічних рядах є неповними, частковими та неабсолютними. Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні стилістичних, літературних, соціокультурних контекстів, які впливатимуть на вибір синонімів, і дослідженні фразової або пропозиційної синонімії у контексті розуміння мови як когнітивної здатності людини.

Література:

- Lakoff G. Cognitive Semantics / *Meaning and Mental Representations* / ed. by U. Eco. Indianapolis : Indiana Univ. Press, 1988. P. 119–154.
- Дорошенко С.І. Загальне мовознавство : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 287 с.
- Єрмоленко С.Я., Бибик С.П., Тодор О.Г. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ : Либідь, 2001. 224 с.
- Кочерган М.П. Загальне мовознавство : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2008. 464 с.
- Семчинський С.В. Загальне мовознавство. Київ : Вища школа, 1988. 328 с.
- Cann R., Kempson, R., Gregoromichelaki, E. *Semantics: An Introduction to Meaning in Language*, Cambridge : CUP, 2009. 292 p.
- Lyons J. *Language and Linguistics*. Cambridge : CUP, 1981. 356 p.
- Lyons J. *Linguistic Semantics: An Introduction*, Cambridge : CUP, 1995. 396 p.
- Murphy M.L. *Semantic Relations and the Lexicon*. Camb. : CUP, 2003. 292 p.
- Панько Т.І., Кочан І.М., Мацюк Г.П. Українське термінознавство : підручник. Львів : Світ, 1994. 216 с.
- Турчин В.В. Прагматика наукового терміна. Івано-Франківськ : Факел, 2004. 226 с.
- Голянич М.І., Стефурак Р.І., Бабій І.О. Словник лінгвістичних термінів : Лексикологія. Фразеологія. Лексикографія. Івано-Франківськ : Сімик, 2011. 272 с.
- Українська мова. Енциклопедія / редкол. : Русанівський В.М., Тараненко О.О., Зяблюк М.П. та ін. Київ : «Укр. енцикл.», 2007. 752 с.
- Лисиченко Л.А. Лексикологія сучасної української літературної мови. Семантична структура слова. Харків : Вища школа, 1977. 116 с.
- Cruse D.A. *Meaning in Language : An Introduction to Semantics and Pragmatics*. Oxford: OUP, 2000. 424 p.
- Palmer F.R. *Semantics: A New Outline*. Cambridge: CUP, 1977. 164 p.
- Longman Dictionary of English Language and Culture. Harlow : Longman, 1998. 1568 p.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / ed. by A.S. Hornby. Oxford : OUP, 2005. 1780 p.
- Macmillan English Dictionary for Advanced Learners: International Student Edition. Oxford : Macmillan Publishers Limited, 2003. 1692 p.
- Webster's New World College Dictionary / ed. by M. Agnes. Indianapolis, IN : Wiley Pub., 2002. 1716 p.
- Cambridge International Dictionary of English. Cambridge : CUP, 2002. 1773 p.

Melnychuk O. Synonymy of contact gestures nomination: a cognitive aspect

Summary. The article is devoted to the study of cognitive aspects of lexical synonymy and lexical synonyms with the involvement of data from lexicographic sources on the description of tokens in synonymous rows. We prove that synonymy denotes a phenomenon in relation to two or more language forms with the same meaning, i.e. the same semantic connections. Synonyms are considered as words of one part of speech that have a common semantic component, which indicates that certain lexical units that show partial interchangeability in language and speech, fully or partially coincide either in their semantic structures, or only in separate semantic characteristics. Synonymous token connections in a lexical subsystem create synonymous rows, chains, or blocks whose members may slightly differ. These differences may be meaningful, stylistic, or emotionally colored. Synonymy reflects in language the properties of the objective world, which is may be considered a linguistic universal. There are a number of approaches to the definition of synonymy and types of synonyms, as there are different classifications by which synonyms may differ. In general, it is an absolute, complete and partial synonymy. Despite the fact that linguists study absolute synonymy, its definition is inaccurate and the separation of absolute synonyms is difficult. We believe that it is not entirely accurate to define synonymy as the identity of meaning, because there are no two terms (words, tokens) with exactly the same meaning. In this article, we focus on the cognitive aspect, which makes it possible to define synonymy as partial or incomplete, taking into account different approaches to the definition of synonymy. We pay attention to the hyponymic (quasi-synonymous) connection during the analysis of the semantics of the tokens *hit* and *touch* and their connection with the corresponding synonyms. These tokens belong to the sphere of nonverbal communication, which complements or replaces the verbal sphere of communication. Synonymy in general and cognitive synonymy in particular are one of the sources of language enrichment by means of expression, so it is important for the development of problems related to the study of language and style of fiction, together with the development of stylistics.

Key words: synonymy, hyponymy, absolute synonymy, partial synonymy, complete synonymy, cognitive synonymy.

*Орел І. І.,**кандидат філологічних наук,**докторант кафедри германської і фіно-угорської філології імені професора Г. Г. Почепцова
Київського національного лінгвістичного університету*

СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ У ДОСЛІДЖЕННІ МОДИФІКАЦІЙ ЗНАЧЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ

Анотація. Статтю присвячено розгляду комплексу прийомів структурного аналізу трансформацій семантики ФО та методики використання прийомів, які реалізують розщеплення і вивчення структури ФО та фразеологічного значення, з метою виявлення причин, механізмів і результатів його зміни.

Виявлено й описано комплекс прийомів здійснення аналізу, які забезпечують дослідження способів і шляхів семантичних трансформацій ФО. Використовуючи укладену схему проведення структурного аналізу, виявлено лінгвальні й екстралінгвальні чинники розвитку значення ФО. Встановлено структуру, значення і цінність для мовців ономазіологічного портрету образу чи пресупозиції, які послуговували основою внутрішньої форми ФО. Структурний аналіз ономазіологічної основи фразеологічного семіозису уможлиблює виявлення ознак образу / пресупозиції, котрі зазнали переосмислення і виконали роль мотиватора фразеотворення. Оскільки підставами вибору і категоризації / переосмислення ознак образу / пресупозиції є національно-культурні цінності, норми, правила, менталітет, то напрям розвитку виокремлених ознак визначають не лише мовні, але й позамовні чинники. Тому вивчення механізмів зміни семантики ФО без урахування лінгвокультурологічної інформації та когнітивних процесів видається неможливим.

З метою виявлення необхідного інструментарію структурного аналізу, який забезпечить детальний розгляд причин, шляхів і результатів семантичних трансформацій ФО, ми провели комплекс операцій на матеріалі німецьких ФО, котрі позначають стереотипи. Виявлено образ, покладений в основу внутрішньої форми ФО, та сформовано ономазіологічний портрет – встановлено ознаки образу, які послужили основою фразеотворення внаслідок їх переосмислення. Описано лінгвокраїнознавчу та когнітивну складові частини образу внутрішньої форми, які відображаються в ономазіологічному портреті ФО. У ході лінгвокраїнознавчого аналізу з'ясовано цінність виокремлених ознак для мовців, що розкриває ментальні особливості світосприйняття. Такий підхід до вивчення структури ономазіологічного портрету пояснює принцип вибору саме категоризованих, а не інших наявних ознак на основі їх цінності для мовців в умовах історичного розвитку суспільства. Виявлено, що лінгвальне відображення ономазіологічної основи виконує функцію смислоутворюючого компонента, а периферійні лексичні конститuentи у структурі ФО можуть бути змінними й активують різні відтінки значення переосмислених ознак, впливаючи на формування цілісного фразеологічного значення.

Структурний аналіз у семасіологічному аспекті виявляє систему семно-семемного наповнення цілісного значення ФО. Ієрархія компонентів денотату і конотату фразеологічного значення розкриває вектори зміни значення ФО.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, модифікація фразеологічного значення, внутрішня форма, ономазіологічний портрет, ознаки образу, ознаки пресупозиції, компоненти фразеологічного значення.

Постановка проблеми. Відомо, що однією із категоріальних ознак ФО визнано усталеність значення, яке виникає не із суми значень лексичних компонентів фраземи, а внаслідок переосмислення (метонімічного, частіше метафоричного чи метафтонімічного) одного / двох / декількох чи всіх конститuentів структури ФО (Я.А. Баран, О.В. Кунін, О.П. Пророченко, М.Д. Степанова, В.М. Телія, І.І. Чернишова, В. Фляйшер), проте у низці розвідок у галузі фразеології на матеріалі різних національних мов з'ясовано, що ФО змінюють свою семантику з певних причин і за певних умов.

Причини зміни фразеологічного значення (далі – ФЗ) пов'язують із мовними та позамовними чинниками (М.Ф. Алефіренко, М.П. Брандес, О.С. Кубрякова, В.М. Мокієнко, С.Б. Пташник, В.Д. Ужченко). З метою виявлення лінгвальних і екстралінгвальних причин зміни ФЗ використовуються не лише лінгвістичні, але й лінгвокультурологічні та когнітивні методи дослідження модифікацій ФЗ. Такий підхід до студіювання розвитку значення ФО дозволяє виявити та простежити глибинні семантичні процеси з урахуванням лінгвокультурології, когнітології, що сприяє розкриттю ментальних особливостей мовців, зміні сприйняття ними об'єктивної реальності, відображеної у ФЗ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню модифікацій значення ФО присвячено низку розвідок у сучасному мовознавстві: вивчаються фразеологічні модифікації (на матеріалі прозових творів) із виявленням структурних змін польських ФО, які впливають на зміну семантики (Ю. Стефанишин); досліджуються структурно-семантичні особливості англійських ФО (на матеріалі детективів) шляхом виявлення контекстуально детермінованого ФЗ, що пов'язують зі змінами зовнішньої або внутрішньої форми ФО (авторські оказіоналізми) з метою увиразнення думки та досягнення бажаної інтенції (М.М. Коціпак); описуються ФО на позначення відчуттів людини в українській, англійській і французькій мовах (зіставний аспект) із погляду структури та семантики з урахуванням їх змін (А.С. Шульженко); здійснюються спроби комплексного дослідження лексичного та семантичного наповнення (з урахуванням конотативних складників) англійських ФО, їхніх семантичних зрушень, узуального й оказіонального використання ФО у прозі з метою виявлення їхніх комунікативних потенцій (І.І. Гуменюк); студіюються авторські трансформації українських ФО на матеріалі химерної прози Є. Гуцала (О.Г. Важеніна) тощо.

У зарубіжних дослідженнях увага приділяється міждисциплінарному підходу в питаннях конструювання ФЗ з погляду когнітивної лінгвістики з використанням екстралінгвальних даних, які розкривають імпліцитні компоненти ФЗ (Anna Sulikowska); дослідженню трансформації ФЗ внаслідок зовнішніх структурних змін ФО, що сприяє виникненню фразеологічних антонімів (Anke Levin-Steinmann); опису субституції, шляхом якої відбувається трансформація структури та семантики ФО (Auli-Maria Toljamo) тощо.

Незважаючи на значну кількість досліджень із цієї проблематики, низка питань лишається не вирішеною. Не з'ясовано, які методи вивчення зміни значення ФО найповніше розкривають сутність семантичних модифікацій із урахуванням історичного розвитку етносу. Недостатньо описано прийоми аналізу структури ФЗ, які найточніше визначитимуть причини, вектори та результати трансформації ФЗ з урахуванням змін ознак чи зміни вибору ознак образу внутрішньої форми. Потребує уточнень питання щодо впливу ознак пресупозиції / образу внутрішньої форми на формування ФЗ (ономасіологічний аспект).

Мета статті. Метою нашої розвідки є розгляд використання інструментарію структурного аналізу для вивчення зміни ФЗ у діахронічному аспекті на матеріалі німецьких ФО, які позначають стереотипи. Актуальність пропонованого дослідження зумовлено тим, що внаслідок проведення структурного аналізу ФО та ФЗ отримаємо нові дані про глибинні (на семантичному рівні) причини та передумови (на лінгвокультурологічному та когнітивному рівні) розвитку ФЗ, що відбувається з опорою на образ / пресупозицію внутрішньої форми ФО.

Виклад основного матеріалу. Для виявлення типів модифікацій ФЗ дослідниками використовується низка методів і прийомів, які уможливають спостереження структурних змін компонентного складу ФО і ФЗ. Одним із таких шляхів виявлення причин і способів семантичних трансформацій є структурний аналіз, котрий забезпечує поетапне вивчення ролі лексичних конститuentів ФО під час формування чи зміни усталеного значення; компонентів ФЗ й ознаки образу чи пресупозиції внутрішньої форми ФО, які є мотиватором фразеотворення й основою конотативного наповнення семантики ФО.

У межах нашого дослідження структурний аналіз здійснюємо через проведення дистрибутивного аналізу, компонентного аналізу, аналізу безпосередніх складників [1].

За допомогою дистрибутивного аналізу (використовуючи також стилістичний аналіз) розглядаємо контекстуальне середовище студійованих ФО і виявляємо їхні комунікативні можливості, простежуємо семантичні, структурно-семантичні модифікації ФО в умовах різного оточення. Наприклад [2], *Kein Geld, aber den schwarzen Peter: Bund und Land beschließen Leistungen, die Kommunen sollen zahlen und sich vor den Bürgern rechtfertigen. – Грошей немає, але є відповідальність: ухвалено рішення про те, що муніципалітети повинні робити виплати і виправдовуватися перед громадянами; Keiner will den Schwarzen Peter. – Ніхто не хоче бути винним без вини / відповідати / програти; Auch bei den Kündigungsfristen hat der polnische Arbeitnehmer eher den schwarzen Peter in der Hand: Die dreimonatige Kündigungsfrist gilt erst ab einer Beschäftigungsdauer von über drei Jahren. – Що стосується повідомлень про звільнення, то польські працівники мають неприємну звістку: попередження за три місяці стосується лише тих працівників, які працюють у компанії більше трьох років.; Warum musste ich*

immer den Schwarzen Peter ziehen? – Чому лише я завжди мушу брати на себе відповідальність / неzasлужену вину?; Die Bank wird mit Sicherheit sagen, dass es nicht an ihnen liegt. Was mache ich nun? Habe ich den 'schwarzen Peter' gezogen? – Банк обов'язково скаже, що це не їхня справа. Що мені тепер робити? Я знову мушу бути крайнім?; Dem Betrieb des verantwortlichen Projektleiters drohen unangenehme Konsequenzen, wenn das Gewerbeaufsichtsamt oder die Berufsgenossenschaft einschreitet. Unternehmensintern geht es dann oft um die Schuldfrage: Wer hat den 'Schwarzen Peter'? – Робота відповідального керівника проекту загрожує неприємними наслідками, якщо втрутяться офіс нагляду за торгівлею або асоціація страхування відповідальності роботодавців. Усередині компанії часто виникає питання щодо провини: хто буде крайнім / хто відповідатиме / хто візьме на себе відповідальність?

ФО *den Schwarzen Peter haben/ ziehen* – (розм.) зазнати невдачі; бути винним безпричинно; мусяти брати на себе відповідальність, провину за щось; зробити когось відповідальним за щось неприємне; мусяти відповідати за неприємні наслідки – походить від гри у карти, завданням якої було зібрати пари карт і викласти їх. Кому не вдалося підібрати пару до своєї карти (тому що кількість карт у колоді була непарною – 31, 33 чи 37 карт), той програв – отримав *den schwarzen Peter* [2]. Назва карти виникла на основі образу розбійника Йоханна Петра Петрі (1752–1834) орієнтовно у 1811 р. (рік ув'язнення Петра Петрі), який був другом знаменитого *Schinderhannes* (Ганса-шкуродера – так називали Йоханнеса Бюклера, відомого розбійника (як Робіна Гуда в Англії)) [3]. З огляду на складні економічні умови та тотальну бідність образ бандита у Німеччині у XVIII–XIX ст. сприймався простими людьми як образ борця за справедливість, оповитий романтизмом, свободою, незалежністю, можливістю без страху критикувати владу [3]. Про популярність таких народних героїв свідчить той факт, що їхні образи поширені у німецькій літературі, використані у кінемистстві, їхні імена названо сучасні готелі у Німеччині [3], проте доля таких героїв відома – невідворотнє покарання через злочини проти закону. Образ розбійника, популярного у народі, мав позитивну оцінку, а з погляду закону – негативну. Народна прихильність до образу сприяла його поширенню, але саме недотримання норм закону стало основою переосмислення ознак стереотипізованого образу, які використано як мотиватор фразеологічного семіозису: розбійник – порушення закону – покарання – програв. Вибір таких ознак образу, які послугували підґрунтям для семіозису, можна пояснити ментальними особливостями світосприйняття мовців, їхніми правилами, нормами, цінностями – *Ordnung ist das halbe Leben*.

Аналіз безпосередніх складників ФО забезпечує структурний аналіз ФО та розщеплення її на смислоутворюючі (ядро) та змінні / факультативні (периферійні) елементи. Ядром ФО є *der schwarze Peter*, периферія – *haben / ziehen / zuschieben / zuspieren*. Смислоутворюючий компонент синтаксично у структурі аналізованої ФО незмінний, оскільки прямо пов'язаний із ономасіологічним портретом образу внутрішньої форми. Периферійні елементи можуть змінюватися, про що свідчать фразеографічні джерела [2]: *jemandem den schwarzen/ Schwarzen Peter zuschieben/* (рідше) *zuspieren*. Синтаксичне ядро ФО утворилося на основі образу розбійника – *der schwarze/ Schwarze Peter*. Периферія виникла на ґрунті гри у карти – *haben/ ziehen/ zuschieben/ zuspieren*.

Як бачимо, образ внутрішньої форми аналізованої ФО має дворівневу структуру в ономазіологічному плані: 1 рівень (базовий) – образ розбійника став основою назви ключової карти; 2 рівень (вторинний) – правила картярської гри (пресупозиція) послугували основою фразеотворення. Актуалізовані ознаки образу базового рівня зберігають свої конотації у цілісному ФЗ. Ознаки пресупозиції (вторинного рівня) формують сигніфікативно-денотативний компонент ФЗ – зазнати невдачі; мусити взяти на себе чиюсь провину; програти; бути безпідставно винним, відповідальним за щось [2].

Наступним прийомом структурного аналізу у дослідженні модифікацій семантики ФО є проведення компонентного розгляду цілісного ФЗ, який полягає у виявленні семного і семемного наповнення сигніфікативно-денотативного і конотативного компонентів. Для встановлення сигніфікату залуцаємо референт, котрий розкриває національно-специфічну інформацію про об'єкт чи ситуацію позамовної дійсності. Денотативний компонент відображає ознаки образу чи ситуації (пресупозиції), які мотивували фразеотворення. Конотативний складник містить емотивний, оцінний, експресивний елементи, що утворюються у процесі переосмислення актуалізованих ознак ономазіологічної основи.

Базовий образ фразеологічного семіозису – образ розбійника – виокремлює ознаку «зазнати невдачі» (прототип стереотипізованого образу був страчений [3]), яка внаслідок переосмислення перетворюється на денотативну складову частину ФЗ – «програти». Мотиватором фразеотворення обрано сумний фінал долі розбійника – передчасну смерть через покарання. На нашу думку, саме ця ознака образу внутрішньої форми є основою денотативного компонента ФЗ, що одночасно слугує смисловою базою семантичних модифікацій ФО через низку процесів метафоризації. Метафоричне переосмислення зумовлене мовно-позамовними чинниками. ФО почала вживатися із XIX ст. (вперше зафіксовано у 1811 р. серед в'язнів [4]) і поширилася у сферах економіки, торгівлі, банківської справи, політики, медицини, побуту (розмовному стилі) [2]: зазнати невдачі → мати відповідальність за щось → бути винним без вини → мусити брати на себе відповідальність → мусити брати на себе незаслужену вину → мати неприємну звістку → мусити бути крайнім [2].

Конотативний компонент ФЗ теж трансформується за рахунок зміни емотивності, зберігаючи негативну оцінку, але посилюючи або послаблюючи її інтенсивність, що зумовлюють процеси метафоризації виокремленої ознаки образу внутрішньої форми: мати відповідальність за щось (нейтральна оцінка й емотивність (0)) → зазнати невдачі (негативна оцінка й емотивність (-1)) → мусити брати на себе відповідальність (негативна оцінка й емотивність (-2)) → бути винним без вини (негативна оцінка, посилення негативної емотивності (-3)) → мусити брати на себе незаслужену вину (негативна оцінка, посилення негативної емотивності (-4)) → мати неприємну звістку (негативна оцінка й емотивність (-2)) → мусити бути крайнім (негативна оцінка, посилення негативної емотивності (-3)). Для виявлення зміни ступеня емотивності у бік покращення чи погіршення використовуємо шкалу, у якій 0 – нейтральна позиція, показники зі знаком мінус / плюс мають відповідно негативне чи позитивне забарвлення.

Лексичні конституенти ФО відображають зміни ФЗ за рахунок заміни периферійних компонентів структури ФО. Смес-

лоутворююче ядро лишається семантичним і структурним стержнем ФО і ФЗ.

У процесі семантичного аналізу структури ФЗ виявляємо семи (і, за наявності, семем), з'ясовуємо їхню кількість та ієрархію, простежуємо їх модифікації або зникнення, зміну оцінки на основі переосмислення категоризованих ознак образу.

За М.П. Кочерганом виокремлюємо категоріальні семи, архісеми, диференційні, інтегральні, потенційні та градуальні семи. Архісеми, диференційні й інтегральні семи відносимо до сигніфікативно-денотативного компонента ФЗ. Потенційні та градуальні семи формують конотативну складову частину на семантичному рівні. На основі архісеми (точніше кажучи, на основі семем архісеми) аналізовану фразу відносимо до ідеографічних груп «програти / втрата», «вина / бути винним», «незаслужена неприємність / звинувачення». Певна кількість тематичних груп, до яких може бути віднесена ФО, зумовлена результатами розвитку ФЗ, що відображається у розгалуженні системи семем у складі архісеми.

На основі диференційної семи вирізняємо перше ФЗ вихідної ФО – *den Schwarzen Peter haben* – зазнати невдачі / мати неприємність [2], яке модифікувалося. Інтегральна сема реалізується у ході розвитку ФЗ, активуючи семемі – мати відповідальність за щось → мусити брати на себе відповідальність; бути винним без вини → мусити брати на себе незаслужену вину; зазнати невдачі → програти. Потенційні семи актуалізуються в умовах контекстів (див. вище). Градуальні семи пов'язані з інтенсивністю ФЗ, котра утворюється / змінюється внаслідок метафоричних переосмислень ознак образу внутрішньої форми та їх оцінки, що сприяє зміні емотивності. Градуальні семи проявляються в умовах контексту. Наприклад: 1) *Keiner will den Schwarzen Peter.* – Ніхто не хоче бути винним без вини / відповідати / програти. Інтенсивність – 0. Лаконічна структура простого речення і лексичне його наповнення з використанням одиниць мови з негативним значенням (*keiner*) підкреслює негативну оцінку конотативного компонента ФЗ, увіразнею ознаки стереотипізованого образу внутрішньої форми (досл.: ніхто не хоче мати Чорного Петера). 2) *Auch bei den Kündigungsfristen hat der polnische Arbeitnehmer eher den schwarzen Peter in der Hand: Die dreimonatige Kündigungsfrist gilt erst ab einer Beschäftigungsdauer von über drei Jahren.* – Що стосується повідомлень про звільнення, то польські працівники мають неприємну звістку: попередження за три місяці стосується лише тих працівників, які працюють у компанії більше трьох років. В умовах поданого контексту образ внутрішньої форми ФО увіразнею свої негативні ознаки та посилює інтенсивність, що забезпечується невідворотністю неприємних подій (*hat ... den schwarzen Peter in der Hand*). Неприємна звістка вручається безпосередньо – є невідворотною. Градуальна сема реалізується посиленням негативної інтенсивності ФЗ. 3) *Warum musste ich immer den Schwarzen Peter ziehen? – Чому лише я завжди мушу брати на себе відповідальність / незаслужену вину / бути крайнім?* Питальне речення ніби передбачає відповідь, яка матиме, ймовірно, негативне значення для автора питання. Усвідомлення несправедливості ситуації, зображеної у контексті, посилює негативну інтенсивність ФЗ через небажання бути крайнім безпідставно.

Висновки. Отже, у дослідженні встановлено, що структурний аналіз має певний набір прийомів, які уможливають детальне вивчення шляхів семантичних модифікацій ФО, вияв-

ляє глибинні позамовні та мовні причини зміни ФЗ. З'ясовано, що структурний розгляд ономазіологічного портрету внутрішньої форми ФО сприяє виявленню актуалізованих ознак стереотипізованого образу. Принцип добору ознак, які зазнають переосмислення, має національно-специфічний характер. Вектори їх розвитку зумовлені позамовними чинниками. Дослідження зміни / результатів переосмислення виокремлених ознак пояснює семантичні зміни ФО.

Для проведення розвідки з метою встановлення інструментарію структурного аналізу для вивчення зміни ФЗ у діахронічному аспекті на матеріалі німецьких ФО, котрі позначають стереотипи, нами проведено низку операцій: укладено ономазіологічний портрет ФО; сформульовано лінгвокраїнознавчий і когнітивний аспекти ознак образу внутрішньої форми ФО; встановлено його цінність для мовців; виявлено ознаки образу, які зазнали переосмислення на основі їхніх ціннісних потенцій; з'ясовано, що образ, стереотипізовані ознаки якого актуалізуються, представлено смислоутворюючим компонентом ФО на лінгвальному рівні; периферійні компоненти синтаксичної структури ФО можуть бути факультативними та впливають на формування цілісного ФЗ, активуючи різні ознаки пресупозиції. Доведено, що структурний аналіз виявляє глибинну основу ономазіологічного портрета ФО, який сприяє логічному розумінню і можливості простежити напрям розвитку його ознак і, відповідно, пояснює зміну ФЗ. Структурний аналіз ФЗ у семасіологічному розрізі виявляє низку сем і семем, які лінгвалізують стереотипізовані ознаки національно-специфічного образу. Особливу увагу привертає структура конотативного компонента цілісного ФЗ у його розвитку – модифікація інтенсивності оцінки, що пов'язано з емотивністю.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у вивченні енантіосемії на матеріалі ФО, що позначають німецькі стереотипи.

Література:

1. Кочерган М.П. Загальне мовознавство. Київ : Видавничий центр «Академія», 2008. 234 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk795964.pdf>.
2. Wörterbuch für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter, Umgangssprache. URL: <https://www.redensarten-index.de>.
3. Словарь немецкого языка: educalingo. URL: <https://educalingo.com/ru/dic-de/bandit>.
4. Woher kommt – "Schwarzer Peter"? URL: <https://www.antenneunna.de/artikel/woher-kommt-schwarzer-peter-894067.html>.

Orel I. Structural analysis in the study of modifications of the meaning of phraseological units

Summary. The article is devoted to the complex of methods of structural analysis of transformations of PU semantics and methods of using techniques that implement the splitting

and study of the structure of PU and phraseological meaning, in order to identify the causes, mechanisms and results of its change.

As a result of exploration, a set of methods for performing analysis has been identified and described, which provide research into the methods and ways of semantic transformations of PU. Using the concluded scheme of structural analysis, lingual and extralingual factors of PU value development are revealed. The structure, meaning and value for speakers of the onomasiological portrait of an image or presupposition, which served as the basis of the internal form of PU, are established and studied. Structural analysis of the onomasiological basis of phraseological semiosis makes it possible to identify features of the image / presupposition that have been reconsidered and acted as a motivator of phrase formation. Since the grounds for choosing and categorizing / rethinking the features of the image / presupposition are national and cultural values, norms, rules, mentality, the direction of development of the selected features is determined not only by language but also by extralinguistic factors. Therefore, the study of the mechanisms of changing the semantics of PU without taking into account the linguistic and cultural information and cognitive processes seems impossible.

In order to identify the necessary tools for structural analysis, which will provide a detailed consideration of the causes, ways and results of semantic transformations of PU, we conducted a set of operations on the material of German PU, which denote stereotypes. The image, which is the basis of the internal form of PU, is revealed and the onomasiological portrait is formed – the features of the image are established, which served as the basis of phrase formation as a result of their rethinking. The linguistic and cognitive components of the image of the internal form, which are reflected in the onomasiological portrait of PU, are described. In the course of linguistic analysis, the value of certain features for speakers is clarified, which reveals the mental features of worldview. This approach to the study of the structure of the onomasiological portrait explains the principle of choosing precisely categorized but not other available features based on their value for speakers in the historical development of society. Analysis of the structure of PU revealed that the linguistic reflecting of the onomasiological basis serves as a meaning-forming component, and peripheral lexical constituents in the structure of PU can be variable and activate different shades of meaning of rethought features, influencing the formation of integral phraseological meaning.

Structural analysis in the semasiological aspect reveals the system of seed-seed filling of the integral value of PU. The hierarchy of components of denotation and connotation of phraseological meaning reveals the vectors of change in the meaning of PU.

Key words: phraseological unit (PU), modification of phraseological meaning, internal form, onomasiological portrait, features of image, signs of presupposition, components of phraseological meaning.

Орехова Л. І.,*кандидат педагогічних наук,**доцент кафедри іноземних мов**Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової***Ричка Т. І.,***доцент кафедри іноземних мов**Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової***Лісовська Р. К.***доцент кафедри іноземних мов**Одеської національної музичної академії імені А. В. Нежданової*

ВИДИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ЛЕКСИКОЮ УКРАЇНСЬКОЇ (РІДНОЇ) МОВИ Й ІНОЗЕМНОЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. Стаття присвячена опису видів взаємозв'язку між лексикою української мови й іноземної. Була зроблена спроба дослідити значення полісемантичних іншомовних слів у внутрішньословних семантичних зв'язках (підсистемах), які є взаємопов'язаними однорідними позначеннями, але розмежуються носієм мови, поняттями, що розглядаються як сукупність загальних, абстрагованих і об'єднаних ознак предметів. Продовжуючи розглядати специфічні особливості поняття як раміфікованої системи комплексу слідів зв'язків слів, необхідно відзначити, що саме завдяки утворенню понять усі предмети та явища об'єктивної дійсності групуються за загальними ознаками, завдяки чому у нашому мисленні відбувається відповідна категоризація дійсності.

Говорячи про взаємозв'язок між поняттями, необхідно зауважити, що поняття завжди знаходяться у певних взаємовідносинах один з одним. Існує чотири основні види взаємозв'язку між поняттями. Перший вид називається підпорядкуванням, коли одне поняття є відносно більш вузьким і повністю вміщується до обсягу іншого, ширшого. Ширше поняття називається підпорядкованим або родовим, а вужче – підпорядкованим (видовим). До складу родового поняття входить низка видових понять.

Другий вид взаємозв'язку, у якому можуть знаходитися поняття, називається повним збігом. Такий взаємозв'язок має місце тоді, коли два поняття, будучи різними за своїм змістом, виявляються абсолютно однаковими за обсягом, тобто охоплюють однакові поняття.

Третій вид взаємозв'язку відомий під назвою перетину (часткового збігу). Для цього виду взаємовідносин між поняттями характерно те, що в обсязі одного поняття міститься частина обсягу іншого поняття.

Четвертому виду взаємозв'язку між поняттями властиво те, що ці поняття, які різні за своїм змістом, охоплюють абсолютно різні групи предметів або явищ. Одне поняття у такому випадку не має нічого спільного з іншим поняттям як за змістом, так і за обсягом. Таке поєднання понять називається взаємним винятком.

У зв'язку з тим, що поняттями визначається смислова сторона слів, стає зрозумілим, що вищезазначені види взаємозв'язку між поняттями виявляються одночасно і видами взаємовідносин між словами. Оскільки певними словами можуть називатися ті предмети та явища, які

становлять обсяги відповідних понять, то стають зрозумілими і деякі основні правила вживання слів у мовленні. За підпорядкування понять предмет, котрий входить до видового поняття, входить і до родового, але якщо предмет входить до обсягу лише родового поняття, то його вже не можна позначити словом родового. За повного збігу понять відповідні два слова можуть взаємозамінити одне одного; вони виявляються однозначними, або синонімічними. Загальноновизнаним є той факт, що слова однієї мови здебільшого не просто співвідносяться за змістом зі словами іншої мови, а й перебувають із ними у дуже складних і різноманітних відносинах.

Ключові слова: системний підхід, семантична структура слів, види взаємозв'язку між поняттями, обсяг понять, родові поняття.

Постановка проблеми. Огляд теорій навчальної діяльності показує, що вона повністю не відображена та творчо не реалізована у психології навчання іноземної мови, де проблема розвиваючого навчання і, зокрема, проблема теоретичного мислення не досліджена і де все ще недостатньо вирішується питання щодо психологічного обґрунтування способу багатослівного тлумачення значення іншомовних слів як засобу розвитку пам'яті, а також щодо вивчення потенційних можливостей тих, хто навчається, на основі організації системного формування, за допомогою збільшених одноразових обсягів лексичної інформації, рецептивного словника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Видатними вченими-лінгвістами, психолінгвістами здійснено багато досліджень із вивчення системи, опису системного підходу в аналізі діяльності людини, а також лексико-семантичної системи мови (Л.В. Щерба, В.В. Виноградов, В.А. Звегинцев, А.І. Смирницький, О.С. Ахманова, А.А. Уфимцева, А.П. Клименко, А.Є. Супрун, Б.Ф. Ломов, В.П. Кузьмін, Б.А. Душков, С.П. Бочарова, А.Р. Лурія, В.Н. Садовський, Д.Н. Завалішина, А.Н. Савченко, Г.К. Серета, Т.В. Тарханова і т. д.).

Існує чимало робіт, у яких обговорюються питання теоретичного й експериментального аналізу семантичної структури слів у їх внутрішньословних, а також семантичних зв'язках, у межах різних смислових груп і рядів слів, робляться спроби

дослідити види зв'язків між елементами лексико-семантичної системи мови, а також смислові відношення між значеннями слів за допомогою експериментальних методик і моделей семантичного дослідження. Тому правомірним є висловлювання вчених (В.А. Звєгінцева, Л.В. Бондарко, В.А. Залевської, А.А. Леонтьєва, Є.І. Пасова, У. Чейфа та ін.) про те, що виникла необхідність вивчення механізму оперування мовою у цілях, які відповідають потребам людини.

Психолінгвістичні методики, що використовуються нині, націлені на вивчення семантичної структури слова, досліджують по суті лише відносини між ними, а це надзвичайно важливо для побудови системної лексикології, але не для виявлення самих значень, підсистем у загальній системі кількісного обсягу іншомовної лексики, яка підлягає засвоєнню у процесі навчання. Таким чином, закономірно ставити питання про необхідність теоретичного й експериментального аналізу значення, що розглядається із психолінгвістических аспектів системного навчання іншомовного лексичного матеріалу.

У зв'язку із тим, що актуальність дослідження значення у психолінгвістичному плані цілком очевидна, нами була зроблена спроба дослідити значення полісемантичних іншомовних слів у внутрішньословних семантичних зв'язках (підсистемах), які є взаємопов'язаними однорідними позначеннями, але розмежовуються носієм мови, що вживається, поняттями, які розглядаються як сукупність загальних, абстрагованих і об'єднаних ознак предметів.

Виклад основного матеріалу. Розгляд можливостей системної організації іншомовного лексичного матеріалу і, зокрема, системна організація семантизації та запам'ятовування семантичної структури полісемантичного слова англійської мови пов'язані з постановкою таких питань: а) чи є англійські слова полісемантичними (чи є комплексом слів зв'язків слів) і не збігаються за обсягом висловлюваних ними значень із кореспондуючими словами рідної мови? б) які найбільш раціональні способи семантизації іншомовних слів за умови їх полісемантичності?

Якщо більшість англійських слів не є багатозначними, то відпадає необхідність у дослідженні лексики за семантичними параметрами й, оскільки ці параметри становлять невід'ємний компонент абсолютних кількісних параметрів, то виходить, що вивчення останніх є також неспроможним. І, нарешті, якщо ізольоване іншомовне слово ідентифікується як одиниця лексичного компонента мовленнєвої діяльності, то, природно, абсолютно неправомірна постановка питання про організацію семантизації та запам'ятовування полісемантичних слів англійської мови за «семантичними параметрами».

Для того, щоб висвітлити ці моменти, необхідно з'ясувати, у яких відношеннях між собою перебувають слова відповідної пари мов.

Відомо, що вся складна психічна діяльність людини, разом із абстрактно-понятійним мисленням, виникає, розвивається і функціонує на основі елементарних відчуттів, а будь-яке відчуття є суб'єктивним відображенням певної якості або властивості зовнішнього предмета [1]. Із психологічного погляду слово є, з одного боку, складним комплексним подразником (під час сприйняття та розуміння усного та писемного мовлення), а з іншого – слово є складною відповідною дією (реакцією) людини (через передавання усним або писемним мовленням власних думок). Як подразник, слово має у своїй структурі

два основні компоненти – слуховий і зоровий (ми чуємо або сприймаємо його візуально у надрукованому або написаному вигляді); як відповідна реакція людини слово характеризується наявністю і третього, рухового компонента, що розпадається на два інші: артикуляційний і графічний. Вимова слова або його написання викликає рухові відчуття, тому засвоєння слова передбачає утворення у мозку складного комплексу асоціацій між зоровим і слуховим, а також руховим аналізаторами. На основі комплексу відчуттів, зумовлених впливом на наші рецептори всіх основних якостей або властивостей відповідного зовнішнього предмета, виникає цілісний образ цього предмета, який розглядається як суб'єктивне відображення предмета загалом, зокрема як сприйняття.

Як візуально-слухо-руховий комплекс, слово не тільки сприймається, але й уявляється. І в тому і в іншому випадку у свідомості людини виникає образ слова, але у першому випадку його можна пояснити впливом словесного подразника, а у другому – відновленням по пам'яті. Образ слова, відтворений по пам'яті, прийнято називати поданням слова. Словесне уявлення, що розглядається як візуально-слухо-рухове, свідчить про наявність у психологічній структурі слова слухових, зорових і рухових уявлень слова, але ця структура слова утворює лише його чуттєву основу, крім якої у слові наявна ще й ідеальна сторона, яка називається у мовознавстві семантикою слова. У семантиці слова прийнято зазвичай розрізняти сенс слова та значення. Під значенням слова часто розуміють віднесення слова до предмету чи предметів, що позначається ним.

Говорячи про смисловий бік слова, слід зауважити, що він зумовлюється безпосереднім зв'язком слова з відповідним йому поняттям як узагальненому відображенні дійсності. Об'єднуючи семантичну сторону слова з його чуттєвою основою, ми отримуємо досить складну загальну структуру слова, яка характеризується наявністю різних зв'язків і відносин, із яких виявляється, що сенс слова і його значення не підлягають отождоженню. З усіх основних форм відображення об'єктивної дійсності поняття належить до найбільш складних. Психологічно поняття утворюється на основі сприйняття й уявлень, але обов'язковою умовою його утворення є слово. Якщо уявлення є відображенням одиничного предмета, то поняття – узагальнене відображення дійсності, обов'язково виражається словом. Для поняття характерна сукупність лише загальних і суттєвих ознак (а структура уявлення, як відомо, містить як істотні, так і несуттєві ознаки або властивості предмета).

Загальні ознаки абстрагуються (подумки виділяються) з багатьох різних індивідуальних рис і відповідно синтезуються. Сукупність загальних, абстрагованих і об'єднаних ознак призводить до утворення поняття. Оскільки поняття є сукупністю не тільки загальних, а й істотних ознак, то воно охоплює значну кількість предметів, унаслідок чого будь-яке поняття має не тільки зміст, а й обсяг, до якого входять усі відповідні конкретні предмети. Тому в умовах навчання, що здійснюється на основі принципу свідомості, необхідно формувати в учнів систему понять, характерну для викладання певної іноземної мови. Коли людина охопить те загальне, що властиве тим предметам (однорідним варіантам перекладу), які називаються одним і тим самим словом, тоді й настане у неї усвідомлення відповідного поняття, однак основними формами відображення об'єктивної дійсності у свідомості людини, які характерні для її розумової діяльності, є не тільки поняття,

а й судження. Поняття об'єднуються зі словом або словосполученням, а судження – із пропозицією, але окремо взяте слово або речення не може бути елементом аналізу мовної діяльності щодо рецептивного користування мовою. Воно може бути зрозуміле у загальному зв'язку всіх елементів у рамках цілого тексту [2; 3].

Текстовий зміст – це інтерпретація лексичних значень двох суміжних речень тексту (якщо інтеграція не виникає, то береться наступне суміжне речення, або наступне – доки не виникне смисловий зв'язок цих речень).

Статистичні показники нейрофізіології також свідчать, що вирішальну роль у вживанні слова відіграють сліди зв'язків слова з іншими словами, що при використанні слова у реченні виникає відповідний процес генералізації збудження (А.Р. Лурія, Л.В. Шеншев, В.М. Соколов, В.Н. Пушкін, П.Б. Гурвич).

Висновок про те, що текст є багаторівневим ієрархічно організованим цілим, де центральне місце займає ієрархія предикатів, відповідно розподілених по тексту, має велике значення для з'ясування всієї ієрархічної структури мови – мовлення. Він свідчить про те, що, з одного боку, закономірності мовленнєвого процесу неможливо досліджувати у відриві від мови, оскільки не йдеться про ті засоби, які його реалізують у процесі спілкування, а з іншого – що неможливо досить адекватно й ефективно вивчати мову окремо від мовлення як провідника інформації (А.М. Шахнарович, А.М. Шахнарович, Ж. Ленд'єл). Необхідно прагнути розкрити об'єктивну семантичну системність, розглянуту нами систему генералізуючих понять у процесі знакової мовленнєвої діяльності. Розглядаючи реальний знак як елемент конкретної знакової операції, доцільно, з огляду на властиву йому ієрархічно організовану поліфункціональність, зображати його у вигляді «багатопверхневої» моделі згідно із фундаментально аргументованою думкою Г.П. Щедровицького, А.А. Леонтєва та висловлюванням Л.С. Виготського в одній із його неопублікованих за життя доповідей: «Значення не є сума всіх тих психологічних операцій, які стоять за словом. Значення є щось значно більш конкретне – це внутрішня структура знакової операції. Це те, що лежить між думкою і словом» [4].

Продовжуючи розглядати специфічні особливості поняття як рафіційованої системи комплексу слідів зв'язків слів, необхідно відзначити, що саме завдяки утворенню понять усі предмети та явища об'єктивної дійсності групуються за загальними ознаками, через що у нашому мисленні відбувається відповідна категоризація дійсності. Говорячи про взаємозв'язок між поняттями, необхідно зауважити, що поняття завжди знаходяться у певних взаємовідносинах один із одним. Існує, як відомо, за вченням логіки, чотири основні види взаємозв'язку між поняттями. Перший вид називається підпорядкуванням. Воно має місце тоді, коли одне поняття є відносно більш вузьким і повністю вміщується до обсягу іншого, ширшого. Ширше поняття називається підпорядкованим або родовим, а вужче – підпорядкованим (видовим). До складу родового поняття входить низка видових.

Другий вид взаємозв'язку, у якому можуть знаходитися поняття, називається повним збігом. Такий взаємозв'язок має місце тоді, коли два поняття, будучи різними за своїм змістом, виявляються абсолютно однаковими за обсягом, тобто охоплюють однакові поняття.

Третій вид взаємозв'язку відомий під назвою перетину (часткового збігу). Для цього виду взаємовідносин між поняттями характерно те, що в обсязі одного поняття міститься частина обсягу іншого.

