**Миколаївський національний університет**

**імені В. О. Сухомлинського**

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

**Колективна монографія**

За загальною редакцією

доктора філологічних наук,

професора Коч Н. В.

Миколаїв

2017

**УДК 81'1**

**ББК 81.0**

**Н-34**

*Рекомендовано до друку вченою радою Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського(протокол №\_\_\_ від \_\_\_\_\_2017 р.)*

**Колектив авторів:**

Доктор філологічних наук Коч Н. В.; кандидати філологічних наук: Абламська О. В., Бабій Ю. Б., Желязкова В. В., Каленюк С. О., Мікрюкова К. О., Олексюк О. М., Садова Г. Ю.

**Рецензенти:**

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

**Пономаренко С. С.** **–** професор кафедри романо-германських мов (Чорноморський національний університет).

**Гузенко С. В. –** кандидат філологічних наук, доцент(Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського).

|  |  |
| --- | --- |
| Н-34 | **Наукова** парадигма сучасного дискурсу: вектори актуальних досліджень : колект. моногр. / за заг. ред. Коч Н. В. – Миколаїв : МНУ імені В.О. Сухомлинського, 2017. – 195 с. |

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

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

**УДК 81'1**

**ББК 81.0**

© МНУ імені . О. Сухомлинського, 2017

**ЗМІСТ**

**РОЗДІЛ І. КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС**

**Коч Н. В.**

*Роль концептуальної дихотомії правда/неправда в лінгвокультурному дискурсі............................................................*6-15

**Бикадорова Т. С.**

*Дихотомія «Правда/Неправда» як дискурсивне утворення* *.......*16-21

**Олексюк О. М.**

*Ергонімікон Миколаєва як складова культурологічного дискурсу........................................................................................*115-131

**РОЗДІЛ ІІ. ХУДОЖНІЙ ДИСКУРС**

**Е. В. Абламская**

*Языковое представление концепта «Космос» в дискурсе Леонида Вышеславского.................................................................................*22-27

**Е. В. Абламская**

*Повтор как средство художественной выразительности в творчестве Леонида Вышеславского ...........................................*28-33

**Гарбарець Т. В.**

*Особливості використання топонімічної лексики у фентезійному романі Г. Л. Олді «Шмагія» .......................................................*132-137

**Желязкова В. В.**

*Знаки-індекси художнього дискурсу в семантичному вимірі .....*73-80

**Желязкова В. В.**

*Актуальні акцентні групи в поемі «Енеїда» І. П. Котляревського................................................................................*81-88

**Каленюк С. О.**

*Гетерогенність тексту в повісті Т. Прохаська «Довкола озера»................................................................................................*34-41

**Каленюк С. О.**

*Функціонування конфесійної лексики в поетичному дискурсі Ганни Король...............................................................................................*42-49

**Мікрюкова К. О.**

*Стилістичні функції лексико-семантичного поля «Місто» в художньому дискурсі українських письменників-постмодерністів..............................................................................*50-72

**Садовая А. Ю.**

*Колоративная лексика в поэтическом дискурсе Э. Январева*.....89-96

**Садовая А. Ю.**

*Репрезентация концепта «женщина» в поэтическом дискурсе Э. Январева.....................................................................................*97-102

**Садовая А. Ю.**

*Концепт «природа» в поэтическом дискурсе М.Лисянского.*103-114

**Розділ ІІІ. Інституційний дискурс**

**Бабій Ю. Б.**

*Інтимізаційна специфіка сучасного українського рекламного тексту..........................................................................................*138-161

**Желязкова В. В.**

*Таксономія оцінних значень у сучасному політичному інтернет-дискурсі........................................................................................*162-169

**Каленюк С. О***.*

*Стилістична транспозиція лексичних одиниць у ЗМІ Миколаївщини...............................................................................*170-177

**Коч Н. В.**

*Дискурсивна реалізація концепту «правда» в сучасній медіа-пропаганді.....................................................................................*178-188

**Стефанюк А. В.**

*Особливості дискурсивної реалізації гендеру...........................*189-194

**ПЕРЕДМОВА**

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

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

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

**КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС**

**Н. В. КОЧ**

доктор філологічних наук, професор

**РОЛЬ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ ДИХОТОМІЇ ПРАВДА/НЕПРАВДА В ЛІНГВОКУЛЬТУРНОМУ ДИСКУРСІ**

*У статті на матеріалі лексикографічних джерел аналізуються мовні засоби репрезентації концептуальної дихотомії ПРАВДА/НЕПРАВДА в давньокиївській і староукраїнській лінгвокультурах. Результатом рефлексійності відповідних понять у колективній свідомості є інтегроване інформаційне поле, що досліджується в динаміці його семантичного розвитку.*

***Ключові слова****: лінгвокультура, концептуальна дихотомія, дихотомічний концепт, інтегроване інформаційне поле.*

*В статье на материале лексикографических источников анализируются языковые средства репрезентации концептуальной дихотомии ПРАВДА/ЛОЖЬ в древнекиевской и староукраинской лингвокультурах. Результатом рефлексийности соответствующих понятий в коллективном сознании является интегрированное информационное поле, исследуемое в динамике его семантического развития.*

***Ключевые слова:*** *лингвокультура, концептуальная дихотомия, дихотомический концепт, интегрированное информационное поле.*

*The language means of representation of the conceptual dichotomy of TRUE /not TRUE in old Kyiv and old Ukrainian lingvocultures on the material of the lexicographic sources are analyzed. The reflexivity’s result of relevant notions in the collective consciousness is integrated information field which in the dynamics of it’s semantic development is examined.*

***Keywords***: *lingvoculture, the conceptual dichotomy, the dichotomous concept, the integrated information field*.

Актуальність сучасних лінгвоконцептологічних та лінгвокультурологічних досліджень зумовлена інтересом до проблеми відображення засобами національної мови концептів різних епох, а також вияву хронотопної специфіки концептосфер різних лінгвокультур. Поглиблення знань про базові українські культурні концепти у синхронному та діахронному аспектах передбачає повернення до витоків своєї культури, що завжди активно продукувала аксіологічно значущі структури свідомості. Підґрунтя для подальшого опису концептів української картини світу в динаміці її розвитку заклали, насамперед, дослідження аксіологічних феноменів Київської Русі (див. праці В. Адріанової-Перец, В. Виноградова, Г. Винокура, О. Дьоміна, В. Колесова, Д. Лихачова, В. Німчука, Г. Півторака, М. Поповича та ін.).

У вітчизняній та закордонній лінгвістиці семантика правди (істини, справедливості) та неправди (брехні, кривди) вивчається переважно на матеріалі різножанрових дискурсів у своєму мовному вираженні (С. Воркачов, А. Залізняк, В. Кононенко, І. Лєвонтіна, О. Морозова, Ю. Степанов, О. Шмельов та ін.). Культурно-мовна специфіка понять досліджується, як правило, завдяки когнітивно-лінгвістичному аналізу ключових номінацій та лексико-семантичних варіантів відповідних концептів: *правда, істина, неправда, обман*, *брехня*, рос. *ложь* тощо. Так, у монографії О. Морозової визначено специфіку мовної презентації та дискурсивної реалізації поняття «неправда» в мовленнєвій практиці носіїв англійської мови (2008 р.). Тему феномена правди в українській мовній свідомості розкривають наукові розвідки В. Саєнко та Н. Єщенко (2010 р., 2013 р.).

Закономірно найближчі концептуальні зв’язки поняття «правда» визначаються рядом лінгвістів за допомогою його зіставлення з протиставним поняттям «неправда». Так, у дисертації М. Мамич аналізується вербалізація концептів «правда» і «неправда» в українській літературній мові (2002 р.). Лінгвістичне дослідження Н. Земскової присвячене опису концептів «істина», «правда», «неправда» на матеріалі англійської та російської мов (2006 р.). В. Кононенко описав семантичні поля концептуальних категорій «правда» і «кривда» в українському художньому дискурсі (2008 р.).

У нашій статті «Трансформації інформаційного поля лінгвокультурного концепту «правда» в сучасній медіа-пропаганді» зазначено, що «дослідження дихотомії «правда/неправда», зокрема у когнітивному та комунікативному аспектах, визначають рівень зацікавленості науковців щодо її концептуалізації у мовній свідомості з такими не менш важливими морально-етичними категоріями, як істина, честь, справедливість» [4, с. 99]. У монографії С. Воркачова «Правды ищи: идея справедливости в русской лингвокультуре» детально досліджуються народні уявлення про справедливість у науковій і релігійній свідомості. Погляди на правду та справедливість формують, на думку автора, у російській культурі ідею правди-справедливості, що розвивається за двома векторами: релігійним і світським [1]. Величезний розрив між правдою божою і правдою людською породжує ідею пошуку ідеальної (істинної) правди на землі, яка ототожнюється зі справедливістю та підтримується біблійними канонами: ***Правды, правды ищи****, дабы ты был жив и овладел землею, которую Господь, Бог твой, дает тебе* (Вт. 16: 20).

Незважаючи на те, що уявлення про правду/неправду в ментальності народу відносно константні, навіть незначні еволюційні зрушення в семантиці понять свідчитимуть про певні зміни у колективній свідомості етносу. Тому зацікавленість викликає *дослідження динаміки інформаційних полів відповідних концептів*, які, на наш погляд, перетинаючись, утворюють єдине інтегроване поле, що підтримує цілісність дихотомії ПРАВДА/НЕПРАВДА.

Опис концепту шляхом його зіставлення зі своїм семантичним антиподом є, на наш погляд, перспективним, тому що саме схема організації зовнішнього і внутрішнього світу людини у вигляді омовленої дихотомічної когнітивної моделі уможливлює об’єктивний аналіз глибинних структур свідомості. Модель фрагмента концептуальної картини світу, що вибудувана за допомогою дихотомічних концептів як цілісних одиниць свідомості, базується, перш за все, на філософському, психологічному та культурологічному розумінні природи бінарності (див. праці Г. Гегеля, І. Канта, А. Гуревича, К. Леві-Строса, Ю. Лотмана, В. Маслової, Е. Тайлора, Б. Успенського).

Найважливішим ретранслятором концептів культури, беззаперечно, є лексика – динамічний і найбільш «чутливий» до змін у соціумі шар мовної системи. Тому динаміка концептуального поля краще простежується завдяки когнітивно-семантичному аналізу його вербалізаторів – лексем, а також лексикалізованих і стійких словосполучень. Матеріалом нашого дослідження слугували номінації на позначення понять «правда» і «неправда», що функціонували в староукраїнській діловій писемності та зафіксовані у «Словнику староукраїнської мови XIV–XV ст.» за редакцією Л. Л. Гумецької та І. М. Керницького (далі – ССУМ). Значення зареєстрованих Словником слів установлено авторами видання на основі проаналізованих контекстів, у яких лексеми активно функціонували у староукраїнській писемно-літературній мові. Для доказу еволюції семантичного розвитку концепту та його хронотопної специфіки залучаються матеріали «Словаря древнерусского языка (XI–XIV ст.)» за редакцією Р. І. Аванесова (далі – СлДРЯ).

Аналіз перших пам’яток писемності східних слов’ян свідчить, що саме в текстах давньоруської літератури формується еталон правди-істини та правди-справедливості (відповідно – неправди, не-істини, несправедливості), яким послуговувалися наші предки. Як свідчать результати дослідження літератури Київської Русі, ключове розуміння правди як вищої справедливості (тобто Бога) уже в середні віки вступає в конфронтацію з розумінням правди земної. Специфічне потрактування правди як божої істини та неправди як обов’язкової властивості суспільства прослідковується на прикладі сакральної мови юродивих, у якій дихотомічність концепту базується на орієнтаційних опозиціях «верх – низ», «правий – лівий», «центральний – периферійний», де «перевернутість» полюсів указує на порушення християнської норми поведінки: *Иже бо, – рече, – Христос, – мякъкая носять, си в домех царскых суть», – но суть целомудриемь оболчены и* ***правдою опоясаны****, смирением украшены* (КТур ХІІ в.); …*обрати бо ся болезнь его* ***наглаву*** *его. и* ***на верхъ*** *его.* ***неправда его сниде*** (ПКП 1406, 110б) [4].

Дискурсивна практика правдивого мовлення, що визначає комунікацію справжнього християнина (зокрема *право*славного), реалізовано у двох основних модусах буття середньовічної людини – сакрального (релігійно-церковного) та профанного (світського, мирського): …*никому же* ***не лъжете*** (Изб 1076, 250). Активне функціонування слів *правда*/*неправьда*, *правдивыи/неправдивыи, правєдливыи/неправєдливыи, правєдныи/неправєдныи, правыи*/*неправыи* у відповідних значеннях («істина, справедливість», «справедливий, правильний», «праведний», «дійсний, правомочний», «законний» vs«несправедливість, беззаконня», «гріх», «неправедний, грішний», «неправдивий, брехливий», «несправедливий, безчесний») у текстах релігійно-дидактичного і законодавчого характеру (пор. *Руська Правда, Мерило праведне*) зумовлює формування концептуальних дихотомій «правда – неправда», «істина – брехня», «справедливість – несправедливість» у колективній свідомості східнослов’янського, а потім українського етносу.

Семантичний обсяг номінації *правда* (та її похідних) у літературі Київської Русі визначається насамперед системою лексичних значень, зафіксованих у тестах конфесійних жанрів та юридичній писемності: 1) те, що відповідає дійсності, істина, правда; 2) справедливість, порядок, що базується на справедливості; правосуддя; 3) праведність, добрі справи, чесноти; 4) правота, невинуватість; 5) право, можливість діяти певним чином, визнання прав; обов’язок; 6) клятва, обіцянка; присяга; 7) угода, умови договору; 8) закон, правило; збірка постанов, законів, правил (СлДРЯ VII, 448–455).

Інтерпретація семантики правди/неправди як інтегрованого концепту найбільш виразно здійснюється на прикладі контекстів, що експліцитно виражають протиставлення: …*съкрывающимъ* ***истину в неправде*** (ЗЦ, к. ХIV в., 23а); …***неправду*** *възъненавидех…* ***законъ*** *же твои възлюбих* (ЖВИ ХIV–ХV, 78б); …*како въселиться въ мя* ***истина*** *яко* ***лъжами*** *себе испълнилъ есмь* (СбТр ХII, 60).

Лексика староукраїнської ділової писемності ХІV–ХIV ст. (за матеріалами Словника) відображає, в основному, сутність давньоруських уявлень про правду та неправду: семантика лексеми *правда* як ключової номінації концепту представлена аналогічними лексичними значеннями: 1) істина: *Порозумэти можєтє в тои мэрє какъ много* ***правды*** *тыи то мистровы листы и собэ мэли* (Брест Куявський, 1447–1492 ЛКБВ); 2) справедливість: *ино мы узрэвши и(х) жало(ст) и просzч* ***пра(в)ду*** *о(т) на(с), а мы оучинили єсми имъ* ***правую правду*** *нє нашими паны* (Сучава, 1457 Cost. II, 809); 3) праведність, чесність: *тэм мы видивши* ***правдоу*** *и слоужбоу вэрноую нашєго вэрного слоуги… вратили єсми єго отчиноу* (Сучава, 1436 Cost. I, 455); 4) присяга: *а zко ко(л) тако(ж) ислюбили бы(л)єсмо кнz(з) дмитрию московьско(м) и* ***правду дали*** *оужь эдє(м) и хочє(м) сz порожни* ***оучинити*** *тоэ* ***правды*** *про(т) абы коро(л) бы(л) бзпєчнэшии оу нашєи службэ и оу* ***правдэ***(Молодечно, 1388 Р 43); 5) договір, умови договору: *а што тои грамотэ* ***писано*** *тую жь* ***правду*** *литовьскымъ кнzземъ держати* (б. м. н., 1352 Р 6-7); 6) судове рішення: *и заэхали имъ по ихъ* ***правои правдэ*** *и остали сz облазничєвє при томъ дворищи пысковича што на гугни* (Зудечів, 1411 Р 79) (ССУМ ІІ, 219).

Зауважимо, що на підставі того, що значення слова *правда* «правота, невинуватість» (4); «право, можливість діяти певним чином, визнання прав; обов’язок» (5); «закон, правило; збірка постанов, законів, правил» (8) (за СлДРЯ VII, 448–455) не зареєстровані в Словнику, не можна напевно стверджувати їх відсутність у староукраїнському усному мовленні. У ділових паперах канцелярій аналогічні значення – «сукупність установлених державою норм і обов’язкових правил», «закон», «правомочність» – передавало слово *право* (ССУМ ІІ, 220–221).

Генетичний зв'язок юридичного *права1* з *правом2*у значеннях «прямо, без відхилень у сторону, рівно», «як потрібно, вірно, правильно», «дійсно», «істинно», «без брехні, щиро, правдиво», «правда», «справедливо», «праведно, відповідно до норм релігійної моралі правовірних» (СлДРЯ VII, 437–438) підкреслює важливість первинного усвідомлення того, що правда повинна лежати в основі моральних і юридичних законів, а отже й владних структур держави: *…княжо оу томь еси* ***неправду деялъ*** (Гр ок. 1300 (2, рижск.); *еси* ***створилъ неправду*** *на рабе своемь* (СбТр к. ХIV, 197); *и се* ***сведительствова неправдоу****въста на брата своего* (КР 1284, 262б) (пор. ст.-укр. *нєправо* «злочинно», *правдивыи* «який має законну силу, правомочний», *правыи закон* «правильний, справедливий закон»).

Велика кількість фразем із компонентами *правда* і *правыи*, що зафіксована Словником, свідчить про значущість семантики правди насамперед у юридичній сфері життєдіяльності (*по правдэ, съ правдою, вэрою и правдою (правдою и вэрою)* [служити], *правдоу оуказати,дати правду (правду дати)* «присягнутися, поклястися», *оучинити (красную, правую) правдоу* «прийняти судове рішення на чиюсь користь», *правого чинити* «прощати провину, визнавати невинним»). Використання (хоча й нечасте) лексикалізованих словосполучень на зразок *бога и правду знаючи, оучинити божію (святую) правдоу* у діловому мовленні доводить також наявність сакрального вектору в ціннісних орієнтаціях українців (ССУМ ІІ, 219, 222).

Лексема *неправда* активно використовується у проповідницьких дискурсах давньоруської писемної мови як синонім слову *гріх*: *…вздахо(м) рече сугубо* ***неправды*** *ихъ и* ***грехи*** (ГБ ХIV, 206а). Стійкі словосполучення *делать неправду, творить неправду, свидительствовати неправдоу* передають семантику неправдивого, несправедливого діяння, при якому порушуються моральні та соціальні норми, а також установлені на той час правові закони: …***не створите неправды*** *в суде, въ мерилехъ и в ставилехъ* (КР 1284, 258б); *и нача* ***творити неправды*** *обличенъ бывъ* (ПрЛ ХIII, 121в). Низка лексем на зразок *неправьдье*, *неправьдныи*, *неправьдьникъ, неправьдьно, неправьдьновати* (пор. д.-рус. *правъ* «прямий, правильний, невинний») підтримують «номінативну щільність» (термін В. І. Карасика) «мінусової» частини інформаційного поля концепту ПРАВДА/НЕПРАВДА, реалізуючи переважно сакральний вектор давньоруського буття. Основні дві комунікативні моделі – модель власне поведінки та мовленнєвої поведінки – широко презентована семантикою слів (у тому числі композитного творення) зі старослов’янським коренем *лъж*- на зразок *лъжедеиствовати* «діяти обманом», *лъгати* «говорити неправду, спотворювати», *лъженадъписанъ, лъженаписаныи* «неканонічний, відречений», *лъженарицаемыи* «несправедливо возвеличений», *лъжеглаголание* «брехливе мовлення, неправда, брехня», *лъжепророчьство* «неправдиве пророцтво», *лъжеславити* «брехати», *лъжеславьникъ* «той, хто говорить неправду», *лъжесъказатель* «неправдивий тлумач», *лъжесловесье* «брехня, наклеп, неправедне вчення», *лъжесловьсьникъ* «псевдовчитель», *лъжесловесьныи* «неправдивий», *лъжесловие* «брехня, вигадка», *лъжесловити* «брехати, вигадувати», *лъжесловьнъ* «брехливий», *лъжесловьць* «брехун», *лъжесъведетель* «неправдивий свідок», *лъжесъведетельство* «неправдиве свідчення», *лъгати на, лъжаклеветати* «наговорювати, брехати»:…*боися* ***лъжю гл7ати*** (Изб 1076, 47); *сего не створихъ но* ***лжють на мя***(Пр 1383, 72в); *и многымъ на зло сведетельствовати и съгласьно* ***лъжаклеветати***... (ГА ХIII/ХIV, 216а); *и* ***лжющимъ*** *естьственую доброту* (ГБ ХIV, 4е) (СлДРЯ ХIV, 438–441).

Актуалізація понять «правда» і «неправда», означених у Словнику словами з коренями *прав(д)-, лож(ь)-, крив(д)-*, відбувається шляхом формування спільного номінативного поля, представленого відповідними лексемами, серед яких церковнослов’янізми становлять значну частину. Однак функціонування церковнослов’янського слова ***лъжь*** зафіксовано авторами видання як одиничний випадок: *а от сєго часоу отъ насъ к вамъ котори(и) посолъ при(и)дєть бє(з) листа а бє(з) нашєи пєчати, и вы того нєпочътиво отъпоуститє зану(ж) то* ***ложъ*** *єсть* (б. м. н. 1484 ЯМ) (ССУМ І, 555). Зареєстроване у староукраїнській писемності слово *кривда* (пор. етимологічно: *кривда* від *кривий*, *правда* від *правий*) функціонувало у значенні «матеріальна шкода»: *а кто бы ємоу нєпрїzтєль, а єго* ***кривды*** *какъ и о наши* ***кривды*** *за нимъ стати* (Дольний Торг, 1411 Cost. II, 637–638) (ССУМ І, 513). Фраземи з компонентом *кривда* демонструють вагомий семантичний потенціал однозначної лексеми (*кривду дєлати*, *крывду дєяти, кривъду чинити, кривду (в)оучинити*) «чинити шкоду», *имати кривду (кривду имати)* «зазнавати шкоди»), а лексикалізоване словосполучення *по кривдэ* «підступно» дозволяє виявити, крім прагматичної ознаки, ще й ознаки емоційності, негативної модальності та навіть семантику «моральності»: ***оучинить*** *которыи добрыи члвкъ* ***кривду****, любо воєвода а любо панъ оучинити исправу ис нимъ* (б. м. н., 1352 Р 6); *алє комоу сэ оузри(т)* ***кри(в)да*** *ажє* ***имає(т)*** *о(т) ти(х) люди и(с) тz(х) сєла(х)*… (Сучава, 1472 DIR«A» 530); *а про любартово ятьство хочємь єго постави(ти) на судэ пєрєдь паны оугорьскими... будєть ли яль єго король* ***по кривдэ*** *любарть будєть правь* (б. м. н., 1352 Р 6) (там само, 434, 513).

Двочленний фразеологізм *крывду дэяти* має в сучасній українській мові однослівний відповідник – *кривдити*; його зіставлення з сучасною формою вираження свідчить про різні логіко-семантичні критерії осмислення дійсності зазначеного хронотопу: в першому випадку – як об’єктивованої дії, у другому випадку – як дії, а також про появу додаткового семантичного навантаження дієслова *кривдити*, що означає не тільки «завдавати матеріальної шкоди», а й – «ображати», «принижувати» тощо.

Стійкі компоненти лексикалізованих словосполучень і фразеологізмів, зафіксованих в обох словниках, відтворюють особливість тогочасного літературного та ділового мовлення – можливість використання метафорично переосмислених образів, що свідчить не лише про стилістичну специфіку текстів, а про особливість мислення середньовічної людини: д.-рус. ***неправдоуруки*** *ваши* ***сплетають***(МПр ХIV, 167об);*тогды... мно(г) добры(х) люди ис право(м) оумэючи(х) рады оуживши(х) и оу єдин(с)твэ воли нашєи* ***бг7а и правду знаю(ч)*** *осудили єсмы*... (Медика, 1404 Р 70). Наївне уявлення правди як справедливості, що може вимірюватися, об’єктивується фразами *много правды, со всєю правъдою* (ССУМ ІІ, 219).

ПРАВДА/НЕПРАВДА – один із базисних концептів християнської аксіології – концептуалізується, як ми зазначали вище, з іншими ціннісними поняттями на зразок МИЛОСЕРДЯ, ГРІХ, ЗАКОН, ВІРА та ін.: …*всегда* ***неправды*** *есмы исполнени и* ***зависти****,* ***немилосердья*** (СВл ХIII, 14); ***безаконья*** *и* ***неправды*** *своимъ доушамъ сдевающе* (ФСт ХIV, 229б); *яже есми* ***съгрешили*** *…ово въ* ***лжи*** (ПрЛ ХIII, 122а); *велить бо члвк7омъ богъ отврещи всякоу* ***неправдоу, гневъ, ярость*** (Пр 1383, 105г). У староукраїнській мові інформаційне поле дихотомії ПРАВДА/НЕПРАВДА традиційно розширюється за рахунок семантики номінацій, що можуть виступати самостійними концептоутворювальними одиницями. Так, значення слова *вэра* «свідчення правдивості» зафіксовано Словником із високим показником частоти (8419) (проте з указівкою на його територіальну обмеженість уживання) (пор. *правыи* «відданий, вірний»). Формула присяги *вэрою и правдою* (2) та свідчення відданості господарю – [служить] *правою и вєрною службоу(ою)* (457), *с правою вэрою* (2) реєструються в документах, написаних на різних територіях. Композита *правовэрныи*(11) в значенні «правомірний, законний» зустрічається переважно в дарчих грамотах. Такі приклади експліцитно ілюструють механізм віддзеркалення поняття «правда» в понятті «віра» і навпаки (тобто рефлексію), а отже, на наш погляд, доводять існування у свідомості дихотомії ПРАВДА/ВІРА комплетивного типу.

Ототожнення правди з вірою та честю (і навпаки – неправди з відсутністю таких), хоча і в контексті регламентованих законом дій, можна інтерпретувати як формування «гібридного» уявлення про правду як морально-правову категорію. Пам’ятки писемності, що детально проаналізовані авторами Словника, свідчать також про увиразнення у відповідному хронотопі ідеї правди-справедливості у певних її виявах, насамперед. як категорії соціальної, яка визначає характер суспільних відносин у правовій сфері та регулює соціальні конфлікти.

Концепт ПРАВДА/НЕПРАВДА являє собою єдність певним чином інтегрованих мисленнєвих, чуттєвих і культурних структур, у процесі об'єднання і взаємодії яких утворюється смисловий згусток, що корелює з цілісним фрагментом картини світу. Навіть жанрово-стильова однотипність пам’яток староукраїнської писемності (аналізуються тексти грамот, статутів, описи замків, люстрації земель) дозволяє реконструювати такий фрагмент із великим ступенем вірогідності. Інтегрований зміст дихотомії ПРАВДА/НЕПРАВДА формує комплексне уявлення про відповідні поняття в раціональній (юридично-правовій) та релігійно-церковній площині. При цьому центральною концептосферою давньокиївської лінгвокультури є релігійна сфера, а староукраїнської – ділова, що свідчить про переваги раціонального типу мислення, властивого саме західноєвропейським культурам. Мовні репрезентанти інтегрованого концептуального поля дихотомії широко представлені в давньоруських текстах та мають стійкі вербальні паралелі в староукраїнському діловому мовленні. Характерною особливістю функціонування проаналізованих слів із коренем *прав(д)*- у староукраїнських пам’ятках юридичної писемності є невелика кількість лексем із заперечною часткою «не»: пор. *нєправо* (1), *нєправэдныи* (2), *нєправыи* (4) – всього 7 фіксацій vs*правыи* (1907), *право* у значенні «правдиво» (117), *правда* (56), *правдивыи* (5), *правэдныи* (4), *правэдливыи* (1) – всього 2090. Причини такої асиметрії криються, на наш погляд, в орієнтації суспільства саме на справедливе вирішення майнових конфліктів.

Перспективним є дослідження інформаційних структур концепту в мовній свідомості сучасного українця у порівнянні зі специфікою мовного відображення дихотомії ПРАВДА/НЕПРАВДА в пам’ятках писемності. Однак і наразі можна констатувати, що трансформації концептуального поля у зв'язку з історичними змінами в лексичній системі мови (наприклад, у сучасній українській мові номінації *неправда* і *неправедність* є лише контекстуальними синонімами, а слово *правда* втратило семантику сакральності та безпосередній зв'язок із номінаціями *справедливість, честь, віра, право*) доводять думку про існування гнучких концептуальних структур, виражених абстрактними іменами. Дискретна цілісність таких структур відносна, а лексико-семантичні поля ключових концептоутворювальних номінацій семантично дифузні, що виразно демонструє переваги діахронного підходу до опису специфічної комбінаторики компонентів концепту. Комунікативна значущість семантики правди/неправди, що моделює поведінку людини в морально-правовій площині, змінюється в залежності від соціокультурних умов реалізації концепту й активності його ключових номінацій у процесі об'єктивації прихованих глибинних смислів.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Воркачев С. Г. Правды ищи: идея справедливости в русской лингвокультуре / С. Г. Воркачев. – Волгоград: Парадигма, 2009. – 190 с.
2. Гегель Г. Наука логики / Г. Гегель. – СПб. : Наука, 1997. – 799 с.
3. Кант И. Критика чистого разума / И. Кант. – М. : Мысль, 1994. – 591 с.
4. Кононенко В. «Правда та кривда» в українському дискурсі / В. Кононенко // Ukraina. Teksty i konteksty : Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Stefanowi Kozakowi. – Warszawa, 2007. – S. 205–216.
5. Кононенко В. Концепти українського дискурсу : [монографія] / В. Кононенко. – К. ; Івано-Франківськ : Плай, 2004. – 248 с.
6. Коч Н. В. Трансформації інформаційного поля лінгвокультурного концепту «правда» в сучасній медіа-пропаганді/ Н. В. Коч // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – № 66. – 269 с. – С. 99–107.
7. Морозова О. І. Дискурсивні реалізації неправди: метамова опису та модель / О. І. Морозова // Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Германська філологія. –2006. – Вип. 290. – С. 3–10.
8. Словарь древнерусского языка (ХI–ХIV вв.) (СлДРЯ) [под. ред. Р. И. Аванесова]. – М. : Русский язык; т. 7. – 2004. – 505 с.
9. Словник староукраїнської мови ХIV–ХV ст. у двох томах [за заг. ред. Л. Л. Гумецької та І. М. Керницького] (ССУМ). – К. : Наукова думка, 1977–1978. – 630 с.; 591 с.

**Т. С. Бикадорова**

магістрантка спеціальності «Прикладна лінгвістика»

**ДИХОТОМІЯ «ПРАВДА/НЕПРАВДА» ЯК ДИСКУРСИВНЕ УТВОРЕННЯ**

*У статті представлено реферативний огляд праць вітчизняних та закордонних лінгвістів, присвячених опису концептів ПРАВДА і НЕПРАВДА (БРЕХНЯ).*

***Ключові слова****: дискурс, концепт ПРАВДА, концепт БРЕХНЯ.*

В статье представлен реферативный обзор работ отечественных и зарубежных лингвистов, посвященных описанию концептов ПРАВДА и НЕПРАВДА (ЛОЖЬ).

***Ключевые слова***: *дискурс, концепт ПРАВДА, концепт ЛОЖЬ.*

The article represents abstract overview of native and foreign linguists, related to the description of the concepts of the «Truth and Falsehood (Malarky)».

***Keywords****: discourse, concept of truth, concept of falsehood.*

Проблема вербалізації та визначення структури і змісту понять «правда» і «неправда» (як правило, у відношенні до поняття «істина») здавна цікавила теологів, філософів, психологів. Відповідні концепти набувають статусу найважливіших об'єктів вивчення когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, дискурсології, комунікативної лінгвістики тощо. Розгляду цих концептів, їхніх мовних засобів вираження присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні дослідники (Н. Д. Арутюнова, Т. В. Булигіна, А. Д. Шмельов, М. М. Панченко, Д. Болінджер, Х. Вайнріх, Дж. Лакофф та ін.). Ці концепти відображають складну систему духовно-морального і морально-етичного вимірів мовної картини світу народу і внутрішнього, духовного життя окремої особистості. Однак феномен правди, корелюючий із поняттям «неправда», ще не отримав достатнього висвітлення в лінгвістиці в когнітивно-комунікативному аспекті, а тому потребує подальшого вивчення.

Метою нашої статті є реферативний огляд наукової літератури, присвяченої когнітивно-лінгвістичному аналізу концептуальної дихотомії «правда – неправда».

У вітчизняній та закордонній лінгвістиці семантика правди (істини, справедливості) та неправди (брехні, кривди) вивчається переважно на матеріалі лексикографічних джерел і різножанрових дискурсів у своєму мовному вираженні (С. Г. Воркачов, А. А. Залізняк, В. І. Кононенко, Н. В. Коч, І. Лєвонтіна, М. В. Мамич, О. І. Морозова, В. П. Саєнко, Ю. С. Степанов, О. М. Шмельов та ін.). Культурно-мовна специфіка понять досліджується, як правило, у синхронії завдяки когнітивно-лінгвістичному аналізу ключових номінацій та їхніх лексико-семантичних варіантів. Мовні засоби вивчаються як способи репрезентації певних знань у текстах, де вони реалізують свій семантичний потенціал через відповідні зв’язки.

Так, у монографії О. І. Морозової «Ложь как дискурсивное образование: лингвокогнитивный аспект» запропоновано інтегративний підхід до вивчення лінгвальних аспектів неправди, методологічним підґрунтям якого є когнітивно-дискурсивна парадигма лінгвістичного знання. Дослідниця розглядає неправду як когнітивно-комунікативне утворення, що існує у мовному та дискурсивному просторах (на матеріалі сучасної англійської мови). У дослідженні встановлено, що екзистенційні простори правди пов’язані між собою з концептом неправди, що пояснюється як подія наділення мовного знака смислом. Доведено, що концепт «неправда» становить собою єдність статичних (класифікаційного і структураційного) та динамічного (ідентифікаційного) модусів [9]. Заслугою авторки є те, що у дослідженні виокремлено та схарактеризовано одиницю дискурсної реалізації неправди (дискурсему неправди), змодельовано концепт «неправда» у вигляді фреймової та прототипної структур, розкрито принципи організації поняттєвої категорії неправди, побудовано фазову модель ситуації неправди і конфігураційну модель неправдивого висловлення. Така модель дозволила описати внутрішню форму, а також когнітивний і комунікативний зміст неправдивих висловлювань. Дискурсні реалізації неправди змодельовано у вигляді ризоми [там само].

В анотації до статті О. Є. Смирнової «Концепт «правда» в русском языковом сознании (на материале фольклорных текстов, толковых и фразеологических словарей современного русского языка)» стисло подається зміст публікації: «Розглядається лінгвокогнітивне дослідження смислового наповнення концепту «правда». Описується номінативне поле цього концепту із залученням фольклорних текстів, тлумачних і фразеологічних словників сучасної російської мови. Стверджується важливість виявлення когнітивних ознак концепту «правда» і визначення смислового зв'язку між ними з метою більш повного уявлення концепту, що досліджується, в російській мовній свідомості» [11, с. 355]. Ґрунтовне дослідження лексико-фразеологічних засобів фольклору, що номінують та описують правду, дозволило авторці зробити певні висновки: «1) правда у кожного своя, така правда є значно важливішою, ніж якась загальна, абсолютна, нерідко незрозуміла істинна правда; 2) у російській мовній свідомості правда часто пов'язана з таким поняттями, як справедливість, відданість, чеснота, чесність, вірність, що свідчить про міцні зв'язки концепту з високоморальними цінностями і ідеалами людського життя. Проведений аналіз показав, що зміст концепту «правда» значно об'ємніше однойменної мовної одиниці з представленими тлумаченнями у відповідних словниках сучасної російської мови. Це свідчить про неповну відповідність значення слова його словниковому поданню, що доводить важливість когнітивного підходу в дослідженні» [там само, с. 361].

Закономірно, що найближчі концептуальні зв’язки поняття «правда» визначаються рядом лінгвістів за допомогою його зіставлення з протиставним поняттям «неправда». На тій підставі, що в україністиці майже не було спеціальних робіт, присвячених структурно-семантичним зв’язкам понять у межах абстрактно-семантичного поля з двопарадигматичною протиставною структурою, яким є поле понять правда / неправда, М. В. Мамич досліджує внутрішньосемантичні та валентні властивості опозиції правда / неправда, синоніміко-антонімічні відношення між її актуальними членами та їхнім функціонально-стилістичним наповненням, тобто «парадигматичну й синтагматичну специфіку поля, у межах якого репрезентовано інваріантне підґрунтя потенцій концептуальної динаміки в семантиці відповідних складників» [8]. Цікавість викликають й інші праці дисертантки, наприклад, її стаття «Абстракт правда у поетичній мові Лесі Українки». У висновках до наукової розвідки стверджується, що «у поезії Лесі Українки часто лексема *правда* контактує з іншими абстрактними поняттями, що прийнято називати центральними термінами культури, а саме: *добро, воля, честь, зло, перемога, віра* тощо» [7].

Н. М. Бобух у статті «Абстрактні контрастиви в поетичному дискурсі» стверджує, що концепти правда – неправда репрезентують у поетичному дискурсі такі опозиції: правда – брехня, правда – лжа, правда – олжа, правда – омана, правда – кривда, істина – неправда, істина – брехня, правота – лжа, у яких зберігається абстраговане символічне значення складників – позитивна і негативна маркованість. До антонімічно-синонімічної парадигми правда, істина, правота – неправда, брехня (розм.), лжа (уроч.), олжа (уроч.), кривда (нар.-поет.), омана входять опозиції, компоненти яких розрізняються значеннєвими відтінками або стилістичним забарвленням. Полярна оцінність складників досліджуваних абстрактних опозицій виявляється і в їхній сполучуваності з дієсловами. Так, лексема правда в поетичних творах корелює з дієсловами *приходити, жити, говорити, шукати* тощо, які підсилюють її позитивну конотацію, а лексема неправда сполучається з дієсловами: спопелити, помирати, сичати, німіти, клясти та ін., що конотують виразно негативну оцінність [1].

У статті М. Донець «Вербалізація концепту ІСТИНА/ПРАВДА в комуністичному дискурсі української преси» досліджується ідеологічно зумовлений характер вербалізації концепту на матеріалі політичного дискурсу. Авторка стверджує, що концепт ІСТИНА/ПРАВДА є способом репрезентації й ретрансляції політичних міфів, цінностей, релевантних для різних соціальних груп. На її думку, концептуальна пара в українському комуністичному дискурсі як формі прояву ідеології й реалізації влади набуває функцій «оцінного оператора», що розподіляє й оцінює об‘єкти, явища, процеси соціально-політичної дійсності за принципом «свій – чужий». Перший член концептуальної опозиції містить ознаки відповідності істині, правді й аксіологізований позитивно. Другий член опозиції стає носієм ознак невідповідності істині, правді, асоціюється з неправдою, брехнею й, відповідно, аксіологізується негативно. Це зумовлює розгляд способів вербалізації відповідного концепту як інструменту маніпулювання масовою свідомістю [2, с. 177–179].

Професор В. І. Кононенко описав семантичні поля концептуальних категорій «правда» і «кривда» як семантичних контрастивів, що функціонують в українському художньому дискурсі [4, с. 181–202]. Науковець зазначає: «Правда та кривда як концептуальні категорії поєднані значно складнішими смислорозрізнювальними відношеннями, аніж контраверсійність; кордони між ними розмиті як у логіко-раціоналістичному, екзистенційному розумінні, так і щодо реалізацій їх семантичних параметрів у тексті, дискурсі» [там само, с. 181]. Нерозривність усвідомлення правди та кривди в українській ментальності відбувається на онтологічному та метафізичному рівнях. Національно-специфічне явище – зменшувально-пестлива форма до правди – правдонька – виконує функцію зниження рівня абстрагованості та філософічності поняття правда. Така форма робить це поняття «ближчим, зрозумілішим, прийнятним» і засвідчує «приязне ставлення до правди як вищої справедливості» [там само, с. 185]. Узагальнюючи своє дослідження, В. І. Кононенко пише: «Асиметричність слів-понять правда та кривда виявляє себе на семантико-структурному й парадигматичному рівнях, що реалізується в розходженнях їхніх смислів. Значеннєві компоненти смислу правда, що наближують її до поняття «істина», не збігаються з компонентами смислу кривди» [там само, с. 201].

Лінгвістичне дослідження Н. О. Земскової присвячено опису концептів «істина», «правда», «неправда» як чинників вербалізації дійсності на матеріалі англійської та російської мов [3, с. 53–57]. Когнітивно-прагматичний аспект дисертації дозволив інтерпретувати названі концепти «як «пучок» уявлень, понять, знань, асоціацій, що вербалізують слова *істина, правда, truth, брехня, lie*. Як стверджує авторка, ці концепти не тільки мисляться, а й переживаються (відповідно до концепції Ю. С. Степанова), вони є особливим предметом рефлексії та емоцій. «У лексемах істина і правда, інтегрованих в одне понятійно-смислове ціле й одночасно протиставлених одна одній, у російській культурі концептуалізована своєрідна духовна цінність», – пише Н. О. Земскова [там само].

У статті Н. В. Коч «Трансформації інформаційного поля лінгвокультурного концепту «правда» в сучасній медіа-пропаганді» зазначено, що «дослідження дихотомії «правда/неправда», зокрема у когнітивному та комунікативному аспектах, визначають рівень зацікавленості науковців щодо її концептуалізації у мовній свідомості з такими не менш важливими морально-етичними категоріями, як істина, честь, справедливість» [6, с. 99]. У науковій розвідці Н. В. Коч «Концептуальна дихотомія ПРАВДА/НЕПРАВДА як лінгвокультурний феномен» на матеріалі лексикографічних джерел аналізуються мовні засоби репрезентації дихотомічного концепту ПРАВДА/НЕПРАВДА в давньокиївській і староукраїнській лінгвокультурах. Результатом рефлексійності відповідних понять у колективній свідомості є, на думку автора, інтегроване інформаційне поле, що досліджується в динаміці його семантичного розвитку [5]. Одним із аспектів наукової розвідки є питання концептуалізації правди в контексті правової культури наших предків. Інтегрований зміст дихотомії ПРАВДА/НЕПРАВДА формує комплексне уявлення про відповідні поняття, що вербалізовано в пам'ятках ділової писемності.

На сьогодні очевидно, що дослідники понять (концептів, категорій) «правда» та «неправда» переважно обирають мовний матеріал, що описується в синхронії. Тільки одиничні наукові розвідки присвячено аналізу відповідної семантики у діахронії. Предметом лінгвістичного опису опозиції «правда – неправда» здебільшого є абстрактні лексеми з високим ступенем узагальнення, що відзначені характерними культурними маркерами. Загальнокультурне значуще поняття розглядається, як правило, в різних аспектах своєї взаємодії з поняттями національно специфічними. Концепти правди і неправди є універсальними поняттями концептуальної картини світу, що одночасно різняться своїм семантичним наповненням і контекстуальною реалізацією в різних національних мовах.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Бобух Н. М. Абстрактні контрастиви в поетичному дискурсі [Електронний ресурс] / Н. М. Бобух // Режим доступу: dspace.puet.edu.ua/...2012.
2. Донець М. Вербалізація концепту ІСТИНА/ПРАВДА в комуністичному дискурсі української преси [Електронний ресурс] / М. Донець // Лінгвістичні студії. Збірник наукових праць. – Вип. 19, 2008. – С. 177–179.
3. Земскова Н. А. Особенности языковой репрезентации концептов «Истина» и «Правда» в русском и английском языках / Н. А. Земскова // Дискурсивное пространство: эволюция и интерпретации. Экологический вестник научных центров черноморского экономического сотрудничества. – Прил. № 2. Краснодар: КубГУ, 2006. – С. 53–57.
4. Кононенко В. Концепти українського дискурсу: [монографія] **/** В. Кононенко. – К. ; Івано-Франківськ : Плай, 2004. – 248 с.
5. Коч Н. В. Концептуальна дихотомія ПРАВДА/НЕПРАВДА як лінгвокультурний феномен / Н. В. Коч // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. Випуск 42. – Камянець-Подільський: Аксіома, 2016. – С 119–124.
6. Коч Н. В. Трансформації інформаційного поля лінгвокультурного концепту «правда» в сучасній медіа-пропаганді / Н. В. Коч // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – № 66. – 269 с. – С. 99–107.
7. Мамич М. В. Абстракт правда у поетичній мові Лесі Українки / М. В. Мамич [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.kulturamovy.org.ua/KM/pdfs/Magazine59-11.pdf.
8. Мамич М. В. Концепти правда /неправда в українській літературній мові: семантико-стилістичний аспект / М. В. Мамич // Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01. – Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2002. – 20 с.
9. Морозова Е. И. Ложь как дискурсивное образование: лингвокогнитивный аспект: Монография / Е. И. Морозова. – Харьков: Экограф, 2005. – 300 с.
10. Саєнко В. П. Концепт правда/брехня/істина у драмі Володимира Винниченка «Брехня» / В. П. Саєнко // Вісник Одеського національного університету. Філологія; Т. 18, Вип. 1 (5). – Одеса: Вид-во ОНУ, 2013. – С. 131–139.
11. Смирнова Е. Е. Концепт «правда» в русском языковом сознании (на материале фольклорных текстов, толковых и фразеологических словарей современного русского языка) / Е. Е. Смирнова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2010. – № 5 (1). – С. 355–361.

**Е. В. АБЛАМСКАЯ**

кандидат филологических наук, доцент

**ЯЗЫКОВОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ КОНЦЕПТА «КОСМОС» В ДИСКУРСЕ ЛЕОНИДА ВЫШЕСЛАВСКОГО**

*В статье раскрыто понятие поэтического дискурса, названы его основные признаки, проанализирована многоуровневая структура и языковая реализация концепта «Космос» на лексическом уровне в поэтическом дискурсе известного русскоязычного поэта Украины Леонида Вышеславского.*

***Ключевые слова:*** *концепт, поэтический дискурс, космос, Леонид Вышеславский.*

*У статті розкрито поняття поетичного дискурсу, названі його основні ознаки, проаналізована багаторівнева структура і мовна реалізація концепту «Космос» на лексичному рівні у поетичному дискурсі відомого російськомовного поета України Леоніда Вишеславського.*

***Ключові слова:*** *концепт, поетичний дискурс, космос, Леонід Вишеславський.*

*The article reveals the notion of poetic discourse, its main features are named, the multilevel structure and the language implementation of the «Cosmos» concept at the lexical level in the poetic discourse of the famous Russian-speaking poet Leonid Vysheslavsky are analyzed*.

***Keywords:*** *asaconcept, poeticdiscourse, space, Leonid Vysheslavsky.*

Поэтический дискурс как разновидность языка, выражающий художественную форму общественного сознания, служит для творческой деятельности мастеров слова и имеет художественную сферу распространения. Основными признаками поэтического дискурса являются: воспроизведение действительности в образной форме; экспрессия как интенсивность выражения; изобразительность; отсутствие определенной регламентации использования средств и способов их сочетания, любых предписаний; субъективизм понимания и отображения действительности. Художественный дискурс – это последовательный предсказуемый / непредсказуемый процесс взаимодействия текста и реального читателя. Текст без читателя неполон. Реально он существует только в процессе его восприятия.

Л. Н. Вышеславский занял в современной русской поэзии своё место. Это – поэт-философ, выдающийся советский и украинский поэт, литературовед, переводчик, педагог, наследующий традиции русской философской лирики, но вобравший в себя и достижения украинской поэтической мысли. Его творчество отличает философская углублённость в осмысление жизни. Творчество Леонида Вышеславского стало неотъемлемым звеном литературного процесса в Украине во второй половине ХХ века, оно идентифицирует философичность современной лирики. Библиография работ об авторе «Звёздных сонетов» и «Близкой звезды» не так уж малочисленна. И все же многие особенности его творчества до сих пор изучены недостаточно глубоко и нуждаются в обстоятельном исследовании.

Лирику Леонида Вышеславского можно условно назвать «космической», так как большинство его стихотворений посвящено теме космоса, месту человека во Вселенной. Он прошёл вместе с ХХ веком весь путь от первого аэроплана до межпланетных кораблей, был свидетелем этого удивительного прорыва человечества и осмысливал его в своём творчестве. Лирике поэта в высшей степени присущи вещность, чувственность и пластика образов. Без них его космизм был бы умозрительным и холодным. И тогда это не был бы поэт Леонид Вышеславский.

Солярная (или «звёздная» и шире – «космическая») тема разрабатывалась автором преимущественно в жанре сонета. Именно в сборнике «Звёздные сонеты», вышедшем в 1962 году, ему удалось мастерски передать потрясение человека, впервые столкнувшегося с Космосом.

Цель статьи – выявить на языковом материале, как реализуется концепт «Космос» в поэтическом дискурсе известного украинского поэта Леонида Вышеславского. В данной статье мы рассматриваем поэтический дискурс как текст в его живом семантическом и прагматическом движениях: в контексте говорящего – автора, слушающего – читателя и породившей их культуры [2, с. 4].

Частым в поэзии Леонида Вышеславского является образ Вселенной, загадочной и неизведанной, по-своему чарующей. Вселенная – это необъятный мир за пределами Земли:

***Вселенная – открытый океан***! [3, с. 133].

Лирический герой осознает себя частью Вселенной, микрокосмом, со своими переживаниями, впечатлениями, размышлениями. А окружающие его небесные светила, природные явления выступают в роли макрокосма. И он пытается переосмыслить, постичь смысл бесконечной Вселенной, чувствуя благоговение перед неизведанным, недоступным:

*Если бы так же* ***крутились на небе***

*С легоньким звоном* ***колесики звёзд***! [2, с. 65].

С полётом первого человека в космос тайна Вселенной немного приоткрылась, но всё же она остаётся непостижимой для лирического героя Л. Н. Вышеславского. Бесконечная Вселенная оказывает неизгладимое воздействие на Человека:

*Занятая высшими делами, не спеша* ***Вселенная*** *текла*…

*высились над бренными телами* ***вечные небесные тела*** [1, с. 31].

Одним из значений концепта «Космос» в творчестве Вышеславского Л. Н. является покорение человеком космического пространства. Поэт восхищается колоссальным открытием человечества – возможностью обычного человека «покорить» неподвластную ему Вселенную. Исчезает в поэтическом представлении пугающая неизвестность, тревожность космоса. Человек покоряет, исследует и «обживает» космическое пространство:

*Проникает Земля (пусть ей светит удача!)*

*в мудрый* ***Космос*** *(он полон огня и ума!)* [1, с. 15].

Любой концепт имеет сложную многоуровневую структуру, которая представляет собой поле и состоит из ядра, приядерной зоны и области периферии. Семантическое поле концепта «Космос» в творчестве Вышеславского составляют лексемы небо, солнце, звёзды, луна.

Ядром концепта является лексема небо. Она своего рода душа человечества, его надежды и ожидания, хранитель всего самого сокровенного. Репрезентантами лексемы являются существительные *небо, небеса, небосвод, небосклон, бездна*, метафорические словосочетания *звёздный океан, небесные глубины*:

*Как* ***небеса*** *осенние бездонны!* [3, с. 41].

*Всё больше мы глядим* ***в небесные глубины***[3, с. 135].