Четвертому виду взаємозв'язку між поняттями властиво те, що ці поняття, які різні за своїм змістом, охоплюють абсолютно різні групи предметів або явищ. Одне поняття у такому разі не має нічого спільного з іншим як за змістом, так і за обсягом. Таке поєднання понять називається взаємним винятком.

У зв'язку із тим, що поняттями визначається смислова сторона слів, стає зрозумілим, що вищезазначені види взаємозв'язку між поняттями виявляються одночасно і видами взаємовідносин між словами. Оскільки певними словами можуть називатися ті предмети та явища, які становлять обсяги відповідних понять, то стають зрозумілими і деякі основні правила вживання слів у мовленні. За підпорядкуванням понять предмет, який входить до видового поняття, входить і до родового, але якщо предмет входить до обсягу лише родового поняття, то його вже не можна позначити словом видового. За повного збігу понять відповідні два слова можуть взаємозамінити одне одне; вони є однозначними, або синонімічними.

Якщо ж є частковий збіг понять, то будь-який один предмет може бути названий тільки цими словами, інший предмет – тільки іншим словом, а третій предмет, який входить до обсягу двох понять, – як одним, так і іншим словом. Не все корисне є приємним, і не все приємне корисно; але щось може бути, як приємним, так і корисним. За повного взаємного виключення понять предмет, названий одним словом, не може бути названий іншим словом.

Загальноновизнаним є той факт, що слова однієї мови здебільшого не просто співвідносяться за змістом зі словами іншої мови, а знаходяться з ними у дуже складних і різноманітних відносинах (Л.В. Щерба, А.І. Смирницький, О.С. Ахманова, Б.В. Беляєв).

Така складність і різноманітність цих відносин пояснюється тим, що системи понять (а також обсягу їх значень), які виражаються окремими словами пари мов, виявляються зовсім не ідентичними, унаслідок чого і спостерігаються найрізноманітніші розбіжності у їх значеннях. Із психологічного погляду це пояснюється тим, що у різних народів є різні системи понять, які виражаються окремими словами їхніх мов.

Більшість психологів і фізіологів (Л.Г. Чернов, Б.В. Беляєв, А.Р. Лурія, А.В. Ярмоленко) одноставно констатують, що для кожної пари мов виробляється свій комплекс слідів зв'язків слів. Комплекс слідів зв'язків слів, відрізняючись розгалуженістю, широтою та глибиною, характеризується певною спрямованістю й автономією. Ця особливість, яка розглядається психологічно як установлений факт, підтверджується з фізіологічного погляду матеріалами про афазії у поліглотів (Б.П. Смирнов, Н.Я. Факторович, М. Minkowski, I. Вальд).

Ця обставина, однак, ще не означає, що кожен народ не може мати у своєму мисленні всі без винятку поняття, властиві іншим народам, тому що, коли йдеться про різні системи понять, то під останніми маються на увазі саме такі поняття, які виражаються тою чи іншою мовою лаконічно. Отже, різні системи тільки таких понять, які виражаються окремими словами.

В англійській мові є слово *to beat*, яким і виражається відповідне поняття. В українській мові такого однослівного поняття немає, але це ще не означає, що українець не в змозі володіти

таким поняттям. Воно може мислитися, хоча і виражається не одним словом, а приблизно таким словосполученням: «нано-сити відповідні безперервні удари».

Те саме відбувається і з такими англійськими словами: a driver – водій будь-якого виду транспортного засобу; той, хто управляє засобами перевезення (людей або товарів); a car – будь-який вид наземного транспорту на колесах; to grow – змінюватися щодо обсягу та забарвлення; to die – припиняти свою діяльність або існування; to cut – відокремлювати, відповідно зменшуючи; a body – основна частина будь-чого.

Подібні приклади можна значно примножити. Отже, родові поняття, яке виражається тим чи іншим англійським словом, відповідно передається українською мовою на підставі розгорнутого визначення його змісту.

Аналогічні приклади можна знайти також і в інших мовах. Наприклад, поняття, котре виражається французьким словом *cuire*, можна сформулювати приблизно так: готувати будь-що за допомогою вогню. Слово *voiture* можна тлумачити рідною мовою, використовуючи формулювання: транспортні засоби, які зазвичай пересуваються по землі за допомогою колес.

Іноді буває, що українське слово та відповідне йому поняття не мають однослівного еквівалента іноземною мовою, але це аж ніяк не означає, що іноземці не можуть мати у своєму мисленні цього поняття. Наприклад, українське слово і відповідне йому поняття *доба* передається французькою й англійською мовами такими словосполученнями: *vingt quatre heures* (французькою мовою) і *twenty four hours* (англійською мовою). Поняття, яке виражається українським словом *окріп*, передається таким чином: *l'eau bouillante* (французькою мовою), *boiling water* (англійською мовою). Говорячи і думаючи про веселку, англієць уживає слово *rainbow*; українське слово *альтанка* має в англійській мові поєднання *summerhouse*; слово *потилиця* – *back of the head*.

Через те, що слова рідної та іноземної мов виявляються неподібними за значенням, зрозуміло, що їх взаємозв'язки є однаковими, як і між поняттями.

Взаємозв'язок підпорядкування, повного збігу та перетину, безсумнівно, має місце у разі порівняння слів української мови зі словами іноземного походження. Наприклад, англійське слово *a coat* є родовим поняттям по відношенню до українських слів: *пальто, піджак, халат, шубка, мундир, плащ*, якими виражаються видові поняття. Вид підпорядкування характерний і для наступних слів:

A driver – кучер, шофер, машиніст, тракторист.

To go – ходити, йти, їхати, злітати, літати, їхати.

To tell – розповідати, сказати, повідомити, наказати, пояснити, вселяти.

To grow – рости, збільшуватися, культивувати, відрощувати, бліднути, червоніти.

To die – померти, зникнути, затихати, стихнути, випаровуватися, в'янути.

To beat – бити (ся), ударяти, бити, вибивати, відбивати, наколачивали.

Визначаючи українські слова «схвалення» та «користь», ми спостерігаємо, що вони є абсолютно різними поняттями, однак англійське слово *favour* включає в обсяг поняття, яке виражається ним, обидва ці видові поняття, і, крім того, під англійським *favour* слід розуміти такі слова: *прихильність, ласка, прихильність, допомога, інтерес*.

У цьому легко переконатися, якщо заглянути в англо-український двомовний словник. Ми побачимо, що слово *favour* має такі переклади:

Favour – 1. Прихильність, схвалення. 2. Позичені. 3 Пристрасть до кому-небудь, заступництво. Користь, інтерес і т. п.

Зрозуміло, що українські слова – *користь* і *схвалення*, як і всі інші значення слова *favour*, є видовими поняттями щодо останнього, є вужчими порівняно з ним і входять у його обсяг, тоді як українською мовою вони виражають різні поняття.

Французьке слово *attacher* означає: прив'язувати, захищувати, приймати, наполегливо намагатися домогтися чого-небудь.

J: attache mon mien de finir ce travail le plus tot que possible

Qu'est-ce-que m'attache amon pays?

C'est le sol natal, ses raciness, la Partie que

J'aime de tout mon coeur.

Зі складених нами речень видно різницю у вживанні французького слова *attacher* і російських дієслів *прив'язувати, захищувати, прилипати* та ін. Дієслово *attacher* у цьому випадку висловлює відтінок високоемоційного характеру і може передаватися українською мовою навіть дієсловом *приковувати, з'єднувати*. Зрозуміло, що словом *attacher* виражається родові поняття, а перераховані українські слова є видовими поняттями.

Іноді буває навпаки: українські слова виявляються родовими, й англійські слова входять до обсягу понять, які ними висловлюються так, як ними виражаються відповідні видові поняття. Наприклад, родовому поняттю, що виражається словом «здатність», в англійській мові відповідає *ability, aptitude, faculty, capacity*.

Можна наводити безліч прикладів, які свідчать про те, що перший вид взаємозв'язку між двома поняттями (підпорядкування), а отже, і словами різних мов є досить поширеним і переважаючим порівняно з видом повного збігу. Досить тільки поглянути у звичайні двомовні словники, де проти одного іноземного слова вказується багато слів рідної мови (і навпаки), щоб переконатися у цьому. Що стосується факту повного збігу понять у різних мовах, то він також спостерігається, але значно рідше, ніж підпорядкування і часткового збігу понять.

Найчастіше спостерігається збіг понять у термінах на позначення власних назв і назв тварин, у числівників і деяких спеціальних словах.

Наприклад: un, deux, trois, one, two, three, ein, zwei, drei, – один, два, три.

Відзначимо, що вид пошуку всіх слів понять і слів різних мов не настільки поширений, як вид підпорядкування. Зазвичай слова однієї мови є вужчими або ширшими за своїм значенням, ніж слова іншої мови, і входять до обсягу, що виражається словом поняття, або навпаки.

Ми дійшли висновку, про те що слова двох різних мов не завжди є однозначними та повністю збігаються, тому і точно висловлюють одне і те саме поняття. Випадки такого повного збігу бувають, але їх надзвичайно мало. Здебільшого слова двох мов перебувають або у відношенні підпорядкування, або у відносинах перетину понять (чи перетинання). Оскільки все вищевикладене переконує нас у тому, що більшість іншомовних (англійських) слів не збігається за обсягом висловлюваних ними значень із кореспондуючими словами рідної мови та можуть бути розглянуті як полісемантичні, то пропонуване

нами дослідження лексики за семантичним і абсолютним кількісними параметрами є цілком обґрунтованим і надалі можна проаналізувати способи семантизації полісемантичних слів англійської мови, що застосовуються сьогодні, щоб визначити, наскільки вони раціональні й ефективні у практиці викладання іноземної мови.

Висновки. Аналізуючи смислові відносини між словами різних мов, необхідно констатувати, що у разі зіставлення слів української мови зі словами іноземної мови мають місце: відносини підпорядкування (яке превалює), повного збігу і перетину. В умовах використання предметної наочності та перекладної семантизації утворення тричленного зв'язку «іншомовне слово – слово рідної мови – предмет» не веде до утворення двучленного зв'язку, тому що здійснюється асоціювання слова з віртуальним знаком (предметом), а не з поняттям.

Література:

1. Ананьев Б.Г. Структура развития психофизиологических функций взрослого человека : тез. докл. науч. конф. (27–29 окт. 1971). Вып. I. С. 5–13.
2. Беляев Б.В. Очерки по психологии обучения иностранным языкам. Москва, 1965. 227 с.
3. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. Москва, 1982. 160 с.
4. Леонтьев А.А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. Москва, 1969. 307 с.
5. Задорожна І.П. Метод проєктів у самостійній роботі майбутніх учителів з оволодіння англійською комунікативною компетенцією. Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти на сучасному етапі. *Міжпредметні зв'язки*. 2010. Вип. 17. С. 34–40.
6. Ричка Т.І., Неживой В.М. Варіативність методів навчання як чинник ефективного впливу на розширення професійно орієнтованої іноземної лексики. *Науковий вісник ПУНПУ ім. К.Д. Ушинського*. № 2. 2015. С. 55–61.
7. Харлов Г.А. Лексическая и семантическая системность как приоритетное средство формирования системно-компактного метода в процессе овладения иноязычной речевой деятельностью. *Виховання і культура*. № 1 (36). 2014. С. 87–90.

Orekhova L., Rychka T., Lisovska R. Types of relationship between vocabulary of Ukrainian (native) language and foreign language: theoretical aspect

Summary. The article is devoted to the description of the types of interrelation between the vocabulary of the Ukrainian language and a foreign language. An attempt was made to investigate the meaning of polysemantic foreign words in intraword semantic connections (subsystems), which are interconnected by homogeneous symbols, but delimited

by the native speaker, concepts that are considered as a set of common, abstracted and combined features of objects.

Continuing to examine the specific features of the concept as a ramified system of complex traces of word connections, it should be marked that due to the formation of concepts all objects and phenomena of objective reality are grouped by common features, so there is a corresponding categorizing in our thinking. Speaking of the relationship between concepts, it should be noted that the concepts are always in a certain relationship with each other. There are four main types of relationships between concepts.

The first type of relationship between two concepts is called subordination. It occurs when one concept is relatively narrower and fits perfectly into the scope of another, broader concept. A broader concept is called subordinating or generic, and narrower the one being subordinated (species). The generic concept includes a number of species concepts.

The second type of relationship in which concepts can be found is called complete coincidence. This relationship occurs when two concepts, being different in content, are exactly the same in scope, that is cover the same concepts.

The third type of intercommunication is known under the name crossing (partial matching). For this type of mutual relations between concepts characteristically that in the volume of one concept there is part of volume of other concept.

The fourth type of relationship between concepts is characterized by the fact that these concepts, which are different in content, cover completely different groups of objects or phenomena. One concept in this case has nothing to do with another concept in terms of content and volume. This combination of concepts is called their mutual exception.

Due to the fact that the concepts determine the semantic side of words, it becomes clear that the above types of relationships between concepts are manifested simultaneously also the types of relationships between words. And since certain words can be called those objects and phenomena that make up the scope of the relevant concepts, it becomes clear some basic rules for the use of words in speech. When subordinating concepts, the subject, which is part of the species concept, is thus included in the generic concept. But if the subject is included only in the generic concept, then it can no longer be denoted by the word of species concept.

With complete coincidence of concepts, the corresponding two words can replace each other; they are monosemantic or synonymous. It is generally accepted that the words of one language in most cases are not simply correlated in meaning with the words of another language, but are in a very complex and diverse relationship with them.

Key words: system approach, semantic structure of words, types of relationship between concepts, scope of concepts, generic concept.

*Полтаран О. О.,
аспірантка,
викладачка кафедри англійської філології
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА АМЕРИКАНСЬКОГО СКЕТЧ-ШОУ «SATURDAY NIGHT LIVE»

Анотація. Стаття присвячена дослідженню мовленнєво-жанрової специфіки американського скетч-шоу. Проаналізовано поняття мовленнєвого жанру, розглянуто підходи до вивчення мовленнєвих жанрів і їх класифікації. Під мовленнєвим жанром розуміється стійка форма організації ситуації спілкування, яка складається з мовленнєвих актів. Класифікація мовленнєвих жанрів варіюється залежно від підходу, у якому вони досліджуються (структурного, семантичного, комунікативного, прагматичного). Досліджуваний мовленнєвий жанр є кінотекстом, який у роботі визначається як тип комічного повідомлення, що виражається вербально та невербально і є придатним для відтворення на екрані й аудіовізуального сприйняття. Структура мовленнєвого жанру скетч-шоу будується за допомогою кінематографічних кодів (ракурсу, світла, кадра, плану, сюжету, монтажу тощо). Мовленнєво-жанрова специфіка американського скетч-шоу «Saturday Night Live» простежується у таких характеристиках, як комунікативна мета шоу, що є викликанням у адресата сміху, адекватної реакції на комічне. Концепція автора розглядається як сукупний продукт діяльності не конкретної людини, а команди професіоналів, від якої залежить сюжет скетчу (сценариста, режисера, продюсера, гримера тощо). Фактор адресата має вплив на мовленнєво-жанрову специфіку, від якої залежить, чи буде аудиторія адекватно та коректно реагувати на жарти, чи ні. Композиція подій відтворена у структурних елементах мовленнєвого жанру скетч-шоу: назві, вступній та основній частинах, фіналі. Сюжети скетчів стосуються актуальних проблем суспільства, враховується характер учасників, оцінка скетчів, часова перспектива, зв'язок із адресантом та адресатом. Фактор комунікативного минулого та майбутнього впливає на популярність скетч-шоу «Saturday Night Live»: від роботи команди залежать рейтинги, зацікавленість аудиторії. Мовне втілення відіграє важливу роль у створенні комічного ефекту. Вербальна складова частина є ключовою у мовленнєвому жанрі скетч-шоу, гумористичний текст є провідним компонентом, тоді як невербальні та надвербальні елементи підсилюють його ефективність. Комічне втілюється на будь-якому мовному рівні (фонетичному, лексичному, стилістичному тощо). Здійснений аналіз є спробою дослідження мовленнєво-жанрової специфіки американського скетч-шоу «Saturday Night Live» шляхом виокремлення його ключових особливостей на рівні мовленнєвого жанру.

Ключові слова: жарт, кінотекст, мовленнєвий жанр, скетч-шоу.

Постановка проблеми. Поняття мовленнєвого жанру (далі – МЖ) посідає чільне місце у прагмалінгвістиці, соціолінгвістиці, стилістиці, лінгвістиці тексту, дискурс-аналізі. Об'єктом наукової гуманітарної думки стала також лінгвістична генологія. Дослідники не дотримуються єдиної загально визна-

ної теорії жанру, але описують його фундаментальні основи, які ґрунтуються на концепції М.М. Бахтіна. Питаннями аналізу та типології МЖ займалися Н.Д. Арутюнова, Ф.С. Бацевич, О.І. Горошко, В.В. Дементьев, О.В. Дерпак, Т.В. Дубровська, Х.Ю. Д'яків, І.А. Синиця, Т.В. Яхонтова та ін., але досі у дослідженнях нерозкритою лишається мовленнєво-жанрова специфіка МЖ скетч-шоу, яка поєднує унікальні характеристики МЖ та кінотексту.

Мета статті полягає в аналізі та встановленні мовленнєво-жанрової специфіки американського скетч-шоу «Saturday Night Live», котре належить до різновиду кінотексту. Об'єктом дослідження є мовленнєвий жанр скетч-шоу, а предметом уважаємо його лінгвостилістичні особливості. Актуальність наукової розвідки полягає у тому, що специфіка жанру розглядається вперше на матеріалі американського скетч-шоу «Saturday Night Live».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Типологію й аналіз статусу МЖ представлено у працях О.О. Землякової, Г.М. Пасько, А.В. Паславської, О.А. Черниш, С.А. Шабат-Савки, А.Г. Шиліної та ін. Ці дослідження є основою для загальної мовленнєво-жанрової таксономії. Сучасні розвідки також займаються питаннями аналізу нових окремих МЖ: інтерв'ю [1], світської бесіди [2], монографії [3], суперечки [4], політичного тексту [5]. Дослідники наголошують на тому, що МЖ є продуктом дискурсивної природи, та вважають, що їх сукупність створює дискурс. МЖ постає як зразок організації тексту у ситуації спілкування, який складається з одного або більше речень (мовленнєвих актів) [6, с. 159]. Утім, жанри трактуються по-різному, найскладнішим у цьому стає виокремлення адекватних критеріїв.

У роботі Ю.М. Тинянова «Про основи кіно» вперше було поставлено питання про кінотекст як комплексне та багатозначне поняття, яке включало пошуки специфічного героя, кінорозповідь, аналіз прийомів виразності у кіно та літературі, порівняння роману та кінороману, аналіз сюжету та фабули, вивчення стилю та жанру паралельно із тотожними поняттями у літературі тощо [7]. До питань дефініції й аналізу кінотексту у своїх працях звертаються Н.Д. Борисенко, Г.Г. Слишкін, М.А. Єфремова, І.Н. Лаврінченко, Ю.М. Лотман, G. Currie, S. Kozloff, R. Jakobson. Вітчизняні наукові розвідки пропонують дослідження, пов'язані із дискурсом кіно та його особливостями [8; 9].

Виклад основного матеріалу. На думку Ф.С. Бацевича, кожен МЖ «є носієм узагальненого комунікативного смислу та скерований на адресата» [10, с. 62]. В.В. Дементьев запропонував типологію МЖ, яка базується на протиставленні двох протилежних мовленнєвих смислів – фатичи

й інформатики. Для фатичних МЖ дослідник пропонує два фактори: 1) непрямий ступінь і 2) положення на шкалі міжособистісних відносин А.Р. Балаяна. У свою чергу, інформативні жанри можна поділити на особистісно релевантні, котрі можуть погіршити або покращити стосунки, й особистісно нейтральні [11, с. 14; 12, с. 39].

У дослідженні розглядається мовленнєво-жанрова специфіка гумористичного МЖ, який базується на мовленнєвому жанрі *жарту* та може бути зарахований до фатичних МЖ [13]. Услід за В.О. Самохіною жарт визначається як «ситуативно-вербальна одиниця жартівливої комунікації, інгерентними ознаками якої є ігровий елемент комічного, обмануте очікування і принцип інконгруентності, що мають наскрізний характер і реалізуються на всіх рівнях [14, с. 35].

Скетч-шоу (англ. *sketch show, sketch comedy*) визначається як комедійний телевізійний серіал, який містить декілька скетчів, комічних за ситуацією або характером, тривалість яких становить від 1 до 10 хв [15]. Скетчі можуть утілюватися одним або декількома акторами, механізм створення гумору змінюється у кожному скетчі, але існують елементи, що повторюються. Скетч-шоу характеризується як окремий вид тексту, а саме як кінотекст. Г.Г. Слишкін уважає, що кінотекст – це цілне та завершене повідомлення, яке виражається вербальними та невербальними знаками, організовується за задумом автора за допомогою кінематографічних кодів, котрі фіксуються на матеріальному носії, та є придатним для відтворення на екрані й аудіовізуального сприйняття глядачами [16, с. 19]. Отже, скетч-шоу може бути проаналізовано як різновид мовленнєвого жанру кінотексту, оскільки структура його інформативної складової частини будується за допомогою особливих кінематографічних кодів (ракурсу, світла, кадра, плану, сюжету, монтажу тощо), але, на відміну від інших жанрів кінотексту, кодова система скетч-шоу за головну мету має насамперед викликання в адресата сміхової реакції.

МЖ скетч-шоу як різновид кінотексту гумористичної спрямованості може бути проаналізований за допомогою схеми опису моделі МЖ, запропонованої Т.В. Шмельовою: 1) комунікативна мета; 2) концепція автора; 3) концепція адресата; 4) зміст (композиція) подій; 5) фактор комунікативного минулого та фактор комунікативного майбутнього; 6) мовне втілення [17].

Розглянемо мовленнєво-жанрові особливості скетч-шоу на матеріалі американської телепередачі «Saturday Night Live» – шоу, яке є дуже популярним у США та транслюється переважно в англійськомовних країнах. Телепередача щотижня виходить на телеканалі NBC із 1975 р. та є відомою завдяки пародіям на політиків, акторів, музикантів.

1. Комунікативна мета. Це найголовніший критерій, за яким розрізняється типологія МЖ (інформативні, імперативні, етикетні, оцінні). Насамперед МЖ скетч-шоу «Saturday Night Live» має на меті передачу інформації гумористичного плану, щоб розсмішити адресата, викликати сміх в аудиторії, отже, тип МЖ скетч-шоу є інформативним. Структура та сюжетна лінія скетчів побудована на гумористичному підґрунті, що можна простежити, наприклад, на такому уривку (див. рис.): на рисунку представлена пародійна ситуація, яка відбувається під час телеінтерв'ю із колишнім президентом США Д. Трампом і ведучою, котра ставить йому питання про коментарі, що ображають жінок. У відповідь він продовжує використовувати кра-

мольні коментарі (*bop it, twist it, pull it*) щодо жіночої аудиторії. Ведуча незадоволена цією відповіддю, це можна побачити на рисунку. Комунікативна мета цього фрагменту – донести до аудиторії інформацію про імідж Д. Трампа, про те, що він не змінить своєї позиції щодо жінок і продовжить поводитися з ними нечемно.

2. Концепція автора. Цей фактор містить у собі інформацію, яка надалі слугує базою для диференціювання типового МЖ [18]. У скетч-шоу, як і в будь-якому іншому жанрі кінотексту, автор є колективним, репрезентація кожного скетчу залежить не від однієї конкретної людини, а від цілої команди. Безумовно, провідною фігурою тут виступає сценарист, але цільна концепція скетчу як одиниці МЖ залежить також від режисера, продюсера, звукооператора, гримера, костюмера тощо.

3. Концепція адресата. Аналізуючи феномен адресата в гумористичній комунікації, В.О. Самохіна виділяє такі основні його риси: готовність сприймати комічне несерйозно, наявність фонових знань, знання екстралінгвального аспекту, здатність до отримання інформації із жарту (інформація стосується лінгвокультурного компоненту) [19, с. 103]. У МЖ скетч-шоу адресат є колективним, поліадресатним (із референцією до множинного адресату), національним (аудиторія США є підготовленою до сприйняття та дешифрування жартів, тоді як іншопольтурний адресат може мати труднощі з розумінням іноземних реалій, складнощі зазвичай викликають інтертекстуальні посилання). Адресат скетч-шоу «Saturday Night Live» є адресатом-емпатиком, тому що він заздалегідь налаштований на те, що обов'язково почує жарт і розсміється, незалежно від того, на яку тему учасники шоу будуть жартувати.

4. Композиція подій. Цей параметр простежується у структурних елементах МЖ скетч-шоу: назві скетчу (за наявності), вступній частині (привітанні ведучих), основній частині (презентації комедійного скетчу), завершальній частині (оплесках і сміху аудиторії). Тематика скетчів зумовлюється наявними питаннями та проблемами у суспільстві, але головною вимогою залишається актуальність і цікавий характер виступів, враховуються також характер дійових осіб, оцінка, що надається скетчам, їхня часова перспектива, зв'язок із особистісною сферою адресанта / адресата тощо. На відміну від більшості МЖ, зокрема МЖ жарту, жанрова специфіка скетч-шоу будується на візуальному (декораціях, світлі, гримі, поведінці акторів) та аудіальному (музичному супроводі, закадровому сміху) компоненті.

5. Фактор комунікативного минулого та фактор комунікативного майбутнього. Ці компоненти розглядаються як події, що передують і наслідують МЖ скетч-шоу, оскільки як минуле, так і майбутнє мають значення для жанрової специфіки. Фактор комунікативного минулого вбачається у роботі команди професіоналів, яка працює над створенням скетч-шоу. За Т.В. Шмельовою, виділяються ініціативні МЖ та МЖ-реакції [20, с. 16]. Скетч-шоу «Saturday Night Live» належить до МЖ-реакції, оскільки реакцію адресата можна спостерігати з оглядом на концепцію фактору комунікативного майбутнього: після виходу чергового випуску скетч-шоу глядачі оцінюють його, впливаючи на рейтинг на відомих Інтернет-ресурсах кінокритики (наприклад, на веб-сайті Rotten Tomatoes рейтинг шоу становить у середньому 70%, на платформі IMDb – 8.0/10). Це свідчить про стабільно високу популярність скетч-шоу, позитивну реакцію адресата.

6. Мовне втілення. Безумовно, вербальна складова частина скетч-шоу виконує провідну роль у створенні комічного ефекту МЖ скетч-шоу, що є головною метою авторів. Слід згадати основні теми, які слугують підґрунтям для побудови жартів. Американська сміхова культура базується здебільшого на перебільшеннях, передражнюваннях, каламбурі, пародійності, антиклаймексі [14, с. 140]. Засоби передачі гумору тут можуть варіюватися від фонетичного та лексичного до стилістичного та синтаксичного рівнів. Наведімо декілька прикладів: 1) – *Hillary, so how does Mr. Clinton feel about affairs regarding COVID-19? – Oh, he doesn't know, he's never had one* [21]. У цьому прикладі гумор обіграється через лексему *affairs*, яка може означати як «справи», так і «інтрижку, роман». Адресат розуміє, що відповідь насправді не стосується проблем, пов'язаних із COVID-19, а йдеться про його романи. Проте Гіларі впевнено відповідає, що її чоловік із цим не пов'язаний. 2) *Change, change, change... This is all we'll have if Donald Trump is elected president* [21]. У цьому прикладі використано прийом діакопу – повтору одного чи декількох слів. Діакоп інтенсифікує каламбур, побудований на полісемії слова *change* (переміни, дрібні гроші) і є проявом рефреймінгу смислу. Також можемо спостерігати інтенцію погіршення іміджу колишнього президента США Дональда Трампа – замість обіцяних змін у країні люди можуть лишитися без грошей, отже, його словам не можна довіряти. Повтори *Change, change, change* є інтертекстуальною алюзією на слова Гамлета (*Words, words, words*).

Висновки. Жанрова специфіка американського скетч-шоу «Saturday Night Live» є складним конструктом, що базується на характеристиках моделях МЖ жарту та кінотексту. Гумористична спрямованість скетч-шоу задає відповідну тональність і параметри, за якими це шоу може функціонувати й отримувати адекватну реакцію глядачів. Так, провідними ланками у жанровій специфіці можемо назвати інформативність МЖ, концепцію автора, фактор адресата, фактор комунікативного минулого та мовне втілення. Перспективу подальших досліджень убачаємо у детальному розгляді скетч-шоу «Saturday Night Live» як МЖ з урахуванням його дискурсивної специфіки під впливом категорії інтенціональності.

Література:

- Кітаєва Т.М. Диференційні ознаки мовленнєвого жанру «інтерв'ю». *Лінгвістичні студії*. 2013. Вип. 27. С. 194–200.
- Жовнір М.М. Світська бесіда як український лінгвокультурний феномен і її трансформації в часі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Полтавський нац. пед. ун-т ім. В.Г. Короленка. Полтава, 2016. 238 с.
- Козубська І.Г. Лінгвопрагматичні параметри мовленнєвого жанру «монографія» в англійській мові (на матеріалі текстів з інформаційних технологій : дис. канд. філол. наук : 10.02.04 / Запорізь. нац. ун-т. Запоріжжя, 2018. 230 с.
- Романюк І.В. Мовленнєвий жанр суперечка в діалогічному мовленні персонажів (на матеріалі оповідних текстів І.С. Нечуя-Левицького). *Питання загальної та комунікативної лінгвістики*. 2016. Вип. 26. С. 16–19.
- Кондратенко Н.В. Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу. *Studia philologica*. 2017. Вип. 9. С. 18–22.
- Компаній О. Мовленнєвий жанр: лінгвостилістичний аспект. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*. 2016. Вип. 2. С. 157–164.
- Тынянов Ю.Н. Об основах кино. Поэтика. История литературы. Кино. Москва, 1977. С. 326–345.
- Гайданка Д.В. Дискурс кіно в ракурсі новітніх парадигм: особливості й типологія. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2015. № 16. С. 99–101.
- Крисанова Т.А. Актуалізація негативних емоцій в англомовному кінодискурсі: когнітивно-комунікативний і семіотичний аспекти : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.04 / Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2020. 514 с.
- Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної генології : навчальний посібник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 248 с.
- Боса Т.С. Теоретичні засади дослідження мовленнєвого жанру. *Science and Education : A New Dimension. Philology*. VI (42). Issue 149, 2018. P. 11–14.
- Дементьев В.В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров. *Жанры речи*. Вып. 1. 1997. С. 34–44.
- Арутюнова Н.Д. Жанры общения. Человеческий фактор в языке. *Коммуникация, модальность, дейксис*. Москва : Наука, 1992. С. 52–56.
- Самохіна В.О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : монографія. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. 360 с.
- Killing my lobster: 24+ years of sketch comedy in San Francisco. URL: <https://www.killingmylobster.com/what-is-sketch-comedy> (last accessed: 12.10.2021)
- Слышкин Г.Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). Москва : Водолей Publishers, 2004. 153 с.
- Шмелева Т.В. Речевой жанр. Опыт общепилологического осмысления. *Collegium*. 1995. № 1–2. С. 57–65.
- Виноградов В.В. Избранные труды. О языке художественной прозы. Москва, 1988. С. 203–210.
- Самохіна В.О. Феномен адресата в комунікативному просторі комічного. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2016. 1. № 84. С. 99–107.
- Речевые жанры СМИ: теория и практика : учебно-методическое пособие / сост. Е.В. Осетрова. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2012. 68 с.

Список джерел ілюстративного матеріалу:

- Saturday Night Live. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/user/SaturdayNightLive>

Poltaran O. Genre specificity of the American sketch show “Saturday Night Live”

Summary. This article is a study of speech and genre specificity of the American sketch show. The concept of speech genre is analyzed, approaches to the study of speech genres and their classification are reviewed. The speech genre is a steady form of the communication situation organization, which consists of speech acts. The classification of speech genres varies depending on the approach according to which they are studied (structural, semantic, communicative, pragmatic). The speech genre under study is a film text, which is defined in the article as a type of a comic message expressed verbally and non-verbally and that is suitable for on-screen display and audiovisual perception. The structure of the sketch show speech genre is built with the help of cinematic codes (angle, light, frame, plan, plot, editing, etc.). The speech and genre specificity of the American sketch show “Saturday Night Live” can be traced in the following characteristics: the communicative purpose of the show, which is to provoke laughter in the addressee, an adequate reaction to the comic message. The concept of the author is considered as a cumulative arti-

fact not only of a particular person, but of a professional team, on which the plot of the sketch depends (a screenwriter, director, producer, make-up artist, etc.). The factor of the addressee, which has an impact on the speech and genre specificity, on which it depends whether the audience respond to jokes properly or not. The composition of events is represented in the structural elements of the speech genre of the sketch show: a title, introductory and main parts, a finale. The subjects of the sketches relate to current issues of society, considering the nature of the participants, sketches evaluation, time perspective, connection between the sender and the recipient. Communicative past and future factors influence the pop-

ularity of the sketch show “Saturday Night Live”: ratings and audience interest depend on the work of the team. Linguistic embodiment plays an important role in creating a comic effect. The verbal component is core in the speech genre of the sketch show, the humorous text is the leading component, while the non-verbal and supravocal elements enhance its effectiveness. A comic message is represented at any language level (phonetic, lexical, stylistic, etc.). This analysis is an attempt to study the speech and genre specificity of the American sketch show “Saturday Night Live” by identifying its key elements at the level of the speech genre.

Key words: film text, joke, sketch show, speech genre.

*Полякова Т. М.,**кандидат філологічних наук,**зав. сектору російської мови відділу мов України**Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України**Анікіна І. В.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри слов'янських мов та зарубіжної літератури**Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини*

СКЛАДНІ ЛЕКСЕМИ З ІНШОМОВНИМ КОМПОНЕНТОМ У СУЧАСНІЙ РОСІЙСЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ РОСІЙСЬКОМОВНИХ МАС-МЕДІА УКРАЇНИ)

Анотація. У статті проаналізовано основні типи складних лексем із іншомовним компонентом, які функціонують у російськомовних мас-медійних текстах України. Актуальність дослідження зумовлена активними словотвірними процесами, які відбуваються у сучасній російській мові. Виникнення складних номінацій розглядається як процес адаптації запозичених лексем широкого хронологічного зрізу, як наслідок змішування стилів і сфер уживання, що пов'язується із залученням молодіжного сленгу, професійних слів або жаргонізмів.

Вивчення процесу формування складних лексем, факторів, які впливають на його активізацію, аналіз структури та семантичного наповнення лексичних новоутворень дають змогу дослідити особливості розвитку російської мови та сучасного медійного дискурсу, інноваційних маніпулятивних технологій. Утворення складних лексем і їхня зростаюча чисельність розцінюються як одне з активних і цікавих явищ мовного відбиття сучасних реалій.

У статті обрано описовий метод досліджуваного матеріалу, вибірка якого здійснювалася з мас-медійних текстів протягом останніх десятиліть. Дослідження семантики та структури складних лексем із іншомовним компонентом проводилося з огляду на їхню фіксацію (за наявності) сучасними лексикографічними джерелами. Здійснено опис груп слів із компонентами *пиар*, *вип*, *євро*, *фэин*, *фрик*, *фейк*, *фэнтези*. В окремих випадках детально розглянуто подальшу словотвірну деривацію складним лексем. Акцентовано на оказіональному словотворенні складним лексем із запозиченою частиною, що віддзеркалює різноманітні інтенції адресата (журналіста, політолога, політика).

Досліджуваний матеріал, класифікований за словотвірними моделями, семантичною та стилістичною специфікою, засвідчує інтенсивну взаємодію декількох мовних явищ: лексичного запозичення (етапів адаптації), продуктивного словотворення, пов'язаного з аналітизмом і, певною мірою, вульгаризації мови, що загалом призводить до різкого оновлення активного лексику медійних текстів.

Характер взаємодії мовних та екстралінгвальних чинників, які сприяють зазначеному процесу, відбиває розвиток сучасного українського соціуму на тлі світової глобалізації.

Ключові слова: складні лексеми, іншомовна лексика, словотвір, лексичне запозичення, сленгізм, жаргонізм, оказіоналізм, мова ЗМІ, медійний текст.

Постановка проблеми. Проблема поповнення словникового складу мови, механізмів і засобів реалізації цього процесу, що охоплює й активізує динаміку всієї мовної системи, привертала увагу лінгвістів багатьох поколінь. Найвідоміші праці східнослов'янських мовознавців на зламі ХХ–ХХІ ст. висвітлюють активні ресурси сучасної номінації з огляду на лексичний, словотвірний і комунікативний мовні шаблї. Визначними стають дослідження О.А. Земської, О.С. Кубрякової, Г.М. Складерської, Л.П. Крисіна, О.В. Маринової, Н.Ф. Клименко, С.А. Карпілової. Вивчаються мовні ресурси збагачення лексику, встановлюються структурні моделі побудови новітніх утворень. Результати досліджень окреслюють провідні засоби номінативного процесу для конкретного часу, закономірності та сталість номінативних ресурсів, які підтверджуються на практиці їхнім системним залученням у літературу лексикографічного типу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження охоплюють досить широкий спектр питань щодо функціонування масиву складних лексем у сучасній російській мові. Складні лексеми розглядаються за походженням: у таких працях увага лінгвістів зосереджена саме на процесах лексичного запозичення [1; 2], з огляду на аналітичні явища у мові [3] детально аналізуються окремі типи складних слів, наприклад, двокомпонентні чи трикомпонентні композити [4]. Стаття висвітлює окремий різновид складних лексем із конкретним компонентом, надає їхню класифікацію і повний опис їхнього функціонального потенціалу, що заповнює певну лакуну у картині сучасної номінації та реєстрі складних лексем зокрема.

Метою статті є встановлення основних типів складних лексем із іншомовним компонентом, висвітлення семантичного наповнення новоутворень, специфіки їхнього функціонування, визначення чинників, які сприяють зростанню чисельності номінацій у медійних текстах різної спрямованості.

Виклад основного матеріалу. Динаміка суспільно-політичного життя в Україні в останні десятиліття зумовила активне побутування у російськомовних засобах масової інформації складних лексем, як запозичених, так і власноутворених. Творення складних лексем розцінюється як один із продуктивних способів словотвору у російській мові новітнього періоду після афіксації, оскільки складному слову притаманні лаконічність і водночас семантична ємність, що забезпечує

економію мовленнєвих засобів у процесі спілкування [4, с. 49]. Складні номінації віддзеркалюють розвиток різнобічних контактів Східної Європи із Заходом і фіксуються низкою сучасних лексикографічних джерел [5–10]. Зазначений тип слів безперервно поповнює російський лексикон, частотності набуває оказіональне словотворення як один із засобів відображення сутності нагальних явищ у мас-медіа.

Серед мовних чинників, які сприяють формуванню складних лексем, є насамперед подальша адаптація запозичених одиниць. Так, лексичне запозичення *пиар*, яке утворилося в російській мові на тлі англійської аббревіатури *PR (public relations)*, активно вживалося у мас-медіа та сформувало певний прошарок різноманітних словотвірних похідних із російськими формантами наприкінці ХХ ст. [11, с. 68–70], останнім часом утворює численні складні лексеми, зокрема іменники з агентивним значенням, наприклад: *пиар-правительство, пиар-проект, пиар-функція, пиар-цель, пиар-лига, пиар-фестиваль, пиар-д'ям, пиар-война, пиар-директор, пиар-спикер, пиар-советник, пиар-агент, пиар-обслуга*.

Ідентичні процеси спостерігаються з низкою інших запозичень, котрі з'явилися в російській мові одночасно зі словом *пиар*: *фэшин-мир, фэшин-поход, фэшин-событие, фэшин-готовность, фэшин-прогноз; вип-ложка, вип-кабинет, вип-комната, вип-обслуживание, вип-условие, вип-школа, вип-выпускник, вип-душ, вип-чиновник, вип-защитник, вип-пациент, вип-агитатор, вип-афера, вип-арестантка, вип-отсидевший, вип-зона* (складна лексема характеризується розвитком багатозначності у російській мові: *вип-зона₁* – «территория для особо важных персон» і *вип-зона₂* – «место заключения, лагерь для вип-осужденных»), *бренд-дизайн, тренд-коллекция, кастинг-тест, фэн-тези-битва, хендмейд-свечи*. Явище, назване першою (іншомовною) частиною складного слова, залишається стабільним і поширеним у пострадянському соціумі, другий компонент лексеми відбиває нові вияви сьогодення, наприклад: «В целом в этом году спрос на *хендмейд-свечи* вырос в три раза по сравнению с прошлым...» (Сегодня. 20.11.2018, с. 5).

Дискурс російськомовних ЗМІ України віддзеркалює інноваційну динаміку у сфері маніпулятивних технологій, інформаційних зв'язків (у тому числі політичних діячів із громадськістю), відповідно вербальним маркером перерахованих і взаємопов'язаних процесів є численні явища у сучасній російській мові, зокрема використання неозапозичень, активізація сленгізмів, «розквіт» оказіонального словотворення, що сприяє поповненню прошарку складних лексем (*бренд-мейкер, флеш-моб, трэш-кино, фриг-шоу, фейкбук, фейкмоб, слайдермен*).

Сленгізми, які народжуються здебільшого у молодіжному мовленні й емоційно відбивають стиль життя індивіда, його менталітет, особливості взаємодії з навколишнім світом, знедавна широко використовуються у практиці політичного дискурсу. Адресант (журналіст, співрозмовник відповідного профілю в інформаційно-політичній студії) активно вживає жаргонно-сленгові лексичні елементи (у тому числі іншомовного походження), тим самим наголошуючи на особливостях сучасної політики, визначаючи її рівень, а також рівень її учасників. Так, англійське слово *фрик*, термін психіатричної сфери та номінація молодіжної субкультури (англ. *freak* «потвора, чудна людина, дивак»), окрім функціонування у сфері шоу-бізнесу і молодіжному середовищі (*фрик-експерт, фрик-фабрика*), використовується у текстах на політичну тематику,

в яких реалізує значення «людина, що порушує норми поведінки у суспільстві або відмовляється від соціальних стереотипів, має неординарне світосприйняття». Англіцизм і його словотвірні похідні, як влучні й експресивні визначення особи, характеризують політичні фігури, представників суспільно-політичних рухів із урахуванням їхніх політичних амбіцій, способів реалізації їхніх прагнень, загальної манери власного позиціонування і т. п., наприклад: «Банковая заинтересована в том, чтобы протестная активность в Украине ассоциировалась с кучкой *национал-фриков*» (Сегодня. 11.07.2012, с. 3).