*Нависший низко* ***небосвод*** [2, с. 104].

*Как стало людно* ***в звёздном океане***![3, с. 134].

*Но звезды мне твердят*: «*Мы жизнью налиты*.

*Мы из семян огня растем и* ***в безднах*** *зреем*» [3, с. 80].

Второй составляющей ядра концепта «Космос» являются звёзды. Звезда воспринимается поэтом как нечто таинственное, неизведанное, но притягательное и ценное. Репрезентантами лексемы являются существительные *звезда*, *созвездия*, *ягоды,* окказионализм *звездь*, прилагательное *звёздный*, окказиональное наречие *звёздно*:

*Внимательных* ***звёзд*** *мерцание* [3, с. 56].

*Горят* ***созвездья*** *выпукло и чётко* [3, с. 58].

*Нагружённый* ***звездью*** *небосклон* [1, с. 64].

*Как стало* ***звёздно*** *людям на Земле*! [3, с. 134].

Образ звезды традиционно выступает в символическом значении судьбы, рока, связи жизни человека с высшим началом, идущим от веры древних в то, что человеческими судьбами управляют звезды. Но звезда в поэзии Вышеславского порождает другой семантический ряд: отрицание божественного начала, стремление постичь, понять, укротить неподвластное ранее человеку космическое пространство:

*Он, смертный*, ***звёзды новые творит***,

*ей-богу, он – талантливее бога*! [2, с. 34].

Космическая реалия, таким образом, обретает чётко обозначенную цель – смысл жизни, движение по путеводной звезде:

*И, всматриваясь* ***в звёздные края***,

*Я думал: и моя там светит где-то*… [3, с. 58].

Таким образом, с одной стороны, звёзды – символы счастья, реальных высот неугасимой человеческой мечты:

*Любой из нас, путь начиная снизу,*

*достичь стремится* ***звёздной высоты*** [2, с. 58].

И в то же время звезда – светило, которое озаряет жизненный путь человека, указывает на непреложные истины и становится ориентиром движения, продвижения к цели:

*Как бы ни были* ***звёзды*** *от нас далеки*,

*Но их сила вливается в мышцы руки* [3, с. 84].

Другой смысловой аспект образа звезды – она выражение постоянства вечных истин и степени отдалённости или близости человека к ним:

*Нет смерти*. ***Жизнь горит от звёздного накала*** [1, с. 58].

Важным компонентом концепта «Космос», находящимся в приядерной зоне, является солнце как небесное светило, всегда сопутствующее небу и освещающее путь лирического героя. Данный компонент репрезентируется в текстах Вышеславского следующими лексическими средствами: существительными *солнце*, *светило*, метафорическим словосочетанием *солнечная гиря*:

***Солнце*** *купалось в густых облаках* [2, с. 154].

...***светило*** – *в небе* [2, с. 158].

*Выкатилась* ***солнечная гиря*** [3, с. 57].

В изображении данного образа воплощена типичная оценка видения мира: чередование дня и ночи; закономерная динамика захода и восхода солнца. В череде и смене суток автор представляет все происходящее в мире как круговорот – смену одних событий другими, следующими в заданном порядке, по аналогии. Рассветы и закаты солнца свидетельствуют о том, что на земле все упорядоченно, гармонично:

*А назавтра –* ***солнце*** *в поднебесье* [1, с. 78].

Автор погружает читателя в мир звёздного пространства, в котором солнце обладает необыкновенной, неземной мощью:

*И* ***солнце****, рассыпаясь по лиману,*

*Неутомимо ткёт и ткёт лучами*… [2, с. 208].

Лирический герой мысленно устремлён ввысь, поэтому всё, что происходит на земле, так или иначе связано с небесным светилом. Оно не только символизирует свет и противопоставляется тьме, но сопутствует всему живому на земле, дарит тепло и даёт начало новой жизни. Созерцание солнца рождает мысли о всеединстве человека, неба и земли, о слиянии человека с природной гармонией:

*Корабельные эти святыни,*

*этот* ***солнцем*** *пропитанный край*… [2, с. 206].

*А* ***солнце*** *южное, все из горячей плоти*…[1, с. 26].

*..где* ***солнце*** *мы встречали в горах* [2, с. 200].

На ближней периферии концепта «Космос» находится луна. Она менее частотна в творчестве поэта, однако играет немаловажную роль в создании концепта. Луна воспринимается лирическим субъектом как небесное тело, видимое ночью, способное излучать (отражать) свет. Называя луну, автор использует созданный им самим синонимический ряд: существительные *луна, полнолунье* и метафорические словосочетания *лунный глаз, лунный диск, бессонное светило*:

*Я в думах о тебе всю ночь не сплю опять,*

*в окошке* ***лунный глаз****, кося, следит за мною.*

***Лунный диск*** *как бы очерчен мелом*[3, с. 69].

*Вот* ***полнолуньем*** *доверху полна*

*Над побережьем дышит тишина*[1, с. 28].

Образ луны в лирическом контексте поэта – это, прежде всего, пейзажная реалия в её эмпирическом изображении:

***Луна****с небес осенний холод льёт* [3, с. 65].

Наравне с этим значением внимание к космическому пространству в поэтическом мире Вышеславского подкрепляется образом луны как спутницы планеты Земля:

*Но радиоволна с моей родной Земли*

*ко мне и на* ***Луну*** *твой голос доплеснула*… [2, с. 48].

В поэзии Вышеславского луна устойчиво окрашена в белый цвет:

*И вокруг своей оси вращаясь,*

*Накреняя* ***белую луну***… [2, с. 164].

Для Вышеславского космические объекты, составляющие концепт «Космос», сродни живым существам. Именно поэтому, на наш взгляд, основным художественным приёмом для создания их поэтических образов автор выбрал такую разновидность метафоры, как олицетворение:

*Крымское* ***солнце целовало*** *тебя.*

***Звезда ушла***. *Не обернулась* [3, с. 28].

*Светясь,* ***моргали звёзды*** *в тишине* [3, с. 76].

***Созвездья смотрят*** *молодо и ново* [3, с. 21].

Таким образом, подавляющее число репрезентантов концепта «Космос» являются прямыми номинациями соответствующих объектов. Отметим, что среди них встречаются составные наименования, такие, как метафоры: открытый океан (вселенная), звёздный океан (небо), лунный глаз, лунный диск, бессонное светило (луна), солнечная гиря (солнце).

Составляющие концепта «Космос» в творчестве Леонида Вышеславского независимо от того, являются ли они ядром или находятся в приядерной зоне или на ближней периферии, выступают как нечто ценное, идеал, то, к чему стремятся; принадлежат идеальному гармоничному миру; наделяются способностью влиять на судьбу человека; становятся символом активной, деятельной жизни.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Пименова М. В. Типы концептов и этапы концептуального исследования / М. В. Пименова // Вестник Кемеровского государственного университета, 2013. – С. 127–131.
2. Руднев В. П. Теоретико-лингвистический анализ художественного дискурса: автореф. дис. д-ра филол. наук : спец. 10.02.04 / В. П. Руднев. – М., 1996. – 47 с.
3. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / І. С. Шевченко. – Х. : Константа, 2005. – 354 с.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Вышеславский Л. Н. Звездные сонеты / Л. Н. Вышеславский. – М. : Советский писатель, 1962. – 104 с.
2. Вышеславский Л. Н. Близкая звезда: лирика / Л. Н. Вышеславский. – К. : Дніпро, 1987. – 261 с.
3. Вышеславский Л. Н. Звездные сонеты и земные строфы / Л. Н. Вышеславский. – К. : Дніпро, 1980. – 342 с.

**Е. В. АБЛАМСКАЯ**

кандидат филологических наук, доцент

**ПОВТОР КАК СРЕДСТВО ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ТВОРЧЕСТВЕ ЛЕОНИДА ВЫШЕСЛАВСКОГО**

*У статті розглянуто роль повторів як зображувального засобу у художніх поетичних творах, класифіковано лексичні і синтаксичні повтори у творчості відомого російськомовного поета України Леоніда*  *Вишеславського.*

***Ключові слова****: лексичний повтор, синтаксичний повтор, художній текст, поетичний дискурс, Леонід*  *Вишеславський.*

*В статье рассмотрена роль повторов как изобразительного средства в художественных поэтических произведениях, классифицированы лексические и синтаксические повторы в творчестве известного русскоязычного поэта Украины Леонида Вышеславского.*

***Ключевые слова:*** *лексический повтор, синтаксический повтор, художественный текст, поэтический дискурс, Леонид Вышеславский.*

*In the article considered role of repetitions as a pictorial means in artistic poetic works, classified lexical and syntactic repetitions in the works of the famous Russian-speaking poet of Ukraine, Leonid Vysheslavsky.*

***Keywords:*** *lexical repetition, syntactic repetition, artistic text, poetic discourse, Leonid Vysheslavsky.*

Творчество  Л. Н. Вышеславского стало неотъемлемым звеном литературного процесса в Украине во второй половине ХХ века, оно идентифицирует медитативность, философичность современной лирики. Библиография работ об авторе «Звёздных сонетов» и «Близкой звезды» не так уж малочисленна. И всё же многие особенности его творчества до сих пор изучены недостаточно глубоко и нуждаются в обстоятельном изучении. Это касается, в частности, исследования такого средства гармонизации его поэтических текстов, как повтор.

Повтор как реалия функционирующей языковой системы рассматривается учёными с разных позиций: как грамматическое средство языка (Е. И. Иванчикова, Л. В. Лисоченко и др.), как экспрессивно-стилистическое средство (А. Н. Кожин, Т. Г. Хазагеров и др.), как нарушение языковой нормы (И. В. Формановская, Т. А. Дегтярёва).

Для поэтического языка повтор является одним из наиболее характерных приёмов. Повтор универсален по своей природе, он обладает достаточной экспрессивностью и эмоциональностью, используется для воспроизведения оценки изображаемых автором явлений действительности и одновременно способствует усилению выразительности и изобразительности речи, воздействуя на эмоционально-волевую сферу человека [3].

Благодаря повторам, создаётся общая идея, повтор является некоторым кодом, ключом, с помощью которого происходит переключение с одного предмета на другой, который, по замыслу создателя текста, является второстепенным. Повтор не только привлекает внимание читателя к важному отрезку в тексте и способствует связности текста, но и служит созданию иного эффекта: чем больше говорится о ком-то или о чём-то, тем больше внимания переключается на другой объект; повтор оказывается фоном, на котором ярче выступают другие смысловые элементы текста [4].

Многообразие присущих повтору функций особенно сильно выражено в поэзии. Некоторые авторы даже считают повторы стилистическим признаком поэзии, отличающим её от прозы. В лирике повтор создаёт «впечатление эмоционального нагнетания, лирического сгущения переживаний» [1, c. 199].

В современной лингвистике различают две подгруппы приёмов повтора. К первой относятся приёмы повтора отдельных частей внутри предложения. Ко второй подгруппе относятся фигуры повтора, распространяемые не на предложение, а на более крупную часть текста (строфу, синтаксическое целое) или на всё произведение [2]. Тем не менее вопрос о повторе и его классификации является одним из нерешённых с точки зрения закономерностей функционирования повтора в языке отдельного автора. В этом заключается актуальность нашего исследования, поскольку повтор является не только семантико-стилистическим и текстообразующим средством, существующим в языке поэзии, но и выразителем индивидуально-авторской картины мира.

Нами были исследованы лексические и синтаксические повторы в творчестве Леонида Вышеславского.

Лексические повторы усиливают значение слова, акцентируют на нём внимание читателя. Повтор глаголов передаёт интенсивность, продолжительность или повторяемость действий; повтор прилагательных усиливает значение признака; повтор существительных может, как правило, либо усилить субъективную оценку, либо выразить экспрессию.

Лексические повторы в творчестве Л. Вышеславского состоят в повторении определённых частей речи: существительных, прилагательных, глаголов, местоимений, союзов.

В поэтических текстах широко распространено повторение подлежащего, выраженного именем существительным, причём по количеству повторяющихся компонентов такие повторы могут быть от трёх и более единиц:

***Солнце*** *стекало под лезвием кос,*

***солнце*** *блестело на потных руках,*

***солнце*** *дрожало на крыльях стрекоз*,

***солнце*** *купалось в густых облаках* [1, с. 154].

Несомненное большинство в группе лексических повторов в поэзии Леонида Вышеславского составляют дистантные, вертикальные анафоры. Увеличивающиеся лексические связи при дистантном повторе в стихе ведут к семантическим преобразованиям повторяющегося слова. Это и конкретизация словесного образа, и актуализация отдельного признака, и соединение контрастных признаков, и многоплановость образа. Чаще всего встречается повторение как начальных слов, выраженных служебными частями речи, не несущими в себе смысл (союзы, предлоги, частицы):

***Пусть*** *они кружатся там, вдали,*

***Пусть*** *они в мирах блуждают слепо* [1, с. 68].

*Но все слышны колокола*

***Сквозь*** *горы, где дожди и мгла,*

***Сквозь*** *жизнь, что между нас легла,*

***Сквозь*** *листья* [2, с.191].

так и самостоятельными. Обычно в поэзии автора повторяются

существительные и местоимения, реже глаголы и наречия:

***Предела*** *небу нет.*

***Предела*** *нет Земле* [1, с. 119].

***Нет ничего*** *бесполезнее их*.

***Нет ничего*** *их ценнее* [1, с. 139].

Реже автор использует контактный, горизонтальный повтор слов разных частей речи в средине или конце фразы. Повтор в строке выделяет словесные образы, получающие дальнейшее развитие в строфе:

*Без перебоев* ***ткутся, ткутся***

*Валы материи живой* [2, с. 71].

*В лесной тени гуляют* ***дети, дети***…[1, с. 219].

В отличие от контактного при дистантном повторе в стихе повторяющееся слово вступает в новые лексические связи, что ведёт к смысловому осложнению словесного образа, в частности к конкретизации или обобщению. Если для контактного повтора смысловая функция является попутной, не основной, то для дистантного она является доминирующей, центральной. Анафора, таким образом, направлена на усиление эмоциональной нагрузки, на более яркую передачу образа, на выделение того, что важно для автора.

Творчеству поэта характерна и такая фигура лексического повтора, как полиптотон – повтор одного слова в разных падежных формах при сохранении его значения. Активно представлено в лирике Вышеславского парное разнопадежное соположение имён существительных. Разные падежные словоформы называют один объект внеязыковой действительности, и их использование логично демонстрирует развитие поэтической мысли:

*Увозят* ***к звёздам*** *новую* ***звезду***[1, с. 134].

***И веку*** *целому равна минута* ***века***[1, с. 192].

Редко встречаются в поэзии исследуемого автора также соположения однокоренных глаголов и прилагательных:

*…****цветёт*** *и с ними* ***отцветает***

*Ещё один у жизни год* [1, с. 35].

*Свалился день, как груша*, ***спелый,***

*За ним другой – ещё* ***спелей*** [2, с. 65].

Творчеству Вышеславского характерен также подхват (анадиплодис, стык) – повтор слов или группы слов, заканчивающих отрезок речи, в начале следующего отрезка речи с целью образовать устойчивую логическую связь между двумя частями высказывания. Стык – это своеобразное соединение эпифоры и анафоры. В основном автор повторяет существительные, реже глаголы:

*У граждан леса день* ***в разгаре,***

***В разгаре*** *их обычный труд* [1, с. 106].

Одним из важных приёмов в поэтическом дискурсе Леонида Вышеславского является тавтология. Обилие тавтологии в произведениях, несомненно, связано с особым «певческим» характером их исполнения, при котором тавтологии служат для заполнения «музыкального времени»:

***Вечности вечно*** *изменчивый облик*![1, с. 130].

***Подорожник –*** *вдоль пути.*

***Подорожная*** *беседа* ***подороже*** *мне иных…книг* [1, с. 157].

*Те поныне* ***царят****, что не лезли* ***в цари*** [1, с. 119].

*Покрепче,* ***завязь, завяжись***! [2, с. 91].

Синтаксический повтор в дискурсе поэта действует совместно с лексическим. В результате специального расположения слов возникает особая интонационная конструкция предложения, благодаря чему акцент делается на самом главном. Среди синтаксических повторов интерес представляют анафора – повтор отрезков речи в начале строки и эпифора – повтор отрезков речи в конце нескольких высказываний. При этом к синтаксическим повторам примыкает такое явление, как синтаксический параллелизм – отрезок речи, состоящий из синтаксически однотипных конструкций, объединенных общей мыслью. Для поэта важен не столько повтор однотипных конструкций, сколько их лексическое наполнение. Чаще в поэзии автора встречаются полный синтаксический параллелизм:

***Так любы тиранам свободные*** *звуки*.

***Так любы тиранам свободные*** *руки* [1, с. 128].

Но есть и примеры неполного синтаксического параллелизма, при котором наблюдается тождественное построение предложений с единоначатием, но с иным семантическим наполнением в дальнейшем построении фразы:

***Пахнет водою*** *стылой и пресной*.

***Пахнет водою*** *ныне и присно* [1, с. 145].

И наоборот, встречаются предложения с одинаковым концом, но с разным семантическим наполнением начала:

*Гончар руками* ***месит глину****.*

*Солдат ногами* ***месит глину*** [1, с. 188].

Леонид Вышеславский использует такой синтаксический повтор, как рамочная конструкция (обрамление) – повтор начальной фразы в конце строфы. Наличие рамочных компонентов придаёт стихотворению характер завершённости, усиливает его внутреннее единство. Рамочная конструкция наиболее явно обнаруживает присутствие автора в произведении. В качестве обрамления автор, как правило, использует предложения, одно из которых имеет инверсионный порядок построения:

***Глаза не мёрзнут****. Этим дивом*

*Я потрясён бывал не раз.*

*Пурга. Дорога глуше, глуше.*

*Тускнеет поля полоса.*

*Застыли щёки, нос и уши.*

***Не мёрзнут лишь одни глаза*** [1, с. 315].

Таким образом, приём повтора, проявляющийся на всех уровнях текстовой организации, выступает как одно из важнейших средств, обеспечивающих структурно-смысловое единство, целостность текстового пространства. Одним из ведущих принципов текстообразования в творчестве Вышеславского является повторение идентичных лексических единиц и синтаксических конструкций. С помощью повторов поэт подчёркивает то, что, на его взгляд, является наиболее важным, основным, заслуживающим особого внимания. При этом писатель усиливает и общее впечатление от текста, заставляет читателя задуматься о том, почему это важно и почему на это стоит обратить внимание. Следовательно, повторы служат не только для придания стихотворной речи большей экспрессивности, но и для сообщения глубинного и скрытого смысла стихотворения.

Повтор является одним из средств экспрессивности и гармонизации поэтических текстов Вышеславского. Повторяемость придаёт его произведениям живописность и плавность, выступает средством интенсификации авторского воздействия. Через повторяющиеся слова устанавливается ассоциативная связь между разными предметами изображения, которые связаны и тематически.

Результаты исследования показали, что основными в поэтическом дискурсе Леонида Вышеславского являются лексические повторы, выполняющие не только эмоционально-экспрессивную и изобразительно-выразительную функцию, но и в значительной мере облегчающие восприятие смысловой информации.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Жирмунский В. М. Теория литературы. Поэтика. Стилистика / В. М. Жирмунский. – Л. : Издательство «Наука», 1977. – 376 с.
2. Куприянов И. Т. Леонид Вышеславский : Очерк жизни и творчества / И. Т. Куприянов. – К. : Рад.письменник, 1984. – 199 с.
3. Москвин В. П. Типология повторов как стилистической фигуры. Текст / В. П. Москвин // Русский язык в школе. – М. : Просвещение, 2000. – № 5. – С. 81–85.
4. Поэзия Л. Вышеславского / Поэззосферо – сайт о поэзии. – Название с экрана: http://poezosfera.ru/leonid-nikolaevich-vysheslavskij-stih-2.html/

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Вышеславский Л. Н. Звёздные сонетыи земные строфы: стихи /  Л. Н. Вышеславский. – К. : Днипро, 1980. – 342 с.
2. Вышеславский Л. Н. Избранные произведения / Л. Н. Вышеславский. – К. : Днипро, 1984. –250 с.

**С. О. КАЛЕНЮК**

кандидат філологічних наук, доцент

**ГЕТЕРОГЕННІСТЬ ТЕКСТУ В ПОВІСТІ Т. ПРОХАСЬКА «ДОВКОЛА ОЗЕРА»**

*У пропонованій науковій розвідці автор ставить за мету з’ясувати сутність семантичної гетерогенності тексту, а також установити характер залежності між семантичною неоднорідністю тексту та кодами, що в ньому функціонують. На основі змістових експлікацій і кількісних показників установлено актуальні коди, що забезпечують семантичну неоднорідність тексту повісті Т. Прохаська «Довкола озера», визначено особливості номінації герменевтичних і символічних кодів із урахуванням усталених та специфічних смислів, виражених ними, а також здійснено лексико-семантичну характеристику узуальних та оказіональних номінацій цих кодів.*

***Ключові слова:*** *семантична гетерогенність, текст, семіотичний код, узуальна номінація, оказіональна номінація.*

*Целью предлагаемой статьи является определение сущности семантической гетерогенности текста, а также установление характера зависимости между семантической неоднородностью текста и кодами. На основе содержательных экспликаций и количественных показателей установлено актуальные коды, обеспечивающие семантическую неоднородность текста повести Т. Прохасько «Вокруг озера», определены особенности номинации герменевтических и символических кодов с учетом сложившихся и специфических смыслов, выраженных ими, а также осуществлено лексико-семантическую характеристику узуальних и окказиональных номинаций этих кодов.*

***Ключевые слова****: семантическая гетерогенность, текст, семиотический код, узуальная номинация, окказиональная номинация.*

*The semantic heterogeneity of the text has always been the object of linguistic researches. But with the advent of lingvosemiotic and popularity of semiotic analysis of linguistic units, we attempted to analyze the impact of semiotic codes on the semantic heterogeneity of the text (on the material of the novel by T. Prokhasko «Around the Lake»), which until then had not been undertaken in science. Moreover, the lexical-semantic analysis of these nominations showed that in the system of symbolic codes dominated the occasionalisms, in block of hermeneutic codes – usual type of naming. This we explain the individual intentions of the author.*

***Key words****: semantic heterogeneity, text, semiotic code, usual nomination, occasional nomination.*

Утвердження лінгвосеміотичного вектора в дослідженнях тексту значно розширює дефінітивне поле останнього й визначає його не лише як знакову структуру (Л. Бабенко, Я. Галло, О. Дорофеєва, І. Кочан, В. Кухаренко, Ю. Лотман, В. Лукін, В. Садченко, Б. Успенський та ін.), а і як систему кодів (Н. Андрейчук, Т. Єрохіна, Є. Івченкова, М. Лановик, В. Степанов, О. Хлєбникова, Л. Чертов та ін.). Такий ракурс з’явився в сучасній науці під упливом ідей Р. Барта, а згодом і Д. Фоккеми та У. Еко, які вперше відзначили вагому роль кодів та кодових сполук у семіотичній інтерпретації текстів чи їхніх фрагментів.

У цьому аспекті на сьогодні висвітлено й обґрунтовано значну кількість загальнотеоретичних положень, що стосуються насамперед з’ясування мовленнєвого потенціалу кодів як текстових складників (О. Бразговська, Дж. Ділі, Г. Почепцов, А. Соломоник, Н. Степанова та ін.), визначення типологічних різновидів цих семіотичних утворень (Р. Барт, О. Бразговська, А. Диденко, У. Еко, Х. Кафтанджиєв, В. Степанов, Д. Фоккема та ін.), установлення зв’язків із культурним універсумом (Д. Гудков, С. Денисенко, В. Красних, М. Ковшова, О. Селіванова, О. Снитко, І. Тараба, З. Чанишева та ін.). Також останнім часом усе більшої уваги наукова спільнота приділяє питанню семантичної експлікації кодів, однак наявні розробки, попри їхню беззаперечну наукову цінність для лінгвістики, присвячені переважно визначенню номінативного складу кодових одиниць лише як репрезентантів текстів певної культури, через що цілісного уявлення про лексико-семантичне навантаження всього існуючого розмаїття кодів поки немає (див. праці Н. Венжинович, О. Галинської, О. Дідули, Т. Леонтьєвої, Н. Шарманової, С. Шестакової, Л. Щербачук та ін.). Отже, з огляду на те, що будь-який текст «принципово гетерогенний та гетероструктурний» [8, с. 54], тобто має здатність до генерування різних за складністю та семіотичним обсягом смислів і значень, а також уважаючи, вслід за О. Хлєбниковою [9], класифікацію Р. Барта [2] найбільш доцільною для аналізу механізмів кодування текстів, виокремлюємо новий напрям дослідницьких пошуків – визначення продукованої різними кодами семантики та встановлення їхньої ролі в актуалізації семантичної гетерогенності тексту, в якому вони функціонують.

Метою пропонованої розвідки є виявлення кодових одиниць у тексті повісті Т. Прохаська «Довкола озера» та аналіз особливостей номінації найпотужніших актуалізаторів семантичної гетерогенності. Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань: 1) з’ясувати сутність семантичної гетерогенності тексту; 2) встановити залежність між семантичною неоднорідністю та кодовим наповненням тексту; 3) виявити на основі змістової експлікації кодів актуалізатори семантичної гетерогенності тексту; 4) визначити продуктивні типи номінації кодівта їхні лексико-семантичні характеристики. Окреслена мета та складність предмета наукової уваги зумовили необхідність у застосуванні як загальнонаукових (описового, аналітичного, узагальнення, кількісного), так і спеціальних (контекстуально-інтерпретаційного) методів.

Об’єктом дослідження є семіотичні коди як маркери семантичної гетерогенності тексту повісті Т. Прохаська «Довкола озера», а предметом – засоби їхньої номінації.

Фактичним матеріалом став текст повісті Т. Прохаська «Довкола озера» з огляду на те, що в ній автор «пропонує певну модель творення картини світу – деталізованої, максимально суб’єктивної, з одного боку, індивідуальної, а з іншого, – універсальної, асоціативно спорідненої зі світовідчуттям кожного вдумливого реципієнта» [5, с. 227], для змалювання якої вдається до використання різнотипних кодів, яких у загальній сукупності ми зафіксували понад 280 одиниць.

Код, як свідчить огляд низки наукових праць, є багатовимірним і міждисциплінарним поняттям. Його сучасне тлумачення в галузі лінгвосеміотики сформувалося на основі узагальнення дефініцій інших наукових парадигм. Завдяки цьому в лінгвосеміотичній практиці код тлумачиться як механізм породження смислу й повідомлення, а також як знакова структура (Ю. Лотман, В. Лукін, А. Усманова); правила сполучуваності та впорядкованості знаків (Л. Чертов); оказіонально взаємооднозначна відповідність кожного знака до певного означуваного (У. Еко); метаінформація, без якої неможлива семіотична інтерпретація (Ю. Шрейдер).

У тексті повісті Т. Прохаська «Довкола озера» наявні перелічені вище коди, виокремлення яких ми здійснювали методом суцільної вибірки й з урахуванням таких критеріальних ознак: 1) здатність коду до транслювання прямого чи прихованого смислів; 2) наявність у структурі коду одного чи кількох знаків, що уможливлюють вираження одного зі смислів або значень. У ході аналізу ми з’ясували, що семічні (Маркус; Северин) та проайретичні (наближувати; притиснутися) коди експлікують у текстах переважно системні значення, тобто ті, що закріплені в словниках мови. Це пояснюємо здатністю цих кодів вербалізуватися переважно за допомогою одиничних мовних знаків із фіксованим (прямим і переносним) значенням. Такої властивості позбавлені герменевтичні (пам’ятаючи каміння, можна вигадувати береги; усі ці варіативні ряди не впливають на впізнавання, як порізи не переінакшують ліній долонь) та символічні (територія його мозку; найдальші закапелки тіла) коди, бо поставити проблемне питання чи утворити асоціативний ряд й інтерпретувати їхні знакові складники поза контекстом практично неможливо, через що ці коди, представлені не одним мовних знаком, експлікують здебільшого мовленнєві смисли. Особливістю гномічних кодів є їхня здатність в одних випадках передавати значення, регламентовані мовною системою, чи відбивати реалії етнокультури (небо і земля, пов’ялі квіти), а в інших – імплікувати індивідуально-авторське, суголосне із загальнокультурним, світосприйняття та світорозуміння (ліс вічної осені, закляклістю нічних метеликів). Відтак, наведене дозволяє говорити про структурну різнорідність, а, отже, й семантичну оригінальність кодів. Зважаючи на це та враховуючи той факт, що «полікодовий текст служить засобом репрезентації тексту як когерентного цілого, сформованого з кількох семіотичних кодів» [4, с. 4], між кодами та семантичною гетерогенністю тексту встановлюється пряма залежність: що численнішими та різноріднішими будуть коди, то вищим буде рівень неоднорідності тексту.

Як показав аналіз, у кодовій матерії тексту повісті Т. Прохаська «Довкола озера» функціонують понад 2/3 герменевтичних та символічних кодів, що й окреслили межі семантичної неоднорідності обраної джерельної бази дослідження. Проілюструємо це з урахуванням такого параметра, як тип номінації кодів. Вибір саме цього аспекту вивчення пояснюємо тим, що кожний автор, у т. ч. і Т. Прохасько, по-своєму осмислює, описує та інтерпретує явища навколишньої дійсності, у зв’язку з чим лінгвістична характеристика кодів, що функціонують уже у створеній автором реальності, стає невіддільною від поняттєвої. Тому передача однакових смислів, що виражаються кодами, може відбуватися за допомогою різних типів номінацій. Зважаючи на те, що в лінгвістиці й досі спостерігається різновекторність критеріїв поділу номінативних одиниць (місце творення, структура, джерело появи, призначення, характер позначуваного, загальноприйнятість чи специфічність, мотивованість тощо) [1], а також ураховуючи різнорідність семіотичної ґенези кодів та їхні широкі дистрибутивні можливості, за основу семантичного опису беремо критерій загальноприйнятості чи специфічності номенів, що, на наше переконання, дасть змогу визначити, які семантичні смисли ці коди виражають – фіксовані мовою чи запропоновані самим автором. За цим критерієм, як доводять у своїх роботах Л. Азарова, Г. Лепко, М. Мігіріна, І. Нестеренко, номінація буває узуальна та оказіональна [4, с. 88]. Перший різновид детермінований словником мови, а другий – особливостями авторського світогляду, його компетенціями, мотивами та намірами, а також контекстом тексту [там само, с. 88].

Зібраний та опрацьований нами фактичний матеріал показав, що найбільш потужними, семантично розгалуженими й активно вживаними є символічні коди (74 %). Вони здатні виражати як узуальні, так і оказіональні значення. Логіка розподілу їх за цими групами базувалася насамперед на наявності дефініцій у Великому тлумачному словнику української мови, відсутність, а також і невідповідність літературній нормі яких вказувала на оказіональність досліджуваних одиниць. Крім того, не меншої уваги приділено й такому аспекту, як нашаровування на словникове значення нових елементів смислу.

Виявлено, що узуальний смисл передають символічні коди, у складі яких функціонують такі лексичні одиниці:

− терміни (43 %): *зі складною лінією берегів (затоки, урвища, мілини,****фйорди****, вигини, півострови)* (географічний термін); *вивереною назовні частиною* ***генома*** (біологічний термін); *ураженого* ***антибіотиками*** *моху* (біологічний термін);

− застарілі слова (57 %): *бастіони і форти* ***цитаделі****; у* ***цитаделі*** *ботанічного саду;* ***бернардини****,* ***юри*** *і* ***редемптористи*** (серед виділених слів є архаїзми та історизми: першу групу репрезентують слова «цитадель», що означає фортечна споруду, використовувану як в’язницю [там само, с. 1188], та «юра», що вживається для вираження несподівано втраченої надії, припинення свободи дій тощо; другу – слова «бернардин» (член католицького чернечого ордену) та «редемпторист» (католицька чоловіча монаська конгрегація 1732 р.)).

Наведені приклади показують, що письменник удається до використання термінологічної, а саме детермінологізованої, та застарілої лексики для репрезентації власних асоціацій та константів культурної пам’яті народів без бодай часткового спотворення його узуальності. Це означає, що узуальні значення символічних кодів мають загальноприйнятий характер і відтворюють систему символічних асоціацій, зрозумілих для представників різних етнічних спільнот.

Символічні коди вербалізуються й оказіональними номінаціями, що є, як показав аналіз, найчисельнішою групою цих кодів, у складі яких містяться лексеми, що виражають «нові емоційно-оцінні значення, що з’являються в слові в певному контексті на основі індивідуальних асоціацій» [7, с. 31], а також лексеми, що ілюструють умисне відхилення від літературної норми. Відповідно до цього виокремимо в тексті аналізованої повісті такі типи оказіональних символічних кодів:

* діалектизми (21 %): *чаїлися на дахах і* ***піддашшях****; на* ***пуделочках*** *маку;* ***кульчик*** *студив сухожилля на шиї*. Виділені слова витлумачуються в словниках так: «піддашшя» означає горище [3, с. 1150]; «пуделочко» походить від слова «пудло» та означає коробку чи футляр [там само, с. 1188]; «кульчик» – це сережка [там само, с. 596]);
* рідко вживані лексеми (10 %): ***керунок*** *течії;* ***пустиння*** *та смітники* (слово «керунок» означає напрям [там само, с. 561], «пустиння» – занедбане обійстя [там само, с. 1190]);
* розмовні слова (3 %): *між вікнами мусили лежати* ***коци****;* ***безконечними*** *переходами у гори* (слово «коц» означає ворсовий пристиджений однобічний килим [3, с. 572], слово «безконечний» утворено від загальновживаного літературного «безкінечний», що позначає того, який не має ні початку, ні кінця, не має видимих меж; безмежний [там само, с. 68]);
* оказіоналізми, що «зумовлені зміною в структурі значення слова під впливом контексту або системи образів і сприяє адекватному розумінню слова лише за умов виходу за межі його словникових значень» [там само, с. 31], через це й вербалізуються, здебільшого, за допомогою кількох мовних знаків, що утворюють словосполучення (66 %): *рослина від нерослини; нелатина; будинки нори; будинки гнізда; втеча від дискурсу; русла рельєфу губ; лабіринти дактилоскопії; рами свідомості; всередині квітучої сфери; паном флористичних реєстрів; неживі грані стебла; галюцинаційний багатокутник; всі війни уяви; у біографіях болю, холоду і хвороби; уламки досвіду, пам’ять шкіри і постулати слизових; флористична логіка ареалу; вічнозелена конструкція пухлин; реванш флори*.

Зауважимо, що перевага власне оказіоналізмів над іншими типами нелітературних лексем у блоці символічних кодів зумовлена, на нашу думку, більш потужною асоціативністю та стилістичними потенціями перших та авторськими інтенціями до вербального представлення власних асоціативних зв’язків, що виникають поза фіксованими лексикографічними значеннями слів, а також намірами активізувати увагу та уяву читацької аудиторії. Не менш важливо сказати також і про те, що оказіональні символи забезпечують семантичну неоднорідність тексту більшою мірою, ніж узуальні.

Другу позицію в ієрархії маркерів семантичної гетерогенності аналізованого тексту займають герменевтичні коди (19 %). Вони представлені також доволі розгалуженою системою назв, а тому в основі їхньої вербальної репрезентації лежать як узуальні, так оказіональні значення.

Узуальні номінації герменевтичних кодів найяскравіше виражаються за допомогою загальновживаних слів, що репрезентують різні тематичні групи слів, а також стилістичні засоби, серед яких головними визначено такі:

* номінативно-ланцюжкові повтори (44 %), за яких «послідовний розвиток думки відбувається так, що в першому реченні повідомляється про певну подію, явище, а кожне наступне щось додає нове. Граматично ланцюговий зв’язок виявляється в застосуванні лексичного повтору, синонімічних замін та вказівних займенникових слів, співвідносних з іменами предметно-понятійного змісту» [цит. за 10]: *притлумлюєш* ***пам’ять****, щоб не* ***пам’ятати*** *ультраструктур; можна* ***думати*** *про те, як ні про що не* ***думається****; те, що* ***минає****, не є* ***минулим***;
* антоніми (56 %): *багатоколірна суміш галужень* ***стягувалася*** *і* ***розтягалася****; при сприятливому* ***сходові*** *чи* ***заходові*** *сонця і мудрому розміщенні дзеркал крізь нього можна проглядати; не переставало вібрувати через* ***прояснення*** *чи* ***затемнення*** *тепер вже невиразного жовтого освітлення з глибини кімнат; спочатку піч* ***захолодна****, а при кінці буде* ***загарячою*** *для дотику; життя ніколи не буває* ***замале****, в будь-якій тривалості воно є* ***повністю***.

Оказіонально маркованими є герменевтичні коди, утворені за допомогою таких засобів:

* тотожні лексичні повтори (50 %): *звички стають* ***сенсом*** *і* ***підставою*** *у житті, позбавленому* ***сенсу*** *і* ***підстав****; до* ***жінки****, якою є всі інші* ***жінки*** *по-різному;* ***внутрішній*** *світ людини – те, що тепер на* ***внутрішньому*** *боці повіки*;
* антоніми (50 %): *приходити* ***вночі*** *за картою* ***денних*** *відкриттів;* ***уможливлюючи неможливе****; гіркість уможливлює відчутність усіх шарів власного тіла –* ***стислого*** *і* ***розпертого*** *одночасно*.

Низьку частотність уживання фіксуємо серед проайретичних (4 %), гномічних (2 %) та семічних (1 %) кодів. Зважаючи на поодинокі випадки вживання цих типів кодових сполук, відзначаємо їхню нерелевантність у забезпеченні семантичної гетерогенності тексту досліджуваної повісті.

Отже, в тексті повісті Т. Прохаська «Довкола озера» функціонують різні типи кодових одиниць мови, проте найбільш потужними актуалізаторами його семантичної гетерогенності визначено символічні та герменевтичні коди. Це може бути пов’язано з наявністю в них такого квантора спільності, як здатність до репрезентації прихованого смислу слова чи фрази або натяк на нього. Саме ця властивість, за нашими спостереженнями, виступає інтегральною ознакою під час номінації кодів. У цьому аспекті вони можуть бути представлені узуальними та оказіональними номінаціями. Серед символічних кодів узуальні номінації представлені термінами та застарілими словами; оказіональні – діалектизмами, рідко вживаними, розмовними та оказіональними словами. З числа герменевтичних кодів узуальними виявилися номінативно-ланцюжкові повтори та антоніми, а оказіональними – тотожні лексичні повтори й антоніми також.

Перспективу подальших досліджень убачаємо в здійсненні комплексного семантичного аналізу кодів та поділі їх на тематичні групи.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Азарова Л., Лепко Г. Визначення типів номінації в сучасному мовознавстві / Л. Азарова, Г. Лепко // Рідний край [Текст] : альманах Полтавського державного педагогічного університету. – 2010. – № 1 (22) / Полтавський держ. пед. ун-т ім. В. Г. Короленка. – Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2010. – С. 86–90.
2. Барт Р. : / Пер. с фр. [Г. К. Косикова](http://clck.yandex.ru/redir/dv/%2Adata%3Durl%3Dhttp%253A%252F%252Fru.wikipedia.org%252Fwiki%252F%2525D0%25259A%2525D0%2525BE%2525D1%252581%2525D0%2525B8%2525D0%2525BA%2525D0%2525BE%2525D0%2525B2%252C_%2525D0%252593%2525D0%2525B5%2525D0%2525BE%2525D1%252580%2525D0%2525B3%2525D0%2525B8%2525D0%2525B9_%2525D0%25259A%2525D0%2525BE%2525D0%2525BD%2525D1%252581%2525D1%252582%2525D0%2525B0%2525D0%2525BD%2525D1%252582%2525D0%2525B8%2525D0%2525BD%2525D0%2525BE%2525D0%2525B2%2525D0%2525B8%2525D1%252587%2522%2520%255Co%2520%2522%25D0%259A%25D0%25BE%25D1%2581%25D0%25B8%25D0%25BA%25D0%25BE%25D0%25B2%252C%2520%25D0%2593%25D0%25B5%25D0%25BE%25D1%2580%25D0%25B3%25D0%25B8%25D0%25B9%2520%25D0%259A%25D0%25BE%25D0%25BD%25D1%2581%25D1%2582%25D0%25B0%25D0%25BD%25D1%2582%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25BE%25D0%25B2%25D0%25B8%25D1%2587%26ts%3D1456162318%26uid%3D1572810221391244346%26sign%3D56a0e01c81c3fc0f9437a7ea7140e6d7%26keyno%3D1) и В. П. Мурат ; под ред. Г. К. Косикова / Р. Барт. – 3-е изд.– М. : Академический Проект, 2009. – 373 с. – (Философские технологии).
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Текст] : 170 000 слів / уклад., гол. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : Перун, 2003. – 1427 с.
4. Галло Я. К проблематике семантической гетерогенности текста / Я. Галло // Opera Slavica. – 2013. – Fascicullum XXIII (2). – С. 1–6.
5. Гребенюк Т. В. Характерні риси подієвості феноменологічної прози (на матеріалі творів Т. Прохаська) / Т. В. Гребенюк // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. – 2015. – Вип. 5. – С. 221–228.
6. Прохасько Т. Довкола озера / Т. Прохасько Лексикон таємних знань. – Львів : Кальварія, 2003. – С. 29–40.
7. Стадній А. С. Оказіональні й узуальні конотативні значення дієслів у мові сучасних ЗМІ / А. С. Стадній // Мовознавчий вісник : Зб. наук.пр. / МОН України ; Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького; Відп. ред. Г. І. Мартинова. – Черкаси, 2014. – Вип. 18. – С. 30–34.
8. Теория текста : учебное пособие / Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова, Л. М. Комиссарова, Н. В. Панченко, А. А. Чувакин. – М. : Флинта, Наука, 2010. – 132 с.

**С. О. КАЛЕНЮК**

кандидат філологічних наук, доцент

***ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНФЕСІЙНОЇ ЛЕКСИКИ В ПОЕТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ГАННИ КОРОЛЬ***

*У статті акцентовано на особливостях поетичних творів Ганни Король, розподілено лексеми конфесійного стилю на лексико-семантичні групи, проаналізовано внутрішній світ Ганни Король через дослідження релігійних лексем. Доведено, що релігійна лексика збагачує тексти поетеси урочистістю, піднесеністю, наповнює молитовним духом, сакральністю та божественним змістом.*

***Ключові слова****: лексика, конфесійний стиль, лексико-семантичне поле, концепт, текст, релігійна лексика.*

*В статье акцентировано на особенностях поэтических произведений Анны Король, распределено лексемы конфессионального стиля на лексико-семантические группы, проанализировано внутренний мир Анны Король через исследование религиозных лексем. Доказано, что религиозная лексика обогащает тексты поэтессы торжественностью, возвышенностью, наполняет молитвенным духом, сакральностью и божественным смыслом.*

***Ключевые слова****: лексика, конфессиональный стиль, лексико-семантическое поле, концепт, текст, религиозная лексика.*

 *The article on the features accented poetry of Anna King, confessional style tokens distributed on lexical-semantic groups, analyzed the inner world of Anna King through the study of religious tokens. The purpose of the article* – *to define the features of poetry of Anna King, distribute tokens confessional style on certain lexical-semantic groups, show the inner world of the poet through study of religious tokens.It is proved that the religious texts poet enriches vocabulary solemnity, Upland, fills prayerful spirit, sacred and divine meaning, the study systematically studied and tokens confessional style of poetic speech Anna King.*

***Keywords:*** *vocabulary, confessional style, lexical-semantic field, concept, text, religious vocabulary.*

Поезія Ганни Король – це зразок інтимної лірики, яка насичена лексемами релігійного типу. Останнім часом вчені почали виділяти релігійний або конфесійний стиль в окремий стиль мовлення. Це свідчить про його розвиток на всіх рівнях мови, зокрема на лексичному. Адже передача системи релігійних ідеалів, поглядів та певних принципів відбувається на вербальному рівні.

 «Конфесійна лексика – це окремий розряд лексичних одиниць, що характеризуються спільним стильовим значенням, яке, нашаровуючись на предметно-понятійний зміст, виступає компонентом загальної семантики та вказує на усталене вживання лексеми в конфесійному різновиді сучасної української літературної мови, тобто несе в собі додаткову «непредметну» інформацію й точно сигналізує про сферу побутування слова, у якій його денотативно-сигніфікативний елемент передається оптимально» [3, с. 6].

Із питаннями використання релігійної лексики у творах художньої літератури працювали такі мовознавці, як Н. І. Бойко, Л. О. Бондаренко, Ю. І. Браїлко, Н. Л. Марчук та ін. Щодо використання релігійної лексики у поетичних творах Ганни Король, то розвідок з цієї теми немає.

Мета статті – визначити особливості поетичних творів Ганни Король, розподілити лексеми конфесійного стилю на певні лексико-семантичні групи, показати внутрішній світ поетеси через дослідження релігійних лексем.

Лексична система постійно розвивається за своїми внутрішніми законами, а також під більшим або меншим впливом екстралінгвальних чинників, тобто суспільно-історичних умов життя народу – творця і носія мови. Лексика – це найрухливіший шар мови. Характерною особливістю словникового складу української мови, як і будь-якої іншої, є його неперервний розвиток. Саме в словниковому складі найбільш повно і наочно відображається розвиток мови в усіх її структурних компонентах і функціонально-стильових різновидах, а також єдність і взаємодія внутрішньомовних та позамовних чинників – основної причини змін, що відбуваються в мові. Розвиток словникового складу – найвиразніший показник розвитку мови взагалі.

Мовотворчість миколаївської поетеси Ганни Король не розглядалася в мовознавстві взагалі. У ліриці цієї письменниці особливо важливе місце посідає релігійність, яка на лексичному рівні виявляється в активному вживанні конфесійної лексики, що дає широкі можливості для вивчення семантико-стилістичних інтерпретацій такої лексики в художньому стилі.

Проаналізувавши поетичне мовлення Ганни Іванівни, можна виділити такі притаманні лексиці творів авторки лексико-семантичні групи найчастіше вживаних слів конфесійного стилю: назви богів та святих; назви релігійних споруд та їх частин; номінації на позначення церковної атрибутики; назви свят та постів; найменування місць, що стосуються християнської віри; номінації абстрактних релігійних понять; назви таїнств Господніх; номінації на позначення дій у релігійній практиці.

Переходячи до безпосереднього аналізу конфесійної лексики, хочеться зазначити, що в кількісному співвідношенні з іншими словами в поезіях Ганни Король, релігійна лексика складає приблизно 10%. Проведено аналіз трьох збірок поетеси, в яких виявлено 102 лексеми, що містять у своєму значенні релігійний зміст.

Назви богів та святих. Найбільш часто Ганна Король використовує лексему *Бог*: *Хто придумав, що він уже й* ***Бога*** *вище, І на Заповідях святих «Устави» пише?* [1, с. 18]. До цього лексичного концепту приводиться ряд синонімічних найменувань, зокрема *Ти*, *Господь*, *Він*, *Всевишній*: *І дяка* ***Тобі*** *[Богу], що вистелюєш нам У завтра омріяні версти* [1, с. 13]; ***Господи****, за все прости!* ***Господи****, прошу: помилуй нас!* [1, с. 10]; *Я наодинці з* ***Богом*** *Помолюсь* ***Йому****,* ***Всевишньому****. Нехай прощає…* [2, с. 13]. Вживає авторка і загальні культові номінації, наприклад *божество*: *Ти –* ***божество*** *і ти моя спокуса, Ти в моїм серці – відгук землетрусу* [2, с. 74].

Образ Діви Марії в поезіях Ганни Іванівни представлений лексемами *Матір Божа, Цариця небесна*: *Ті слова, що* ***Матір Божа*** *вмить почує* [2, с. 8], ***Царице небесна****! Ті цвяхи вбивали, Немов у тіло Христа* [1, с. 15].

До назв богів та святих відносяться лексеми: *Христос* (*Вас матері, як* ***Христа****, породили…* [1, с. 16]), *Син* (*Певне, мати моя просила У Тієї, чий* ***Син*** *– на віки, Щоб від лиха мене захищала, Щоб продовжила долі роки* [2, с. 57]), що складають синонімічний ряд найменувань Ісуса Христа; *Святий Миколай* (*Хай* ***Миколай*** *святий оберігає, Хранить тебе і захища в віках* [3, с. 55]), *Ангел* (*На кобзі сивий* ***Ангел*** *грає. Не струни він перебирає – Звучать під пальцями віки!* [1, с. 28]). Ще однією лексемою, яка стосується біблійної тематики є слово *Каїн*, яке авторка вживає для характеристики ліричного героя в таких рядках: *Та я простила – не* ***Каїн*** *я: Ні докорів, ні сумління* [2, с. 46].

Ганна Король здебільшого не використовує загальних назв на позначення святих, апостолів, покровителів. Виявлено лише одну таку лексему – *святі* (*І всі* ***святі*** *її прощали, Їй все простилось відтепер* [1, с. 73].)

Назви релігійних споруд та їх частин. Православ’я в Україні віддавна вкоренило свої традиції, вони проявляються і в назвах релігійних споруд.

Ганна Король активно вживає слова із цієї лексико-семантичної групи у своїх творах. Центральними концептами в цій групі є лексеми *церква* і *храм*. «У сучасній українській мові назва *церква (церков)* також уживається на позначення споруди, в якій відбуваються культові дійства християнства, особливо його православної та греко-католицької гілок. Ця лексема походить із давньогрецького *kυpiakoν* і, як і більшість давніх запозичень в українську мову, має значну кількість демінутивів (*церковця, церковка, церковиця, церквиця, церквичка, церківка*) та діалектних варіантів (*цирьков, цирьква, церкова*)», – зазначає Н. В. Піддубна [6, с. 7].

Ганна Іванівна вводить концепти *церква* та *храм* в суто інтимні рядки, які пов’язані зі спогадами, мріями, позитивними емоціями: *Перед тобою – в* ***храмі****, З вуст зліта: Я захищусь тобою, бо кохаю…*[3, c. 33], *Мені в саду приємно спочивать Тут чисто все, немов у Божім* ***храмі*** [1, c. 25], ***Церква*** *стояла у центрі села – Лики святих дивилися в душі…* [1, c. 15].

Щодо розгляду лексико-семантичної підгрупи *–* частини релігійних споруд, то авторка використовує лексему *дзвін*. Це слово є яскравим прикладом поляризації членів семантичної опозиції, адже набуває нової стилістичної семантики. Академічний тлумачний словник української мови подає таке значення цієї лексеми: «Ударний сигнальний підвісний інструмент, звичайно із сталі або бронзи, у вигляді порожнистої, зрізаної знизу груші, в середині якої підвішений ударник (серце)» [7, с. 264]. Ганна Король подає його у значенні правічного образу християнського духу – церковної дзвіниці, яка скликає мирян на службу до церкви, вводячи семантику слова-символу України: Я *проростаю з твого серця, Україно, Церковним* ***дзвоном****, співом солов’я, Кремезним дубом і кущем калини, Бо ти – любов, бо ти – земля моя* [1, с. 6].

Ще однією сакральною лексемою можна розглянути слово *цвинтар*. Хоча цвинтар не є частиною релігійних споруд, проте безпосередньо відноситься до території культових споруд. Ганна Іванівна вживає цю лексему в контексті, який виражає пряме призначення цього місця: *Завозять мертвих на* ***цвинтар*** *– Людиноньку до людиноньки* [1, с. 19].