Лексеми з першою частиною *євро-* формують найбільший прошарок складних слів. За лексичною семантикою такі номінації умовно розпадаються на декілька груп (зазначаємо умовно, оскільки межі певних груп є рухливими):

1. номінації, які позначають реалії територіальної спільності, політики (політичної структури), виконавчо-законодавчої, воєнно-технічної, дорожньо-транспортної, культурно-освітньої, інформаційної та інших систем або заходів країн Європи або Європейського союзу: *євротрана, євросообщество, єврообъединение, європространство, Европарламент, євродепутат, євровичовник, Евроюст, Евросуд, єврозакони, європолиция, євросаммит, євро-атлантический, ЕвроПро, Евростат/Eurostat* (статистичний центр Євросоюзу), *Eurostar* (оператор європейського мобільного зв'язку), *євротандарт, євровуз, Евровидение/Eurovision, Euronews, єврокино*;

2. складні слова, які мають у своїй структурі самостійну лексему «євро» зі значенням «грошової одиниці країн ЄС»: *єврозона, євробанкнота, євроцент, євродепозит, євромасса* («сукупність грошових активів країн єврозони») (специфічна ознака цих слів – відмінна структурна складова частина; так, лексеми *євродоллары, євроцєки, євробумаги, євровалюта* віднесемо до першої групи слів, оскільки перша частина таких лексем привносить значення слова «європейський», тобто європейська фінансова, банківська система: див., наприклад, номінацію *євродоллары* у стислому визначенні: «вільні долари США у європейських банках»);

3. лексеми, які належать до сфери спортивних змагань європейського рівня: *Євроигры, Евротур, Евролига, Евробаскет* («чемпіонат Європи з баскетболу»), *Євроцеллендж* («великі європейські хокейні змагання та підготовка до них»), *єврочемпионат* (спорт. сленг. – *єврочемп*), *єврокубок* (зазвичай це «чемпіонат Європи з футболу», але необов'язково), ті слова, що номінують явища, артефакти, які у своїй більшості пов'язані з *єврофутболом*, із футбольними змаганнями вищої категорії (*євроматч, євросезон* або *єврокампанія*), наприклад: *євробаза* («місце розташування збірної команди з футболу під час ЧС»), *євромяч* («офіційний футбольний м'яч ЧС / його зовнішній вигляд»), *євробомбардир* («футбольний бомбардир європейської ліги»);

4. номінації на позначення предметів, об'єктів, які виготовлено за європейськими стандартами (або виготовлено у країнах ЄС) і які мають високу якість ґатунку (європейську технологію виробництва): *євроокно, євророзетка, євролюк, євролоджия, єврожилъ, євроостекление, євроотделка, євроремонт*. Ознаки або якості «європейського ґатунку» може набувати будь-який предмет побутової сфери, його номінація (за відсутності помітної частотності вживання) стрімко фіксується / потрапляє до реєстрів нормативних загальномовних словників. Інноваціями такого типу насичений рекламний

дискурс. Як і наступна група (про неї йтиметься далі), це найбільш численний і відкритий прошарок лексем (оскільки коло артефактів, зроблених за європейським зразком, стає дедалі ширшим, збільшується перелік європейських матеріалів для їх виготовлення, наприклад: *євровагонка, євродерево, єврокерамика, євроизол*, загалом – *євроматеріали*).

Слід відзначити, що деякі лексеми цієї групи використовуються для вживання у переносному значенні у проекції на події у міжнародній політиці, наприклад: «*євроремонт* правительства» (TV. Newsone. По суті. 14.02.2016); «*євроремонт* Євромайдана» (Сьогодні. 23.12.2013, с. 2); *євросмыв* – мається на увазі «відхід від принципів євроінтеграції у країнах ЄС» (пряме значення лексеми – «стандартна модель каналізаційного зливу в країнах ЄС») (2000. 8–14.11.2013, с. А 3);

5. okazіональні утворення, які (потенційно) можуть належати до будь-якої з наведених вище сфер функціонування складних лексем із першою частиною *євро-*, значення яких формують контекст (тобто лексеми, які мають контекстуально зумовлену семантику): *єврораскол* («розбіжності у політичних колах країн ЄС»); *євроморковка* («про певні заманливі обіцянки країн ЄС Україні»), *євровесна* («весняний період проведення ЧС з футболу»);

6. ергоніми, у творенні котрих як другий компонент можуть використовуватися національні культури, колоритні українськи, топоніми та ін.; такі номінації мають свої специфічні семантичні властивості: *Єврохата* («назва невеличкого закладу громадського харчування»), *Євро-реконструкція* («найменування товариства комунального сервісу»);

7. структурна модель «*євро-+цифра*», наприклад, *Євро-2012/Євро-2016* («чемпіонати Європи з футболу /баскетболу, боротьби.../ у зазначеному році»), *Євро-5/Євро5* (номінація «стандарту дизелю для авто»).

Рухливість меж більшості перерахованих груп можна проілюструвати на прикладі вживання слів *єв्रोстадіон* та *євроцены*: перша номінація позначає і місце проведення спортивних змагань європейського рівня (наприклад, «стадіон для проведення змагань, як в одній із країн ЄС, так і в Україні, Білорусі і т. д.») і номінує «об'єкт, зведений за європейським стандартом»; лексема *євроцены* у різних контекстах буде мати значення «ціни в євро або у європейській валюті» та «високі ціни, зазвичай характерні для країн ЄС».

Щодо словотвірної деривації в окреслених колах лексем, то вона не є дуже активною: фіксуються поодинокі суфіксальні похідні, насамперед у першій групі слів (*євроатлантизм, євроатлантичність, євроатлантист, європарламентський, європарламентарий, євродолларовий, євровалютний*), у лексиці спортивної сфери («*єврокубковые* історії/поєдинки», «*євро-сезонная* традиція»).

Активізація вживання складних лексем із першою частиною *євро-* та самої моделі словотворення вплинула на функціонування однослівної форми київського мікротопоніма «Європейська площа» → розм. *Європлощадь*. Новоутворення *Європлощадь* не є еквівалентом лексеми *Євромайдан*, яка має значення «революція; соціальний протест», і не перебуває з останньою у синонімічних відношеннях: так, інформаційне повідомлення електронних медіа України «потрошить на *Євромайдане* автомобіль с сотрудниками СБУ» (TV. Інтер. Новості. 2.01.2014) або «організація зачисток на *Євромайдане*» (TV. Newsone. Эхо Украины. 17.11.2015) для адресата, який має віддалену уяву

про українські політичні події, про Київ, має певну невизначеність. Подібне повідомлення у графічному вигляді також сприймається неоднозначно, оскільки у більшості друкованих ЗМІ України наявна індивідуалізація значення неосемантизму «Майдан» (і, відповідно, його похідного *Євромайдан*).

Повертаючись до загального масиву новоутворень, складних лексем із першою частиною *євро-*, слід виокремити okazіональні новоутворення, які мають прояви або ознаки узуальних лексем, водночас їхні значення залишаються прозорими та стабільними у межах конкретного /масмедійного тексту (*євросело* – «заміський житловий VIP-сектор, зведений за європейськими стандартами», *єврогол* – «визначний гол на чемпіонаті Європи з футболу»). Наприклад, значення єдності населення України та мешканців країн Східної та Західної Європи, котрі входять до складу ЄС, реалізується через словосполучення «європейская семья», яка заміщується однослівною номінацією «*євросемья*»: «“Для всех нас это год настоящей европейской интеграции, продвижения к наибольшему европейскому рынку и наш путь к большой европейской семье... <...> Украина вернулась в свою историческую *євросемью*”, – премьер озвучил перспективы внедряемой евроинтеграции» (Сегодня. 4.01.2016, с. 4). За межами контексту таку складну лексему, котра утворена без порушення словотвірної закономірності, що діє у мові (ознака узуальності) та котра є сьогодні фактом мовлення (ознака okazіональності пов'язана зі складністю дії фактора аналогії у словотворенні), можна трактувати по-різному: сім'я, що складається із громадян європейської країни, однієї або різних, наприклад, «сім'я німкені та фіна», «традиційна або нетрадиційна сім'я, характерна для країн Заходу». Неоднозначне тлумачення за межами контексту, а також відтінок іронічності матиме лексема *євроклиент* («клієнт євробанку», «клієнт, який розраховується або спроможний розрахуватися євровалютою», «клієнт, котрий вимагає вищої якості продукції/обслуговування»); у конкретному масмедійному повідомленні лексема *євроклиент* реалізує значення «західноєвропейський споживач»: «Сбыт продукции ориентирован на *євроклиента*, так как экопродукты востребованы на Западе» (2000. 19–25.02.2016, с. В 5).

Приклади вживання словосполук, а згодом і відповідних їм зазначених однослівних номінацій привертають увагу до однієї із причин зростаючої кількості аналізованих складних лексем, а саме: тенденції до економії мовних засобів у сучасній російській мові («європейский банк» → *євробанк*, «європейский газ» → *єврогаз*, «європейский пошив» → *європошив...*), «універбіцію у широкому визначенні цього терміна, коли похідна одиниця (складна лексема, аббревіація) виникає на тлі словосполучення незалежно від способу доопрацювання (або його відсутності) нового змісту і методу конструювання нової матеріальної оболонки» [3, с. 3].

Поміж складними лексемами з першою частиною *євро-* (до уваги беремо й okazіональні утворення) виникають розгалужені парадигматичні відношення. Наприклад, синонімічні пари утворюють номінації *єврократ* і *єврофил*, *євроорієнтація* і *єврокурс*, *євробренд* і *євромарка* (у значенні «європейський торговельний знак», див., наприклад, Сьогодні. 11.01.2016, с. 3), *євротур* (у значенні «туристична подорож Європою») і *євровоаж*, *єврочемпіонат* і *єврокубок*, *єв्रो-стадіон* і *євроарена*, *єврономера* (зі значенням «номерні знаки авто або самі машини, придбані у країнах ЄС») і *євробляхи* (див., наприклад: Вести. 15.01.2018, с. 4; 17.01.2018, с. 7;

5.02.2018, с. 2). У відношеннях омонімії знаходяться лексеми *евромарка*¹ («торговий бренд») і *евромарка*² («поштова марка України, яка закарбувала події *евромайдана*»), *европакет*¹ («вікно, виготовлене за європейським зразком», тобто *евроокно*) і *европакет*² («пакет законів українського уряду про співпрацю з ЄС»). Лексеми *евроскеттик* і *еврофил* перебувають в антонімічній опозиції.

Формування перерахованих лексичних категорій здебільшого «породжує» і підтримує контекст (наприклад, політичного дискурсу). Так, виникнення оказіональної лексеми (синоніма до узувальної) нерідко зумовлено бажанням адресанта зауважити на специфічній рисі тієї реальності, яка номінується узувальним словом, уточнити градацію властивості означуваного: «Играть на руку голландским *евроскеттикам* <...>, *евротрусам*...» (2000. 5–11.02.2016, с. А 7) (йдеться про ініціаторів референдуму у Нідерландах у 2016 р. – супротивників прийняття України у ЄС).

Висновки. Таким чином, сукупність складних лексем із іншомовним компонентом у сучасній російській мові доволі різноманітна за семантикою, змістовим навантаженням іншомовного компонента (який зазвичай є першим у слові), походженням, мотиваційною ознакою, графічним оформленням і стильовою належністю. Складні лексеми розглянутого типу формують суттєвий прошарок неологізмів у російській мові новітнього періоду, відповідають номінативним і комунікативним завданням, певна частина таких новоутворень має емоційно-експресивне забарвлення. Складні лексеми з іншомовним компонентом будуються за запозиченою моделлю або на питомому тлі, набувають сталі словотвірні значення, містять у своїй структурі адаптований іншомовний компонент чи незапозичений, який вживається як у складі слова, так і як самостійна номінативна одиниця.

Досліджуваний матеріал засвідчує інтенсивну взаємодію декількох мовних явищ: процесу лексичного запозичення та його етапів, процесу словотворення, пов'язаного з аналітизмом, і процесу вульгаризації мови, що загалом призводить до різкого оновлення активного лексику російськомовних ЗМІ України.

Активізація складних утворень з іншомовним компонентом у російськомовних ЗМІ України, на інтернет-сайтах, у рекламному дискурсі та побутовому мовленні пов'язана з відображенням і переосмисленням актуальних суспільно-політичних процесів. Спосіб творення слів такого типу – активний ресурс сучасної російської номінації. Подальше дослідження розглянутої словотвірної моделі та мовних засобів її втілення допоможе з'ясувати динаміку розвитку мовної системи сучасної російської мови у першій чверті ХХІ ст., функціональний потенціал ресурсів, які реалізуються у сучасній мовній практиці України.

Література:

1. Кадырова Л.Д. Словообразовательный потенциал неозаимствованный в современном русском языке. *Мова*. 2014. № 21. С. 160–165.
2. Руденко О.Ю. Неологизмы и новообразования как показатели активности иноязычности в современном русском языке. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2011. № 6. Ч. 2. Т. 2. С. 589–592.
3. Дьячок Н.В. Универбация в русском языке: принципы структурно-семантического и ономазиологического описания : монография. Горловка : Вид-во ГІМ ДВНЗ «ДДПУ», 2014. 332 с.

4. Шишоліна А.О. Типология новейших композитов русского языка. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2016. № 4. С. 49–53.
5. Толковый словарь русского языка / под. ред. Д.В. Дмитриева. Москва : Астрель: АСТ. 2003. 1584 с.
6. Русский орфографический словарь. Москва : АСТ-ПРЕСС КНИГА. 2010. 960 с.
7. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка : в 3 т. Москва : Астрель: АСТ. 2006. 1168 с.
8. Литвинникова О.И., Главацкая Е.И. Толково-словообразовательный словарь субстантивов лица русского языка. Елец : Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина. 2010. 647 с.
9. Крысин Л.П. Словарь иноязычных слов. Москва : Эксмо, 2005. 944 с.
10. Габдреева Н.В., Гурчиани М.Т. Словарь композитов русского языка. Москва : Флинта: Наука, 2013. 280 с.
11. Полякова Т.М. Лексичне запозичення *ниар* у російському публіцистичному стилі. *Мовознавство*. 2002. № 4–5. С. 68–70.

Polyakova T., Anikina I. Complex lexemes with a foreign component in the modern Russian language (on the material of Russian-speaking mass media in Ukraine)

Summary. The article analyses basic types of complex lexemes with a foreign component that are functioning in Russian-speaking mass media of Ukraine. The significance of the study is caused by active word forming processes in the modern Russian language. Formation of complex nominations is described as a process of the adaptation of wide chronology borrowed lexemes, as a result of mixing of styles and spheres use. It is connected with attracting youth slang, professionalisms or jargon.

The studying of the formation of complex lexemes, factors that influence its activation, the analysis of the structure and semantic content of new lexical units help to investigate the developmental specific features of the Russian language and modern media discourse, and innovative manipulative technologies. The formation of complex lexemes and their growing number is considered to be an active and interesting phenomenon that properly reflects present reality.

The article deals with descriptive methods in order to study the material. Its sorting has been made of mass media texts for the last decades. The exploring of semantics and structure of complex lexemes with a foreign component has been made via their review (if present) in modern lexical and graphical sources. The description of the group of the words with the component '*ниар, вин, евро, фэшин, фрик, фейк, фэнтези*' (*Engl.* PR, VIP, euro, fashion, freak, fantasy) has been provided. In individual cases the authors cover further word forming derivation of complex lexemes. The article highlights occasional word forming of complex lexemes with a borrowed part. It reflects different intentions of the addressee (a journalist, politologist, or politician).

The studied material is classified in accordance with word forming models, semantic and stylistic specific features; it proves the intensive cooperation of several linguistic phenomena: a lexical borrowing (of adaptation stages), productive word formation that is connected with analytism and to some extent, vulgarization of the language. In general it leads to sudden renovation of media texts active vocabulary.

The cooperation character of lingual and extra lingual factors that promote the described process reflects the development of today Ukrainian society against a background of world globalization.

Key words: complex lexemes, foreign vocabulary, word formation, lexical borrowing, slang unit, jargon unit, occasionalism, language of mass media, media text.

*Приблуда Л. М.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри гуманітарних дисциплін
Національного університету харчових технологій*

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕТАФОРИ В МОВОТВОРЧОСТІ ЛЮКО ДАШВАР

Анотація. Статтю присвячено дослідженню лексико-семантичних та структурно-граматичних типів метафори в мовосвіті Люко Дашвар. Виявлено та охарактеризовано продуктивні типи метафоричного перенесення: зооморфну, фітоморфну, артефактну, міфоморфну метафору та метафору-синестезію. Описано компонентний склад метафор та його граматичне наповнення.

Художній текст – особлива, часом специфічна художня дійсність. Поєднуючись із дискурсами автора й читача, утворюється новий тип дискурсу – художній, який віддзеркалює прагнення пошуку нових принципів організації тексту з використанням оригінальних засобів мови.

Зооморфна метафора ґрунтується на перенесенні рис представників тваринного світу на людину. Метафори, в основі яких лежить зіставлення тварини й людини, вживають на позначення реалій світу фауни. Вони характеризуються системою асоціацій, пов'язаних із певною твариною. Сутність фітоморфної метафори полягає в перенесенні ознак, процесуальних характеристик рослинного світу на людину. Метафори з рослинною семантикою дають змогу передати особливе бачення світу, що реалізується в художньому тексті, властиве авторові та його персонажам, і характеризує їх. В основі міфоморфної метафори лежить перенесення ознак міфічних образів на людину. Вторинні номінації цього типу вживаються переважно для зображення небажаних і негативних явищ. Метафора-синестезія ґрунтується на природно-біологічних властивостях людини одночасно переживати враження, одержані від органів чуття.

Мовотворчість авторки характеризується різними структурно-граматичними типами метафоричної номінації. Так, однокомпонентна метафора – це насамперед метафора-номінація, утворена шляхом метафоризації іменників різних лексико-семантичних класів. Двокомпонентна метафора представлена такими моделями: іменник + прикметник, прикметник + іменник.

У мовосвіті Люко Дашвар метафора має яскравий стилістичний потенціал та виконує емоційно-оцінну функцію, надає колориту зображуваним явищам.

Ключові слова: вторинна номінація, метафора, метафоричне перенесення, структура метафори, сучасна українська проза.

Постановка проблеми. Поповнення українського художнього дискурсу початку ХХІ ст. новими творами зумовлює збільшення вторинних номінацій та їхніх структурно-семантичних типів у словниковому складі української мови початку ХХІ ст. та потребує всеохопного дослідження. Зацікавлення вивченням вторинних номінацій у мовотворчості сучасних прозаїків початку ХХІ ст. дедалі зростає. Вторинні найменування стають все більше вживаними через прагнення сучасних

авторів зробити художній світ своїх творів експресивнішим, колоритнішим. Вивчення механізму вторинної номінації пов'язане з потребою комплексного дослідження змісту цього явища в усіх його мовних виявах, зокрема та метафори як її різновиду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У художньому дискурсі вивчення лексико-семантичних, структурно-граматичних, стилістичних особливостей метафори реалізовано у працях О. Акастолової, Н. Арутюнової, О. Балабан, Н. Бойко, Г. Воробйової, А. Гаврилюк, Х. Дацишин, Л. Дмитришин, Т. Єщенко, М. Жиліної, О. Лазер-Паньків, Л. Марчук, Л. Скалозуб. Однак ці студії не висвітлюють можливостей дослідження всього потенціалу використовуваних у художніх творах вторинних номінацій, що стають дедалі вживанішими через прагнення сучасних авторів до експресивізації свого мововикладу.

Метою статті є дослідження лексико-семантичних та структурно-граматичних особливостей метафоричних номінацій у мовотворчі Люко Дашвар як однієї з найяскравіших авторок сучасного постмодерністського дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Метафора – один із засобів вторинної номінації, суть якої полягає в уживанні слова, що позначає певний предмет, явище, дію чи ознаку для номінації іншого предмета на основі подібності, яка впливає з їхнього порівняння, зіставлення за асоціацією [1, с. 177]. На думку Х. Ортега-і-Гассета, метафора потрібна нам не тільки для того, щоб завдяки отриманому найменуванню зробити нашу думку доступною для інших людей; вона необхідна нам самим для того, щоб об'єкт став доступнішим для нашої думки. Метафора – це не тільки засіб вираження, вона постає важливим знаряддя мислення [2, с. 71].

У мовосвіті Люко Дашвар виокремлюємо такі найпродуктивніші типи метафоричного перенесення.

Зооморфна метафора. Зооморфна метафора ґрунтується на перенесенні рис представників тваринного світу на людину. О.В. Лазер-Паньків підкреслює, що зооморфна метафора залежить від ролі, яку представники тваринного світу відіграють у житті людини. Мовознавець наголошує на тому, що досить часто характер і змістова спрямованість емотивних асоціацій визначаються не властивостями тварини, а стереотипними уявленнями про неї [3, с. 392].

Вони поймають зовнішній вигляд, характер, особливості поведінки людини та містять назви тварин та птахів. Пор.: *Горилла тренованим рухом викрутив механіку руку, біючи тої ж миті притисли його до землі* [4, с. 168] – ідеться про кременезного чоловіка. *Ориця доньчину руку відпустила, стала над нею. – Ну що мені з тобою робити, теля вперте?* [5, с. 21] – метафора *теля вперте* вживається на позначення впертої людини. *Жура-*

вель кивнув, простягнув механіку візитку, мовляв, зідвонимось [6, с. 89]. Орнітонім *журавель* називає високого чоловіка.

Зоометафори в мовотворчості Люко Дашвар також називають процесуальні характеристики і мають негативне оцінне навантаження. Негативні сексуальні характеристики людини пов'язані з метафорою *злігатися*. Пор.: *...ти оце з ним без любові злігалася?* – тільки запитала *Маруся* [5, с. 145]. Авторка називає жінку, яка мала інтимні стосунки з чоловіком без кохання, порівнюючи її з твариною, статевий потяг якої ґрунтується лише на інстинкті.

Фітоморфна метафора. Сутність фітоморфної метафори полягає в перенесенні ознак, процесуальних характеристик рослинного світу на людину. Т. Єщенко підкреслює, що з її допомогою відбувається створення неповторності й естетичної вартості авторської картини світу [7]. Метафоричні образи з рослинною семантикою дають змогу передати особливе бачення світу, що реалізується в художньому тексті, властиве авторові та його персонажів, і характеризує їх.

У мовотворчості Люко Дашвар фітометафори – яскравий засіб увиразнення мовотворчості письменниці та здебільшого вказують на професійні та соціальні характеристики персонажів. Пор.: *Для всіх – Сергій Федорович, крутий перець, для мене – Джай...* [8, с. 116] – ідеться про матеріально забезпеченого чоловіка. Для зображення певної риси характеру художнього персонажа, особливо його зовнішності, авторка уподібнює своїх героїв до рослини за подібністю до його ознак. Пор.: *Глянула збоку – кульбаба зів'яла, а не чоловік* [9, с. 79 – 80] – ідеться про виснаженого чоловіка. Метафоричне перенесення частини рослини здійснюється на різні частини тіла людини. Пор.: *Розігнувся та як трісне чужого по маківці! Той звалився й не писнув* [10, с. 160] – ідеться про голову. Фітоморфна метафора також вживається на позначення процесуальних характеристик та називає стадії життя художнього персонажа, його емоційного стану. Пор.: *Вона розцвіла, налилась соком, перестала на всіх шипити, ображатися на чоловіків* [11, с. 127].

Із точки зору семантичного наповнення цікавою є фітоморфна метафора, у якій особливості життєдіяльності рослини переносяться сферу функціонування героїв художніх творів. Пор.: *До тямі Саню повернув голос, що шелестів, мов очерет: – Скажіть що-небудь* [9, с. 45]; *– І без тебе, Марковичу, знаємо! Годі нам тут голки у мізки встромляти! Оце рипиш...* [9, с. 103]. В основі цих метафор лежить перенесення звукових характеристик життєдіяльності рослини на людину.

Артефактна метафора. Її сутність ґрунтується на перенесенні якостей людини на навколишній світ. Авторка «оживлює» предмети побутового вжитку, які вказують на вік, поведінку, фізичні характеристики, внутрішні якості людини, частини тіла тощо. Пор.: *– Слухаємо уважно, – почув голос свічки* [6, с. 193] – ідеться про худорлявого чоловіка. *– Івасюню! – брикнулась Тата. – Що? – Відсунь лижі* [4, с. 290] – ідеться про ноги. *– Ти ото свого гачка, – у ніс Тетянчин тицьнув, – не суй куди не треба!* [5, с. 192] – ідеться про ніс.

Надає колориту художній творчості авторки й артефактна метафора, що відображає технічну сферу життєдіяльності художніх персонажів. Вона характеризує особливості поведінки, рис характеру, зовнішності. Пор.: *Сунув до апартаментів – криголам* [8, с. 161] – ідеться про міцного, сильного чоловіка. *– Тебе як звати? – Тата – буркнула вона. – Ната, чи*

що? – В'їжджаси, пентіум? – зиркнула... [6, с. 294] – метафора *пентіум* називає молодого хлопця.

Міфоморфна метафора. В основі міфоморфної метафори лежить перенесення ознак міфічних образів на людину. Метафори цієї групи вживаються для називання небажаних явищ. Пор.: *Тхори відбивалися від тендітної фурії з довгими чорними косами* [9, с. 56]; *Навіщо ти привела в наш дім цю потвору?* [9, с. 69]. Метафори *фурія*, *птовора* виражають негативну модальність, сприяють негативному емоційно-експресивному забарвленню контексту.

Метафора-синестезія. Метафора-синестезія ґрунтується на природно-біологічних властивостях людини одночасно переживати враження, одержані від органів чуття. Т.А. Єщенко підкреслює, що під час синестезії до семантичних інновацій залучаються зорові, слухові, одоративні, смакові, тактильні образи, унаслідок чого виникає інтерференція різних видів сприймання довкілля, що створює у свідомості реципієнта-читача віртуальну ситуацію «реалізму» багатьох «реальностей» [7].

Метафори цієї групи характеризують емоційний стан художніх персонажів. Пор.: *Катерина влізла в дешеvu китайську курточку, розцяцьковану штучним хустром, розпромінилася* [9, с. 9]. Метафора розпромінитися вживається авторкою на позначення стану радості, вдовolenня.

Трапляються метафоричні найменування, в основі яких лежить перенесення обставин, подій, що викликають різні емоційні стани – щастя, горе, страждання. Пор.: *– Біжи додому, любово моя...* [9, с. 46].

Особливого колориту та яскравості мовотворчості Люко Дашвар надають метафори, що ґрунтуються на перенесенні пори року на емоційний стан персонажів. Пор.: *– Люди кажуть, дівчина та... що хату в мене купила... гола по хаті ходить. – Брешуть, – відказала Уляна-зима* [8, с. 90]. Метафорична номінація зима називає жінку, яка не вірить у брехню. Авторка порівнює її із зимою, порою року, що має холодний клімат і найнижчу температуру повітря. Саме «холодність» асоціюється з неприйняттям неправдивої інформації.

Цікавими є випадки уживання ландшафтної метафори. Вона моделює поведінку, емоційний стан зображуваних художніх героїв за подібністю до певної місцевості. Пор.: *Полкан – вулкан. Сіно – до біса. На Петра звіром...* [8, с. 90] – ідеться про вкрай розлюченого художнього героя. Так, виверження – найбільш небезпечна сила вулкана, що становить неабияку небезпеку для будь-яких форм життя. Авторка переносить на чоловіка процесуальні особливості динаміки вулкана. Подібно до того, як вулкан вивергається під тиском газів, так і людина під впливом певних негативних життєвих обставин чи подій «видобуває» із себе негативні емоції, що становить небезпеку для людей, які навколо неї.

Художнє мовлення Люко Дашвар характеризується різними структурно-граматичними типами метафоричної номінації. Спираючись на лексико-семантичні групи метафоричних перенесень, можна стверджувати, що визначальна роль у процесі метафоризації в мовотворчості авторки належить іменникові. Найпродуктивнішою є однокомпонентна метафора, виражена іменником. Л. Скалозуб підкреслює, що в іменниковій метафорі реалізуються широкі можливості художнього зображення дійсності, адже, змінюючи своє значення, іменник змінює і функцію називання, набуваючи функції характеристики, якісної оцінки іншого слова [12].

Однокомпонентна іменникова метафора в художніх творах Люко Дашвар охоплює назви тварин, птахів, комах, плазунів, предметів, неживої природи, кондитерських виробів, рослин, хвороб. Однокомпонентна метафора – це насамперед метафора-номінація. Пор.: *Горила тренуваним рухом викрутив механіку руку, бійці тої ж миті притисли його до землі* [6, с. 168]; – *Маню, ну ти байбачиха!* [8, с. 271]; *Журавель кивнув, простягнув механіку візитівку...* [6, с. 89]; – *От змія...* – розлютилася Тетянка [9, с. 164]; – *Після жнив не оженився з горбоносою, шию скручу. – За що? – За те, що слова не дотримував. Нам таких цвіркунів не треба!* [5, с. 81]; *Полкан – вулкан. На Петра звіром...* [8, с. 9]; *Горох хапає одяг, суне до дверей* [8, с. 35]; – *Ти, холера, можеш собі хоч опудалом прикидатися* [9, с. 89]; – *Ах, ти ж короста!* – обурився мент [10, с. 9]; *Паска вказала на найближчу лаву на оглядовому майданчику* [5, с. 193].

Динаміку художньої дійсності передає дієслівна метафора. Т. Марчук наголошує на тому, що дієслово в поєднанні з іменником сприяє розгортанню понять і образів [13, с. 172]. Дієслова позначають різноманітні види значень: власне дії, процеси, стани, відношення та ін. Але переважними для дієслова є категорії дії і процесу, динамічні ознаки як характерна особливість лексичної семантики дієслів [14, с. 168]. Пор.: – *А що робити? Наштампував мені дівок, ще й питаєш?! – вишкірлася* [5, с. 157]; – *А ти мене не лякай! Я не лякливий, – чужий сичить* [10, с. 159].

Продуктивними моделями двокомпонентної метафоричної номінації є іменник + прикметник, прикметник + іменник. Модель іменник + прикметник передає негативне ставлення, створює негативну портретну характеристику художніх персонажів, пор.: *Розлютилася Дорошиха. Ах ти ж, свиня безрідна! Шлятянка родовита тобі молодість віддала!* [9, с. 12]. Модель прикметник + іменник посилює експресивність художніх текстів, адже прикметники, що входять до її складу, є засобом підсилення, увиразнення зображуваних ознак. Пор.: *Зі мною дівчина з Полтави жила – Алка. Сіра миша! От подивитися нема на що* [5, с. 116]. Граматично основними в обох моделях є іменники, прикметники – семантично навантажені та різнопланово характеризують персонажів.

У мовосвіті Люко Дашвар метафора має яскравий стилістичний потенціал та виконує емоційно-оцінну функцію, адже тварина є носієм різнотипних людських рис. Пор.: *Горила тренуваним рухом викрутив механіку руку, бійці тої ж миті притисли його до землі* [5, с. 168] – ідеться про сильного чоловіка. *Орися доньчину руку відпустила, стала над нею. – Ну що мені з тобою робити, теля вперте?* [5, с. 21] – ідеться про вперту людину. – *Придушу малу гадюку!* – заверещав [9, с. 255] – ідеться про підступну людину. *Я не ночувала вдома. Я спала в одному ліжку з цією неохайною, некрасивою рудою жабкою...* [4, с. 185] – ідеться про некрасиву жінку. За допомогою використаних метафор художньому персонажу надаються певні ознаки, що переважно завжди мають оцінний смисл, адже перенесення на людину ознак тварин має на увазі наявність оцінних конотацій.

Колориту художній творам авторки надає живання артефактної метафори. Вона лежить в основі формування негативних суб'єктивно-модальних смислів. Емоційно-оцінного відтінку набувають перенесені на людину ознаки предметів побуту. Пор.: – *Е-е-е, мені у свою жінку встромити ніколи, –*

Федір відказує. – А щоб у те худе коромисло... [8, с. 178] – ідеться про худу жінку високого зросту. – *Як у ліжку, маю на увазі. Все добре? – Питють вам на язик, якщо таке питаєте, – чомусь спала на думку давня приповідка. Та бочечку годі було зупинити: – Краще б їм той питють на язиках наріс...* [8, с. 178] – метафора позначає жінку із зайвою вагою. На позначення особливостей поведінки сучасні письменники використовують метафоричну номінацію *дзига*, пор.: *Та руда дзига увесь день по Рокитному носить...* [5, с. 153] – ідеться про прудку дівчину.

Висновки. Метафора – яскравий засіб вторинної номінації, який створює неповторний колорит мовосвіту Люко Дашвар. Джерелами творення метафори в художніх текстах авторки є переосмислені назви тварин, рослин, птахів, предметів побуту, міфічних істот, відчуттів. Метафоризація відбувається за зовнішніми, внутрішніми ознаками чи функціональною подібністю. 3-поміж структурно-граматичних типів найпродуктивнішою є однокомпонентна метафора, виражена іменником, рідше – дієсловом. Двокомпонентна метафора виражена моделями іменник + прикметник, прикметник + іменник, у яких прикметник виконує характеризувальну функцію. Метафора як перенесення ознак, властивостей, характеристик з об'єкта позначення на інший з характеризувальною, емоційно-оцінною метою – явище структурно й семантично багатоманітне. Дослідження особливостей функціонування метафори в мовотворчості Люко Дашвар відкриває перспективи розгортання дослідження на матеріалі інших різножанрових творів українських письменників-постмодерністів.

Література:

1. Терханова О.В. Вторинна номінація як художній прийом у газетно-журнальній публіцистиці. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство*. 2015. Т. 23. Вип. 21(3). С. 174–180.
2. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры. *Теория метафоры : сборник / пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.* Москва : Прогресс, 1990. С. 68–81.
3. Лазер-Паньків О.В. Особливості давньогрецької зооморфної метафори на позначення рис характеру людини. Мовні і концептуальні картини світу. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2012. С. 391–398.
4. Дашвар Люко. Мати все : роман. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2014. 336 с.
5. Дашвар Люко. Молоко з кров'ю : роман. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2011. 288 с.
6. Дашвар Люко. Биті є. Макар. Книга 1 : роман. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2011. 288 с.
7. Єщенко Т.А. Семантико-стилістичні типи метафор: теоретичний аспект. URL : <http://ea.donntu.org:8080/handle/123456789/17003> (дата звернення: 20.10.2021).
8. Дашвар Люко. На запах м'яса : роман. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2014. 386 с.
9. Дашвар Люко. Село не люди : роман. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2007. 270 с.
10. Дашвар Люко. Покров : роман. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 384 с.
11. Дашвар Люко. #Галлябезголові : роман. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2020. 400 с.
12. Скалозуб Л.Г. Структурні типи метафор Михайла Стельмаха. URL : <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/1384> (дата звернення: 20.10.2021).
13. Марчук Л.М. Дієслівна метафора як ядро концепту «місто» в антології «Дванадцятка». *Наукові праці Кам'янець-Подільського*

національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. Кам'янець-Подільський, 2014. Вип. 37. С. 171–175.

14. Дацишин Х.П. Метафора в українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.08 / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2005. 208 с.

Prybluda L. Lexico-semantic and structural-grammatical features of metaphors in Lyuko Dashvar's language

Summary. The article is devoted to the study of lexical-semantic and structural-grammatical types of metaphor in the linguistic world of Luko Dashvar. Productive types of metaphorical transference have been identified and characterized: zoomorphic, phytomorphic, artifact, mythomorphic metaphor and metaphor-synesthesia. The component composition of metaphors and its grammatical content are described. Its stylistic content is characterized.

Artistic text is a special, sometimes specific artistic reality. Combining with the discourses of the author and the reader, a new type of discourse is formed – artistic, which reflects the desire to find new principles of text organization using original means of language. Its stylistic content is characterized.

The zoomorphic metaphor is based on the transfer of the features of the representatives of the animal world to

man. Metaphors, which are based on the comparison of animal and human, are used to denote the realities of the fauna. They are characterized by a system of associations associated with a particular animal. The essence of the phytomorphic metaphor is to transfer the features, procedural characteristics of the plant world to man. Metaphors with plant semantics make it possible to convey a special vision of the world, which is realized in the literary text, inherent in the author and his character and characterizes them. The basis of the mythomorphic metaphor is the transfer of signs of mythical images to man. Secondary nominations of this type are used mainly to depict undesirable and negative phenomena. Metaphor-synesthesia is based on the natural and biological properties of man to simultaneously experience the impressions received from the senses.

The author's language creation is characterized by different structural and grammatical types of metaphorical nomination. Thus, a one-component metaphor is first of all a metaphor-nomination formed by metaphORIZATION of nouns of different lexical-semantic classes. The two-component metaphor is represented by the following models: noun + adjective, adjective + noun, applied metaphor.

In the language world, Luko Dashvar's metaphor has a bright stylistic potential and performs an emotional and evaluative function, giving color to the depicted phenomena.

Key words: secondary nomination, metaphor, metaphorical transfer, structure of metaphor, modern Ukrainian prose.

*Тищенко О. В.,**доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри іноземних мов та перекладознавства
Львівського державного університету безпеки життєдіяльності**Кушнір В. В.,**студентка освітнього рівня «Магістр» спеціальності «Прикладна лінгвістика»
Національного університету «Львівська Політехніка»*

СЕМАНТИЧНА ДЕРИВАЦІЯ ТА ДИНАМІКА РЕМІСНИЧОЇ ЛЕКСИКИ: КВАНТИТАТИВНИЙ І ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ (НА МАТЕРІАЛІ КОРПУСІВ GRAK І СОСА)

Анотація. У статті зосереджена увага на особливостях словникового запасу ремесел в Україні. Дослідження сприяє лексикографічному опису цього семантичного класу слів. Вивчення у текстах мовного матеріалу про декоративно-прикладне мистецтво і традиції у народному мистецтві впливає на розвиток лексичної системи української мови, проте вдосконалення сучасних характерних лексико-семантичних параметрів вимагає подальшого вивчення семантичних і стилістичних особливостей ремісничої лексики. Поняття проходять процес переосмислення, включаючись у систему ділової термінології, змінюють стилістичні властивості, набувають семантичні особливості під час використання у народній творчості для професійної комунікації. Метою є класифікація трьох тематичних груп ремісничої лексики за їх функціональними особливостями в українських діалектах і мові. Було використано низку методів, включаючи методи опитування та кількісної оцінки на основі розрахунків, а також ареальні, розподільні та порівняльні методи. Результати показують, що ремісничий словник досліджуваної території неоднорідний за своїм складом і може бути класифікований за двома параметрами: місцезнаходженням (включає загальнонародні та діалектні одиниці) та сферою вживання (слова можуть бути відомі всім носіям мови або лише майстрам, тобто є або загальноновживаними, або термінологічними). Дослідження послідовно розкриває характер кожної тематичної підгрупи: ім'я майстра, загальну назву діяльності, конкретні дії, вжиті для створення виробу, назву виробу, частини виробу, матеріал, із якого виготовлено виріб та інструменти, необхідні для створення виробу. На основі виконаного дослідження можна зробити висновок про те, що загалом співвідношення загальнонародних і діалектних лексичних одиниць становило 60% до 40%, термінологічна лексика значно переважала загальноновживану. У кожній із трьох аналізованих тематичних груп співвідношення було різним через особливості й історію кожного ремесла. Валяльне ремесло історично є найбільш вузькоспеціальним ремеслом із розглянутих: ним завжди займалися (і займається зараз) обмежене число людей, на відміну від прядіння та ткацтва, які до першої третини ХХ ст. були обов'язковим умінням будь-якої сільської жінки. Теслярські та столярні роботи і відповідна лексика поширені й нині, як це було й у минулому.

Ключові слова: діалектологія, лексикологія, спеціальна лексика, термінологія, класифікація.

Постановка проблеми. Реміснича лексика українських говірок становить багатий, але недостатньо добре досліджений із різних поглядів матеріал. Багато дослідників зверталися до вивчення ремісничої лексики. Серед них Р.І. Аванесов, Б.Л. Богородський, Б.Л. Бойко, О.В. Борхвальдт, А.В. Громов, Ф.П. Іванова та Л.Ф. Путятіна, В.В. Калугін, О.Д. Кузнецова, М.І. Мельниченко, Л.П. Михайлова, А.І. Соколова, О.Н. Трубачев, Ф.П. Філін, Ю.П. Чумакова, Д.Н. Шмелев і багато інших. Багато хто з перерахованих вчених звертали увагу на перехідний статус цієї лексичної групи у системі мови. Особливо реміснича лексика становить інтерес як сфера зіткнення діалектної та професійної лексики, оскільки однозначно віднести весь досліджуваний матеріал до одного із цих типів неможливо. Ця особливість зумовлює своєрідність ремісничої лексики та необхідність вивчення її семантики і лінгвокультури.

Метою статті є аналіз ремісничої лексики, виявлення ареалів її поширення у межах території України, а також визначення її місця у лексичній системі українських говірок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Із робіт необхідно виділити «Досвід термінологічного словника сільського господарства, фабричності, промислів та побуту народного», виданий В.П. Бурнашевим у 1843–1844 рр. У словнику зафіксовано безліч лексичних одиниць зі спеціальним значенням [1, с. 144–157]. Словник С.В. Піскунова та Т.В. Махрачевої описує лексику матеріальної та духовної культури не тільки у традиційному аспекті діалектної лексикології та лексикографії, але і в аспекті її культурних функцій: як термінів, що позначають ключові елементи традиційного народного (селянського) побуту, обрядів, вірувань, релігійних уявлень [2, с. 156–157]. Одним із найбільш близьких до нашої тематики та матеріалу серед робіт про ремісничу лексику є дисертаційне дослідження А.В. Маринина, присвячене лексиці промисел і ремесел. У його праці розглядаються окремо ремесла та промисли, зокрема, А.В. Маринин зазначає, що терміни «промисел» і «ремесло» часто використовуються, не розрізняючись, але вони мають хоч і близькі, але не тотожні значення, і значення слова «ремесло» входить у смислову структуру слова «промисел», семантика якого ширша [3, с. 84]. До лексики промислів включені риболовецька лексика, мисливська лексика і лексика бджільництва, а з ремісничих розглянуті такі групи лексики, як ковальська, валяльних справ і лексика лозопле-

тіння. Класифікація Ю.П. Чумакової, використана нею в роботі «Лексика традиційного ткацтва», охоплює лексику ремесла, залишаючи можливість для семантичної характеристики, проведення синонімічних паралелей і розкриття своєрідності лексики говірки. Ю.П. Чумакова розглядає текстильну лексику, підрозділяючи її на назви сировини та матеріалів обробки, назви осіб за працею (діячів), назви знарядь праці та їхніх складових частин (інструментів і підручних матеріалів), назви результатів виробничих процесів і продуктів обробки (виробів), назви одиниць виміру, назви браку, допущеного у виробничому процесі, та назви деяких властивостей виробленої продукції (характеристики) [4, с. 69–70].

Виклад основного матеріалу. Із 366 найменувань дій, наявних у трьох ремеслах, 255 найменувань є загальнонародними, із них 151 має термінологічне значення (наприклад, у валяльній справі: *щипати* – процес первинного очищення вовни, *чесати*, *бити* – процес чесання вовни, *катати* – процес початкового закріплення вовни; у теслярській і столярній справі: *рубати*, *врубати* – процес рубки, *класти* – процес кріплення деталей, *пазувати* – процес створення паза, чверті; в обробці волокна, прядінні та ткацтві: *молотити* – процес молочення, *сукати* – процес скручування двох ниток), а 104 – загальнопоширені (у валяльній справі: *розбирати* – процес первинного очищення вовни, *настилати*, *закладати* – процес настилання вовни, *забивати* – процес надягання заготовки валянка на колодку; у теслярській і столярній справі: *кріпити* – процес кріплення деталей, *збирати* – процес складання та кріплення деталей; в обробці волокна, прядінні та ткацтві: *брати* – процес збору конопель, *замочувати* – процес відбілювання матеріалу зелення, *вигорати* – процес відбілювання матеріалу на сонці). До діалектних належать 111 найменувань, із яких до загальноновживаних – тільки 8 (у валяльній справі: *ширкати* – процес власне валяння валянка з водою; у теслярській і столярній справі: *грати*, *гуляти* – процес усадки зрубу; в обробці волокна, прядінні та ткацтві: *пхати* – процес роботи з човником), інші – до термінологічним (у валяльній справі: *купоросити* – процес замочування заготовки валянка, *прати* – процес власне валяння валянка з водою, *грукати* – процес биття валянка у процесі валяння; у теслярській і столярній справі: *шліфувати* – процес очищення колоди від кори, *креслити* – процес поздовжнього розмічання колоди, *різати* – процес пиляння; в обробці волокна, прядінні та ткацтві: *ламати* – процес обминування, *микати* – процес формування куделі та надягання її на гребінь прядки).

Слів і словосполучень, що служать для найменування виробів, які створюються ремісниками, зафіксовано 36. Із них до загальнонародних, котрі мають загальнопоширене значення, належать 15 (наприклад, валянки, валянки-напівчоботи, зруб, сарай, тканина, матерія, полотно), до діалектних, які мають загальнопоширене значення, – 17 (у валяльній справі: *напіввалянки* та *напівчесанки* – валяне взуття нижче коліна – від щиколотки до середини гомілки, *катанки*, *капці* та *ступні* – домашнє валяне взуття висотою до щиколотки; у теслярській і столярній справі: *заборник*, *заборка* і *заметник* – господарська будівля, сарай особливої збірки «у стовпи», *калда* – господарська будівля, сарай без даху; в лексичі обробки волокна: *конопель*, *коноплі* – господарська рослина коноплі), і до діалектних, що мають термінологічне значення – 4 найменування, які належать до лексики теслярської та столярної справи (*переруб* – стіна, перегородка у хаті, *чотиристинка* – зруб без стіни, перегородки

всередині, *підрубанок* і *підрубанковий зруб* – зруб, зроблений із додатково оброблених рубанком колод, часто виготовляється саме на замовлення).

Із 76 найменувань матеріалу, з якого виготовляється виріб, до загальнонародних належать 35, із них мають загальнопоширений характер 13 (у валяльній справі: *шерсть* – волосяний покрив тварин, що використовується як основний матеріал для валяння, *рулон* – згорнута чесана вовна; у теслярській і столярній справі: *колода* – стовбур дерева без коріння і гілок, *чурка* – обрубок колоди; в обробці волокна, прядінні та ткацтві: *пух* – дрібні, пухнасті пір'я у птахів, *конопля*, *льон* – рослинна текстильна культура, *клубок* – пряжа, змотана в кулю), а термінологічний – 22 (у валяльній справі: *весняна шерсть* – шерсть весняної стрижки, *настіл*, *полотно* – вовна для валяння, у теслярській і столярній справі: *комель* – нижня частина колоди, *стовбур* – одиниця рахунку колод, *дошка для підлоги* – товста дошка, що застосовується як матеріал для підлоги; в обробці волокна, прядінні та ткацтві: *кострига* – відходи від обробки волокна, *мотушка* – змотана пряжа), до діалектних належить 41 найменування, із них 4 мають загальнопоширене значення (у валяльній справі: *рулет* – згорнута чесана вовна; у теслярській і столярній справі: *шкура* – верхній покрив дерев, кора; в обробці волокна, прядінні та ткацтві: *конопель*, *коноплі* – конопля), а 38 – термінологічне (у валяльній справі: *веснянка* – шерсть весняної стрижки, *осінка* – шерсть осінньої стрижки, *поярк* – шерсть із молоді вівці, *мертвяк* – шерсть із мертвої вівці, *ополки* – вовна для валяння; у теслярській і столярній справі: *вирубка* – обсяг зрубаного лісу, *корінь* – одиниця рахунку дерев, *коротун* – коротка колода, *горбиль* – нерівна дошка із поздовжніх обрізків колод; в обробці волокна, прядінні та ткацтві: *шолох* – відходи від обробки волокна, *мочка* – кужіль певної кількості та форми).

До найменувань частин виробів належать 119 лексичних одиниць, із них до діалектних – 55, а до загальнонародних – 64 одиниці. Із 36 лексичних одиниць, котрі мають загальнопоширене значення, до діалектних належать 9 найменувань (у валяльній справі: *лапа* – частина ноги або валянки від п'яти до носка, *панчіх* – верхня частина валянка, що охоплює гомілку, *зад* – задня нижня частина валянка; у теслярській і столярній справі: *полка* – виступ, який завершує стіну будівлі або йде над вікнами, дверима; у прядінні та ткацтві: *волосся* – підготовлене до прядіння волокно), а до загальнонародних – 37 (у валяльній справі: *халява* – верхня частина валянка, що охоплює гомілку, *ніс* – передня частина валянка, *п'ята* – задня нижня частина валянка; у теслярській і столярній справі: *стеля* – нижня частина конструкції, що обгороджує, яка обмежує приміщення зверху, *карниз* – виступ у верхній частині будівлі, *решетник* і *решетування* – тонкі жердини або рейки, складені між собою, що підтримують дах решітки; в обробці волокна, прядінні та ткацтві: *пучок* – зв'язка рослин льону або конопель, за розміром приблизно рівна тому, скільки можна захопити в одну жменю, *клубок* – змотана у вигляді кулі пряжа). Всі частини валяного взуття мають загальнопоширене значення. Із загальнонародних слів і словосполучень термінологічне значення мають 37 одиниць (у теслярській і столярній справі: *вінець* – ряд колод у зрубі, *коробка* – частина зрубу, що складається із зібраних вінців, *переkritтя* – дошки, які служать основою для верхньої частини будівлі, *простінок* – стіна між вікнами або між вікном і дверима; у прядінні та ткацтві: *мотушка* – кількість ниток, укладені на мотушку-інструмент за один раз), а з діалектних – 46 одиниць (у теслярській і столярній

справі: *стона* – кілька вінців (рядів колод), притесаних один до одного, *матка* – несуча балка стелі, *поклажа* – вінець зі спеціально обраних міцних колод або брусів, які дозволить вирізати у ньому пази для фіксації опорних елементів даху, *вершник* – верхня частина віконної або дверної коробки; у прядінні та ткацтві: *мочка* – кількість приготованого для прядіння льону або конопель, що надівається за один раз на гребінь прядки, *стопка* – кількість спряденої вовни, рівна кількості місяця на веретені).

Із 285 найменувань інструментів і пристосувань, що використовуються для створення виробів, 132 належать до загальнонародних, а 152 – до діалектних. Загальнопоширені значення мають 3 діалектні слова (тільки у валяльній справі: *рубель*, *вальок* і *валик* – інструмент для биття валянка у процесі його валяння) і 30 загальнонародних (у валяльній справі: *полотно* – тканина для настилання вовни, *лекало* – форма для валянка, *котел* – ємність для замочування заготовки валянка; в обробці волокна, прядінні та ткацтві: *стуга*, *товкач* – інструменти для молочення волокна, *сидіння* – нижня частина простої прядки). Більшість слів, що мають загальнопоширені значення, є або синонімами слів, які мають загальнопоширені значення, або найменуваннями пристосувань, використовуваних і в побуті, а не тільки у ремеслі. Термінологічне значення мають 251 слово і словосполучення, із них до діалектних належать 49 лексичних одиниць (у валяльній справі: *шерстобитка* – інструмент для чесання вовни, *повал* – тканина для настилання вовни, *прання* – стіл для валяння, *галун* – розчин для замочування валянка; у теслярській і столярній справі: *рубанка*, *шершебка* – інструменти для стругання, *дворучка*, *тила* – дворучний інструмент для пиляння, *підмостка* – тимчасове риштування для робіт на узвишші, *розшивка* – тимчасова підпора для нестійких деталей зрубу), а до загальнонародних – 102 одиниці (у валяльній справі: *цибулька* – інструмент і частина інструменту для чесання вовни, *колодка* – інструмент, на який надівається валянок, *голівка*, *носок* – передня частина колодки, *п'ята* – задня частина колодки; у теслярській і столярній справі: *сокира* – інструмент для рубки, *скобель* – інструмент для ошкурування; в обробці волокна, прядінні та ткацтві: *ток* – місце для молотьби, *м'яльниця* – інструмент для обминання, *веретено* – тонка паличка, на яку намотується пряжа під час прядіння, *прядка* – простий інструмент для прядіння у вигляді вертикальної дошки та сидіння, *зів* – проміжок між нитками основи для пропускання качка).

Висновки. З усіх трьох тематичних груп ремісничої лексики до загальнонародних належать 518 лексичних одиниць, до діалектних – 336. Кількість загальнонародних слів переважає у тематичних групах «Лексика теслярської та столярної справи» та «Лексика обробки волокна, прядіння та ткацтва». У тематичній групі «Лексика валяльної справи» кількість слів цієї та іншої категорії практично рівна. Специфіка зіставлення ремісничої лексики декількох тематичних груп зачіпає історію й особливості поширення самих ремесел, тобто те, наскільки загальнопоширеним або вузькоспеціальним ремеслом було, наскільки воно розвинене нині.

Слова з термінологічним значенням (606 одиниць) значно переважають над загальнопоширеними (129 одиниць), що продиктовано аналізованим матеріалом. Наявність слів, які мають загальнопоширені значення, говорить про взаємозв'язок ремісничої лексики з народною непрофесійною мовою. Крім того, «загальні» дієслова, тобто ті, які мають значення процесів і дій, що здійснюються не тільки в ремеслі, але і в побуті, становлять чималу частину загальнопоширених слів.

Представлена класифікація за характером функціонування – це спроба співвіднести діалектний і професійний лексичні пласти у зібраному матеріалі, продиктована невизначеністю статусу ремісничої лексики й утрудненням її опису й аналізу. Проведене дослідження дозволяє зробити головний висновок про те, що існує нагальна необхідність виділити самостійну сукупність ремісничої лексики. Ця сукупність включає у себе різнопланову лексику, яка входить до складу літературної мови, професійну термінологію, професійні жаргонізми, загальновідомі діалектні слова та власне діалектну професійну лексику. Крім того, серед слів, що входять до цієї сукупності, наявний значний пласт етнографічної лексики, що, безсумнівно, вимагає особливої уваги.

Література:

1. Гак В. К проблеме общих семантических законов. Москва : Гнозис, 1972. С. 144–157.
2. Уфимцева А. Семантика слова. Москва : Наука, 1980. 356 с.
3. Маринин А. Лексика промыслов и ремесел. Арзамас, 2011. 125 с.
4. Рондели Л. Народное декоративно-прикладное искусство. Москва : Просвещение, 1984. 144 с.

Tyshchenko O., Kushnir V. Semantic derivation and dynamics of craft vocabulary: quantitative and linguistic aspects (based on GRAK and COCA corpora)

Summary. This article focuses on the features of the vocabulary of crafts in Ukraine. The study contributes to the lexicographic description of this semantic class of words. The study of linguistic material in texts about decorative and applied art and traditions in folk art is being developed in the lexical system of the Ukrainian language. However, the improvement of modern characteristic lexical and semantic parameters requires further study of semantic and stylistic features of craft vocabulary. Concepts undergo a process of rethinking, joining the system of business terminology, change stylistic properties, acquire semantic features when used in folk art as a professional communication. The purpose is the classification of three thematic groups of craft vocabulary according to their functional features in Ukrainian dialects and language. A number of methods have been used, including calculation-based survey and quantification methods, as well as areal, distribution and comparative methods. The results show that the craft vocabulary of the study area is heterogeneous in its composition and can be classified according to two parameters: location (includes national and dialect units) and scope (words can be known to all native speakers or only masters, i.e. are either commonly used or terminological). The research consistently reveals the nature of each thematic subgroup: the name of the master, the general name of the activity, specific actions taken to create the product, the name of the product, parts of the product, the material from which the product is made and the tools needed to create the product. Based on the study, we can conclude that in general the ratio of common and dialectal lexical units was 60% to 40%, while the terminological vocabulary significantly outweighed the commonly used. In each of the three analyzed thematic groups, the ratio was different due to the features and history of each craft. Felting is historically the most highly specialized craft considered: it has always been (and is now) practiced by a limited number of people, in contrast to spinning and weaving, which until the first third of the twentieth century were a mandatory skill of any rural woman. Carpentry and joinery and related vocabulary are as widespread today as they were in the past.

Key words: dialectology, lexicology, special vocabulary, terminology, classification.

Томчаковська Ю. О.,

кандидат філологічних наук, доцент,
в.о. завідувача кафедри іноземних мов № 2

Національного університету «Одеська юридична академія»

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ *MAGIC* ЯК СКЛАДОВОЇ ЧАСТИНИ АНГЛОМОВНОГО ОКУЛЬТНОГО ДИСКУРСУ

Анотація. Мета статті полягає в аналізі лексичних засобів вербалізації концепту *MAGIC* як складової частини англomовного окультного дискурсу. Матеріалом аналізу виступали тлумачні, етимологічні словники англійської мови та тексти, які репрезентують англomовний окультний дискурс. У роботі використані такі методи дослідження: етимологічний аналіз, дефініційний аналіз, концептуальний аналіз, контекстуально-інтерпретаційний метод. Стаття містить визначення терміна «дискурс», наводить основні підходи до його вивчення та класифікації, виокремлює та визначає поняття окультного дискурсу. Зроблена спроба врахувати різні підходи до структурування концепту, зокрема лінгвокультурного концепту. Важливою є така теза: у структурі концепту неодмінно має відобразитися вихідне сприйняття народом відповідного феномена, його осмислення на понятійному рівні, а також інші уявлення про нього, які виникають як результат безперервної взаємодії людини з навколишнім світом. Ми вважаємо, що мотиваційні та понятійні ознаки є первинними або базовими, інші ознаки є вторинними та можуть варіювати у своїй кількості та способах номінації. Проведений дефініційний і контекстуально-інтерпретаційний аналіз показав, що понятійними ознаками концепту *MAGIC* є *power, supernatural, extraordinary, use of means, influencing or predicting events, hidden, controlling, spiritual, superhuman*. Мотиваційні ознаки концепту *MAGIC* визначаються етимологією англійської лексеми *magic* і вербалізуються таким чином: *to be able, have power*. На основі проведеного дефініційного аналізу робимо висновок про те, що у зазначених дефініціях цих лексем містяться такі сигніфікативні компоненти: (1) СУБ'ЄКТ (ФЕНОМЕН), (2) ВЛАСТИВІСТЬ СУБ'ЄКТА (ФЕНОМЕНА) – *power to influence, control*, (3) Об'єкт – *people, events*, (4) АТРИБУТ – *spiritual, supernatural, hidden*. Перспективним продовженням дослідження є аналіз лексичних засобів вербалізації концепту *ASTROLOGY* як складової частини англomовного окультного дискурсу.

Ключові слова: дискурс, концепт, мотиваційна ознака, понятійна ознака, *magic*.

Постановка проблеми. Дослідження виконано у межах двох актуальних напрямів сучасного мовознавства – дискурсології та когнітивної лінгвістики. Услід за Ф.С. Бацевичем визначаємо *дискурс* як тип комунікативної діяльності людини, що має різні форми вияву, відбувається у межах конкретного каналу спілкування та регулюється стратегіями й тактиками учасників [1, с. 138]. У свою чергу, когнітивна лінгвістика є однією із найбільш стрімко поширюваних шкіл теоретичної лінгвістики із процвітаючими міжнародними когнітивними

лінгвістичними спільнотами та національними когнітивними асоціаціями у багатьох країнах по всьому світу. Завдяки своїй міждисциплінарній природі це одна з найбільш розвинених і перспективних сфер дослідження у рамках когнітивної науки загалом [2]. Незважаючи на наявність великої кількості теоретичних праць і досліджень конкретних мовних явищ із позицій когнітивістики, поза увагою лінгвістів все ще залишаються чимало концептів, серед яких і англomовний концепт *MAGIC*, аналізу вербалізації лексичних і дискурсивних особливостей якого і присвячено статтю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглянемо основні теоретичні передумови дослідження. У сучасному мовознавстві дискурс трактується як спілкування людей із позицій їх належності до тієї чи іншої соціальної групи або стосовно тієї чи іншої типової мовленнєвої ситуації. Численні дослідження фокусують свою увагу на таких різновидах дискурсивної діяльності людини як члена соціуму: політичному, адміністративному, юридичному, військовому, педагогічному, релігійному, містичному, медичному, діловому, рекламному, спортивному, науковому, сценічному та масово-інформаційному видах інституційного дискурсу. Слід відзначити, що інституційний дискурс історично мінливий: коли зникає суспільний інститут як особлива культурна система, відповідно розчиняється у близьких, суміжних видах дискурсу властивий зникаючому інституту дискурс як цілісний тип спілкування [3, с. 21].

На наш погляд, у вищезазначеному переліку різновидів інституційного дискурсу найбільш «розмитим» виглядає термін «містичний» дискурс. Звернімося до визначення прикметника «містичний»: «від *містика* – релігійно-ідеалістичні погляди, що визнають існування надприродних сил і можливість спілкування з ними людини» [4]. Тобто містичний дискурс перетинається із релігійним і протиставляється науковому за своєю суттю. Дефініція англomовного відповідника «*mystical – having a spiritual meaning or reality that is neither apparent to the senses nor obvious to the intelligence*» [5] не має семи «релігійний, пов'язаний із віруваннями», але також підкреслює неочевидність, незрозумілість того, що ми вважаємо містичним.

З огляду на вищевказане видається логічним використання терміна «*окультний дискурс*» на позначення загального напрямку дискурсології, який вивчає особливості комунікації у різних містичних практиках, магії, астрології тощо, тобто всіх напрямів інституційної діяльності, що виходять за рамки науки й офіційної релігії.

Щодо лінгвокогнітивного аспекту нашого дослідження відзначимо, що під концептом розуміємо ментальний комплекс, певним чином організовану різносубстратну одиницю знань, яка є включеною до свідомості людини та її колективного несвідомого. Детальний опис структури концепту пропонує М.В. Піменова, котра виділяє у ній шість класів ознак: мотивуючі, понятійні, образні, ціннісні, оцінні та символічні [6, с. 17]. У свою чергу, В.І. Карасик, розуміючи концепт як багатовимірне ментальне утворення, виділяє три істотні ознаки концепту: понятійну, образну та ціннісну складові частини [7, с. 183].

У статті зроблено спробу врахувати різні підходи до структурування концепту, зокрема лінгвокультурного концепту. Важливою виступає така теза: у структурі концепту неодмінно має відображатися вихідне сприйняття народом відповідного феномена, його осмислення на понятійному рівні, а також інші уявлення про нього, які виникають як результат безперервної взаємодії людини з навколишнім світом. Ми вважаємо, що мотиваційні та понятійні ознаки є первинними або базовими, інші ознаки є вторинними та можуть варіювати у своїй кількості та способах номінації.

Мета статті полягає в аналізі лексичних засобів вербалізації концепту MAGIC в англійському окультуреному дискурсі. Матеріалом аналізу виступали тлумачні, етимологічні словники англійської мови та тексти, які репрезентують англійський окультурений дискурс. Під час лінгвістичного аналізу використано загальнонаукові методи (*аналіз, порівняння*) та спеціальні лінгвістичні методи: *етимологічний аналіз* – для виявлення мотиваційних ознак концепту, *концептуальний аналіз* – для окреслення понятійного складника досліджуваного концепту за допомогою *дефініційного аналізу, контекстуально-інтерпретаційний аналіз* – для тлумачення реалізації когнітивних ознак вербалізованого концепту MAGIC в англійській лінгвокультурі.

Виклад основного матеріалу. Услід за О.О. Селівановою до складу ментально-психонетичного комплексу включаємо такі компоненти:

1) вербалізований компонент мислення, що містить знання про мову, які існують у мовній формі або у вигляді текстової, дискурсивної інформації та які становлять будь-які способи опису світу (наукові, художні, фольклорні), що позначилися на нашій концептуальній моделі;

2) невербалізований компонент мислення (досвідні, образні, математичні знання, знання культури, мистецтва та ін.);

3) образи (гештальти), здатні мати невербальний і вербальний статус;

4) психічні функції: відчуття, інтуїція, трансценденція, які корелюють із мисленням у пізнавальних процесах, у тому числі з використанням мови;

5) рефлексії у ментально-психонетичному комплексі, котрі ґрунтуються на архетипах колективного несвідомого [8, с. 112–114]. Згідно із запропонованою структурою ми розглянемо насамперед вербалізований компонент англійського концепту MAGIC на матеріалі англійських словників і текстів.

Розпочнемо аналіз лексичних засобів вербалізації досліджуваного концепту із розгляду відповідних лексикографічних тлумачень. У тлумачних словниках англійської мови [5; 9; 10] лексема *magic* представлена трьома семемами: [1a: the use of means (such as charms or spells) believed to have supernatural

power over natural forces; b: magic rites or incantations / використання різноманітних засобів, які, за віруванням, мають надприродну силу, наприклад, заговори, заклинання]; [2a: an extraordinary power or influence seemingly from a supernatural source; b: something that seems to cast a spell / надзвичайна сила надприродного походження]; [3: the art of producing illusions / мистецтво ілюзії]. На основі наведених дефініцій виділяємо такі концептуальні ознаки аналізованого концепту, як *power, supernatural, extraordinary, use of means*.

Синонімічний ряд лексеми *magic* представлений такими лексичними одиницями: *bewitchery, bewitchment, devilry, diablerie, enchantment, ensorcellment, mojo, necromancy, sorcery, thaumaturgy, voodooism, witchcraft, witchery, wizardry*. Дефініційний аналіз їх словникових тлумачень показав, що у структурі значень містяться ті самі ознаки (*power, supernatural, extraordinary, use of means*), а це дозволяє говорити про них як про фіксовані понятійні ознаки концепту MAGIC.

Розглянемо мотиваційні ознаки цього концепту на основі етимологічного аналізу відповідної лексичної одиниці [11; 12]:

[**magic** – late 14c., *magike*, “art of influencing or predicting events and producing marvels using hidden natural forces,” also “supernatural art,” especially the art of controlling the actions of spiritual or superhuman beings; from Old French *magique* “magic; magical,” from Late Latin *magice* “sorcery, magic,” from Greek *magike* (presumably with *tekhne* “art”), fem. of *magikos* “magical,” from *magos* “one of the members of the learned and priestly class,” from Old Persian *magush*, which is possibly from PIE root *magh- “to be able, have power”].

Як бачимо з наведеної етимологічної довідки, лексична одиниця *magic* вперше була зафіксована в англійській мові у XIV ст., потрапивши шляхом запозичення з давньофранцузької у значенні «мистецтво впливу або передбачення подій за допомогою скритих природних сил». Завдяки цьому визначенню поповнюється ряд понятійних ознак аналізованого концепту – до них додаємо *influencing or predicting events, hidden, controlling, spiritual, superhuman*. Сама мовна форма походить від протоіндоевропейського кореня на позначення «мати силу».

Отже, мотиваційні ознаки концепту MAGIC визначаються етимологією англійської лексеми *magic* і вербалізуються таким чином: *to be able, have power*.

Розглянемо особливості вербалізації досліджуваного концепту в англійському Інтернет-дискурсі. Так, в одному із використаних джерел магія визначається як спосіб мислення, який використовує невидимі сили, щоб впливати на події, впливати на зміну матеріальних умов або представляти ілюзію змін. У західній традиції такий спосіб мислення відрізняється від релігійного чи наукового, однак такі відмінності і навіть визначення магії є предметом широких дискусій: *Magic, a concept used to describe a mode of rationality or way of thinking that looks to invisible forces to influence events, effect change in material conditions, or present the illusion of change. Within the Western tradition, this way of thinking is distinct from religious or scientific modes; however, such distinctions and even the definition of magic are subject to wide debate* [13]. Таким чином, підкреслюється принципова відмінність релігійного та наукового знання від магічного.

Практики, класифіковані як магія, включають ворожіння, астрологію, заклинання, алхімію, чаклунство, посередництво духів і некромантію. Мета магії – здобути знання, силу, любов

або багатство; зцілити хвороби або запобігти небезпекам; гарантувати продуктивність чи успіх у починанні; заподіяти шкоду ворогу; розкривати інформацію; викликати духовне перетворення; обдурити або розважати. Ефективність магії часто визначається станом і працездатністю чаклуна, котрий, як вважають, має доступ до невидимих сил і спеціальне знання відповідних слів і дій для маніпулювання цими силами: *Practices classified as magic include divination, astrology, incantations, alchemy, sorcery, spirit mediation, and necromancy. The purpose of magic is to acquire knowledge, power, love, or wealth; to heal or ward off illness or danger; to guarantee productivity or success in an endeavour; to cause harm to an enemy; to reveal information; to induce spiritual transformation; to trick; or to entertain. The effectiveness of magic is often determined by the condition and performance of the magician, who is thought to have access to unseen forces and special knowledge of the appropriate words and actions to manipulate those forces* [13].

Явища, пов'язані з магією, включають форми містики, медицини, язичництва, чаклунства, шаманізму, вуду та різноманітних забобонів. Іноді магію поділяють на «високу» магію інтелектуальної еліти, що межує з наукою, і «низьку» магію поширених народних практик. Також проводиться відмінність між «чорною» магією, яка використовується для поганих цілей, і «білою» магією, котра нібито використовується в корисних цілях. Хоча ці кордони часто нечіткі, магичні практики мають відчуття «іншості» через надприродну силу, яка, як вважають, передається через практикуючого, що є маргіналізованою або стигматизованою фігурою в одних суспільствах і центральною в інших: *Phenomena associated or confused with magic include forms of mysticism, medicine, paganism, heresy, witchcraft, shamanism, and superstition. Magic is sometimes divided into the “high” magic of the intellectual elite, bordering on science, and the “low” magic of common folk practices. A distinction is also made between “black” magic, used for nefarious purposes, and “white” magic, ostensibly used for beneficial purposes. Although these boundaries are often unclear, magical practices have a sense of “otherness” because of the supernatural power that is believed to be channeled through the practitioner, who is a marginalized or stigmatized figure in some societies and a central one in others* [13]. Отже, як бачимо, магія як феномен і відповідно магичний дискурс може бути класифіковано відповідно до кінцевої мети та використаних засобів.

Стосовно соціокультурних особливостей зазначимо, що функція магії впливає із символічних і соціальних значень, які додаються до її практики, хоча її виконавці не обов'язково можуть усвідомлювати цю функцію. Магія може створити почуття групової ідентичності за допомогою спільних ритуалів, що надають членам силу чи відчуття сили. Водночас вона може ізолювати чарівника як особливу людину всередині суспільства. Магія також може служити творчим виходом або формою розваги: *Magic’s expressive function results from the symbolic and social meanings attached to its practices, though its performers may not necessarily be aware of this function. Magic can provide a sense of group identity through shared rituals that give power or strength to members. At the same time, it can isolate the magician as a special person within or on the margins of society. Magic can also serve as a creative outlet or form of entertainment. It is, therefore, inseparable from the total system of thought, belief, and practice in a given society* [13]. Таким чином, магія невід-

дільна від загальної системи мислення, переконань і практики у певному суспільстві, що вкотре підкреслює актуальність обраної теми дослідження.

Висновки. Понятійним конститuentами англomовного концепту MAGIC є *power, supernatural, extraordinary, use of means, influencing or predicting events, hidden, controlling, spiritual, superhuman*. Мотиваційні ознаки концепту MAGIC визначаються етимологією англійської лексики magic і вербалізуються таким чином: *to be able, have power*. На основі проведеного дефініційного аналізу робимо висновок про те, що у зазначених дефініціях цих лексем містяться такі сигніфікативні компоненти: (1) СУБ’ЄКТ (ФЕНОМЕН), (2) ВЛАСТИВІСТЬ СУБ’ЄКТА (ФЕНОМЕНА) – *power to influence, control*, (3) ОБ’ЄКТ – *people, events*, (4) АТРИБУТ – *spiritual, supernatural, hidden*. Перспективним продовженням дослідження є аналіз лексичних засобів вербалізації концепту ASTROLOGY як складової частини англomовного окультичного дискурсу.

Література:

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
2. Evans V. A Glossary of Cognitive Linguistics. Edinburgh, 2007. 252 p.
3. Карасик В.И. Дискурсология как направление коммуникативной лингвистики. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2016. № 1 (21). С. 17–34.
4. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення 10.10.2021).
5. Merriam Webster Online Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary> (дата звернення 10.10.2021).
6. Пименова М.В. Концепт СЕРДЦЕ: Образ. Понятіе. Символ : монографія. Кемерово : КеМГУ, 2007. 500 с.
7. Карасик В.И. Языковые ключи. Москва : Гнозис, 2009. 406 с.
8. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
9. Longman Dictionary of English Language and Culture. Edinburgh : Longman, 1998. 1568 p.
10. The American Heritage Dictionary. URL: <http://ahdictionary.com/> (дата звернення 11.10.2021).
11. Online Etymology Dictionary. URL: <http://www.etymonline.com> (дата звернення 12.10.2021).
12. Skeat W.W. Etymological dictionary of the English language. New-York : OUP, 1963. 824 p.
13. Magic. URL: <https://www.britannica.com/topic/magic-supernatural-phenomenon> (дата звернення 12.10.2021).

Tomchakovska Yu. Verbalization of the concept MAGIC as a component of the English occult discourse

Summary. The purpose of the article is to analyze the lexical means of verbalizing the concept MAGIC as a component of the English occult discourse. The analysis was based on the explanatory, etymological dictionaries of the English language and texts representing the English occult discourse. The following research methods have been used in the work: etymological analysis, definition analysis, conceptual analysis, contextual-interpretative method. The article contains the definition of the term “discourse”, provides the main approaches to its study and classification, identifies and defines the concept of occult discourse. In this study, an attempt is made to take into account different approaches to structuring the concept, in particular, the linguistic and cultural concept. The following thesis is important: the structure of the concept must reflect the initial perception of the people of the phenomenon, its understanding

at the conceptual level, as well as other ideas about it that arise as a result of continuous human interaction with the outside world. We believe that motivational and conceptual features are primary or basic, other features are secondary and may vary in their number and ways of nomination. The conducted definition and contextual-interpretative analysis showed that the conceptual features of the concept MAGIC are power, supernatural, extraordinary, use of means, influencing or predicting events, hidden, controlling, spiritual, super-human. The motivational features of the concept are determined by the etymology of the English lexical unit “magic”

and are verbalized as follows: to be able, have power. Based on the definition analysis, we conclude that the definitions of these units contain the following significant components: (1) SUBJECT (PHENOMENON), (2) PROPERTY OF THE SUBJECT (PHENOMENON) – power to influence, control, (3) OBJECT – people, events, (4) ATTRIBUTE – spiritual, supernatural, hidden. A promising continuation of this study is the analysis of lexical means of verbalization of the concept ASTROLOGY as part of the English occult discourse.

Key words: discourse, concept, motivational feature, notional feature, magic.

Харитонова Д. Д.,

кандидат філологічних наук,

викладач кафедри іноземної філології та перекладу

Київського національного торговельно-економічного університету

АКСІОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ІНАВГУРАЦІЙНОЇ ПРОМОВИ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГІПЕРКОНЦЕПТУ ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ

Анотація. Стаття присвячена вивченню аксіологічних характеристик і семантичного наповнення гіперконцепту ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ і здійснена на матеріалі інавгураційної промови чинного Президента України Володимира Зеленського. Цей гіперконцепт кваліфікується день як один із найважливіших концептів сучасного українського інституціонального політичного дискурсу. Гіперконцепт ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ в інституціональному політичному дискурсі постає як специфічний український світоглядний феномен, потужна ідеологема української соціально-політичної реальності. Він створює своєрідний ідеально-віртуальний простір існування для українців, окреслюючи норми і правила належної поведінки, притаманні західній моделі демократичного суспільства. Аксіологічний вимір гіперконцепту ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ представлений лише позитивними цінностями. Більше того, інавгураційна промова чинного Президента В. Зеленського засвідчила розгортання виключно соціально орієнтованих цінностей, таких як **єдність, щастя, патріотизм, рівність**. Серед них важливу нішу посідають **сімейні цінності**, що відображають причинно-наслідковий зв'язок дій поколінь і їх вплив на історичне майбутнє. **Єдність** же трактується з позиції народу як того, що є творцем й носієм національної ідеї. **Щастя** розгортається з позиції миру, як відсутність бід, війни, створені належні робочі місця та певні матеріальні блага. **Патріотизм** засвідчений як виразник ефективної, сильної, сміливої армії, а отже, і потужної держави. Натомість **рівність** постає у значенні прагнення до чесного життя, бути рівним перед законом і жити в нових реаліях. Проведений аналіз інавгураційної промови підтвердив часткову відсутність європейських цінностей і реалій народу України. І засвідчив той факт, що для українського суспільства вони є мрією та ідеалом, природним бажанням і мотивацією до кращого життя, чого можна досягнути лише радикальними змінами у структурі аксіологічного змісту держави, в якому діє константа «держави – для людей».

Ключові слова: оцінка, цінності, гіперконцепт, ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ, компонентний аналіз, контекстуальний аналіз.

Постановка проблеми. У сучасному мовознавстві важливе місце відводиться аксіологічній лінгвістиці, об'єктом вивчення якої є ціннісні системи, притаманні певній лінгвоспільноті. Дослідження цінностей завжди носить міждисциплінарний характер і висвітлюється в рамках філософії, соціології, психології тощо, оскільки лише із суб'єктивної позиції людини все в світі оцінюється в термінах *добре ↔ погано, позитивно ↔ негативно*.

Об'єктом цієї розвідки є політичний гіперконцепт ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ, що реалізує Володимир Зеленський в інавгураційній промові як жанру інституціонального політичного дискурсу.

Предметом дослідження виступає його аксіологічна структура, яка моделюється на основі опрацювання мовленнєвих реалізацій цього гіперконцепту.

Матеріал даної розвідки – інавгураційна промова Володимира Зеленського, з якою він виступав 20 травня 2019 року у Верховній Раді України.

Метою є вивчення гіперконцепту ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ як особливої для українців історико-культурної, а також духовної реалії.

Виклад основного матеріалу. На наш погляд, «цінності є продуктом суспільного (духовного та політичного) життя й досвіду людства. Їх динамічна природа має як спільні для всіх народів характеристики, так і відмінні. Із плином часу одні цінності стають визначальними, інші знецінюються» [1, с. 157].

Цінності можна трактувати в рамках 3 аспектів: філософського, психологічного, лінгвістичного. Філософське розуміння цінності пов'язане з буттям, що формує в людини різні бажання й прагнення [2]. Цінності у психології є мотиваційним і когнітивним досвідом, який детермінує процес пізнання людиною світу, регулює її поведінку в соціумі [3].

Лінгвістичний підхід визначає цінності як соціальні/соціально-психологічні ідеї та погляди, які поділяє народ і транслює в майбутнє; це те, що кваліфікується етнічним колективом як щось хороше й правильне та є символом наслідування [4, с. 108].

На думку М. Шелера, цінності – це «об'єктивні феномени, що визначають норми та оцінки людини й утворюють царство трансцендентальних надемпіричних сутностей, які знаходяться поза просторово-часовою реальністю» [5, р. 381]. Тож цінності не можуть бути знищеними людьми, адже існують незалежно від їхньої волі.

Наразі спроб класифікувати цінності у системному вимірі існує чимало. У лінгвістиці відомі класифікації цінностей, запропоновані А. Маслоу [6], Р. Колсом [7], Ю. Вешнинським [8], Ш. Шварцом і В. Білські [9] та іншими вченими.

А. Маслоу всі цінності розподіляє на вітальні, цінності безпеки, цінності любові й належності, визнання та самореалізації [6].

На думку Р. Колса, варто виділяти групи американських цінностей та групи цінностей, притаманних іншим країнам. До перших він зараховує особистий контроль над середовищем (Personal Control over the Environment), зміни

(Change), рівність (Equality), індивідуалізм/конфіденційність (Individualism/Privacy), надію лише на себе (Self-Help), конкуренцію (Competition), орієнтацію на майбутнє (Future Orientation), діяльність/орієнтацію на роботу (Action/Work Orientation), практичність/ефективність (Practicality/Efficiency) та інші. До іншої групи не-американських цінностей відносять: долю (Fate), традицію (Tradition), людські взаємини (Human Interaction), ієрархію/ранг/статус (Hierarchy/Rank/Status), добробут групи (Group's Welfare), орієнтацію на минуле (Past Orientation), орієнтацію на існування ("Being" Orientation), формальність (Formality), ідеалізм (Idealism), спіритуалізм/відчуженість (Spiritualism/Detachment) тощо [7, р. 7].

Згідно з класифікацією Ю. Вешнінського існує 13 типів цінностей: 1) державно-політичні, воєнно-силові, громадсько-правові (сила, безпека, справедливість);

2) історико-культурні (усе, що символізує зв'язок часу, культуру та історичну пам'ять, традиції);

3) комунітарні (цінності розчинення в колективі);

4) натуральні/природні (здоров'я, довголіття);

5) науково-когнітивні;

6) персоналістичні;

7) релігійно-конфесійні;

8) соціально-стратифікаційні;

9) художньо-естетичні;

10) урбаністичні;

11) економічні;

12) етичні;

13) етнічні (мова, фольклор, звичаї) [8].

Ш. Шварц і В. Білські виокремлюють цінності індивідуалістські й колективістські. До індивідуалістських входять влада (Power), досягнення (Achievement), гедонізм (Hedonism), насолода (Stimulation), саморозвиток (Self-direction). Універсалізм (Universalism), доброзичливість (Benevolence), традиція (Tradition), конформність (Conformity) та безпека (Security) належать до колективістських цінностей [9].

Однак окрему групу становлять політичні цінності, які притаманні певному політичному часу. Як зазначає Ю. Щербаківа, політичні цінності є своєрідним фільтром, «крізь який людина дивиться, аналізує події, ситуації, проблеми політичного життя» та виформовує під їх впливом свою політичну поведінку [10].

На думку Т. Лаврук, політичні цінності оформлюються у вигляді ідей і принципів, будучи вираженими своєрідними словесними формулами, в них різною мірою може бути закладений емоційний або ж образний компонент [11, с. 31].

До політичних цінностей традиційно зараховують демократію, свободу, рівність, плюралізм, індивідуалізм, лібералізм тощо [10, с. 33].

Виходячи з політичних реаліїв сьогодення, гіперконцепт ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ має потужну складову частину і може номінуватись як «ціннісний концепт» [12, с. 90], «тобто такого роду омовлений концепт, який здатний сполучатися з оцінними предикатами: так, для України ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ – це добре» [13, с. 80].

Через високий індекс абстрактності гіперконцепт ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ ми досліджуємо, залучаючи методи структурної семантики, а саме компонентний і контекстуальний аналіз.

В інавгураційній промові гіперконцепт ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ розкривається через призму сімейних цінностей: «І я дуже хочу, щоб у ваших кабінетах не було моїх зображень»

Бо Президент – не ікона, не ідол, Президент – це не портрет. Повісьте туди фотографії своїх дітей і перед кожним рішенням дивитесь в очі їм. ... Відсьогодні кожен з нас несе відповідальність за країну, яку ми залишимо своїм дітям» [14]. В. Зеленський звертається до народу, залучаючи маніпулятивну стратегію театралізованого дійства, аби створити специфічну картину страху за свої вчинки та відповідальності за них перед майбутніми поколіннями, таким чином створюючи применшення значущості посади Президента.

Більше того, функціонування постаті Президента неможливе без **єдності** всіх громадян країни. Саме вони – народ – є творцями й носіями національної ідеї, традицій та досвіду незалежно від місця проживання: «*Ми всі українці: не існує більших чи менших, правильних чи неправильних. Від Ужгорода до Луганська. Від Чернігова до Сімферополя. У Львові, Харкові, Донецьку, у Дніпрі й в Одесі – ми українці. І ми маємо бути єдині. Адже тільки тоді – ми сильні. І сьогодні я звертаюсь до всіх українців у світі. Нас 65 мільйонів... Я звертаюсь до всіх українців на планеті! Ви нам дуже потрібні. Усім, хто готовий будувати нову, сильну та успішну Україну, я з радістю надаю українське громадянство. Ви повинні їхати в Україну не в гості, а додому. Ми чекаємо на вас. Сувенірів з-за кордону не потрібно, привезіть, будь ласка, свої знання, досвід і ментальні цінності. Все це допоможе нам почати нову епоху» [14]. Як засвідчує фрагмент цитати, **єдність** є тою зв'язною ланкою між людьми, що забезпечить побудову кращого вектору розвитку держави. Залучення особових займенників *ми, нас – ви, нам* водночас створює імпліцитний ефект поділу на чужих та своїх: як тих, хто виїхав, і тих, хто залишився. Такий контраст нівелюється набутими і привезеними знаннями, досвідом і ментальними цінностями. А отже, може позитивно послугувати «*початком нової епохи*».*

Ще однією важливою цінністю, яку визначає промовець, постає **патріотизм**, а саме патріотизм захисників, військовослужбовців, який є виразником ефективної, сильної, сміливої армії, а отже, потужної держави: «*Там, на передовій, немає чвар і розбрату, там є сміливість і честь. І я хочу звернутися до наших захисників. Не буває сильної армії там, де влада не поважає людей, які щодня віддають життя за країну. Я зроблю все, щоб ви відчували повагу. Це гідне, а головне, стабільне фінансове забезпечення, ваші житлові умови, законні відпустки після виконання бойових завдань, відпочинок для вас і ваших родин. Потрібно не розповідати про стандарти НАТО, а творити ці стандарти» [14]. У зазначеному фрагменті В. Зеленський згадує стандарти НАТО як офіційні документи, на базі яких будуть відбуватися реформи у сфері воєнної політики країни та матеріального, фінансового забезпечення.*

Проте все вищесказане в інавгураційній промові неможливе без гештальтного, колективного **щастя**, складовими частинами якого є мир, відсутність бід, війни, належні робочі місця та певні матеріальні блага: «*І наше найперше завдання – припинення вогню на Донбасі. ... Безумовно, окрім війни, є ще багато бід, які роблять українців нещасливими. Це шокуючі тарифи, принизливі зарплати і пенсії, болючі ціни, неіснуючі робочі місця. Це медицина, про покращення якої говорять здебільшого ті, хто ніколи не лежав з дитиною у звичайній лікарні. Це міфічні українські дороги, які будуються та ремонтуються тільки у чийсь бурхливий уяві» [14]. Окреме місце відводиться медицині із натяком на її майбутнє реформування.*

Ще однією цінністю гіперконцепту ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ постає **рівність**. Адже це прагнення до чесного життя – бути рівним перед законом і жити у нових реаліях: «Ми збудуємо країну інших можливостей. Де всі рівні перед законом, де є чесні та прозорі правила гри. Одні для всіх. А для цього до влади повинні прийти люди, які будуть служити народу» [14]. Будучи експліцитно реалізованою, **рівність** постає як гарантія однакових прав доступу до будь-чого незалежно від переконань, місця проживання, мовних ознак тощо, з одного боку. Однак з іншого, актуалізується через символ протиставлення тих людей, які зможуть створити умови рівності, й тих, хто цього не зробив, як відсилка до представників колишньої влади.

З огляду на це гіперконцепт ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ у розумінні В. Зеленського – це **мрія** будь-якого українця: «Європейська країна починається з кожного. Ми обрали шлях до Європи, але Європа – не десь там. Європа ось тут (у голові – ред.). І коли вона буде ось тут – тоді вона з'явиться і ось тут – у всій Україні. І це – наша спільна мрія» [14]. Як засвідчує фрагмент цитати, ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ не можна лише побудувати шляхом докорінних змін і перетворень у середні самої країни. Вона в першу чергу має зазнати трансформацій у ментальному світі кожного українця.