Номінації на позначення церковної атрибутики. Окрему підгрупу цієї лексико-семантичної групи складають слова, що позначають церковне начиння та предмети необхідні для проведення богослужінь.

Активно використовує цю лексику Ганна Іванівна у збірці поезій «Любов із присмаком ожин». Наприклад: ***Ікони*** *– убили, горох на парапеті сушать*; *А ви –* ***розп’яття*** *із Ним під ноги*; *Замість* ***хреста*** *– гілку верби над грудьми посадить…; Бо мимо нього, часто без* ***домовини****, завозять мертвих на цвинтар* [1, с. 19]; *У діток вдовиних очі – мов* ***свічечки****, Мов живі трени жовтим тілом світяться* [1, с. 20]. Тобто лексику семантичної групи на позначення церковного начиння або предметів культового характеру (церковної атрибутики) у віршах поетеси представлено такими лексемами, як *розп’яття*, *ікони*, *хорогви*, *хрест*, *свічки*, *труни*, *домовина* тощо.

Назви свят та постів. Івана Купала (Купайла) – одне з головних свят календаря слов’ян, що співпадає з Різдвом Іоана Хрестителя. Здавна це свято мало язичницький характер. У народі існує багато вірувань та легенд, що пов’язані з дійствами в ніч на Івана Купала. Ганна Король представляє сакральну семантику назви цього свята такими рядками: *На* ***Івана****, на* ***Купала****, Щастя-долі попрохала* [3, с. 81]. Авторка передає таємничий характер свята, зазначаючи, що ця ніч є священною.

Лексему *піст* та пов’язану з нею лексему *скоромне* Ганна Король подає в абсолютно полярній семантиці. Описуючи свої інтимні почуття, вона порівнює піст із періодом самотності в своєму житті: *Бо* ***«піст»*** *наклав свою печать – І лине день, і ніч зітхає, Що мусить тихо спочивать, Чи довго ще – й сама не знає*, *У тій свитині – журний зміст, За дні веселощів – розплата. Чекаю сонця, марю святом, А всюди – тиша, спокій.* ***«Піст»****…*[2, с. 126].

Значення слова *скоромний* – «…виготовлений з м'яса або молока та заборонений церковними правилами для вживання у пісні дні» [7, с. 301]. У поезії «Як довго «постує» душа» Ганна Король надає цьому слову семантики специфічного інтимного характеру: ***Скоромне*** *сховане чомусь – І час пройшов, і збігло літо, То ж і ні в гречку, і ні в жито Ускочить, певне, не візьмусь* [2, с. 126].

 Найменування місць, які стосуються християнської віри. Виняткову особистісну вартість виявляє в поетичному мовленні Ганни Іванівни лексема *Голгофа*, що вживається як символ і позначає близькі авторці поняття, які символізують страждання, випробування, терпіння Ісуса Христа: *Вас матері, як Христа, породили, Тільки Він за вас – на* ***Голгофу****, А ви – розп’яття із Ним під ноги* [1, с. 16]. Художнє призначення цього символу посилюється експресивно-смисловим навантаженням рядків поезії.

Ще одним словом на позначення місця, яке має відношення до релігії є слово *Почаїв*. Це місто відоме в Україні та за її межами Почаївською Лаврою – чоловічим монастирем та місцем паломництва багатьох православних мирян. Ганна Король також пише про паломницький шлях дорослішання світогляду. Імовірно, що поетеса, відвідавши Почаївську Лавру, остаточно сформувала свій світогляд, визначила мету та сенс свого життя. Вона пише: «*Шлях від дитячих забав у* ***Почаїв****, Бо відкрився світ*» [2, с. 13]. Можна сказати, що серед назв географічних об’єктів група топонімів-біблеїзмів становить окрему лексико-семантичну групу, слова якої своїм значенням репрезентують морально-етичну конотацію.

 Номінації абстрактних релігійних понять. Природа релігійної свідомості виражається в розумінні головних її понять, часто ці поняття не виражаються матеріально, а мають абстрактний характер, оскільки головним завданням релігії є дослідження особистого, духовного, досконалого та надприродного.

На позначення абстрактних понять Ганна Король використовує такі лексеми, як *безсмертні душі*, *молитва*, *святиня*, *оберіг*, *знамення*, *єство*, *кара небесна*, *спокуса*, *душа*, *гріхи*, *смерть*, *покора*, *чарівне зілля*, *віра*, *відречення-прокляття*.

Доцільно вважати, що на представлення тематичної групи «Номінації абстрактних релігійних понять», Ганна Іванівна використала загальновживані слова, що виражають загальнолюдські поняття та уявлення про релігію. Це затверджують такі рядки поетеси: *Дай, Господи,* ***сили*** *тому, хто знеміг, Дай* ***віри*** *тому, хто безсилий* [1, с. 13], *І прости* ***гріхи*** *нам в котрий раз! І народ мій просвіти!* [1, с. 10].

Принципом абстрактності релігія відрізняється від інших соціальних інститутів та світоглядів, для яких будь-який ідеал виражено об’єктивно, поза межами об’єкта він не існує та є лише елементом теорії, продуктом людського розуму, фантазії.

Назви таїнств Господніх. Таїнства Господні беруть свій початок від Заповідей Ісуса Христа. Безпосередньо такі лексеми, як хрещення та причастя, представляють лексико-семантичну групу «Назви таїнств Господніх», проте сюди входить ряд додаткових лексем.

Проаналізувавши вірші Ганни Король, ми виявили такі лексеми на позначення таїнств: *сповідь* (*Все твоє серце, мій любий, сказало –* ***Сповіддю*** *білих троянд* [2, с. 14]), *каяття* (*Ношу в собі не брилу* ***каяття*** *– щасливий гомін…* [2, с. 127]), *прощення* (*Відшукати б скоріше єдину у світі дорогу, На якій Ти* ***прощенням*** *і щастям засяєш мені* [1, с. 90]), *благословення* (*До небес звернімось ми, Щоб* ***благословення*** *Божого дістати…* [1, с. 10]).

Номінації на позначення дій у релігійній практиці. Ця лексико-семантична група найширше представлена в поетичному мовленні Ганни Король (нараховано більше 30 лексем).

Негативну конотацію мають такі лексеми, як *прелюбодіяти* (*І на Заповіді вже наплювати:* ***Прелюбодіяти*** *і убивати* [1, с. 16]), *грішити* (*А та – сміялась, солодко* ***грішила*** *І падала у клуні на сіна* [2, с. 128]), *проклинати* (*Не* ***прокляніть****. Не плюньте мені вслід* [3, с. 77]), *загинути* та *вмирати* (*Але ж у сусідки діточки* ***загинуть****!*; *Мабуть, доведеться діточкам* ***вмирати*** [1, с. 20]).

Позитивну конотацію мають більшість лексем, що представляють цю лексико-семантичну групу, наприклад: *воскреснути*, *возрождатись* (*Нам жити, нам творити,* ***возрождатись****!* [1, с. 12]), *освятитися*, *возвеличувати*, *помолімося* (***Помолімося****, люди, за тих, Хто розбрат висіва, Навіть ниви для злих врожаїв Вже орає* [1, с. 31]), *помилувати, благословляти, хреститись, повинуватись, вірувати, вірити* (*Я в тебе* ***вірую****, тобі я* ***вірю****…*[1, с. 7]), *постувати* та ін.

До окремих лексико-семантичних груп можна віднести ще слова, що позначають місця потойбічного життя – лексеми *рай, пекло* тощо. Ганна Іванівна використовує своєрідний синонімічний ряд на позначення терміну *рай* (*едем, піднебесся, небеса*), це виявлено у таких рядках: *Ви – справжній, а не вигаданий* ***рай*** [1, с. 37], *Однім – хатинки, де прості лаштунки, Для інших – хризолітовий* ***едем*** [1, с. 86], *І все це нагороджене красою, Яку дали у спадок* ***небеса*** [1, с. 37]. Лексему *пекло* вжито двічі: *У ними ж створюваному* ***пеклі*** [1, с. 17] та *І німіли вуста мої, Під* ***пекельним*** *вогнем палали…* [1, с. 74].

Негативну семантику Ганна Король надає номінаціям релігійного характеру, що позначають певних осіб, наприклад: *ворожбити, грішниця, служителі церкви*. Це простежується в такому контексті: ***Ворожбити****, це ви, це ви У букети мої рвали квіти, Сон ранковий пускали з гаїв, Щоби чарами отруїти* [1, с. 74], ***Служителів церкви*** *людці малювали з рогами* [1, с. 16]. Констатуючи велике зацікавлення Ганни Король релігійною тематикою, можна підтвердити те, що авторка вміло застосовує слова релігійного пласту лексики української літературної мови у своїх поезіях, надаючи їм метафоричності, сакраментального смислового навантаження.

Також окрему лексико-семантичну групу складають лексеми, які з першого погляду не несуть у своєму змісті релігійної семантики, проте набувають її в конкретному контексті. Це лексеми *крила, ягня, яблуко, ребро*. З першого погляду вони зовсім не пов’язані з релігійною тематикою, проте ці слова часто згадуються в Біблії. Ганна Король використовує біблійні мотиви у своїх творах, це простежується у таких рядках, як *Я з твого* ***ребра****, тож я – твоя* [2, с. 123], *І* ***яблуко*** *червоне (Спокуси а чи згуби) Тримаю на долоні…*[1, с. 50] тощо.

Отже, в ході дослідження вивчено та систематизовано лексеми конфесійного стилю поетичного мовлення Ганни Король. Дослідження загальних релігійних лексем у поетичних творах поетеси показує читачам внутрішнійсвітпоетеси, яка, використовуючи біблійні лексеми, ділиться не тільки власними духовними переживаннями, а й переживаннями за долю рідного краю, свого народу, його духовний та моральний розвиток. Релігійна лексика збагачує поетичні тексти урочистістю, піднесеністю, наповнює молитовним духом, сакральністю та божественним змістом.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Бойко Н. І. Лексичні елементи конфесійного стилю як засіб експресивності поезії Тараса Шевченка / Н. І. Бойко // Вісник Київського інституту «Слов’янський університет». – К., 2000. – Вип. 9 : Філологія. – С. 55–60.
2. Бондаренко Л. Релігійно-християнська лексика в поезії Дмитра Загула / Л. Бондаренко // Християнство й українська мова : матеріали наукової конференції, 5–6 жовтня 2000 р. – Львів : Видавництво Львівської Богословської Академії, 2000. – С. 289–292.
3. [Браїлко Ю. І.](http://liber.onu.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/auteurs/view/95159/source:default) Вплив конфесійного стилю на поетичне мовлення Івана Гнатюка : лексико-семантичний аспект [*Електронний ресурс*] / Ю. І. Браїлко // Збірник наукових праць Полтавського держ. педагогічного університету ім. В. Г. Короленка : Філологічні науки, 2010. – Вип. 3 (6) : Філологічні науки. – С. 84–91.
4. Осінчук Ю. В. Історія богослужбово-обрядової лексики української мови: автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01 / Осінчук Юрій Васильович. – К., 2008. – 22 с.
5. [Павлова І. Г.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9F%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86.%D0%93.$) Слово як семантико-функціональна одиниця в структурі української проповіді: Автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.01 / Павлова Ірина Григорівна; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2005. – 19 с.
6. [Піддубна Н. В.](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=A=&S21COLORTERMS=1&S21STR=%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%B4%D1%83%D0%B1%D0%BD%D0%B0%20%D0%9D.%D0%92.$) Формування номенклатури назв релігійних споруд в українській мові: Автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.01 / Піддубна Наталія Віталіївна; Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2000. – 19 с.
7. Словник української мови: у 11 т. / [ ред.-упоряд. Білодід І. К.] – К. : Наук. думка, 1970 – 1980.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Король Г. І. Любов із присмаком ожин / Г. І. Король. – Миколаїв : Дизайн та поліграфія, 2013. – 224 с.
2. Король Г. І. Сповідь білих троянд. Поезія (вибране) / Г. І. Король. – Миколаїв : Дизайн та поліграфія, 2011. – 140 с.
3. Король Г. І. Чорнобривці. Вірші, пісні, новели / Г. І. Король. – Миколаїв : РАЛ-поліграфія, 2009. – 126 с.

**К. О. Мікрюкова**

кандидат філологічних наук

**стилістичні функції лексико-семантичного поля «місто» в художньому дискурсі українських письменників-постмодерністів**

*Статтю присвячено дослідженню особливостей реалізації переносних значень лексеми «місто» в художньому дискурсі українських письменників-постмодерністів. Окреслено семантику і стилістичні функції епітетів, метафор, гіпербол, порівнянь, антитез та оксюморонів. Простежено специфіку вербалізації міського пейзажу. З’ясовано роль ойконімів.*

***Ключові слова****: троп, дискурс, епітет, метафора, гіпербола, порівняння, антитеза, оксюморон, ойконім.*

*Статья посвящена исследованию особенностей реализации переносных значений лексемы «город» в художественном дискурсе украинских писателей-постмодернистов. Очерчено семантику и стилистические функции е/эпитетов, метафор, гипербол, сравнений, антитез и оксюморонов. Прослежено специфику вербализации городского пейзажа. Выяснено роль ойконимов.*

***Ключевые слова:*** *троп, дискурс, эпитет, метафора, гипербола, сравнение, антитеза, оксюморон, ойконим.*

*The article is devoted to the study of the peculiarities of the realization of the portable meanings of the lexeme "city" in the artistic discourse of Ukrainian postmodern writers. The semantics and stylistic functions of epithets, metaphors, hyperbolas, comparisons, antitheses and oxymorons are outlined. The specificity of urban landscape verbalization is traced.The role of oikonims has been revealed.*

***Keywords:*** *trope, discourse, epithet, metaphor, hyperbola, comparison, antithesis, oxymoron, oikonim.*

Серед художньо-виражальних засобів важливу прагматичну значимість мають тропи. В сучасних лінгвістичних дослідженнях тропи визначаються як «стилістична фігура мовлення, що характеризується образністю, виразністю і ґрунтуються на суміщеннях традиційного, буквального й ситуативного або фігурального номінативних планів, яке здебільшого зумовлює позначення одного предмета, ознаки, явища найменуваннями інших» [2, с. 747]; «мовностилістичний зворот, що полягає у вживанні слова або вислову в непрямому, переносному значенні для досягнення відповідного виражально-зображального ефекту» [3, с. 692]; «стилістичний перенос назви, вживання слова в переносному (не прямому) його смислі з метою досягнення більшої художньої виразності» [1, с. 481].

Отже, тропи – це мовні звороти та окремі слова, що вживаються в переносному значенні, котрі дають змогу досягти необхідної емоційної виразності та образності. До тропів належать епітети, метафори, порівняння, антитези, алюзії, гіперболи тощо.

Тропи відіграють знакову роль у вираженні лексико-семантичного поля «місто» в художньому дискурсі І. Карпи, О. Ірванця, Ю. Андруховича, Л. Дереша, Л. Дашвар, М. Матіос. У прозі цих авторів лексико-семантичне поле «місто» часто вербалізується за допомогою епітетів, метафор, гіпербол, порівнянь, антитез та оксюморонів. Ці засоби допомагають авторам створити атмосферу міського середовища, активізувати уяву читача. На жаль, ані стилістичні функції лексико-семантичного поля «місто», ані художній дискурс письменників-постмодерністів, досі не були предметом спеціального мовознавчого дослідження.

Вивчення художнього дискурсу – важливий та перспективний напрям сучасної лінгвістики, у межах якого визнається, що авторський дискурс можна доволі точно описати за допомогою польової моделі мови. Дискурс витлумачують як «зв’язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст занурений у життя; замкнена цілісна комунікативна ситуація, складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння; стиль, підмова мовного спілкування; зразок мовної поведінки в певній соціальній сфері, що має відповідний набір змінних» [2, с. 120]. У контексті дослідження під терміном «художній дискурс» розуміємо мову художньої літератури, яка в процесі мовленнєвої реалізації постає у вигляді текстів художніх творів письменників-постмодерністів.

*Мета статті* – розкрити стилістичні функції лексико-семантичного поля «місто» в художньому дискурсі І. Карпи, О. Ірванця, Ю. Андруховича, Л. Дереша, Л. Дашвар, М. Матіос. Досягнення поставленої мети реалізовано шляхом вирішення таких основних *завдань*: описано погляди науковців на природу тропів; з’ясовано семантику і стилістичні функції епітетів, метафор, гіпербол, порівнянь, антитез та оксюморонів в художньому дискурсі письменників-постмодерністів; досліджено роль ойконімів.

Епітетні конструкції в художньому дискурсі І. Карпи, О. Ірванця, Ю. Андруховича, Л. Дереша, Л. Дашвар, М. Матіос якнайкраще увиразнюють семантичну структуру складників поля «місто» та реалізують багатий експресивно-семантичний потенціал.

Як зазначено в енциклопедії української мови, «епітет – це художнє означення або обставина способу дії, які образно змальовують особу, предмет, дію чи явище або виражають емоційне ставлення до них» [3, с. 175]. О. Селіванова справедливо додала, що в широкому розумінні епітет є не лише метафорою чи метонімією, а й будь-яким емоційно-оцінним та експресивним атрибутом [2, с. 153].

У лінгвістиці існують протилежні думки щодо природи епітета, його основних функцій, сфери використання. Переважна більшість науковців основною вважають здатність епітетів посилювати суттєву ознаку, якість, часто на основі метафоричного, образного перенесення. Функційно-семантичне, естетичне, емоційне навантаження епітетів у художніх творах залежить від особливостей художнього мислення, образного сприйняття дійсності, індивідуальної мовної картини світу кожного автора. Одночасну велику за обсягом частину у багатьох художніх творах становлять епітети фольклорного походження, що зазвичай є основою для створення власне авторських поетичних номінацій. Письменники застосовують епітети для індивідуальних описів, для створення особливого стану, для нагнітання атмосфери, для урізноманітнення мови.

Епітети на означення міста у творчості письменників-постмодерністів можна об’єднати в декілька тематичних груп.

Перша група – епітети емоційно-психологічного сприйняття, котрі позначають внутрішнє сприйняття міста героєм: *бадяжне, великодушне, вимріяне, вируюче, відригуюче, всепрощаюче, гореносне, кульгаве, культуралізоване, містичне, мокре, незнайоме, непогане, опереточне, паралельне, чуже, збульверсоване* тощо*.* Наприклад: *Актори Вільного театру, задіяні у виставі вже наперед кайфували, передчуваючи турне* ***теплими й затишними містами*** [12, с. 190]; *Ніколи тебе не існувало,* ***моє вимріяне, моє несправжнє****, присутнє лише на кількох десятках попередніх сторінок місто* [2, с. 214].

Емоційно-психологічне сприйняття міста найчастіше передається епітетами двох протилежних значень:

1. Лексеми-епітети із семантикою «позитивне емоційно-психологічне сприйняття»: *солов’їне, сакральне*: *веселе, шляхетне, незлопам’ятне* тощо. Наприклад: *А це наше місто,* ***місто орденоносне, місто, овіяне легендами партизанських часів,*** *місто, яке навіть у розділеному стані, з вини агресивних кіл Заходу, залишається містом будівничих і трударів, містом молоді і студентів, містом весни* [2, с. 156]; *Древнє* ***сакральне*** *місто, що стояло столицею 1400 років, ростило в собі паросток дерева Бо …* [11, с.44]. Серед епітетів цієї групи виокремлюємо такі семи: «несхожості / оригінальності»: *унікальне, незвичайне, неймовірне, неформальне, претензійне; «*привабливості*»: пишне, миле, райське, чарівливе;* «близькості»: *рідне, дороге, близьке;* «любові»: *кохане, любе, улюблене;* «захищеності»: *затишне, тепле, спокійне;* «героїчності» : *славне, орденоносне, славетне.*

2. Лексеми-епітети із семантикою «негативне емоційно-психологічне сприйняття»: *безлике, блудне, непривітне, діряве, приречене, нецікаве, малодушне* тощо*:* а) що передають загальний негативний настрій: *затуркане, утопічне, несправжнє, пересічне.* Наприклад: *Бо Уолтер старіє без крихти сили у* ***приреченому місті****, а він розкошує такою владою, яка не снилася навіть тим потворним гострозубим жерцям з Увеа* [8, с. 80]; б) що описують стан категоричної відрази: *дурне, глухе, засране, задрипане.* Наприклад: *Наскільки пригадую, це саме ви назвали* ***Москву «засраною»****, і я, хоч до деякої міри поділяю таке ваше означення…* [2, с. 61].

Наявність епітетів із негативним забарвленням пояснюється своєрідним протистоянням у творах авторів різних міст – міста рідного та чужих міст або ж украй критичного, болісного ставлення до рідного міста.

Різнопланова характеристика міста може передаватися парними контекстуальними епітетами-антонімами. Наприклад: *… стою перед лицем твоїм,* ***безлике*** *й* ***пересічне*** *місто моє,* ***велике*** *й* ***опере точне місто моє****,* ***заздрісне*** *і* ***шляхетне, жадібне і продажне, велико- і малодушне****, часом навіть цілком бездушне,* ***всепрощаюче й незлопам’ятне*** [2, с. 154].

Такі епітети передають відчуття героя, відображають його ставлення до суспільних подій. Функціонування цих епітетів у текстах творів часто підпорядковано номінативній меті – потенційно позначати реальні якості, ознаки, властивості: *…Ецірван – безбатченко, який вилив відро помиїв на найсвятіше, що є в серці кожного ровенчанина, на* ***рідне місто*** [2, с. 156]; *Ти – поет такого* ***милого міста****. Шлоймо* [12, с. 195].

Часто за допомогою експресивних епітетів створюється іронічний ефект, що є одним з основних елементів вираження безпосередньо авторської точки зору, засобом реалізації суб’єктивно-оцінної модальності, і, таким чином, засобом реалізації авторської позиції. Іронія віддзеркалює незадоволення автора навколишнім світом, передає глузливо-зневажливе ставлення авторів до окремих міст: *… а назустріч тобі бреде* ***Москва – кульгава, мокра, відригуюча****, з ветеранами, неграми, вірменами…* [2, с. 36]; ***Вовчиська****, на відміну від Гицлів, здавалися бути* ***містечком культуралізованим****, ба навіть із претензією на європейськість* [9, с. 23].

В аналізованих творах знаходимо окремі рядки, наснажені епітетами. Це своєрідний прийом, коли саме на них спирається ціла система художніх засобів. Головне тут – ампліфікація епітетів, наприклад: *Через рік Банзай разом із його кумплем Дощем були запрошені Коброю у його* ***рідне, миле, маленьке*** *містечко Жданово…* [8, с. 50]; *…посланець Пана встиг іще заповісти виникнення* ***славного і пишного міста*** *на довколишніх островах* [3, с. 72].

Прагматична функція епітетів (передача певних почуттів, емоцій, станів) яскраво реалізується в таких прикладах: *І чом би я не мусив це зробити, адже ж я не останній, не найгірший між блудних синів твоїх****, блудне місто моє*** [2, с. 214]; *… вона кидала дротики у карту, а потім надсилала* ***у діряве місто****…* [3, с. 19]; *А він залишився у* ***непривітній і гореносній Москві****, куди я зареклася повертатися* [4, с. 34]. Ці епітети зображують місто з несподіваного боку, передають гостроту конфліктів.

Другу групу становлять епітети локально-просторової, що вказують на територіальне розташування міста, дають загальну вказівку на локалізацію об’єкта (*підземне, підводне, внутрішнє*) або акцентують увагу на конкретному місцезнаходженні (*східне, західне, південне, приморське, ліве*). Наприклад*: Здавалося, що вони вп’ятьох … десь із тиждень валанцаються нічними вулицями під крижаним вітром чомусь* ***південного міста*** [3, с. 20], *Ах, так,* ***східне місто*** *живе ж за тим, попереднім часом, київським, або ж московським…* [12, с. 34], *… Мухамед приносить нам в номер рідку розчинну каву, потім ми повільно гуляємо сонним* ***приморським містечком*** *і я даю собі слово більше ніколи не повертатися в ці краї* [15, с. 48], *А хто ж у нас? Шуб-Ніґуррат з Тисячею Молодих? Аморфний Ктулху із* ***підводного міста Р’лайх****?...* [8, с. 41], *Через це* ***Рівне західне*** *мусило розбудовувати систему насипних пляжів упродовж болотистого відтинка русла Усті …* [12, с. 30]; *Дагона знищили Боги Сивої Давнини, хоча він і був одним із наймогутніших, Ктулху навіки запечатаний у* ***підводному місті*** *Р’лайх…* [6, с. 41].

Третя група – епітети зі значенням зорового сприйняття, які виконують роль візуальних маркерів. Серед них виокремлюємо номінації з такою семантикою: а) ознака за розміром: *велике, маленьке, невеличке, величезне.* Наприклад: *А внизу за течією Ріки Град стоїть.* ***Великий****, багатий і славний…* [1, с. 6]*;* б) ознака за кількістю населення: *перенаселене, мільйонне, порожнє.* Наприклад*: … він вдивлявся в обличчя продавців маленьких пафосних крамничок, більше схожих на інопланетян, і думав про те, що це* ***перенаселене*** *вируюче* ***місто*** *навіки лишиться для нього чужим*, *тимчасовим притулком* [5, с. 81]; в) ознака за зовнішніми сприйняттєвими особливостями: *гарне, красиве, найкрасивіше.* Наприклад: *Пройшов Черкаси, наближався до Канева. Певно,* ***гарне*** *було* ***містечко*** *ще до Спалахів…* [1, с. 15].

Фіксуємо два слововживання епітетів-дієприкметників: *обгороджене, розділене.*

Візуальні епітети увиразнюють образи міста, індивідуалізують та конкретизують їх. Вони унаочнюють атмосферу твору, психологізують оповідь. Наприклад: *Почалася Перша світова, і дуже багато корінних мешканців емігрувало до Канади.* ***Місто*** *було майже що* ***порожнім*** [8, с. 61]; *І заростатимуть деревами дикими вулиці й площі твої. горе, горе тобі,* ***граде великий****, над Рікою збудований!* [1, с. 21].

Четверта група – епітети, що деталізують характер життя в місті. Подібні епітети містять такі семи: а) ознака за призначенням: *відпочинкове, наметове;* б) ознака за складом мешканців: *офіцерське, студентське;* в) ознака за способом організації: *котеджне, провінційне, спальне.*

Такі епітети виконують переважно функцію індивідуалізації та портретування. Автори моделюють образ міста через ознаки зовнішнього опису деталей. Яскраві зовнішні риси налаштовують читача на увиразнене сприйняття міста, акцентують на важливих для автора характеристиках зображуваного міста: *Було село. Та скоро перетвориться на* ***котеджне містечко.*** *Дуже… Дуже* ***перспективне місце****!* [4, с. 5]; *Налякані європейські офіцери встигли на своїх джипах дістатись до обласного центру, і з* ***офіцерського містечка*** *вже за мостом через Устю зв’язатися зі своїм керівництвом у Брюсселі* [12, с. 19]; *Якимось чином ми виявилися відгородженими від цілого світу – хай навіть цього літа весь світ помістився в* ***одне провінційне містечко*** [7, с. 51].

Спостерігаємо також ефект контрасту, створений через уживання протилежних за значенням епітетів в одному контексті. Контраст указує на внутрішнє протиріччя автора у сприйнятті міста: *Ну а потім уже був той останній день у «****найкрасивішому місті нашої Батьківщини****», з самохвальством якого ні я, ні більшість моїх друзів категорично не погоджуємося.* ***Холодне*** *воно якесь.* ***Провінційне і претензійне***… [4, с. 11].

П’ята група – темпоральні епітети, що описують динаміку існування міста в часі. Такі епітети характеризують місто з позиції певного часового інтервалу. Епітети темпоральної семантики містять такі семи: а) ознаки, пов’язані з певними частинами доби: *вечірнє, передвечірнє, полуденне, нічне, опівнічне, ранкове;* б)ознаки, пов’язані з певним місяцем / порою року: *вересневе, зимнє, березневе;* в)ознаки, пов’язані з тривалими проміжками часу: *вічне, середньовічне, древнє, старе, нове.*

Темпоральні епітети в контексті додають до значення дистрибута часову семантику. Вони не лише допомагають осягнути глибину семантики темпоральної реалії чи зіставлюваного з нею поняття, а й водночас виконують різні естетичні функції, додають конотативний відтінок значенню темпоральної лексеми, зокрема абстрактним поняттям: ***Середньовічне*** *місто застрягло в кризі середнього віку…*[4, с.42]; *Місто видається нам на диво порожнім,* ***зимним*** *і сухим* [5, с. 17]; *Що ж, бувай, прощавай, моє любе, маленьке, затишне моє місто, моє Західне Рівне, моє Рівне* ***вечірнє****, Рівне* ***ранкове****, Рівне* ***полуденне й опівнічне****, залите сонячним, місячним і світлом ліхтарів, занурене в тумани осені, всипане інеєм і снігом, залите дощем, бите раптовим градом …* [2, с. 153]; *У зв’язку з такою своєрідною ситуацією* ***стару Москву*** *реставрують фіни або турки* [1, с. 32]; *Моя вчителька з історії (до слова, найяскравіша сексуальна фантазія... я не казав?) розповідала, як генерал Денікін, входячи в* ***нове місто****, першою справою віддавав наказ про розстріл бабок із «сємєчками»* [7, с. 7]; *Прогулянка була короткою, але такою емоційно насиченою, ніби саме* ***нічне місто*** *пристрасно поцілувало Трішу в губи: глибоко, по-дорослому* [10, с.70].

Особливо часто в текстах творів фіксуємо епітети з прикметниками старий / новий. Лексема «старий» уживається із значенням носія вічної, позачасової мудрості, а також історичної традиції, моральних цінностей, пам’яті, духовного спадку роду, нації. Лексема «новий» виступає антонімом, бінарною опозицією до лексеми «старий». Це слово вживається із значенням позитивних змін, оновлення. Наприклад: *Лаковані босоніжки Корнелії навіть і без підборів вибивали веселу витинанку по* ***старій міській бруківці*** [6, с. 43]; *А як затягне в арку-горлянку та викине у внутрішньому дворику – то отут вам і справжній* ***старий Поділ****. Облуплені стіни, дерев’яні веранди …* [5, с. 6]; *Чому* ***старі середмістя*** *гинуть цілими кварталами, чому обвалюються балкони, чому немає світла ….?* [1, с. 3]; …*ми коротаємо дні й ночі у* ***новому місті****, куди перебралися спішно, як злодії, намагаючись* ***утекти від жахливого кривавого минулого*** [8, с. 80].

Як засвідчує аналіз, переважає група епітетів емоційно-психологічного сприйняття (60 одиниць). Це можемо пояснити тим, що письменники намагаються сформувати образ міста через призму власного світобачення, через свою фантазію, якомога інтенсивніше впливаючи на почуття читачів.

Друге місце посідають епітети зі значенням зорового сприйняття (16 одиниць). Вони разом із темпоральними епітетами (14 одиниць) та епітетами просторової семантики (10 одиниць) служать переважно для конкретизації, візуалізації образу міста. Вони надають своєрідної фотографічності образу міста.

Епітети із вказівкою на характер життя у місті (7 одиниць) виконують переважно описову функцію.

Варто зазначити, що межа між тематичними групами епітетів плинна. Деякі епітети характеризуються такою поліфонією значення, що іноді складно уналежнити їх до окремої групи. Наприклад: *Але за цей час* ***Липинці*** *перейменувалися на* ***Мідні Буки****, і не один австріяцький панок устиг переїхати в цю* ***квітнучу провінцію*** [9, с. 21]; *Коли я зрозуміла, що більше не сахаюся телефонних дзвінків чи дзвінків у двері, що в мене не пришвидшується серцебиття від самої назви нашого* ***колишнього міста*** *в телевізійних новинах …* [18, с. 82]. У першому контексті епітет «*квітнучу*» можна уналежнити і до епітетів емоційно-психологічного сприйняття, і до епітетів зі значенням зорового сприйняття. У другому – епітет «*колишнього*» можна віднести і до темпоральних епітетів, і до епітетів емоційно-психологічного сприйняття. Тому розподіл епітет них конструкцій є доволі умовним.

Епітети завдяки своїй емоційно-оцінній семантиці є важливим засобом вербалізації образу, а тому вони виконують важливу функцію в аналізованих творах. Через актуалізацію певної ознаки чи дії сприяють новому осмисленню предмета чи образу, допомагаючи по-філософськи сприйняти та зрозуміти його сутність і загальну спрямованість тексту.

Варто наголосити на наявності спільних епітетних конструкцій на позначення міста у творчості письменників-постмодерністів (*красиве, гарне, велике, нове, рідне, чуже, славне, веселе* тощо)**.** З огляду ж на необхідність виявлення власне ідіолектних особливостей творчості аналізованих письменників максимальну увагу ми приділяємо саме оригінальним епітетним конструкціям. Найбільше оригінальних епітетів лексико-семантичного поля «місто» застосували О. Ірванець (24 одиниці) та Л. Дереш (23 одиниці). Наприклад: …*то був дрімучий сад, біологічний вірш у двох відмінах – на похилому пагорбі, захаращений виткими рослинами і всіма відтінками зеленого, запущений і задушливий сад,* ***ціле солов’їне місто*** *з дванадцятьма ріками та зоряним небом …*[1, с. 66]; *… й здається, ти зовсім не у Львові, а в якомусь* ***засраному Дубліні****, де тільки й можна побачити, що вікна заводів та коробки фабрик* [7, с. 183].

Це можна пояснити тим, що у творах цих авторів основним способом зображення подій виступає не розповідь, а опис. Решта письменників менш активно застосовують цей стилістичний засіб: І. Карпа (18 одиниць), Ю. Андрухович (13 одиниць), М. Матіос (9 одиниць) та Л. Дашвар (8 одиниць).

Під час змалювання образу міста автори, зокрема І. Карпа, Ю. Андрухович та Л. Дереш, послуговуються й обсценними епітетами, завдяки яким передається вся гама почуттів та переживань персонажів: ***нев’їбенно красиве*** *місто;* ***бадяжна*** *Європа****, засрана*** *Москва****, засраний*** *Дублін,* ***засцяні*** *сходи міста,* ***жирний*** *район міста****.*** Епатажність цієї лексики привертає увагу до аналізованого поля. Наприклад: *Там якраз дико* ***херачить*** *дощ по дахах нашого н****ев’їбенно красивого міста****…* [14, с. 68], *Ми ненавиділи цю* ***бадяжну Європу****. Нас нудило від неї.* ***Fuck kapitilism, fuck imperialism*** [15, с. 6]. Зафіксовано десять подібних контекстів.

Значну частину епітетів лексико-семантичного поля «місто» становлять епітети-прикладки. В художній мові такі епітети використовуються для посилення образного потенціалу названої ознаки, оскільки вони збагачують семантичне поле дистрибута новою емоцією чи смислом. Епітети-прикладки виконують у художньому тексті функцію мікро- та макрообразів, адже таке словосполучення – це не лише субстантивний атрибут, інший номен певного предмета, а порівняння останнього з цілою образною ситуацією, конкретно-чуттєвою картиною на основі семантики тотожності, властивої іменній конструкції з прикладкою.

Епітети-прикладки лексико-семантичного поля «місто» в художній мові письменників-постмодерністів виступають продуктивним засобом творення мовного образу та динаміки тексту загалом, увиразнюючи та доповнюючи при цьому певні семи дистрибута. Епітети-прикладки – яскравий засіб художнього мовлення, здатний з неочікуваного боку схарактеризувати місто, наприклад: Ми запрошуємо вас до Венеції, міста на воді, міста-корабля, міста-привида… [3, с. 36]; Він добре знав їх усіх – Ґаден, що не полінувався приїхати з утопічно-нереального містичного Баден-Ґадена – міста поетів, дармових гетер та антикваріату… [6, с. 28]; Нью-Йорк – місто контрастів … [7, с. 40]. Такі одиниці можуть мати як позитивну конотацію (місто-рай), так і негативну (місто-катівня тощо). В системі епітетів відображено неповторність сприйняття світу суб’єктом номінації, виражається суб’єктивна оцінка об’єкта номінації, передаються емоції та переживання письменників.

Епітети, покладені в основу номінації міст, у сполученні з означуваним словом є когнітивно-образною єдністю, в семантичній структурі якої експліцитно виражені об’єкт номінації та ставлення до нього суб’єкта. Епітети акцентують увагу на візуальних та внутрішніх інтимних відчуттях письменників.

Отже, важливу функцію у формуванні довершеного складного, багатопланового образу «міста» виконують епітети. Вони допомагають створити більш реалістичний, розкутий, сучасний образ міста, надають йому особливого колориту. Епітети дають змогу намалювати цілісний портрет міста, з усім його позитивним і негативним, увиразнюють настрій описуваного середовища. Аналіз художніх творів свідчить про те, що цілісність художнього образу створюється, як правило, завдяки взаємодії епітетів з іншими тропами: метафорами, порівняннями тощо.

Вербалізація лексико-семантичного поля «місто» в художніх творах письменників-постмодерністів здійснюється і шляхом метафоризації, бо метафора – це «найпродуктивніший креативний засіб збагачення мови, вияв мовної економії, семантична закономірність, що виявляється у використанні знаків однієї концептуальної сфери на позначення іншої, нерідко уподібненої їй у якомусь відношенні» [2, с. 388].

Загальновідомо, що метафора – «семантичний процес, при якому форма мовної одиниці або оформлення мовної категорії переноситься з одного об’єкта позначення на інший на основі певної подібності між цими об’єктами при відображенні в свідомості мовця; похідне значення мовної одиниці, утворене таким чином» [3, с. 334]. З огляду на продуктивність метафоричних конструкцій вважають, що метафора – «один з основних тропів, який полягає в перенесенні ознак з одного предмета, явища на другий на підставі подібності. В основі метафори лежить логічний механізм порівняння» [1, с. 88].

Проаналізовані нами авторські метафори лексико-семантичного поля «місто» – дієслівні, оскільки саме вони є найбільш багатими образними одиницями, що застосовуються для максимального уяскравлення авторських образів.

Розподіл дієслівних метафор за тематичними групами продемонстрував, що метафоричному переосмисленню піддаються дії різного рівня вияву: від конкретних фізичних дій до процесів, пов’язаних з інтелектуальною діяльністю людини.

Метафоризації зазнають дієслова, що надають місту особливості живих істот (антропоморфні дієслова-метафори): *місто – цілує, диктує, дихає, оживає, скандує, помирає, позирає, дивиться, бавиться-відривається* тощо. Наприклад: *А років десять тому* ***місто почало було відживати****, але, коли настала криза, то дві третіх втекло знову…* [8, с. 61]; …*всі просто пошаліли і сказилися без мене, і вся* ***Венеція скандує*** [3, с. 33]; *Для себе я зробив цілком вірний висновок –* ***місто оживає*** *тричі на рік: на випускний, День Незалежності та Паску* [9, с. 47].

Важливим джерелом виникнення метафоричного значення є взаємодія категорії фізичного, психічного та духовного начал: місто – *заспокоює, доводить до сказу, дає поживу, передчуває, гріє сподівання, любить* тощо. Наприклад: *Але нічого, окрім того, що* ***місто****, мабуть,* ***дає*** *їм велику* ***поживу****, не придумувала* [6, с. 43]; *...це* ***місто може довести до сказу*** *навіть камінь* [8, с. 53] ; *Іноді це* ***місто вміло заспокоювати*** *не гірше, ніж ковток-другий теплого коньяку. Не таке метушливе і не розцяцьковане дурною рекламою, як столиця,* ***воно підтримувало ілюзії****, що можна бути щасливим…* [8, с. 88].

Метафоризуються і дієслова на позначення стану: *місто – міняється, спочиває, лежить, стоїть, відживає, просякає, насичується, будиться, занурюється* тощо. Наприклад: ***Місто насичується*** *туманом* [7, с. 183]; *Чєм* ***Львов****-то* ***дишит***? [7, с. 238]; …*все швидше і потворніше* ***міняється місто****, все кволіше ялозиться по вікні…* [3, с. 6]; ***Місто спочивало*** *після робочого дня…* [12, с. 188]; *Не варто виключати й факту свідомих зловживань: то були роки, коли все* ***місто просякало*** *чутками щодо чорного ринку донорів…* [4, с. 49].

Констатуємо метафоризацію дієслів, що виявляє динамічні властивості міста: *місто – об’єднується, возз’єднується, зливається, розділюється, поєднується, обривається*. Наприклад: ***Місто об’єднується, поєднується, возз’єднується*** [2, с. 214]; *…наступного ранку* ***місто*** *вже* ***розділилося*** [2, с. 85]; *Ми виїжджаємо за межі міста. Хоча навряд би ви це помітили, не знаючи. Все це* ***місто*** *– просто мале* ***село*** *з низькими хатками, що* ***росло-росло і розрослося*** [5, с. 24].

Метафоризації зазнають дієслова, що в прямому значенні співвідносяться зі сферою буття: *місто – існує, перестає існувати, перебуває, застрягає*. Наприклад: *І що не менш важливо – там є Львів. Той, яким він був у тридцяті,* ***місто****, якого фактично вже* ***не існує****. А якщо все-таки* ***існує****, то десь у недосяжності, відокремлене від міста сьогоднішнього нездоланною прірвою…* [1, с. 44].

Важливе місце серед метафор лексико-семантичного поля «місто» посідають метафори з дієсловом «любити» Ці метафори увиразнюють та образно інтерпретують ставлення персонажів до міст, деталізують, пояснюють, чим саме викликана ця любов: ***Місто моє... Недо-місто моє... Як люблю я тебе і як я тебе ненавиджу****, і повік не розділю цих двох відчуттів, і ніколи не визначу, яке з них сильніше, яке з них правдивіше…*[2, с. 213]; *Ні, такого тебе я й справді* ***не люблю, мій Києве...*** [10, с. 33].

Аналіз уживання лексеми «місто» в зазначених текстах продемонстрував, що місто у творчості письменників-постмодерністів виступає передусім живою істотою, безпосереднім учасником подій, активним персонажем.

На основі метафоричних перенесень місто також може стати об’єктом, на який спрямована ця дія. Аналіз дій, спрямованих на місто, у творах письменників-постмодерністів відкриває перед нами нове місто, що стає центром людського буття, тлом зображення основних перипетій. Людина займає активну позицію стосовно міста. Наприклад: *Отже, я* ***поласую*** *цим* ***містом*** [3, с. 52]; *Без сліду кане в минуле, як і жалюгідні намагання деяких псевдо-діячів* ***спродати наше місто оптом*** *і в роздріб …* [2, с. 156].

Метафоричні перенесення в лексико-семантичного поля «місто» виконують різні функції: інформативну, емоційно-експресивну, зображально-оцінну.

Інформативна функція метафори є однією з основних. Першою особливістю інформації, що передається за допомогою метафор, є цілісність, панорамність образу, що спирається на його зорову природу, змушує по-новому поглянути на гностичну сутність конкретних слів, які стають основою, фундаментом метафори: *Далі взагалі нічого не було –* ***місто*** *просто обривалось на цій межі.* ***Переставало існувати*** [8, с. 81].

Емоційно-експресивну функцію метафори – суміщати несумісне, асоціативно-образно виявляти нові якості об’єкта, створювати нові смисли в поняттях, що вербалізується, надаючи їм експресивної оцінки, спостерігаємо в таких контекстах: ***Воно (місто) вміє*** *тільки* ***пожирати****, це місто забльованих подвір’їв і перекошених дощаних парканів у засипаних тополиним пухом провулках із деспотичними назвами …* [2, с. 36-37]; ***Столиця – така омана. Розкидає перед*** *людиною купу шансів…* [5, с. 106]; *Розташувавшись на пагорбах,* ***східне Ровно*** *заздрісно й захланно десятками й сотнями тисяч різних очей* ***позирало*** *з-за Стіни на тихе, сите, вмиротворене* ***західне Рівне****, яке розляглось перед ним на площині аж до самого обрію, й* ***безжурно дивилось собі не на схід****, і не на захід, а в безмежне бліде поліське небо* [2, с. 83]; *Мене* ***столиця не скурвить*** [5, с. 18].

У новому, несподіваному контексті слово набуває несподіваної емоційної оцінки: ***Москва підсунула*** *мені ще кілька* ***кохань*** [2, с. 29] – семантика лексеми «підсунула» у загальномовному контексті передбачає обдурювати кого-небудь, давати йому щось недоброякісне, непотрібне. В авторському контексті лексема набуває позитивного смислу, оскільки мова йде про кохання; *Бо я влип – усім собою й безнадійно, і в* ***цьому місті моїх галюцинацій мушу нахомутати щось непоправне із власною душею*** *…* [3, с. 69]. В цьому контексті спостерігаємо переосмислення значення лексеми «галюцинація». Лексема набуває значення «мрія, фантазія»; ***Містом панувала певного роду Ідилія****-після-чуми: порожні акуратні вулички, чисті сквери, безлюдний прибраний парк...* [8, с. 45] – лексема «чума» тут сприймається як каталізатор чистоти.

Метафори виконують оригінальну зображально-оцінну функції. Вони не лише ілюструють у художньому тексті відповідну ситуацію, а й сприяють вираженню позитивної чи негативної її оцінки, експресивно доповнюючи репрезентацію емоцій та почуттів персонажів, зображених у тексті. Наприклад: ***Місто****,* ***приховане туманом****, цим незрадливим сторожем секретів, все ще* ***перебувало*** *в стані алкогольного токсикозу…* [9, с. 65]; *якщо правда, що* ***Венеція*** *поступово* ***занурюється*** *в морську безодню, то з якою швидкістю це відбувається?* [3, с. 45]. Зображально-оцінні метафори розширюють смисловий обсяг слів, сприяють виникненню нових додаткових значень, смислових відтінків. Емоційна виразність метафори породжує уяву, за якої відкривається внутрішній простір. Наприклад: ***Місто ховалося в теплій зотлілій імлі****. Було красиво. Красиво дуже – з усіма тими зеленими банями, бурими дахами й дзвіницями* [7, с. 113], ***Базар*** *побіля* ***Стадіону*** *залишається, але немає вже на ньому ні турків, ні китайців з в’єтнамцями – таких екзотичних, таких яскравих і незвичайних. Без них вже* ***місто – не те****. Бо кілька десятків іноземних студентів водного* ***інституту*** *– це лише затуркані азіати, ялові, нездатні створити* ***обличчя міста****, додати йому своїх неповторних …*[12, с. 214].

Знаковими у дискурсі постмодерністів є описи будівель:

– *Дивилися на* ***урочисту будівлю академії*** *–* ***беззаперечну першу скрипку*** *в* ***архітектурному ансамблі Контрактової****, бо для чого будувалася – тому й* ***служить*** [4, с. 65]. Особливості будівлі академії передано за допомогою епітета внутрішньо психологічного сприймання – *урочиста*, дієслівної антропоморфної метафори – *служить*. Красу будівлі акцентовано нестандартним метафоричним текстовим словосполученням – *будівля* – *беззаперечна перша скрипка в архітектурному ансамблі;*

– *Далі схил закінчується і вже на рівнині –* ***будинки новішого планування****, перехрестя біля* ***друкарні****, власне, друкарня так і лишається праворуч, а тобі повернути ліворуч, на* ***вулицю Артема*** *– і вперед, повз* ***двоповерхову лазню*** *з табличкою «Бани», ряди* ***довгих, критих шиферомодноповерхових будиночків****, названі «****лініями»****, потім праворуч за* ***спорудою дитячої поліклініки****, навпроти* ***понурої залізобетонної огорожі овочесушильної фабрики*** *– й туди, у самий майже кінець* ***вулиці Струтинської,*** *у хвіст витягненого з заходу на схід (саме так, ззаду наперед іде нумерація помешкань) неймовірно* ***довжелезного****, аж на* ***дев’ять під’їздів, сірого панельного чудовиська****,* ***будинка****, що наприкінці сімдесятих певний час був* ***найдовшим*** *у місті,* ***будинка****, з якого кілька років тому ти вийшов до міста…*[9, с. 35]. Цей контекст насичений різними номінаціями на позначення будівель (*будинок, будиночок, споруда, помешкання, лазня, фабрика, друкарня),* субстантивами із семантикою будівництва (*планування, шифер, огорожа*)*.* Описи будівель конкретизовані прикметниками із семантикою розміру *(найдовший, довжелезний, довгий)*, матеріалу (*залізобетонний*, *панельний*), висоти (*одноповерховий, двоповерховий*). Слід також відзначити субстантивні метафори (*будиночки – лінії, будинок – чудовисько, хвіст будинка*), епітет внутрішньо психологічного сприймання (*понура огорожа*).

Отже, доходимо висновку, що в досліджуваних творах: метафора – це приховане образне порівняння; метафори найповніше та найдосконаліше моделюють специфіку образу міста, його сутність; дієслівна метафора – продуктивний засіб формування лексико-семантичного поля «місто», містить указівку на властивості, ознаки та дії явищ реальної дійсності; семантика дієслівних метафор відображає антропоморфізм, стан, рух, буття, психофізіологічну активність, трансформації; письменники застосовують метафори для більшої виразності тексту, для створення у читача асоціацій, для створення більш яскравої картини.

Також відзначаємо невелику кількість інших тропів: гіперболи, порівняння, антитези й оксюморона.

В структурі лексико-семантичного поля «місто» письменників-постмодерністів фіксуємо вживання гіперболи (10 випадків). Гіпербола – це «стилістична фігура, що ґрунтується на перебільшенні предмета, інтенсивності ознаки, перебігу дії з метою увиразнення й аргументації» [2, с. 85], тобто через перебільшення певної ознаки досягається емоційний вплив.

Гіпербола є дієвим засобом створення комічного ефекту, що розкриває неповторність та унікальність міста, свідомо порушивши сформовані уявлення про нього: *Якимось чином ми виявилися відгородженими від цілого світу – хай навіть цього літа в****есь світ помістився в одне провінційне містечко*** [9, с. 51].

Одна з основних ознак гіперболи – це зіткнення та комбінація двох ознак – реальної та гіперболічної. Це створює певну напругу висловлювання, викликаючи переосмислення реальної ознаки за рахунок гіперболічної. Наприклад: *У* ***місті чи не на кожному кроці церква…*** [8, с. 37].

Також трапляються поодинокі випадки вживання порівнянь
(9 випадків). Порівняння – це «стилістична фігура, представлена різними синтаксичними конструкціями, що відображають когнітивну операцію поєднання двох предметів, явищ, ситуацій, ознак на підставі їхнього уподібнення, установлення аналогій між ними» [2, с. 573]. Порівняння має велику переконувальну силу, стимулює асоціативне та образне мислення і цим самим уможливлює бажаний ефект.

Письменники використовують порівняння для надання гумористичного або іронічного ефекту (***Місто було простим, як двері****: центральна широка дорога – вулиця Технічна, дві паралельні і дві перетинаючі вулички* [9, с. 23], ***Над містом відкрився отвір – наче у Бога****, що спостерігав за нами…* [7, с. 13]).