Висновки.

1. Гіперконцепт ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ – це масштабне світоглядне явище, яке визначає сучасну українську соціально-політичну реальність.

2. Розгортається гіперконцепт ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ у змістовому вимірі цінностей.

3. Аксиологічний вимір гіперконцепту ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ представлений лише позитивними цінностями. Інавгураційна промова чинного Президента В. Зеленського засвідчила розгортання виключно соціально орієнтованих цінностей: **єдність, щастя, патріотизм, рівність**. Серед них важливу нішу посідають **сімейні цінності**, що відображають причинно-наслідковий зв'язок дій поколінь і їхній вплив на історичне майбутнє.

4. Проведений аналіз інавгураційної промови підтвердив часткову відсутність європейських цінностей у суспільстві України. І засвідчив той факт, що для українського народу вони є мрією та ідеалом кращого життя, в якому діє константа «державна – для людей».

Література:

- Харитоновна Д.Д. Український політичний дискурс: когнітивно-семантичний та прагмакомунікативні виміри. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2019. 212 с.
- Философский энциклопедический словарь. URL : http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3664/.
- Лебедева, Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре. *Психологический журнал*. Том 22, № 3 (2001). С. 26–36.
- Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи (коммуникативный аспект) : монография. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1985. 138 с.
- Scheler, M. Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik. Neuer Versuch der Grundlegung eines ethischen Personalismus. Bern : Francke, 1954, 1750.
- Maslow A. H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 1950. P. 370–396.
- Kohls R. L. The Values Americans Live by. Washington D. C.: Meridian House International, 1984. P. 1–8. URL : <https://careercenter.lehigh.edu/sites/careercenter.lehigh.edu/files/AmericanValues.pdf>.

- Вешинский Ю.Г. Аксиология культурного пространства-времени (в границах постсоветского культурного пространства). *Мир психологии*. 2005. № 4. С. 226–235.
- Schwartz Sh. Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 58, Issue 5. 1990. P. 878–891.
- Щербак Ю. Цінності об'єднаної Європи : монографія. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 208 с.
- Лаврук Т.П. «Політичні цінності як стратегіями функціонування політичних пріоритетів». Панорама політологічних студій. *Науковий вісник Рівненського держ. гуманітарного ун-ту*. 2013. № 11. С. 29–37.
- Черненко Г.А. Мовленнєвий вплив на ціннісні системи: діапазон імовірностей : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 348 с.
- Голубовська І.О., Харитоновна Д.Д. Європейськість у дзеркалі фреймового аналізу (на матеріалі промов українських політичних діячів). *Одеський лінгвістичний вісник*. 2019. № 13. С. 77–93.
- Інавгураційна промова Президента України Володимира Зеленського. Президент України. Володимир Зеленський: офіційне інтернет-представництво. URL : <https://www.president.gov.ua/news/inavguracijna-promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelensk-55489>.

Kharytonova D. Axiological dimensions of V. Zelenskyy's inavguration speech through the prism of the hyperconcept of BELONGING TO EUROPE

Summary. The article is devoted to the study of axiological characteristics and semantic content of the hyperconcept BELONGING TO EUROPE and is based on the inaugural speech of the current President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy. This hyperconcept qualifies today as one of the most important concepts of modern Ukrainian institutional political discourse. The hyperconcept of BELONGING TO EUROPE in institutional political discourse appears as a specific Ukrainian worldview phenomenon, a powerful ideology of Ukrainian social and political reality. It creates a kind of ideal-virtual space of existence for Ukrainians, outlining the norms and rules of proper behavior inherent in the Western model of democratic society. The axiological dimension of the hyperconcept BELONGING TO EUROPE is represented only by positive values. The inaugural speech of the current President V. Zelenskyy testified to the development of exclusively socially oriented values: **unity, happiness, patriotism, equality**. Among them, an important niche is occupied by **family values**, which reflect the cause-and-effect relationship of generations and their impact on the historical future. **Unity** is understood from the point of people's view who are the creators of the national idea. **Happiness** is interpreted from the standpoint of peace, as the absence of troubles, war, the creation of proper jobs and certain material goods. **Patriotism** is attested to as an expression of an effective, strong, courageous army and, consequently, a powerful state. Instead, **equality** appears in the sense of the desire to live honestly, to be equal, to have the same rights and to live in new reality. The analysis of the inaugural speech confirmed the partial absence of European values and realities in the society of Ukraine. And for the Ukrainian people they are a kind of dream, ideals, a natural desire and motivation for a better life, which can be achieved only by radical changes in the structure of the axiological content of the state, which has a constant “state – for the people”.

Key words: estimation, values, hyperconcept, BELONGING TO EUROPE, component analysis, contextual analysis.

Харченко О. В.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка<https://orcid.org/0000-0002-6263-4573>

ЛОГІЧНА БОМБА ТА ПАТЕРН КОНТРАСТУ В АМЕРИКАНСЬКОМУ КОМЕДІЙНОМУ КІНОДИСКУРСІ

Анотація. Стаття фокусує свою увагу на лінгвостилістичних і когнітивних особливостях американського кінодискурсу комічного. Проведене дослідження виявляє такий комбінований засіб комічного, як логічна бомба, що поєднує застосування низки фігур контрасту, таких як антитеза, оксюморон і хіазм, та інших стилістичних фігур, включаючи гіперболу, метафору, ентимему, на фоні візуального посилення вербального компоненту американського комедійного кінодискурсу.

На когнітивному рівні логічна бомба базується на лінгвокогнітивному патерні чіткого контрасту, що є проміжною ланкою між фреймами контрастних об'єктів і явищ, ціннісною домінантою цікавості до всього незрозумілого та когнітивним упередженням контрасту. Цей лінгвокогнітивний патерн полягає в тому, що контрастні денотати, розміщені поряд, привертають більше уваги та запам'ятовуються значно краще.

Актуалізація патерну чіткого контрасту змінює оцінки домінанти (позитивна / негативна), порушує таку максимуму Грайса, як «манера подачі інформації». Лексичними маркерами цього патерну переважно виступають лексеми з контрастним, переважно антонімічним, семантичним значенням, котрі створюють такі стилістичні фігури, як оксюморон, антитеза та хіазм.

За наявності сміхової інтенції розсмішити аудиторію або висміяти певного комуніканта засобами гумору, іронії та сатири логічна бомба завдяки патерну контрасту перетворюється на потужний лінгвостилістичний засіб комічного.

Класифікація та номінація назв американських різновидів лінгвостилістичних засобів, що ведуть до комічного ефекту, та їх взаємозв'язок із відповідними когнітивними патернами є важливим завданням сучасної стилістики, когнітивної лінгвістики, загального мовознавства і такого напрямку журналістики, як літературна журналістика.

Виявлення відповідних когнітивних механізмів, що спричиняють застосування різноманітних лексичних і стилістичних засобів, є важливим напрямом розвитку психолінгвістики та когнітивної лінгвістики.

Ключові слова: американський кінодискурс комічного, гіпербола, оксиморон, ентимема, когнітивний патерн, антитеза, логічна бомба.

Постановка проблеми. Актуальність статті визначається необхідністю виявлення нових засобів комічного у сучасних американських кінокомедіях. Об'єктом дослідження обрано сучасний американський комедійний кінодискурс. Матеріалом для аналізу слугували низка комедійних художніх фільмів США. Предметом дослідження є стилістичні фігури, що ведуть до створення комічного ефекту на основі когнітивного патерну контрасту, які супроводжують ці фігури.

Мета статті – ідентифікація та загальна характеристика такого комбінованого засобу комічного, як «логічна бомба».

Аналіз останніх досліджень і публікацій базується на роботах В.І. Карасика [1, с. 10–120], В.О. Самохіної [2, с. 7–220], В.Я. Проппа [3, с. 15–155], М.Л. Макарова [4, с. 15–155], М.М. Бахтіна [5, с. 20–125], які найбільш адекватно дослідили проблеми комічного загалом і гумористичного дискурсу зокрема.

Виклад основного матеріалу. У статті дається визначення такого засобу комічного, як «логічна бомба», виявляються стилістичні та когнітивні засоби, що залучаються до її створення, проведено уточнення понять теоретичного аналізу американського комедійного кінодискурсу.

Комедійний кінодискурс визначається як лінгвокреативне комунікативне послання, яке реалізується у двох органічно взаємодіючих семіотичних системах (вербальній і візуальній) і динамічно розгортається у ситуації сміхової та ігрової комунікації; визначається стратегіями розваги, маніпулювання, кооперації та конфронтації, що актуалізуються через різноманітні тактики.

Головним когнітивним механізмом створення «логічної бомби», на нашу думку, є лінгвокогнітивний патерн чіткого контрасту, який є проміжною ланкою між фреймом і когнітивним упередженням контрасту [6, с. 70–75] і становить декілька фреймів, об'єднаних навколо певної ціннісної домінанти.

Лінгвокогнітивний патерн чіткого контрасту ми подаємо у формі чорно-білої монади, і полягає він у тому, що контрастні денотати, розміщені поряд, привертають більше уваги та запам'ятовуються значно краще.

В аудиторії є схильність творчо розв'язувати завдання шляхом спонтанного пошуку контрастних концептів і моделювати ігровий парадокс сприйняття двозначного слова. Основу цього патерну становлять фрейми «контрастних об'єктів і явищ» та ціннісна домінанта «цікавості до всього незрозумілого». Актуалізація цього патерну відбувається за рахунок використання різноманітних алогізмів (парадоксу, парадоксодіану, антитези, оксюморону, хіазму, абсурду тощо). Для ілюстрації використання когнітивного патерну чіткого контрасту візьmemo фрагмент дискурсу з комедії «Annie Hall» (1977): *Amy Singer: Sun is bad for you. Everything our parents said was good is bad. Sun, milk, red meat... college* [7]. Рефреймінг логічної інференції на алогічну актуалізується через антитезу (*good is bad*) і парадоксодіану (*Sun, milk, red meat... college*), супроводжується патерном чіткого контрасту. Іннуендо робиться на те, що не лише батьки, але й коледа не навчають молодь так, як треба.

Розглянемо ще один фрагмент із того самого фільму: *Amy Singer: A relationship, I think, is like a shark. You know? It has to*

constantly move forward or it dies. And I think what we got on our hands is a dead shark [7]. Рефреймінг логічної й образної, а потім образної та логічної інференції супроводжується застосуванням патернів мольберту та чіткого контрасту, іннуендо робиться на те, що подружні стосунки чоловіка та його дружини перегоріли та закінчилися. У стилістичному плані комізм викликає комбіноване використання неочікуваного зооморфічного порівняння (*A relationship, I think, is like a shark*) і розширеної антитези (*a shark... a dead shark*). Патерн чіткого контрасту (жива – мертва акула) фокусує увагу аудиторії та сприяє комічному ефекту.

У романтичній кінокомедії «The Shop Around the Corner» (1940), яка згідно з оцінкою Американського інституту кіномистецтв входить до списку 100 найкращих історій про кохання США XX ст., де посідає 28 місце, є такий фрагмент дискурсу комічного: *Hugo Matuschek: ...The word impossible is not in our vocabulary! Klara Novak: I'm looking for a job! Hugo Matuschek: That's impossible!* [8]. Під час діалогу між власником магазину та його майбутньою працівницею комічний ефект викликає антитеза, оскільки хазяїн заперечує те, що сам сказав декілька секунд тому, що посилюється діакопом (двічі повторюється *impossible*) і градацією. Спостерігається рефреймінг логічної та алогічної інференцій, залучення патерну чіткого контрасту, актуалізація інтенції агресії.

Актуалізація патерну чіткого контрасту призводить до зміни оцінних доміант (позитивна / негативна), порушення такої максими Грайса, як «манера подачі інформації». Залучення цього патерну, насамперед через фігури контрасту, з одного боку, спантеличує аудиторію, а з іншого – миттєво концентрує її увагу. Лексичними маркерами цього патерну є лексеми з контрастним, переважно антонімічним, семантичним значенням (*death – life, failure – success etc*).

В американському комедійному кінодискурсі для створення комічного ефекту, за наявності інтенцій розваги та сміху, можуть залучатися різні фігури контрасту, що в основі своїй мають когнітивний патерн контрасту. Насамперед це такі, як оксюморон, антитеза та хіазм. На фоні візуального посилення певного фрагменту дискурсу або опозиції візуального та вербального складників кінодискурсу застосування певної фігури контрасту разом із гіперболою, метафорою, ентимемою (*funny logic*) та іншими фігурами може приводити до створення такого комбінованого стилістичного засобу, як «логічна бомба». У ЗМІ США термін «логічна бомба» вживається у значенні потужної вірусної програми або парадоксу чи суперечливого твердження, що призводить до несподіваної перемоги над занадто розумним суперником або до знищення штучного інтелекту чи комп'ютера [9; 10]. Часто такий процес супроводжується комічним ефектом.

У телесеріалі «*Farscape*» (1999–2003) один із головних персонажів астронавт Кріхтон описує нову космічну зброю так: *Okay boys and girls, here are the rules. Find a penny, pick it up. Double it, you've got two pennies. Double it again: four. Double it 27 more times, and you've got a million dollars and the IRS all over your ass. Round and round and round it goes, where it stops nobody knows, but it all adds up... quick... It eats the whole universe, a monumental black hole, a giant whirling headstone marking the spot where we all used to live and play and slaughter the innocent* [11]. У цьому фрагменті Кріхтон створює логічну бомбу, поєднуючи математичні розрахунки з комічною логікою або ентимемою (фальшивим силіогізмом) і гіперболізацією, оскільки одне підібране пені приводить до пожирання усього всесвіту, чорної

дірки, гігантського могильного каменя на місті, де усі ми проживали, тощо. Комізм створюється завдяки залученню бафосу (*IRS all over your ass*) і фігури парадоксодіан (*we all used to live and play and slaughter the innocent*), що веде до створення елементів чорного гумору. Для посилення експресивності астронавт використовує такі фігури повтору, як анафора (*Double it... Double it... Double it*) і діакоп (*Round and round and round...*). У візуальному плані посилення експресивності досягається шляхом активної жестикуляції астронавта. У когнітивному плані використовується патерн чіткого контрасту й патерн мольберту, логічна інференція переключється на псевдологічну. Актуалізуються інтенції інформування, зниження і розваги.

У шпигунському кінофільмі «*Dr.No*» (1962) після того, як злочинці у катафалку зірвалися зі скелі у провалля, Дж. Бонд говорить: *What happened there? They were in a hurry to attend their own funeral in time?* [12]. Знищення злочинців, що супроводжується хронотопним парадоксом у стилі чорного гумору, оскільки глузування йде над табуїзованим концептом «смерть», створює логічну бомбу. Комунікативна тактика інформування супроводжується тактикою глузування, когнітивний патерн нейтральної когніції переключється на патерни ілюзорної переваги та чіткого контрасту, а логічна інференція замінюється на алогічну інференцію.

У науково-фантастичному фільмі жаків «*Plan 9 from Outer Space*» (1959) після того, як одна із жінок робить попередбачувану і підступну річ, персонажі фільму коментують це таким чином: *A: Modern women. B: Yeah, they've been that way all down through the ages* [13]. У цьому фрагменті дискурсу комічного логічна бомба створюється завдяки комбінуванню підступної дії (*action humor*), іронічного коментаря першого персонажа (*Modern women*), антитези та гіперболізації, які застосовує другий персонаж (*Yeah, they've been that way all down through the ages*), роблячи іннуендо на те, що жінки – небезпечні створіння. У когнітивному плані використовуються патерни чіткого контрасту, логічна інференція переключється на псевдологічну. Актуалізуються інтенції інформування, зниження і розваги.

В анархічній кінокомедії «*Duck Soup*» (1933) візьмемо такий фрагмент: *Rufus T. Firefly: You're a brave man. Go and break through the lines. And remember, while you're out there risking your life and limb through shot and shell, we'll be in here thinking what a sucker you are* [14]. На фоні застосування чорного гумору використовується антитеза (*brave man – sucker*). Посилюється комічний ефект фігурою бафос, оскільки пафосна лексика несподівано переходить у грубу неформальну (*risking your life and limb – sucker*), та алітерацією (*shot and shell*). У когнітивному плані відбувається рефреймінг логічної та маловірогідної інференцій, застосування патернів ілюзорної переваги й чіткого контрасту, експлікація інтенцій розваги та глузування.

У науково-фантастичній кінокомедії «*Men in Black*» (1997), на початку фільму один із головних персонажів попереджає іншого: *Whoa there! Don't push that. Never, ever push the little red button*. У кінці фільму він говорить вже зовсім інше: *Remember the little red button? Push the little red button. And you may want to put on a seatbelt* [15]. У цьому випадку логічна бомба створюється завдяки комбінованому застосуванню антитези (*Don't push that... Push the little red button*), гіперболізації (*Never, ever push the little red button*), такої фігури повтору, як діакоп (*push... push...push*), і літературно-стилістичного прийому «рушниця Чехова», оскільки на початку фільму увага головних персона-

жів та аудиторії фокусується на червоній кнопці, а наприкінці фільму червона кнопка знову потрапляє у центр уваги. У когнітивному плані спостерігається залучення інтенції інформування та пейоризації, застосування патерну чіткого контрасту, логічна інференція (*Don't push that*) виявляється псевдологічною (*Push the little red button*) і переключасться на логічну (*And you may want to put on a seatbelt*), робиться іннуендо на застосування катапульти.

Різноманітні оксюморони, посилені контекстом, можуть бути покладені в основу логічної бомби.

Оксиморон полягає у поєднанні двох удавано протилежних за значенням лексичних одиниць. За наявності інтенції розмістити або збити з пантелику реципієнта жарту дуже часто продуцент отримує комічний ефект. Наведемо ряд прикладів оксюморонів: *Foolish wisdom / seriously funny / clearly misunderstood / wise fool / weapons of peace / business ethics* [16]. Зіткнення значень двох суміжних лексичних одиниць зумовлює появу нового імпліцитного смислу, що часто має комічні конотації. Сюди ж можна додати такі контрастні вислови, як *random order, pretty ugly, plastic silverware, high-status idiot, small crowd, genuine fake* тощо.

Висновки. Одним із комбінованих засобів комічного американського кінодискурсу є логічна бомба, що становить комплексне застосування однієї з фігур контрасту, у поєднанні з гіперболізацією, ентимемою, іронією, метафорою тощо. Візуальний складник дискурсу зазвичай сприяє створенню логічної бомби.

В основі «логічної бомби», у когнітивному плані, знаходиться лінгвокогнітивний патерн чіткого контрасту, який є проміжною ланкою між фреймами «контрастних об'єктів і явищ», ціннісною домінантою «цікавості до всього незрозумілого» та когнітивним упередженням контрасту. Цей патерн полягає у тому, що контрастні денотати, розміщені поряд, привертають більше уваги та запам'ятовуються значно краще.

Кодифікація назв американських різновидів стилістичних засобів, які ведуть до комічного ефекту, та їх взаємозв'язок із відповідними когнітивними механізмами є важливим завданням сучасної лінгвістики та такого напрямку журналістики, як літературна журналістика, що досліджує та впроваджує літературні та стилістичні прийоми у публіцистику та нон-фікшн.

Література:

1. Карасик В.И. Язык социального статуса. Москва : Гносиз. 2002. 389 с.
2. Самохина В.А. Современная англоязычная шутка : монография. Харьков : Харьковский национальный университет имени В.И. Каразина, 2008. 355 с.
3. Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре (по поводу сказки о Несмеяне). Москва : Лабиринт, 1999. 288 с.
4. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК Гносиз, 2003. 280 с.
5. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Москва : Мысль, 1979. 280 с.
6. Hobbs T. *Levithan. Parts One and Two*. New York : The library of liberal Arts, 1958. 310 p.
7. Allen W. *Annie Hall*. 1997. Comedy film. 93 Mn United Artists. USA. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=K87ct7aP6J0&feature=fvst> (access date 28.03.21).
8. Lubitsch E. *The Shop Around the Corner*. 1940. Comedy film /Ernst Lubitsch. 99Mn. MGM.USA. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=CELHxYj6Q3s> (access date 12.11.21).

9. Namedban D. *Krauthammer demolishes Obamas race baiting record with this logic bomb* 2014. Article. URL: <http://qpolitical.com/krauthammer-demolishes-obamas-race-baiting-record-with-this-logic-bomb/> (access date 10.10.2019).
10. Peckham A. *Logic Bomb*. 2016. Definition. URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=logic+bomb> (access date 10.10.2016).
11. O'Bannon R.S. *Farscape*. 1999–2003. Science fiction television series. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Farscape> (10.02.2021).
12. Terens Y. *Dr.No*. 1962. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Dr_No_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Dr_No_(film)) (success date 10.02.2021).
13. Wood E. *Plan 9 from Outer Space*. 1959. Science fiction horror film. Valiant Pictures. 80Mn. URL: www.imdb.com/title/tt0052077/ (access mode 25.02.2016).
14. Mc Carey L. *Duck Soup*. 1933. Comedy film. 68Mn. Paramount Pictures. USA. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Duck_Soup (access date 10.10.2021).
15. Sonnenfeld B. *Men in the Black*. 1997. Science fiction comedy film. Columbia Pictures. 98Mn. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tu7upTuIyxU> (access date 10.10.2021).
16. Patterson A. 2021 *33 Perfectly odd oxymorons*. Article. URL: <https://www.writerswrite.co.za/33-perfectly-odd-oxymorons/> (access date 4.09.2021).

Kharchenko O. Logic bomb and contrast pattern in American comedy film discourse

Summary. The article focuses its attention on the research of lingo stylistic peculiarities of American comic cinema discourse. The conducted research reveals such combined means of comism as “logic bomb”, which unites the application of a number of figures of contrast such as antithesis, oxymoron and chiasm, and a number of other stylistic figures, including hyperbole, metaphor, enthymeme, against the background of visual amplification of the American film discourse verbal component.

At the cognitive level, the “logic bomb” is based on the linguistic-cognitive pattern of clear contrast, which is an intermediate link between the frames of contrasting objects and phenomena, the value dominant of interest in the incomprehensible and the cognitive bias of contrast. This linguocognitive pattern consists in the idea that contrasting denotations placed side by side attract more attention and are remembered much better.

The actualization of the pattern of clear contrast changes the evaluative dominants (positive / negative), violates such maxim of Grice as the “manner of presenting information.” The lexical markers of this pattern are mainly lexemes with contrasting, mostly antonymous, semantic meaning, which create such stylistic figures as oxymoron, antithesis and chiasm.

In the presence of the intention of fun to make the audience laugh or to ridicule a certain communicator by means of humor, irony and satire, the logical bomb, thanks to the pattern of contrast, turns into a powerful linguistic-stylistic means of the comism.

The classification and nomination of the names of American varieties of linguistic stylistic devices that lead to the comic effect, and their relationship with the corresponding cognitive patterns is an important task of modern stylistics, cognitive linguistics, general linguistics, and such branch of journalism as literary journalism.

Identifying the appropriate cognitive mechanisms that lead to the application of different lexical and stylistic means is an imperative issue of development of both psycholinguistics and cognitive linguistics.

Key words: American comic film discourse, hyperbole, oxymoron, enthymeme, cognitive pattern, antithesis, logic bomb.

*Чекарева Є. С.,**доктор філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри історії зарубіжної літератури і класичної філології
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*

СЛУХОВЕ СПРИЙНЯТТЯ У СИСТЕМІ ІМЕННИКІВ ДАВНЬОГРЕЦЬКОЇ МОВИ

Анотація. Актуальність пропонованого дослідження зумовлена інтересом сучасної лінгвістики до мовної репрезентації внутрішнього світу людини та співвідношення мовних форм зі структурами знання. Слухове сприйняття посідає значне місце в ієрархії фізичного сприйняття, у процесах пізнання й організації мислення, проте реалізація його в мові вивчена не достатньо. Це зумовлює значущість вивчення мовної концептуалізації слухового сприйняття не тільки як перцептивної, але і як епістемічної категорії.

Метою пропонованої наукової розвідки є з'ясування ролі слухового сприйняття у давньогрецькій картині світу через дослідження структурно-семантичних характеристик лексико-граматичного класу іменників, що репрезентують звук як перцептуально виокремлену носіями мови сутність. Наукових розвідок із цієї проблеми на матеріалі власне давньогрецької мови обмаль, проте деякі відповіді на питання, як чули і сприймали світ елліни та як ці відчуття відбивалися у мові, дає матеріал давньогрецької міфології, трактати філософів і теоретиків музики. У статті пропонується поділ функціонально-когнітивної сфери «слухати/чути» на 5 базових блоки: блок спілкування й отримання інформації; блок сприйняття музики; блок сприйняття звуків, шумів, голосів природи; блок сприйняття звуків діяльності людини. Аналіз субстантивної лексики акустичної семантики за вказаними блоками (загалом 445) дає підстави зробити важливі висновки про особливості сприйняття звуку еллінами. Переважна більшість лексем (80%) позначають різноманітні звуки, пов'язані із життєдіяльністю людини, процесом мовлення, спілкування, емоційних переживань. Загалом, наявність значної групи іменників із семантикою акустичного сприйняття свідчить про чітке й тонке розрізнення еллінами звуків різного типу й походження. Фіксація звукових асоціацій у семантичній структурі іменників доводить очевидне осмислення звуків субстанційно, виокремлено з-посеред інших сутностей і явищ буття, з увагою до їх взаємодії й взаємозв'язку.

Ключові слова: іменник, лексична семантика, лексико-семантична група, мовна картина світу, слухове сприйняття, антропоцентричний принцип.

Постановка проблеми. Сьогодні особлива увага у лінгвістиці приділяється засобам відображення у мові чуттєвого сприйняття людиною довкілля та вивченню специфіки мовної актуалізації цього процесу через виявлення типових мовних структур і моделей.

Сучасний підхід до мови ґрунтується на принципі антропоцентризму, який передбачає вивчення мови у тісному зв'язку з людиною, її свідомістю, мисленням, почуттями, емоціями. Із розвитком когнітивних методів дослідження у лінгвістиці відбувається вихід за межі мовного знання на рівень струк-

тур знання про світ. Погляд на сприйняття та мову як на механізми когнітивного плану дозволив сформулювати гіпотезу про існування у свідомості людини ситуації слухової перцепції у вигляді когнітивної моделі, що включає низку субмоделей із різними профільними ознаками, які визначають вибір мовних засобів для категоризації перцептивного процесу слухового сприйняття.

Дослідження сприйняття як когнітивного процесу дозволяє визначити здатність людського розуму вийти за межі безпосередньо сприйнятого і розкрити роль мови у пізнавальному процесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вважається, що головним каналом надходження інформації про світ є зорове сприйняття. Цей аспект широко вивчали як лінгвісти, так і психологи, філософи, представники суміжних дисциплін (Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицька, А.Н. Леонтьев, Б.Г. Ананьєв, О.В. Падучева, Е. Гуссерль, Б.М. Величковский та ін.). Зокрема, Н.Д. Арутюнова, відзначаючи керівну роль зорового сприйняття у процесі пізнання світу, підкреслює обмеженість лексики, яка відображає інші види сприйняття [1, с. 20, 22]. О.В. Падучева, аналізуючи класи дієслів сприйняття, більшою мірою віддає перевагу дієсловам зорового сприйняття як домінантам у семантичному полі сприйняття [2, с. 205, 219–220].

Проте у пізнанні довкілля слухове сприйняття відіграє не менш важливу роль, а лексика, котра репрезентує цей процес у мові, відображає аспекти, недосяжні зору. Сфера слухового сприйняття досліджена недостатньо повно. Аналізу піддається здебільшого фонологічна система мови. Повною мірою це стосується й давньогрецької мови, у вивченні якої спостерігається брак семантичних досліджень загалом та аналізу семантики мовних одиниць на позначення чуттєвого сприйняття світу зокрема.

Значущість слухового сприйняття у створенні картини світу зумовлена тим, що людина сприймає слухом природу та довкілля, а також тим, що прототиповий об'єкт слухового сприйняття – звук – супроводжує численні види діяльності людини. На відміну від об'єкта зорового сприйняття, звук є найменш матеріальним. Розвиток слухового образу пов'язаний насамперед із безперервною диференціацією «звукових» і «незвукових» предметів. За тим, які звуки або зорово-слухові образи сприймає людина, можна відтворити певний зріз або фрагмент картини світу [3, с. 7].

Аналіз об'єктів і ситуацій сприйняття звуків дає підстави розподілити лексику, що репрезентує слухове сприйняття, на окремі семантичні блоки. Важливо враховувати, котрий саме лексико-граматичний клас у мові репрезентує той чи інший вид сприйняття звуку.

Головне питання для сучасних дослідників частин мови полягає в тому, які фрагменти світу й онтологічні сутності позначаються ними, які ноетичні простори покриваються словами різних частин мови. Важлива роль відводиться номінативній діяльності людини, антропоцентричній природі такої діяльності, її мовленнєво-розумовим особливостям. Когнітивний напрям досліджень надав цим питанням більшої глибини й конкретності, пов'язавши відповіді на них із репрезентацією набутого людиною досвіду, будовою ментального лексикону й пам'яті, різними структурами знань і їхнього буття у свідомості людини, принципами сприйняття світу [4, с. 140–141].

Нова теорія про частини мови представляє генезис частин мови як сплетіння завдань із первісного найменування явищ світу із завданнями опису та повідомлень про нього. У такому процесі важливу роль відіграють різноманітні фактори – біологічні, соціальні, екологічні, культурологічні [4, с. 184–185]. У межах когнітивного підходу вирішується питання про специфіку формування знання про світ, яке потім виражається й узагальнюється в окремих частинах мови, а також природа і зміст цього знання.

Мовне кодування результатів когніції щодо типів об'єктів, їхніх ознак і змін у просторі та часі відбувається за допомогою лексико-граматичного класу іменників, когнітивно-семантичний простір яких охоплює значення предметності, ознаковості або процесуальності із включенням лексем до ядерної або периферійної ділянки відповідних семантичних зон [5, с. 382].

О.С. Кубрякова, узагальнюючи та підсумовуючи численні думки щодо когнітивних засад виділення іменників як частини мови, зауважує, що ядро іменників становить онтологічна категорія предмета [4, с. 242–247]. Іменники референтні предметному світу та позначають сенсорно або перцептуально легко ототоженні сутності. Іменники втілюють такі концепти, які не можуть бути зведені до певної комбінації ознак. Вони передбачають наявність в об'єкта великої кількості властивостей, хоча сам об'єкт і не зводиться до їх сукупності. Отже, іменник позначає категорію, більшу за виділене коло ознак, властивих об'єкту [6, с. 181–182].

Дослідження акустичної лексики здебільшого проводиться на матеріалі дієслівних лексем. Дійсно, народження звуку, його тривалість у часі, інтенсивність, поширення на різні відстані формує уявлення про певну процесуальність цього явища і, відповідно, необхідність вивчення його через аналіз семантики дієслів, проте слухове сприйняття оформлене у мові і за допомогою великої групи іменників. Це означає усвідомлення людиною звуку як певної субстанції з характерним набором властивостей.

Предметне осмислення звуку, виокремлення його як окремої сутності у всесвіті характерне і для грецької мовної свідомості. Свідченням цього є велика група іменників, які репрезентують різні аспекти слухового сприйняття носіїв давньогрецької мови.

Таким чином, метою пропонованої наукової розвідки є з'ясування ролі слухового сприйняття у давньогрецькій картині світу через дослідження структурно-семантичних характеристик лексико-граматичного класу іменників, що репрезентують звук як перцептуально виокремлену носіями мови сутність. Наукових розвідок із цієї проблеми на матеріалі власне давньогрецької мови обмаль, проте деякі відповіді на питання, як чули і сприймали світ елліни та як ці відчуття від-

бивалися у мові, дає матеріал давньогрецької міфології, трактати філософів і теоретиків музики.

Виклад основного матеріалу. Якість звуку, що сприймається, залежить від численних факторів, серед яких слід виділити ступінь віддаленості об'єкта, що звучить, гучність і чіткість звучання, протиставлення фону сприйняття.

Процеси слухового сприйняття реалізуються у різних ситуаціях, пов'язаних із життєдіяльністю людини, та формують у словнику окремі блоки лексем. На підставі аналізу останніх робіт із означеної проблеми, зокрема [3; 7; 8], пропонуємо поділ функційно-когнітивної сфери «слухати/чути» на 5 базових блоків: блок спілкування й отримання інформації; блок сприйняття музики; блок сприйняття звуків, шумів, голосів природи; блок сприйняття звуків діяльності людини. Матеріалом роботи є іменники акустичної семантики, дібрані шляхом суцільної вибірки зі словника давньогрецької мови Й.Х. Дворецького [9] (загалом 445 лексем).

Блок спілкування й отримання інформації (238 / 50%), напр.: *μῦθος* ὁ мова, слово, *λόγος* ὁ слово, промова, бесіда, *εὐς/ὄ* молитва, *λῤῥῆσις* ὄ порожні балачки, *πειθῶ* ὄ переконання, вмовляння та ін.

Блок спілкування й отримання інформації включає найбільшу кількість лексем. Склад цієї групи лексем, специфіка семантики її компонентів дають можливість з'ясувати ступінь важливості комунікації, мовлення, спілкування для носіїв давньогрецької мови.

Насамперед слід зазначити, що у цій семантичній групі іменників широко представлена ідея слова, промови, акту висловлювання людини, нерозривно пов'язані з поняттям «логос». Не заглиблюючись у філософське потрактування цього поняття (напр., Геракліт розглядає логос як загальний закон і порядок, основу світу; стоїки – як світовий розум, якому підкорюються природа й людина; Філон Александрійський – як вічну божественну силу, що є посередником між Богом і людиною; отці церкви зрештою ототожнюють логос з Ісусом Христом, сином Божим (10, с. 321)), слід все ж таки згадати й акцентувати на винятковій значущості для всієї грецької естетики принципу впорядкованості, раціональності, «логічності» щодо будь-якої функції людського мислення загалом і висловлювання зокрема, осередком чого є саме «логос». Вміння раціонально будувати висловлювання з тим, щоб бути правильно почутим і зрозумілим, завжди було пріоритетним завданням у політичному житті греків, їхній релігії, мистецтві, науці та ставало важливою частиною освіти задля опанування ораторської майстерності. У давньогрецькій мові ідея «слова», «промови» реалізується у семантиці 32 іменників (напр.: *λόγος* ὁ, *μῦθος* ὁ, *ῥῶ* ὁ, *πανηγυρικός* ὁ, *πραῖα* τά, *ἄκροασις* ἡ, *φήμη* ἡ, *φθέγμα* τό, *μυθολογία* ἡ, *σεμνολογία* ἡ, *ἔπος* τό, *δημηγορία* ἡ та ін.).

Окрім монологічної промови, значну роль у суспільному житті греків, очевидно, відігравав і діалог і полілог. Загальна ідея «бесіди», «розмови», «спілкування» представлена у семантиці 62 іменників (напр.: *βουλή* ἡ, *λέσχη* ἡ, *ῥαριστός* ἡ, *ὀμιλία* ἡ, *φήμις* ἡ, *χρεία* ἡ, *διάλεξις* ἡ, *διάλογος* ὁ, *διατριβή* ἡ, *συζήτησις* ἡ, *συνήμερευσις* ἡ, *λαλία* ἡ та ін.).

Звичайно, бесіда і спілкування між людьми передбачають не тільки єднання думок, а й контраверсійність їх. У давньогрецькій мові сформувалася чимала група іменників (28 одиниць) зі значенням «суперечка», «сварка» (напр.: *ἀγχόνη* ἡ, *ἔρις* ἡ, *μάχη*

ή, νεῖκος τό, πόλεμος ό, ζήτησις ή, όθισμός ό, άμφισβητητικόν τό, άντίρρησις ή, κνίσιμα, τό, διχόνοια ή та ін.).

Антагонізм позицій, необхідність обміну думками, прагнення донести до співбесідників і довести свою думку властиве грецькому характеру. У пошуках варіантів репрезентації означених інтенцій мовці звертаються до різних засобів. Так, по-новому семантично переосмислюються висхідні значення лексем (напр., значення «суперечка, сварка» отримали іменники μάχη ή бій, πόλεμος ό війна, όθισμός ό товчєя; значення «спілкування, бесіда» розширило семантику іменників χρέια ή вживання, τρίβος ό шлях, дорога, λέσχη ή заїжджий двір; значення «слово, промова» набули іменники όψ ό голос, άκρόσις ή слухання, φθέγμα τό звук, голос). Для посилення або уточнення значення широко вживається основокладання (δικόλογία ή виголошення судових промов, μυθολογία ή виклад переказів, χρησιμόδια ή виголошення пророцтва; ιδιολογία ή особливе обговорення, φλαρολογία ή порожні балачки, μεταρσιολεσχία ή бесіда про високє; άψιμαχία ή сварка, άμφισβητητικόν τό диспут, διχόνοια ή розбрат) і префіксація (διήγημα τό оповідь, διαβούλιον τό нарада, έλερώτησις ή опитування, συμπεριφορά ή спілкування, άντέμφοσις ή протилежна думка, заперечення, διάφορον τό суперечка, ύπάντησις ή заперечення). Глибоке вивчення словотвірних моделей іменників із семантикою спілкування, обміну інформацією, без сумніву, заслуговує спеціального дослідження, оскільки особливості таких композитів можуть надати важливу інформацію про роль і значущість комунікації у суспільному житті давніх греків.

Таким чином, відзначимо, що у розглянутій групі «блок спілкування й отримання інформації» очевидно домінують лексеми зі значенням бесіди, спілкування, взаємного обміну інформації. «Монологічні» лексеми типу «промова», «слово» кількісно поступаються «діалогічним» або навіть «поліфонічним» «бесіда», «переконання», «спілкування». Численні іменники вживаються на позначення суперечки, сварки, відстоювання позиції. Втім, це зайвий раз підкреслює важливість для давніх греків спілкування, обміну інформацією навіть у полемічному плані.

Блок сприйняття музики (30/ 7%), напр.: όμφή ή звук, спів, χορός ό хор, хоровий танок зі співом, όδή ή пісня, ψαλμός ό звуки ліри, спів, λυροκτυπή ή гра на лірі, συνουσία ή спільне звучання інструментів, ύμνος ό урочиста пісня та ін.

Винятково абстрактні уми, як от Платон і Аристотель, із надзвичайною увагою і не зрозумілим для сучасної людини захватом заглиблювалися у проблеми естетики музики, звуку і відводили їй належне місце у своїй філософії.

Тілесне, предметно-речовинне сприйняття звуку, музичних тонів досягли в античні часи максимально можливого узагальнення, охоплювали весь чуттєвий досвід, проймали всю картину природи. Означена тілесність і пластичність у розумінні музики спричинили її потрактування практично-життєво й утилітарно. Влучно із цього приводу висловлюється О.Ф. Лосєв: «Як одяг, який має бути зручним і практичним, але водночас бажано, щоб він був і красивим, музика мала бути прекрасною, але й корисною» [11, с. 79]. Моральна значущість музичної творчості та музичного сприйняття була надзвичайною. Грецькі музичні теоретики з небувалою суворістю оцінювали з виховного погляду кожний найдрібніший елемент музики. Греки прекрасно вміли заспокоювати пристрасті за допомогою музичної ритмізації, а також збуджувати й надавати руху

занадто млявим афектам і робити людину бадьорою та героїчно налаштованою, навіть коли її психіка була для цього не підготовлена. Деякі речі для носія сучасного типу мислення є просто незбагненими [11, с. 79–80].

Так, наприклад, в епоху античності віддавали перевагу нижньому регістрові, а високі тони вважали за щось неблагогородне, пусте та безмістовне. Перевагу віддавали великим інтервалам, а малі зневажали, гадаючи, що вони відбивають душевну дріб'язковість і мізерність. Хто зараз може пережити й відчувати дактилі як розмір урочистості й героїзму? Проте вся античність переживає цей дактилічний гекзаметр як щось величне, урочисте й обов'язково героїчне, пентаметр приносить вже сум і тугу, ямби – глузливі та саркастичні, фрігійська тональність оргіастична, анапести створюють маршоподібний ритм, а іоніки – щось мляве та розбещене [11, с. 80].

Системне вивчення лексичного матеріалу давньогрецької мови дозволяє виявити специфіку вербалізації означених уявлень щодо музичного сприйняття.

Аналіз семантичного поля музичного сприйняття у давньогрецькій мові вже був предметом нашого окремого дослідження, у якому ми детально розглянули семантичні групи лексем, що репрезентують означене поле: 1) дія, яка створює музику; 2) дія, що викликається (створюється) музикою; 3) якісні властивості музики; 4) позначення музичних жанрів і напрямів; 5) суб'єкт створення музики; 6) музичні інструменти [12]. У контексті цієї розвідки слід звернути увагу на виняткове для давньогрецької мови субстантивоване осмислення «звучання» як гармонійно створеного людиною поєднання звуків, або, точніше, відтвореного людиною. Тут важливо відзначити, що центральним ученням усієї античної естетики є теорія наслідування, яка припускає, що все істинне та прекрасне вже дано саме собою поза людським суб'єктом і незалежно від нього, і дано раз і назавжди, а людині залишається тільки його відтворювати й наслідувати. Так само і музику трактували як наслідування, максимально близьке до психічних переживань людини. Вважалося, що в образотворчому мистецтві між психічним переживанням і об'єктивним предметом є сталий і малорухомиий образ, що заважає максимальній відповідності процесам психіки. І виявляється, що лише музика прямо відтворює свій предмет, тобто людські афекти, відтворює цілком безпосередньо, без жодної проміжної інстанції. Музика (і про це прямо говорить Аристотель) – це максимально об'єктивне і максимально безпосереднє наслідування, на відміну від усіх інших мистецтв. Таким чином, можна стверджувати, що в основі музики лежали, на думку антиків, моторно-мускульні та динамічні переживання [11, с. 77].

Антична теорія музики сформувала низку точних термінів і позначень, якими послуговується музичне мистецтво і сьогодні, але очевидно, що підґрунтям такого розвитку музичної естетики у Давній Греції стало особливе сприйняття греками звуку і звучання. Лексика давньогрецької мови дає змогу глибше дослідити цей феномен. Так, іменників із загальним значенням «звук, звучання, відтворення звуку» налічується 19 одиниць, напр.: ήσμα τό, όμφή ή, ότοβος ό, φθογγή ή, μόλη ή, ψόφησις ή, όμοκλή ή, όδή ή, ήαχος ό, κίθάρησις ή, κροδμα τό та ін.

Таким чином, наявність у давньогрецькій мові окремої групи іменників на позначення звуку, звучання свідчить про усвідомлення цього фізичного явища предметно, відокремлено від інших сутностей довкілля.

Блок сприйняття звуків, шумів, голосів природи (60/ 13%), напр.: *μύροντα* τό цвірінькання, тьохкання, *γρούσιμος* ó хрокання, *κλωμός* ó клохкіт, *κεραυνός* ó громовий удар, грім, *ῥαχία* ἢ шум прибою).