Цікавим компонентом лексико-семантичного поля «місто» в художніх творах письменників-постмодерністів є антитези (4 випадки). Антитеза – це «стилістична фігура, яка ґрунтується на протилежності понять, що порівнюються; одна з форм контрасту» [2, с. 32]*.* За допомогою антитез автори підкреслюють всю гостроту переживань головного героя, який роздвоюється у своїх почуттях, вагається у вчинках**:** *По-перше, Аскольд зник із мого життя, звивши собі тимчасове гніздо в* ***ненависному мені місті «москва****»….Я собі поїхала* ***до любого Києва, де течуть молочні ріки і вулиці мощені золотом*** [5, с.34]

Міста зображуються в багатоманітні чуттєвих образів:

– зорових: *Стіни залу, а сказати точніше, інфернальні межі цієї* ***підземної площі****, було прикрашено* ***прапорами*** *лише двох гатунків* ***червоними і чорно-жовто-білими*** [2, с. 71]. У цьому контексті зорові образи акцентуються за допомогою прикметників кольору: *червоний, чорний, жовтий, білий;*

*–* смакових: *на* ***кільці*** *перед яким завмерло кілька побитих життям* ***тролейбусів*** *«Шкода», оточених юрбою потенційних пасажирів, повз* ***кафе «Супутник»*** *– (враз пригадався* ***смак тістечка «Лимонне****» по п’ятнадцять копійок, з білим верхом, притрушеним якоюсь жовтуватою субстанцією, смак, звичайно, зовсім* ***не лимонний****, якийсь* ***пісно-солодкий, мучнистий, смак нікелевої монетки-п’ятнадцятки, смак убогого дитинства****…*[9, с. 34]. Смакові образи моделюються за допомогою іменників: *смак, тістечко*, *дитинство, монетка-п’ятнадцятка*, а також прикметників: *лимонний, пісно-солодкий, мучнистий, убогий.* Смакові образи передають ностальгію героя за своїм містом*;*

– нюхових: *Можливо, це в* ***запахах*** *з лісів та гір або в туманах із річки. З вогких підвалів та порожніх вулиць. Із* ***запаху самотності й відчаю***[6, с. 15]. У цьому контексті нюховий образ, актуалізований словосполученнями: *запах самотності й відчаю*, дає змогу яскраво передати колорит міста;

– тактильних: *Бо тут* ***холодно*** *і кожен ранок* ***мерзнуть*** *пальці на ногах. Тому довго й здивовано дивишся на градусник в тіні, і бачиш, що температура чомусь не «около 0 С». не* ***вистачає міста Л.***[10, с. 11]. Туга головного героя за містом передана за допомогою тактильних образів, що вербалізовані лексемами із семантикою «температура»: дієсловом (*мерзнути*), іменниками (*градусник, температура*);

– звукових: *Коли стояти на Високому Замку лицем до Замарстинова, до станції Підзамче, крізь туман* ***чутні звуки****: машиніст ходить вздовж колії і* ***стукає*** *по рейках молотком на довгій ручці, – й здається, ти зовсім не у Львові* [5, с. 183]. Звуковий образ відтворений за допомогою словосполучення *чутні звуки* та дієслова *стукає* майстерно описує львівське середовище.

Топоніми в художньому тексті створюють своєрідну мапу, на яку переноситься дія. Різновидом топонімів є ойконіми. Ойконім – це власна назва будь-якого поселення. Ойконіми активно взаємодіють з іншими мовними способами відтворення дійсності, реалізуючи в контексті стилістичну та експресивну функцію. Нашу увагу зосереджено на ойконімах, оскільки назви міст в художньому дискурсі письменників-постмодерністів є найбільш важливими та частотними порівняно з іншими одиницями топонімічного простору. Міста як матеріальні об’єкти найбільш чітко виокремлюються із навколишнього ландшафту. Назви міст відображають економічний та культурний розвиток суспільства. Вони є носіями комплексного інформаційного потенціалу.

Особливістю художнього дискурсу письменників-постмодерністів є прагнення до визначення точного місця дії. Саме тому в авторській прозі виокремлено 125 номінацій міст у 470 слововживаннях.

Нами визначено такі особливості авторського вживання ойконімів:

1. Використання реальних географічних назв без зміни їхньої назви: *Джакарта, Единбург, Каїр, Омськ, Сінгапур* тощо. Реальні ойконіми вносять до текстів конкретність, достовірність в описі сюжетних ситуацій, локалізують місце дії, допомагаючи окреслити межі художнього простору. Наприклад: *Він відсилає їх додому спеціяльною поштою – з* ***Каїра*** *й* ***Буенос-Айреса****,* ***Сінгапура*** *і* ***Стамбула****, однак найчастіше з* ***Венеції*** [3, с. 66], *… вона одна нас бачила і говорила своє «добривечір», коли сама провідниця (!!!) душ наших із* ***Харкова*** *в* ***Київ*** *ігнорувала сакральне питання…* [14, с. 28], *Під рукою Дорошенка об’єднати Україну від* ***Новгород-Сіверська*** *й* ***Путивля*** *до Карпат і Сяну* [5, с. 56], *А потім уже всі: й оператори, і продюсери, і режисери – наввипередки почали хвалитися тим, як їхні мами чи татусі після війни переїздили до* ***Москви*** *із* ***Тбілісі****,* ***Єревана****,* ***Харкова****,* ***Таллінна*** *…* [14, с. 28].

2. Використання змінених географічних назв, що утворені на основі реальних номінацій реальних міст. Подібні ойконіми завжди сповнені символічної семантики. *Ровно* – це російський аналог українського міста *Рівне*, *Леопілля* – це урочиста назва міста *Львів.* Наприклад: ***Ровно*** *– обласний центр Соціалістичної Республіки України* [12, с. 105], *Ну а стосовно тих міст, які я щойно перелічив, то ви ж самі розумієте, що Рівного... тобто –* ***Ровно*** *в цьому списку бути не може* [12, с. 172].

3. Функціонування вигаданих ойконімів: *Внутрішнє місто, Мухоморськ, Гицлів, Ейкройдт* тощо. Основне призначення вигаданих ойконімів – організувати ірреальний простір, в межах якого відбуваються реальні події. Наприклад: *Він уже бачив перед собою там, за історично-культурною клоакою* ***Внутрішнього Міста****, всю північну околицю з її Віденським лісом, зеленим та липким о цій порі року* [1, с. 105], *От був я в такому місті одному,* ***Ейкройдт****, Іллінойс* [8, с. 52], *Улітку він покидає свій завошивлений, зачуханий, свій задрипаний* ***Партизанськ*** *чи* ***Мухоморськ****, місто хіміків, і вирушає на завоювання Москви* [2, с. 11].

4. Наявність архаїчних назв реальних міст: *Істамбул*, *Константинополь, Царгород* – замість сучасної назви *Стамбул*, *Чортопіль* – замість сучасної назви *Маріямпіль*. Наприклад: *Ще раніше, у Львові, та навіть ще у* ***Чортополі*** [3, с. 66], *Ще раніше, у Львові, та навіть ще* ***у Чортополі*** [3, с. 25], ***Істамбул. Константинополь. Царгород*** [15, с. 7]. Використання письменниками ойконімів-архаїзмів сприймається як засіб особливої виразності, що створює атмосферу минулого не лише своїм звучанням, а й асоціативними образами. Вказуючи на минуле, автори створюють особливу емоційну атмосферу – колорит епохи.

Отже, аналіз текстів доводить існування у прозі письменників-постмодерністів генетично різних ойконімів – від реальних до оказіональних. Це дає підстави розподілити ойконіми за характером названих об’єктів на дві групи: 1) реальні назви (95 %); 2) вигадані назви (5 %).

У прозі постмодерністів відповідно до географічного принципу виділено сім семантичних груп ойконімів: назви українських, західноєвропейських, слов’янських, азійських, арабських, американських міст, назви міст Сполученого Королівства Великої Британії.

До першої семантичної групи уналежнюємо назви українських міст: *Луцьк, Дрогобич, Чернівці, Ужгород, Запоріжжя, Дніпропетровськ* тощо. Наприклад: *Два роки по тому Уласій перев’язував око шматою, а потім уже в* ***Чернівцях*** *зробили йому знову скляне…* [16, с. 7], *Десь там в* ***Ужгороді*** *живе собі одна дуже багата пара…* [15, с. 96], *Полечу над* ***Києвом****….* [5, с. 87]. Найчастотнішими є назви Київ (117 контекстів) та Львів (70 контекстів). Це свідчить про важливе економічне, політичне, історичне та культурне значення цих міст.

До другої семантичної групи уналежнюємо номінації західноєвропейських міст: *Берлін, Мюнхен, Нюрнберг, Хіддензее, Штральзунд, Венеція, Рим, Верона, Падуйя, Париж, Бон, Амстердам, Маастріхт, Відень, Інсбрук*. Наприклад: *Світові туристичні агенції розробляли нові маршрути, які пролягали навпростець з* ***Берліна*** *в Рівне, а вже потім – до Львова, Ужгорода, Чернівців чи інших містечок ЗУР* [12, с. 20], *Це була піша прогулянка* ***Мюнхеном*** *у надії побачити рештки неприбраного свята…* [3, с. 21], *Тож ти вирішив усе-таки поспати і навіть замовив, для себе відповідній небесній канцелярії сновидіння про* ***Венецію*** [2, с. 65], *По усих тих* ***Парижах****,* ***Берлінах*** *та* ***Амстердамах*** *я гуляв тимчасовим зайдою, минущим туристом...* [12, с. 213], *Вона жила в* ***Римі*** *й* ***Равенні****, в* ***Пізі*** *та* ***Ассізі*** [3, с. 26]. Такі ойконіми мають величезний асоціативний потенціал. *Париж* сприймається читачами як центр моди і кохання, *Венеція* – місто романтики, *Верона* – місто кохання, *Рим* – символ вічності, *Берлін* – символ німецької міці тощо. Західноєвропейські ойконіми виступають узагальненим позначенням багатих, сильних та авторитетних міст, що відіграють важливу роль у світовій геополітиці.

Третя група представлена назвами слов’янських міст: *Варшава, Краків, Сянок, Перемишль, Мурманськ, Омськ, Москва, Партизанськ, Прага*. Наприклад: *Семена Данилишиного викликали були з дороги на похорон його вуйка, а Семен був шофером, горіхи в* ***Мурманськ*** *віз, то довіз лише до* ***Москви****…* [16, с. 65], *Всесвітній потоп робився дедалі очевиднішим.* ***Москва*** *переставала існувати* [2, с. 87], *Наступним після* ***Перемишля*** *був* ***Краків*** *– місто, достатньо привчене історією до своєрідностей і дивакування* [3, с. 13]. Міста сусідніх з Україною держав вживаються з метою контекстуально забарвити сприйняття навколишньої дійсності змістовими етно-історичними паралелями.

Номінації азійських міст формують четверту групу: *Соронг, Сінгапур, Кута, Канді, Джокарта, Вамена, Джокджакарта* тощо Наприклад: *Ми з Руфусом вже дістали одне одного несвіжими каламбурами про «соронг» як чоловічу спідницю і* ***Соронг*** *як місто* [14, с. 94], *Краків (травень 04) – Прага – Київ – сПб – Москва – Істамбул – Констанітінополь – Царгород – Київ – Венеція – Київ –* ***Анурадхапура*** *–* ***Канді*** *–* ***Хіккадува*** *….* [15, с. 105]. Більшість подібних ойконімів є туристичними центрами, що вносять до текстового простору елемент екзотизму.

До п’ятої групи уналежнюємо номінації арабських міст: *Бейрут, Стамбул, Каїр, Багдад, Афганістан*. Наприклад: *…Баґдад – Сінгапур –* ***Джакарта*** *– Джокджакарта (о. Ява) – о. Бунакен (на північ від о. Сулавесі) – Кута (о. Балі) – Сентані, Вамена (о. Папуа – Нова Гвінея)…* [14, с. 112], *Поїхала медсестрою в* ***Афганістан*** [13, с. 15]. Ці номінації яскраво реалізують фонову функцію – функціонують як куліси описаних подій.

Назви американських міст представлено в шостій групі: *…запихнувши того власника в літак рейсом на* ***Лос-Анджелес*** *– катай, любесенький,* ***Голлівуд*** *за тобою вже всі нігті погриз…* [14, с. 67]. Варто наголосити на особливому авторському прийомі: використання зарубіжних топонімів для показу української дійсності.

До сьомої групи уналежнюємо номінації міст Сполученого Королівства Великої Британії: *Лондон, Единбург, Дублін*. Наприклад: ***Лондон*** *– неймовірне місто. У ньому розкутими стають усі…* [5, с. 47], *Звик у* ***Лондоні*** *до ґелехерівського «Парламенту», – без іронії* [5, с. 47].

Ойконіми до виступають засобом передачі своєрідності місця дії, дають змогу підкреслити особливості певної території. В авторській прозі ойконіми виконують найрізноманітніші функції:

1. **Функція моделювання світу**. Ойконіми, дериватами яких є реальні та вигадані об’єкти, беруть участь у створенні художньої географічної моделі світу, в центрі якої перебуває Україна з двома визначними містами *Києвом* та *Львовом*, з численними провінційними містечками. Поряд із центром художнього світу розміщені Росія, Італія, Німеччина, Туреччина, Польща, Австрія, Великобританія, США, Нідерланди, Аргентина тощо.

*Київ та Львів* – два великі міста України що мають фундаментальне значення для історії України. Їх можна інтерпретувати як метонімічні образи всієї держави, символи історичної слави.

*Київ* (117 слововживань) – це масштабний локус, простір.
В авторському світобаченні Київ асоціюється передусім із домом, Батьківщиною: … *у* ***Києві*** *відпочиває душа кожного, хто сюди приїздить* [5, с. 81], *Як тебе не любити,* ***Києве*** *мій! Ну, не любити можна по всякому* [10, с. 3]; із діловим центром, де найсучасніша та найрозвиненіша медицина, культура, освіта, наука: *Ви ж, сподіваюся, у* ***справах*** *до* ***Києва*** *приїхали?* [5, с. 21], *Вона ж рад до* ***Києва*** *їздила на* ***медичну консультацію****…* [6, с. 18].

*Львів* (70 слововживань) – це локус, де зосереджено мистецтво, культура; це місто, що дарує спокій та щастя: …***Львів*** *має всі передумови до зародження потужної субкультури новітніх театралів нових естетичних обріїв* [7, с. 220], ***На щастя****, за дверима немає ніякого приміщення, а лише замкнений з усіх боків внутрішній дворик – таки справді це* ***Львів****!* [10, с. 9], *Ледь-ледь за два тижні у* ***Львові*** *–* ***міжнародний******кінофестиваль*** [14, с. 9], *Одна книжка, куплена на* ***вернісажі*** *у* ***Львові*** *за півтори гривні, відкрила перед Юрком Банзаєм нові світи* [8, с. 25].

*Москва* (46 вживань) оцінюється авторами як символ бруду та розпусти: *Якого дідька лазити по цій* ***просяклій водами Москві*** *напідпитку та ще й з підвищеною температурою*? [2, с. 27], *Вона відкрила мені цілий материк не відомої раніше Москви –* ***Москви валютної, з готелями й барами*** [2, с. 31], *Я не почуваю неприязні* ***до Москви****, чого би то? Мегаполіс собі як меґаполіс.* ***Неоковирний тазик із недопраною білизною*** [15, с. 18], *Батько – відомий український історик, хоча півжиття і провів у* ***Москві****, на* ***Батьківщину*** *повернувся на початку дев’яностих…*[6, с. 82]. У цих контекстах актуалізується історичне та культурне протистояння Москви та українських міст. Автори не визнають історичну першість Москви, вживаючи цей ойконім в іронічних контекстах: *«завоювання Москви», «просякла водами Москва», «ніяка Москва», «неприязнь до Москви», «гореносна Москва», «Москва перестає існувати, сіпає, бреде», «Москва підсунула»* тощо.

2. **Функція хронологічного маркера відомих подій**: *Про перебування чорного радіо* ***у Львові*** *перші натяки відшукуються на полотнах Евгенія Миська періоду* ***1923-1928 pp****., де чорне радіо опосередковано передається візіями затінених вікон, тьмяних бра і мертвих ос* [7, с. 161]; *Цей щоденник розпочато* ***17 листопада 1977 року*** *в* ***місті Києві****. Ковальчук Ларисою Михайлівною* [18, с. 9].

3. **Функція орієнтира.** В авторських оповідях ойконіми використовуються для більш точної локалізації подій. Епізоди з подібними ойконімами невеликі за обсягом та не містять зайвих деталей, проте надзвичайно експресивні, передають перше враження від міста, дають оцінку. Наприклад: *Нема чого більше до* ***Києва*** *пхатися.* ***Нема столиці****. Тільки й того, що електрику задурно всю ніч палять. І гівна там…*[5, с. 144], …*після дембеля вступив до іншого інституту – Літературного, в тодішній москиці тодішньої батьківщини,* ***місті-герої Москві*** [12, с. 103].

4. **Функція динамізації**, що досягається поєднанням декількох ойконімів, часто – абсолютно різнопланових, поєднуючи в одному контексті не лише різні часові межі, а й різні топоси: *Ну, а хто винен, що на трасі* ***Київ – Харків*** *ніхто не додумався посадити жодного пристойного лісочка?* [14, с. 63], *Завдяки Інтернету нафтизиновий бум проникає в* ***Івано-Франківськ, Луцьк і Володимир-Волинськ****. Чергова хвиля повідомлень про «плазму» з* ***Омська*** *накриває* ***Харків, Запоріжжя і Дніпропетровськ*** [7, с. 11], *Він вирушає з* ***Москви****, аби прибути до* ***Києва*** [2, с. 87], *Мова йде про щось на кшталт* ***Індонезії, Києва, Шрі-Ланки. Москви. Берліну,*** *чогось там ще* [15, с. 2].

5. **Символічна функція**. Часто ойконіми, пов’язані з розвитком сюжету, з долею героя або героїні, формують підтекст твору або стають символами. Наприклад, *Москва* у прозі Ю. Андруховича – символ радянських пережитків минулого, у прозі І. Карпи – символ «яблука Содому»: красива ззовні, гнила усередині: *І ти йдеш з великою торбою на подарунки, хоча прекрасно знаєш, що це сьогодні майже неможливо – купити* ***в Москві*** *комусь якийсь подарунок* [2, с. 36], *Мій літак зовсім скоро приземлиться в столиці з банальною назвою «****Москва****»* [15, с. 18]. *Ровно* у прозі О. Ірванця – символ російської окупації: *з боку певних кіл Західної України, й зокрема* ***окупованого*** *західного сектора* ***міста Ровно****, чиняться незрозумілі, часом і відверто провокаційні кроки…* [12, с. 152], *Його опус недаремно* ***заборонений*** *до розповсюдження в* ***Ровно*** *й на усій території СРУ* [12, с. 157]. *Венеція* у прозі Ю. Андруховича – символ старої Європи: *Вийти на площу. Слухати живу* ***Венецію*** [3, с. 81], *Вечір нині теплий і тихий, кипариси пахнуть гарно,* ***Венеція*** *на тому березі вже засвічує вогні* [3, с. 105].

6. **Біографічна функція**. Ойконіми, що безпосередньо не пов’язані з розвитком сюжету, а характеризують біографію персонажа: *Вона* ***у Києві****.* ***В академії.***[5, с. 16], *Та вона ночей не спала, поки Макс у* ***Лондоні навчався****, все думала …* [5, с. 40], *Мене та Дзвінку єднало три роки дружби,* ***із 1990-го****, коли вона приїхала у* ***Мідні Буки*** *з* ***Івано-Франківська*** [9, с. 4].

Отже, переносні значення одиниць лексико-семантичного поля «місто», що реалізуються на основі гіперболи, порівняння, антитези, демонструють асоціативні можливості конституентів лексико-семантичного поля. Уживання лексеми «місто» в переносних значеннях допомагає митцям відтворити колорит конкретної епохи, почування персонажа, суперечливість, неоднозначність образу міста; констатують незвичайність та гостроту сприйняття та майстерного авторського відтворення реальності. Функції ойконімів, представлені в художньому дискурсі письменників-постмодерністів, свідчать про їх особливе значення не лише для реалізації географічно-політичної моделі простору в ідіолектах письменників, а й для зображення внутрішнього світу героїв, для формування підтексту твору та розвитку сюжету.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Ахманова О. С. Словник лінгвістичних термінів / О. С. Ахманова. – М. : Едіторіал УРСР, 2004. – 576 с.
2. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – 844 с.
3. Українська мова: енциклопедія / редкол.: В. М. Русанівський(співголова), О. О. Тараненко (співголова), М. П. Зяблюк та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Українська енциклопедія, 2004. – 824 с.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Андрухович Ю. Дванадцять обручів / Юрій Андрухович. – К. : Критика, 2004. – 105 с.
2. Андрухович Ю. Московіада. Роман жахів / Юрій Андрухович. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. – 88 с.
3. Андрухович Ю. Перверзія. Роман / Юрій Андрухович. – Львів : ВНТЛ-Класика, 2002. – 289 с.
4. Дашвар Л. Молоко з кров’ю: роман / Люко Дашвар. – Харків : Клуб сімейного дозвілля – 125 с.
5. Дашвар Л. Рай. Центр / Люко Дашвар. – Харків : Клуб Семейного Досуга, 2009. – 153 с.
6. Дашвар Л. Село не люди / Люко Дашвар. – Харків : Клуб Семейного Досуга, 2010. – 272 с.
7. Дереш Л. Архе. Монолог, який усе ще триває. Роман / Любко Дереш. – Львів : Кальварія, 2005. – 276 с.
8. Дереш Л. Культ / Любко Дереш. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2008. – 90 с.
9. Дереш Л. Поклоніння ящірці: Як нищити ангелів : Роман/ Любко Дереш. – Х. : Фоліо, 2007 – 189 с.
10. Ірванець О. Львівська брама. Оповідання [Текст] / О. Ірванець // Кур’єр Кривбасу. – 2003. – № 1. – С. 3–17
11. Ірванець О. Очамимря (Повість безвремяних літ) / Олександр Ірванець. – Харків : Фоліо, 2010. – 33 с.
12. Ірванець О. Рівне/Ровне (стіна). Нібито роман / Олександр Ірванець. – Харків : Фоліо, 2010. – 219 с.
13. Карпа І. 50 хвилин трави / Ірена Карпа. – Харків : Фоліо, 2004. – 34 с.
14. Карпа І. Bitches Get Everything / Ірена Карпа. – Харків : Книжковий клуб сімейного дозвілля, 2007. – 112 с.
15. Карпа І. Перламутрове порно (Супермаркет самотності) / Ірена Карпа. – К. : ДУЛІБИ, 2005. – 105 с.
16. Матіос М.Нація. Одкровення / Марія Матіос. – Львів : ЛА «Піраміда», 2006. – 204 с.
17. Матіос М. Солодка Даруся: / Марія Матіос. – Львів : ЛА «Піраміда», 2006. – 74 с.
18. Матіос М. Щоденник страченої: роман / Марія Матіос. – Львів : ЛА «Піраміда»,  2005. – 192 с.

**В. В. ЖЕЛЯЗКОВА**

кандидат філологічих наук, доцент

**ЗНАКИ-ІНДЕКСИ ХУДОЖНЬОГО ДИСКУРСУ В СЕМАНТИЧНОМУ ВИМІРІ**

*Статтю присвячено проблемі ідентифікації семантичних ролей індексальних знаків як лінгвосеміотичних одиниць текстів художніх творів. У зв’язку з цим авторкою наведено дефініції центральних понять дослідження, якими є «знак» і «знак-індекс»; коротко описано етапи утвердження останнього терміну в царині лінгвосеміотики, проаналізовано основні типологічні класифікації знаків-індексів. Роблячи спробу визначити основні семантичні ролі знаків цього типу, авторка припускає та обґрунтовує доцільність їхнього поділу на симетричні й асиметричні. До перших зараховано насамперед звертання та гіпероніми, а до других – фразеологізми, синоніми та багатозначні слова.*

***Ключові слова:*** *знак, знак-індекс, семантична роль, симетрія, асиметрія.*

*Статья посвящена проблеме идентификации семантических ролей индексальных знаков как лингвосемиотических единиц текстов художественных произведений. В связи с этим автором приведены дефиниции центральных понятий исследования, которыми являются «знак» и «знак-индекс»; коротко описаны этапы утверждения последнего термина в области лингвосемиотики, проанализированы основные типологические классификации знаков-индексов. Делая попытку определить основные семантические роли знаков этого типа, автор допускает и обосновывает целесообразность их разделения на симметричные и асимметричные. К первым отнесены в первую очередь обращение и гиперонимы, а ко вторым – фразеологизмы, синонимы и многозначные слова.*

***Ключевые слова:*** *знак, знак-индекс, семантическая роль, симметрия, асимметрия.*

*The article deals with the identification of semantic roles of indexical signs as lingvosemiotic elements of works of art texts. In this regard, the author shows the definition of the central concepts of the study, which is the "sign" and "sign-index"; briefly describes the steps of the approval of the latter term in lingvosemiotics by identifying related concepts, analyzes the main characters typological classification of indexes. Attempting to define the basic semantic roles signs of this type, the author uses of the text by Ivan Hrugurko "Red Fish", in which are about 500 language units with the indexical nature. The author substantiates the expediency of their division into symmetrical and asymmetrical on semantic grounds. The first group mainly represents hyperonim relations, and the second group are associative, synonyms and polysemantic relationships. All semantic roles signs indexes are illustrated.*

***Key words:*** *sign, index, semantic role, symmetry, asymmetry.*

Зважаючи на той факт, що на сучасному етапі наукової еволюції в царині впевнено утверджується лінгвосеміотика як його самостійний та незалежний напрям, поступово фокус лінгвістичних досліджень зміщується й концентрується тепер уже на вивченні феномену мовних знаків та інших типів знаків, що забезпечують ефективність протікання комунікативних процесів. Зокрема зараз під кутом зору наукової спільноти перебувають проблеми встановлення комунікативного потенціалу знаків (К. Ручимська, С. Песіна), його інформативності (Н. Мечковська, С. Проскуркін) та функціональності (К. Резвушкін, А. Уфімцева, Д. Фатхулова), а також визначення факторів появи знаків і знакових ситуацій (З. Попова). Не припиняються також дискусії і щодо параметрів усіх типів знаків мовної системи (О. Бразговська, В. Осипова, В. Шкуркіна), і щодо їхніх властивостей (А. Уманець, Л. Соболєва).

Результатом цих обговорень стала теорія О. Кравченка про те, що саме індексальність відбивається на всіх рівнях мовної системи, а тому знаки-копії та знаки-символи також цілком правомірно можна вважати індексальними. Не дивлячись на те, що це твердження є доволі суперечливим, проте в лінгвістичній практиці фіксуємо спроби, спрямовані на підтвердження його дієвості чи спростування. Зокрема низка досліджень здійснювалася з позицій структуральної лінгвістики та стилістики на матеріалі творів різних українських письменників і поетів (див. праці Г. Зимовець, С. Єрмоленка, С. Лавриненко, Я. Просяннікової). Однак згадані роботи лише частково стосуються поданого вище твердження, оскільки поза їхньою увагою залишається питання функціонально-семантичної зумовленості знаків-індексів, що й у цілому вказує на актуальність порушеної проблематики. Крім того, актуальність пропонованої роботи зумовлена ще низкою факторів, а саме відсутністю в українській лінгвосеміотиці досліджень, спрямованих на комплексний аналіз семантичних функцій знаків-індексів, що може посприяти вирішенню питань сприйняття та інтерпретації текстів, зв’язку вербальних і невербальних індексів, репрезентації інтенцій мовця на семантичному рівні, а також потребою в розробці універсальної типології знаків такого типу, де буде враховано й семантичний аспект.

Відтак, актуальність окресленої проблеми дозволила сформулювати основну мету нашої розвідки, що полягає у визначенні функціональної зумовленості індексальних знаків у романі «Червона риба» І. Григурка з урахуванням їхніх семантичних ролей.

Об’єктом дослідження стали знаки-індекси, представлені в романі «Червона риба» миколаївського прозаїка І. Григурка, а предметом – їхні семантичні функції.Джерельною базою роботи обрано текст роману «Червона риба» І. Григурка з огляду на те, що в цьому романі міститься чимало філософських роздумів письменника та його персонажів, що мають яскраво виражену індексальність.

Матеріалом роботи послугували знаки-індекси, дібрані методом суцільної вибірки з тексту роману «Червона риба» І. Григурка, серед яких фіксуємо дієслова різних часових форм, прислівники місця та часу, особові та вказівні займенники, вигуки загальним обсягом понад 500 мовних одиниць.

Як відомо, знак є не лише операційним поняттям семіотики, його застосовують і в інших галузях знання, серед яких чи не найактивніше він досліджується в колі лінгвістики. Під знаком, услід за фундаторами семіотики Ч. Пірсом та Ф. де Соссюром, уважаємо «дещо, що визначає щось інше (свою інтепретанту) для того, щоб це щось таким же чином, що і дещо, відносилося до деякого об’єкта, до якого воно і відноситься (до свого об’єкта), причому інтепретанта, у свою чергу, стає знаком» [цит. за 3].

Існує чимало типологічних класифікацій знаків (див. концепції Р. Якобсона, М. Кочергана, Р. Ардентова, Т. Дешерієвої та ін.). Однак першу й на сьогодні поки що універсальну типологію знаків, у тому числі й мовних, запропоновано Ч. Пірсом. У ній представлено десять типів знаків, де головними названо ікони, індекси та символи[там само].

Зважаючи на мету нашого дослідження, особливу увагу звертаємо саме на специфіку індексального знака, що в термінології Ч. Пірса дефінується як «репрезентатем, репрезентативний характер якого полягає в тому, що він є індивідуальним другим» [5, с. 205].

Таким чином, «під час дешифрування індексів необхідним є момент домислювання, оскільки ми не маємо тотожності знака та позначуваного ним предмета» [3]. Таке твердження підштовхує В. М. Шкуркіну до думки про те, що в цих знаках «те, що означається, та те, що означає, пов’язані між собою належністю до часу або простору» [9].

Варто також сказати, що поява та повноправне утвердження цього терміну в науковій площині відбулося не одразу. Цьому питанню присвячено розвідки Я. Просяннікової, де зазначається, що для ідентифікації лінгвістичного феномену знака-індексу доволі довго використовувалося чимало аналогових термінів, а саме такі, як «егоцентричні» одиниці (Б. Рассел), «рефлексивний символ» (Г. Рейхенбах), «індексикал» (Дж. Бар-Хіллел), «шифтери» (О. Есперсен, Р. Якобсон), «дейксис» (К. Бругман), «актуалізатори» (Ш. Баллі) тощо [6, с. 282].

У колі лінгвосеміотичної науки вчені послуговуються різноманітними класифікаціями індексальних знаків. Так, А. Уфімцева пропонує визначати три типи індексальних знаків – часові, просторі та особисті, причому останні, на її думку, репрезентують опозицію «того, хто говорить» (адресата) й «того, хто слухає» (адресанта). Відповідно, особистими індексами є особові займенники – *я* і *ти* [там само, с. 282]. Більш повну концепцію розробляє Ч. Філлмор, за якою знаки-індекси бувають чотирьох типів: часові, просторові, дискурсивні та соціальні, кожний із яких має свої властивості. Зрозуміло, що часові та просторові індекси виконують функції, що відповідають їхній семантиці.

Натомість дискурсивні індекси вказують на певні фрагменти дискурсу, наприклад: *hence, therefore, and so*. Соціальні індексальні знаки, відображають особливості соціальної ситуації, в епіцентрі якої відбувається комунікація, фокусують увагу на суспільних відносинах між мовцями, їхньому соціальному статусі. До соціальних індексів можна зарахувати такі словосполучення: *Your majesty, Your honour* [4, с. 85].

Констатуючи не одностайність поглядів учених на сутність та типологізацію індексальних знаків, відзначаємо, що їхня лінгвістична інтерпретація також може здійснюватися по-різному, що в цілому залежить від обраного інтерпретатором критерію для здійснення подібної операції. Це пов’язано з тим, що індексальні знаки можуть перебувати в різних шарах інформативної структури тексту чи його окремих синтаксичних складників, а також бути утвореними в різний спосіб, через що семантичні зв’язки, які ними репрезентуються, можуть бути як симетричними, так і асиметричними. Відтак, дозволимо собі припустити, що семантичні ролі індексальних знаків у межах тексту зводяться до репрезентації ними симетрії чи асиметрії на рівні лексики.

Під симетрією прийнято розуміти «упорядкованість, регулярність, одноманітність предметів і явищ об’єктивного світу. Це поняття однопорядкове з такими поняттями, як закономірність, зберігання, інваріантність.

Симетрія є проявом стійкості, рівноваги в стані» [8]. Це визначення є універсальним для різних наукових напрямів. Проте в гуманітарних дисциплінах симетрію часто пов’язують із поняттям економії та визначають через референта, позначуваного та позначення [7, с. 105].

Економія наявна й у термінологічному апараті семіотики та лінгвістики. Зокрема в семіотиці вона представляє собою один із загальних принципів функціонування знакових систем, згідно з яким кількість підпорядкованих висловленню та реально виражених у тексті протиставлень наближається до мінімуму.

 Таким чином, у семіотиці економія базується на принципах диференціації та вмотивованості. Натомість у лінгвістичних галузях економія розглядається із двох боків: по-перше, як принцип, що регулює функціонування мовної системи, по-друге, як принцип, що визначає співвідношення між граматикою та словником мови, тобто вказує на нерегулярні мовні форми, які не треба щоразу породжувати за унікальними формулами [там само, с. 105].

На основі цього прийнято виокремлювати три типи симетрії знаків [8], у тому числі й індексальних:

1. статична симетрія окремого об’єкта – передбачає «зберігання аналогічних ознак та елементів у ланках її [мови] системи, регулярність» [там само], а тому виражається, на нашу думку, через узагальнююче слово:
* іменник: *У трюмі була крупніша* ***риба*** *– судак, кефальна, кілька глос* [2, с. 18]; *Для мене діди – найкращі* ***люди*** *в світі* [там само, с. 26]; *Кріт –* ***тварина*** *чутлива, делікатна, обережна* [там само, с. 34];
* займенник: ***Вони*** *– і єгер, і Воронок – звикли до гроз, навіть любили їх* [там само, с. 20]; *На перешийку чатували танки, під берегами – катери; колючий дріт, міни, прожектори й ракети –* ***все*** *було застосовано, аби не дати вийти морякам на простір, бо ворог знав, яка це сила* [там само, с. 36];
1. гомологічна симетрія – відношення двох об’єктів, за якого певне поняття виражається одним і тим же етимоном, що має дещо видозмінений чи зовсім інший формальний план [8]:
* прикметник – займенник: *Нехай там у конторі вважають Передрія не дуже* ***ревним*** *єгерем, тобто* ***таким****, що інколи не на той бік стає – замість звіра бере й захищає людину (сам Данило Миронович вважав себе серед людей представником від звірів, а серед звірів – від людей), а він би таки пред’явив цього акта про сорок кущів виритої дикими свинями картоплі* [2, с. 33];
* дієслово – іменник: *Роберт за це його особливо поважає:* ***боятись моря*** *і* ***рибальчити*** *– хіба це не* ***геройство****?* [там само, с. 30];
* іменник – займенник: ***Собайло ти****, Свириде!* [там само, с. 31];
1. динамічна симетрія під час розвитку об’єктів – відношення об’єктів, за якого мовленнєві відповідності аналогічні системним [8]:
* вигуки: ***Ну****, до Круглого вистачить, а там веслами доберешся до устричників, ті наллють* [2, с. 21]; ***Ей****, люди, чуєте?* [там само, с. 21]; ***Е ні****, – засміявся хитро Передрій* [там само, с. 33];
* звертання: ***Робику****, – каже Карпо Солонар, – тобі треба не з єгерем Передрієм товаришувати, то відлюдьок, а з дідом Лукою* [там само, с. 26]; *Оце нам,* ***козарлюги****, всміхнулась доля!* [там само, с. 27]; *А кого ви,* ***бабо****, порубали?* [там само, с. 34].

Із наведених прикладів бачимо, що статична симетрія індексальних знаків представлена статична симетрія індексальних знаків представлена іменниками та займенниками, що репрезентують гіперонімічні зв’язки в тексті аналізованого твору. Гіперонім є своєрідним узагальненням, а тому є економічним маркером мовної системи.

Гомологічна симетрія представлена різними частинами мови, які, змінюючи своє формальне вираження, конкретизують та уточнюють зміст попереднього знака. Динамічна симетрія є т. зв. прагматичним вектором знака. Саме за допомогою динамічно симетричних індексів автор репрезентує власні психологічні, ментальні, когнітивні та мистецькі настановки, тому такими індексами ми вважаємо вигуки та звертання, що найповніше відбивають цю тенденцію.

Протилежним поняттям до симетрії є явище асиметрії, що також притаманне індексальним знакам роману «Червона риба» І. Григурка. Асиметрія, за словами С. Карцевського, наявна «тільки на парадигматичній осі, що має два прояви: варіативність за незмінного означуваного (аломорфія, аж до її крайніх випадків– синонімії, суплетивізму, омосемії) та варіативність означуваного за незмінним означуваним (полісемія, аж до її крайнього випадку– омонімії)» [8].

Згодом ця концепція зазнала певних трансформацій у роботах В. Гака, який доповнив теорію свого попередника, вказавши на те, що асиметрія мовного знака не обмежується лише парадигматикою, вона може бути виявленою й на синтагматичному рівні [там само]. Звичайно, це твердження поширюється й на особливості функціонування знаків-індексів.

Ураховуючи те, що внутрішньомовна міжзнакова асиметрія виявляється в омонімії та синонімії *(коса; дім, будинок, будівля, палац)* і в протиставленні самостійних і службових слів [1, с. 23], розглянемо типові випадки вживання І. Григурком властивості асиметрії індексальних знаків під час створення роману «Червона риба», спираючись при цьому на положення В. Гака:

1. асиметрія індексів на парадигматичному рівні:
* синонімія: ***Всі розбіглись****,* ***роз’їхались****, сиділа лише Кіра Ржевуцька* [2, с. 63]; *Так зветься* ***острівець*** *чи* ***атол*** *в океані – смужкам піску чи коралових рифів у формі плавок: два кути гострі, а один тупий* [там само, с. 54];
* полісемія: *«****Ровесника****»б для такої потреби не вистачило* [там само, с. 63] (назва редакції); ***«Прощання****» влаштували на найвищій кучугурі* [там само, с. 57] (назва кадру із фільму);
1. асиметрія індексів на синтагматичному рівні:
* вираження однієї смислової одиниці шляхом поєднання двох і більше формальних одиниць [8]:
* розгорнуте позначення: *Кочерга гарячково* ***тисне*** *на стартер,* ***качає*** *підсосом – і раптом мотор так* ***стріляє****, так несамовито* ***вибухає*** *і* ***виє****, що тиша після такого удару, здається вже не оговтається, а якщо й лишиться в берегах дня, то неживою, а, мов оглушена риба, хитатиметься на його звуковій поверхні черевом догори* [2, с. 70];
* фразеологізми: *І якби ви по совісті оцінили картину, то, може, їй взагалі* ***гріш ціна в базарний день*** [там само, с. 66];
* вираження однієї формальної одиниці шляхом поєднання двох і більше смислових одиниць [8]:
* конденсація: ***Газета*** *– не святе писання* [2, с. 65]; ***Урок*** *– це та сама стаєрська дистанція* [там само, с. 132];
* згорнуте позначення: *Це на степовій землі – закопали – і* ***навіки вічні*** [там само, с. 50]; *Спасибі, що хлопці підібрали, а там госпіталь, тил – і* ***будь здоров*** [там само, с. 51];
1. асиметрія індексів на власне семіотичному рівні.
* відсутність очікуваної формальної одиниці за наявності відповідної смислової [8]:
* еліпсис: *Одне слово, я тут як своєрідна реклама, як межовий стовп, по той бік якого чорна робота, по* ***цей*** *– курортна благодать* [2, с. 141]; *Кружальця на підлозі уявлялись купинами, а між* ***ними*** *– болото, яке може засмоктати* [там само, с. 137];
* замовчування: *Там пляжники вмить* ***розкуповували*** *– по двадцять копійок склянка* [там само, с. 139]; *А школи Ілля просто* ***боявся*** *– ледве добув піврічну практику* [там само, с. 132]; *І з погодою тоді* ***не вгадали*** *– почали за повної бунації, а закінчували, коли захльостував сильний накат* [там само, с. 190];
* відсутність очікуваної смислової одиниці за наявності відповідної формальної [8]:
* семіотична надлишковість знака: ***Рибалки-молодожони****, – сказав він* [2, с. 56]; *Втім, яка* ***людина-перо****!* [там само, с. 63].

Отже, в романі «Червона риба» І. Григурка зафіксовано чималу кількість індексальних знаків, що характеризуються як семантично симетричністю, так і асиметричністю. Причому перша семантична роль цих знаків зводиться до репрезентації статичності, гомологічності та динамічності. Актуалізаторами другої семантичної ролі визначено синоніми та багатозначні слова (в межах тексту); розгорнуті та згорнуті позначення, фразеологізми та слова т. зв. конденсованих конструкцій; явища еліпсису та замовчування, а також семіотичну надлишковість.

Перспективою подальших досліджень уважаємо насамперед здійснення комплексного лінгвістичного аналізу індексальних знаків у прозових творах миколаївських письменників.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Вовк П. С. Міжмовна асиметрія мовного знака / П. С. Вовк // StudiaLinguistica : зб. наук. праць. Вип. 1. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. – С. 20‑24.
2. Григурко І. Червона риба. Роман / І. С. Григурко. – К. : Рад. письм., 1984. – 231 с.
3. Гулюта Ю. В. Символ в рекламных коммуникациях *[Электронный ресурс]*/ Ю. В. Гулюта // Режим доступа : [asu.ru/files/documents/00003343.pdf](http://www.asu.ru/files/documents/00003343.pdf); Название с экрана.
4. Даркевич О. В. Проблеми теорії дейксису / О. В. Даркевич // Науковий Вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. – 2007. – № 4. – С. 83‑87.
5. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. Пер. с англ. / Перевод К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. – М. : Логос, 2000. – 448 с.
6. Просяннікова Я. М. Індексальність як засіб реалізації знаковості художнього порівняння / Я. М. Просяннікова // Наукові записки. Серія «Філологічна». – 2012. – Вип. 26. – С. 281‑283.
7. Солнышкина М. И., Зиганшина Ч. Р. Дуализм языкового знака как причина покращений в профессиональных языках / М. И. Солнышкина, Ч. Р. Зиганшина // Филолгия и культура. – 2014. – № 1 (35). – С. 105‑109.
8. Харина Е. С. Явление симметрии / ассиметрии языкового знака [Электронный ресурс] / Е. С. Харина // Режим доступа ; Название с экрана.

**В. В. Желязкова**

кандидат філологічних наук, доцент

**АКТУАЛЬНІ АКЦЕНТНІ ГРУПИ**

**В ПОЕМІ «ЕНЕЇДА» І. П. КОТЛЯРЕВСЬКОГО**

*У статті висвітлено сутність поняття «наголос», що використовується в сучасних акцентологічних розвідках. Названо основні підходи до його наукового вивчення, серед яких першорядну роль відіграє саме історичний аспект. Названо вже відомі науці функції наголосу в системі мови та запропоновано ще дві на основі вивчення специфіки каналів комунікації в тексті поемі «Енеїда» І. П. Котляревського, а саме канало-встановлювальну та канало-роз’єднувальну. Визначено залежність наголосу та акцентної групи. Проаналізовано основні акцентні групи, представлені в тексті «Енеїди», та описано специфіку їхнього функціонування. Прокоментовано особливості наголошування слів у кожній із зазначених груп.*

***Ключові слова:*** *наголос, акцентна група, акцентна парадигма, лексико-граматичний розряд слів, акцентна дублетність.*

*В статье определена суть понятия «ударение», используемого в современных акцентологических исследованиях. Названы основные подходы к его научному изучению, среди которых первостепенную роль играет именно исторический аспект. Названы уже известные науке функции ударения в системе языка и предложены еще две на основе изучения специфики каналов коммуникации в тексте поэме «Энеида» И. П. Котляревского, а именно канало-установочная и канало-разъединяющая. Определена зависимость ударения и акцентной группы. Проанализированы основные акцентные группы, представленные в тексте «Энеиды», и описано специфику их функционирования. Прокомментированы особенности акцентуации слов в каждой из указанных групп.*

***Ключевые слова:*** *ударение, акцентная группа, акцентная парадигма, лексико-грамматический разряд слов, акцентная дублетность.*

*In this article the essence of the concept «accent» is defined. This term is used in modern researches, which are actual for three reasons – emergence of new interdisciplinary branches of linguistics, a tendency to comparative analyses and searches of new solutions of the existing problems. There are the main approaches to scientific studying of an accent among, buthistorical aspect plays the paramount role. In this regard the aim of the article is determination of nature of accent groups functioning in the classical poetic text. Therefore independent parts of speech of the poem «Aeneid»by I. Kotlyarevskyi are object of our research. The accent groups of adverbs with the different morphological origin are a subject of studying. The author calls functions of an accent, which are already known to science in system of language, and offer two new functions on the basis of studying specifics of communicative channels in the poem «Aeneid»by I. Kotlyarevskyi: adjustive and separative. The features of accentuation of words in each of the specified groups are commented.*

***Keywords:*** *accent, accent group, accent paradigm, lexical and grammatical category of words, accent variability.*

Зараз доволі активно акцентологи вивчають проблеми наголошування слів у текстах поетичних творів. Інтерес до кола таких питань зумовлений декількома чинниками. По-перше, це бурхливий розвиток та утвердження нових міждисциплінарних галузей мовознавства, для яких здобутки акцентології є підґрунтям для подальших наукових розвідок, зокрема в галузі етнолінгвістики (розробки Н. Дудник) та лінгвокультурології та культури мовлення (розробки С. Головащука, С. Єрмоленко, Н. Левун, О. Пономаріва, О. Сербенської). По-друге, такою передумовою стала тенденція до проведення порівняльних аналізів акцентних парадигм на матеріалах текстових зразків минувшини та сучасності (роботи О. Дудки, А. Зинякової, Л. Колодіної). По-третє, попередні дослідження з історичної та компаративістичної акцентології, зокрема Л. Булаховського, І. Гальчука, В. Дибо, В. Колесова, А. Залізняка, О. Потебні та ін., не розкривають абсолютно всі шляхи вирішення існуючих у мовознавчій парадигмі проблем, через що, як запевняє С. Пономаренко, «до цього часу зовсім мало уваги приділялося саме розбіжностям в акцентуації слів та словоформ у процесі еволюції мови, а їхнє ґрунтовне й системне вивчення надасть можливість для нових висновків та узагальнень в аспекті вивчення історії українського наголосу» [7, с. 82].

Незважаючи на те, що функції наголосу в ритмомелодійній організації українського мовлення вивчалися протягом тривалого періоду та на матеріалі поетичних творів класиків письменства вже повністю обґрунтовані (праці З. Веселовської, В. Винницького, В. Скляренка), не втрачають своєї актуальності дослідження акцентуаційного розвитку слів, що мають різний морфологічний статус, із урахуванням особливостей їхньої взаємодії між собою в межах певної текстової площини. У цьому аспекті широким полотном для виявлення спектру певних акцентних груп може послужити текст поеми «Енеїда», написаний І. П. Котляревським. Вибір фактичного матеріалу для висвітлення окресленої проблематики зумовлений низкою факторів. З одного боку, «І. П. Котляревський написав свою поему короткими, динамічними рядками, легким, прозорим ямбом, усіляко дбаючи про те, щоб жартівливий зміст вирядити у дзвінку, “бадьору” форму» [2, с. 122], що дозволяє виявити найбільш характерні акцентні групи слів, що належать до категорії самостійних частин мови, та порівняти їх із специфікою сучасної вимови. З іншого боку, підґрунтям нашого вибору можна вважати той факт, щотвори кінця ХVIII – початку ХХ ст., до яких належить і аналізований нами твір, за словами З. Веселовської, характеризуються наявністю чималої кількості «акцентних варіантів, певною неусталеністю норми, архаїчними та діалектними наголосами» [цит. за 3, с. 52–53], а це лише посилює увагу до розвитку акцентології як науки й сьогодні, а також дозволяє прослідкувати еволюцію словотвірної парадигми мови.

Мета пропонованої статті полягає у висвітленні специфіки функціонування акцентних груп, представлених у поемі «Енеїда» І. П. Котляревського.

Більшість слів основних лексико-граматичний розрядів, що є в системі сучасної української мови, репрезентовано й у тексті «Енеїди». У зв’язку з цим з’ясування особливостей їхнього наголошення може прислужитися в установленні їхніх семантичних значень, а також основних індивідуально-авторських інтенцій.

Через це роль наголосу цілком справедливо вважати ключовою, оскільки він або створює сприятливу атмосферу для сприймання твору (канало-встановлювальна функція), або повністю блокує канали комунікації (канало-роз’єднувальна функція), що встановлюється між автором та читацькою аудиторією. Недарма наголос як елемент ритмічної організації віршованого тексту та його стилістичний маркер протягом останніх ста років не зникає з поля зору науковців. Так, процес укорінення акцентологічних тенденцій у мовній системі, на думку О. Колот, відбувається за такими напрямами: 1) вивчення історії українського наголосу у зв’язку з історичним розвитком мови; 2) дослідження українського наголосу в порівняльно-історичному аспекті; 3) окреслення шляхів становлення українського літературного наголошення; 4) характеристика акцентної системи української літературної мови, аналіз закономірностей наголошування різних частин мови; 5) пояснення лексико-граматичних (розрізнювальних) функцій наголосу; 6) експериментальне дослідження словесного наголосу; 7) вивчення діалектного наголосу [4, с. 30–31]. З погляду на наведене, текст поеми «Енеїда» характеризується неоднорідною акцентуаційною динамікою, що дозволяє дослідити специфіку наголошення слів із усіх точок зору.

У віршованій канві поеми «Енеїда» нами помічено, що основний акцентуаційний масив складають іменні частини мови. Проте значну поширеність мають і прислівники. Саме тому зіставлення принципів акцентуації прислівників прикметникового, займенникового та числівникового походження, ужитих в «Енеїді», з акцентуацією відповідних прикметників, займенників та числівників ще глибше моделює ритмомелодійні потенції української мови.

Серед прислівників, використаних І. П. Котляревським у своєму творі, та їхніх споріднених форм різного морфологічного походження нами зафіксовано понад 80, серед них найуживанішими є такі лексеми: *бі′льше → бі′льшого, бі′льшу; бли′зько → бли′зька, бли′зькая; бундю′чно → бундю′чної; вдво′є → дво′є; ве′село і весе′ло → весе′ла, весе′лу; ві′льно → ві′льна; ві′рно → ві′рний, ві′рні; ві′чно → ві′чний, ві′чне, ві′чной,ві′чну, ві′чні; га′рно → га′рний, га′рним, га′рна,га′рну, га′рній, га′рні,га′рнії, га′рних; гі′рко → гі′ркім, гі′ркой, гі′рку,гі′ркую і гірко′ї, гірки′ми; гі′рше → гі′ршії; злиде′нно → злиде′нний, злиде′ннії; зло′бно → зло′бна, зло′бная;зрадли′во → зрадли′вий, зрадли′вих; ко′со → ко′са; крі′пко → крі′пкий; кру′то → круті′ї; лука′во → лука′вий; лу′чче → лу′ччім, лу′ччая, лу′ччу; лю′бо → лю′ба, лю′бу; ма′ло→ мали′й, мале′, мала′, мало′їі ма′лий; мерзе′нно → мерзе′нне; ми′ло → ми′лий, ми′лого, ми′ле, ми′леє, ми′ла, ми′лая, ми′лой,ми′лу, ми′лі; мі′цно → міцно′й; необа′чно → необа′чне; неспо′рно → неспо′рна; ни′зько → ни′зьким; пе′рше → пе′рший, пе′ршому, пе′ршого, пе′ршу, пе′рші, пе′рших; по-ба′тьківські → ба′тьківську; по-бусурме′нськи → бусурме′нська; по-вчора′шньому → вчора′шній; поко′рно → поко′рна; попро′сту → про′стий, про′сту, про′стихі прості′ї; по-своє′му і по-сво′єму → свого′, свої′м, своє′му,свої′м, своє′, своя′, своє′й,свої′й, свою′, своє′ю, свої′,свої′х, свої′м, свої′ми; поспі′шно → поспішно; про′сто→ про′стий, про′сту, про′стихі прості′ї; тихе′ньку → тихе′нький; ти′хо → ти′хий, ти′хою; ті′сно → тісни′й, тісно′ї; трусли′во → трусли′вії; удру′ге → дру′гий; хо′лодно → холо′дний, холо′дним; че′сно → че′сний; чима′ло → чима′л, чима′ла; чи′сто → чи′стий, чи′стому, чи′сте; швиде′нько → швиде′нька; шви′дко → швидка′, швидкі′; щасли′во → щасли′вий, щасли′ву, щасли′вую, щасли′вою; щи́ро → щи́рий; я′сно → я′сна, я′сні і ясно′го.*

Зауважимо, що прислівники є доволі своєрідним морфологічним класом мовних одиниць. Про це свідчать твердження різних учених щодо тлумачення цього поняття. Так, І. Чаплі «розглядає прислівник як одну з основних, повнозначних частин мови, для якої характерні й такі властивості, як категоріальне значення ознаки ознак, гетерогенна морфологічна природа й синтаксична обставинна функція у складі речення» [цит. за 1, с. 188].

 І. Вихованець стверджує, що «у системі частин мови прислівник виступає як відад’єктивний, віддієслівний і відсубстантивний синтаксичний дериват» [1, с. 189], тобто може походити від прикметника, дієслова та іменника. Цікавою є також думка і М. Фенко, яка запевняє, що «прикметник і прислівник генетично споріднені частини мови, адже вони виникли зі спільного для обох класу «імені». Сформувавшись на одному ґрунті, прикметник і прислівник набули низки спільних ознак…» [9, с. 8].

Однак у поемі «Енеїда» з урахуванням тверджень згаданих вище авторів нами помічено, що І. П. Котляревський у творі вживає прислівники лише прикметникового, займенникового та числівникового генезису. Також ці аргументи дозволяють констатувати, що прислівники характеризуються сталим, нерухомим наголосом, оскільки виступають незмінною частиною мови. Крім того, залежно від походження, морфемної будови, власне наголошування, фонетичного складу, явищ аналогії тощо наведені вище слова, вжиті в «Енеїді», можуть належати до однієї з трьох акцентних груп:

* група 1 – акцентуація прислівників і відповідних прикметників (займенників, числівників) повністю збігається;
* група 2 – акцентуація прислівників і відповідних прикметників (займенників, числівників) частково збігається;
* група 3 – акцентуація прислівників і відповідних прикметників (займенників, числівників) не збігається.

Серед зіставлюваних частин мови ***першої акцентної групи*** найчастіше зустрічаються такі слова: *бі′льше (бі′льшого, бі′льшу), бли′зько (бли′зька, бли′зькая), га′рно (га′рний, га′рним, га′рна, га′рну, га′рній, га′рні, га′рнії, га′рних), дале′ко (дале′кий), до′бре (до′брий, до′бре, до′бра, до′брої, до′брою, до′брі, до′брих, до′брим, до′брими), зрадли′во (зрадли′вий, зрадли′вих), ко′со (ко′са), крі′пко (крі′пкий), лука′во (лука′вий), лу′чче (лу′ччім, лу′ччая, лу′ччу), лю′бо (лю′ба, лю′бу), мерзе′нно (мерзе′нне), по-ба′тьківській (ба′тьківську), по-бусурме′нськи (бусурме′нська), по-лати′нському (лати′нського, лати′нське, лати′нським, лати′нська, лати′нської, лати′нську, лати′нськую, лати′нські, лати′нськії, лати′нським), помале′ньку (мале′ньким, мале′ньке), по-молоде′цьку (молоде′цьким), по-на′шому (на′шому, на′шим, на′шім, на′ше, на′ша, на′шій, на′шу, на′ші, на′ших, на′шим, на′шими), по-па′нськи (па′нський, па′нська, па′нськая, па′нськой, па′нські, па′нських), че′сно (че′сний), чима′ло (чима′л, чима′ла), чи′сто (чи′стий, чи′стому, чи′сте), швиде′нько (швиде′нька), щасли′во (щасли′вий, щасли′ву), щи′ро (щи′рий).*

Як бачимо, до першої акцентної групи уналежнено прислівники та прикметники (займенники, числівники) з баритонованою акцентною парадигмою, наголошення яких з давніх-давен не відрізнялося, а також прислівники та прикметники (займенники, числівники) з окситонованою чи рухомою акцентною парадигмою, наголошення яких первісно відрізнялося, але із часом вирівнялося. Це дає змогу говорити про те, що аналіз наведених прислівників цієї групи показав, що більшість із них має наголос, який відповідає сучасному літературному й не виявляє серйозних відхилень у наголошуванні. Через це справедливо припустити, що функціями наголосу в межах першої акцентної групи є такі: кульмінативна (забезпечення цільно-оформленості слова шляхом виділення його просодичного центра), сигніфікативна (розрізняє граматичні форми, лексеми та значення слів, тобто виконує смислорозрізнювальну та форморозрізнювальну функції) та експресивна [4, с. 32].

До ***другої акцентної групи*** зіставлюваних частин мови належать: *ве′село* і *весе′ло (весе′ла, весе′лу), гі′рко (гі′ркім, гі′ркой, гі′рку, гі′ркую* і *гірко′ї, гірки′ми), ма′ло (мали′й, мале′, мала′, мало′ї* і *ма′лий), попро′сту (про′стий, про′сту, про′стих* і *прості′ї), по-своє′му* і *по-сво′єму (свого′, свої′м, своє′му, свої′м, своє′, своя′, своє′й, свої′й, свою′, своє′ю, свої′, свої′х, свої′м, свої′ми), про′сто (про′стий, про′сту, про′стих* і *прості′ї), сму′тно (сму′тний, сму′тним, сму′тне, сму′тній* і *смутна′, смутні′), стра′шно (стра′шний, стра′шним, стра′шна, стра′шнії* і *страшна′), я′сно (я′сна, я′сні* і *ясно′го).*

У цій групі спостерігаємо явище акцентної дублетності слів, переважно прикметників (*гі′ркий* і *гірки′й, мали′й* і *ма′лий, про′стий* і *прости′й*, *сму′тний* і *смутни′й, стра′шний* і *страшни′й, я′сний* і *ясни′й*). Варто зазначити, що, за словами Б. Пристая, «подвійні наголоси можуть зберігатися протягом століть. Тривалість існуванняваріантного наголошування залежить від причини, що його породжує, частоти та сфери вживання слова. Довше акцентне вагання наявне в загальновживаних власне українських словах, а також ранніх запозиченнях. Це пов’язано з міцною традицією та діалектними особливостями» [8, с. 35]. Також додамо, що в прикметниках *гіркий, простий, смутний, страшний* первісною є флективна акцентуація (рухома акцентна парадигма), а в прикметниках *малий, ясний* – коренева (баритонована акцентна парадигма). Це означає, що разом із процесом вирівнення акцентуації прислівників і відповідних прикметників в українській мові відбувається і протилежний процес, коли баритоновані прикметники набувають флективного наголошення. Переважає, безперечно, процес вирівнення акцентуації прислівників і відповідних прикметників, про що свідчить і подвійне наголошення в «Енеїді» прислівника *весело (ве′село* і *весе′ло),* де акцентуація *весе′ло*, без сумніву, є вторинною, яка зумовлена впливом відповідного прикметника (*весе′лий*). Крім того, на сучасному етапі розвитку акцентології, зокрема в «Словнику наголосів» С. Головащука (2003) подано 255 прикметникових словоформ із подвійним наголосом. Серед непохідних прикметників такий тип акцентуації використовується в мовленні доволі рідко. Проте існує лише декілька двоскладових лексем, у яких і досі спостерігається проблема вагання наголосу: *прости́й* і *прóстий*, *ясни́й* і *я́сний*, де кореневе наголошення є первинним. Із часом його почало витісняти флексійне, яке зараз вважається рекомендованим, а кореневе– допустимим [5].

Зазначимо, що переважна більшість наведених акцентних співвідношень – із кореневим наголосом прислівника та флективним – прикметника. В одній частині таких акцентних співвідношень флективну акцентуацію прикметника слід визнати вторинною, виниклою на ґрунті української мови (*гладки′й, міцни′й, немали′й, поспішни′й, скучн′ий, смачни′й*).

У другій частині таких акцентних співвідношень прикметник зберігає первісне флективне наголошення (*дрібни′й, дурни′й, живи′й, крути′й, пусти′й, тісни′й*), тому представлені в «Енеїді» акцентні співвідношення (у прислівника – кореневий наголос, у прикметника – флективний) відбивають давній стан. Бо, як відомо, прислівники, що походять від дво- чи трискладових прикметників із наголосом на кінці, переносять наголос на початковий склад, а в українській така тенденція набула статусу акцентового закону.

Отже, проведене дослідження доводить той факт, що сучасна акцентна система української мови сформувалася в результаті свого еволюційного поступу від праслов’янської через етапи давньоруської та староукраїнської акцентних традицій до нині використовуваної та утвердженої. У сучасній українській літературній мові існують усталені акцентуаційні норми, які склалися передусім на базі середньонаддніпрянського говору, ширше – центральноукраїнського діалектного типу. У зв’язку з цим поема «Енеїда» І. П. Котляревського репрезентує основні акцентуаційні параметри мови, що є уживаними й сьогодні. Зокрема під час встановлення особливостей функціонування акцентних груп у тексті видатного класика, нами встановлено, що більшість самостійних частин мови, обраних об’єктом нашої розвідки, мають тотожні принципи акцентуації із сучасною літературною вимовою.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Висоцький А. В. Історія дослідження прислівника як самостійної частини мови / А. В. Висоцький // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство і літературознавство). – К., 2011. – С. 185‑192.
2. Дудник Н. В. Етнолінгвістичний зміст поеми І. П. Котляревського «Енеїда» [Електронний ресурс] / Н. В. Дудник // Режим доступу : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/175/1/dudnik.pdf> ; Назва з екрану.
3. Колодіна Л. С. Поетичне мовлення і сучасна акцентна норма (на матеріалі поезії Володимира Сосюри) / Л. С. Колодіна // Філологія. Мовознавство : наук. праці. – Вип. 92. – Т. 105. – 2009. – С. 52‑56.
4. Колот О. Д. Акцентуація відіменникових суфіксальних прикметників у сучасній українській мові порівняно з болгарською мовою / О. Д. Колот // Наукові праці. Філологія. Мовознавство. – Вип. 211. – Т. 223. – 2013. – С. 30‑33.
5. Комарова З. Кодифіковані норми подвійного наголошування прикметників [Електронний ресурс] / Зоя Комарова // Режим доступу : [http://dspace.udpu.org.ua:8080/ jspui/bitstream/6789/1748 / 1/ naholos\_prykmetnykiv.pdf](http://dspace.udpu.org.ua:8080/%20jspui/bitstream/6789/1748%20/%201/%20naholos_prykmetnykiv.pdf); Назва з екрану.
6. Котляревський І. П. Енеїда [Електронний ресурс] / І. П. Котляревський // Режим доступу : http://www.pysar.net/poemy/Enejida/ ; Назва з екрану.
7. Пономаренко С. С. Акцентуація повних прикметників у староукраїнській мові: порівняльно-історичний і зіставний аспекти (на матеріалі українського та російського видань Апостола 1574 і 1567 рр.) / С. С. Пономаренко // Наукові праці. Філологія. Мовознавство. – Вип. 183. – Т. 195. – 2012. – С. 81‑86.
8. Пристай Б. Подвійне наголошення слів / Богдан Пристай // Урок української. – 1999. – № 7–8. – С. 34–35.
9. Фенко М. І. Функціонально-категорійні параметри прикметника та прислівника в семантико-синтаксичній структурі речення : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01 / Марія Ярославівна Фенко. – Луцьк, 2009. – 22 с.

**А. Ю. Садовая**

кандидат филологических наук, доцент

**КОЛОРАТИВНАЯ ЛЕКСИКА В ПОЭТИЧЕСКОМ**

**ДИСКУРСЕ Э. ЯНВАРЕВА**

*У статті досліджуються різні способи номінації колірних відтінків, щовикористовував Е. Январьов своїх творах. Колоративна лексика описується з точки зору частиномовної приналежності. Аналізуються бажані поетом кольори спектру й ахроматичні тони. Завдяки колоративам читач може більше зрозуміти психологію, внутрішній світ, емоційний стан поета, а також відчути, як саме він сприймав навколишню дійсність.*

***Ключові слова****: колоратив, колоративна лексика, поетичний дискурс.*

*В статье исследуются различные способы номинации цветовых оттенков, которые использовал Э. Январев в своих произведениях. Колоративная лексика описывается с точки зрения частеречной принадлежности. Анализируются предпочитаемые поэтом цвета спектра и ахроматические тона. Благодаря колоративам читатель может больше понять психологию, внутренний мир, эмоциональное состояние поэта, а также почувствовать, как именно он воспринимал окружающую действительность.*

***Ключевые слова****: колоратив, колоративная лексика, поэтический дискурс.*

*The article explores various ways of nominating color shades, which E. Yanvarev used in his works. Colorative vocabulary is described from the point of view of personal belongings. The spectrum colors and achromatic tones preferred by the poet are analyzed. Due to the colorativeness, the reader can more understand the psychology, the inner world, the emotional state of the poet, and also feel how he perceived the surrounding reality.*

***Key words:*** *colorative, colorative lexicon, poetic discourse.*

Цель статьи – описать лексические особенности выражения цвета в произведениях Э. Январева. Материалом исследованиястало около 400 контекстов, иллюстрирующих своеобразие семантики и функций колоронимов в его поэзии (9). Авторские предпочтения, связанные с языковым выражением категории цвета в поэтических текстах, организуют понятие колористической системы данного поэта, относимой к его идиостилю. В связи с этим проблема исследования цветовых значений в произведениях конкретного автора становится все более актуальной.

В современной лингвистической науке существует ряд работ, посвященных исследованию колоронимов в художественных произведениях. В них осуществляется изучение функций цветообозначений в художественном тексте [4] и в литературе определенного периода [1], исследование цветовой символики колоронимов в языке писателей [5; 7], а также анализ перевода цветообозначений [3] и описание идиолекта писателя в аспекте цветовых предпочтений [6; 8].

Понятие «цветообозначение» понимается не как результат – конкретное слово или словосочетание, – а как процесс. «Это процесс обозначения цвета в языке, т.е. различные способы номинации цветовых оттенков» [2, с. 43]. Введение термина «колороним» – это попытка лингвистов создать и внедрить конкретный лингвистический термин. Он может быть применен для обозначений названий любых цветовых оттенков (в том числе и ахроматических) [2, с. 45]. Как известно, колоративная лексика в художественном произведении является выражением мысли автора; она указывает не только на смысловые значения, но и позволяет проникнуть в [психологию](http://baza-referat.ru/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3) творца, понять его [эмоциональное состояние](http://baza-referat.ru/%D0%AD%D0%BC%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5) в момент написания произведения. У Э. Январёва слова-цветообозначения получают символическое и метафорическое прочтение, они не только помогают воссоздать в сознании читателя зрительный образ, но и показывают отношение поэта к описываемому.

Проанализировав колоронимы в стихотворениях исследуемого автора (1), мы выявили большое количество лексем-цветообозначений (всего 150 фиксаций), употреблённых как в прямом, так и в переносном значении. С точки зрения частеречной принадлежности наиболее распространённым и ёмким для передачи цвета являются прилагательные. Э. Январев очень активно использует слова данной части речи для передачи цветовых признаков описываемого (142 упротребления), отдавая предпочтение цветам спектра (77 употреблений) и ахроматическим тонам (65 употреблений).

Хроматические цвета представлены широко. Наиболее значительной в качественном и количественном планах является группа слов, которая служит для обозначения красного цвета и многочисленных его оттенков (36 употреблений). Прежде всего это прилагательное *красный* в полной форме, которое используется в основном в переносном значении: *Поднимается красная рыба*, *Красная княжит цена*. Среди светлых оттенков красного частотным является *розовый* цвет, который представлен полными формами *розовый* и *розоватый*, как в прямом значении для описания природы: *Облаков розоватые перья*, *В тревожной, розоватой пелене*, так и в переносном для образной характеристики абстрактных понятий: *Гипнозом розовых статей не усыпить тревоги ноющей*. Зафиксировано также использование и краткой формы для подчеркивания внешности, состояния человека: *Наклонясь над котлетой, розоват «сам с усам»*. Среди оттенков розового встречается прилагательное *малиновый*: *Малиновых туч на закате*.

Как известно, красный цвет – амбивалентен: с одной стороны он символизирует радость, красоту, любовь и полноту жизни, а с другой – вражду, месть, войну. Поскольку розовый [цвет](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B2%D0%B5%D1%82) образуется при смешивании [красного](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82) и [белого](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BB%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B2%D0%B5%D1%82), в нем сочетается страстность, неистовость и порывистость красного цвета вместе с чистотой, таинственностью и трогательностью белого. Как видим, розовый цвет и его оттенки поэт использует часто, описывая природу: небо, тучи, облака, как в мирное время, так и в военное.

Среди темных оттенков красного выявлено также предпочтение автора таким, как *вишнёвый, багровый, побуревший, пунцовый, багряный*: *К полустанкам вишнёвым*,  *Аж в небо побуревшее на выморочной зоне*, *От зари пунцовые довженковские соловьи*, *И струилась багряная мантия*. В искусстве багровый часто ассоциируется с цветом крови. Как видно из представленных примеров, прилагательные, обозначающие оттенки красного, используются для описания различных проявлений природы, символизирующих приближающуюся опасность. Зафиксированы также прилагательные *румяный* и *пурпурный*, которые автор использует для характеристики женских образов: *Румяным девчонкам*, *В полсотни шагов от вокзала В пурпуровой юбке смугла*. Как видно из представленных примеров, оттенки красного цвета Э. Январёв использовал в основном для описания природы и ее обитателей (птиц, рыб, животных) и человека, его настроения, состояния и внешнего вида. Бесспорным является использование поэтом темных оттенков красного для подчеркивания женской красоты. Они встречаются в стихотворениях как о войне, так и о лете и любви.

Второй по численности группой (34 употребления) являются прилагательные, служащие для номинации синего цвета и его оттенков. Прилагательное *синий* автор использует только в полной форме в основном для описания природы, ее спокойствия, умиротворения*: Звёзды синие скрипели*, *У рощи ли сонной, у синей воды ли!*, *Для ширяния в бездне синей*, либо – бытовых реалий окружающего мира: *И в синей купели следит Бородин*. **Синий цвет** у Э. Январева, как и у многих народов, символизирует небо и вечность. Он также может символизировать доброту, верность, постоянство, расположение. Однако встречается использование поэтом фразеологического сочетания с негативным значением *гореть синим пламенем*: *Да гори они пламенем синим*.

Характерной авторской чертой является употребление для обозначений синего цвета различных словообразовательных моделей: приставочных (*подсинённый)*, суффиксальных (*синеватый)*, сложения основ (*синий-синий)*: *Сугробов синеватых за окнами полно*, *Когда в подсинённой косыночке, И синие-синие лужи?* Как видим, синий цвет употребляется в основном для описания природы, в стихотворениях о раздумьях и созерцании мира. Все прилагательные, передающие данный цвет, употреблены в полной форме.

Особый, светлый, оттенок тонов синего диапазона представлен такими прилагательными как *голубой* и его оттенками в основном в полной форме *Раствор голубой в блокаде туч громоздких*, *Колодец голубой*, *Продлив голубые досуги*, *Дарит молодуха ему свои голубые косыночки*, *Грудь твоя свет голубой источала*. Встречаются и краткие формы: *Вспышки прозрачны и голубы*. Среди оттенков выделяются также *бело-голубой, лазурный, бирюзовый*: *И вода вскипая тало пеной бело-голубой*, *Лазурная высь вся уже глазу отверста*, *Ни оклика ни зова, оконце бирюзово*.

Как видно из представленных примеров, голубой цвет Э. Январёв использует в привычном значении – для описания воды и неба. Исключением является применение этого цвета в описании внешности и тела женщины. Синий цвет чаще встречается в воспоминаниях о детстве и путешествиях, как символ мира и спокойной жизни, ассоциируется у писателя с любимым городом, душевным спокойствием, мудростью жизни. Голубой цвет успокаивает и утешает, отождествляется с постоянством, верностью, надежностью и честью.

Цветообозначения желтого цвета представлены в стихотворениях Э. Январева прилагательным *желтый* и его оттенком *золотой, золотистый* (жёлто-оранжевый [цвет](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B2%D0%B5%D1%82)) (7 употреблений). Прилагательное *желтый* автор использовал в своих произведениях для описания осенних пейзажей, природы: *Уж осень расставляет по холмам деревья желтые*, *И сыростью несет от грязно-желтых пожней*. Желтый – цвет золота, которое с древности воспринималось как застывший солнечный цвет. Отсюда и любовь поэта к золотому цвету: *И свет по квартире плыл золотой*, *О ней, о золотой, он пел, что не сдадим*, З*олотую фразу молвил*, *Золотистые спины детей*, *Золотистой пыли*. Данные оттенки встречаются в описании людей, окружающего мира, а также в устойчивых сочетаниях в переносном значении: *золотая фраза*.

Наряду с цветами спектра Э. Январев очень активно использует в своем творчестве ахроматические цвета – оттенки серого в диапазоне от белого до чёрного. В сборнике автора группа слов, обозначающих наиболее яркий ахроматический белый цвет, одна из самых многочисленных (30 употреблений). Она представлена прежде всего прилагательными в полной форме, которые автор использует в основном для описания природы и внешнего мира: *Грачиная возня над белыми садами*, *Текли сады вдоль белых улиц*, *Яхты белые обновы*. Встречаются также прилагательные в краткой форме и в сравнительной степени. Как правило, такие прилагательные используются поэтом в составе устойчивых сочетаний и сравнений (*средь бела дня, белее мела*): *Средь бела дня*, *Так Августин говорил, с утра, и стоял белее мела*.

Вместе с прилагательным *белый* Э. Январев использует оттеночные прилагательные *белесый* (тусклый и светлый до белизны): *Той выси белёсой чуть-чуть*, а также разговорный вариант *белобрысый* (с очень светлыми волосами, бровями и ресницами): *Поет белобрысый слепец.* К данной группе можно также отнести прилагательное *бледнолицый* (с бледным лицом): …*девицы по правилам древней игры надменны, стройны, бледнолицы*. Представленные примеры демонстрируют, что автор употреблял прилагательные со значением белого цвета в основном для описания природы и окружающего мира, а также для описания внешности (лица) человека. Поэт белый цвет использует традиционно как символ чистоты, красоты, правды, справедливости, радости, добра и света, жизни, развития и процветания.

Наиболее темный ахроматический оттенок у Э. Январёва представлен такими цветообозначающими словами: *черный, чернявый* (6 употреблений): *Я за черную трубку хватаюсь рывком*, *Но сегодня чернявый один таракан маму за руку дернул*. В прямом значении прилагательное *черный* (цвет сажи, угля) выполняет описательную функцию – обозначает, окраску предметов, насекомых, окружающих человека в быту. Встречается прилагательное *черный* и в устойчивых сочетаниях: *Пока еще слеза в запасе про черный день*. Лексемы, обозначающие оттенки, промежуточные между черным и белым (6 употреблений) – *серый, сизый, темный, грязный* – используются в основном для описания человека, его внешности, черт лица: *А художник, задымленный серой щетиной, ни судьбой, ни месткомом родным не щадимый*, *Сизых щек*, *И тёмную милость во взгляде храня, с портрета кормилиц глядел сквозь меня*, либо подчеркивают состояние человека: *В глубине побарахтаюсь тёмной*, *Грязный надлом усталого снега*, либо описывают окружающую действительность: *И сизый дымок над квадратной трубой*.

Нами зафиксировано также единичное использование таких прилагательных, которые характеризуют яркость: *блескучий* (*Его оркестранты хвалёные, в литавры блескучие бъют*), *блеклый* (*Блёклых небес распаленные своды*), *прозрачный* (*Такой привычной и такой прозрачный*, *Вспышки прозрачны и голубы*), *светозарный* (*Но сиянья полна светозарного, перебитая бытом душа*), *смуглый* (*Здесь был я счастливей других, Смуглее, худее, забытей*, *В полсотни шагов от вокзала В пурпуровой юбке смугла*), *загорелый(Загорелое плечико кажет, неразумные шепчет слова*), *пасмурный* (*Между тем я приглядываюсь к пасмурному пейзажу за окном*), а также разговорное *цветастый* (*Цветастый сарафан ветром относило*). Интересными, на наш взгляд, являются сложные прилагательные, не встречавшиеся в литературном языке и являющиеся авторскими: *плесенно-болотный, текуче-светлый, лазурно-дивный, прозрачно-свежий*: *Подвальный, плесенно-болотный дар – потайной нанесть удар*, *Горчит текуче-светлая, эфирная маслина*, *Иному дар дается свыше, с небес, с лазурно-дивной крыши*, *Был воздух декабря прозрачно-свеж*.

Наряду с широким использованием прилагательных, наблюдается малочисленная группа существительных (3 употребления): *синь* (*Он выйдет в открытое море, туда, где чистая синь*), *лазурь* (*Эта полная влажного бреда, молодая в лазури листва*), *желтизна* (*И взялась уже Россия, самой ранней желтизной*); наречий (3 употребления): *золотисто* (*Как золотисто расцветен листочек*), *жемчужно* (*Жемчужно светился Ингул*), *медово* (*Светились медово листья*); глаголов и глагольных форм, связанных с передачей цвета (2 употребления): *синел* (С*инел борок*), *побуревшее* (*Аж в небо побуревшее на выморочном зное*).

Таким образом, с точки зрения частеречной принадлежности наиболее распространёнными и ёмкими для передачи цвета являются прилагательные, менее частотны существительные, наречия, глаголы. Э. Январев среди цветов спектра предпочтение отдавал красному, синему и желтому с многочисленными их оттенками, а также ахроматическим тонам с бесспорным преимуществом белого. Цветообозначения используются поэтом не только для точного определения цвета предмета, но и в переносном, метафорическом значении, являясь образным средством художественной выразительности.

Среди различных способов номинации цветовых оттенков превалирует сложение основ, но встречаются и аффиксальные образования. Автор в своих произведениях использует как литературные цветообозначения, так и собственные новообразования и сочетания колоронимов с другими словами*,* создающие особую поэтику. Сложные колоративные прилагательные передают впечатления наиболее точно, не только называя цвет объекта окружающей действительности, но и характеризуя предмет, сообщая ему новые качества. Цветовая палитра напрямую зависит от происходящего вокруг поэта. В годы войны в его стихах преобладает красный и черный цвета и их оттенки; в путешествиях в молодости и стихах о Николаеве – желтый и голубой с различными оттенками. В стихах позднего периода – серый, синий. Частотность употребления цветов под конец творческого пути поэта становится меньше. В последних сборниках их становится совсем мало. В произведениях явно видна большая роль цвета. Только благодаря колоративам читатель может больше понять внутренний мир поэта, а также почувствовать, как именно он воспринимал окружающую действительность.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Бобыль С. В. Семантико-стилистические свойства цветообозначений: (На материале советской поэзии) / С. В. Бобыль: Автореферат дис… канд. филол. наук: 10.02.01. – Днепропетровск, 1984. – 20 с.
2. Борисова Д. Н. Проблема выбора термина для названия форм цветообозначения в языке / Д. Н. Борисова [электронный ресурс] – режим доступа: http://www.litocean.ru/liocs-628-1.html/
3. Волкова М. Г. Способы обозначения цвета и света в художественных произведениях старофранцузского периода (XI-XIII вв.) и их переводах на современный французский язык / М. Г. Волкова: Автореферат дис… канд. филол. наук: 10.02.05. – Москва, 2007. – 20 с.
4. Донецких Л. И. Эстетическое значение слова / Л. И. Донецких / отв. ред. Н. Ф. Иванова. – Кишинев : Штиинца, 1982. – 154 с.
5. Соловьева Л. Ф. Поэтика цветописи в сборниках Анны Ахматовой «Вечер», «Четки», «Белая стая», «Аnnо Domini», «Подорожник» / Л. Ф. Соловьева: Автореферат дис… канд. филол. наук: 10.02.01. – Казань, 1999. – 16 с.
6. Катерняк Л. Колоративная лексика в художественном пространстве произведений В. П. Астафьева (на материале пятого тома) / Л. Катерняк // Далевские чтения: Сборник. – Москва : Мысль, 2000. – 240 с. (С. 168–180).
7. Кондакова Ю. В. Цветономинация в творчестве Окуджавы и Городницкого / Ю. В. Кондакова // Новая Россия: новые явления в языке и в науке о языке: Материалы Всероссийской научной конференции / Под ред. Л. Г. Бабенко. – Екатеринбург : УрГУ, 2005. – 260 с. (С. 144–148).
8. Рыбальченко Е. А. Колоративная лексика в языке романа М. А. Шолохова «Тихий Дон» / Е. А. Рыбальченко: Автореферат дис… канд. филол. наук: 10.02.01. – Москва, 2011. – 20 с.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Январёв Э. И. Жизнь и творчество / Э. И. Январев [электронный ресурс] – режим доступа: http://www.yanvarev.com/.

**А. Ю. Садовая**

кандидат филологических наук, доцент

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «ЖЕНЩИНА» В ПОЭТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ Э. ЯНВАРЕВА**

*У статті здійснюється аналіз концепту «Жінка» в поетичному дискурсі, визначення його основних характеристик, дослідження співвідношення із загальною російською мовною картиною світу на матеріалі творів Миколаївського поета Е. Январьова.*

***Ключові слова****: концепт, дискурс, поетичний дискурс, репрезентація.*

*В статье осуществляется анализ концепта «Женщина» в поэтическом дискурсе, определение его основных характеристик, исследование соотношения с общей русской языковой картиной мира на материале произведений Николаевского поэта Э. Январева.*

***Ключевые слова****: концепт, дискурс, поэтический дискурс, репрезентация.*

*The article analyzes the concept of «Woman» in poetic discourse, the definition of its main characteristics, the study of the relationship with the general Russian language picture of the world on the basis of the works of the poet Nikolai E. Yanvarev.*

***Key words****: concept, discourse, poetic discourse, representation.*

Целью статьи является анализ концепта «Женщина» в поэтическом дискурсе и определение основных его характеристик на материале произведений Николаевского поэта Э. Январева. Всего проанализировано десять сборников, включающих более трехсот контекстов, составляющих репрезентацию концепта «Женщина» (1–3).

Поэтический дискурс – это сложная и нелинейно организованная система поэтических текстов, образно-речевые элементы которой представляют собой интегративное и системно связанное единство их лингвальных, прагматических, социокультурных, психических и паралингвистических свойств [9, с. 25–26]. Данное исследование выполнено в рамках лингвокогнитивного подхода, представителями которого следует считать М. Алефриенко, А. Залевскую, Е. Кубрякову, З. Попову, И. Стернина, В. Телия, Р. Фрумкину, И. Штерн и др. Упомянутый аспект ориентирован на системное понимание концепта и определяет последний как ментальное образование в сознании индивида, которое обеспечивает выход на концептосферу социума, т.е. в конечном счете на культуру.

Выбор концепта для нашего анализа связан с актуальностью исследования гендерных стереотипов в рамках экзистенциональных характеристик человека, которые отражают этнокультурную специфику понятия женственности. Несмотря на большое количество работ, посвященных анализу художественных концептов, концепт «Женщина» в поэтическом дискурсе Э. Январева изучен недостаточно.

Чтобы выяснить семантическое наполнение слова «женщина», необходимо прежде всего обратиться к словарям. Словарь русского языка под редакцией С. И. Ожегова дает следующее определение понятия «женщина»: «1. Лицо, противоположное мужчине по полу; та, которая рожает детей и кормит их грудью. 2. Взрослая, в отличие от девочки, девушки. 3. Лицо женского пола, вступившее в брачные отношения» [5, с. 143].

Малый академический словарь под редакцией А. П.Евгеньева представляет такое определение: «1. Лицо, противоположное по полу мужчине. Молодая женщина. Замужняя женщина. Женщина средних лет. 2. Лицо женского пола как воплощение определенных свойств, качеств. 3. Лицо женского пола, состоящее или состоявшее в браке» [2, с. 108]. Дефиниция слова «женщина» в толковом словаре под редакцией С. А. Кузнецова: «Женщина 1. Лицо, противоположное по полу мужчине.  Лицо женского пола как воплощение определённых свойств, качеств (изящества, нежности, доброты и т.п.). 2. Лицо женского пола, состоящее или состоявшее в браке» [3, с. 128].

Как видно из вышеизложенного, в данных словарях концепт «женщина» рассматривается в первую очередь с точки зрения ее физиологических и возрастных характеристик, социальный статус здесь определяется лишь со стороны семейного положения. Анализ лексикографической репрезентации слова «женщина» позволяет выделить общее семантическое ядро, включающее следующие три основных значения: биологический пол (носитель определенных биологических характеристик, отличающих женщину от мужчины), лицо (живое существо, человек) и статус (жена) [4, с. 269].

В сознании русского человека главное предназначение женщины − служить хранительницей очага. «Домострой» требует от женщины чистоты и послушания, дает ей права в ведении домашнего хозяйства. В привычном понимании традиционные женщины – это, прежде всего, хозяйки, «домоводки», которые в первую очередь должны нести основную тяжесть домашних забот, связанных с воспитанием детей, ведением дома него хозяйства, сохранением домашнего очага. Это тип, призывающий женщину строить дом изнутри: терпением, добротой, радушием, хлебосольством, заботой о своих ближних. Положение женщины в русском обществе никогда не было занижено, а соответствовало христианскому пониманию ее как домодержицы и хранительницы семейного очага.

В представлении русской культуры внешние качества женщины прежде всего ассоциируются с красотой, нежностью, обаянием, грацией. Привлекательная внешность женщины рассматривается как необходимый атрибут, который поможет ей устроиться в жизни [7, с. 97]. В структуре значения русского полисеманта «женщина» представлены следующие дополнительные компоненты: а) указание на репродуктивную функцию женщины: та, которая рожает детей и кормит их грудью [2, с. 187]; б) уточнение семейного положения: состоящая и состоявшая в браке [3, с. 82].

Наше исследование показало, что Э. Январев в своём творчестве не только принимает зафиксированное в словарях толкование слова «женщина», но и вносит авторские дефиниционные признаки. Концептуальный портрет женщины в поэзии автора выглядит многогранно. В первую очередь отмечена ее семейная и социальная значимость. Множество стихотворений поэта посвящены тем женщинам, с которыми его связывают прочные родственные связи, а также свойственном матери создании родственной связи её с детьми. Женщине традиционно отводится роль хранительницы домашнего очага, роль жены и хозяйки. Часто встречаются многочисленные термины родства: *мама, мать, бабушка, сестра*: *Вот письмецо − его сестра писала…* (2, с. 45); *…такие же лавочки, словно в селе, и бабушка Паня, и бабушка Тома встречают подругу свою на земле…* (2, с. 28)*.*

Смысл жизни женщины состоит в том, чтобы давать и поддерживать жизнь: *А девушки − о встрече, назначенной к семи. И всё! И − за ворота, оставив нас одних. Ведь продолженье рода зависело от них!* (2, с. 40)*.*В цикле стихотворений о матери поэт подчёркивает ее значимость в жизни человека, он не говорит прямо о своей любви, но повторения термина родства показывают, как лирический герой относится к матери: *Во все предметы они вселились, мамины приметы и мамина печальная душа* (1, с. 29)*; А я-то знал, что мама, мама, мама, мама, И слово «мама» я шептал упрямо...* (1, с. 36)*; ...что небо – мама, да и вечер – мама, шелест веток – мама* (1, с. 41).

Концептуальный признак *материнство* в концепте «Женщина» в своей связи является одним из ключевых концептов мира. Женщина-мать − первый человек, с которым будет взаимодействовать новорожденный, [мать](http://baza-referat.ru/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D1%8C) закладывает в сознание своего ребенка основы картины мира, которая [характерна](http://baza-referat.ru/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80) для его народа и нации. И именно она способствует тому, чтобы у ребенка сформировалось правильное отношение к женщине. [Женщина](http://baza-referat.ru/%D0%96%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%8B) является носительницей некоей тайны, тайны рождения, которая для всего остального мира является непостижимой и недосягаемой. Именно это подчеркивает Э. Январев в своих стихотворениях. У поэта встречаем также разнообразные случаи употребления термина свойства *жена: На станции, богом забытой, еще и не встретя войну,целует солдат неубитыйсвою молодую жену* (2, с. 28); *И шепча на дорогу «счастливо»,за вагономжена торопливо поспешает* (2, с. 38).

Следующий важный признак, приписываемый женщине, − внешность. При этом его номинативная плотность оказалась наибольшей, а значение чаще всего носит метафорический характер: *«Маленькая женщина великана лепит − вот губу оставила, вот «залезла» в ухо. Маленькая женщина выпачкана в глине и глядит, изверившись, на крутую глыбу...»* (1, с. 73).Мы обнаружили большое количество признаков, характеризующих внешность женщины. Её физический облик, общий внешний вид воспринимается по первому впечатлению эмоционально и оценивается автором. Таким образом, общая оценка внешности основана на эмоциональном восприятии и является эстетической: *А девушку рыжеволосую, первую мою девушку, к другим поцелуям в сторону стремительно отнесло. Но мой − остался со мною* (2, с. 12); *...Ах, девочка эта! Увидишь и ахнешь, ей-богу!* (2, с. 25).

Понятие *красота* имеет первостепенное значение при описании женской внешности. Внешняя красота может быть связана с красотой внутренней, духовной. Такие речевые употребления содержат сему положительной оценки: *…тридцатилетье спустя я на ваших смотрю дочерей и не могу насмотреться* (1, с. 44).Номинативные единицы характеризуют облик женщины по-разному: в одних случаях автор не акцентирует внимание на отдельных деталях внешности, показывает общее впечатление, которое она производит (*маленького роста, старушка*), при описании других автор характеризует отдельные детали внешности (*рыжие волосы*, *темные брови*).

В структуру концепта «Женщина» также входят единицы, обозначающие детали женской внешности, например, *платье, юбка, платок, волосы, грудь, шелк, аромат, расческа* и др.: *Стог голубел невдали от причала. Грудь твоя свет голубой источала* (1, с. 59); *У ней по шелку – россыпь горошин, у ней ридикюльчик с мужской расческой* (2, с. 22); *В сатиновых юбках, в терновых платках, садись, приглашают, нет правды в ногах* (1, с. 8); *Вот здесь-то я заприметил рыжеволосую девушку* (1, с. 58); *И струилась багряная мантия, ниспадая с худых ее плеч* (2, с. 43). В образе женщины Э. Январев может сосредоточить внимание на одной запоминающейся детали или поступке, которые символизируют и характеризуют женщину целиком. В некоторых стихотворениях представлены женские образы, наделенные загадочным взглядом, легкой таинственной улыбкой, поэтичностью внутренней жизни, одухотворенностью и затаенностью чувств: *Что там во взгляде – поди пойми ты: очи таинственно полузакрыты* (1, с. 23); *Современные эти сирены! Так подпрыгнут – трясется настил. Ноги, что тут попишешь,− отменны, только крыльями бог обделил* (1, с. 52); *Попробую легко и просто улыбнуться в открытое, как блюдце, девчоночье лицо* (1, с. 42).

Следующим важным признаком концепта «Женщина» в творчестве поэта является возраст: *На примете есть одна девица, хороша, да вот беда − в дочери ему как раз годится, в общем, больно молода…* (1, с. 34); *Акулина, которая говорила, что грома боится, представляла собой стерильную, крохотную старушку…* (1, с. 23). В стихотворениях автора когнитивные признаки, характерные для концепта «Женщина» в возрастной концептосфере, заметно различаются яркостью в зависимости от возраста героинь, что отражает существенное изменение отношения к женщине в динамике возрастного развития. Женщины старшего возраста менее подвержены критической оценке, описанию деталей ее внешности и гардероба. Возрастная категория героинь в стихотворениях николаевского поэта варьируется от младенчества до преклонных лет. Молодая девушка в поэзии Э. Январева (*молодуха, девица, девушка*) может быть по статусу замужней, но воспринимаемая молодой в силу своего небольшого возраста. Также мы встретили строки, в которых значения возраста и внешности переплетаются: *…рядом случилась как раз одна молодуха-красавица* (2, с. 32)*.*

В стихотворении, посвященном Алисе Фрейндлих, Э. Январев пишет о прекрасной и тяжёлой роли женщины-актрисы: *Как можно пред толпой так яростно открыться? Так может лишь Актриса. И мы − с каких-то пор...* (1, с. 57)*.* Замечено, что в своих стихотворениях поэт называет актрисой любую женщину, которая смогла покорить его: *Актриса, та, которою пленен я был еще подростком, в ту эпоху, когда театрик наш провинциальный был для меня и праздником, и чудом…* (1, с. 69)*.*

Анализ особенностей содержания и соотношения значений концепта «Женщина» в стихотворениях Э. Январева позволяет сделать вывод о том, что в целом актуальный смысл формируется за счет таких ведущих общесистемных значений, как «биологический пол» и «лицо, человек». Третье по значимости лексикографическое значение «жена» занимает достаточно скромное место в структуре значений поэзии исследуемого автора. Поэтическое и личностное отношение к женщине в стихотворениях соотносится с общей русской языковой картиной мира, отличаясь лишь усиленным акцентом на внешность и личное отношение поэта к женщинам, связанным с ним кровным родством. По нашему мнению, это обусловлено личностным аспектом поэта в восприятии окружающего мира и женской индивидуальности в целом.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Воркачев С. Д. Коммуникативные исследования / С. Д. Воркачев // Современная антология. – Волгоград : Перемена. – 2003. – 230 с.
2. Малый академический словарь / под ред. А. П. Евгеньева – М. : Институт русского языка Академии наук СССР. – 1957 − 1984. – 820  с.
3. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. − СПб. : Норинт. − 2000. – 1536 с.
4. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С.Лихачев. – М. : Academia. − 1997. – 287 с.
5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Наука. − 1995. – 928 с.
6. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта. Методологические проблемы когнитивной лингвистики / И. А. Стернин. – Воронеж : Издательство Воронежского университета. − 2001. – 165 с.
7. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова − М. : Гос. издательство иностр. и нац. слов.− 1939. – 1562 с.
8. Чумак-Жунь И. И. Поэтический текст в русском лирическом дискурсе конца ХVIII – начала XXI веков: монография / И. И. Чумак-Жунь. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 302 с.
9. Платонов О. А. Энциклопедия русской цивилизации / О. А. Платонов. − М.  : Наука. − 1995. – 357 с.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Январев Э. И. Мера сил: Стихи / Э. И. Январев. – Одесса : Маяк. − 1984. – 180 с.
2. Январев Э. И. Настоящее время / Э. И. Январев. – Одесса : Маяк. − 1971. – 112 с.
3. Январев Э. Поэзия / Э. Яварев : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yanvarev.com/>

**А. Ю. Садовая**

кандидат филологических наук, доцент

**КОНЦЕПТ «ПРИРОДА» В ПОЭТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ М. ЛИСЯНСКОГО**

*Статтю присвячено дослідженню концепту «Природа» у поетичному дискурсі М. Лисянського. У роботі розглядаються мікроконцепти, що складають ядерну зону концепту «Природа», а також аналізуються вербалізатори, які представляють фрагменти кожного з мікроконцептів. Концепт «Природа» має розгалужену структуру, що складається з великої кількості лексичних експлікацій, а тому, не дивлячись на загальновживаність, у творчості він набуває своєрідних семантичних ознак. Образна репрезентація концепту «Природа» як найважливішого фрагмента концептуальної картини світу в мовній свідомості М. Лисянського розкриває особливості його образної системи, оскільки виступає як об'єкт і як компонент образності, визначаючи ідиостиль поета.*

***Ключові слова****: вербалізатор, концепт, мікроконцепт.*

*Статья посвящена исследованию концепта «Природа» в поэтическом дискурсе М. Лисянского. В работе рассматриваются микроконцепты, составляющие ядерную зону концепта «Природа», а также анализируются вербализаторы, представляющие фрагменты каждого из микроконцептов. Концепт «Природа» имеет достаточно разветвленную структуру, состоящую из большого количества лексических экспликаций, а потому, несмотря на общеупотребительность, в творчестве он приобретает своеобразные семантические признаки. Образная репрезентация концепта «Природа» как важнейшего фрагмента концептуальной картины мира в языковом сознании М. Лисянского раскрывает особенности его образной системы, поскольку выступает как объект и как компонент образности, определяя идиостиль поэта.*

***Ключевые слова****: вербализатор, концепт, микроконцепт..*

*The article studies the concept «Nature» in the poetic discourse of M. Lysyansky. We consider microconcepts that make the nuclear zone of concept «Nature». We analyze verbalizers representing each of the fragments of microconcepts.The concept of «Nature» has a fairly branched structure, consisting of a large number of lexical explications, and therefore, in spite of common usage, in creativity it acquires peculiar semantic features. An imaginative representation of the concept «Nature» as the most important fragment of the conceptual picture of the world in the language consciousness of M. Lisyansky reveals the features of his figurative system, since he acts as an object and as a component of imagery, defining the idiostyle of the poet.*

***Keywords:*** *verbalizer, concept, microconcept.*

Природа играет большую роль в жизни человечества. Природные объекты и явления всегда входили в культурный мир всех, кто живет на Земле. Природа – материальный мир Вселенной, в сущности – основной объект изучения естественных наук. В быту слово «природа» часто употребляется в значении естественная среда обитания (всё, что не создано человеком). Наша планета – единственная известная в настоящий момент планета, на которой есть жизнь. Её природные особенности являются предметом многих научных исследований. Она является третьей по счёту от Солнца планетой Солнечной системы и крупнейшей по диаметру, массе и плотности среди планет земной группы. Основные климатические особенности Земли заключаются в наличии двух больших полярных регионов, двух относительно узких умеренных зон и одного широкого экваториально-тропического региона.

Проблема изучения концепта «Природа» в поэтическом дискурсе является актуальной ввиду того, что в современной лингвистике большое внимание уделяют описанию поэтического языка в когнитивном и антропоцентрическом аспектах с включением результатов исследования в систему традиционного (структурно-семантического) подхода. Изучение концептов, средств их лексической репрезентации позволяет реконструировать картину мира автора, дает возможность определить своеобразие его языка (идиостиль), и дополняют представление о структуре русской языковой концептосферы.

Цель статьи – рассмотрение особенностей структуры, содержания и средств вербализации концепта «Природа» в поэтическом дискурсе М. Лисянского. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: охарактеризовать концепт «Природа» в современном русском языке; выявить структуру данного концепта в поэтическом дискурсе М. Лисянского; проанализировать средства вербализации концепта «Природа» в произведениях исследуемого поэта. Объектом исследования является концепт «Природа» в поэтическом дискурсе М. Лисянского, предметом – выявление лексических средств репрезентации концепта «Природа» и их системное описание, позволяющее реконструировать картину мира поэта и осмыслить своеобразие его языка. Материалом исследования послужили поэтические тексты, составляющие творческое наследие М. Лисянского (1–4). Картотека включает 1451 языковую единицу в различных употреблениях.

Изучение концептов русского языка – одно из важных направлений современной лингвистики. Концепты исследованы в трудах Н. Ф. Алефиренко, Н. Д. Арутюновой, А. Вежбицкой, С. Г. Воркачева, Л. П. Гашевой, Е. И. Дибровой, В. И. Карасика, В. В. Колесова, О. И. Коуровой, В. А. Масловой, М. В. Пименовой, З. Д. Поповой, Г. Г. Слышкина, Ю. С. Степанова, В. Н. Телия, В. Н. Топорова, А. П. Чудинова, А. Д. Шмелева, Е. С. Яковлевой и др. Предпринимаются попытки анализа концепта «Природа» в художественном творчестве [5; 9; 12]. Научная новизна данного исследования заключается в том, что с опорой на концепт «Природа» изучается языковой строй поэзии и система языковых средств М. Лисянского. Концепт оказывается шире собственно понятийного содержания слова и представлен в сознании и мышлении не только понятием, но и представлением, образом.

Как отмечает Е. С. Кубрякова, широкое толкование термина «концепт» позволяет подводить под это обозначение разносубстратные единицы оперативного сознания, какими являются представления, образы и понятия [3, с. 143]. Особенностью данного исследования является также то, что концепт рассматривается и как объект, и как компонент образности. Такой взгляд на реализацию концепта в поэтическом дискурсе позволил расширить представление о роли концепта и его функциях в системном описании поэтического языка как средства художественного отражения действительности [9, с. 5].

Как известно, когнитивный подход (Н. Н. Болдырев, Е. С. Кубрякова, Ю. С. Степанов, В. З. Демьянков, А. П. Бабушкин и др.) заключается в связи языка и объективной реальности при изучении языковых единиц, языка и деятельности языковой личности. В рамках нашего исследования данные связи проявляются в процессах восприятия природы как важнейшей составляющей человеческой жизни, с одной стороны, и особенностях репрезентации и функционирования концепта «Природа» в системе языковой образности, с другой.

Н. Н. Болдырев отмечает, что «каждое слово репрезентирует лишь часть концептуальных характеристик (скрытых, вероятностных, ассоциативных), значимых для коммуникации» [1, с. 35]. Кроме того, «одно и то же слово может в разных коммуникативных условиях репрезентировать, представлять в речи разные признаки концепта в зависимости от смысловой структуры слова, его семантических возможностей» [8, с. 38]. Однако получить доступ к концепту лучше всего через средства языка – слово, предложение, дискурс.

Изучение поэтического концепта и средств его репрезентации расширяет представление о содержании концепта, выявляет соотношение общих и индивидуальных черт в его структуре, определяет его связь с концептосферой языка [12, с. 46]. Художественные концепты строятся на основе ассоциаций. Субъективное содержательное наполнение концепта представляет наибольший интерес в исследовании концептосферы поэтического дискурса. «Концепт в поэзии, – отмечает В. А. Маслова, – это глубинный смысл, изначально максимально свернутый в содержательную структуру. В творчестве поэта он является воплощениями мотива, порожденного текстом» [6, с. 31].

Полностью охватить концептосферу всей поэзии – сверхсложная задача, учитывая достаточно широкое поле литературного материала. Однако возможным представляется анализ функционирования концепта «Природа» как одного из доминантных художественных концептов, его различные «вербальные экспликации» [10, с. 98] или «слова, входящие в поле концепта» [11, с. 99]. Исследование поэтического дискурса М. Лисянского привело нас к выводу, что в его стихотворениях ярко выражен так называемый «ключевой образ», который пронизывает практически все его произведения. Этим ключевым образом является природа, о чем свидетельствуют и названия многих стихотворений поэта: «Соловьиные голоса» (1, с. 73), «Город над Ингулом и над Бугом» (2, с. 31), «Солнце красит за крышею крышу» (2, с. 59) и др.