У цій лексико-семантичній групі іменників можна виділити підгрупи: звуки живої природи (*ῥορυγή* ἢ рев, вой, *κλαγγή* ἢ крик, гавкання, *κρούσιμος* ó каркання, *μικρήσιμος* ó мукання, *ὄλολυγόν* ó квакання та ін. (загалом 42 іменники)) та звуки неживої природи (*ῥόθιον* τό гуркіт морських хвиль, *κελάδημα* τό шум річки, *ἦχη* ἢ шум, відлуння, *πλατάγημα* τό тріск, *φλοῖστος* ó шум моря, *κεραυνός* ó громовий удар, грім та ін. (загалом 24 одиниці)).

Слід зазначити, що в обох групах очевидно домінують лексеми із загальним значенням шуму, гулу, гриміння, гуркоту. На нашу думку, це пояснюється двома важливими чинниками. По-перше, формування відповідного складу лексики впливає із географічних особливостей місцевості, де мешкали носії грецької мови, адже життя грека сповнювалося звуками бурливого моря, що б'ється об скелястий берег, гучним падінням каміння у глибоких ущелинах, відлунням звуків у горах і долинах. По-друге, суто фізіологічно різкі звуки сприймаються людиною чіткіше й детальніше розрізняються, що відповідно реалізувалося на мовному рівні.

Подібно до групи «звуки неживої природи» бачимо переважання різких, гучних звуків, що виникають внаслідок діяльності людини. Так, **блок сприйняття звуків діяльності людини** (46 одиниць / 10%) включає, наприклад, такі лексеми: *σήμα* τό знак, сигнал, *θόρυβος* ó шум, галас, крик, *κνός* ó скрип або стук кроків, *κρότος* ó шум, гриміння, лязкіт та ін. Часто іменники зі значенням звуків такого типу супроводжують опис битви, змагання. Слід зазначити, що у давньогрецькій мові лексика батальної семантики представлена дуже різноманітно (напр.: *κδοσιός* ó шум (битви), *ἐνοπή* ἢ шум, крик, *καναχή* ἢ звук, шум, дзвін, брязкіт, *ὀμοκλή* ἢ оглушливий шум битви, *σημεῖον* τό бойовий сигнал, *πολεμικόν* τό бойовий крик, сигнал до бою та ін.). Це, очевидно, впливає із самих реалій буття греків, де битва, суперечка, змагання (як військовоє, так і спортивне) відіграло чималу роль. І знов підкреслимо, що фізіологічною специфікою сприйняття різких звуків більш чітко пояснюється й велика кількість іменників, які вказують на звуки, що виникають як результат руху, певної дії людини (напр.: *πάταρος* ó тріск, гуркіт, гриміння, *ποδοφοία* ἢ звук кроків, *κτύσιμα* τό стук, удар, *ἀραυμός* ó гуркіт, стук, *κρότος* ó шум, гуркіт та ін.).

Враження домінування бою та суперечки з можливими негативними наслідками у житті еллінів посилюється результатами аналізу складу блоку іменників із семантикою сприйняття емоційних станів людини (70 одиниць / 16%), напр: *γέλος* ó сміх, *στόνος* ó стогін, плач, *μυθισμός* ó хрипіння, стогін, *εὐασμός* ó крик радості та ін.

У цій групі переважають лексеми зі значенням «стогін», «крик від болю, відчаю», «плач» і под. Тут варто зазначити, що, попри загальну сталу думку про життєрадісність і врівноваженість як панівний настрій греків [13, с. 31], вивчення власне мовного матеріалу дає підстави для песимістичних нот. І в попередніх наших роботах аналіз, наприклад, індивідуально-оцінних лексем виявляв домінування негативно маркованих прикметників [14, с. 142–143]. Усе це загалом формує картину суворого життя людини античної доби, підпорядкованого циклічності буття, неможливості уникнути невідворотних і неминучих процесів і етапів.

Висновки. Таким чином, короткий огляд субстантивної лексики акустичної семантики за вказаними блоками (загалом 445) дає підстави зробити важливі висновки про особливості сприйняття звуку еллінами. Переважна більшість лексем (80%) позначають різноманітні звуки, пов'язані із життєдіяльністю людини, процесом мовлення, спілкування, емоційних переживань. Аналіз семантики лексем у досліджених групах виявляє домінування слів, що позначають різні типи шумів, гучних і різких звуків (шум, крик, галас *ὀμοκλή* ἢ крик, шум, *κδοσιός* ó шум (битви), *ροῖβθσις* ἢ шум, гам, гомін, *βοή* ἢ крик). Багато їх належать до сфери вираження дій і станів людини під час бою, битви, суперечки. Характерною особливістю блоку спілкування й отримання інформації є наявність значної групи лексем зі значенням суперечки, антагоністичної позиції аж до ворожнечі (*ἀγχώνη* ἢ боротьба думок, суперечка, *ἔρις* ἢ сварка, суперечка, *δέννος* ó лайка). Іменники на позначення звуку, звучання, відтворення звуку співом або музичними інструментами, а також спеціальна музична термінологія, створена на ґрунті давньогрецької мови, свідчать про надзвичайно високий статус звуку у свідомості давніх греків. Загалом наявність значної групи іменників із семантикою акустичного сприйняття свідчить про чітке й тонке розрізнення еллінами звуків різного типу й походження. Фіксація звукових асоціацій у семантичній структурі іменників доводить очевидне осмислення звуків субстанційно, виокремлено з-посеред інших сутностей і явищ буття, з увагою до їх взаємодії та взаємозв'язку.

І тут знову хочеться звернутися О. Ф. Лосева, який наводить із цього приводу думки Птолемея у «Гармоніках» про те, що найдосконаліше відношення між природними сутностями реалізуються не у матеріальній площині, а духовній, у богів – у небесних предметах, у людей – у людських душах, але найбільше у «гармонійних відношеннях звуків» [14, с. 82–33].

Література:

1. Арутюнова Н.Д. «Полагать» и «видеть» (К проблеме смешанных препозиционных установок). *Логический анализ языка: Проблемы интенциональных и прагматических контекстов*. Москва, 1989. С. 19–30.
2. Падучева Е.В. Динамические модели в семантике лексики. Москва: Языки славянской культуры, 2004. 607 с.
3. Хакимова Г.Ф. Представление сферы слухового восприятия в русско-английском функционально-когнитивном словаре: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2005. 14 с.
4. Кубрякова Е.С. Язык и знание. Москва: Языки славянской культуры, 2004. 555 с.
5. Чекарева Е.С. Концептуальні сфери простору й часу в лексико-семантичній системі давньогрецької мови: дис. ... докт. филол. наук. Київ, 2017. 457 с.
6. Вежбицкая А. Семантические универсалии и базисные концепты. Москва: Языки славянских культур, 2011. 568 с.
7. Яцковский В.В. Роль процессов зрительного и слухового восприятия в формировании языковой картины мира: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург, 2005. 16 с.
8. Слободян Е.А. Системный, функциональный и исторический аспекты семантического поля слухового восприятия: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007. 12 с.
9. Дворецкий И.Х. Древнегреческо-русский словарь. Москва: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1958. Т. 1. 1028 с.; Т. 2. 1905 с.
10. Словарь античности. Москва: Прогресс, 1989. 704 с.

11. Музична естетика античного світу. Київ : Музична Україна, 1974. 219 с.
12. Чекарева Є.С. Семантичні особливості музичної лексики давньогрецької мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2019. Вип. 40. Т. 2. С. 92–95.
13. Вишпер Р. Лекции по истории Греции. Очерки истории Римской империи : избранное сочинение в 2 т. Ростов-на-Дону : Феникс, 1995. Т. 1. 479 с.
14. Чекарева Є.С. Концепт часу в системі якісно-темпоральних прикметників давньогрецької мови. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія : Філологія* 2015. № 1152. Вип. 72. С. 139–144.

Chekareva Y. Auditive perception in the system of nouns in Ancient Greek

Summary. The research actuality is determined by the great interest in the modern linguistics to problems of the language representation of the inner world and the correlations between language forms and cognition. The auditive impression is an integral part of the gradation of physical impressions, processes of cognition, organization of thinking. Nevertheless its realization in language structures is studied rather fragmentarily. All of these causes the necessity to study the language conceptualization of the auditive impression not only as a perceptive but also as an epistemic category.

The aim of the article is to define a role of the auditive impression in the Ancient Greek picture of world by means of study of structural and semantic features of nouns which represent the sound as a perceptually specified thing. There is some lack of unified structural and functional-semantic description on this problem. Some kind of answers on questions how Ancient Greeks could perceive the world and how it could be represented in language one can find in Ancient Greek mythology, philosophic and music tractates.

In the article we propose to divide the semantic sphere of Hearing into five basic parts: communication and receiving of the information; perception of the music; perception of sounds of the nature; perception of sounds of the human activity.

The analysis of the lexis in such semantic groups (total 445) gives grounds for important conclusions about specificity of the sound perception by Ancient Greeks. More lexemes (80%) represent different sounds associated with human activity, process of talking, conversation, emotions. The great number of nouns with semantics of the auditive perception testifies a strict distinction of different sounds by Ancient Greeks as well as understanding them clearly and substantially.

Key words: noun, lexical semantics, lexico-semantic group, word picture of world, auditive perception, anthropocentric principle.

Черненко О. В.,*кандидат філологічних наук,**доцент кафедри германської і фіно-угорської філології імені професора Г. Г. Почепцова
Київського національного лінгвістичного університету*

ОСОБЛИВОСТІ МУЛЬТИСЕМІОЗИСУ КОНФЛІКТИВІВ У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ РОМАНІ

Анотація. У статті йдеться про особливості механізмів мультисеміозису конфліктів у сучасному англомовному графічному романі. На основі принципу багаторівневості семіозису до уваги береться широкий спектр засобів первинного та вторинного семіозису як механізмів формування нових семіотичних рівнів у процесі смислотворення через поєднання візуального й невербального модусів актуалізації смислу. Нелінійна динаміка розгортання конфліктної ситуації у графічному романі зумовлює потребу залучення до аналізу конфліктів сучасних семіотичних і культурологічних форм візуального нарративу, що ґрунтуються на традиціях футуристичної книги, текстовості концептуального мистецтва, втілюються у сучасному мистецтві бук-арту.

У роботі наведено аналіз основних підходів до трактування мультисеміозису, мультисеміотичності та мультимодальності у лінгвістичному фокусі досліджень, зокрема із застосуванням семіотичного підходу до аналізу лінгвістичних явищ, встановлено взаємозв'язок між поняттям мультимодальності і мультисеміотичності у застосуванні до аналізу конфліктів у художньому дискурсі загалом і графічному романі зокрема. Мета дослідження полягає у встановленні зв'язку між різними каналами передачі інформації та залученими семіотичними ресурсами у процесі семіозису конфліктної мовленнєвої взаємодії у сучасному англомовному графічному романі, виокремленні й аналізі засобів первинного та вторинного семіозису через візуальний та аудіовізуальний модуси актуалізації конфліктних смислів. Для досягнення поставленої мети дослідження застосований семіотичний підхід до аналізу графічного роману у парадигмі наукових досліджень, елементи конверсаційного аналізу, лінгвопрагматичного аналізу, дискурс-аналізу; розкрита специфіка вербальних і невербальних засобів комунікації у конфліктному дискурсі. Отримані результати дослідження дозволять визначити роль вербального та невербального модуса у лінійній чи потенційній реалізації конфлікту у кореляції з його прагматичним впливом на перебіг конфліктного дискурсу з урахуванням сучасних форм візуального нарративу.

Ключові слова: художній дискурс, графічний роман, конфлікт, мультисеміозис, мультимодальність, вербальний і невербальний модус.

Постановка проблеми. У сучасних лінгвістичних, літературознавчих і культурологічних розвідках трактування художнього дискурсу набуває нових просторових і концептуальних характеристик, що уможливує застосування розширеного спектру методів його аналізу й інтерпретації. Зокрема, сучасні виміри дискурсивного простору створення, реалізації, подачі, функціонування й інтерпретації передбачають визначення

художнього дискурсу як живого процесу смислотворення і смислоінтерпретації [1], що набуває різних форм «життя твору у тексті та поза текстом», де відбувається синергія цих процесів як сумарний ефект сприйняття твору колективним реципієнтом. Для досягнення такого ефекту використовуються публічні читання художніх творів на мистецьких виставках і книгарнях, обговорення та дискусії, візуального, аудіального й аудіовізуального модусів сучасного дискурсу як характеристики його мультимодальності: візуальні презентації, супроводжувані текстом, музикою та вербальними коментарями, використання засобів вторинного семіозису, невербальні графічні знаки, зображення, графони, відеоігри, фільми, ролики, комікси, саундтреки та ін. [2; 3].

У графічному романі автор задіює одразу декілька модусів комунікації з колективним реципієнтом твору: вербальний, візуальний, графічний, аудіовізуальний, невербальний та ін., які апелюють до зорового, слухового, тактильного сприйняття тощо [3, с. 432; 4]. Саме залучення різних каналів інформаційного зв'язку дозволяє повніше охарактеризувати процес семіозису мультимодальних конфліктів у сучасному англомовному графічному романі.

Актуальність дослідження визначається необхідністю розкриття проблеми механізмів семіозису конфліктів у сучасному художньому дискурсі, зокрема графічному романі. Також розуміння комунікативного акту як інтерсуб'єктивного, мультимодального процесу дозволяє повніше інтерпретувати взаємодію суб'єктів – учасників конфлікту – на перцептивно-акціональному, когнітивному, ціннісному, емоційному рівнях, яка визначає комунікативні смисли їх вербальних і невербальних дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних лінгвістичних студіях художній дискурс, зокрема його жанровий різновид – графічний роман, розглядається не тільки з позицій стилістики, когнітивістики, лінгвосеміотики, прагмалінгвістики та інших суміжних гуманітарних дисциплін, але і як сучасний мультимодальний, полікодовий текст, який характеризується полісемантичністю, інтерсеміотичністю, інтермедіальністю, частковою або повною креолізацією тощо [5; 6]. У рамках сучасної терміносистеми малюнок (зображення, фото, таблиці, схеми, креслення) виступає самодостатнім засобом іконічної мови, на відміну від іншого, широкого спектру семіотичних одиниць (шрифту, кольору, підкреслення), що трактуються як допоміжні одиниці для розкриття змісту тексту [7, с. 112]. Проблема дослідження графічних засобів художнього тексту, інтерсеміотичності та параграфеміки неодноразово ставали предметом дослідження, зокрема у художніх текстах [3; 5; 8], постмодерністських художніх

текстах [4; 7], графічному романі та коміксах тощо [2; 9]. До усталеної термінології належить також термін «графічна лінгвістика», уперше введений дослідником R.A. Crossland на позначення комунікації, у широкому сенсі, зокрема візуальної та невербальної, головними складниками яких є графічні засоби [10, с. 18], де підставою для вищезазначеного трактування є поліаспектність і поліфункціональність засобів, які використовуються у писемному мовленні, зокрема і на позначення конфліктних вербальних і невербальних одиниць у графічному романі. У процесі семіозису мультимодальних конфліктів у сучасному графічному романі задіюється широкий спектр вербальних, невербальних, графічних, аудіовізуальних засобів смислотворення, які потребують детальнішого розгляду й аналізу з позицій лінгвсеміотики, прагмалінгвістики, теорії конфлікту, а також мультимодальності та мультисеміотичності, де перше тлумачать як комунікацію за різними каналами, а друге – як комплементарне оперування декількома семіотичними системами [11, с. 6; 4; 8; 10].

Мета дослідження полягає у теоретичному і практичному обґрунтуванні мультимодальної специфіки реалізації конфліктів у сучасному англійському графічному романі. Для досягнення мети передбачено виконання таких завдань: вивчення загальних механізмів і засобів реалізації конфліктів у художньому дискурсі, аналіз особливостей мультисеміозису конфліктів у графічному романі. Методи прагматичного, дискурсивного, мультимодального та мультисеміотичного аналізів підпорядковані розв'язанню сформульованих завдань і відповідають параметрам студійованого об'єкта. Матеріалом дослідження слугували дискурсивні фрагменти, відібрані із графічного роману іранської художниці та письменниці Марджан Сатрапі «Персеполіс».

Виклад основного матеріалу. Відомий німецький письменник Бертольд Авербах зауважив, що єдиною універсальною, всесвітньою мовою, яка не потребує перекладу, є музика, оскільки вона промовляє до душі, тим самим недооцінивши малюнок, зображення як ще один універсальний візуальний спосіб осмислення світу та дійсності із частковим зверненням до усталених знакових систем або навіть за їх відсутності. Більше того, за наявності внутрішньоособистісних конфліктів психологічного, соціального характеру малюнок виступає універсальним засобом вираження і переживання отриманого досвіду як засіб, альтернативний ослівленню, побудований на контрасті комічного та трагічного (форма та зміст) як естетичних категорій драматичного мистецтва, в основі яких, за Гегелем, міститься конфлікт як суперечність між свободою дії людини й об'єктивною необхідністю, яка протистоїть цій свободі [12, с. 167–177].

Термін «графічний роман» набув поширення, усталеної теоретичної бази та термінологічного глосарію на основі коміксу, у 80-х рр. минулого століття [2, с. 22] і розглядається дослідниками як полікодовий текст із повною креолізацією, побудований на поєднанні в одному графічному просторі семіотично гетерогенних складників, для яких характерне нерозривне поєднання вербальної частини й іконічного компоненту графічного роману [6, с. 131–132]. Головними відмінними рисами графічного роману від коміксу є повний обсяг роману, «серйозність» обраної проблематики, яка охоплює передовсім соціальні проблеми, внутрішньо- та міжособистісні конфлікти та драми, що, у свою чергу, формує відмінні від коміксу нара-

тивні стратегії. Відповідно, у канву графічного роману вплетено експерименти та маніпуляції з формою графічного роману, його просторовими характеристиками, нуарне затемнення, форму філактів – «хмарок», для розміщення діалогових реплік, авторські прозові ремарки та коментарі, характерні для звичайного прозового тексту, особливі шрифти, у тому числі й «літературні» шрифти із прописними та строчними літерами, різноманітність засобів параграфеміки: графічна сегментація тексту, довжина рядка, шрифт, графічні символи, колір, підкреслення, іконічні засоби (малюнок, фотографія, карикатура, таблиця, схема, рисунок) як самодостатні носії інформації для розкриття змісту тексту [7, с. 112], графо-орфографічні елементи, графічна образність, графони, анаграми як елементи графічної стилістики тощо.

Наскрізним каменем графічного роману «Персеполіс» іранської письменниці Марджан Сатрапі виступає конфлікт, як внутрішній, так і міжособистісний / міжгруповий конфлікт на тлі соціальних змін і потрясінь, які переживає іранське суспільство і сама письменниця, починаючи з дитячих років і закінчуючи дорослішанням. У цьому сенсі роман є автобіографічним і певною мірою терапевтичним, де розкриття власної історії та досвіду відбувається за допомогою малюнка як індивідуального та відкритого для прочитання символу, що презентує «інтраісторію» існування однієї сім'ї на тлі епохи розгортання фундаменталізму в Ірані.

Як внутрішньо особистісний, так і міжособистісний/міжгруповий конфлікт у графічному романі реалізуються за допомогою конфліктів, які ми розглядаємо як: 1) мовленнєвий акт, класифікований за Дж. Лічем відповідно до ролі, котру певний мовленнєвий акт відіграє у соціальній комунікативній взаємодії партнерів, ілюктивна мета якого вступає у конфлікт із соціальною метою підтримання партнерства і комунікативної взаємодії через погрози, звинувачення, наклепи, прокляття тощо [13, с. 140]; 2) як дискурсивну стратегію конфронтації, котра розгортається на тлі порушення/недотримання принципу ввічливості як особливої стратегії мовної поведінки, спрямованої на запобігання конфліктних ситуацій із метою «зберегти обличчя», що передбачає дотримання максим такту, щирості, схвалення, скромності, згоди, симпатії як ефективного способу соціальної взаємодії [13; 14]; 3) як полікомпонентний дискурсивний мультимодальний конструкт, мультисеміозис яких у художньому дискурсі відбувається у за гомогенними та гетерогенними моделями взаємодії вербальної, невербальної та параграфічної семіотичних систем [15; 16].

Отже, мультисеміозис конфліктів у графічному романі «Персеполіс» відбувається насамперед на дуальному контрасті форма/зміст, де часом малюнок як засіб іконічної мови та самодостатній спосіб осмислення дійсності, що несе основне або додаткове смислове навантаження, вибудовує дуальну модель комічне/трагічне, у якій розкривається й отримує додаткове смислове забарвлення конфлікт. Так, наприклад, в ідеологічному міжгруповому конфлікті-покаранні з активними та пасивними учасниками конфлікту школярці Марджан однокласник повідомляє інформацію «*My father says Ramin's father was in the savak. He killed a million people*», підкріпленою авторським нарративом «*The battle was over for our parents but not for us*» і супроводжуваною чорно-білим малюнком із зображенням розгублених облич дітей «*A million?*», що спонукає школярів діяти та покарати Рамена: «*My idea was to put nails between our*

fingers like American brass knuckles and to attack Ramin». Рамена зображено схованим за дерево з виразом остраху на обличчі та великими очима, та у цей час з'являється мама Мардж «*But my mother arrived in the middle of our euphoria...*». Репліку мами відображено у діалоговому чорно-білому вікні-філактері за допомогою шрифту blambot casual, що ним послуговується авторка роману «*So, that's what you want, to nail Ramin? Get into the car, I have a better solution*». Обличчя мами зображено спокійним і сумним, а Мардж – збудженим і веселим. І, нарешті, вдома все змінюється: «*What would you say if I nailed your ears to the wall?*», репліку поміщено у прямокутному філактері на чорно-білому фоні, де обличчя мами та Мардж змінює вираз, відповідно, на злий і наляканий. Наступне «інформаційне вікно» показує нам зображення Мардж, із вухами, прибитими цвяхами до стінки, супроводжуване авторською ремаркою «*Wow! It would hurt a lot!*», яка у цьому випадку несе додаткове інформаційне навантаження нереальної дії (умовний спосіб), тоді як малюнок несе у собі основне емоційне навантаження і створює ефект на дуальному контрасті трагічне/комічне.

Розглянемо також перший внутрішньоособистісний конфлікт Мардж за типом «Man versus Self», де авторка відкриває нам таємницю зростання і становлення особистості в умовах зовнішнього і внутрішнього соціального конфлікту (фундаменталізм vs демократія), у якому перебуває іранське суспільство. Мардж повідомляє, що у їхньому домі є покоївка, котру відправили до них із багатодітної родини ще у дитячому віці, щоб позбутися «зайвого рота», і це був прекрасний спосіб прилаштувати дитину у хорошу родину та дати їй змогу харчуватися і самій заробляти на хліб. Мері зображено життєрадісною дівчинкою, яка доглядає за Мардж: «*She played with me...and she always finished my food*». Коли Мері виповнилося шістнадцять, Мардж помітила, що вона щовечора стоїть біля вікна, дивлячись на юнака у сусідньому будинку, аж поки вона не отримала від нього листа. Мардж із радістю слугувала посередником між ними й авторкою листів Мері «*Like most peasants, she didn't know how to read and write...*», допоки про цю історію не дізнався тато, і не прояснив ситуацію «*You must understand, that their love was impossible... In this country you must stay within your own social class*». Розгублене, засмучене обличчя Мардж авторка супроводжує репліками: «*But is it her fault that she was born where she was born? Dad, are you for or against social classes?*» та авторським наративом у наступному «інформаційному вікні» із зображенням сліз Мері та Мардж, яка їй співчуває: «*When I went back to her room she was crying, we were not in the same social class but at least we were in the same bed*». Зрештою, наростання та розгортання цього внутрішньоособистісного конфлікту відбувається з переходом у зовнішній – а саме потребу розв'язати та залагодити конфлікт існування різнорівневих соціальних класів «*When I finally understood the reasons for the revolution I made my decision*».

Таким чином, реалізація мультимодальних конфліктів у художньому дискурсі, зокрема у графічному романі, відзначається різним ступенем залучення вербальної, невербальної та параграфемної семіотичної систем і, відповідно, характеризується використанням різнорівневих вербальних, невербальних засобів комунікації, засобів параграфеміки, засобів іконічної мови, які слугують для втілення певних комунікативних інтенцій у конфлікті. Графічний роман відзначається інтерсеміотичністю, інтерсуб'єктивністю, іконічністю та комплексністю

як активним оперуванням кількома семіотичними системами.

Висновки. Вивчення природи конфліктів, їх виникнення, перебігу, розвитку, динаміки й ефективного врегулювання цікавить не тільки політологів, психологів, філософів. Цей напрям є перспективним також і в когнітивній лінгвістиці, соціосеміотиці, невербалістиці, прагмалінгвістиці, дискурс-аналізі. Отримані результати проведеного дослідження свідчать про те, що мультисеміозис конфліктів у художньому дискурсі, а саме у графічному романі відбувається через залучення різних семіотичних систем і характеризується комплексністю, комплексністю, гетерогенністю та мультимодальністю.

Окреслюючи перспективи подальших досліджень, необхідно зазначити необхідність вивчення феномену конфлікту та його втілення у художньому, політичному, кінематографічному, мас-медійному та інших типів дискурсу з позицій мультимодальності, дискурс-аналізу, лінгвосеміотики, когнітивної прагматики та розкриття специфіки його реалізації в англійському соціумі.

Література:

1. Воробйова О.П. Художній текст: у пошуках метаметоду інтерпретації. *Англїстика та американїстика*. 2013. Вип. 10. С. 7–11.
2. Бежан О.А. Наратив «графічного роману» в інтермедіальному дискурсі сучасної американської літератури (В. Айснер). *Записки з романо-германської філології*. 2017. Вип. 1 (38). С. 20–27.
3. Маріна О.С. Поетичні форми як мультимодальні конструкції: на межі різновидів категоризації. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*. 2017. С. 430–435.
4. Білецька О.В. Графічна форма постмодерністського художнього тексту крізь призму графічної лінгвістики. *Нова філологія*. 2014. Вип. 60. С. 17–22.
5. Калініченко О.М. Мультимодальність художнього тексту: напрями лінгвопоетологічних досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2016. № 31. Т. 2. С. 42–45.
6. Семенюк Т.П. Інтерсеміотичні особливості письмової комунікації. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Дискурсознавство. Текстологія*. 2012. Вип. 24. С. 129–134.
7. Влох Н.М. Засоби параграфеміки англійського постмодерністського художнього тексту. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2013. Вип. 36. С. 111–113.
8. Садченко В.Т. Вторичний семіозис в художественном тексті. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2009. № 31. С. 106–121.
9. Коваль О.В. Дог-Бук-Арт Ірини Озаринської: Графічний дискурс і візуальний наратив. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2013. Вип. 9. С. 94–98.
10. Макарук Л.Л. Графічна лінгвістика: становлення, сучасний стан та перспективи розвитку. *Іноземна філологія*. 2013. Вип. 125. С. 16–20.
11. Крисанова Т.А. Актуалізація негативних емоцій в англійському кінодискурсі: когнітивно-комунікативний і семіотичний аспекти: автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2020. 36 с.
12. Гегель Г.В.Ф. Эстетика: в 4 т. Т.І. Гл. III. Прекрасное в искусстве или идеал. Москва, 1968. С. 162–187.
13. Leech Geoffrey. *Principles of Pragmatics*. London, New York: Longman, 1983. 257 p.
14. Frolova, I.Ye. Confrontation strategy in discourse and communities of practice. In *The Advanced Science: open access journal*, Torrance, CA (United States), 2013. P. 29–32.

15. Bonacchi S., Mela M. Multimodal Analysis of Low-Stakes Conflicts: A Proposal for a Dynamic Model. *Conflict and Multimodal Communication*, ed. by F. d'Errico, I. Poggi, A. Vinciarelli, L. Vinze. Berlin: Springer Berlin, 2015. P. 266–293.
16. Danesi M. Understanding Nonverbal Communication: A Semiotic Guide. London: Bloomsbury Publishing, 2021. 256 p.

Chernenko O. Specifics of multisemiotic realization of conflictives in modern graphic novel

Summary. The article focuses on the peculiarities of multisemiotic conflictives in modern English graphic novel. Based on the principle of multilevels of semiosis a wide range of means is taken into account, including the means of primary and secondary semiosis as mechanisms of new levels formation in the process of meaning-making through a combination of visual and nonverbal modes of meaning actualization. Non-linear dynamic of the development of conflict in graphic novel includes the involvement in the analysis of conflicts modern semiotic and cultural forms of visual narrative based on the traditions of futuristic books, textual conceptual art, embodied in the modern traditions of book art.

The article proposes analysis of the main approaches to the interpretation of multisemiosis, multisemiotics

and multimodality in the linguistic focus of research, including a semiotic approach to the analysis of linguistic phenomena; the relationship between the concept of multimodality and multisemioticity in the application to the analysis of conflicts in artistic discourse in general and the graphic novel in particular is established.

The aim of the research is to establish a connection between different channels of information transmission and involved semiotic resources in the process of semiosis of conflicting speech interaction in a modern English-language graphic novel. To achieve this goal, a semiotic approach to the analysis of the graphic novel in the paradigm of research, elements of conversational analysis, linguopragmatic analysis, discourse analysis was applied, the specifics of verbal and nonverbal means of communication in conflict discourse was revealed.

The obtained results of the research will allow to determine the role of verbal and nonverbal mode in linear or potential realization of conflict in correlation with its pragmatic influence on the development conflict discourse taking into account modern forms of visual narrative.

Key words: fictional discourse, graphic novel, conflictive, multisemiosis, multimodality, verbal and nonverbal modes.

*Шарова Т. М.,**доктор філологічних наук,**професор кафедри суспільно-гуманітарних наук**Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного**Землянська А. В.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри суспільно-гуманітарних наук**Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного*

ПРОБЛЕМА МОВИ ТА КУЛЬТУРА МИСЛЕННЯ К. ГОРДІЄНКА

Анотація. У статті представлено розуміння К. Гордієнком проблеми мови та культури мислення у ХХ ст. Акцентовано увагу на тому, що письменник вільно орієнтувався у сферах української та світової культури, літератури, мови. К. Гордієнко постійно стежив за силою художнього слова, аналізував глибинні пласти духовного життя народу, визначав значення рідної мови в житті окремої людини та цілої нації. Його по праву вважають патріархом української літератури, оскільки він залишив чимало рецензій, мемуарних нарисів, статей і розвідок літературно-критичного, публіцистичного плану.

У дослідженні вказано на те, що у творчій спадщині письменника є публіцистичні збірки, які містять розуміння К. Гордієнком питань мови («Зернослово», «Лінія пера», «Слово про слово», «Ще слово про слово»). Наголошено на тому, що, наприклад, книжка «Лінія пера» виразно засвідчила посилення тенденційних мотивів, проявлення конформістських інтенцій письменника та його підпорядкування тоталітарному засиллю.

У статті представлено аналітичні роздуми К. Гордієнка, які зводяться до проблемно-тематичного діапазону в таких аспектах: міркування про красу і силу народного слова, культуру рідної мови й особливість мовної майстерності письменника; критичні виступи про світоглядно-етичні й естетичні засади творчості та проблеми літератури; спогади про незабуті дні українського ренесансу 1920-х рр., мемуарні свідчення про літературне оточення.

У дослідженні подано твердження про те, що К. Гордієнко не є професійним критиком. Свідченням цього є думки, представлені у роздумах, зауваженнях і висновках письменника, де нерідко зустрічаються характерні для його прозових творів емоційне забарвлення й оціночні мовні інтонації, лексико-фразеологічне наповнення і стильове обрамлення із широкими авторськими описами. У критичних статтях Кость Гордієнко звертався до улюбленої теми – творчого ставлення до національної мовної спадщини та права письменника на художню індивідуальність мови.

Ключові слова: проблема мови, культура мислення, художня творчість, поетика, література, мовознавство, слово.

Постановка проблеми. Кость Гордієнко по праву належить до покоління письменників, яке увійшло в історію українського літературно-мистецького життя ХХ ст. під знаком формування національного нарративу. Покоління Миколи Хвильового, Валер'яна Підмогильного, Миколи Куліша, Леся Курбаса ста-

лінська машина смерті перемолола ще у 1930-х рр. Гордієнкові вдалося вцілити та стати «останнім із могікан» (вислів В. Романовського), який «після очищення... з комуністичного болота міг би сміло зайняти не останнє місце в загальній і справді українській літературній творчості» [1, с. 2].

Протягом більш ніж півстолітньої літературної праці прозаїк написав чимало творів – оповідань, новел, повістей, романів, серед яких є вдалі й невдалі. Він вільно орієнтувався у сферах української та світової культури, літератури, мови. Прагнувши простежити силу художнього слова, глибинні пласти духовного життя народу, визначити значення рідної мови у житті окремої людини та цілої нації, патріарх української літератури залишив чимало рецензій, мемуарних нарисів, статей і розвідок літературно-критичного, публіцистичного плану. У більшості з них помітне шире прагнення автора об'єктивно розібратися (навіть діючи у запропонованих ідеологічних рамках) у художніх явищах, у складній і неоднозначній картині літературного дійсності, у реаліях життя загалом. Чи не всі праці друкувалися в українських періодичних виданнях («Друг читача», «Літературна газета», «Літературна Україна», «Прапор», «Радянське літературознавство», «Слово і час», «Україна»), входили до окремих збірників – «Лінія пера» (1932 р.), «Слово про слово» (1964 р.), «Рясне слово» (1978 р.), «Зернись, земле!» (1988 р.).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На етапі естетичного росту Кость Гордієнко звинувачували у «політичній короткозорості» та «незрілості», у «перекручуванні» фактів про здобутки радянського суспільства й у «невідповідності» форми «новий революційній соціалістичній дійсності» (Д. Гольдштейн, С. Журахович, Б. Коваленко, І. Кулик, І. Романченко). У процесі «діалогу» із владою критика вказувала на «партійну позицію», «успіхи в опануванні творчим методом соціалістичного реалізму», хоча й не була цілком упевнена у «нюансах міркувань» інтегрованого у радянську структуру цінностей письменника (В. Брюховецький, Ю. Герасименко, О. Зінченко, Л. Новиченко, М. Острик, В. Панченко та ін.).

Метою статті є виклад думок із приводу проблеми мови та культури мислення Кость Гордієнко як представника української літератури ХХ ст.

Виклад основного матеріалу. Остання книжка публіцистики й епістолярію Кость Гордієнко «Зернослово» вмістила «всі статті, нариси, роздуми, розкидані в журналах, газетах, книжках» [2, с. 49], в основу яких покладено досвід і роздуми

довголітнього творчого життя письменника. Укладена автором напередодні свого 95-річчя й подана до видавництва 1992 р. (спочатку до «Дніпра», потім – до видавництва «Український письменник»), попри усі намагання, сприяння колег по перу (О. Левади, М. Равлюка) та постійні запевнення редакторів, досі не дійшла до читача.

До слова, назва збірки з'явилася з легкої руки Олексі Ющенка, котрий написав кілька нарисів про творчість Костя Гордієнка, зокрема «Зернослово» (журнал «Україна», 1979 р.). «Назва сподобалася Костю Олексійовичу, і він назвав власну збірку статей, нарисів, спогадів “Зернослово”, повідомивши про це» в одному з листів [3, с. 74]. Ідею видрукувати книжку підтримав також письменник-емігрант Дмитро Нитченко: «В додатку “Зернослава” – бачу, що Ви на мовну тему написали силу-силенну статей чи розвідок, що заслуговує чималої уваги. До того ж більшість вже надрукувалась в різних періодичних виданнях. Добре було б, щоб збірник побачив світ» [2, с. 51].

Стаючи на захист своєрідної народної поезики слова, захопаний у літературну творчість Кость Гордієнко вважав видання збірки нарисів і роздумів своїм обов'язком, позаяк мав «право, щоб збереглося сприймання і відтворення народного слова» [2, с. 46]. Хоча й неодноразово нарікав: «В теперішньому літ середовищі почуваю себе “чужаком”, чого не було в часи Рильського, Панча, Смолича, Яновського, Сосюри.<...> Зачароване коло, яке ніхто не може розірвати. Може, вийде до мого 100-річчя (через 6 років), коли мене вже не буде, і то я боюся, щоб моя книжка не потрапила в руки школярів. Тим часом я чую поки ще негласні розмови про “застарілість” мого слова» [2, с. 47].

Письменник болісно сприйняв відмову видавництва «Дніпро» друкувати книжку, мовчання «Українського письменника»: «Чи треба викреслювати з життя нас, стариків. Саме життя нас скоро викреслить, і не певен, чи діждуся я побачити бодай гранку “Зернослава”» [2, с. 48], – до такого невтішного висновку на схилі літ прийшов Кость Гордієнко.

Перефразовуючи спостереження В. Дончика, можна сказати, що «становлення голосу» Гордієнка-критика та набуття ним досвіду публіциста «припали переважно на час масового “впровадження” ідеологічних догм і виламування рук національній інтелігенції, на час як вимушеного, так і добровільного, заподливого кон'юнктуриництва» [4, с. 15]. Певна річ, в умовах панування ілюстративно-прикладної методології осмислення словесної творчості, що призводила до обмеження свободи авторської перспективи, літературно-критичні міркування та роздуми митця мали відповідну логіку функціонування й оприявлення.

Збірка «Лінія пера», укладена на зламі 1920–1930-х і на початку репресивних 1930-х рр., наочно віддзеркалює ситуацію, що склалася в тогочасній українській літературі та літературній критиці. Демонструє певний злам у творчих принципах, зміни в естетичних орієнтаціях Костя Гордієнка, властиві переважній більшості тогочасних митців. Ідейно-політична атмосфера доби сталінізму змушувала не тільки консолідуватися із класом переможців, а й удаватися до самовиправдовувань за творчі помилки «молодості»: «світоглядну незрілість», «суперечливість художнього методу», «незнання життя» та інші «прорахунки», пристосовуючись до «вимог часу», повсякчас висловлювати запевнення у підтримці партійного курсу побудови «світлого майбутнього».

Розгортання горизонтів критичного мислення Костя Гордієнка у збірці «Лінія пера» відбувається у визначеній офіційною ідеологією системи цінностей. Міркування починаються з розлогого славослів'я (на кшталт «націоналістична пропасниця», «твань психологізму», «прозрілива ленінська думка», «ленінізм у будівництві культури» та подібні мовні звороти), літературознавчий аналіз набуває форми оцінкових суджень із яскравим ідеологічним забарвленням. Так, розповідаючи про труднощі професійного зростання та формування світоглядних позицій (у поцінуванні радянських критиків – «збочень» [5, с. 13], «манівців і кручених стежок» [6, с. 134]), письменник пояснює особливості власної творчої манери: «Певною логікою, організацією фактів, речей, що їх ніяк не заперечиш, показую, доводжу певну гостроспрямовану думку, ідею, якнайгостріше впливаю на психіку читача фактами-образами» [7, с. 4].

Не відкидаємо і прагнень письменника у «Лінії пера» реабілітуватися перед «суворим радянським читачем» і «пролетарською критикою» за «серйозні невдачі й помилки» у творчій діяльності попереднього десятиліття. Тому, намагаючись не стати об'єктом цькування та звинувачень, Кость Гордієнко у подібних «одкровеннях» прагне відмежовуватися від компрометуючих зв'язків із колишніми боротьбистами й ваплітянами (Василем Блакитним, Миколою Хвильовим, Миколою Кулішем, Майком Йогансенем). Задля самозбереження оперативного реагує на політико-ідеологічні вимоги. Скажімо, як щодо відображення у художній літературі класової боротьби на селі: «вбивства голів колгоспів, підпалу комун, отруєння криниць від озвірілої глитайні та іншого шкідництва, на яке лишень здібна дегенеративна глитайська вдача» [7, с. 13–14].

Так чи інакше, книжка «Лінія пера» виразно засвідчила посилення тенденційних мотивів, проявлення конформістських інтенцій письменника та його підпорядкування тоталітарному засиллю. У мемуарних нарисах, статтях і розвідках літературно-критичного плану, надрукованих у періодиці, й тих, що ввійшли до збірок «Слово про слово», «Рясне слово», Кость Гордієнко повторив досвід 1930-х рр., вдаючись до інструментарію радянської критики, закутої в рамки ідеологічних приписів. Проте тут письменник, не раз критикований за невідповідність соцреалістичним канонам, виявляє себе не таким пафосно однозначним, категоричним і впевненим щодо рефлексій радянського світоmodellювання.

Написані вже після розвінчання культу особи Сталіна ці праці переважно відтворюють ситуацію внутрішнього роздвоєння автора, спричиненого спробами поєднати непоєднуване, амбівалентність його пошуків. Внаслідок балансування між державно-партійними симпатіями та національними пріоритетами він «під камуфляжем партійної риторики нерідко приховував глибокі думки та правдиві, чесні оцінки, – коли йшлося про творчість класиків чи сучасників, про національну мову, про зв'язки з культурним світом» [8, с. 310].

Книжка статей «Зернися, земле», підготовлена до друку в кінці 80-х рр. – у період пробудження громадської активності в Україні, певним чином віддзеркалює своєрідний злам у свідомості Костя Гордієнка. Іншими словами, літературно-критичні спроби, мемуарна практика прозаїка прикметно відбивають динаміку його «зцілення» як людини та як письменника, повернення до джерел, коли на поверхню художнього мислення виходить пережите, наболіле, у стислих роздумах і спостереженнях відбивається енергія відродження нації.

Привітимося до його літературно-критичних текстів, що з'явилися після завершення доби сталінізму – у 60–80-ті рр. XX ст. Якщо вдатися до визначення проблемно-тематичного діапазону праць Костя Гордієнка, то варто окреслити серед них найголовніші. Серед аналітичних розмислів автора – 1) міркування про красу і силу народного слова, культуру рідної мови й особливості мовної майстерності письменника («Голоси і барви», «Енергія простоти», «Ще слово про слово», «Чутливість до слова»); 2) критичні виступи про світоглядно-етичні й естетичні засади творчості та проблеми літератури («Народження твору», «Народний характер», «Творчі джерела»); 3) спогади про незабуті дні українського ренесансу 1920-х рр., мемуарні свідчення про літературне оточення, колег по ВАПЛІТЕ, друзів із «Гарту» та «Плугу» («Еллан», «Друг дітей», «Листопад», «Літа молодії», «Спогади повітового редактора» та ін.).

Аналізуючи літературно-критичні праці Костя Гордієнка, варто зважати на те, що він не є професійним критиком, тому в роздумах, зауваженнях і висновках нерідко зустрічаються характерні для його прозових творів емоційне забарвлення й оціночні мовні інтонації, лексико-фразеологічне наповнення і стильове обрамлення із широкими авторськими описами тощо. У якихось нюансах критичних міркувань «трапляється не до кінця щось переконливе, часом смакове» [9, с. 3]. Водночас критична публіцистика – невід'ємна частина художнього світу письменника – позначена аналітичною спрямованістю, гострим пафосом, широтою світогляду та виразним дослідницьким началом. Своєчасно приймаючи виклики й реагуючи на запити, автор прагне відповісти на низку важливих питань, шукає аргументи у кращих зразках класичної та сучасної української та зарубіжної літератури. Беручи участь у критичних дискусіях, ділиться власним досвідом використання слова.

Загалом у критичній спадщині Костя Гордієнка значне місце посідають дослідження, у яких письменник зосереджує увагу навколо мови художніх творів, манери розповіді, слова, наповненого почуттями письменника. Вони й досі актуальні, позаяк «питання мови – наріжне питання художньої літератури, її виразних і зображальних засобів» [10, с. 85]. Тут доречними можуть бути праці письменника про українське слово та мову, а також наукові розвідки про мову художніх творів українських класиків літератури (Івана Котляревського, Тараса Шевченка, Панаса Мирного, Василя Стефаника, Михайла Коцюбинського та багатьох інших) і сучасних для письменника майстрів слова (Василя Блакитного, Максима Рильського, Павла Тичини, Володимира Сосюру, Олександра Довженка та ін.).