Следовательно, одним из важных составляющих концептосферы поэтического дискурса М. Лисянского выступает концепт «Природа». Явления природы, пейзажи становятся для лирического героя призмой для восприятия, переосмысления и обдумывания различных явлений действительности, с его помощью строится своеобразный лирический сюжет.

Концепт «Природа» общеупотребительный. Он традиционный не только для поэзии, однако именно здесь семантически ассоциативное смысловое поле значительно расширяется за счет индивидуально авторского понимания и интерпретации составляющих-вербализаторов. Концепт «Природа» является базовым концептом концептуальной картины мира человека. Он отражает в языковом сознании многовековой опыт нарда в виде общеуниверсальных и культурно-специфических представлений о соответствующих природных явлениях. Концепт «Природа» – это универсальное понятие, но в то же время он имеет свои собственные специфические черты – национальные особенности (колорит), отношения между человеческой жизнью и природой в системе поэтического дискурса.

Исследуемый концепт рассматривается в рамках антропоцентрического и когнитивного подхода к языку, где человек выступает языковой личностью и объектом процессов, сосредоточенных в поле данного концепта. Универсальные составляющие любого концепта, как правило, закреплены в словарях разного направления. Концепт «Природа» – достаточно сложный и многокомпонентный.

Наиболее полным и точным определением значения слова «природа» представляется следующее: «Природа 1. Все существующее во Вселенной, органический и неорганический мир. 2. Весь органический и неорганический мир в его противопоставлении человеку. 3. Места вне городов (поля, леса, горы, водные пространства). 4. Основное свойство, сущность» [7, с. 587]. Таким образом, основное значение концепта «Природа», зафиксированное в словаре и наиболее характерное для русской языковой картины мира, – воспринимаемый нами окружающий мир во всем его многообразии; совокупность и основа материального бытия, первично данная. Анализ словарных определений позволил выделить два основных содержательных признака ядра концепта: универсальность и неконтролируемость. Из дефиниции также следует, что природа рассматривается как окружающий мир и как совокупность природных явлений.

В данной статье анализируется концептуальное поле – многомерное смысловое образование, представляющее концепт через совокупность его фрагментов и моделей; фрагменты – совокупность моделей; модели – «вспомогательные языковые системы, воспроизводящие изучаемый объект» [2, с. 231]. В результате исследования выявлено, что структуру концепта «Природа» составляет ядерная зона, которая содержит два микроконцепта: «Природа как окружающее пространство» и «Природа как совокупность природных явлений» [9, с. 6]. Собственно номинант *природа* встречается не так часто, как его вербализаторы: *В Сибири природа богата, Любовь щедра и чиста (Байкальская красота); Я подумал: сама природа В этот день вспоминает* (2, с. 34).

Первый микроконцепт – «Природа как окружающее пространство» – включает следующие фрагменты: «Особенности земной поверхности», «Небесное пространство и небесные светила», «Водное пространство», «Растительный мир» и «Животный мир». Фрагмент «Особенности земной поверхности» в поэтическом дискурсе М. Лисянского является многочисленным по количеству экспликаций (265 языковых единиц). В нем представлена земная поверхность как земля: *Я иду по этой майской, По* ***земле*** *цветущей, райской* (4, с. 84); как планета: *И незаметно старится* ***планета***(2, с. 53)и др.

Ровное земное пространство вербализируется как поле: *Без ее заснеженных* ***полей*** (4, с. 161); как степь: *Широкие* ***степи,*** *седые вершины* (2, с. 44); как пашня: *Засинели дороги и* ***пашни****, Самолет на сниженье идет* (1, с. 47); как тропинка: *В тени скамья уютная.* ***Тропинки*** *с четырех сторон* (2, с. 50); как дорога: *По суровым* ***дорогам*** *планеты Я шагал ради счастья друзей* (1, с. 12); как просека: *По каменистой* ***просеке*** (3, с. 15); как путь: ***Пути****, вперёд летящие,* ***пути****, вперёд летящие Вбирали сердцем любящим* (2, с. 58)и др.

Неровное земное пространство – это гора: ***Гора*** *заходит за* ***гору*** *– И пик подобен сахару* (2, с. 82); спуск: *Озарился* ***спуск*** *пологий Над речною синевой* (4, с. 141); глыба: *Завтра встретимся мы…С плеч – огромная* ***глыба***(2, с. 261); тропка: *Поднимайся,* ***тропка*** *горная!* (3, с. 26); берег*: Вижу город корабеловНа высоком* ***берегу*** (4, с. 44); камни: *Я шел по взорванным* ***камням*** *Одессы, Николаева...* (2, с. 38); вершина: *Когда с* ***вершины*** *завоеванной* (3, с. 12) и др*.*

Зафиксированы также случаи использования собственных наименований: ***Кавказские горы*** *в снегу* (2, с. 44); *Храним ее мы свято – От Братска до* ***Карпат*** (2, с. 75) и др. Как видно из примеров, этот фрагмент в основном представлен лексемами, выступающими в прямом значении. Однако важно отметить, что земля в поэтическом дискурсе М. Лисянского предстает как нечто живое, со своими чувствами, эмоциями: *Ему* ***земля*** *бока подставила* (2, с. 54);***Земля*** *со всех высот Вприкуску солнце пьет* (2, с. 82); *Пусть под николаевской звездой,У* ***земли****, заплаканной и милой* (3, с. 47); *Лежит* ***земля*** *родная Во всей своей красе* (2, с. 75)и др.

Во фрагменте «Небесное пространство и небесные светила» (127 языковых единиц) изменяется соотношение лексем, употребляемых в прямом и переносном значениях: количество образных конструкций возрастает, например, вместо лексемы *небо* часто употребляются перифразы: *Безбрежный* ***простор голубой***(3, с. 5); *Выбрала Чайка* ***пути неземные****: Что ей покой и уют!* (1, с. 45); *Юноши смотрят в* ***небесные дали***(1, с. 45); *Вокруг* ***простор сверкающий***(2, с. 50); *Без её* ***невыплаканной сини*** (4, с. 161).Зафиксированы также олицетворения типа ***Дышит небо*** *теплом и покоем, Все, что может цвести, расцвело* (3, с. 56).

Для обозначения небесного пространства наряду с лексемой *небо (****Небо*** *синее над городом (Хорошо шагать пешком)* используются номинанты небосвод: *Кран несет под* ***небосвод*** *Груз, как будто невесомый (4, с.* *84)*; небеса: *Над нами* ***синеют небеса***(3, с. 42).

Небесные светила и явления представлены такими вербализаторами, как солнце: ***Солнце*** *красит за крышею крышу* (2, с. 59); звезда: *Ты мне оставался верным другом Под холодной северной* ***звездой***! (2, с. 31); луна: *И льётся песня в честь твоей весны По меньше мере до* ***Луны****...* (2, с. 46); месяц: *В небе* ***месяц*** *лёг подковой* (3, с. 67); туча: *И бомбы падали сквозь* ***тучи*** *На запад от Москвы* (2, с. 25); облака: *Солнце нашей вечной юности Не померкнет в* ***облаках****!* (3, с. 17); закат: *Всё глубже и всё синее* ***Закатная*** *полоса* (1, с. 73); заря: *Земля* ***зарёй*** *объята* (2, с. 75)и др.

Здесь преобладает образное представление. Это прежде всего олицетворения: ***Солнце красит*** *за крышею крышу* (2, с. 59); *А наше* ***солнце****, юное всегда, Еще* ***хранит*** *все ароматы лета* (2, с. 53);***Заря с зарёй встречается***…(2, с. 58); *Струится луч веселый* (2, с. 41). Встречаются также перифразы: *В небе зорька догорает, Вспыхнул* ***первый огонёк***(3, с. 40), сравнения: *Потому что беда мчится* ***молнией*** *к нам* (2, с. 261); *Льется улица. Она Кроною пирамидальной* ***Выше звезд*** *вознесена* (4, с. 84). Для вербализации звезды характерны устойчивые конструкции: *Молодая* ***красная звезда*** (3, с. 21); *И до* ***звезды подать рукой***(2, с. 10)и др.

Фрагмент «Водное пространство» представлен в поэтическом дискурсе М. Лисянского наиболее объёмно (378 языковых единиц). Он включает все слова, которые содержат сему «вода». Например, водное пространство – это река: *Я люблю подмосковные рощи И мосты над твоею* ***рекой***(2, с. 24);море: *Бил ветер с* ***моря*** *близкого* (2, с. 38);волна: *Бьет* ***волна****. Я вижу, будто в сказке, За* ***волною*** *первый твой квартал* (2, с. 31); прибой: *Словно в детстве, твой* ***прибой*** *встречаю* (2, с. 31); лиман: *Над* ***лиманом*** *парус белый* (4, с. 44); глубина: *Они уходят в* ***глубину***(2, с. 88) и др. Кроме того, в качестве вербализаторов поэт часто использует собственные наименования: *У* ***Чёрного моря*** *прошло моё детство* (2, с. 44); *Под мостом* ***Ингул*** *струится, Корабли качает* ***Буг***(4, с. 44);***Нева*** *открывается взору* (3, с. 22)и др.

Фрагмент «Водное пространство» также широко представлен образными конструкциями. Многочисленными являются перифразы: *И по всем* ***морским дорогам*** *Корабли идут мои* (4, с. 44); *Озарился спуск пологий Над* ***речною синевой***(4, с. 141); *Над* ***широкою водой*** *Голубеет небосвод* (3, с. 19); *И горит живое имя Над* ***прозрачною водой*** (4, с. 141)и др. Зафиксированы также олицетворения: *Растаяла в море тумана завеса, Под солнцем* ***играет волна***(3, с. 43) и метафоры: *Без ее* ***распахнутых морей***(4, с. 161)и др.

При характеристике водных объектов автор активно использует сравнения. Так, например, представлены следующие модели рек: река как сказка: *Где Волга льется* ***сказкою***(2, с. 50); река как море: *Волга, русская река, Могучим* ***морем*** *зашумит* (3, с. 11); река как лента: *Там, где Волга льётся лентой* ***бирюзовой***(4, с. 18)и др.

Фрагмент «Водное пространство» составляют не только субстантивы, но и вербализаторы-адьективы: *До свиданья, до свиданья, свежий ветер,* ***Белопенная*** *волна* (2, с. 44); *Я, влюбленный в огни причальные, В* ***черноморские*** *города* (2, с. 81);***Байкальская*** *глубина* (3, с. 41);***Морская*** *душа,* ***морская*** *душа* (3, с. 11),а также процессуальные вербализаторы: ***Пенится*** *вал за кормою...* (3, с. 11); *И тянет прохладою с Буга, И* ***плещется*** *рядом Ингул* (4, с. 50)*.* Водное пространство у М. Лисянского не молчаливо – оно полно звуков: *Нет, рифмы – это в океане И* ***плеск****, и блеск, и* ***звон, и стон***(2, с. 88) *Волга, русская река, Могучим морем* ***зашумит***(3, с. 22).

Фрагмент «Растительный мир» представлен в поэтическом дискурсе М. Лисянского менее объемно (45 языковых единиц). Он включает следующие тематические группы:

1) травянистые растения: трава: *Сады плоды роняют,* ***Трава*** *горит в росе* (2, с. 75);полынь: *Горных ветров, горьких, как полынь* (4, с. 255) и др.;

2) цветы: ***Цветы*** *– в руках,* ***Цветы*** *– вокруг* (1, с. 73); розы: *В его руках плетеная корзина* ***белых роз*** (3, с. 24)и др.;

3) кустарники и деревья: сирень: *В твоих глазах цветёт* ***сирень***(3, с. 15); акация: *Чтобы ты, сквозь слезы улыбаясь, Встретил под* ***акациями*** *нас* (2, с. 31) абрикоса: ***Абрикосы*** *цветут, Поливают сад ребята* (4, с. 84); вишня: *Они покружились над* ***вишней***(2, с. 57); сосна: *А между* ***сосен*** *Во всей стремительной красе Летит в дымящуюся осень* (2, с. 25); тополь: *Луч коснулся зелёного дола, Тронул тёплой рукой* ***тополя***(4, с. 11); липа: ***Липы*** *шумят надо мною,* ***Липы*** *над Волгой цветут* (2, с. 76) и др. Нередко деревья отождествляются с человеком: *береза плачет, листва утихла, сады роняют* и др.;

4) части деревьев: листья: *Осенние* ***листья*** *шумят и шумят в саду* (3, с. 34); листва: *Утихла ночная* ***листва***(4, c. 50); плоды: *Сады* ***плоды*** *роняют, Трава горит в росе* (2, c. 75); веточки: *Он тронет* ***веточки*** в росе (4, c. 72);

5) ягоды, фрукты, овощи: арбуз: ***Арбузы*** *пестрою оравой* (2, c. 127); дыня: *И* ***дыни*** *желтою толпой* (2, c. 127); персик: *И* ***персики*** *с улыбкой сладкой* (2, c. 127); виноград: *И с поволокой* ***виноград*** (2, c. 127), помидор: *Из краснощеких* ***помидор***(2, c. 127) и др. Особняком стоит образ сада. Поэтическими моделями сада часто выступают сравнения: *Будто вешний колышется* ***сад***(4, c. 152); *Будто движется* ***сад*** *белопенный* (4, c. 152); *И перроны расцветают, как* ***сады***(3, c. 18) и др.

Фрагмент «Животный мир» (12 языковых единиц) представлен, главным образом, тематическим рядом «птицы»: птицы: *Все* ***птицы*** *сразу кончают Рулады свои* (1, c. 73); соловьи: *Когда* ***весну*** *величают Загорские* ***соловьи***(1, c. 73); чайка: ***Чайка*** *белеет в дали* (2, c. 44); ласточка: *Лишь* ***ласточка*** *попутная* (2, c. 50);жаворонок, свирель: *То не* ***жаворонок*** *звонкий, Не* ***свирель*** *из* ***камыша***(3, c. 12) и др.

Широко распространены номинации звуков, издаваемых птицами: *Всё шире и всё сильнее Соловьиные голоса… Один по садам Зацокал, Второй – по следам Защёлкал, А третий четвёртому в тон Рассыпал малиновый звон. Один поёт-упивается, Заливается соловьём, Другой – ему отзывается На языке своём. Вот певец новый, А вот – помнящий перелёт, Этот – теноровый, Баритональный тот…Ударил солдатским свистом* (1, c. 73) и др.Образы птиц активно используются в сравнениях: *Вечер кажется* ***птицею синей***(2, c. 34); *И кажется рояль огромной* ***птицей*** (3, c. 34); *Безусые комбаты Ведут своих* ***орлят***(2, c. 75) и др.Звери представлены менее ярко: ослик: *Седой узбек на* ***ослике*** *Спускается с горы* (3, c. 32); лошадь: *И* ***лошадь*** *не пройдет* (4, 21); бычок: *Упрямолобые* ***бычки***(2, c. 127) и др.

Второй микроконцепт «Природа как совокупность природных явлений» включает следующие фрагменты: «Атмосферные явления», «Звуковые явления», «Световые явления», «Природные составляющие в цвете». Номинанты, относящиеся к фрагменту «Атмосферные явления», являются самыми значимыми вербализаторами концепта «Природа». Это прослеживается не только в специфике использования языковых средств, но и в их частотности (395 языковых единиц). Языковые средства фрагмента наиболее ярко показывают нам чувства, душевные переживания лирического героя в поэтическом дискурсе М. Лисянского. Наименования атмосферных явлений у поэта весьма разнообразны: ветер: *Идет сквозь* ***ветер*** *северный, не замечая слез* (3, c. 31); гром, дождь: *И* ***гром****и* ***дождь*** *благодарю* (2, c. 54); роса: *Он тронет веточки в* ***росе***(4, c. 72), туман: *Пронес по морям сквозь* ***туманы*** (2, c. 41); *гроза: Мы* ***грозою*** *дышим* (3, c. 76); буря: *Летит наша слава сквозь* ***бури****!* (3, c. 35) и др.

Часто атмосферные явления получают олицетворение: *Мы живём вопреки* ***беспощадным ветрам*** (2, c. 261); *Сквозь* ***ветры беспокойные*** (2, c. 58); *Неслышно* ***ветер подошел,*** *Улегся возле окон* (1, c. 43); *Вдохни этот* ***ветер молодой*** (3, c. 26); *За моря* ***ушла гроза***(1, c. 17)и др.

Фрагмент «Звуковые явления» (94 языковых единицы) включает четыре лексико-грамматические группы:

1. процессуальная: *Где ветер* ***свищет*** *в парусах* (2, c. 38);***Утихла*** *ночная листва* (4, c. 50); *И* ***плещется*** *рядом Ингул* (4, c. 40); *И листья над нами* ***шумят***(2, c. 22); *Липы* ***шумят*** *надо мною* (3, c. 19); *Ты видишь:* ***шумят*** *листопады,* ***Звенит*** *сосна, как струна* (4, c. 18);***Зазвенела*** *зима над Москвой* (2, c. 34)и др.;
2. субстантивная: *Со мною* ***шум*** *акаций* (2, c. 189);***Шелест*** *тополей* (2, c. 50); *Нет, рифмы – это в океане И* ***плеск****, и блеск, и* ***звон****, и* ***стон***(2, c. 88)и др.;
3. адъективная: *То не жаворонок* ***звонкий***(3, c. 46)и др.;
4. адвербиальная: ***Неслышно*** *ветер подошел* (2, c. 41)и др.

Фрагмент «Световые явления» представлен 57 языковыми единицами и включает следующие вербализаторы:

1) наличие света: свет: *И землю от края до края Немеркнущий* ***свет озарил***(2, c. 61); пламя: *Пылает днём и ночью* ***пламя*** *И озаряет шар земной* (3, c. 65); огонь: ***Огонь*** *горит – не убывает, Горит – не угасает свет* (3, c. 65); сверкать: *Всеми рубками* ***сверкая***(4, c. 141); сиять: *Протянула вдоль Ингула* ***Сияющий*** *сквозь синь и сон* (2, c. 88); гореть: *Трава* ***горит*** *в росе* (2, c. 75). Как видно из примеров, в качестве световых явлений часто выступает образ огня.

2) отсутствие света: темнота: *Сквозь осеннюю* ***темноту*** (2, c. 81); полутьма: *В окопе, глядя в* ***полутьму****, Где рядом гибель рыскала* (2, c. 38); сумрак: *Сквозь* ***сумрак*** *акаций* (4, c. 50); тень: *Густеет* ***тень*** *ночная* (2, c. 41); темно: *Туда, где душно и* ***темно***(2, c. 52)*.*Часто поэт комбинирует образы света и тьмы: *И было мне* ***светло*** *идти Во* ***тьму*** *любого города* (2, c. 38);

3) прозрачность: *И горит живое имя Над* ***прозрачною*** *водой* (4, c. 141);***Прозрачные*** *сады листву купают* (2, c. 53).

Фрагмент «Природные составляющие в цвете» представлен в количестве 78 языковых единиц и включает четыре лексико-грамматические группы:

1) субстантивная: зелень, синева, синь, белизна, позолота и др.: *Окна в* ***зелень*** *распахнула* (4, c. 84); *Озарился спуск пологий Над речною* ***синевой*** (4, c. 141); *И не лютою* ***синевой*** *Закружилась зима над землёю* (2,c. 34); *Без ее невыплаканной* ***сини***(4, c. 55);

2) адъективная: белый, черный, зеленый, синий, голубой, красный и др.: *Но в этот миг на целом* ***белом*** *свете* (2, c. 80); *Солнце не затмить* ***чёрной*** *тучей* (1, c. 29); *На улице нашей* ***зеленой*** *Я признанный всеми поэт* (4, c. 50);

3) процессуальная: синеть, белеть, голубеть, засинеть, заалеть и др.: *Над нами* ***синеют*** *небеса* (3, c. 54); *Чайка* ***белеет*** *в дали* (1, c. 56); ***Голубеет*** *земля беспредельная* (2, c. 46).Самым частотным здесь выступает синий цвет с его оттенками, характеризующий в основном море и небо. Не менее значимым для поэта является и белый цвет, который ассоциируется в стихотворениях со снегом и цветущими садами.

Таким образом, концепт «Природа» имеет достаточно разветвленную структуру, состоящую из большого количества лексических экспликаций, а потому, несмотря на общеупотребительность, в творчестве М. Лисянского он приобретает своеобразные семантические признаки. Образная репрезентация концепта «Природа» как важнейшего фрагмента концептуальной картины мира в языковом сознании М. Лисянского раскрывает особенности его образной системы, поскольку выступает как объект и как компонент образности, определяя идиостиль поэта.

Ядерная зона концепта «Природа» включает два микроконцепта: «Природа как окружающее пространство» (с фрагментами «Особенности земной поверхности», «Небесное пространство и небесные светила», «Водное пространство», «Растительный мир», «Животный мир») и «Природа как совокупность природных явлений» (с фрагментами) «Атмосферные явления», «Звуковые явления», «Световые явления», «Природные составляющие в цвете». Самым важным фрагментом для репрезентации концепта «Природа» в поэтическом дискурсе М. Лисянского являются фрагменты «Водное пространство» и «Атмосферные явления». Следует отметить, что номинанты фрагментов «Особенности земной поверхности» и «Небесное пространство», хотя и не являются самыми частотными, но, тем не менее, важны для вербализации названного концепта, прежде всего, в целях объяснения мировоззрения лирического героя. Каждый из репрезентантов концепта «Природа» может быть проанализирован как отдельный концепт, что составляет перспективу дальнейшего исследования поэтического дискурса.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. – Тамбов : Издательство ТГУ им. Г. Р. Державина, 2000. – 123 с.
2. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В. В. Красных. М. : Гнозис, 2002. – 284 с.
3. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знания о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
4. Лебідь Є. О. Концепт «природа» в сучасному філософському дискурсі: автореф. дис. … док.філософ. наук : 09.00.09 / Євген Олександрович Лебідь. – Харків, 2009. – 29 с.
5. Максимовских А. Г. Концепт «Природа» в лирике поэта Зауралья А. М. Виноградова: лингвокультурологический аспект: автореф. дис. … канд. фил наук : 10.02.01 / Анна Геннадьевна Максимовских. – Шардинск, 2011. – 24 с.
6. Маслова В. А. Поэт и культура: концептосфера Марины Цветаевой / В. А. Маслова. – М. : Флинта : Наука, 2004. – 256 с.
7. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова / Российская АН; Российский фонд культуры. – 3-е изд., стереотипное. – М. : АЗЪ, 1996. – 928 с.
8. Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин / Воронеж : Истоки, 2001. – 192 с.
9. Пустовалова А. А. Концепт «природа» в системе языковой образности поэзии Н. Рубцова: автореф. дис. … канд. фил наук : 10.02.01 / Александра Анатольевна Пустовалова. Тамбов, 2009. – 28 с.
10. Сергеева Е. В. К вопросу о классификации концепта в художественном тексте / Е. В. Сергеева // Вестник Томского государственного педагогического университета. Серия : Гуманитарные науки (филология). – 2006. – Вып. 5. – 320 с. (С. 98–103).
11. Синельникова Л. Н. Лирический сюжет в языковых характеристиках : [монография] / Л. Н. Синельникова. – Луганск : Редакционно-издательский отдел облуправления по печати, 1993. – 188 с.
12. Табакова Г. І. Концепт «Природа» в структурі художнього світу ліричної прози / Г. І. Табакова // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. – 2014. – Випуск IІ. – 240 с. (С.45–55).

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Лисянский М. С. Дивный город : книга новых стихотворений / М. С. Лисянский. – М. : Советский писатель, 1965. – 143 с.
2. Лисянский М. С. Избранное : стихотворения и поэмы / М. С. Лисянский ; авт. предисл. А. М. Турков. – М. : Художественная литература, 1975. – 400 с.
3. Лисянский М. С. Лучшие годы мои : избранная лирика / М. С. Лисянский ; ред. Н. Иванова. – М. : Художественная литература, 1971. – 241 с.
4. Лисянский М. С. Навсегда : стихи / М. С. Лисянский. – М. : Советский писатель, 1970. – 135 с.

**О. М. ОЛЕКСЮК**

кандидат філологічних наук, доцент

**ЕРГОНІМІКОН МИКОЛАЄВА ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТОРОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ**

 *Стаття присвячена проблемам ономастики в нашому регіоні, зокрема аналізу ергонімів міста Миколаєва. У статті виокремлено ергонімікон та класифіковано фактичний матеріал за певними семантичними групами, з огляду на їх іншомовну складову, з’ясовано структурно-семантичні особливості та функціональних аспектів сучасних англомовних ергонімів міста Миколаєва, доведено спостережень над сучасною ергонімією Миколаєва немає підстав вважати вплив соціального фактора ономастичною універсалією.*

***Ключові слова:*** *іншомовні слова, ергонім, асоціативне поле, асоціативна спорідненість, рекламний ефект, трансформації ергонімів.*

*Статья посвящена проблемам ономастики в нашем регионе, в частности анализу эргонимов города Николаева. В статье выделен эргонимикон и классифицирован фактический материал по определенным семантическим группам, учитывая их иноязычную составляющую, выяснено структурно-семантические особенности и функциональные аспекты современных англоязычных эргонимов города Николаева, доказанос учетом наблюдений над современной эргонимией Николаева нет оснований считать влияние социального фактора ономастической универсалией .*

***Ключевые слова:*** *иноязычные слова, эргон, ассоциативное поле, ассоциативное сходство, рекламный эффект, трансформации эргонимов.*

 *The article is devoted to the problems of onomastics in our region, in particular, the analysis of ergonomics in the city of Mykolayiv. The article distinguishes "ergonimicon" and classifies the actual material in certain semantic groups, considering their foreign language component, clarifies the structural-semantic features and functional aspects of contemporary English-language ergonomics in the city of Mykolayiv, the evidence of the observation of modern ergonomy in Mykolayiv has no reason to consider the influence of the social factor on the universal universality .*

***Key words:*** *foreign words, ergonomics, associative field, associative affinity, advertising effect, transformation of ergonomics.*

Сьогодні в українській мові спостерігається значна кількість запозиченої іншомовної лексики. Головним джерелом таких слів є англійська мова.

Актуальність дослідження визначається його своєчасним проведенням у зв’язку з активними інтеграційними процесами, що спостерігаються у світі взагалі, зокрема, які сприяють зміцненню економічних, політичних і культурних зв’язків між країнами. З іншого боку, актуальність нашої розвідки пов’язана з тим, що останнім часом англійська мова, як мова-посередник, зайняла лідируючі позиції в усьому світі й англіцизми широко використовують у власних назвах навіть у слов’янських країнах.

Метою дослідженняє з’ясування структурно-семантичних особливостей та функціональних аспектів сучасних англомовних ергонімів міста Миколаєва.

Об’єктом дослідження стали понад 400 ергонімів, що репрезентують сучасний англомовний ергонімікон міста Миколаєва.

Фактичним матеріалом для написання дослідження є зафіксовані в Миколаєві англомовні ергоніми, телефонні довідники міста Миколаєва, періодична преса (усього понад 400 одиниць-ергонімів).

Ергоніми, тобто власні назви підприємств, установ, організацій, ділових і неділових об’єднань людей, є об’єктом активного зацікавлення лінгвістів та економістів в економічно розвинутих країнах світу. В Україні, як і в інших країнах пострадянського простору, потреба вивчення ергонімії виникла разом із розвитком економічних відносин і з часом стає все актуальнішою. Зокрема, великий науковий інтерес привертають іншомовні запозичення в ергонімії, що є дуже поширеними.

Ергоніми є важливими складовими комунікації, оскільки задовольняють потреби в спілкуванні між власником-номінатором та реципієнтом, виконують семантичне навантаження. Завдяки цим власним назвам відбувається поєднання номінатора з адресатом; водночас ергоніми репрезентують естетичні смаки та мовні ідеали соціуму окресленого часового проміжку, моду, національні й культурні традиції, ціннісні орієнтири та пріоритети.

Вагомим екстралінгвальним чинником створення ергонімів є їх рекламна функція – приваблення споживачів в умовах ринкової конкуренції, формування позитивної оцінки підприємства/організації. З цією метою номінатори, насамперед власники приватних підприємств, використовують при найменуванні ергооб’єктів не лише семантичні засоби, а й графічні, що сприяє комунікативному впливу – приверненню уваги потенційних клієнтів.

Термінологія в ономастиці на сучасному етапі ще не до кінця склалася, тому й постає необхідність уточнення лінгвістичного статусу ергоніма. Так, при аналізі ділових об’єднань людей дослідники користуються різними термінами. Термін *ергонім* уживають у своїх дослідженнях А. В. Беспалова, З. І. Бузинова, О. Ю. Карпенко, Т. Ю. Ковалевська, А. В. Кондратова, Б. І. Маторін, О. Г. Мікіна, Є. С. Отін, Н. В. Подольська, Т. П. Романова, Л. Н. Соколова, О. А. Трифонова, М. В. Шимкевич та ін.; термін *мікротопонім* висувають С. А. Копорський і Л. М. Щетинін, подібні найменування В. Д. Бондалєтов об’єднує терміном *ктематонім* тощо. Н. В. Подольська визначає ергоніми як „власні назви ділового об’єднання людей, у тому числі спілки, організації, установи, корпорації, підприємства, товариства, закладу, гуртка”. О. В. Суперанська виділяє власні назви комплексних об’єктів, зокрема назви підприємств, установ, товариств,. Проте у своїх подальших дослідженнях назви установ, товариств, об’єднань, органів періодичної преси, компаній і т. ін. авторка називає комплексними ергонімними об’єктами, а також ергонімами. Є. С. Отін визначає ергоніміку як особливу галузь номінації, пов’язану з діловими об’єднаннями людей у виробничій, науковій, політичній, культурній, спортивній та інших галузях, що послуговується власними назвами, які сумарно позначаються терміном „ергонім” ( грец. έργον ‘справа, праця, діяльність і ονομα ‘ім’я).

Найбільш розгорнуте й повне визначення ергонімів подає Б. І. Маторін, називаючи ергонімом власну назву ділового об’єднання людей у виробничій, культурній, політичній, науковій, торговельній, спортивній та інших сферах (зокрема й найменування спілок, організацій, установ, корпорацій, підприємств, закладів, гуртків, акціонерних товариств, брокерських, комісійних, промислових, торговельних, транспортно-експедиційних, транспортних та інших фірм, командитних товариств, концернів, кооперативів, господарчих корпорацій, товариств з обмеженою відповідальністю, повних товариств, рекламних і рекламно-інформаційних агентств, сумісних підприємств (джойнт венчерів), товарних бірж, торговельних домів, трестів, фінансових груп, фінансових компаній і т. ін.

Слушним є зауваження О. Ю. Карпенко, що у визначенні ергоніма як власного імені ділового об’єднання людей слово ділового є зайвим, оскільки воно вносить певну плутанину в ономастичну термінологію. Дослідниця влучно підмічає, що релігійні об’єднання, навчальні заклади – від дитсадків до університетів – не можна кваліфікувати як ділові. Натомість вона пропонує визначати ергоніми як назви усіляких об’єднань людей, не тільки ділових [8, с. 166 – 167].

Б. З. Букчина, Г. А. Золотова, В. І. Ткачук називають ергооб’єкти власними назвами підприємств, установ тощо. С. А. Копорський та Л. М. Щетинін на позначення ергонімних об’єктів, зокрема кінотеатрів та інших закладів – готелів, ресторанів, театрів тощо, уживають термін мікротопонім. В. Д. Бондалєтов запровадив термін *ктематонім* (від грец. ktematos – майно, багатство) для назв підприємств, установ, організацій, історичних подій, свят, органів друку, видавництв, творів літератури й мистецтва, пароплавів, потягів, супутників, театрів, магазинів, окремих предметів, напр.: мечів, дзвонів та ін., що об’єднав оніми кількох груп і з яким, звичайно, погодитися не можна. Термін *урбонім* (з лат. urbs ‘місто’) використовує Н. М. Морозова. Авторка відносить до урбонімів культурно-побутові заклади, зокрема кінотеатри, готелі, ресторани, магазини, кав’ярні та ін. Білоруський дослідник А. М. Мезенко застосовує термін *урбанонім* на позначення внутрішньоміських об’єктів та *ойкодомонім*, під яким розуміє найменування магазинів, ательє, салонів тощо. На позначення кооперативів Т. О. Хейлик використовує термін *коопонім*, з чим, до речі, можна погодитися, якщо розглядати цей термін як видове поняття щодо родового терміна – ергоніма. Як відокремлений клас міських об’єктів дослідник Р. І. Козлов називає локалізовані комерційні підприємства (ЛКП), до яких відносить підприємства торгівлі, громадського харчування, сфери послуг та деякі інші. Суттєвою ознакою, за якою дослідник зараховує підприємство до вищезазначеної групи, є його основна функція – надання товарів чи послуг на комерційній основі. Для позначення назв ЛКП дослідник послуговується терміном *ергоурбонім*, що фіксує комплексний характер об’єкта номінації, який називає, з одного боку, ділове підприємство (для назви якого використовується ергонім), а з іншого – об’єкт міського простору (номінований урбонімом/ урбанонімом). О. О. Белей уводить в обіг термін *фірмонім* на позначення „власної назви комерційно-виробничого об’єднання людей”, утворений він від слова фірма „організація, що веде господарську діяльність” + онім [6, с. 8]. Вибір цього терміна дослідник обґрунтовує етимологічною прозорістю, повнотою та точністю передачі позначуваного об’єкта, зауважуючи, що вживання цього терміна не порушує системність української ономастичної термінології [6, с. 8].

Ергоніми реалізують такі функції: аттрактивну (привертання уваги споживачів), інформативну (передача інформації про тип установи, фірми тощо), сугестивну (впливу на півсвідомість), емотивну (впливу на емоційну сферу споживачів у рекламних цілях), оцінну (встановлення позитивного ставлення до об’єкта найменування), естетичну (апеляція до почуттів прекрасного, корисного, престижного), культурно-проективну (проекція на культуру, прецедентні феномени, стереотипи культури), ідентифікаційну (ототожнення установи з ім’ям або призвіщем власників або з іншими установами власника), криптофорну (шифрування задля створення загадковості, викликання цікавості – Т. П. Романова називає такі ергоніми шифровками або ребусами, а Н. Д. Голєв – індексами).

Зібраний матеріал дозволив включити до ергонімів такі групи власних найменувань м. Миколаєва: 1) закладів культури (будинки культури, театри, кінотеатри, розважальні центри тощо); 2) підприємств (приватної чи державної форм власності); 3) фірм (виробничих, виробничо-комерційних, комерційних, науково-виробничих та ін.); 4) торговельних закладів (магазинів, маркетів, супермаркетів, гіпермаркетів, торговельних центрів тощо); 5) рекламно-інформаційних служб та агентств; 6) банківсько-фінансових установ; 7) лікувально-медичних закладів; 8) спортивних установ і організацій; 9) туристичних агентств; 10) готелів; 11) закладів громадського харчування (барів, кав’ярень, ресторанів та ін.); 12) закладів побутового обслуговування (ательє, майстерень, перукарень, хімчисток) та ін.

Специфіка функціонування ергонімів як мовних одиниць особливого типу визначається декількома чинниками.

По-перше, більшою є, порівняно до інших класів власних і загальних назв, ступінь свідомої участі людини в їх творенні, тобто в цьому разі має місце не природна, а штучна номінація. Навіть у разі таких індивідуальних власних назв, як антропоніми, вибір відбувається із загалом закритого списку варіантів, ергоніми, натомість, становлять відкриту систему, оскільки потенційно для формування нової назви може бути використаний будь-який мовний ресурс. Звичайно, у цій сфері також існують деякі обмеження, а саме: законодавчі вимоги до назв суб’єктів підприємницької діяльності та певні усталені моделі їх побудови, котрі мають історично та культурно змінний характер.

По-друге, ергоніми в семіотичному плані є одночасно як мовними знаками, вступаючи в увесь спектр парадигматичних відношень різних рівнів, так і знаками, які також належать до деяких невербальних систем, зокрема графічних, що уможливлює заміну ергоніма у таких типах тексту, як реклама, логотипом.

По-третє, номінація в цій сфері відзначається динамічнішим характером порівняно до інших розрядів лексики, і тому більшою мірою відображає суспільно-політичні зміни соціуму. І останнє, ступінь інтернаціоналізації розгляданих лексем є високим, що зумовлене глобальним характером ринкової економіки, а, отже, і проникненням значної кількості іншомовних назв та намаганням створювати такі ергоніми, які були б зрозумілі носіям інших культур або прийнятними у фонетичному плані, тобто які б не містили рідкісних звуків (наприклад, носових) і непоширених у мовах світу звукосполучень.

Як відомо, у структурному плані ергоніми поділяються на декілька типів:

1) вже наявні в мові слова (апелятиви та пропріальна лексика), які змінили своє значення («Салют», «Гермес»);

2) нові слова («Гротекс», «Укрсиббанк»);

3) словосполучення («Правничий центр», «Стоматологічна допомога»);

4) речення («Здоровеньки були»). Основним чинником, який визначає такий широкий спектр моделей творення ергонімів, слід визнати виконання останніми поряд з основною (референтною) цілої низки інших додаткових функцій, зокрема, інформативної, експресивної, емотивної, меморіальної, ціннісно-ідеологічної, естетичної, апелятивної (у крайньому своєму прояві – персуазивно-маніпулятивної) тощо, причому окрема власна назва може виконувати одну з них або, більш типово, декілька.

У першій групі ергонімів відбуваються два відмінні номінаційні процеси: по-перше, трансонімізація, тобто перенесення власної назви з одного класу до іншого; по-друге, онімізація – використання апелятива у функції ергоніма. Слід зазначити, що загалом трансонімізація є поширеним способом утворення пропріальної лексики. Зокрема, нові ергоніми виникають шляхом трансонімізації основних ономастичних розрядів: a) топонімів; б) антропонімів; в) міфонімів; г) космонімів тощо. Топоніми різних підвидів (гідроніми, ороніми, хороніми, ойконіми, урбаноніми) виступають як активнее джерело поповнення ергономікону з огляду на те, що вони містять істотну інформацію про місце діяльності компанії: «Волинь», «Дніпро», «Дністер», «Карпати», «Київ», «Одеса». Однак їхній вирізняльно-індивідуалізуючий потенціал є мінімальним через значну омонімію. Крім інформативної функції (власне дейктичної, тобто вказівки на місце розташування суб’єкта), утворені від топонімів ергоніми також виконують експресивну, оскільки апелюють до конотацій відповідних топонімів. Ще яскравіше експресивна функція проявляється у разі використання топонімів у символічному значенні.

Зокрема, назва «Еверест» вказує не на розташування компанії і не на місце її діяльності, вона, швидше, апелює до конотацій топоніма «Еверест», який являє собою метафору найвищих досягнень у певній галузі. Таким чином, цей ергонім виконує не інформативну функцію, а ціннісно-ідеологічну та експресивну. Оцінний компонент має місце також у разі використання замість сучасного топоніма історичного. Так, поряд із усталеною сьогодні назвою головної водної артерії України в ергономіконі представлена її історична назва – «Борисфен», якою позначаються компанії, що працюють у різних галузях. Таким чином, інформативну функцію виконують насамперед сучасні українські топоніми, а вживання іноземних та архаїчних, швидше, є проявом інтенції впливати на емоційну сферу адресата, оскільки вони нав’язують останньому позитивну оцінку певної компанії або організації.

Трансонімізація міфонімів в одних випадках відбувається на підставі метонімії, а саме – опосередкованої вказівки на сферу діяльності компанії. Наприклад, назву «Деметра» отримує сільськогосподарська компанія, тобто віднесення до галузі діяльності відбувається через асоціацію з функціями відповідної римської богині. Подібний механізм номінації спостерігаємо в разі назви медичного приватного підприємства «Ескулап». Однак здебільшого зв’язок між ергонімом та міфонімом, який лежить в основі першого, має дуже загальний характер. Мабуть, слід визнати, що підставою для перенесення назви є її екзотичність, тобто небуденність, що може підвищувати рівень цікавості з боку адресата. Отже, такі ергоніми насамперед виконують апелятивну та естетичну функції.

Метафора загалом не є типовим способом утворення ергонімів. Як правило, метафоризація відбувається на рівні не окремого слова, а словосполучення: «Дари сонця», дитяча громадська організація «Квіти майбутнього», авіаційна компанія «П’ятий океан». Метафори виконують насамперед експресивну та емотивну функцію, що призводить до збільшення ілокутивного впливу на адресата.

Як зазначалося вище, ергоніми можуть виникати не лише внаслідок зміни семантики вже наявних мовних одиниць. Продуктивним способом їх утворення є також різні типи складання слів, використання яких інтенсифікувалося останнім часом також серед апелятивної лексики. Утворення нових складних слів є характерним для назв банків («Укрексімбанк», «Промбанк», «Укрпромбанк», «Приватбанк»).

Серед ергонімів також зустрічаються абревіатури ініціального характеру. З одного боку, мова йде про використання паралельно повної назви-словосполучення, про що мова піде далі, та його скорочення з метою економії ресурсів поза межами офіційно-ділової сфери, а з іншого боку, наявні ергоніми, для яких ініціальна форма є вихідною. Ініціальні абревіатури в одних випадках утворюються в Україні: «В. М.» («Витратні матеріали»), ИТИС («Информационные технологии, информационные системы»), а в інших – запозичуються у формі, якої вони набули в іншій мові: PZU (від польськ. Powszechny Zakład Ubezpieczeniowy «Загальна страхова компанія»), «ІНГО Україна» (від англ. INGO - International Network of Guarantees and Obligations «Міжнародна мережа гарантій та зобов’язань»).

Однак не всі ергоніми, які належать до типу нових слів, піддаються членуванню з точки зору морфології сучасної української мови. Частина з них містить елементи, що повторюються в ергономіконі, однак є відсутніми в загальних назвах. Виходячи із системного характеру будь-якої мовної підсистеми, ми пропонуємо називати їх ергонімними формантами, семантичне навантаження яких полягає саме у віднесенні лексеми до класу ергонімів тієї або іншої сфери діяльності. До них, зокрема, належать такі: мікс («Термікс», «Мегамікс», «Бетафамікс»); мекс («Будімекс», «Вітамекс», «Демекс»); текс («Авіатекс», «Демітекс», «Елітекс») та багато інших. Подібні елементи, які розглядаються під назвою «константи», характерні не лише для ергонімів, але й для деяких видів прагматонімів, зокрема товарних знаків [1].

Екзотизми. Ознаками екзотичної лексики є віднесеність до унікальних національних реалій, відсутність синонімів у приймаючій мові, високий ступінь обумовленості національної культури. Екзотизми, як правило, граматично і фонетично освоюються приймаючою мовою і передаються засобами графіки, зберігаючи при цьому національні мовні риси і позначають явища, що не мають аналогів в приймаючій мові. Як слушно зазначає Н. В. Кутуза, «використання екзотизмів у структурі ергонімії «провокує» конотацію на лексико-семантичному (запозичення) і фонетичному рівні через виразно іншомовне експресивне звучання» [9,с. 153-154]. До способів персвазивності Н. В. Кутуза відносить наведення трансу, що, на її думку, можливе також «за допомогою штучних або незрозумілих слів, якими є екзотизми, варваризми й терміни, що можуть бути основою ергонімів, товарних знаків, а також елементами рекламних дискурсів».

Оскільки, на думку номінаторів, іншомовним словам властива новизна, неординарність і загадковість, наявність в ергонімі чужомовного слова у багатьох випадках вже само собою означатиме, що така назва закладу буде привабливою для клієнта.

Отже, в ході дослідження виявлено, що причиною використання іншомовних засобів в ергонімії є їхня впізнаваність, експресивність та популярність, а також конотації залучення іноземних технологій, вищої якості та унікальності продукції.

Створюючи ергоніми, в основі яких лежить екзотична лексика, номінатори переслідують мету виділення найменування за рахунок оригінальності, незвичайності, екзотичності на тлі інших найменувань. Найчастіше ергоніми, що включають екзотизми, створюються для комерційних об’єктів, так чи інакше за родом діяльності пов’язаних з реаліями дійсності інших країн, для передачі специфічного національного колориту.

З’ясовано, що зв’язок таких ергонімів із діяльністю їхніх денотатів підсилює рекламний ефект. В ергоніміконі Миколаєва часто використовуться запозичення з англійської мови. Вплив західних культурних стереотипів як позамовного чинника на систему власних назв. Мода на все західне, а також нестабільність в Україні, особливо в її східному регіоні, віддзеркалюється й в ергонімії. Особливістю іншомовного впливу на ергонімію Миколаєва є її російська та англійська форми реалізації на вивісках та біґбордах; підприємці реєструють найменування українською мовою, а на вивісках українськомовні ергоніми вживаються несистематично (у контексті з російськими та англійськими), що пояснюється впливом російської мови на спілкування мешканців регіону.

Так, у ході аналізу ергонімікону міста Миколаєва ми виявили, що чужомовні лексеми дуже розповсюджені. Ці дані доводять актуальність нашого дослідження. Проте англомовні ергоніми Миколаєва ще не були предметом детального наукового вивчення.

З лінгвістичної точки зору важливим є вивчення причин та механізмів уживання іншомовних засобів в ергонімії. До рекламних характеристик і особливостей ергонімів, утворених із застосуванням чужомовних засобів, належать підвищена маркованість та впізнаваність, експресивність звучання, мовна престижність, як і популярність усього чужого, західного, а також натяк на співпрацю з іноземними партнерами, на вищу якість товарів та послуг, на унікальність товару.

З огляду на асоціативно-значеннєве поле іншомовних запозичень та їхній вплив на рекламну функцію ергонімів, у складі останніх можна виділити наступні типи назв, які містять іншомовні лексеми:

1) ергоніми, утворені від слів іншомовного походження, що мають позитивні конотації.

В ергонімах цього типу рекламний ефект досягається як через іншомовність лексики, так і за рахунок позитивної, рекламної конотованості цих лексем. До таких позитивних конотацій відносимо асоціації з високою якістю, престижністю, передовими позиціями на ринку, надійністю, добробутом та ін. Таке асоціативне поле мають, зокрема, наступні ергоніми: [*Diva*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/8274/) *(салон краси, вул. Васляєва),* [*BOUTIQUE*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/79691/) *(магазин одягу, вул. Радянська), Бест (будівельні матеріали, вул. Наваринська), Joy (ресторан, вул. Набережна), Leader (лазерний клуб, вул. Мала Морська), Beauty (перукарня, проспект Леніна), Wellness (фітнес клуб, проспект Леніна), Max-Effect (магазин побутової хімії, вул. Чкалова), Relax (бар, вул. Адміральська), Paris (магазин одягу, проспект Леніна), Classic (магазин одягу, вул. Московська), Delice (кафе, вул. Наваринська), Modern (магазин інтер’єру, вул. 8 Березня), Comfort (агенція нерухомості, проспект Леніна) Hollywood (бар, вул. Лягіна), Creative (спортивний клуб, вул. Авангардна), Impression (тату салон, вул. Адмірала Макарова).*

При цьому позитивні конотації іншомовної лексики також можуть бути підсилені її значеннєво-асоціативною спорідненістю з позначуваним ергонімом, з його діяльністю, особливостями чи характеристиками: *Меблі new art (меблевий салон, вул  12 Продольна),* [*Swiss Time*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/2751/)*(магазин годинників, вул. Садова) Arabian World (магазин парфумерії, проспект Миру), Стар авто (автозапчастини, вул. Комсомольська), VIP Karaoke (караоке-бар, вул. Радянська), City Entertainment (розважальний комплекс, проспект Леніна), Champions League (спорт-бар, вул. Космонавтів), Beauty design (студія дізайну нігтів, 1 Слобідська), Максимум мобайл (магазин мобільного зв’язку, вул. Потьомкінська), Territory of Beauty (салон краси, проспект Миру), Star Dance (танцювальна студія, вул. Рюміна), Edem (магазин жіночої білизни, проспект Жовтневий), Lady Perfection (магазин жіночої білизни, вул. Фалеєвська), Heart of Steel (компанія металоконструкцій, вул. Заводська), Happy Tour (туристична агенція, вул. Садова), Euphoria (магазин парфумів та косметики, проспект Миру), Smart Fitness (спортивний клуб, вул. Садова), Beautiful dream (міжнародна шлюбна агенція, вул. Інженерна), Join up & enjoy (компанія трансферу, вул. Нікольська), Beauty floor (магазин виробів для полу, вул. Наваринська), Pretty woman (магазин одягу, вул. Лягіна)*.

2) ергоніми, в яких лексеми іншомовного походження є емоційно нейтральними і виконують рекламну функцію лише за допомогою своєї «іншомовності».