Звертається Кость Гордієнко у критичних статтях до улюбленої теми – творчого ставлення до національної мовної спадщини та права письменника на художню індивідуальність мови. Чи найповніше про вимогливість до художнього слова письменників, про культуру рідної мови, її стилістичні й інтонаційні ресурси автор говорить у п'яти статтях, що ввійшли до збірки «Слово про слово». Ідейно-змістовий лейтмотив його міркувань розкривають слова Миколи Гоголя, взяті епіграфом до книжки: «Дивуєшся дорожності нашої мови: що не звук, то й подарунок; все зернисто, крупно, як самі перли, і, далєбі, інша назва значно дорожніша від самої речі» [11, с. 3]. Кость Гордієнко висловлює багато цікавих думок про народні художньо-мовні образи, поетичні звороти, інтонаційно багаті та влучні вирази та їхню роль у художньому творі.

Звертає на себе увагу й зосередження автора на питаннях національної своєрідності мистецтва слова, національного характеру, проблеми віддзеркалення *національної* ментальності у художній *літературі*, що само по собі є доволі сміливим кроком Костя Гордієнка. Відомо ж бо, що тогочасне академічне літературознавство було повністю заповнене студіями, у яких домінував єдиний можливий – ідеологічний – кут зору. В арсеналі радянської критики були слова й поняття «бажані» й «небажані», заохочувані й переслідувані, дозволені й заборонені» [4, с. 15–16], якими мали послуговуватися дослідники у процесі літературознавчого аналізу. Серед таких слів активно тиражувалося слово «інтернаціональний», на підозріле слово «національний» накладалося табу.

Наомість у статті «Чутливість до слова», як і у статтях «Слово», «Ще слово про слово...», «Голоси і барви», спостерігаємо актуалізацію національних світоглядних кодів. Звернення до цих питань в умовах несвободи, неволі наукового мислення, цілком очевидно, вимагало від критика певного дерзновень, гостроти думки й усвідомлення вагомості *національного досвіду*. Він чітко формулює уявлення у цьому питанні, основані на власному досвіді. Наголошуючи на вагомості категорії, ставлення до яких в офіційному критичному дискурсі неоднозначне, письменник використовує інтонацію живої розмовної мови, витвореної за рахунок низки характерних розгорнутих запитань: «Хіба пригадують усі національні особливості? Національні характери? // Хіба будь-який образ світової літератури може бути схожий на “Тараса Бульбу”? <...> Хіба національна своєрідність якоюсь мірою сприяє духовному відчуженню народів? // І навпаки: спорідненість мотивів і образів хіба повинна нівелювати національний характер» [11, с. 14–15]. Поставлені риторичні запитання ніби передбачають заперечну відповідь та увиразнюють авторську ідею національної своєрідності літератури.

У центрі розмови про національний характер, що її веде критик, виявилися й міркування про значущі для української історії події. Зокрема, про найславніші сторінки визвольної війни українського народу, яскраві образи національних героїв (Устима Кармалюка, Олекси Довбуша, Лук'яна Кобилиці та ін.). Свідомість Костя Гордієнка спровокувала його як письменника звернутися до характеристики національного характеру, визначення питомо національних рис народу як комплексу світоглядних почувань і прагнень, народної вдачі. Із цього погляду цікаві міркування про характерологічні риси українців, серед яких – незгасний оптимізм, непокора до зла, працелюбність, велика любов до землі.

Міркуючи про національні особливості літератури, письменник висловлює влучні зауваження й щодо національної мовної спадщини. На його думку, «мова художнього твору повинна бути означена своєрідними особливостями, своєю національною специфікою» [11, с. 40]. Дослідник настійливо радить освоювати «духовні людські скарби», проймається досвідом українського народу, глибинами його мудрості та відтворювати «розкидані самоцвіти народного слова. Водночас застерігає від несвідомого запозичення чи мимовільного копіювання засобів усної народної творчості, архаїзації літературної практики, адже «наліпки на сірому тлі не пособлять. Бо глину як не прикрашай – однаково це буде глина» [11, с. 17].

Кость Гордієнко орієнтує своїх колег на поетичне перетворення та перевілення народних зразків, відтворення народного поетичного ладу, як це роблять, приміром, у своїй творчості

Максим Рильський, Павло Тичина, Андрій Малишко, Іван Варган, Дмитро Павличко, Володимир Сосюра та інші майстри слова. «Чистий стрій, свіжий рядок, багатство барв і тонів, легкі, смілі звороти, звучні рядки. Рідко в кого стрінемо таку кристалічну чистоту» [11, с. 23], – резюмує критик.

Письменника непокоїть канцеляризація мови, стандартизація письма та мовний схематизм, порушення стилістичної єдності художнього твору – і проти цього спрямований основний критичний пафос. Він також застерігає від архаїзації мовної системи, що може завести письменника на манівці побутово-натуралістичного ладу або ще гірше – на псевдонародність. Погоджуючись із процесом оновлення лексики, мовних зворотів, зауважує про загрозу механічного, часом безладного – без урахування органічного зв'язку слова – поєднання стилістично чужорідних для української мови засобів.

Доволі різко й однозначно Кость Гордієнко виступає проти мовного натуралізму, за творче використання живого ладу мови з метою вироблення власного стилю, який би виразнював особливості народної мовної стихії. Усвідомлюючи необхідність оновлення мови, критик заперечує «буїну “словотворчість” людей, глухих до народного словника, до його поетики, образної простоти, поетичної густоти, сили й виразності» [11, с. 23].

Висновки. У працях Костя Гордієнка знаходимо чимало міркувань про активну «словотворчість» людей, що нездужають на «естетичну глухоту». Мав на увазі тенденційну практику радянських критиків, котрі переважно поєднували свою роботу із цензурською. Переймаючись питаннями ідеологічної доцільності та політичної виваженості художньої літератури, свавільно втручалися у текст, контролювали вибір тем, фактаж, інтерпретаційні підходи тощо. Уявлення Костя Гордієнка у цьому питанні ґрунтуються на власному досвіді. Неодноразово критикований за «ідейні прорахунки», «збочення», письменник змушений був переосмислювати творчі засади, реагуючи на звинувачення, переписувати, доробляти власні твори.

Письменник дозволяє собі навіть обережно протестувати проти ідеологічного тиску на інакодумство, регламентацій і заборон у творчій діяльності. Різко виступає проти викривально-повчальної тональності «вульгаризаторської критики, догматичної, доктринерської чи просто голубельної» [12, с. 28], що не раз ставила на шляху літератури свої бар'єри.

Література:

1. Літературна творчість в Україні після війни. *Свобода. Український щоденник*. 1947. Ч. 120. С. 2–3.
2. Шарова Т. Кость Гордієнко: художній літопис села Буймир. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2011. № 19 (230). С. 45–51.
3. Ющенко О. Кость Гордієнко – сівач зернослава. *Слово і час*. 1999. № 10. С. 74–76.
4. Дончик В.Г. З потоку літ і літпотоку. Київ : ВД «Стилос», 2003. 556 с.
5. Зінченко О. Кость Гордієнко: літературно-критичний нарис. Київ : Радянський письменник, 1987. 176 с.

6. Верунь Т. Кость Гордієнко (до 60-річчя з дня народження). *Дніпро*. 1964. № 10. С. 134–135.
7. Гордієнко К. Лінія пера. Харків : Література і мистецтво, 1932. 38 с.
8. Поліщук Я. Краківські рефлексії Максима Рильського. *Поліщук Я. Пейзажі людини*. Харків : Наук. вид-во «Акта», 2008. С. 310–328.
9. Острик М. Зброя письменника – слово. *Радянське поділля*. 1964. 13 вересня. С. 3.
10. Фургайло В. Дві стихії. *Пранор*. 1957. № 1. С. 85–91.
11. Гордієнко К. Слово про слово: статті і спогади. Київ : Радянський письменник, 1964. 70 с.
12. Шарова Т.М. Літературний процес 20-х років ХХ століття і механізми формування політичного дискурсу. *European Applied Sciences*. 2018. № 2. С. 28–30.

Sharova T., Zemlianska A. The problem of K. Gordienko's language and the culture of thinking

Summary. The article presents K. Gordienko's problem of language and culture of thinking understanding in the twentieth century. It emphasizes the fact that the writer fluently oriented in the spheres of Ukrainian and world culture, literature and language. K. Gordienko constantly monitored the power of the artistic word, analyzed the deep layers of the people's spiritual life, and determined the importance of the native language in the life of an individual and the whole nation. He is rightly considered the patriarch of Ukrainian literature, because he left many reviews, memoirs, articles and investigations of literary-critical, journalistic plan.

The study indicates that the writer's creative heritage includes journalistic collections that contain K. Gordienko's understanding of language issues (“Grain”, “Line of the Pen”, “Word for word”, “Another word for word”). It is emphasized that, for example, the book “Line of the Pen” clearly showed the strengthening of tendentious motives, the manifestation of writer's conformist intentions and his submission to totalitarian domination.

The article presents K. Gordienko's analytical reflections, which are reduced to the problem-thematic range in the following aspects: reflections on the beauty and power of the vernacular, the culture of the native language and the peculiarity of the writer's language skills; critical speeches on worldview-ethical and aesthetic principles of creativity and problems of literature; memories of the Ukrainian renaissance of the 1920s unforgettable days, memoirs about the literary environment.

The study states that K. Gordienko is not a professional critic. Evidence of this are the thoughts presented in the reflections, remarks and writer's conclusions, where there are often characteristic of his prose works emotional color and evaluative language intonations, lexical and phraseological content and stylistic framing with broad authorial descriptions.

The scientific publication contains opinions that in critical articles Kost Gordienko's favorite topic is a creative attitude to the national linguistic heritage and the writer's right to artistic individuality of language.

Key words: language problem, culture of thinking, artistic creativity, poetics, literature, linguistics, word.

Шашкіна Н. І.,

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов та підготовки іноземних студентів
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*

Дружиніна Л. В.,

*доцент кафедри іноземних мов та підготовки іноземних студентів
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*

Соколова К. В.,

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов та підготовки іноземних студентів
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*

Щетинникова О. О.,

*викладач кафедри іноземних мов та підготовки іноземних студентів
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*

КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ ДЛЯ НАВЧАЛЬНОГО СЛОВНИКА (НА МАТЕРІАЛІ ТЕРМІНОЛОГІЇ БУДІВНИЦТВА Й АРХІТЕКТУРИ)

Анотація. Стаття присвячена огляду питань, пов'язаних із лінгвометодичними та лексикографічними особливостями укладання навчальних термінологічних словників (на матеріалі будівельної термінології). Головна практична мета навчання іноземних мов у технічних закладах вищої освіти – це вміння читати і розуміти літературу за фахом. У зв'язку із цим зрозуміла роль фахових термінологічних словників. Враховуючи практичний досвід кафедри іноземних мов Придніпровської державної академії будівництва та архітектури, автори статті характеризують основні проблеми, які стоять перед укладачами термінологічних перекладних словників. Відбір термінів виконується у двох сферах: у сфері фіксації й у сфері функціонування, що дозволяє представити галузеву термінологію на сучасному етапі розвитку. У статті характеризуються такі основні критерії відбору термінів, як статистичні (частотність, діапазон, розподіл) і лінгвометодичні (сполучуваність, валентність, словотворча активність, багатозначність, тематична належність, стилістична функціональність). Автори вважають за доцільне враховувати розмежування галузевих понять і включати до навчального словника загальногалузеві терміни, опорні та периферійні термінологічні назви. Досліджено, що термінологічний мінімум для навчального словника слід відбирати з метою охоплення основного фонду термінів, які майбутній інженер-будівельник зможе використати у своїй роботі. Аналіз термінів англійської й української термінології будівельної індустрії й архітектури підтверджує думку про те, що термінологічні системи ґрунтуються на законах словотвору загальної мови. Нові терміни як англійської, так і української мов утворюються за допомогою всіх типових структурних способів номінації – синтаксичного, морфологічного та семантичного. За поширеністю у корпусі досліджуваних одиниць переважають складені номінації – бінарні та багатокомпонентні, утворені синтаксичним способом. Серед однослівних термінів існують семантичні деривати, похідні, складні та складноскорочені терміни.

Терміни – афіксальні деривати, а також бінарні термінологічні сполучення, виявляють чітку тенденцію до вираження певних ономазіологічних категорій термінології будівництва, котрі характеризують прояви мовної системності

Ключові слова: термін, навчальний термінологічний словник, галузева термінологія, термінологічні сполучення, словотвірна модель.

На сучасному етапі розвитку людської діяльності значно посилюється роль її інформаційного забезпечення і певну роль у цьому, безперечно, відіграють словники. Характерним явищем у сучасних мовах є постійний розвиток і збагачення словникового складу за рахунок термінологічної лексики, що є наслідком прогресу в тих галузях діяльності людини, з якими ця термінологія пов'язана. Інтенсивний розвиток науки та техніки, поглиблення загальних знань про світ, широке розповсюдження та доступність засобів масової інформації ведуть до безперервного росту обсягу інформації. Для того, щоб зрозуміти ці факти, нерідко потрібно швидко знайти переклад того чи іншого науково-технічного поняття різних галузей знань. Певна роль у цьому відводиться термінологічному словнику. Сучасна лексикографія розвивається шляхом глибокого пересмислення відомих напрямів. Одним із них є термінологічна лексикографія. Деякі лінгвістичні питання цього напрямку відображені у роботах таких вчених, як В.М. Лейчик [1], В.П. Даніленко [2], В. Шмідт [3], В. Дубічинський [4] та ін. [5; 6].

Постановка проблеми. Як відомо, головна практична мета навчання іноземних мов у технічних закладах вищої освіти – вміння читати та розуміти літературу за фахом. У зв'язку із цим цілком зрозуміла роль фахових термінологічних словників, однак питання про те, які науково обґрунтовані критерії відбору мовних одиниць треба брати до уваги під час укладання навчального словника термінів, досі залишається одним із важливих питань термінографії, що доводить *актуальність*

нашого дослідження, яке має на меті презентувати досвід створення термінологічних словників такого типу на кафедрі іноземних мов Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. Ця робота була розпочата ще у 90-х рр. минулого століття та продовжується досі. Першою спробою був «Термінологічний мінімум назв будівельних машин і механізмів. Загальногалузеві терміни», який було надруковано як методичні вказівки у навчанні перекладу текстів за фахом. Перший розділ у цьому виданні був побудований згідно з алфавітно-гніздовим принципом. Усі терміни мають наскрізну нумерацію, що дозволяє швидко знайти необхідний термін. Організуючим словом є той чи інший базовий термін (згідно з парадигматичною структурою терміносистеми). Наприклад: *engine, monkey engine, ringing pile engine, hoist engine, reciprocating steam engine, fixed engine*.

Завдяки спільній праці з колегами кафедри будівельних матеріалів і натхненню провідного спеціаліста з технології виробництва ніздрюватих бетонів доц. В.О. Мартиненка було підготовлено та видано два термінологічні словники: «Німецько-українсько-російський словник з технології виробництва будівельних матеріалів та ніздрюватих бетонів» [7] і «Русско-англо-немецкий словарь по технологии производства строительных материалов и газобетонных изделий» [8], який має багато ілюстрацій. Ці словники були надруковані завдяки спонсорам із німецьких будівельних компаній. Із назви словників зрозуміло, що вони мають досить вузьку спрямованість, але в ілюстрованій частині словника є розділи, присвячені загальним відомостям про типи будівель і їх конструктивні елементи, будівельні споруди, будівельні машини, будівельні матеріали, ніздрюваті бетони та термінам, які називають ці поняття будівельного виробництва.

Мета дослідження. Вивчення терміну взагалі та дослідження терміносистем окремих галузей науки та виробництва, безумовно, є актуальною проблемою сучасної лінгвістики. Інтерес до галузевих терміносистем зумовлюється не лише соціально-економічною значущістю цього класу номінації як засобу мовного кодування й оформлення концептуальних знань різних сфер діяльності людини, але й тим, що термінологія є найбільш мобільною частиною лексики, що демонструє науково-технічний прогрес людства. Треба підкреслити, що у різних сучасних мовах саме у термінології відбуваються зрушення лексичної системи як на рівні семантики, так і на рівні засобів найменування, і це пояснюється таким явищем, як «термінологічна номінація».

Виклад основного матеріалу. Відбір лексики – це основна проблема, яка стоїть перед укладачами термінологічних перекладних словників. Для укладання навчального англо-українського словника будівельної індустрії необхідно використовувати галузеві енциклопедичні та загальномовні словники, енциклопедичні довідники з різних галузей будівництва, спеціальні монографії, періодичні видання за останні десятиріччя [9–15]. Таким чином, відбір виконується у двох сферах: у сфері фіксації й у сфері функціонування, що дозволяє представити галузеву термінологію на сучасному етапі розвитку. Критеріями відбору термінів стають статистичні (частотність, діапазон, розподіл) і лінгвометодичні параметри (сполучуваність, словотворча активність, багатозначність, тематична належність, стилістична функціональність).

Згідно з негативним критерієм не слід включати у словник прозорі у семантичному розумінні похідні та складові терміни.

Про їх значення можливо здогадатися на підставі знання семантики їхніх первісних основ.

На думку багатьох учених-лексикографів, не слід включати у словник і інтернаціональні терміни, котрі схожі за складом і звучанням і збігаються у значенні з відповідними термінами рідної мови, незважаючи на те, що вони відповідають семантичним принципам відбору. У словник необхідно включати лише такі запозичені терміни, які за схожого звучання та написання мають різні значення. Це положення, безумовно, треба брати до уваги під час укладання звичайних галузевих словників, але, на нашу думку, у навчальний словник певної субмови не повинні входити лише ті мовні одиниці, що мають загальнономовний характер і які не є назвами спеціальних понять конкретної галузі виробництва.

Навчальний термінологічний словник виконує три функції: навчальну, довідкову і систематизуючу. Словник такого типу має такі завдання: 1) відображати деякі важливі аспекти термінотворення під час читання науково-технічної літератури за фахом; 2) сприяти організації та накопиченню словникового запасу у раціональній системі.

Як відомо, основою типології понятійних словників є групування слів у лексико-семантичній системі. Враховуючи розмежування галузевих понять і, відповідно, розподіл термінів у галузевій терміносистемі, вважаємо за доцільне розрізнити у будівельній термінології такі групи термінів:

1) загальногалузеві термінологічні назви – це однослівні або двокомпонентні терміни: *machine* – машина, *building materials* – будівельні матеріали, *engine* – машина, двигун. Крім того, у зазначеній групі виділяються родові загальногалузеві терміни, які називають родові поняття (*hoist engine* – підйомна машина, *excavating machine* – землерийна машина), та видові, котрі відображають підвидові поняття (*crushing machine* – дробильна машина, *earth-moving machine* – землерійно-транспортна машина);

2) опорні терміни – це однослівні або термінологічні сполучення, які позначають підвидові поняття (*loader* – навантажувач, *vibrator* – вібратор);

3) периферійні терміни – однослівні або термінологічні сполучення, котрі називають поняття та стають похідними від підвидових понять (*overloader* – навісний навантажувач, *external vibrator* – зовнішній вібратор).

Термінологічний мінімум для навчального словника слід відбирати з метою охоплення основного фонду термінів, які майбутній інженер-будівельник зможе використати у своїй роботі.

Термінологічні одиниці навчального словника подаються у початковій формі. Поряд із головним терміном групуються терміни-словосполучення, що формують із ним гнізда. Вони подаються в алфавітному порядку у межах цієї словникової статті. До того ж у таких термінах-словосполученнях зазвичай головне слово не повторюється, а замінюється початковою літерою слова. Наприклад: *pile* – паля, *p. afterdriving* – добивка палей, *p. arrangement* – розташування палей, *p. cap* – наголовник палей.

Англійська й українська термінології будівельної індустрії та архітектури, як і будь-які інші, ґрунтуються на законах словотвору загальної мови. Нові терміни, як англійської, так і української мов, формуються із власного та запозиченого матеріалу за продуктивними повними моделями.

З огляду на сукупність вищезазначених принципів відбору термінологічного матеріалу і вимог, які дозволяють виділяти терміни серед різноманітної лексики, ми включили у термінологічний словник такі групи термінів:

1) прості терміноодиниці – однослівні терміни, створені методом афіксації або переосмислення загальнолітературного слова. Наприклад: *drum* – барабан, *pump* – насос, *beam* – балка, *concrete* – бетон, *cement* – цемент, *binding* – сполучний матеріал, *batcher* – дозатор, *decking* – настил, опалубка, *densification* – ущільнення, *overcoating* – покриття, *trailer* – причеп, *pile* – паля.

2) складні терміноодиниці – двоконпонентні терміни, що характеризуються цільноформленістю й утворюються методом складання або переосмислення загальноживаного слова. Наприклад: *padstone* – опорний камінь, *steamproofness* – паронепроникність, *slag-alkaline* – шлако-лужний, *wheelbarrow* – тачка, *frost-resistant* – морозостійкий, *slag-lime* – шлак-вапно, *daylighting* – денне освітлення, *oversailing* – навесна кладка, надплав, *overfall* – водозлив.

Термінологічні словосполучення класифікуються таким чином:

а) складні термінологічні сполучення – це термінологічні сполучення, у яких заміна одного зі складників веде до порушення семантичної цілості всього сполучення. Наприклад: *butterfly valve* – клапан-метелик, *floating foundation* – плаваючий фундамент, *fly ash* – летюча зола, *impact viscosity* – ударна в'язкість, *floating pile* – плаваюча паля, *cement pasta* – цементне тісто, *air pocket* – повітряна кишеня.

б) вільні термінологічні сполучення – це термінологічні сполучення, у котрих можлива синонімічна субституція елементів зі збереженням семантичної цілості всього сполучення. Наприклад: *concrete pile* – бетонна паля, *reinforced concrete pile* – залізобетонна паля, *timber pile* – дерев'яна паля, *steel pile* – стальна паля, *Peerless pile* – паля Пирлесс, *point bearing pile* – несуча паля, *precast-concrete pile* – збірна залізобетонна паля.

в) фразові термінологічні сполучення – це термінологічні сполучення, у яких синтаксичні відношення відображаються за допомогою прийменників або сполучників *of*, *with*, *for* і т. д. Наприклад: *mixer for foam concrete* – змішувач для пінобетону, *cast-in-place pile* – паля, залита на будівельному майданчику, *concrete with dense aggregates* – бетон із щільним заповнювачем, *concrete with porous aggregate* – бетон із пористим заповнювачем, *built-in radiator* – вбудований радіатор, *depth-to-span ratio* – відношення глибини до прольоту.

У словнику треба також показати основні найбільш вживані термінологічні скорочення у науково-технічній літературі з будівництва й архітектури. Наприклад: *a. 1. (arch)* – арка *2. (area)* – площа; *Arch. 1. (architect)* – архітектор *2. (architecture)* – архітектура; *bitm (bitumen)* – бітум; *cmtd (cemented)* – цементований; *goth (gothic)* – готичний; *l.j. (lap joint)* – з'єднання внахлест; *l.l. (live load)* – тимчасове навантаження.

Усі терміни, утворені семантичним способом, беруть участь у створенні термінів-словосполучень, тобто таких утворень, котрі здатні забезпечити словотворчу системність термінів, що входять в одну парадигму: *bed* – пласт, шар; *bed plate* – опорна плита; *bed recess* – альков, ніша-спальня; *bed plate* – плита фундаменту; *face-lift* – зовнішнє оновлення будівлі, косметичний ремонт, ремонт фасаду будівлі; *facebook* – облицювання (вид роботи); *facing* – облицювання (вид роботи); *foot bridge* – пішо-

хідний місток; *footing* – опора, основа будівлі, підшва фундаменту, фундамент; *footprint of building* – площа забудови будівлі, розміри будівлі у плані. Наявність подібних термінів у різних галузевих термінологіях диктує необхідність їх вивчення і відбору, тому що розуміння науково-технічного тексту без знання спеціальних значень цих термінів не може бути повним.

Терміни, утворені семантичним способом, які є у певній кількості у словниковому складі будь-якої науково-технічної літератури, можуть стати лінгвістичною основою у переході до читання фахової літератури. Ось чому відбір і систематизація подібних термінів, а потім і ретельна робота над їх засвоєнням на перших етапах вивчення іноземної мови у технічному закладі вищої освіти видається нам одним із важливих напрямків роботи під час навчання читання науково-технічної літератури.

Висновки. Термінологічний словник як навчальний посібник передбачає термінологічний мінімум для системного оволодіння термінологічною лексикою. З цією метою рекомендується починати засвоєння лексики з базових термінів, а потім переходити до їх похідних. Поряд із цим необхідно вводити основні словотворні моделі термінів, визначати провідні словотворні механізми у будівельній термінології й у її терміносистемах. Вважаємо, що це сприятиме розширенню потенційного словника студентів. Значну допомогу в цій роботі нададуть найуживаніші скорочення і моделі термінологічних словосполучень, які зустрічаються у науково-технічних текстах. Все це дозволяє організовано проводити навчання термінологіки та здійснювати поточний контроль засвоєння та накопичення словникового запасу.

Література:

1. Лейчик В.М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. Москва : КомКнига, 2006.
2. Даниленко В.П. Русская терминология. Опыт лингвистического описания. Москва : Наука, 1977. 246 с.
3. Schmidt W. Character und gesellschaftliche Bedeutung der Fachsprachen. Sprachpflege, 1969. Н. 1. S. 10–21.
4. Дубічинський В., Васенко Л., Кринець О. Актуальні проблеми формування термінологічної компетенції студентів вищих технічних закладів. Вісник національного університету «Львівська політехніка», 2004. Вип. 503. С. 137–140.
5. Шашкіна Н.І., Дружиніна Л.В., Соколова К.В., Щетинникова О.О., Сонник Н.С. Деякі положення теорії валентності (на матеріалі термінології найменувань будівельних матеріалів). Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія». 2019. Вип. 8 (76). С. 47–50.
6. Шашкіна Н.І., Дружиніна Л.В., Соколова К.В. О месте номенклатуры в отраслевой терминосистеме (на материале наименований строительных машин и механизмов). Філологія початку ХХІ сторіччя: традиції та новаторство : зб. матеріалів Міжнарод. наук.-практ. конф., 15–16 черв. 2018 р. Київ, 2018. С. 97–100.
7. Німецько-українсько-російський словник з технології виробництва будівельних матеріалів та ніздрюватих бетонів / сост. М.П. Буряк, В.А. Мартыненко, Г.П. Євсєєва. Днепропетровск : ПГАСА, 2007.
8. Русско-англо-немецкий строительный словарь терминологии производства строительных материалов и газобетонных изделий / сост. В.А. Мартыненко, Н.И. Шашкина, С.Ю. Середя, Л.А. Лазуренко, М.П. Буряк. Днепропетровск : ПГАСА, 2009.
9. Smith F. William Principles of materials science and engineering. McGraw- Hill, 1995. 892 p.

10. Терминологический словарь по основам информатики и вычислительной техники / под ред. А.П. Ершова, Н.М. Шанского. Москва : Просвещение, 1991.
11. Harper D. Online Etymology Dictionary, 2014. URL: <https://www.etymonline.com>.
12. Oxford Dictionary. URL: <https://en.oxforddictionaries.com>.
13. Merriam-Webster Dictionary. URL: www.merriam-webster.com/dictionary.
14. Webster's Dictionary. URL: <http://www.dictionary.com/browse/webster/>
15. Широкова Л.Н. Новый англо-русский и русско-английский словарь по архитектуре, строительству и недвижимости. С транскрипцией / под ред. И.С. Ивянской-Гессен. Москва : Живой язык, 2009. 528 с.

Shashkina N., Druzhinina L., Sokolova K., Shchetynnykova O. Basic criteria for terminology selection in compiling learner's dictionary of building and architectural terms

Summary. The distinctive features of lexical material selection for learner's terminology dictionary have been considered. The process of terms selection for dictionary of building and architectural terms is described in the article. The selection criteria are justified on the basis of fundamental terminology characteristics and requirements.

The main characteristics of dictionary compiling such as correspondence of teaching objectives and tasks, term frequency, term prevalence, term-building, etc have been proved.

The principles of terminology selection discussed both in Ukrainian and foreign terminology have been presented. The purpose of the dictionary and the brief description of structure of the created learner's dictionary of building and architectural terms have been considered. The article summarizes the experience of teachers of foreign languages department of Pridneprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture, aimed both at compiling learner's term dictionary of building industry and at developing skills and abilities to translate special scientific papers.

The building terms have been selected from special dictionaries, textbooks on different aspects of construction process, scientific articles, and monographs. Some questions of pure linguistic characteristics of terms such as oppositions of different kinds, synonymy, polysemy, various types of variability have been considered. Building terminology as any other termsystem has a long history that can be proved by the existence of the so-called terminological core, terminological subsystems defining various concepts of multifunctional building industry. In the process of compiling learner's dictionary the most significant linguistic parameters have been taken into consideration. These linguistic features are evident in exact paradigmatic organization of building terminology expressed through nesting, overlapping, identity and graduation within the terminology system.

Key words: term, building and architectural terminology, learner's dictionary of terms, concept, paradigmatic terminology scheme.

*Шелепкова І. М.,**старший викладач кафедри українознавства і мовної підготовки іноземних громадян
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця*

ІННОВАЦІЇ ЯК ПРОДУКТ СЛОВОТВОРЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Анотація. Відкрита економіка, що припускає широкі, тісні повсякденні контакти з іноземними фірмами, викликає вплив в українську мову іноземних термінів, часто багатьом незрозумілих.

Сьогодні з'явилася і велика кількість власне українських економічних термінів, які носії мови (нерідко і професіонали-економісти) через високу швидкість протікання економічних процесів також не встигають освоювати.

Як відзначають провідні лінгвісти, до пріоритетної сфери розповсюдження неологізмів в українській мові належить саме економічна. Учені аргументують свою думку тим, що саме тут відбуваються найбільш значні соціальні зрушення, спостерігаються нові явища та процеси, які вимагають семантично точних і економічних номінацій. Це робить необхідною систематизацію і класифікацію нової економічної термінології на лінгвістичному рівні.

Для лінгвістики вивчення термінологічної лексики має велике значення як із погляду віддзеркалення у ній сучасного рівня тієї або іншої науки, логічної стрункості побудови наукової системи, так і з позиції шляху формування термінології, її лінгвістичного оформлення. Дослідження складу, структурних особливостей, функціонального призначення термінологічних систем сприяє вирішенню багатьох проблем лексикології, словотворення, граматики, стилістики.

Нині у цій сфері, як і у схожих сферах людської діяльності, для утворення неологізмів і нових термінів використовуються і засоби самої української мови, повертаються деякі старі слова, набуваючи нових значень, а запозичення вже утворюють відповідні похідні, тобто входять у мовну парадигму української мови.

У статті розглядаються закономірні зміни у сфері термінології, оскільки термінологія – найбільш динамічна сфера лексики на сучасному етапі розвитку мови. Значна термінологічна лексика, що характеризується прямою або частковою мотивацією, дедалі більше входить до активного словника, впливає на характер словотворчих зв'язків усередині мови.

На словах позначається плин часу, і лексичні новоутворення демонструють це особливо яскраво. Навіть номінації, що недовго існують, динамічно характеризують той або інший період в історії мови та суспільства.

Ключові слова: термін, економічна термінологія, нові слова, неологізми, інновації, лексика, економічна сфера.

Постановка проблеми. Вивчення нових слів перебуває у колі найважливіших питань сучасної лінгвістики, оскільки дослідження складу новоутворень, їхніх структурних особливостей, функціонального призначення сприяє вирішенню багатьох проблем лексикології, словотворення, граматики, стилістики.

Використання терміна в одному ряду з іншими економічними термінами в економічному тексті є достатнім для того,

щоб вважати це слово терміном економічної сфери. Крім того, у роботі розглядаються терміни таких дотичних з економікою науково-практичних напрямів, як менеджмент і маркетинг, оскільки вони тісно переплітаються зі сферою економіки та доповнюють її термінологію.

Окрім власне термінів, у полі розгляду опинилися лексеми, які не можна віднести до термінів у традиційному розумінні цього слова, а саме: професіоналізми, стилістично марковані слова, лексеми, що мають яскраво виражене конотативне забарвлення, оказіоналізми, просторічні слова та вирази.

Зазначені лексеми також позначаються словом «термін», який подеколи є досить умовним, оскільки в аналізі власне термінів і їх контекстуальних синонімів немає особливих відмінностей.

Актуальність теми дослідження визначається своєрідністю такої частини лексичного складу мови, як нові слова у сфері економіки.

Інновації – це швидко змінна лінгвістична подія будь-якої живої мови, яка зумовлює необхідність швидкого вивчення і систематизації нових слів, що з'являються та залишаються у мові.

Сучасна лексика економічної сфери тим більше потребує ретельного вивчення, оскільки нині у сучасній українстиці не існує наукових робіт, присвячених комплексному дослідженню інновацій в економічній термінології.

Значення вивчення інновацій зростає у зв'язку із загальним розвитком людської культури й у зв'язку із поступальним розвитком лінгвістичної науки, свого часу це відбилося у відомому вислові Лева Щерби, котрий говорив, що кожен культурний народ повинен стежити за змінами у словнику своєї мови.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками українська економіка характеризувалася певною стабільністю, а її словник – незначними лексичними змінами, проте термінологічна система економічної сфери зазнавала певні трансформації. У зв'язку із цим особливої значущості набуває вивчення нових тенденцій функціонування термінологічної системи економічної сфери.

Питання, що висвітлюються у статті, були розглянуті з урахуванням безлічі досліджень останніх років, а також праць із загальної та спеціальної термінології. Наприклад, їх дослідженню присвячені роботи як зарубіжних (Ойген Вюстерн, Віктор Виноградов, Дмитро Лотте, Микола Баскаков, Олена Земська, Валерій Даниленко [1], Олександр Реформатський [2], Олександра Суперанська [3]), так і українських науковців (Ірина Кочан [4], Таміла Панько [5], Любов Струганець).

Проте зазначені вище проблеми не достатньо повно розкриті у згаданих роботах. У статті нова економічна термінологія розглядається з позицій комплексного підходу, який

дозволяє відобразити тенденції розвитку української мови для спеціальних цілей, оскільки словотворчі, граматичні (морфологічні), фонетико-графічні характеристики визначають і культурологічні особливості використання подібних новоутворень.

Мета статті – визначення складу нової термінології в економічній сфері та проведення її комплексного аналізу на матеріалі сучасних україномовних термінів.

Актуальність вибраної теми полягає у тому, що інновації як продукт словотворення є ефективним засобом комунікативної дії та знаходяться у зоні найбільш інтенсивної взаємодії між мовою і мовленням, тому як об'єкти вивчення вони дають можливість вирішувати питання на перетині різних рівнів мови й у різних аспектах.

Економічні видання, будучи функціонально-стилістичною підсистемою літературної мови, якнайповніше і послідовно фіксує основний масив неологізмів, відображаючи своєрідну моду на нові слова, неологічні надмірності й іноді демонструючи відсутність міри та мовного смаку у вживанні інновацій.

Оказіоналізми обмеженої соціально-професійної групи (економістів), будучи підсистемою, що виходить за рамки літературної мови, відображають нові тенденції сучасної української мови.

Злободенність дослідження зумовлена також тим, що на сучасному етапі нові слова у сфері економіки вже не утворюються у вигляді безперервного потоку англійських запозичень, як це було в останнє десятиліття ХХ ст., а тому ця робота дозволяє визначити основні тенденції розвитку української лексики у сфері економіки.

Виклад основного матеріалу. Уявлення про неологізм зазнавало істотних змін упродовж багатьох століть. Якщо раніше нове слово ототожнювалося лише із запозиченням, то тепер обсяг цього поняття набагато ширший.

Сучасне розуміння нового слова враховує його історичність і відносність. Існує велика різноманітність поглядів на питання про ознаки виділення неологізмів. Ми як нові економічні терміни розглядаємо слова, що є новоутвореннями і запозиченнями за останній період, а також слова та поєднання, які знов стали актуальними.

Терміни-неологізми, що розглядаються у статті, відрізняються від пласта решти неологізмів низкою особливостей:

- 1) вузькою сферою вживання;
- 2) переважно усним шляхом проникнення в українську мову;
- 3) переважанням американізмів, які мають характер частих вкраплень;
- 4) постійним збільшенням кількості подібних нових термінів.

Так, досліджуючи питання віднесення конкретного слова до сфери саме економічної термінології, в окремих випадках ми виходили саме із контексту. Використання терміна в одному ряду з іншими економічними термінами в економічному контексті є достатнім для того, щоб вважати це слово терміном економічної сфери.

Крім того, у роботі розглядаються терміни таких дотичних з економікою науково-практичних напрямів, як менеджмент і маркетинг, оскільки вони тісно переплітаються зі сферою економіки та доповнюють її термінологію.

Під час дослідження економічних термінів було виявлено, що у процесі функціонування вони виходять за межі мови та можуть обростати синонімами, які також не можна розгля-

дати у відриві від вказаних термінів, тому що ці слова-синоніми – результат існування термінів у мові, а тому є своєрідною частиною економічної терміносистеми.

Отже, окрім власне термінів, розглядаються слова, які не можна віднести до термінів у традиційному розумінні цього слова. Сюди належать: професіоналізми, стилістично маркіровані слова, лексеми, котрі мають яскраво виражене конотативне забарвлення, okazіоналізми, просторічні слова та вирази.

Деякі дослідники для подібних мовних конструкцій вводять назву «передтермін». Це ті моделі термінів, які як терміни недостатньо відповідають основним вимогам. Ми, щоб уникнути утруднень, зазначені лексеми також позначаємо словом «термін», оскільки визначення у науковій літературі зазвичай не указують на те, що він обов'язково має бути стилістично нейтральним і мати строго певний ступінь засвоєності та вживаності.

Значна частина термінів сьогодні не зафіксована у відомих словниках неологізмів, хоча ці терміни і поширені в усній і письмовій мові представників економічних професій.

Незважаючи на те, що запозичення завжди привертало до себе увагу лінгвістів, лінгвістичне походження запозичення, процес входження іншомовних слів і їх значень у систему іншої мови, осмислення прихованих процесів взаємодії двох мов – мови джерела та запозичуючої – досі не достатньо висвітлені.

Через екстралінгвістичні причини значну частину економічної термінології сучасної української мови становлять запозичення, які мають характер частих вкраплень. До речі, переважно це слова з американського варіанту англійської мови.

У науковій літературі термін «англіцизм» розуміється двояко:

- 1) у вузькому розумінні «англіцизм» – це тільки одвічно англійське слово, слово або зворот мови, запозичені з англійської мови;
- 2) у широкому розумінні – до групи англіцизмів входять слова з американського, австралійського й інших варіантів англійської мови.

На нашу думку, під англіцизмами розуміються не тільки споконвічно англійські слова, але і запозичення лексичних одиниць з інших варіантів англійської мови.

Огляд численних класифікацій словотворчих способів, виділяються два основні способи: морфемний (або морфологічний) і неморфемний (або семантичний).

Кожен із цих способів має декілька різновидів, проте всі ці різновиди об'єднані у два способи на підставі загальних характеристик.

Більшість дослідників дотримуються традиційної класифікації, згідно з якою всі неологізми діляться на декілька груп залежно від різних критеріїв:

- за способами словотворення залежно від умов створення;
- за цілями створення з урахуванням того, як з'явилося нове слово.

Така класифікація неологізмів є найбільш зручною у практичному застосуванні, тому у статті під час розгляду нових економічних термінів використовується ця схема виділення різних груп нових слів.

Розглядаючи терміни вузької економічної спрямованості, ми дійшли висновку, що зустрічається багато іноземних термінів, які вже увійшли до спеціалізованих економічних словників.

Аналізуючи загальноекономічні терміни, ми зрозуміли, що нові терміни зустрічаються у край рідко, а терміни, що цікавлять нас, стосуються більше суспільного життя, ніж економічного.

Проведений аналіз походження нових економічних термінів підтвердив, що досліджувана термінологія, яка має потребу в найменуваннях нових явищ і понять, збагачується за рахунок термінологізації слів літературної мови, а також шляхом запозичення термінів із інших метамов, процесу ретермінологізації, зумовленим взаємопроникненням сучасних термінологічних систем.

Велика частина новоутворень позначає вже наявні поняття, а поява нових реалій в економічній сфері та синтез сучасного бізнесу з новітніми технологіями є основою появи нових слів.

Водночас частина термінів зі сфери економіки детермінологізується, втрачаючи свій спеціальний характер і активно уживаючись в інших функціональних стилях. Кінцевим результатом детермінологізації є перехід слів із цієї терміносистеми у літературну мову.

За стилістичною характеристикою нові економічні терміни умовно розділені на три великі групи:

- 1) офіційно-ділову лексику;
- 2) загальноновживану лексику;
- 3) просторічні слова та вирази.

Залежно від сфери вживання умовно виділено три групи слів, межі між якими не завжди чітко позначені, що багато в чому зумовлено семантичними відмінностями лексем, які належать до економічної термінології:

1) загальноекономічні (макроекономічні) терміни, котрі широко представлені, відрізняються такими особливостями, як:

- яскраво виражена залежність утворення й освоєння термінів нормативною літературною мовою від екстралінгвістичних чинників, а саме: змін в економічному житті країни, регіону і світі загалом;
- утворення переважно за допомогою власних засобів української мови;
- зазвичай терміни під час першого вживання зрозумілі широкому колу;

2) вузькопрофесійна термінологія (економіка підприємства, банківський бізнес, бухгалтерія) характеризується такими особливостями:

- різним ступенем засвоєння термінів за яскраво вираженої стилістичної різноманітності;
- істотним переважанням термінів, що є запозиченнями;
- наявністю новоутворень, які знаходяться на межі з першою групою, – макроекономічними термінами;

3) економічна лексика, що належить до сфер, дотичних із економікою (маркетингу, менеджменту), має такі особливості:

- велику кількість запозичень з англійської мови, які швидко засвоюються не тільки професіоналами, але і загалом;
- використання запозичених термінів без перекладу і в англійській транскрипції.

Висновки. Було встановлено, що останніми роками потік англіцизмів у сфері економіки помітно знизився, проте серед нових економічних термінів української мови нерідко зустрічаються іноземні слова без перекладу.

Проведене дослідження дозволило виявити найбільш значущі причини активізації тієї або іншої лексеми.

Перша причина – це екстралінгвістичні чинники, за яких новоутворення починає уживатися відразу в усіх сферах.

Друга причина – точність найменування терміном того або іншого поняття.

Третя причина – швидке входження у мовну систему: зручна артикуляція, приємне звучання та входження у граматичну парадигму мови.

До лінгвістичних методів визначення ступеня засвоєння нового терміна необхідно віднести: 1) частотність вживання; 2) широту вживання у різних сферах суспільного життя; 3) обсяг вживання у текстах різних стилів; 4) ступінь входження у мовну парадигму (наявність або відсутність похідних слів).