Така чужомовна лексика може:

а) відображати інформацію про діяльність установи, що підсилює асоціативні зв’язки ергоніма з його денотатом і сприяє більшому атрактивному та рекламному ефекту:[*Aqualux*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/3887/)*(магазин сантехники та кафелю,  проспект Жовтневий), The New Inn (паб, проспект Жовтневий),* [*COFFEETEA*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/20808/)*(кофейня, вул. Плеханівська), Flagmaster (магазин прапорів, вул. Защука),* [*FleurParfum*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/46673/) *(магазин парфумерії, вул. Садова),* [*Furniture Group*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/10288/) *(магазин меблів, вул. Бузника), Меблі new art (меблевий салон, вул. 12 Продольна),* [*Happy dog*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/3809/)*(магазин для тварин, вул. Чкалова),* [*Happy Mama*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/82893/) *(магазин для майбутніх мам та дітей, вул. Велика Морська),* [*Junior*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/5727/)*(магазин дитячого одягу, вул. Пушкінська),* [*Megasport*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/2804/) *(магазин спортивного одягу, вул. Радянська),* [*MJ Store*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/2630/) *(магазин одягу, проспект Миру),* [*Notebooker*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/23396/)*(магазин комп’ютерів, вул. Васляєва),* [*SamuraiCars*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/17559/)*(авто салон, проспект Героїв Сталінграду) ,* [*UA-Marine*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/15253/)*(яхтова компанія, вул. Чкалова),* [*VIP AUTO SHOP*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/78509/) *(магазин авто обладнання, вул. Чигрина), Романтик Тур (туристична агенція, вул. Нікольська), Стар авто (автозапчастини, вул. Комсомольська) , Авто-Драйв (магазин автозапчастин, вул. Дунаєва), Dixie BBQ(ресторан, вул. Радянська), Food delivery (компанія доставки продуктів харчування, вул. Колодязна), Beauty design (студія дізайну нігтів, 1 Слобідська), Dance & Gym style (спортивний клуб, вул. Карпенка), Laptop-сервіс (ремонт комп’ютерів, вул. Чкалова), Вест Принт (студія печаті, вул. Плеханівська), Gold Nails (студія дизайну нігтів, вул. Водопровідна), Star Dance (танцювальна студія, вул. Рюміна).*

б) містити асоціації з характером діяльності ергооб’єкта, які актуалізуються лише після отримання особою інформації про діяльність установи з інших джерел, оскільки ці асоціації є надто широкі або не обмежуються лише сферою діяльності підприємства: [*Angel-lady*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/81339/) *(магазин жіночої білизни, вул. Чигрина),* [*AVANTI ITALY*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/89126/) *(магазин одягу, вул. Нікольська),* [*BlackSeaStar*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/81763/) *(товари для дайвінгу та підводного полювання, вул. Водопровідна), GPS (магазин GPS навігаторів, вул. Морехідна),* [*Singer*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/23572/)*(магазин швейної техніки, проспект Леніна), АСМ+ (магазин комп’ютерної техніки, вул. Будьонного), FreeDOM (меблевий салон, вул. Бузника), Дизайн Бутік (агентство реклами, вул. Рюміна), Stake house (гриль-ресторан, вул. Фалеєвська), Найс ЛТД (канцелярські товари, вул. Акіма), Beauty (перукарня, проспект Леніна), Максимум мобайл (магазин мобільного зв’язку, вул. Потьомкінська), Dance & Gym style (спортивний клуб, вул. Карпенка), GoPro (магазин відеорегістраторів, вул. Інженерна), Авто style (тюнінг, вул. Громадянська), Panna-Cotta (ресторан, вул. Спаська), Master Service (сервіс центр, вул. Олейника), Euro-store (інтернет магазин, вул. Будівельників) , Leleka shop (магазин для майбутніх мам, вул. Велика Морська), Server.ua (інтернет провайдер, вул. Пушкінська).*

в) не відображати цієї інформації: *Alex Motor’s (магазин одягу, вул. Радянська),* [*Arber*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/20974/) *(магазин чоловічого одягу, проспект Леніна),* [*Brocard*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/2938/) *(магазин парфумерії, вул. Садова),* [*COMFY*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/86300/) *(магазин побутової техніки, вул. Дзержинського),* [*Elephant*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/17556/)*(туристична фірма, вул. Будьонного),* [*FoxMart*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/3179/)*(магазин побутової техніки, вул. Комсомольська),* [*Marmelad*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/81638/)*(магазин одягу, вул. Радянська),* [*ringoo*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/87430/) *(магазин телефонії, вул. Декабристів),* [*SELA*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/2574/) *(магазин одягу, вул. Радянська),* [*SPI TECHNOLOGY"*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/56393/) *(маркетингова компанія, вул. Червоних Майовщиків),* [*Cowboy*](http://nikolaev.restoranchik.com.ua/place/bar-cowboy-nikolaev-ul-lazurnaya-levanevskaya-kosa-4e.html) *(бар, вул. Декабристів),* [*Shale*](http://nikolaev.restoranchik.com.ua/place/gostinichnyj-kompleks-shale-nikolaev-pochtovaya-30.html) *(бар, вул. Лягіна), Shark (бар, вул. Спаська),* [*Red Buffalo"*](http://nikolaev.restoranchik.com.ua/place/gril-bar-red-buffalo-nikolaev-ul-krasnyh-maevshhikov-17--g.html) *(гриль-бар, вул. Червоних Майовщиків),* [*DEJA-VU*](http://nikolaev.restoranchik.com.ua/place/bar-deja-vu-nikolaev-dzerzhinskogo-ul-17.html) *(ресторан, проспект Леніна),* [*TAXI*](http://nikolaev.restoranchik.com.ua/place/kafe-taxi-nikolaev-korabelov-ul-7.html) *(бар, вул. Адмірала Макарова).*

З огляду на графічне відображення ергонімів, що містять мовні засоби інших мов, існують три варіанти їхнього написання:

1) написання ергоніму іншомовною графікою.

Можемо виділити кілька типів ергонімів за природою ужитої в них іншомовної графіки:

а) іншомовна графіка, залишена нетранслітерованою внаслідок запозичення іншомовних лексем: [*DiaWest*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/591/) *(магазин комп’ютерної техніки, проспект Леніна), Flagmaster (магазин прапорів, вул. Защука),* [*FLASH 2*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/41220/)*(інтернет кафе, вул. Будьоного),* [*Furniture Group*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/10288/) *(магазин меблів, вул. Бузника),* [*Happy Mama*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/82893/) *(магазин для майбутніх мам та дітей, вул. Велика Морська),* [*Junior*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/5727/)*(магазин дитячого одягу, вул. Пушкінська),* [*TORNADO sport*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/81827/) *(магазин спортивних товарів, вул. Бузника), FreeDOM (меблевий салон, вул. Бузника),* [*DEJA-VU*](http://nikolaev.restoranchik.com.ua/place/bar-deja-vu-nikolaev-dzerzhinskogo-ul-17.html) *(ресторан, проспект Леніна), Joker (бар, вул. Радянська), Brooklyn (кафе, вул. Лягіна), Garikov Palace (ресторан, вул. Московська).*

б) іншомовна графіка у назвах іноземних брендів.

Іншомовна графіка може бути залишена нетранслітерованою задля збереження оригінального написання бренду – назви фірми, з якою підприємство співпрацює чи яку воно презентує: *Adidas (магазин спортивного одягу, вул. Радянська),* [*Azimut*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/44493/) *(магазин велосипедів, вул. Нікольська),* [*AVANTI ITALY*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/89126/) *(магазин одягу, вул. Нікольська),* [*Brocard*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/2938/) *(магазин парфумерії, вул. Садова),* [*COMFY*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/86300/) *(магазин побутової техніки, вул. Дзержинського),* [*FoxMart*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/3179/)*(магазин побутової техніки, вул. Комсомольська),* [*Marmelad*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/81638/)*(магазин одягу, вул. Радянська),* [*Megasport*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/2804/) *(магазин спортивного одягу, вул. Радянська),* [*ProStor*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/19114/)*(магазин побутової хімії, вул. Декабристів),* [*SELA*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/2574/) *(магазин одягу, вул. Радянська), McDonalds (ресторан швидкого харчування, вул. Радянська), Helen Doron early English (центр вивчення іноземних мов, вул. Велика Морська), WildPark (інтернет провайдер, проспект Леніна), Columbia (магазин одягу, проспект Леніна), Top Secret (магазин одягу, проспект Леніна), Mango (магазин одягу, проспект Леніна), Rodie Mood (магазин одягу, проспект Леніна), Victoria’s Secret (магазин одягу, проспект Леніна), Silent Hill (магазин одягу, проспект Леніна), FitCurves (спортивний клуб, вул. Будівельників).*

в) іншомовна графіка, отримана внаслідок зворотної транслітерації.

Номінатори вдаються до зворотної транслітерації для того, щоб надати назвам своїх підприємств привабливішого вигляду, загадковості. Серед виявлених у місті Миколаїв ергонімів цього класу переважають відантропонімні ергоніми абревіатурного типу: *VAB (банк, проспект Леніна),* [*ProStor*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/19114/)*(магазин побутової хімії, вул. Декабристів), АСМ+ (магазин комп’ютерної техніки, вул. Будьонного), Найс ЛТД (канцелярські товари, вул. Акіма), BioTexCom (медичне обладнання, вул. Пушкінська), VIS-TOUR (туристична агенція, вул. Спаська), GG (магазин білизни, вул. Скороходова), J.A.M. (танцювальна студія, вул. Артема), S-Pole (студія танців, вул. Робоча), KABBA design group (студія дизайну, пров. Радіо), DLF (джинсовий одяг, проспект Жовтневий), R classic (виготовлення меблів, вул. Новаторів), I&T (перукарня, вул. Правди).*

2) з використанням транслітерованих іншомовних слів: *Романтик Тур (туристична агенція, вул. Нікольська), Стар авто (автозапчастини, вул. Комсомольська), Універсал-банк (банк, проспект Леніна),* [*Форвард*](http://nikolaev.restoranchik.com.ua/place/bar-restoran-aries-nikolaev-pr-korabelov-14.html)*-Орто (ортопедичне взуття, вул. Спортивна), Бест (будівельні матеріали, вул. Наваринська), Авто-Драйв (магазин автозапчастин, вул. Дунаєва), Дизайн Бутік (агентство реклами, вул. Рюміна), Найс ЛТД (канцелярські товари, вул. Акіма), Перфект (бар, вул. Орджонікідзе), Максимум мобайл (магазин мобільного зв’язку, вул. Потьомкінська), Laptop-сервіс (ремонт комп’ютерів, вул. Чкалова), Антік-реал (склад будівельних матеріалів, вул. Рюміна), Артгалерея (галерея, вул. Спаська), Вест Принт (студія печаті, вул. Плеханівська), Експерт сервіс (приватне підприємство, вул. Новосільська), Інтер-бекон (ТОВ, вул. Дмитрієва), Інтерпрес-Миколаїв (розповсюдження преси, вул. Даля), Квикстеп (танцювальний клуб, вул. Лягіна), Класік-Декор (інтер’єр-салон, вул. Садова), Стар Софт (Інтернет провайдер, вул. Адміральська), Ін-Тайм (вантажні автоперевезення, вул. Декабристів), Корпорація Степ (комп’ютрна техніка, проспект Леніна), ПрофіАрт (рекламна агенція, вул. Садова), Профлайн (косметика для волосся, перукарське обладнання, вул. Садова), Смайл (стоматологічні послуги, проспект Леніна) , Форвард (автомайстерня, Херсонське шосе), Лайф (стоматологічний кабінет, вул. Декабристів), Нексус (комп’ютерний магазин, вул. Лягіна), Нью Вінд Тур (туризм, відпочинок, вул. Чигрина), Прінт-офіс (комп’ютерно-інформаційний центр, вул. Херсонська), Юнайтед Форест (поліграфічні послуги, вул. Металургів), Скайлайн (ТОВ, вул. Зорге).*

Слід відзначити, що в деяких ергонімах також присутні іншомовні лексеми, які вже раніше були запозичені та певний час вживаються в українській мові, але залишаються невластивими рідній мові та не втратили своєї оригінальності й здатності привертати увагу: *Euphoria (магазин парфумів та косметики, проспект Миру), Glance (магазин одягу, вул. Будівельників), VIP auto service (автосервіс, Транспортний пров.), Prestige (школа англійської мови, вул. Чкалова), Аларм-сервіс (авто майстерня, Херсонське шосе), Device (інтернет-магазин, вул. Адміральська), Server.ua (інтернет провайдер, вул. Пушкінська), Life (мобільний оператор, проспект Леніна), Defile (магазин одягу, вул. Лягіна), Denim (магазин одягу, вул. Радянська), Denim (пошиття і ремонт одягу, вул. Потьомкінська), Foto Print (фото та відео послуги, проспект Леніна), Dresscode (магазин одягу, вул. Радянська), Fashion (магазин одягу, вул. Радянська), Effect (пошиття і ремонт одягу, вул. Дзержинського).*

3) використання в одному ергонімі графічних засобів кількох мов.

В ергонімії міста Миколаєва виявлено ергоніми, в яких присутні графічні засоби одночасно латиниці і кирилиці: *Меблі new art (меблевий салон, вул. 12 продольна), Laptop-сервіс (ремонт комп’ютерів, вул. Чкалова), Мед Line (медична техніка, вул. Пушкінська), Ок-таксі (таксі, вул. Садова).*

Серед структурних класифікацій було виокремлено прості слова, складні слова, абревіатури різноманітних типів та словосполучення; слова непохідні чи прості похідні, складні, абревіатури складові й звукові, назви, ускладнені цифровою індексацією, апозитиви – спеціально створені одиниці номінації, відсутні у загальнолітературній мові та словосполучення; однокомпонентні та двокомпонентні структурні моделі, а також описові конструкції [2, с. 95–104]; однокомпонентні, двокомпонентні й багатокомпонентні (описові) конструкції [4, с. 92]; вони також можуть бути представлені словом, словосполученням, реченням, текстом [6, с. 344].

На нашу думку, ергоніми можливо розподілити на однокомпонентні, двокомпонентні та багатокомпонентні структури. До однокомпонентних віднесемо ергоніми, які виражені непохідними та простими похідними словами, наприклад, [*Boutique,*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/79691/) *Discovery,* [*Elephant*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/17556/)*,* [*Diva*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/8274/)*,* [*Junior*](http://shop.guru.ua/Nikolaev/shop/5727/). Також сюди входять складні слова та абревіатури, на кшталт таких: *Autogalaktika, Flagmaster, GPS, Megasport, Notebooker*. До двокомпонентних назв входять словосполучення різної структури: прийменник + іменник (*On line*), прийменник + числівник (*After 8*), прикметник + іменник (*The New Inn*), іменник + іменник (*Guest house*), числівник + іменник (*Flap-2*) та ін. Ергоніми-речення можуть відноситися як до двокомпонентних, так і до багатокомпонентних. Багатокомпонентними можуть також бути словосполучення ускладненої структури, такі як *Helen Doron early English*. Процентне співвідношення різних структурних типів у досліджуваних ергонімах можемо представити

Молодість та висока динамічність розвитку сучасної ергонімії Миколаєва зумовлюють значно ширшу її джерельну базу, ніж у решти онімної лексики. У сфері сучасної української ергонімії сьогодні не існує вагомих чинників, які дієво обмежували б не завжди обґрунтоване хаотичне розширення джерельної бази ергонімів: мовознавцями українська ергонімія не досліджена, а український ергонімний узус ще лише формується.

Однак на підставі наших спостережень над сучасною ергонімією Миколаєва немає підстав вважати вплив соціального фактора ономастичною універсалією. Не суспільство, не якась конкретна ідеологія диктують сучасному українському підприємцеві, якою повинна бути власна назва його приватного підприємства; він її творить сам, на базі власного світогляду, виходячи з власного рівня інтелектуального розвитку та естетичних ідеалів. Існування численних мотиваційних ознак та найнеймовірніших їх комбінацій у сфері сучасної ергонімії Миколаєва ілюструють нешаблонну, глибоко індивідуальну природу власної назви підприємства.

За структурою умовно нейтральні та конотовані ергоніми поділяються на однокомпонентні (53%), двокомпонентні (43%) та багатокомпонентні (4%) одиниці. Пріоритетність однокомпонентних ергонімів зумовлена прагматичними чинниками: номінатори прагнуть створити таку назву, яка б легко запам’ятовувалася, була б зручною у використанні. Короткі і влучні найменування, як засвідчують наслідки психолінгвістичного експерименту, є найбільш уживаними; вони не скорочуються в неофіційному мовленні, як це нерідко буває з ергооб’єктними багатослівними назвами.

Нормалізація сучасного українського ергонімікону – це складна проблема не лише власне мовознавчого (ономастично-правописного) характеру, а й загальнонаціонального, яка потребує невідкладного комплексного розв’язання. Українська законодавча, виконавча та судова гілки влади зобов’язані виробити однозначні законодавчі норми та чіткі механізми їх реалізації, що врегульовували б творення та функціонування сучасних українських ергонімів у рамках системи української мови. З метою правописної нормалізації сучасної української ергонімії у новій редакції “Українського правопису” необхідно сформулювати найзагальніше правило передачі на письмі українських ергонімів, а також окремо подати правила, які врегульовують відмінювання українських ергонімів та правила транслітерації оригінальних чужомовних з походження ергонімів українською мовою.

Аналіз зафіксованих у місті Миколаєві ергонімів дозволяє констатувати, що вони належать до одиниць ономастичного простору, яким властиві всі ознаки власних назв; вони називають різноманітні об’єднання людей у виробничій, науковій, культурній, політичній, торговельній, спортивній, банківсько-фінансовій та інших сферах діяльності.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Белей О. О. Сучасна українська ергоніміка: власні назви підприємств Закарпаття / О. О. Белей. – Ужгород, 1999. – 111 с.
2. Березникова Р. Е. Место номенов в лексической системе языка // Имя нарицательное и собственное / Отв. ред. А.В. Суперанская. М.: Наука, 1978.-С. 42-58
3. Беспалова А. В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в английском языке (на материале названий компаний): дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук. – Донецк, 1989 - 243 с.
4. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. Словник української ономастичної термінології. – Харків: Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
5. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города. (на примере города Уфы): дис.: канд.фил.наук.—Уфа, 2007.
6. Кабакчи В. В. Основы англоязычной межкультурной коммуникации. СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 1998. - 232 с.
7. Карпенко Ю.О. Власні назви // Українська мова. Енциклопедія. – Вид 3-е, зі змін. та доп. – К. : Українська енциклопедія ім. М.П. Бежана, 2007. – С. 84-85.
8. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики: Монографія. – Одеса: Астропринт, 2006. – 324 с.
9. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): дис. канд. філол. наук: 10.02.01 / Одеський національний ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2003. – 214 с.
10. Лєсовець Н.М. Засоби реалізації рекламної функції ергонімів / Н.М.Лєсовець // Лінгвістика: збірник наукових праць.– Луганськ: Альма-матер, 2008. . – №1 (13). – С.31-36.
11. Мікіна О.Г. Номінаційні процеси в сучасній європейській ергонімії: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.19 / Дон. держ. ун-т. – Донецьк, 1993. – 21 с.
12. Соколова Л. Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м.Києва) / Л. Н. Соколова // Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 62–69.
13. Торчинський М.М. Структура онімного простору української мови / Торчинський М.М. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 543 с.
14. Хейлик Т.А. Особенности образования эргонимов в современном русском языке / Т.А. Хейлик // Шоста республіканська ономастична конференція. Тези доповідей і повідомлень. – Ч. 2. – Одеса, 1990. – С. 123–124.
15. Цілина М.М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Нац. пед. ун-т імені М.П.Драгоманова. – К., 2006. – 23 с.
16. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 – укр. мова. – Харків, 2002. – 281 с.
17. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дис.… канд. филол. наук: 10.02.01 / Урал. гос. ун-т им. А.М.Горького. – Екатеринбург, 2002. – 23 с.
18. Słowiańska onomastyka. Encyclopedia / Pod red. E. Rzetelskiej-Feleszko i A.Cieślikowej przy współ J. Dumy. – Warszawa; Kraków: Wyd – wo Naukowe Warszawskie, 2002 – 2003. – T. 1 – 2.

**Т. В. Гарбарець**

магістрантка спеціальності «Прикладна лінгвістика»

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТОПОНІМІЧНОЇ ЛЕКСИКИ У ФЕНТЕЗІЙНОМУ РОМАНІ Г. Л. ОЛДІ «ШМАГІЯ»**

*Статтю присвячено огляду та аналізу топоніміки фентезійних творів Г. Олді. У публікації розглянуто топоніми, що утворені поєднанням денотата й атрибуту, ойконіми, мікротоніми та ін.З’ясовано, що у творах Г. Л. Олді найбільш вживаними є топоніми з домінуючою семою фізичні якості та зі спільною семою живі істоти.*

***Ключові слова****: лексика, топоніми, топонімікон, фентезі.*

*Статья посвящена обзору и анализу топонимики фэнтезийных произведений Г. Л. Олди. В публикации рассмотрены топонимы, которые создаются соединением денотата и атрибута, ойконимы, микротонимы и др. Определено, что в произведениях Г. Л. Олди топонимы с доминирующей семой физические качества и совместной семой живые существа используются чаще остальных.*

***Ключевые слова****: лексика, топонимы, топонимикон, фэнтези.*

*The article is devoted to there view and analysis of the toponymy of the fantasy works of H. L. Oldie. The toponyms that are created by the combination of denotate and attribute, oikonyms, microtonyms, etc. are considered in the publication. It is determined that toponyms with the dominant semephysical qualities and joint seme creature, are used more often than others in the works of H. L. Oldie.*

***Keywords****: vocabulary, toponym, toponymy, fantasy.*

Вивчення географічної назви в літературному творі – тема порівняно нова як для топоніміки, так і для стилістики. Саме на перетині цих двох наук літературна топоніміка органічно входить в літературну ономастику.

Топоніми – назви географічних об’єктів – дають інформацію про ряд історичних питань, вказують на належність населених об’єктів засновникам чи власникам, родову, племінну чи етнічну ознаку перших мешканців[1].

Вчені досліджували питання стилістично-функціонального навантаження топонімів, доречності їх введення в мовленнєву палітру художніх текстів, вплив змінної лексики на особливості авторського стилю тощо. Фундаторами вітчизняної топоніміки є В. Жучкевич, Е. Мурзаєв, В. Ніконов, Є. Поспєлов. Проблемами топонімії у свій час займалися Ю. Карпенко, В. Бєленька, О. Фонякова, А. Бевзенко, Н. Подольська, І. Жєлезняк, О. Суперанська та ін. Вагомий внесок у вивчення топонімії здійснили Е. Балагурі, Н. Балаж, Ф. Рубіш. Заслуговують уваги сучасні праці, виконані Р. Абкадировим, Л. Василюк, Л. Зеленською, Н. Тарановою, Н. Янко та ін.

Ю. Карпенко наголошував на функціональності географічних назв [5], В. Бєленька звертала увагу на те, що топоніми, набуваючи додаткової емоційно-експресивної конотації, подекуди можуть набувати значення символу [1], Ю. Ковалів зазначав, що топоніми виконують важливу сюжетнотвірну функцію [6, с. 231].

За допомогою топонімів автор збагачує художнє мовлення, наснажує рядки творів виразністю, експресією, доносить до реципієнта ідею творів, висловлює своє бачення навколишнього світу і розв’язує складні життєві колізії.

Топоніми, за висловом дослідниці О. Немировської, є «місткими й ефективними акцентами контексту, що створюють контрасти і світлотінь, підсилюють і приглушують основну тему контексту, створюють головні контури оповіді, зовнішній і внутрішні асоціативні ефекти та діють у чітко заданому автором ключі» [7, с. 209]. Стилістичні й семантичні можливості топонімів особливо широкі й різноманітні у фентезійній літературі.

Дослідження художнього топонімікону Г. Олді дозволяє встановити глибинні зв’язки у площині Я письменника – країна – світ через з’ясування ролі топонімів, що є важливим для розуміння ідіостилю митця і культурно-історичних подій, в яких розвивався й реалізувався художній талант Г. Олді. Це й актуалізує необхідність лінгвостилістичного вивчення топопоетонімів у художньому просторі митця.

Мета статті – визначити семантичне навантаження топопонімів і стилістичні функції, якими Г. Олді наділяє мовні одиниці, що належать до топонімічної лексики.

Використовуючи топоніми з певною стилістичною метою, автор за власним бажанням може вдатися не лише до їхніх офіційних форм, а й до колоквіялізмів, поетонімів, топонімічних перифраз.

Нам видається слушним положення про те, що стилістичний потенціал топонімів далекий від нуля, у них слід розрізняти три шари:

1) топонімічне значення;

2) етимологічне значення;

3) звучання [4, с. 19].

Останнє передбачає тісний зв’язок із системою інших словесних образів літературного твору, зумовленість жанром і тематикою твору.

Топоніми – невід’ємні елементи форми і змісту історичного твору, виразні носії авторського задуму [2, с. 127]. Топонімія фентезійних творів Г. Олді за своїм складом і структурою, варіативністю форм і стилістичними функціями відзначається широким розмаїттям. Топоніми – не єдиний засіб ідентифікації топографічних об’єктів. Топографічні об’єкти в художніх творах, як і поза художньою реальністю, можуть бути представлені апелятивами-топонімами, що функціонують у семантичному просторі літературного твору.

Топоніми, функціонуючи в тексті, можуть нести в собі імпліцитну інформацію та виступати в ролі символу [3, с. 47].

Однією з особливостей жанру фентезі є створення уявного світу. У цьому процесі неабияку роль відіграє введення в канву твору топонімів, оскільки вони концентрують культурно-історичну, етичну, лінгвокультурологічну інформацію.

У лінгвістиці на позначення такого уявного світу вживається термін «фантастична картина світу», де дійсність протікає у вигаданому географічному просторі – «топофоні». Фрагменти фантастичного світу, що конструюються на ознаках реального світу, знаходять своє вербальне вираження на всіх рівнях художнього твору, чим і створюється цілісність образу.

Українські фантасти Г. Л. Олді у романі «Шмагія» створюють цілісний образ можливого світу, який в онтологічному плані є фактом уявного буття. У романі «Шмагія» дія відбувається у містечку *Ятриця*. Кульмінація подій зосереджена у *Фільчиному Бору*. У ході роману герої в своїх спогадах «повертаються» до інших локації, що слугує, скоріше, поясненням тих чи інших дій персонажів, аніж маркером фантастичної картини світу.

Розглядаючи сам простір створеної автором картини світу, ми бачимо, що його структура нагадує реальний світ, адже в його складі можна виокремити як природні об’єкти (території, ландшафти, гори, рівнини, острови, ріки, озера тощо), так і рукотворні споруди (міста, фортеці, будинки, мости тощо) зі своїми відповідними топонімами, тобто власними назвами на позначення географічних об’єктів [1, с. 107].

Топосами (від грец. «топос» – місце, місцевість) вважаємо всі зафіксовані у романі Г. Л. Олді «Шмагія» лексеми (головні іменники) на позначення географічно конкретизованих об’єктів, а саме: континентів, країн, регіонів, окремих територій у складі певної країни, островів та решти подібних географічно-територіальних різновидів номінацій, міст, сіл та інших різних за кількісно-розмірними характеристиками поселень, водойм та ін. [9, с. 637].

Серед відібраних нами одиниць більшість склали топоніми, утворені поєднанням денотата і атрибуту: *Їжача Рукавиця, Фільчин Бір,* бар *«Кульгавий Мірошник»*, *Весела Б’єлина, Кошицькі Намюри*. Створені уявою письменника топоніми несуть важливе смислове навантаження.

Топоніми у романі Г. Л. Олді «Шмагія» є здебільшого індивідуально-авторськими, проте семантично непоєднуваними. Наприклад, *Колегіум Волхвування* – школа чаклунів, є двокомпонентним іменниковим словосполученням зі складовими, семантика яких є непоєднуваною з точки зору узусу; грот *Семи Няньок*, місто *Весела Б’єлина* тощо.

Подібним чином сформовано й інші топоніми: *Квартал Казенних Хабарників, Департамент Монаршої Безпеки,Орден Мимовільної Звитяги,сквер Трьох Судових Органів*  – трикомпонентні новотвори з іменниковими та прикметниковими лексемами: «*Від в’язної митниці…карета звернула в Олень-Колодязі до* ***Кварталу Казенних Хабарників****»* [8, с. 9]; *«Мрійливо посміхаючись, Андреа…далі вийшов у* ***сквер Трьох Судових Органів****»* [8, с. 26]; *«При поверненні додому* ***Департамент Монаршої Безпеки*** *без зволікань почав розслідування»* [8, с. 49].

Крім того, частина словосполучень є оказіональними поєднаннями слів, комбінація семантичних прирощень яких повністю суперечить узусу. Зазначений спосіб відображено у структурі топоніму *Вовчі Дундуки* в аналізованому тексті.

Серед складних топонімічних структур зустрічаються і звичайні, однослівні, найменування: *«… чаклунові карета в’їжджала в* ***Ятрицю****»* [8, с. 8]; *«Палкі вдовиці по всьому довгому шляху з* ***Лілля*** *до* ***Ятриці*** *ридали ночами…»*[8, с. 10].

Серед топонімів, уживаних у романі «Шмагія», можна виділити такі розряди: хороніми (назви територій), гідроніми (назви водних об’єктів), ойконіми (назви поселень), ороніми (назви елементів рельєфу), урбаноніми (назви міських об’єктів).

З **хоронімів-макротопонімів** переважають назви частин світу, держав, великих територій. Назви материків і частин світу найчастіше вживаються для показу глобальних подій, явищ:*«Легше Мускулюс повірив би звістці про раптове вегетаріанство людожерів* ***гробниці Сен-Сен****»*[8, с. 20]; *«Я знаю, я гарем Абд-ал-огли з* ***пісків Таран-Курт*** *виводив, у Вернську кампанію»*[8, с. 37].

Серед **гідронімів,** яких небагато у тексті,переважають назви рік та озер: *«Аромати Фарбівної слободи чужинців валили з ніг попри близькість* ***річки Ляпуні*** *й озерця* ***Таємні Вуди****»*[8, с. 15].

Серед **ойконімів**, природно, усі вигадані уявою автора. Назви міст у романі локалізують місця перебування головного героя (Андреа Мускулюса), сфокусовуючи в собі його почуття і враження: *«Хай і довелося б зайву добу мучитися дорогою до* ***Грамміха*** *чи* ***Веселої Б’єлині!****»* [8, с. 14]. Деякі ойконіми покликані актуалізувати інформацію про відповідні події минулого:

**Мікротопоніми** – назвисіл, містечок, що стають ключовими словами в контексті роману: *«Братик Алоїз від минулої зими на торгівлі, крамницю в* ***Пшибечанах*** *відкрив»*[8, с. 13]; *«Якби зараз завалилося склепіння гроту* ***Семи Няньок…****»*[8, с. 16].

Світові **ойконіми**, засвідчені в романі, –найчастіше є назвами великих міст, культурних центрів, де перебувають маги-чарівники вищого рівня: *«Врятувати короля, не дати залишити* ***Реттію*** *без голови»* [8, с. 47]; *«Мускулюс і оком не змигнув, як виявилось, що вони зі старим палко сперечаються щодо…8-ї теорії… приват-демонога* ***Реттійського Універмагу****»* [8, с. 52]; *«Сам Нихон Сивочол, якби повернувся із* ***Паленого Покляпця****, не зміг би вчинити такої капості»* [8, с. 63].

Власні назви міських об’єктів, вулиць (**урбаноніми**) є важливими штрихами у змалюванні портрета міста Ятриця: *«…жителі* ***Фарбівної слободи*** *делікатно дозволяли замовникам зникнути в обійсті Швелерів»*[8, с. 15]; *«Мрійливо посміхаючись, Андреа гуляв* ***Кінним ринком****…далі вийшов у* ***сквер Трьох Судових Органів****, довго милувався* ***пам’ятником ятрійському поетові Адальберту Меморандуму****, авторові поеми «Ветроград»…незабаром чаклун перебрався в* ***«Чарівний ліхтар»****… пізніше Мускулюса бачили на* ***площі Піднесення****… на розі площі була* ***аустерія «Кульгавий Мірошник»****, куди Мускулюс і завернув»* [8, с. 25*–*26].

З групи **омонімів** найчастіше вживаються такі назви елементів рельєфу: *«Коли одержимі Чистими Тварюками взяли в кліщі твою роту під* ***Вернською цитаделлю****, ти ж споглядав гірше, ніж зараз»* [8, с. 39]; *«Ми з Фюрке закопали тіла поблизу* ***Юстових ярів****»*[8, с. 40]; *«Спершу на сезон майбутнього полювання в* ***Бреннських лісах****, а там – як складеться»* [8, с. 41]; *«А слідом, розрівняним простором* ***Фільчиного Бору****, … ударив Просперо»* [8, с. 47].

Окремою групою стоять оказіональні авторські найменування церковних орденів, правлячих династій: *«****Орден Веселих Братів*** *заснували понад три століття тому, при ФредерікуБарбабеллі… До Братів приходили* ***адепти Тринадцяти Скорбот****, які втратили надію злитися з* ***Романтичним Му****,* ***аскети церкви Неприборканої Смиренності, першопрохідці Двох Кілець, неофіти Двох Кінців і жерці Серединного Цвяха****»* [8, с. 31]; *«Насильство ментального типу тхнуло* ***Тихим Трибуналом****»* [8, с. 38]; *«На помості, навпроти* ***церкви Винесення-Всіх-Святих,****бирю-беззсоромник репетував на всю свою мідну горлянку»* [8, с. 67].

Топонімікон роману «Шмагія» Г. Л. Олді відзначається залученням великої кількості власних назв, традиційне вживання топонімів поступається місцем новому, образному.

Фентезійний, вигаданий топонім«переростає» рамки семантики локалізації, насичується новими конотаціями, символізується, стає важливим засобом емоційно-образного розгортання художньої структури.

Образне значення топонімії у творчості Г. Л. Олді полягає у створенні дивовижного простору, у якому існують образи фентезійного роману «Шмагія». Проведене дослідження дозволило показати, що топоніми виступають невід’ємною складовою членування простору фантастичної картини світу не тільки як її «наповнювачі», а й як одиниці, які одержують в текстах якісну характеристику і створюють відповідний образ відповідно до оригінального задуму автора.

**ЛІТЕРАТУРА**

 Беленькая В. Д. Топонимы в составе лексической системы языка / В. Д. Беленькая. – М. : МГУ,1969. – С. 91–98.

1. Дука Л. І. Прагматичний потенціал онімів та способи його актуалізації в тексті: дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Л. І. Дука. – Запоріжжя, 2002. – 238 с.
2. Ирисханова К. М. Стилистические функции топонимов // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. – 1978. – Вып. 135.
3. Карпенко Ю. О. Мова топонімів – мова землі: Онімізація тексту як художній засіб у романі JI. Костенко «Берестечко» // Історико-літературний журнал. – 2000. – № 5.

 Карпенко Ю. О.Теоретичні засади розмежування власних і загальних назв / Ю. О. Карпенко // Мовознавство. – 1974. – С. 64–72.

 Ковалів Ю. І. Літературознавча енциклопедія: в 2-х т. / Ю. І. Ковалів. – К. : Видавничий центр «Академія». – 2007. – Т. 2. – 622 с.

 Немировська О. Ф. Власне ім’я заголовного персонажа у часопросторовій структурі художнього твору/ О. Ф. Немировська // Записки з ономастики. – 2014. – Вип. № 17. – С. 205–214.

1. Олді Г. Л. Шмагія: Роман / Г. Л. Олді. – К. :Зелений пес, 2006. – 338 с.

 Українська мова: Енциклопедія / За ред. В. М. Русанівського, О. О. Тараненка. – К. : Українська енциклопедія, 2000. – 752 с.

**ІНСТИТУЦІЙНИЙ ДИСКУРС**

**Ю. Б. БАБІЙ**

кандидат філологічних наук, доцент

**ІНТИМІЗАЦІЙНА СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

*Статтю присвячено аналізу інтимізаційної семантики структури рекламного тексту, що на сучасному етапі розвитку інформаційного дискурсу є обов’язковою складовою процесу створення будь-якого інформаційного тексту, у тому числі й рекламного. У публікації детально проаналізовано важливі характеристики інтимізації як лінгвістичного феномена, розглянуто особливості та ключові елементи структури рекламного тексту в аспекті використання у них лінгвіальних та екстралінгвальних інтимізаційних засобів.*

***Ключові слова:*** *інтимізація, рекламний текст, семантика, структура рекламного тексту.*

*Статья посвящена анализу интимизацийнои семантики структуры рекламного текста, что на современном этапе развития информационного дискурса является обязательной составляющей процесса создания любого информационного текста, в том числе и рекламного. В публикации подробно проанализированы важные характеристики интимизации как лингвистического феномена, рассмотрены особенности и ключевые элементы структуры рекламного текста в аспекте использования в них лингвистических и экстралингвистических интимизационных средств.*

***Ключевые слов****а: интимизация, рекламный текст, семантика, структура рекламного текста.*

*The article is devoted to the analysis of the intimization semantics of the structure of the advertising text, which at the present stage of development of information discourse is an obligatory part of the process of creating any informational text, including advertising. The publication analyzed in detail important characteristics of intimization as a linguistic phenomenon, the features and key elements of the structure of the advertising text in terms of the use of linguistic and extralinguistic intimization means in them.*

***Keywords:*** *intimization, advertising text, semantics, structure of advertising text.*

Реклама є унікальним феноменом не лише в соціально-економічній, політичній, культурній сфері, а й у мовній дійсності, а тому дослідження рекламних текстів є одним із пріоритетних напрямів розвитку сучасної лінгвістики тексту, яке здійснюється в таких аспектах: лінгвокультурологічному (Т. Андрюхіна, М. Донська, В. Карасик), семіотичному (Р. Барт, О. Шейгал, A. Quart), ґендерному (І. Ашинова, О. Максимов, E. Goffman), зіставному (А. Вугман), функціонально-прагматичному (Л. Геращенко, І. Гольман, В. Зірка, Г. Картер, В. Ученова), комунікативному (Т. Крутько, Н. Маршал, Ю. Пирогова) та ін.

Рекламні тексти були предметом уваги дослідників у рамках загальної теорії реклами (У. Аренс, В. Полукаров) і теорії дискурсу (Н. Арутюнова, В. Красних), що свідчить про дискурсні характеристики рекламного повідомлення, які впливають на сприйняття рекламного тексту як знакової фіксації рекламного дискурсу.

Останнім часом вивчення рекламних текстів зорієнтовано на пошуки відповіді на ключове запитання, як наблизити адресата до сприйняття ідеї реклами в такий спосіб, щоб досягти її прагматичного завдання. Відповідь криється у такому понятті, як інтимізація спілкування. «Інтимізувати – надавати чому-небудь інтимного вираження, звучання; робити що-небудь інтимнішим, задушевнішим» (Словник української мови, 1970–1980).

Уперше цей термін увів у своїх працях Л. Булаховський у 40-х роках XX ст. Учений спершу пов’язував інтимізацію із вибором мовних засобів для створення специфічних емоційно-експресивних відтінків розповіді, а згодом почав розглядати як особливу цільову настанову автора тексту [6, с. 118].

Перш ніж перейти до ролі інтимізації в процесі інтерпретації рекламного тексту, необхідно зупинитися на важливих характеристиках інтимізації як лінгвістичного феномена. Традиційно її трактують як «процес перетворення нової історії чи повідомлення в більш переконливі шляхом звернення до цінностей і переконань адресата» [10, с. 88]. Знання про іншу людину інтимізується в тому випадку, коли інший перестає бути середнім статистичним в очах одержувача інформації, тобто стає не просто безособовим джерелом інформації, але її рівноцінним творцем, коли інший стає не таким, як «інші», коли ми цінуємо не тільки свою оцінку іншого, але його оцінку себе та інших речей і об’єктів, які в такому разі «оживають, отримують статус подійності» [10, с. 89]. Автором цієї концепції є петербурзький філософ Б. Шифрін.

Представники комунікативно-прагматичного підходу (Т. Винокур, Г. Почепцов, О. Яскевич) вважають, що інтимізація, генетично належачи до розмовного мовлення, виникає під час безпосереднього спілкування у процесі передачі інформації, добре відомої адресанту і адресату, яка сприймається ними адекватно й використовується переважно в неофіційній (інтимній) сфері спілкування [10, с. 90]. А. Корольова описує поняття «інтимізація» так: «Інтимізація найчастіше розглядається як такий спосіб художньої обробки матеріалу, внаслідок якої виникає ефект емоційно-інтелектуального спілкування автора з читачем. У цьому разі інтимізація пов’язується з писемним або внутрішнім мовленням» [8,с.8]. М. Бахтін під інтимним мовленням розумів таке мовлення, яке характеризується глибоким розкриттям внутрішнього світу автора, що викликає довіру у читача [6, с. 123]. D. King розглядав інтимізацію як наративну дистанцію, А. Палійчук – як соціальну дистанцію, Н. Арутюнова та О. Воробйова – як авторську адресованість, С. Денисова – як суб’єктно-оцінну модальність. Ми схильні інтерпретувати категорію інтимізації на основі теорії Б. Шифріна, який у своїх працях доводить, що «інтимізуючись, текст стає більш зрозумілим, близьким реципієнтові, а отже, швидше маніпулює нашою свідомістю» [10, с. 88].

Під розумінням тексту часто мають на увазі розуміння змісту тексту. Поняття змісту має доволі близькі визначення у різних науковців (В. Адмоні, І. Гальперін, В. Звегинцев). Аналіз їхніх праць показує, що зміст – це результат взаємодії предметного, образного та ідейного рівнів [2, с. 65]. Ці семантичні рівні мають свою ієрархію для полегшення розуміння. Кожен із даних рівнів відіграє певну роль для створення засобів інтимізації і має відповідне наповнення. Інтерпретації також сприяє розуміння простору тексту як двохполюсного – семантичного і знакового [1, с. 67], оскільки обидва полюси відіграють важливу роль у створенні інтимізаційного простору рекламного тексту.

Для розуміння рекламного тексту важливими є явище прецендентності. «Прецедентність» забезпечує зв’язність та цілісність [3, с. 73]. Під прецедентними феноменами у тексті А. Корольова розуміє феномени, «значимі для певної особистості в пізнавальному чи емоційному сенсі, які мають надособистісний характер, тобто відомі широкому оточенню даної особистості…, і врешті такі, до яких звернення відновлюється не одноразово в дискурсі даної мовної особистості» [8, с. 216]. Цей феномен є засобом інтимізації, оскільки натякає реципієнтові на те, що автор та реципієнт мають спільні знання чи досвід. У рекламі такий засіб інтимізації знаходить використання у вигляді цитат, прислів’їв, афоризмів, імен античних, міфічних та казкових героїв. Наприклад, назви компаній, які так і прагнуть виразити свою індивідуальність, *Афродіта*, *Ярило*, *Стожар*, *Чумак* та інші. Яскравим мультимедійним прикладом є реклама шоколаду «Корона», де сюжет нагадує фільм про супер-агента. Прецедентний текст створює смислове поле, яке формує асоціації, що, в свою чергу, мають бути спільними для автора та адресата для інтимізації ситуації та адекватного розуміння змісту. Такі приклади легко асоціюються з прототипами, тобто з вихідними висловлюваннями. У своїх орієнтаціях на прототипи реклама апелює до добре відомих одиниць мови, викликаючи таким чином асоціації, які створюють у адресата відчуття довіри.

Іншими словами, важливим для створення інтимізованого спілкування є врахування під час написання рекламних текстів знань та навиків сприйняття тексту адресатом.

Отже, інтимізаційні засоби рекламного тексту проявляються в активній ролі адресата. Інтимізаційні засоби можуть бути різноманітними: лексичними, синтаксичними, морфологічними, структуральними, але завдання всіх типів засобів інтимізації – залучити адресата до особистісного сприйняття інформації. Засоби інтимізації частково визначатимуться цілями реклами – повідомлення, нагадування, переконання, розвага та ін., а частково – цільовою аудиторією, з урахуванням необхідних соціально-рольових відносин та культурних традицій.

Прагматичну роль засобів інтимізації можна прослідкувати на чуттєво-когнітивному рівні. Так, завданням сучасного рекламного тексту є не лише повідомлення інформації об’єктивної дійсності, але й поєднання їїзсуб’єктивним уявленням про світ через актуалізацію певного образу, пов’язаного з об’єктом реклами. Картина світу, представлена в рекламі, суб’єктивно зумовлена уявленнями автора реклами про категоризацію світу реципієнта, що виражається в асоціативних зв’язках, які виникають в тексті. Ці зв’язки мають позатекстову основу [4, c. 23]. Образні зв’язки мають навпаки текстову природу [4, c. 23]. Образні зв’язки збуджують у свідомості читача уявлення про об’єкти дійсності. Механізмами такого збудження є використання епітетів, метафор, порівнянь, різноманітних фонетичних образних засобів, синтаксичних структур та, навіть, різноманітної екстралінгвальної системи тактик (шрифт, колір, звук тощо). Усі ці засоби можуть наблизити рекламний текст до реципієнта (інтимізувати), а можуть навпаки – зробити його нав’язливим, таким, що швидко набридне, не запам’ятається.

Інформація в рекламних текстах сприймається, інтерпретується як свідомо, так і підсвідомо, і несвідомо. Водночас зі ста ефективних рекламних текстів сприймається лише третина і лише десята частина здатна вплинути на поведінку людини [5, c. 14]. А. Дейан вважає, що на ефективність сприйняття впливає два фактори: відчуття ризику іступінь особистого залучення [5, c. 14]. Присутність чи відсутність відчуття ризику слугує одним із факторів визначення особистого залучення, яке є показником інтимізації рекламного тексту та інтимізації спілкування. Людина за своєю природою потребує схвалення особистого вибору [5, c. 14]. Засоби інтимізації в рекламному тексті мають викликати схвалення та довіру, при чому схвалення – та й будь-яка інша інформація – має сприйматись як істинна.

Для розкриття особливостей інтерпретації рекламних текстів потрібно звернутися до вивчення їхньої внутрішньої структури та ролі засобів інтимізації у створенні структури в рамках прагматичної спрямованості рекламного тексту. Необхідність такого дослідження зумовлена потребою пошуку мовних та позамовних важелів впливу на реципієнта через рекламний текст. Внутрішня структура рекламного тексту, хоч і не є такою очевидною, як поверхнева структура, своєю стрункістю, прозорістю та лаконічністю забезпечує легкість інтерпретації та однозначність прийняття рішення адресатом рекламного тексту.

Традиційне визначення структури рекламного тексту можна знайти в будь-якому підручнику з реклами: девіз або слоган, заголовок, текст, спонукання. Таке тлумачення розкриває зовнішню структуру реклами, яка є важливою через те, що реципієнт першим «зустрічає», інтерпретує саме зовнішню структуру. Х. Кафтандждиєв підкреслює, що вербальна частина рекламних текстів складається з таких компонентів: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза, причому наявність усіх компонентів в одному тексті не є обов’язковою. Основним є заголовок, а решта залежить від видів товарів, цільової аудиторії та визначається низкою як лінгвальних, так і екстралінгвальних чинників [7, с. 13].

Заголовок рекламного тексту є найголовнішим, оскільки в ньому автор має привернути увагу читача. Було доведено, що друкована реклама без заголовку не працює взагалі [7, с. 111]. Заголовок повідомляє ім’я товару, новинку, інформує про вигоди, тому часто конвергенція засобів інтимізації міститься в заголовку. Наприклад: *Боулінг! Розважальний клуб «Шторм»*.

Заключна частина рекламного тексту, як правило, містить спонукання, яке може виражатись як експліцитно, так й імпліцитно. Наприклад, *Milka – один крок до альпійського молока; Стань суперзіркою з перлинною посмішкою* (Blendamed).

В основній частині рекламного тексту автор розвиває аргументацію і простір для створення максимального рівня інтимізації. Аргументація може бути представлена в декількох варіантах, залежно від адресата і його лінгвосоціологічних характеристик, від природи предмету чи послуги, що рекламується, а також від знакової природи аргументації. Залежно від комунікативних стратегій виділяють декілька основних комунікативних моделей побудови основної частини рекламного тексту. Х. Кафтанджиєв розрізняє такі моделі організації семантичного простору основного тексту реклами: 1) драматизована реклама – наявність конфлікту і його подолання; 2) реклама-діалог; 3) реклама за участі зірок; 4) реклама за участі простих смертних; 5) реклама-загадка – рекламний текст починається із запитання; 6) реклама-інструкція; 7) порівняльна реклама – порівнюють близькі уявлення з метою пояснення одного через інше [7, с. 14]. Щодо форми, то автор виділяє рекламу з моделлю перевернутої піраміди, коли «найважливіші і найвагоміші аргументи надаються на самому початку рекламного тексту, а подальші аргументи мають менше значення»; параграфну рекламу і рекламу-речення. Використання засобів інтимізації взаємопов’язане з моделлю реклами. Вони можуть міститися як в головних, так і в інших частинах, особливо, коли йдеться про мультимедійну рекламу. «Драматизованій» моделі реклами притаманний високий рівень інтимізації, оскільки проблема повинна бути близькою для адресата, щоб він захотів її вирішувати. Загалом можна сказати, що першим п’яти моделям інтимізація притаманна за їхнім основним змістом, говорити ж про рівень інтимізації решти моделей без конкретних прикладів складно, але інтимізація не закладена в них змістом чи формою. Заголовок і ехо-фраза найчастіше читаються в рекламі [2, с. 4], тому вони мають містити «інтимізуючі зачіпки». У мультимедійній рекламі ехо-фраза часто поєднує невербальну і вербальну частини рекламного тексту.

Отже, рекламний текст є не спонтанним, а добре підготовленим і упорядкованим текстом. За мірою експлікації задуму розрізняють тексти жорсткі, повноцінні та м’які [2, с. 52]. Як відомо, до жорстких текстів відносяться державні договори та інші нормативні документи. У рекламному тексті можна знайти повну експлікацію інформації (повноцінні), або ж імплікацію задуму, що породжує неоднозначність інтерпретації (м’які). Важко знайти однобічні рекламні тексти з погляду функціонально-прагматичних параметрів, оскільки рекламні тексти включають одночасно й опис, й оцінку, і спонукання до дій.

Оцінка в рекламі визначає рівень суб’єктивної міжособистісної модальності і відповідно рівень інтимізації. Інтимізований текст розглядається А. Корольовою як дихотомічне утворення: по-перше, як одиниця тексту і, по-друге, як цілісне авторське висловлення, що характеризується структурно-смисловою завершеністю, зв’язністю, тематичною одноплановістю та наявністю засобів інтимізації» [8, с. 10]. Можна сказати, що спрямованість рекламного тексту на певну аудиторію визначатиме його функціонально-стилістичні параметри. Тому вживання офіційно-ділового, наукового, розмовного і художнього стилів у рекламних повідомленнях різного типу зумовлене цільовою аудиторією. Часто можна спостерігати комбінування різних стилів, оскільки рівень інтимізації рекламних текстів офіційно-ділового та наукового стилю нижчий, ніж у рекламних зразках розмовного та художнього стилів. Пояснення є очевидним: цільова аудиторія перших двох стилів має спільні семантичні поля із цільовою аудиторією інших двох стилів, але не навпаки. Тому рекламні тексти розмовного та художнього стилів переважають своєю кількістю. Адже аудиторія у них є значно численнішою.

Тип цільової аудиторії значною мірою впливатиме на структуру тексту. Побудова рекламних текстів, які розраховані на адекватне сприйняття та конкретну реакцію, має враховувати потреби аудиторії, оскільки саме вони значною мірою визначають поведінку людей. Ще О. Леонтьєв зазначав, що «окремі індивіди, групи індивідів, цілі покоління засвоюють в мові те і настільки, що і наскільки відповідає їх потребі в будь-якій свідомій діяльності» [9, с. 64]. За С. Моріарті рекламні оголошення говорять про потреби людини: «Беремо основну людську потребу і переводимо її вмотиваційну структуру. Рекламні звернення – це стратегії, які говорять про специфічні потреби людей. Апеляція – це повідомлення про потреби, яка має здатність пробуджувати вроджене чи латентне бажання» [1, с. 19]. Лише за таких умов рекламний текст може претендувати на ефективність. Потреба висвітлюється, як правило, вже у заголовку, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Хоча в рекламах з домінантним візуальним повідомленням потреба розкривається в кінці тексту, а увага утримується інтригою, оригінальністю авторського подання та бачення.

Особливе місце в рекламному тексті займає питання простору та часу. М. Бахтін під хронотопом тексту розумів історичні ознаки часу і простору [6, с. 118]. Історичні ознаки в рекламних текстах мають інтимізаційне значення прецедентності, оскільки навмисно відсилають адресата до добре відомого йому і значущого для нього часу та місця. Ю. Лотман диференціював простір семантичний, смисловий, художній. Художній простір символічно навантажений, а смислові інтертексти та референції апелюють до досвіду [1, с.10]. В. Гоноров називає міф з його просторовими характеристиками основою рекламноготексту [6, с. 120]. Міфи є в усіх культурах. Дж. Лакофф бачить у міфах функцію сприяння розумінню світу та упорядкування життя людини [6, с. 126]. Міфи, як і метафори, часто сприймаються як істинне відображення дійсності через те, що міфи поширені в культурі на різних рівнях. Саме тому останнім часом усе частіше вчені висловлюються за міфологічність як за одну із ознак рекламного тексту, що, в свою чергу, формує потенціал специфічних засобів інтимізації рекламного мовлення.

Г. Башляр, досліджуючи психологію простору, звертав особливу увагу на символічне навантаження різних просторових сутностей, які «мають символічну цінність лише в обробленому, окультуреному вигляді» [2, с. 12]. Організація денотативного простору є прозоріша, ніж організація конотативного простору. Опосередковано через простір автор створює ситуації, максимально наближені до життя адресата і, отже, інтимізує своє спілкування з ним. Яскравим прикладом таких процесів є усі приклади сучасних рекламних текстів. Якщо цільовою аудиторією реклами є підлітки, то місцями подій у рекламі виступають дискотека, вулиця, тусовка, вечірка, тобто соціально марковані місця. Якщо реклама прагне інтимізованого спілкування з бізнесменами, то і соціальний простір фігурує зі світу бізнесу, якщо з домогосподарками – то зі світу домогосподарок, або, точніше, з тими образами простору світу бізнесменів, підлітків чи домогосподарок, які закріпилися в картині світу цієї культури.

Просторовий континуум є більш конкретним порівняно з часовим. Історично склалося два уявлення про час: циклічний та лінійний [2, c. 149]. Рекламні тексти формуються як за лінійним (односпрямоване поступове зображення подій), так і за циклічним (послідовність однотипних подій, життєвих кіл) принципом побудови просторового континууму. Часовий континуум має тісний зв’язок зі структурою рекламного тексту. Формулювання проблеми, як правило, міститься в заголовку рекламного тексту і пояснюється в тілі (основній частині) реклами. Проблема виражається, як правило, в теперішньому часі, інтимізуючи часосприйняття, що, у свою чергу, сприяє інтерпретації задуму автора. Усе це зумовлює необхідність правильного добору мовних та позамовних засобів, що сприятимуть підвищенню рівня інтимізації рекламного тексту.

Але зміст тексту не обмежується місцем та часом. Зміст тексту формується прецедентними текстами. Прецедентні тексти є засобами інтимізації тексту. Методи створення прецедентних текстів можна розглядати і як методи створення засобів інтимізації. Л. Бабенко виділяє в текстовому семантичному просторі концептуальний простір, під яким розуміє текстову інформацію, диференційовану за параметром змістовності і в плані способу вираження [2, с. 77]. Причому на обох рівнях інформація передається як імпліцитно, так і експліцитно. У рекламних текстах інтимізуючими є обидва рівні інформації. Рівень змістовності, тобто те, що повідомляється, має бути близьким реципієнту, схожим на його бачення свого реального життя (на його картину світу). А рівень способу вираження інформації відповідає на питання як, якими засобами те, про що повідомляється, буде наближатися до реципієнта на вербальному і концептуальному рівнях. Концептуальний простір тексту відображає зв’язок мови та культури, входження мови в концептосферу культури (А. Вежбицька, Ю. Степанов, W. Chafe). Це, усвою чергу, вказує на зв’язок концептуального простору тексту з культурою певного народу. Важливими для інтимізації є константні культурні концепти, тобто ті, які існують у культурі тривалий час чи постійно (наприклад, в україномовному культурному просторі такими концептами можна вважати «здоров’я», «сім’я », «гроші»).

Л. Бабенко пише про поділ простору рекламного тексту на «свій» і «чужий». Такий поділ в рекламі є інтимізаційним засобом. Суть поняття «свій» забарвлена конотаційними фарбами слів «близький, рідний, подібний, зрозумілий». «Свій» загалом зображується позитивно, а «чужий» – негативно. Наприклад: *Печиво «Орео» – зроблено своїми руками!*; *Втомилися танцювати під чужу дудку!* (політична реклама).

Важливим структурним критерієм для характеристики типу тексту є форма розвитку його теми [3, с. 61]. Відповідно до типології текстів Ф. Бацевича апелятивним текстам притаманне аргументативне розгортання теми [3]. Це твердження стосується і рекламних текстів, які за своєю природою є текстами апелятивними, і тому мають аргументативну структуру. Аргументи, у свою чергу, або самі повинні бути інтимізованими одиницями, або повинні вводитися на інтимізованому тлі іншої інформації рекламного тексту. О. Гончарова стверджує, що «тема апелятивного тексту тяжіє до розмовної форми роздумів» [4, с. 168], що пояснює, чому рекламні тексти використовують форму діалогу як інтимізуючий засіб.

За спостереженнями психологів, чим менше структурована ситуація, тобто чим менше фактичної інформації, тим швидше формується емоційне ставлення до неї. Цей факт беруть до уваги, і як засіб виклику емоційної відповіді-реакції його часто застосовують у рекламних текстах (шоколад, пиво, вода, косметичні засоби). Поряд із таким емоційним поданням неструктурованої інформації в рекламних текстах виправданим є вживання фактів та цифр. Усе залежить від типу товару чи послуги. Можна припустити, що інтимізуючими є обидва засоби, але використовуються вони з огляду на різні цільові аудиторії.

Теорія актуального поділу тексту розглядає рух інформації в тексті. Водночас розглядають два комунікативні центри – тема та рема [4, с. 64], які є взаємодоповнюваними і нероздільними. Науковці розходяться щодо визначення домінантного значення теми чи реми. Великий здобуток у цій сфері зробила Г. Золотова, що дослідила і визначила комунікативні реєстри, рематичні домінанти, тема-рематичні структури [4, с. 64]. Так, Г. Золотова пропонує такі комунікативні реєстри тексту і текстових фрагментів: репродуктивний (зображувальний), інформативний, генеративний, волюнтативний та реактивний. Реєстри організації інформації в тексті, запропоновані Г. Золотовою, можна розглядати як спосіб організації інформації для створення інтимізуючих конотативних полів. Проведені спостереження показують, що в рекламному тексті інформація може бути організована як в одному, так із використанням декількох реєстрів. Так, комунікативна функція зображувального реєстру полягає у відтворенні подій як таких, що сприймаються безпосередньо органами чуття мовця [4, с. 65]. Таке подання інформації є інтимізуючим, оскільки створює живі образи, задіяні в конкретно-часовому і просторовому континуумі. Домінантними є дієслова теперішнього часу, а контекстний поділ виражається через опис. Прикладом рекламного тексту з такою організацією інформації можуть слугувати такі тексти: *Волосся, яке неможливо забути з першого дотику*.

Інформативний реєстр складається із повідомлення про відомі явища дійсності, але вже незадіяні в конкретно-часовому і просторовому континуумі [4, с. 66]. Інтимізаційна роль такої організації інформації полягає у повідомленні явищ, типових для певної цільової аудиторії: *П’єш пиво? Смакуєш м’ясо? Буває тягне спину? Захистіть свої нирки. Уралісан. Запобігає утворенню каменів ...Уралісан – тому що вам потрібні здорові нирки*.

Генеративний реєстр організації інформації характеризується співвіднесенням інформації з життєвим досвідом, з універсальними законами світобудови, з фондом знань, що знаходяться за темпоральними рамками цього тексту [4, с. 67]. Концептуальна інформація переважає денотативну, оскільки завданням таких текстів є відтворення стійких, загальнолюдських знань про світ у вигляді сентенцій, роздумів. Ключовим для інтимізації такої інформації є «загальнолюдські знання про світ» [4, c. 67], оскільки вони на підсвідомому рівні наближають читача до інтенцій автора: *Ви іще не в білому? Тоді ми йдемо до Вас!!!* Часто рекламні тексти такого виду починаються словами «всі знають» чи «всім відомо». Наприклад: *Усі знають. Найсмачніші соки тільки з якісних сортів*….

Волюнтативний реєстр представлений розмовними текстами і тими фрагментами, що передають інтонацію, мелодику усного мовлення [4, с. 68]. Існує безліч текстів, створених у такому реєстрі: *Акція! Перевір що в пачці – молоко чи нагорода*!, *Негальмуй. Снікерсуй*. Такі рекламні тексти належать до регулятивів, оскільки основне їхнє завдання – прагматичне. Вони насичені емоційно-оцінною лексикою й експресивними синтаксичними конструкціями [4, с. 68].

У реактивному реєстрі організовано тексти, які безпосередньо виконують функцію встановлення контактів з адресатом, підтримання цих зв’язків та запрошення до оцінної реакції на повідомлення [4, с. 68]. Тобто можемо назвати реактивний реєстр інтимізаційним реєстром організації інформації в рекламному тексті. Наприклад, репліки персонажів у відеоряді реклами можуть виражати як свої емоції – емотивні рефлексиви, так і виражати оцінку чого-небудь в об’єктивному світі – емотивні регулятиви. Як правило, реактивний реєстр не існує окремо, але в силу своєї експресивності та емотивної сили часто використовується в рекламних текстах.

Підсумовуючи спостереження впливу організації інформації в рекламному тексті на інтимізаційні процеси, можна сказати, що організація інформації залежить від типу реципієнта, оскільки були знайдені приклади реклами для різних цільових аудиторій з неоднаковою організацією інформації. Бачення і розуміння комунікативних реєстрів, ефективне розміщення і подання інформації в рекламі є важливим для забезпечення інтимізаційного сприйняття рекламного тексту. Проведений аналіз показав, що структура рекламного тексту має зовнішній та внутрішній рівні, тобто рекламним текстам властиві як експліцитні, так й імпліцитні внутрішньотекстові зв’язки. Використання імпліцитних зв’язків пояснюється прагненням до підвищення швидкості та доступності адекватної інтерпретації. За Є. Анісімовою, читач спирається головним чином на інформацію, отриману в тексті, так звану «тематичну сітку», повторення значень виражається в «повторі сем, слів чи тематичному повторі», лексичний повтор може бути «синонімічним, гіпонімічним, антонімічним, створюватися спільністю емоційних, оцінних чифункціонально-стилістичних конотацій, чиспільністю референтної співвіднесеності» [1, с. 122–124].

Підсумовуючи, можемо сказати, що роль рекламного тексту – поінформувати таким чином, щоб адресат повірив, наблизився до інформації, сприйняв її у потрібному контексті. Для цього автори рекламних повідомлень використовують різноманітні засоби та прийоми інтимізації. Не вдаючись до їхніх типологічних характеристик, можна сказати, що роль інтимізації в рекламному дискурсі зводиться до таких функцій:

1) підвищення особистого залучення шляхом створення довірливої, інтимізованої атмосфери спілкування;

2) підсилення прагматичної спрямованості рекламного дискурсу;

3) визначення меж цільової аудиторії;

4) забезпечення емотивної характеристики рекламноготексту;

5) формування інтертекстуального шару рекламного тексту, відсилання реципієнта до вже відомого, інтимного.

Спілкування в межах рекламного дискурсу здійснюється через рекламні тексти, занурені в конкретні соціальні й культурні рамки, і розраховані на певного споживача, чим пояснюються вибір специфічних засобів інтимізації.

Спрямованість на створення інтимізаційного спілкування між адресатом і адресантом визначає варіативність мовних засобів залежно від типу адресата (вікових, соціальних, гендерних особливостей), концептуального світосприйняття цільової аудиторії (ментальні вподобання, символи, традиції тощо). Усе це особливо яскраво відображається у виборі лінгвальних засобів репрезентації рекламного тексту на усіх мовних рівнях.

Так, питання про мотивований чи немотивований характер зв`язку звуку і значення в слові було і залишається одним з найважливіших у мовознавстві. Хоча в науковій літературі поширена думка про немотивованість зв`язку між звуком і значенням, нерідко висловлювалися і протилежні погляди (див. роботи Л. Бабенко, Л. Щерби, Н. Тоцької).

Фонетичні засоби в рекламних текстах функціонують як прийоми оформлення певного змісту. Будь-який елемент фонетичного рівня (окремий звук, звукові повтори, ритм, рима тощо) має значення залежно від умов його реалізації в конкретному контексті.

Виражальні можливості звукових повторів (алітерацій, асонансів) успішно застосовуються в рекламі як додатковий спосіб підвищення виразності тексту, а також як прийом «нав’язування», «наближення», що дозволяє реципієнту швидше запам’ятовувати інформацію про рекламований об’єкт. Наприклад: *Це не сон – це Соні! Твоя неординарність варта комп’ютера!*

Анафора і епіфора, які проявляються як на мовному, так і на позамовному рівнях повтором літер, слів, частин слів або ж повторенням у одному рекламному тексті тієї самої ідеї декілька разів, є часто вживаними в зразках проаналізованого корпусу фактичного матеріалу: ***Проти*** *карієсу,* ***проти*** *зубного нальоту,* ***проти*** *запалення ясен,* ***проти*** *пародонтозу,* ***з****міцнює зубну емаль,* ***з****абезпечує свіжий подих*. В останньому випадку анафору створено за допомогою синтагми. Прийоми анафори і епіфори можуть поєднуватись: *Lipton.* ***Найкраще*** *в ча****ї****.* ***Найкраще*** *в тоб****і***. Ритм у структурі рекламного тексту є важливими для запам’ятовування: *Не гальмуй. Снікерсуй; Містер Пропер – веселіше. Прибирати вдвічі швидше. Містер Пропер*.

Фонетичному оформленню реклами з метою її інтимізації сприяє ритмічна організація, ритмічний рух, використання рими. Ритм у тексті – це періодичне чергування різних за довжиною структурних одиниць, які створюють упорядковану ритміко-мелодійну систему тексту [2, с. 34]. Правильна ритмічна організація тексту має велике значення для адекватного його сприйняття та швидкої інтепретації. Наприклад: *Тебе так легко зрозуміти, коли з тобою ручка БіК! Коли хочеш добре «как» – не забудь про «Дуфалак»!*

Специфічним випадком звукового повтору, при якому його елементи розташовано в закінченнях різних віршованих рядків чи в ритмічно самостійних частинах одного рядка, є рима. Вона не лише підкреслює окремі слова, в яких виступає, а й взаємодіє з синтаксисом рекламного тексту, а отже пришвидшує процес відтворення реклами (ми часто її відтворюємо, свідомо чи несвідомо). Наприклад: *Молоко вдвойне вкусней, Если это Milky Way! Мінус 7 подарунок усім*!, *Продукти з Хаме – завжди з нами*, *Не вірите? Тоді ми йдемо до вас! (телевізійна реклама прального порошку);Добре печінці та жовчним шляхам – це Гіпабене від Ратіофарм*!. Елегантний, ритмічний рекламний текст легше сприймати та інтерпретувати, а тому ритмічності, мелодійності можна надати певне місце серед інтимізаційних засобів.

Одиниці фонетичного рівня, включені в організований відповідно до певного комунікативного завдання текст, створюють додаткову смислову навантаженість висловлювання і виконують зображальну та експресивну функції.

У ході проаналізованого фактичного матеріалу, яким слугували тексти сучасних рекламних повідомлень різного спрямування (пряма / прихована реклама, телевізійна / Інтернет / радіо /друкована реклама, комерційна / некомерційна реклама, зразки зовнішньої реклами тощо), встановлено, що для створення інтимізаційного спілкування в україномовних зразках часто використовуються такі фонетичні засоби: імітація дитячого мовлення, добре знайомих мелодій, імітація особливостей говоріння цільової аудиторії (що, наприклад, абсолютно не притаманно зразкам реклами англійського соціуму). Наприклад, використання дитячого мовлення в рекламі печива «Орео». Стосовно реклами печива «Орео» варто зазначити, що на ній відобразилася загальна тенденція до глобалізації, оскільки і в англомовному, і в україномовному варіанті реклами використовують однакову мелодію, що не можна сказати про рекламу дитячого шоколаду «Milka», де адресат чує знайому мелодію пісні «Мама – первое слово» в українському варіанті. Таку тенденцію пояснюємо ментальними специфікаціями українців: ми більш чуттєві, мислимо образами, впливаємо на свідомість за допомогою ментальних концептів («мама», «родина», «любов» тощо).

Усі засоби фонетичної організації рекламного тексту полегшують його сприйняття, швидкість та якість запам’ятовування. У зв’язку з тим, що в тексті відбувається злиття розумового, чуттєвого і зорового образів, фонетичне оформлення прискорює процес декодування мовленнєвого образу, створеного в тексті, полегшує проникнення у глибину його змісту.

Одиниці лексичного рівня у всіх продуктах мовленнєвої діяльності слугують тими засобами, що створюють контекст, у якому ми репрезентуємо свою думку, бажання, емоцію. Номінація є необхідним складником у процесі пізнання. Названі предмети, ніби починають існувати, без назви об’єкт, ніби не існує в площині людської свідомості [8, с. 114]. Е. Беттінхаус писав, що «слова – це лише стимули для викликання значень: значення у людях, не в словах» [8, с. 126]. Значення не є довільним, воно замкнене між словами [2, с. 35]. Тому вербальна частина реклами є ключем до інтерпретації рекламного тексту і водночас важливим засобом створення оцінного ставлення до рекламного тексту і до об’єкту реклами.

Ключовими засобами інтимізації україномовного рекламного тексту на лексичному рівні визначено позиційну близькість лексичних одиниць, семантичні зсуви, усі види полісемії. Аналіз також засвідчив, що інтимізаційна природа рекламного тексту визначає високу концентрацію інтимізуючої лексики, до якої належать: 1) топоніми, які актуалізують культурні концепти (*Зроблено в Україні*); 2) слова і фрази, що породжують когнітивні образи (слова-символи, слова-іміджі – *Золотий вік – історія твого кохання!*), оскільки мова рекламного тексту – це мова підсвідомого; 3) власні імена роблять рекламний текст більш реалістичним і наближають персонажів реклами до реальних людей (*медведик Барні*, *Сергій Петрович, Ані Лорак* тощо); 4) елементи іншомовного походження та калькування (укр. *Клін Хендз*); 5) слова для вираження емотивної семантики як імплікаційні інтимізаційні засоби. Особливістю інтимізаційної лексики рекламного є її розмовність та субстантивність*.*

Як уже зазначалося, рекламна лексика відображає культуру мовного колективу, до якого звернена рекламна пропаганда. Рекламні оголошення, слогани, пропозиції показують цінності суспільства і що можна очікувати від його членів. Залежно від функцій, які виконують мовні засоби в пропагандистському дискурсі та в рекламному тексті зокрема, виділяють такі три групи прийомів і засобів: 1) пов’язані з інформуванням реципієнта шляхом введення в його поле нових значень, на основі яких йому надається можливість змінити свою поведінку чи світогляд; 2) пов’язані з повідомленням нової інформації, яка здатна змінити його ставлення до відповідних речей шляхом заміни конотативного значення даного об’єкта за рахунок яскравих емоційних образів; поширеними результатами такої комунікації є створення стереотипів, які, хоч і є, з одного боку, «мало структурованими і низькосистемними формами спілкування» [2, с. 116], з другого – через своє поширення у свідомості великої кількості населення – є ефективним інтимізаційним рекламним засобом переконання та маніпуляції. До інтимізаційних засобів, які можна віднести до першої групи, належить поширений прийом подання нової інформації як буденної, усім відомої, шляхом використання таких слів, як *завжди, зазвичай, у цей раз, всім відомо, що, кожен, тоді*, наприклад: *Для вас прання все ще не свято? Тоді ми йдемо до вас. Tide*. Аналіз лексичних засобів інтимізації також засвідчив частоту використання лексеми «свій», що надає відчуття власної унікальності, близькості. Прагматична мета рекламного повідомлення досягається метафоричним зображенням в рекламному тексті чогось бажаного, віртуального як «свого».

Особливістю рекламних текстів є той факт, що вони утворюють концентровані емоційні апеляції, побудовані на використанні експресивної, стилістично забарвленої лексики, що, у свою чергу, формує окрему частину інтимізованої рекламної лексики, завданнями якої є емоційне керування реципієнтом. Оскільки функція слів-афективів спрямована на емоційне підсилення, на апелювання до цінностей адресата, то такі слова можна розглядати як приховані (імплікаційні) інтимізаційні засоби. Не даючи прямої оцінки, слова-афективи надають макроконтексту потрібних адресанту емоцій: *Нова* ***розкіш*** *для сухої та втомленої шкіри*. *Це – справжня* ***революція****!* ***Унікальна*** *комбінація 36 природних мінералів*, *Запитуйте про нову* ***зброю*** *проти зморшок у консультанта «Ейвон»*!; «***Розумний****» крем ANEWRETROACTIVE + від AVON»*.

Отже, лексика рекламних текстів носить особливий характер, що зумовлено різними причинами (від мовної картини світу до особистих уподобань).

Додаткову, а часто й інтимізаційну, інформацію в рекламному тексті може нести морфема, оскільки вона володіє не тільки формою, але й змістом і сприяє реалізації комунікативних установок співрозмовників [2, с. 29]. Для актуалізації морфем часто використовують їх повтори або графічне виділення. Через суплетивний характер українській мові властиве вище порівняно, наприклад, з англійською мовою використанням морфем з різним конотативним значенням. Крім того, за спостереженням Л. Г. Бабенко, «українська мова показує більший, порівняно з російською мовою, експресивно-словотвірний потенціал при утворенні демінутивних зменшено-пестливих іменників, прикметників і прислівників» [2, с. 12], пояснення чому автор знаходить в особливостях «емоційно-чутливого характеру «української душі», кордоцентричності української психічної натури» [2].

В україномовному рекламному дискурсі морфологічні елементи є ефективним засобом творення повідомлень значенням оцінки. З аналізу ролі інтимізації у формуванні оцінного ставлення в адресата стає зрозуміло, що оцінну інформацію рекламного тексту реалізують такі лінгвістичні засоби: 1) прикметники, що виражають афективну оцінку (*особливий, дивовижний, незабутній* та ін.); 2) прикметники з відповідним показником суплетивності (*кращий, най-, екстра-, ультра-, високо-*); 3) модальні частки (*навіть*); 4) вигуки (*ой, ах*); 5) фразеологізми, які дають характеристику предмету: *Ваше обличчя у відмінній формі, весь світ біля ваших ніг*.

Інтимізація спілкування полягає також у створенні враження спільності поглядів, інтересів, відчуття «психологічної близькості». Мовні прийоми формування такого враження на морфологічному рівні найрізноманітніші: використання займенника «ми», тяжіння мовлення до розмовних форм та зворотів, використання притаманних рекламному дискурсу прийомів формулювання основних положень. Наприклад, *Помідора.* ***Ми*** *гарантуємо стабільно високу якість і збереження природніх вітамінів та корисних речовин. Саме так* ***ми*** *готуємо нашу пасту. Помідора. Корисно. Смачно. Зручно*. *Ми подумали про людей, які бажають легко готувати смачні страви*. При цьому виникає явище емпатії, яке сприяє емоційному зараженню та співпереживанню адресатом того, що запланував адресант. Адже недостатньо просто передати інформацію, потрібно передати її під певним соціально-культурно-психологічним кутом зору таким чином, щоб інформація стала «своєю», тоді зменшуються або взагалі зникають бар’єри для її сприйняття [2, с. 36].

Через семантику займенника «я» синтезується довкілля і свідомість суб’єкта, життєвий досвід, дії суб’єкта та досвід, дії інших людей» [1, с. 85]. Використання особових займенників є засобом інтимізуючим. До того ж, займенники виконують індексальну, тобто дейктичну функцію: *Із самого початку я захищала тебе, твій імунітет…NAN-3. Надійність малюка*, *Як архітектор* ***я*** *обираю найкраще. Я обираю вікна WDS.*

В українській мові використання займенників «ти», «ви», «Ви» визначатиметься цільовою аудиторією рекламного повідомлення, що суттєво відрізняється від використання відповідного займенника «you», наприклад, в англійській мові. Хоча займенник «Ви» є підкреслено формальним і створює певну дистанцію між адресантом і адресатом, у низці рекламних текстів використання ввічливої форми «Ви» викликає в адресата відповідної цільової аудиторії схвалення, сприймається природно і з увагою. Щодо займенника «ти», то він підкреслено фамільярно скорочує дистанцію між сторонами спілкування. Найочевиднішим є ти- та ви-адресація в україномовних рекламних текстах, що виражена займенниками та формою дієслова: «*Плантекс» піклуватиметься про чудове самопочуття Вашого малюка, а Ви зможете радіти спілкуванню зі своєю дитиною щодня та спокійно спати щоночі*, *Запитай. Дізнайся. Будь здоровим. Феністил Novartis*, *Смекта – тримай завжди поруч*.

Також в українській мові можливе одночасне звертання на «ти» та на «ви» (на відміну від англійської). У сучасних українських рекламних текстах спостерігають тенденцію до використання звертання на «ти» в рекламах, адресованих молоді, і на «ви» – адресованих старшому поколінню. Наприклад, укр. *Доглядаюча формула з екстрактами паростків пшениці та соняшника підсилює золотистий блиск Вашого волося*. Цей факт засвідчує, що концептуальна картина світу різниться не тільки в міжкультурному просторі, але й залежно від цільової аудиторії, тобто від адресата. Отже, інтимізаційна категорія ввічливості є важливою для українців і вона виражається граматично через особові займенники «ти» та «ви».

Підсумовуючи аналіз ролі займенників, процитуємо Л. Булаховського «займенник…відсилає до вже згаданого…» [4, с. 204], тобто в умовах рекламної комунікації використання займенників створює інтимізований ефект розмови «про вже відоме».

Важливими для інтимізованого спілкування є також граматичні одиниці, які мають як формальне, так і контекстуальне значення. Текст дає новий зміст звичним морфологічним категоріям. Із цього погляду граматика – не інвентар граматичних значень, граматика включається в семантичний простір тексту [2, с. 81]. За Л. Г. Бабенко, семантика дієслівного виду й семантика займенника «я» є граматичними засобами створення повільного темпу в прозі спогадів [2, с. 81]. Дієслова часу допомагають показати, у якій точці часу знаходиться свідомість. Дієслова теперішнього часу посилюють відчуття причетності до подій, відчуття дотику до свого «я». Наказовий спосіб дії в українській мові імпліцитно виражає особу звернення, що більшою мірою сприяє інтимізації. Тобто в українських рекламних текстах дієслова наказового способу дії є більш інтимізуючими.

У проаналізованих рекламних текстах численну групу складають діслова, вжиті в наказовому способі. Деякі рекламні тексти повністю складаються із дієслів. *Запитай. Дізнайся. Будь здоровим. Феністил Novartis*.Убільшості рекламних заголовків використовують одне-два дієслова.

Синтаксис є важливим засобом вираження причинно-наслідкових зв’язків. Риторичні запитання є значущим засобом інтимізації, оскільки вони відсилають реципієнта до того минулого, яке він пережив, до того запитання, яке він ставив собі сам. Окрім того, риторичні запитання актуалізують зацікавленість на прагматичному рівні та утримують увагу. Вони призупиняють плин часу тексту, даючи адресату можливість адекватно інтерпретувати повідомлення: *В обід – рагу з ягняти. Як тут не муркотати?*

Звертання як засіб інтимізації має безперечні переваги, адже воно, так би мовити, «персоніфікує» читача, інтимізуючи таким чином спілкування з ним. На рівні синтаксису звертання може бути представлене окремим дієсловом, словосполученням, реченням; наемотивному рівні відбувається апеляція дораціональної й емотивної сфер. Раціональна сфера, усвою чергу, може виражатися вербальними засобами (статистика, логіка), візуальними (кресленнями, графіками), зовнішнім виглядом об’єкта реклами. Емотивна сфера натякає, підказує, звертається до почуттів, емоцій, прихованих мотивів. Часто можемо бачити комбінації раціональних іемоційних апеляцій дореципієнта. У тій чи іншій комбінації вони обов’язково присутні в рекламі. Тобто можна сказати, що весь рекламний текст – це звертання.

Інтимізуючою характеристикою запитальних речень у рекламних текстах є їхня розмовна природа та адресованість. «Основні функції квесетивних конструкцій у рекламних текстах – спонукальна, контактоустановлювальна, апелятивна» [4, с. 12]. Крім того, часто ставлячи запитання, рекламний текст підводить адресата до логічного висновку, створюючи ілюзію власного вибору. У запитальних реченнях можуть приховуватися спонукання до дій: *Ви відчуваєте цю надзвичайну легкість? Тепер ви можете її спробувати* (майонез Calve Екстра Легкий). Діалогічність в україномовних рекламних текстах створюється за допомогою модальних слів та вигуків, проте останні не є частими: *Мезим. Нарешті приїхали!...Ай, молодець!, Ну, здоров був, козаче*…, *Ого-го! Планета дитячих мрій.*

Отже, морфологічні та синтаксичні характеристики рекламного тексту слугують джерелом додаткової інформації та є засобами інтимізації спілкування. В україномовному рекламному дискурсі популярністю відзначаються: 1) суфікси для створення слів з додатковим модальним значенням, 2) особові та присвійні займенники; 3) модальні частки, вставні слова як засіб відтворення розмовного стилю; 4) прикметники з відповідним показником суплетивності; 5) числівники як засіб актуального підтвердження інформації для виклику позитивної емоційної реакції адресата; 6) форми дієслів (теперішній час); 7) риторичні запитання, звертання, повтори, неповні синтаксичні конструкції як синтаксичні способи відтворення діалогічності в рекламних текстах.

Стилістика рекламного тексту є специфічним інтимізаційним засобом. Рекламний текст – це симбіоз стилів (публіцистичного, художнього, розмовного, офіційного). Домінантним стає той, що зумовлений сферою функціонування реклами, типом цільової аудиторії або ж об’єктом рекламування. Для досягнення максимального порозуміння адресата з адресантом значну частину рекламних створюють на основі розмовного стилю. Дружній стиль висловлення, невимушеність обстановки сприяють інтимізації спілкування. Комунікативно прагматична інформація рекламного тексту визначається як і в художніх текстах, згідно з дослідженнями А. Корольової, як стильова когезія за допомогою інтимізуючих актуалізаторів: ефектів напруження, обманутого очікування, зображувальної актуалізації, конвергенції, стилістичних прийомів. Ефекти напруження і обманутого очікування створюють у рекламному тексті зокрема за допомогою діалогізації спілкування, а саме: вживання риторичних запитань, еліптичних, парцельованих конструкцій тощо [8].

На сьогодні навіть такі консервативні заклади, як банки і страхові компанії, переконалися, наскільки важливим є позиціонувати себе закладами душевними, турботливими і близькими до людей. Наприклад: *Укрсіббанк. Банк позитивних змін. Обирай позитивні зміни*!

Сленг як різновид розмовної мови притаманний молодіжній цільовій аудиторії, оскільки молодь позиціонує себе в суспільстві шляхом створення особливої, ненормативної мови. Рекламні тексти використовують таку мову длянаближення до цієї цільової аудиторії. Наприклад, рекламу *Целюліт, тобі – хана*! розраховано на молодіжну аудиторію і яскравий випадок використання натяків на заборонену лексику може стати додатковим способом привернення уваги.

Суржик використовується в рекламних текстах для інтимізації спілкування, оскільки він спрямований на ідентифікацію певної соціальної групи. Адже ще М. Бахтін писав: «…абстрактно єдина національна мова розділяється на «словесно-ідеологічні» і «соціальні світогляди», у кожного з яких своя «соціально-ідеологічна смислова кон’юнктура», «свій лозунг, своя лайка і своя похвала» [6, с. 120]. Рекламні тексти рясніють здебільшого суржиком, яким розмовляють представники відповідної цільової аудиторії для створення атмосфери довіри, наприклад «*Лісапетний батальйон» уже на порозі.*

Гумор актуалізує почуття довіри, що дає змогу уникнути неприйняття реклами як явища і фокусує увагу реципієнта на нелогічних семантичних зв’язках у рекламному тексті. Гумор допомагає опосередкованим шляхом отримати емоційну відповідь-реакцію на повідомлення. Задобрюючи звертання невеликою кількістю гумору, копірайтер підсилює справжність підходу і надає рекламі яскравості. Прикладами рекламних текстів з елементами гумору є реклама кави «Jacobs»: англ. *«Jacobs»…thesearenotmyparents*…(*це не мої батьки*, *сусіди прийшли в гості на каву і принесли речі самих власників будинку)*.

Метафора в рекламному тексті відображає одиницю свідомості адресата як представника відповідної цільової аудиторії. Наприклад: *Задумано природою – створено Оріфлейм*. А. Бондаренко підкреслює широке використання традиційної метафори й алегорії в сучасній рекламній продукції. Алегорія в рекламі формується, затвердженням автора, за допомогою трьох компонентів: метафори, уособлення й морального конфлікту. Метафоризація – це дія на підсвідомому вербальному рівні. Джон Лакофф та Марк Джонсон, вивчаючи метафори, установили ряд прихованих метафор, у контексті яких ми живемо. Використання метафор – це апеляція до інтерпретації світу, в якому ми живемо. Наприклад, метафору «життя – це подорож» використовують у рекламі багатьох марок машин.

Антитеза привертає увагу яскравим протиставленням: *Готель Ландхаус / HotelLandhouse. Маленький готель з великими можливостями*; *Справа за малим. Зробіть малий бізнес великим*!; …*ви зможете радіти спілкуванню зі своєю дитиною щодня та спокійно спати щоночі*.

Інтрига потрібна для зацікавлення, утримання уваги в рекламному тексті. Яскравим прикладом використання інтриги слугує реклама шоколаду «Корона», десюжет нагадує фільм про суперагента.

А. Корольова пише, що мовна гра в широкому значенні – «це використання мови для досягнення надмовного, естетичного, художнього ефекту…» [2, с. 79]. Гра слів упритул пов’язана з ілюстраціями, тобто невербальними засобами вираження змісту в рекламному тексті. Якщо заголовок говорить лише те, про що написано в ілюстрації, то такий рекламний текст працює впівсили [1, с. 111]. У мультимедійних рекламних текстах нерідко використовується гра зістійкими виразами, яка полягає у підміні слова чи декількох слів. Такий прийом створює ефект упізнавання і залучає адресата до активного сприйняття рекламного тексту. Наприклад: *Но-шпалгін. Новий препарат для лікування головного болю. Працює з головою*; *Їмо на «п’ятірку»! У меню малят – 5 нових вівсяних каш Bаbi Premium з молоком та фруктами*.

Престиж часто передається через гіперболу. Можливо, тому, що гіпербола властива головним чином живому розмовному й художньому мовленню, наприклад: *Зроблено в Італії для всього світу*!, *Інтершкола і трохи везіння – і світ біля ваших ніг*, *Умкалор – одна відповідь на всі запитання про застуду*.

Отже, вивчення реклами свідчить про функціонально-стилістичне розмаїття рекламних текстів, такзвану «дифузію функціональних стилів» [5, с. 117], залежно від типу адресата. Виділені особливості можна вважати стилеутворюючими характеристиками сучасного і україномовного рекламного дискурсу, його вербальними маркерами. Необхідно ще раз відзначити складну стилістику рекламного тексту як полікодового утворення внаслідок використання лінгвальних та екстралінгвальних засобів, невербальних знаків.

Сучасне суспільство стало носієм особливого типу культури – візуального, коли в передачі інформації частіше, ніж звичайно, використовуються візуальні засоби. Адресат подібних повідомлень виробляє звичку до сприйняття повідомлень засобом нелінійного, а фрагментарного читання. Аналізуючи такі тексти, не можна не враховувати смислове навантаження їхніх невербальних складників [8, с. 12]. Одночасно важливим є наповнення культури загалом. Підтвержденням слугує таке спостереження: сучасне трактування тексту розширює це поняття до меж культури загалом, тому стає необхідним читати «не тільки книги й згортки, але й картини, кінофільми, ритуали і спосіб життя» [10, с. 88]. Зображальні елементи будь-якого тексту відповідають просторово-буттєвим характеристикам його існування, а знаки і символи, які в ньому зашифровані, викликають емоційний відгук і формують асоційативні уявлення в необхідному напрямку. Кольори, символи, звуковий супровід, шрифти, розташування – все формує інтимізаційний фон для сприйняття. Зображальні елементи будь-якого тексту відповідають просторово-буттєвим характеристикам його існування, а знаки і символи, які в ньому закодовані, викликають емоційний відгук і формують асоціативні уявлення в інтимізаційному напрямку.

У креолізованих рекламних текстах колір є одним із найважливіших елементів для створення графічної виразності і досягнення максимально можливого рівня інтимізації. Колір у візуальному творі несе семіотичне навантаження та може мати національний характер. Він приваблює увагу, налаштовує на інтимізоване сприйняття рекламного тексту. Для україномовного рекламного дискурсу найбільш уживаними стали жовтий (життєрадісний, привертає увагу й надовго залишається в пам’яті), сірий (нейтральний, спокійний, стабільний) та синій (типово небесний колір, інтелектуальний, глибокий, меланхолічний [6, с. 122]) кольорові відтінки.

Розмір та гарнітура шрифту також впливають на підсвідомість і налаштовують адресата на сприйняття тексту, оскільки шрифт є формою соціального кодування, вказуючи на належність людини до певного соціального клану [8, с. 161–164]. Шрифти можна віднести до екстралінгвальних інтимізуючих засобів, оскільки, наприклад, шрифти класичного малюнку крупного кегля використовують для отримання ефекту офіційності й престижності [8, с. 150]. Тобто використання шрифту зумовлене відповідною цільовою аудиторією для досягнення необхідного інтимізуючого ефекту через передання настрою, закладеного в рекламному тексті.

Сучасна епоха – це епоха образів, які існують скрізь, і передовсім в екранній культурі [10, с. 93], тому фотогафія виконує комунікативну, документальну, естетичну, символічну, маніпулятивну функцію. Автори рекламних повідомлень використовують сугестивні характеристики фотографії, оскільки під час безпосереднього споглядання люди сприймають фотографію як документальне підтвердження реальних подій, і тому не виникають сумнівиу тому, що зображене є правдою. Найефективнішим використання фотографії є тоді, коли товари, які рекламують, не потребують детальних текстових пояснень, наприклад, меблі, автомобіль, одяг, подорожі та інші.

Отже, малюнки, кольори, фото, розташування, символи, пізнавані мелодії – те, що об’єднує зразки дискурсних одиниць різних культур в аспекті екстралінгвістичних факторів інтимізації. Усі ці засоби спрямовані на репрезентацію ключових у сфері реклами українських концептів.

Таким чином, загальнокультурні тенденції у сфері інтимізації рекламного спілкування визначаються прагматичною спрямованістю рекламного тексту. Для формування цінностей у масовій свідомості необхідно вміло використовувати засоби інтимізації, урахувоючи ґендерні, вікові, соціальні, національні й інші особливості цільової аудиторії. З другого боку, апелювання до цінностей відповідного соціуму здатне інтимізувати спілкування, оскільки цінності є своєрідними прецедентними феноменами. Крім того, чим більше постійних цінностей закладено в рекламному тексті, тим більше в них сугестивної сили, тим вони довговічніші.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на основании креолизированных текстов ) / Е. Е. Анисимова. – М. : ACADEMIA, 2003.– 128 с.
2. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста / Л. Г. Бабенко, И. Е. Васильев, Ю. В. Казарин. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2000. – 534 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
4. Бондаренко А. І. Художній текст в інтерпретаційному вимірі (лінгвостилістичний аспект) / А. І. Бондаренко. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2008. – 226 с.
5. Дейан А. Реклама / А. Дейан. – СПб. : «Нева», 2003. – 127 с.
6. Декшна Т. А. Роль інтимізації в рекламному дискурсі / Т. А. Декшна . – Вип. 23. – К. : Університет «Україна», 2011. – С. 118–127.
7. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.
8. Корольова А. В. Типологія наративних кодів інтимізації вхудожньому тексті / А. В. Корольова. – К. : Вид.центр КНЛУ, 2002. – 267 с.
9. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1999. – 287 с.
10. Шифрин Б. Ф. Интимизация в культуре / Б. Ф. Шифрин. – Рига, 1989. – № 8. – С. 88–94.

**В. В. ЖЕЛЯЗКОВА**

кандидат філологічних наук, доцент

## **ТАКСОНОМІЯ ОЦІННИХ ЗНАЧЕНЬ У СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ**

*У статті проаналізовано різноманітні аспекти оцінки та оцінного значення; виявлено особливості реалізації оцінки як семантико-стилістичної категорії в сучасному політичному Інтернет-дискурсі України. Зроблено спробу довести, що однією з провідних ознак оцінної лексики сучасного українського політичного дискурсу виступає процес дисфемізації.*

***Ключові слова****: категорія оцінки, функціональна семантико-стилістична категорія, функціонально-семантичне поле оцінки, перифраз, евфемізм, дисфемізм.*

*В статье проанализированы разнообразные аспекты оценки и оценочного значения; выявлены особенности реализации оценки как семантико-стилистической категории в современном политическом Интернет-дискурсе Украины.*

**Ключевые слова:***категория оценки, функциональная семантико-стилистическая категория, функционально-семантическое поле оценки, перифраз, эвфемизм, дисфемизм.*

*In this article different aspects of evaluations and evaluative meanings are* analysed;*peculiarities of valuation’s realization as a semantic-stylistic category in modern political Internet-discours of Ukraine are discovered. It has been made an attempt to prove that one of the main signs of evaluative vocabulary in modern Ukrainian political discourse is the dispheminization process.*

***Key-words****: category of evaluation, functional semantic-stylistic category, functional-semantic ground of evaluation, periphrasis, euphemism, dysphemism.*

Сучасний світ являє собою складну інформаційно-механізовану систему. Однак життя людини не може обмежуватися науково-технічним прогресом, не менш важливим для кожного із нас завжди був і буде надалі світ бажань, емоцій, оцінок. Оцінка – це складний процес, у ході якого певне явище реальної дійсності сприймається, зіставляється з існуючою моделлю світу чи особистими уявленнями людини, пропускається через сферу її почуттів і в результаті класифікується [7, с. 203].

Оцінка як логіко-філософська категорія – це судження, в основі якого лежить позитивне чи негативне ставлення суб’єкта до оцінюваного об’єкта на основі його порівняння з обраним еталоном. Як об’єктивний та суб’єктивний фактор ставлення людини до реалій дійсності оцінка є предметом дослідження філософії, психології та соціології. Процес оцінки може супроводжуватися висловленням емоційного ставлення суб’єкта до об’єкта. Отже, оцінка являє собою логіко-психологічне явище (О. Івін, В. Василенко).

У психології розглядають важливість емоцій і оцінок в організації цілеспрямованої поведінки людини, що, зокрема, сприяє формуванню мовленнєвої інтенції. Проте внутрішню структуру вербально вираженої оцінки вивчає передусім лінгвістика (психолінгвістика, соціолінгвістика, лінгвістика тексту, лінгвістична прагматика, лінгвостилістика тощо).

Лінгвістичні дослідження вітчизняних та зарубіжних мовознавців були спрямовані на різнобічне вивчення аспектів оцінки та оцінного значення: оцінної модальності та логіки оцінок (Н. Арутюнова, О. Вольф, О. Івін, М. Ляпон та ін.); функціональної природи оцінки та її функцій у структурі висловлення та цілого тексту (О. Вольф, В. Гак, С. Дорда, І. Рахманова та ін.); семантико-прагматичних особливостей оцінного значення (Н. Арутюнова, Т. Космеда, Т. Маркелова та ін.); співвідношення емоційного й оцінного компонентів у структурі значення (І. Арнольд, І. Стернін, В. Телія та ін.); мовних засобів вираження оцінки (Н. Бойченко, Т. Вендіна, Б. Коваленко та ін.).

Категорія оцінки у мові – складне багатопланове явище. «Жодне поняття не знаходить у мові ... такої різноманітності класифікацій, таких різнохарактерних підходів до аналізу, такої кількості трактувань і такої плеяди дослідників в історії лінгвістичних учень від античності і до сучасності, як оцінка» [9, с. 67]. На думку М. Кожиної, оцінку слід віднести до функціональних семантико-стилістичних категорій, які «реалізуються в мовленні (тексті) системами різнорівневих мовних засобів і мають польову структуру (центр – периферія). У цьому відношенні, зближуючись з функціонально-семантичними полями, функціональні семантико-стилістичні категорії в той же час відрізняються від них зумовленістю конкретними комунікативними цілями (які по-різному виражаються в тій чи іншій сфері комунікації)» [5, с. 37].

В. Сергєєв [11] досліджує оцінку як функціональну семантико-стилістичну категорію. Тобто як явище функціональної системи мовних засобів різних мовних рівнів, що виступають у текстах якого-небудь функціонального стилю в одній ролі і тим поєднуються між собою в цих текстах (у певній сфері спілкування). Поєднуються вони на основі виконання ними єдиного комунікативного завдання. При цьому засоби розподіляються за принципом центр – периферія.

Отже, на сучасному етапі функціональний підхід до аналізу мовних явищ, у ракурсі якого оцінку трактують як семантико-стилістичну категорію (О. Бондарко, М. Кожина, В. Сергєєв), набуває дедалі більшого поширення.

Мета статті – проаналізувати різноманітні аспекти оцінки та оцінного значення; виявити особливості реалізації оцінки як семантико-стилістичної категорії в сучасному політичному Інтернет-дискурсі України.

Найбільшу увагу дослідники зосереджували на аналізі оцінних засобів у текстах художнього стилю (Т. Космеда, С. Кривонос, О. Островська та ін.). Окремі праці присвячені дослідженню засобів вираження оцінки в публіцистичних текстах (Б. Коваленко, Г. Мінчак та ін.); проблема аналізу оцінних засобів у текстах сучасного політичного Інтернет-дискурсу України залишалася поза увагою вчених. Відсутність спеціального дослідження та важливість розгляду зазначеної проблеми для з’ясування мовної специфіки текстів певного функціонального призначення визначають актуальність теми дослідження. Досягнення поставленої мети передбачало розв’язання таких дослідницьких завдань: з’ясувати співвіднесеність логіко-філософського та власне мовного аспектів категорії оцінки; дослідити специфіку функціонування оцінки як семантико-стилістичної категорії, зокрема окреслити структуру функціонально-семантичного поля оцінки в сучасних Інтернет-виданнях України політичного спрямування.

Функціонально-семантичне поле оцінки в сучасній українській мові ґрунтується на ієрархічній організації різнорівневих засобів (лексичних, фразеологічних, словотворчих, морфологічних, синтаксичних), об’єднаних оцінною функцією. «ФСП оцінки – це компактна поліцентрична структура, що складається з декількох яскраво виражених центрів та периферії. Елементи центрів поля оцінки (емоційно-оцінні лексеми, фразеологічні одиниці з оцінною семантикою) є найбільш спеціалізованими для вираження семантики оцінки, регулярно функціонують у мовленні. Одиниці периферії, виступаючи в ролі середовища, виконують нерегулярно функціонують у мовленні» [2].

Оцінна спрямованість публіцистичних та інформаційних матеріалів у політичних другорядні функції, текстах Інтернет-середовища (сайти, блоги, чати тощо) вимагає широкого використання всіх стильових можливостей мови. Функціональний підхід, застосований нами до опису засобів вираження оцінки в політичному Інтернет-дискурсі України, ґрунтується на врахуванні здатності лексичних та фразеологічних одиниць розкривати свої потенційні можливості в процесі комунікації. Отже, при вирішенні поставлених завдань особливу увагу ми звертали на дослідження елементів центрів ФСП оцінки.

До власне ядра поля оцінки належать одиниці з оцінним емоційно-експресивним забарвленням, серед яких центральне місце займають оцінно марковані лексеми – слова з іронічним, зневажливим, фамільярним відтінками, розмовні та лайливі слова.

Оцінно марковані лексеми, що утворюють ядро ФСП оцінки в сучасному політичному Інтернет-дискурсі, позначають передусім:

– *назви осіб та держав*. Так, наприклад, один із політичних діячів, чия політична діяльність та емоційний характер викликають неоднозначну оцінку, котра виражається в яскравих прізвиськах-перифразах, – це Нестор Шуфрич. Аналітики-оглядачі Інтернет-сайту http://rpl.net.ua, коментуючи призначення Н.Шуфрича на посаду міністра з питань надзвичайних ситуацій, характеризують політика цілим спектром яскравих перифразів – *кілер Антикризової коаліції, український Жириновський, біло-блакитний рупор*: Вся справа у тому, що Антикризовій коаліції потрібен ще один висококласний *«кілер»* – у тому значенні, в якому його вжив свого часу нинішній президент. Він потрібен як рятівник її добряче заплямованого реноме. Як аналог і протагоніст Луценка, ***український Жириновський, «біло-блакитний» рупор «іншої правди****».*

Найменування Н. Шуфрича «*українським Жириновським*» – не поодинокий випадок в електронних політичних виданнях. Цей перифраз став таким же популярним, як і «*надзвичайна ситуація*» (після здобуття відповідної посади в уряді):

1) ***Шуфрич – сам надзвичайна ситуація.*** *Члена СДПУ(о), якого називають «****українським Жириновським****», Нестора Шуфрича Верховна Рада призначила міністром з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків чорнобильської катастрофи* [http://www.volyn.com.ua];

2) *Нестор Шуфрич – політик неординарний, недарма за свої висловлювання та дії його іноді називають «****українським Жириновським****»* [http://novynar.com.ua].

Ще один політик нової формації, який звертає увагу до своєї постаті європейською спрямованістю політичних уподобань, молодістю та інтелектуальністю, – це Арсеній Яценюк:

1) ***Наймолодшому європейському спікерові*** *належить довести (в першу чергу, самому собі), що Верховна Рада шостого скликання не буде розкішним мавзолеєм для його кар’єри публічного політика* [http://www.personal-plus.net];

2) *Висока опірність ініціативам Банкової поки залишається чи не найвищою чеснотою* ***політичного вундеркінда*** [http://www.homin.ca];

3) ***Мільйонерові-економісту,*** *який став публічним політиком, хочеться подовше затриматися на спікерському ступені своєї кар’єри, навіть якщо це дещо вибивається з графіка стрімкого просування Арсенія Петровича до вершини політичного Олімпу* [http://www.personal-plus.net].

Зі зміною політичного режиму та розпадом СРСР старий перифраз *«старший брат»* набув нового іронічного звучання й використовується авторами з метою виявити індивідуальність, дати свою оцінку подіям. Поряд із *«старшим братом»* уживають *«колишній старший брат»,«північний сусід», «північний ведмідь».* Загальна тональність подібних оцінних висловлювань на сторінках Інтернет-ресурсів – негативна з відтінком іронічної викривальності: *І не дуже добре виходить, що на догоду північному сусіду ми готові гудити та ганьбити українців, які до 1956 року в західних областях боролись за Україну... Сумно, що і нині знаходяться політики, які готові по першому поклику кидатись у ноги старшому брату зі словами: «Чево ізволіте», забуваючи про власну гідність та гідність держави, яку представляють* [http://www.nru.org.ua]; *Нині мовна ситуація в незалежній Україні складна і зазнає експансії з боку північного сусіда. «Старший брат» не покаявся, а посилив шквал тотального «обрусєнія»... Симоненки, вітренки, морози, реґіонали стали затятими захисниками російської мови* [http://www.slovoprosvity.org.ua].

**–** *Дії та процесуальні стани людини*. Загалом політичні опоненти не добирають слів, оцінюючи вчинки супротивників. Так, вони вживають дисфемізми**:**

1) *«дере банити», «красти»* замість «привласнювати» чи «приватизувати»: *Там йшла звичайна війна, війна за те, хто буде контролювати Київраду, хто буде* ***деребанити****землю, і персонально окремі депутати, в тому числі сьогоднішня опозиція і досі ходять до мера для того, щоб вирішити свої конкретні шкурні питання»; «Як ваш один із лідерів або власників вашої політичної партії Ренат Ахметов без конкурсів, без аукціонів просто* ***вкрав*** *у держави «Дніпроенерго»* [http://novynar.com.ua];

2) *«перебігти за харчі»* замість «змінити фракцію у парламенті», *«узурпувати владу»* замість «бути при владі»: *У них, може, є якісь вади і проблеми, як у будь-якої людини, але на відміну від Вас, вони не зрадили тих виборців, які за них голосували, на відміну від Вас, вони не* ***перебігли за харчі*** *до