У межах роботи було проведено дослідження зі студентами, що становило тест-опитування. Студентам пропонувалося дати відповіді на прості питання у формі тесту. Тестування проводилося у два етапи. Тест складався із шести видів завдань, які охоплюють практично всі тематичні групи нових економічних термінів.

В анкеті були представлені найбільш частотні терміни, що уживаються, зокрема, у суспільно-політичному житті. Здавалося б, усі вони повинні знаходитися на такому ступені адаптації, як вкорінення або принаймні запозичення. Аналіз словотворчих, фонетичних і стилістичних особливостей цих термінів підтверджував це припущення, проте тести показали, що деякі нові економічні терміни не відомі широкому загалу студентів, тобто знаходяться на стадії лише початкового проникнення у мову.

Так, кількість правильних відповідей, даних студентами молодшого курсу, менша за половину, хоча у міру здобування вищої освіти знання у галузі економічної термінології істотно поліпшуються.

Показники студентів-економістів старших курсів на декілька відсотків вищі за показники молодших курсів. Це свідчить про те, що у процесі освіти студенти отримують достатньо глибокі знання з різних галузей економіки, їхній словниковий запас у цій сфері лексики значно збільшується.

Такі слова, як *мапінг*, *релонч* менш освоєні. Більш за інші освоєні такі нові економічні терміни, як *бренд*, *контролінг*, *монетизація*. Подібні слова достатньо швидко переходять у розряд загальноновживаної лексики. Таким чином, функціональні та формальні критерії засвоєності нових економічних термінів не завжди відповідають один одному.

Оскільки нині економіка займає одне із головних місць за ступенем значущості для розвитку суспільства, термінологія цієї сфери розвивається швидкими темпами, істотно впливаючи на термінологічну систему української мови загалом. Крім того, економічна термінологічна лексика дедалі частіше проникає в активний словник носіїв мови, не пов'язаних за родом професійної діяльності з економікою.

Аналіз нової економічної термінології дозволив дійти висновку про те, що нові запозичені терміни економічної сфери знаходяться на різних стадіях освоєння. Процеси їх асиміляції протікають під впливом культурологічних особливостей менталітету народу.

Термінологія – найбільш динамічна сфера лексики на сучасному етапі розвитку мови, яка дає можливість розкрити продуктивні процеси, що відбуваються не тільки в метамові, але й у загальнолітературній мові, оскільки термін є не особливим типом лексичної одиниці, а тільки функцією, видом її вживання.

Термінологічна система сучасної економічної сфери не є замкнутою. Її комплексний аналіз дає уявлення про те, наскільки неоднорідні та складні процеси відбуваються у ній. Не тільки поповнення словника економічної лексики, але й активне освоєння цих лексем характеризують період останніх років. Безсумнівно, необхідне подальше дослідження цієї галузі.

Література:

1. Даниленко В.П. Русская терминология: опыт лингвистического описания. Москва : Наука, 1977. 246 с.
2. Реформатский А.А. Введение в языковедение. Москва : Просвещение, 1967. 544 с.
3. Суперанская А.В., Подольская Н.В., Васильева Н.В. Общая терминология: вопросы теории. Москва, 2012. 248 с.
4. Кочан І.М. Динаміка і кодифікація термінів з міжнародними компонентами в сучасній українській мові. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. 520 с.
5. Панько Т.І. Від терміна до системи. Львів : Вища школа. Вид-во при Львівському університеті, 1979. 146 с.

Shelepko I. Innovation as a product of word formation economic terminology

Summary. The open economy, which implies wide, close daily contacts with foreign firms, has caused an influx of foreign terms into the Ukrainian language, often incomprehensible to many.

Today, a large number of Ukrainian economic terms have appeared, which native speakers (including often professional economists) also do not have time to master due to the high speed of economic processes.

According to leading linguists, the priority area for the spread of neologisms in the Ukrainian language is economic.

Scientists argue that this is where the most significant social changes occur, new phenomena and processes are observed that require semantically accurate and economic nominations. This makes it necessary to systematize and classify new economic terminology at the linguistic level.

For linguistics, the study of terminological vocabulary is of great importance both in terms of reflecting the modern level of a science, the logical harmony of the scientific system, and from the standpoint of the formation of terminology, its linguistic design. The study of the composition, structural features, functional purpose of terminological systems contributes to the solution of many problems of lexicology, word formation, grammar, stylistics.

At present, in this sphere, as well as in similar spheres of human activity, in the formation of neologisms and new terms, the means of the Ukrainian language itself are used, some old words are returned, acquiring new meanings, and borrowings already form appropriate derivatives, ie included in the language. paradigm of the Ukrainian language.

The article considers natural changes in the field of terminology, as terminology is the most dynamic sphere of vocabulary at the present stage of language development. Significant terminological vocabulary, characterized by direct or partial motivation, is increasingly included in the active vocabulary, influencing the nature of word-formation connections within the language.

Words are affected by the passage of time, and lexical neologisms demonstrate this particularly clearly. Even short-lived nominations dynamically characterize one or another period in the history of language and society.

Key words: term, economic terminology, new words, neologisms, innovations, vocabulary, economic sphere.

*Ходжикян Д. Р.,**викладач кафедри української та іноземних мов
Одеського державного аграрного університету**Шумська І. А.,**викладач кафедри української та іноземних мов
Одеського державного аграрного університету*

АНГЛІЙСЬКІ НЕОЛОГІЗМИ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

Анотація. Об'єктом дослідження є неологізми англійської мови у сфері економічної діяльності людини й особливості їх перекладу українською мовою.

Як і інші мови, англійська мова постійно змінюється. З'являються нові слова та нові інтерпретації вже наявних слів. Ці поняття називають неологізмами – новими словами, мовними нововведеннями, які позначають нові предмети, явища або процеси. Саме неологізми можуть пояснити й описати реалії сьогодення по-новому, висловити все багатство людських знань. Поява нової лексики у сучасній англійській мові – активний процес поповнення її словникового складу внаслідок прогресу у кожній галузі науки та суспільного життя. В англійській мові у середньому за рік з'являється 800 нових слів – більше, ніж у будь-якій мові світу, тому перед мовознавцями постає завдання фіксувати такі слова, а також досліджувати їх специфіку творення і функціонування. Неологізми не зареєстровані у словниках, тому переклад таких слів викликає певні труднощі, оскільки перекладач повинен сам встановити значення нової одиниці, знайти відповідні слова та наділити їх відповідною граматичною формою. Перекладачам необхідно також розуміти основні способи перекладу неологізмів, короткий огляд яких із прикладами було наведено у статті. До таких способів належать транскрибування, транслітерація, калькування й описовий переклад. Найбільш поширеним прийомом перекладу є описовий спосіб, який часто застосовується під час перекладу тих економічних понять, які вже відомі, але тільки зараз з'являються в українській мові. Описовий переклад часто застосовують паралельно з калькуванням. Транслітерація або транскрипція застосовуються за відсутності нового економічного поняття в українській мові. Цей вид перекладу передбачає відтворення форми лексичної одиниці оригіналу за допомогою літер мови перекладу. Часто жоден зі способів передання значень англійських неологізмів не є досконалим і не забезпечує адекватний переклад. Тому перекладачу потрібно проявити майстерність у виборі того чи іншого прийому перекладу та знайти свої варіанти перекладу на основі знання контексту.

Ключові слова: неологізми, економічний, лексична одиниця, словниковий склад, транслітерація.

Постановка проблеми. Мова перебуває у тісному взаємозв'язку з усіма сферами життя людини, тому вона швидко реагує на усі зміни. Серед усіх складників мови саме лексика зазнає найбільших змін; утворюються нові слова, мовні нововведення, які позначають нові предмети, явища або про-

цеси. Переклад таких слів – один із найскладніших процесів, оскільки такі слова ще не фіксуються словником.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато відомих вчених досліджували проблему виникнення неологізмів і їх перекладу, зокрема Л.С. Бархударов, Ю.А. Зацний, В.І. Карaban, В.Н. Комісаров, М.Я. Цвілінг, А.В. Янков, Ю.О. Жлуктенко, Р.П. Зорівчак, Є.М. Верещагін, В.Г. Костомаров та ін. Серед сучасних дослідників варто виокремити О.І. Дзюбіну та М.О. Шутову, котрі розглядали теорії утворення неологізмів і їх класифікації, а також Т. Данкевич та І.В. Козаченко, які вивчали особливості перекладу англійських неологізмів українською мовою [1, с. 5]. Аналіз останніх досліджень показав, що, незважаючи на загальновідомі способи перекладу неологізмів, існують також і суперечності стосовно перекладу нової лексики завдяки швидкому поповненню її в англійській мові, тому багато науковців шукають нові шляхи перекладу неологізмів.

Метою статті є аналіз наявних способів перекладу неологізмів в англійській мові. Об'єктом дослідження виступають англійські неологізми у сфері економіки, предметом – способи перекладу неологізмів у сфері економіки.

Виклад основного матеріалу. Оскільки поняття «неологізм» відносно і те, що було неологізмом сто або навіть п'ятдесят років тому, уже не є ним нині з огляду на розвиток суспільства, науки й техніки, а отже, і мови [2, с. 23], термін «неологізм» (від грец. νεός – молодий, новий і λογισμός – судження, вислів) позначає новостворену лексичну одиницю – слово або фразу, ще не включену до загальноживаної мови, котра перебуває у процесі входження у загальне використання і є новою або за формою, або за змістом.

Джудіт Пуенте дає таке визначення неологізму: «neologism stands for new words, word – combinations or fixed phrases that appear in the language due to the development of social life, culture, science and engineering» [3]. Схоже визначення можна знайти у працях В.Н. Комісарова. За його словами, неологізми, суть яких полягає у найменуванні нового предмета або явища, є новими словами або словосполученнями, поява яких викликана соціально-політичними змінами, розвитком науки та техніки, а також новими умовами побуту [4, с. 43].

Деякі лінгвісти, наприклад, Л. Кліменко, вважають, що поповнення словникового складу англійської мови є наслідком двох головних процесів: «процесів зростання» (processes of growth), завдяки яким у мову входять нові слова, та «процесів змін» (processes of change), завдяки яким наявні одиниці

знають змін значення [5, с. 56]. Інакше кажучи, збагачення лексичного рівня відбувається двома шляхами: кількісним та якісним поповненням. У свою чергу, кількісне поповнення відбувається шляхом внутрішніх і зовнішніх процесів. Під внутрішнім процесом розуміють поповнення словникового складу за рахунок його власного потенціалу. Це продуктивний спосіб поповнення – словотвір. Зовнішнім процесом поповнення називають запозичення. Під якісним поповненням розуміють зміну семантичної структури слова. До таких змін належать: генералізація (розширення значення); спеціалізація (звуження значення); метафора та метонімія (перенос значення); деградація й елевация (погіршення та покращення значення) [5, с. 56].

З огляду на спосіб творення всі неологізми, які виникли останнім часом в англійській мові, розділяють на фонологічні, запозичення, семантичні та синтаксичні. До «сильних» неологізмів можна віднести запозичення, які відрізняються фонетичною дистрибуцією, не характерною для англійської мови, а також нетиповим морфологічним членуванням [6]. До «слабких» неологізмів відносять семантичні інновації – слова, у котрих нове значення передається формою, наявною в мові. Синтаксичні неологізми утворюються за прикладами вже наявних у мовній системі слів. Ідеться про словотвір, про такі регулярні словотвірчі процеси, як конверсія, афіксація, компресія, аббревіатура, дезафіксація, основоскладання, відокремлення значень. Наприклад, афіксація: *workaholic* (людина, яка любить працювати).

Переклад неологізмів – це складний процес. К.В. Телькова вважає, що найбільше труднощів пов'язано зі з'ясуванням значення слова. Якщо перекладач знає спосіб утворення неологізмів, йому легше з'ясувати значення і здійснити адекватний переклад [7].

Усі автори, які вивчають проблему перекладу неологізмів, вважають, що це один із найскладніших процесів, оскільки такі слова ще не фіксуються словником. За твердженням К.М. Машковцевої: «Неологізми є особливим шаром лексики кожної мови, який має статус найбільш нестійкого та змінюваного, що робить неможливим укладання загального словника неологізмів» [8, с. 27].

Неологізми охоплюють майже всі сфери життя людини. Багатим джерелом неологізмів стала економічна сфера. Економіка охоплює різні сфери діяльності: торгівлю, промисловість, біржову діяльність, сільське господарство, тому під час перекладу економічної лексики слід враховувати специфіку кожної галузі та шукати найбільш точний переклад певного виразу чи слова.

Адекватний переклад економічного терміна прискорює процес обміну інформацією між фахівцями по всьому світу. Під час перекладу лексичної одиниці потрібно враховувати особливості економічної лексики загалом, а саме точність інформації, відсутність емоційного забарвлення, стислість і систематичність [9].

Не існує універсального способу перекладу неологізмів, тому у сучасній науковій літературі виділяють найбільш поширені способи передачі економічних неологізмів:

- 1) транслітерацію або транскрипцію;
- 2) калькування;
- 3) описовий спосіб.

Під час перекладу економічних неологізмів слід враховувати і способи їх утворення. Наприклад, префіксація (*sure – ensure, insure*), суфіксація (*competes, competitor,*

competitive, competitiveness), словоскладання (*book-keeper, costprice*), конверсія (іменник *deposit – внесок, депозит* (у банку) та дієслово *to deposit – давати на зберігання, депонувати, класти у банк*). В економічних текстах часто зустрічаються «ланцюжки іменників», тобто фрази, які виражаються іменником, наприклад, *brand name, free market economy, monopoly control*. Аббревіатури також розповсюджені у текстах: *CMV (current market value – поточна ринкова вартість), GDP (gross domestic product – валовий національний продукт)*.

Для перекладу нових номінацій застосовують такі способи: підбір аналогу, транскрипцію, транслітерацію, калькування, а також спосіб прямого включення. Одними з найпоширеніших технік перекладу є транскрибування та транслітерація, коли переклад нової номінації передається за допомогою українських звуків чи букв: *beatboxing – бітбоксинг; carsharing – каршеринг; newsmaker – н'юсмейкер* [10]. Найчастіше цей прийом застосовують під час перекладу термінів і власних назв: імен, прізвищ, географічних назв, назв організацій тощо. Наприклад, «юзер» (від *user – користувач*). *Post-fordism* – укр. «пост-фордизм» (перехід від масового виробництва продукції на спеціалізоване за допомогою сучасної техніки). Неологізм було перекладено транслітерацією. *Slugflation* – англо-англійський словник дає таке визначення: «a combination of sluggish growth and rising inflation in the economy» (фактично позначає те саме явище, яке позначалося раніше словом *stagflation*) і використовується для характеристики стану економіки у Великій Британії. Найкраще у цьому разі буде застосувати транскрипцію, отже, переклад буде звучати як укр. «слагфляція», подібно до інфляції та стагфляції [11]. *Techno-migrant* – «фахівець у сфері сучасної техніки, особливо із країн, що розвиваються, який емігрує в розвинену країну, особливо у США». Переклад неологізму аналогічний до попереднього, тобто для професійної сфери вживання кращим буде прийом транскрипції – укр. «техномігрант», а для широкого кола використання – «фахівець, який емігрував працювати закордон» [12].

У транслітерації передається графічна форма (буквенний склад) слова. Поширеним способом у сучасній перекладацькій практиці є транскрипція зі збереженням деяких елементів транслітерації [13].

Оскільки фонетична система англійської й української мов відрізняються, то цей спосіб не передає англійської вимови у точності. Існують випадки, коли транскрипція поєднується із транслітерацією: *flash mob – флеш моб; street art – стріт-арт; jetsetter – джетсетер; crowd surfing – крауд-серфінг* (передача людини з рук у руки) [10]. Елементи транслітерації під час транскрибування виявляються у транслітерації невимовних звуків; транслітерації редукованих голосних; передачі подвоєних приголосних; за наявності декількох варіантів вимови зазвичай вибирається варіант, найближчий до графіки [11].

Наступний спосіб перекладу – калькування, або дослівний переклад. Це заміна складових частин – морфем чи слів (у випадку стійких словосполучень) запозиченого слова (словосполуки) їхніми лексичними відповідниками у мові перекладу. Найчастіше він використовується, якщо нова лексема нещодавно з'явилася у загальному використанні. Цей спосіб буде доцільним лише для еквівалентної лексики [2, с. 50]. Прикладами можуть слугувати слова: *black tourism – чорний туризм, whitelist – білий список; mountain bike – гірний велосипед; flexischooling – навчання з рухливим графіком* [14].

Особливість калькування як засобу передачі неологізму – у збереженні незмінної внутрішньої форми лексичної одиниці. Калькування як прийом створення еквівалента схожий на буквальный переклад – еквівалент цілого створюється за допомогою простого складання еквівалентів його складників. Так, наприклад, англійське слово *multicurrency* складається з «multi» та «currency», обидва можна перекласти окремо як «багато» та «валюта», шляхом складання отримуємо «багато-валютний». Калькуванню піддаються тільки неологізми складного слова: *skydiver* – «скайдайвер», *to check in* – «зачекинитися» (відзначити своє географічне розташування у соціальній мережі за допомогою смартфона), *antihero* – «антигерой». Перевагою прийому калькування є стислість і простота отриманого за його допомогою еквівалента, а також однозначна співвіднесеність із вихідним словом [13]. *Interbank market* – укр. «міжбанківський ринок». Для перекладу цього неологізму був використаний прийом калькування [11]. *Econophysics* – останнім часом деякі вчені вважають, що «поведінка» світової економіки нагадує поведінку електронів або молекул води, які взаємодіють між собою. Саме тому виник цей неологізм. Він позначає застосування принципів математичної фізики до дослідження фінансових ринків. Маючи справу зі складним неологізмом такого типу, найкраще застосувати прийом калькування: *econophysics* = *econo* + *physics*, «*econo*» – першу частину перекладемо шляхом транскрипції «*econo*», оскільки для українських читачів воно буде зрозумілим, а другу – «*physics*» – звичайним способом: «фізика», й отримаємо переклад укр. «еконофізика» [11].

Особливо складною є передача неологізму засобами іншої мови. Подеколи перекладачі змушені вдаватися до використання контекстуального перекладу або опису. Так, якщо неологізм належить до безеквівалентної лексики, то під час його перекладу українською мовою можна зіштовхнутися з певними труднощами. Тут єдиним доцільним способом перекладу є пояснювальний описовий метод. Прикладами можуть слугувати лексеми: *schooler* – людина, котра відвідує школу; *crackberry* – людина, яка нав'язливо використовує свій BlackBerry (марка телефону, започаткована канадською телекомунікаційною компанією); *sound bite* – короткий, змістовний уривок із інтерв'ю як частина політичної промови [10, с. 3].

Ю.І. Дроб'язко характеризує цей спосіб таким чином: описовий переклад – це такий прийом перекладу нових лексичних елементів вихідної мови, коли простий термін замінюється у мові перекладу словосполученням, яке адекватно передає зміст цього простого терміна, наприклад: *maisonette* – квартира (помешкання) на двох рівнях (на двох поверхах) [14].

До описового перекладу висувають такі вимоги:

- 1) переклад повинен точно відбивати основний зміст позначеного терміном поняття;
- 2) опис не повинен бути надто докладним;
- 3) синтаксична структура словосполучення не повинна бути складною [14].

Здебільшого описовий переклад використовують тоді, коли складно передати неологізм за допомогою транслітерації, транскрипції та калькування. Найчастіше це трапляється тоді, коли поняття, явище, предмет, який називає неологізм, відсутній у мові перекладу. Наприклад, *carsharing* (*car-pooling* AmE) – спільне користування автомобілем (наприклад, сусідами) з метою скорочення кількості транспортних засобів

на дорогах і зменшення таким чином негативного впливу на навколишнє середовище [15, с. 178].

Часто описовий переклад використовують для перекладу неологізмів, що мають метафоричну форму або містять слова, які не мають еквівалентів в українській мові. Наприклад: *X-card* – різдвяна листівка; *escarpment* – укіс земляної дамби; *sproofer* – засіб відволікання. Описовий переклад здійснюється різноманітними засобами. Один із них – пояснювальний засіб, оскільки тут пояснюються суттєві елементи значення перекладного слова. Так, неологізми, утворені шляхом зрощення основи одного слова з усиченою основою іншого слова або двох усичених основ, здебільшого перекладаються пояснювальним засобом. Розглянемо приклади: *forex* – (*foreign* + *exchange* = *forex*) – резерви в іноземній валюті; *impex* – (*import* + *export* = *impex*) – експортно-імпортні операції; *advermation* – (*advertisement* + *information* = *advermation*) – рекламна інформація.

Fill-or-kill order – укр. «наказ клієнта брокеру, що повинен бути негайно виконаний або анульований». Дуже цікавий неологізм, якщо дослівно перекласти, то маємо «виконай-або-вбий наказ». На біржі, як ми знаємо, треба діяти не гаючись, і наказ клієнта брокер повинен виконати негайно, тому що курси продажу або покупки, ставки змінюються щосекунди, і той, хто не встиг, не отримує прибутку. Знову ж таки, був застосований прийом описового перекладу [11].

Наступна група неологізмів перекладається за допомогою описового перекладу, пояснювального засобу, тому що жоден інший прийом не задовольняє вимоги сучасного перекладу. Ці неологізми є термінами сучасної економіки Англії та США і не мають аналогів в українській мові.

Carryback – «перенесення збитків на більш ранній період». Неологізм утворений за допомогою словоскладання. *Divident-right certificate* – «сертифікат, який дає право на отримання дивідендів». Семантичний неологізм. *Reengineering* – «скорочення працівників». Неологізм був утворений за допомогою афіксації, префікс «*re*» додали до вже наявного у мові слова, хоча воно і набуло дещо нового значення. *Downaging* – «скорочення штатів за ознакою віку» (тобто звільняють насамперед робітників середнього та літнього віку і замінюють їх молодими). Неологізм був утворений словоскладанням [12]. Пояснювальний переклад ближчий до тлумачення слова, але він усе ж таки залишається перекладом. Утім, навіть за оптимального підбору пояснювального еквівалента для нього характерний такий недолік, як багатослівність. Наприклад: *teleshopping* – «навчальна програма по телебаченню», *teleshopping* – «заказ покупки по телефону» [15, с. 178].

Інший засіб описового перекладу – підставний засіб. Наприклад, *order interval* – укр. «цикл замовлення» (інтервал між послідовними замовленнями). У цьому випадку використовується описовий переклад, підставний засіб, оскільки в українській мові вже існувало слово, яке би могло передати значення англійського. Ще один приклад, котрий перекладається шляхом підставного засобу описового перекладу: *Managed floating rate* – мінливий курс, що коректується. «*Managed*» переклали як «що коректується», оскільки тут спостерігається збіг значень у межах пари лексикографічних відповідностей [11].

Goldilocks economy – цей неологізм виник останніми роками для позначення тимчасового стану економіки у деяких розвинутих країнах, котрі характеризуються стійкими темпами росту і низьким рівнем інфляції. В англо-англійському слов-

нику ми знайдемо таке визначення: «A term developed in the mid 1990s to describe the positive performance of the economy as not too hot, not too cold; just right» Найкраще у перекладі цього неологізму було би скористатися описовим перекладом, зокрема підставним засобом, отже, його український еквівалент звучить як «золота економіка» або «політика золотої економіки» [11].

Наступна група неологізмів перекладена також за допомогою підставного засобу, але тут не буде повного збігу об'ємів значень, а відбудеться семантична трансформація. У перекладі цих неологізмів спостерігається звуження значення. Наприклад: transition country – «країна з перехідною економікою» (але дослівно «країна переходу»). Industrial country – «промислово розвинута країна» (але дослівно «промислова країна»). У зв'язку із глобалізацією економіки та бізнесу, яка принесла не тільки широкі можливості, а й нові серйозні проблеми, виникли такі неологізми, як antiglobalization – «антиглобалізація» [11].

Деякі неологізми перекладаються за допомогою описового способу, щоб досягти максимальної точності розуміння процесу, що позначається. Із прикладів помітно, що дослівний переклад кожного з компонентів англійського слова не дає уявлення про його загальне значення. Українською мовою такі одиниці передаються розгорнутим описом. Описовий переклад як вид перекладу неологізмів має свої переваги й недоліки. Перевагою є те, що за допомогою описового перекладу можна перекласти будь-який неологізм. Основний недолік полягає у тому, що не завжди можна правильно й чітко тлумачити значення нового слова. Отже, описовий спосіб використовується тоді, коли в українській мові не існує еквівалента іншомовного неологізму і поняття, яке позначається, є маловідомим.

Висновки. Кожен із перерахованих методів перекладу неологізмів характеризується як перевагами, так і недоліками. Вибір того або іншого способу зумовлений семантичними та морфологічними характеристиками неологізму, а також завданнями, які ставить перед собою перекладач. Тому, зіштовхнувшись із труднощами, доцільно комбінувати різні способи перекладу для досягнення найкращого результату. Потрібно прагнути, щоб еквівалент неологізму відповідав правилам мови перекладу.

Література:

1. Грицай І. Описовий переклад неологізмів в межах концептуальних систем «Людина і світ» та «Спосіб життя і дозвілля». URL: http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/hrytsai_opysovy.pdf (дата звернення: 10.09.2021).
2. Слепович В.С. Курс перевода (английский ↔ русский язык). Translation Course (English ↔ Russian). Минск : Тетра-Системс, 2003. 320 с.
3. De Puente Judith. Translating neologisms: Prezi. URL: <https://prezi.com/i8imeebaldu/translating-neologisms/> (дата звернення: 12.09.2021)
4. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение : учебное пособие. Москва : ЭТС, 2017. 424 с.
5. Кочерган М.П. Загальне мовознавство. Київ : Академія, 1999. 288 с.
6. Гладка О.В. Особливості утворення фонологічних неологізмів в англійській мові. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2013/osoblyvosti-utvorennia-fonolohichnyh-neolohizimiv-v-ahlijskij-movi/> (дата звернення: 15.09.2021)
7. Телькова К.В. Особливості перекладу неологізмів в політичному дискурсі. URL: <http://intkonf.org/telkova-k-v-osoblyvosti-perekladu-neologizmiv-v-politichnomu-diskursi/> (дата звернення: 16.09.2021)

8. Машковцева К.М. Особливості перекладу неологізмів з англійської мови українською на матеріалі трактату Є. Саїда «Орієнталізм». URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukstud/18/8.pdf> (дата звернення: 16.09.2021)
9. Talbot J. Taylor. Linguistic Theory and Structural Stylistics. Oxford: Pergamon Press, 1981.
10. Лобода В.А. Основні способи перекладу неологізмів англійської мови. URL: http://www.vtei.com.ua/konfa/03_10_19/1/5.pdf (дата звернення: 19.09.2021)
11. Особливості адекватного перекладу неологізмів сфери економіки, комп'ютерних технологій та Інтернет. URL: https://stud.wiki/languages/2c0b65635b3ad78b4d43a88421306c37_1.html (дата звернення: 23.09.2021)
12. Практика перекладу неологізмів сфери економіки. URL: https://studopedia.ru/21_117966_IV-praktika-perekladu-neologizmiv-sferi-ekonomiki.html (дата звернення: 23.09.2021)
13. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учебник. Москва : Высшая школа, 1990. 253 с.
14. Зацний Ю.А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник. Вінниця : Нова книга, 2008. 360 с.
15. Драбов Н. До питання перекладу англійських неологізмів. URL: http://dspu.edu.ua/sites/youngsc/AQGS/2015_13/ (дата звернення: 30.09.2021)

Shumska I., Khodjikian D. English neologisms in the field of economics and methods of their translation

Summary. The object of this study is the neologisms of the English language in the field of human economic activity and the peculiarities of their translation into Ukrainian.

Like other languages, English is constantly changing. New words and new interpretations of existing words appear. These concepts are called neologisms – new words, linguistic innovations that denote new objects, phenomena or processes. It is neologisms that are able to explain and describe the realities of today in a new way, to express all the richness of human knowledge. The emergence of new vocabulary in modern English is an active process of replenishing its vocabulary as a result of progress that is taking place in every field of science and society. An average of 800 new words appear in English each year, more than in any other language in the world. Therefore, linguists are faced with the task of recording such words, as well as to study their specifics of creation and functioning. Neologisms are not registered in dictionaries, so the translation of such words causes some difficulties, as the translator must establish the meaning of a new unit, find the appropriate words and give them the appropriate grammatical form. Translators also need to understand the basic ways of translating neologisms, a brief overview of which with examples was given in the article. Such methods include transcription, transliteration, tracing and descriptive translation. The most common method of translation is the descriptive method, which is often used in the translation of economic concepts that are already known, but only now appear in the Ukrainian language. Descriptive translation is often used in parallel with tracing. Transliteration or transcription is used in the absence of a new economic concept in the Ukrainian language. This type of translation involves reproducing the form of the lexical unit of the original using the letters of the language of translation. Often none of the ways of conveying the meanings of English neologisms is perfect and does not provide adequate translation. Therefore, the translator needs to show skill in choosing a particular method of translation and find their own translation options based on knowledge of the context.

Key words: neologisms, economic, lexical unit, vocabulary, transliteration.

ЗМІСТ

МОВОЗНАВСТВО

<i>Alizada Leyla</i> GLOBAL SPREAD OF ENGLISH AND ITS IMPACTS ON TOURISM LEXICOLOGY.....	4
<i>Беззубова О. О.</i> ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ MDR У FACEBOOK.....	9
<i>Бережна М. В.</i> ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ ОБРАЗ АННИ (У ФІЛЬМІ К. БАКА ТА ДЖ. ЛІ «КРИЖАНЕ СЕРЦЕ»).....	14
<i>Бошков А. В., Демчук А. І.</i> ЛЕКСИКОГРАФІЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КОНЦЕПТУ “PANDEMIC” У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	18
<i>Воляннюк І. О.</i> ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З КОМПОНЕНТОМ «ДУША» У ПРОЗОВИХ ТВОРАХ БОРИСА ХАРЧУКА.....	23
<i>Гарбар І. В.</i> НАЙТИПОВІШІ ЛЕКСИЧНІ ПОМИЛКИ У ФАХОВОМУ МОВЛЕННІ.....	27
<i>Горецька А. С., Туршшева О. О.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА НІМЕЦЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ ГАЛУЗІ МАРКЕТИНГУ ЗА ФУНКЦІОНАЛЬНИМ СПРЯМУВАННЯМ.....	31
<i>Yemelyanova O. V.</i> BORROWINGS MANIPULATIVE POTENTIAL.....	34
<i>Заць В. Г.</i> ПРОДУКТИВНІ СЛОВОВІРНІ ТИПИ ДІЕСЛІВ У МОВІ УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	38
<i>Іванова Н. Г., Орлов В. В.</i> НАЙМЕНУВАННЯ ОСІБ ЗА ЇХНЬОЮ ПРОФЕСІЙНОЮ АБО СОЦІОЕКОНОМІЧНОЮ АКТИВНІСТЮ У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ.....	42
<i>Ivasiuk O. V., Doronkina N. Ye.</i> ARGUMENTATION FEATURES OF SCIENTIFIC REVIEW PAPER IN THE CONTEXT OF RHETORICAL STRUCTURE THEORY.....	46
<i>Камєнєва І. А., Мініна Н. С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ПОНЯТТЯ «КОСМОС» У ПОЕЗІЇ Ф. І. ТЮТЧЕВА.....	50
<i>Клецова О. Є.</i> КУЛЬТУРА МОВИ, КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ТА ПРАВОПИСНІ НОРМИ: ЛІНГВІСТИЧНА ВІКТОРИНА.....	54
<i>Кокнова Т. А.</i> STATUS OF ENGLISH CLICHES IN MODERN LINGUISTICS.....	60
<i>Комлик Н. Ю.</i> СУРЯДНІ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯ ЯК ЗАСОБИ ЕКСПЛІКАЦІЇ ДУХОВНОГО ВІДРОДЖЕННЯ ГОЛОВНОГО ГЕРОЯ КАЗКИ ОСКАРА УАЙЛЬДА «ХЛОПЧИК-ЗІРКА».....	65
<i>Костенко В. Г., Сологор І. М.</i> ОСНОВНІ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕДАКТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ У МІЖНАРОДНИХ ФАХОВИХ ЖУРНАЛАХ ЗІ СТОМАТОЛОГІЇ.....	69
<i>Макарук Л. Л.</i> ІДЕНТИФІКАЦІЯ АМЕРИКАНСЬКИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ КРИЗЬ ПРИЗМУ МУЛЬТИМОДАЛЬНИХ МОДУСІВ В АНГЛОМОВНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ.....	75

<i>Марченко Т. А.</i> НАЗВИ ГОРОДНИХ КУЛЬТУР ЯК ІДЕНТИФІКАТОР НАЦІЇ У СУЧАСНИХ ТВОРАХ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	81
<i>Мельничук О. Д.</i> СИНОНІМІЯ НОМІНАЦІЇ КОНТАКТНИХ ЖЕСТІВ: КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ.....	85
<i>Орел І. І.</i> СТРУКТУРНИЙ АНАЛІЗ У ДОСЛІДЖЕННІ МОДИФІКАЦІЙ ЗНАЧЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ.....	89
<i>Орехова Л. І., Ричка Т. І., Лісовська Р. К.</i> ВИДИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ЛЕКСИКОЮ УКРАЇНСЬКОЇ (РІДНОЇ) МОВИ Й ІНОЗЕМНОЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	93
<i>Полтаран О. О.</i> ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА АМЕРИКАНСЬКОГО СКЕТЧ-ШОУ «SATURDAY NIGHT LIVE».....	98
<i>Полякова Т. М., Анікіна І. В.</i> СКЛАДНІ ЛЕКСЕМИ З ІНШОМОВНИМ КОМПОНЕНТОМ У СУЧАСНІЙ РОСІЙСЬКІЙ МОВИ (НА МАТЕРІАЛІ РОСІЙСЬКОМОВНИХ МАС-МЕДІА УКРАЇНИ).....	102
<i>Приблуда Л. М.</i> ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕТАФОРИ В МОВОТВОРЧОСТІ ЛЮКО ДАШВАР.....	106
<i>Тищенко О. В., Кушнір В. В.</i> СЕМАНТИЧНА ДЕРИВАЦІЯ ТА ДИНАМІКА РЕМІСНИЧОЇ ЛЕКСИКИ: КВАНТИТАТИВНИЙ І ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ (НА МАТЕРІАЛІ КОРПУСІВ GRAK І СОСА).....	110
<i>Томчаковська Ю. О.</i> ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ <i>MAGIC</i> ЯК СКЛАДОВОЇ ЧАСТИНИ АНГЛОМОВНОГО ОКУЛЬТНОГО ДИСКУРСУ.....	113
<i>Харитоновна Д. Д.</i> АКСІОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ІНАВГУРАЦІЙНОЇ ПРОМОВИ В. ЗЕЛЕНЬКОГО ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГІПЕРКОНЦЕПТУ ЄВРОПЕЙСЬКІСТЬ.....	117
<i>Харченко О. В.</i> ЛОГІЧНА БОМБА ТА ПАТЕРН КОНТРАСТУ В АМЕРИКАНСЬКОМУ КОМЕДІЙНОМУ КІНОДИСКУРСІ.....	120
<i>Чекарева Є. С.</i> СЛУХОВЕ СПРИЙНЯТТЯ У СИСТЕМІ ІМЕННИКІВ ДАВНЬОГРЕЦЬКОЇ МОВИ.....	123
<i>Черненко О. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ МУЛЬТИСЕМІОЗИСУ КОНФЛІКТИВІВ У СУЧАСНОМУ ГРАФІЧНОМУ РОМАНІ.....	128
<i>Шарова Т. М., Землянська А. В.</i> ПРОБЛЕМА МОВИ ТА КУЛЬТУРА МИСЛЕННЯ К. ГОРДІЄНКА.....	132
<i>Шашкіна Н. І., Дружиніна Л. В., Соколова К. В., Щетинникова О. О.</i> КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ ДЛЯ НАВЧАЛЬНОГО СЛОВНИКА (НА МАТЕРІАЛІ ТЕРМІНОЛОГІЇ БУДІВНИЦТВА Й АРХІТЕКТУРИ).....	136
<i>Шелепкова І. М.</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ПРОДУКТ СЛОВОТВОРЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ.....	140
<i>Ходжикян Д. Р., Шумська І. А.</i> АНГЛІЙСЬКІ НЕОЛОГІЗМИ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ.....	144

CONTENTS

LINGUISTICS

<i>Alizada Leyla</i> GLOBAL SPREAD OF ENGLISH AND ITS IMPACTS ON TOURISM LEXICOLOGY.....	4
<i>Bezzubova O.</i> THE INFORMATIONAL-COMMUNICATIVE SPECIFICITY OF MDR INTERACTION ON THE FACEBOOK PAGE.....	9
<i>Berezhna M.</i> PSYCHOLINGUISTIC IMAGE OF ANNA (IN THE FILM <i>FROZEN</i> BY CHRIS BUCK AND JENNIFER LEE).....	14
<i>Boshkov A., Demchuk A.</i> LEXICOGRAPHICAL INTERPRETATION OF THE CONCEPT “PANDEMIC” IN THE MODERN ENGLISH LANGUAGE....	18
<i>Volianiuk I.</i> PHRASEOLOGIES WITH THE COMPONENT “SOUL” IN THE PROSE WORKS OF BORYS KHARCHUK.....	23
<i>Garbar I.</i> THE MOST COMMON LEXICAL ERRORS IN PROFESSIONAL SPEECH.....	27
<i>Horetska A., Turyshcheva O.</i> CLASSIFICATION OF GERMAN-LANGUAGE TEXTS IN THE FIELD OF MARKETING BY THEIR FUNCTIONAL ORIENTATION.....	31
<i>Yemelyanova O.</i> BORROWINGS MANIPULATIVE POTENTIAL.....	34
<i>Zaiets V.</i> PRODUCTIVE WORD-FORMING TYPES OF VERBS IN THE LANGUAGE OF UKRAINIAN MEDIA.....	38
<i>Ivanova N., Orlov V.</i> NAMING PEOPLE ACCORDING TO THEIR PROFESSIONAL OR SOCIOECONOMIC ACTIVITY IN FRENCH.....	42
<i>Ivasiuk O., Doronkina N.</i> ARGUMENTATION FEATURES OF SCIENTIFIC REVIEW PAPER IN THE CONTEXT OF RHETORICAL STRUCTURE THEORY.....	46
<i>Kamienieva I., Minina N.</i> FEATURES OF VERBALIZATION OF THE CONCEPT “COSMOS” IN TIUTCHEV’S POETRY.....	50
<i>Klieshchova O.</i> CULTURE OF LANGUAGE, CULTURE OF SPEECH AND NORMS OF SPELLING: LINGUISTIC QUIZ.....	54
<i>Koknova T.</i> STATUS OF ENGLISH CLICHES IN MODERN LINGUISTICS.....	60
<i>Komlyk N.</i> COORDINATE PHRASES AS THE MEANS OF EXPLICATION THE SPIRITUAL REVIVAL OF THE MAIN HERO OF OSCAR WILDE’S FAIRY TALE “THE STAR-CHILD”.....	65
<i>Kostenko V., Solohor I.</i> KEY COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF EDITORIALS IN INTERNATIONAL DENTAL JOURNALS.....	69
<i>Makaruk L.</i> IDENTIFYING AMERICAN SOCIOCULTURAL VALUES THROUGH THE PRISM OF MULTIMODAL PATTERNS UTILIZED IN THE ENGLISH-LANGUAGE MASS MEDIA.....	75

<i>Marchenko T.</i> VEGETABLE NAMES AS AN IDENTIFIER OF THE NATION IN MODERN WORKS OF UKRAINIAN LITERATURE.....	81
<i>Melnychuk O.</i> SYNONYMY OF CONTACT GESTURES NOMINATION: A COGNITIVE ASPECT.....	85
<i>Orel I.</i> STRUCTURAL ANALYSIS IN THE STUDY OF MODIFICATIONS OF THE MEANING OF PHRASEOLOGICAL UNITS.....	89
<i>Orekhova L., Rychka T., Lisovska R.</i> TYPES OF RELATIONSHIP BETWEEN VOCABULARY OF UKRAINIAN (NATIVE) LANGUAGE AND FOREIGN LANGUAGE: THEORETICAL ASPECT.....	93
<i>Poltaran O.</i> GENRE SPECIFICITY OF THE AMERICAN SKETCH SHOW “SATURDAY NIGHT LIVE”.....	98
<i>Polyakova T., Anikina I.</i> COMPLEX LEXEMES WITH A FOREIGN COMPONENT IN THE MODERN RUSSIAN LANGUAGE (ON THE MATERIAL OF RUSSIAN-SPEAKING MASS MEDIA IN UKRAINE).....	102
<i>Prybluda L.</i> LEXICO-SEMANTIC AND STRUCTURAL-GRAMMATICAL FEATURES OF METAPHORS IN LYUKO DASHVAR’S LANGUAGE.....	106
<i>Tyshchenko O., Kushnir V.</i> SEMANTIC DERIVATION AND DYNAMICS OF CRAFT VOCABULARY: QUANTITATIVE AND LINGUO-CULTURAL ASPECTS (BASED ON GRAK AND COCA CORPORA).....	110
<i>Tomchakovska Yu.</i> VERBALIZATION OF THE CONCEPT MAGIC AS A COMPONENT OF THE ENGLISH OCCULT DISCOURSE.....	113
<i>Kharytonova D.</i> AXIOLOGICAL DIMENSIONS OF V. ZELENSKYI’S INAUGURATION SPEECH THROUGH THE PRISM OF THE HYPERCONCEPT OF BELONGING TO EUROPE.....	117
<i>Kharchenko O.</i> LOGIC BOMB AND CONTRAST PATTERN IN AMERICAN COMEDY FILM DISCOURSE.....	120
<i>Chekareva Y.</i> AUDITIVE PERCEPTION IN THE SYSTEM OF NOUNS IN ANCIENT GREEK.....	123
<i>Chernenko O.</i> SPECIFICS OF MULTISEMIOTIC REALIZATION OF CONFLICTIVES IN MODERN GRAPHIC NOVEL.....	128
<i>Sharova T., Zemlianska A.</i> THE PROBLEM OF K. GORDIENKO’S LANGUAGE AND THE CULTURE OF THINKING.....	132
<i>Shashkina N., Druzhinina L., Sokolova K., Shchetynnykova O.</i> BASIC CRITERIA FOR TERMINOLOGY SELECTION IN COMPILING LEARNER’S DICTIONARY OF BUILDING AND ARCHITECTURAL TERMS.....	136
<i>Shelepko I.</i> INNOVATION AS A PRODUCT OF WORD FORMATION ECONOMIC TERMINOLOGY.....	140
<i>Shumska I., Khodjikyana D.</i> ENGLISH NEOLOGISMS IN THE FIELD OF ECONOMICS AND METHODS OF THEIR TRANSLATION.....	144

НАУКОВИЙ ВІСНИК МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: ФІЛОЛОГІЯ

Науковий збірник

№ 51 том 1, 2021

Серію засновано у 2010 р.

Коректор – Вишнякова Я.І.

Комп'ютерна верстка – Кузнєцова Н.С.

Підписано до друку 15.11.2021 р. Формат 60x84/8. Обл.-вид. арк. 20,88, ум. друк. арк. 17,67.
Папір офсетний. Цифровий друк. Наклад 200 примірників. Замовлення № 1221/519.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»

(Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6424 від 04.10.2018 р.)

65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1

Тел. +38 (048) 709 38 69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua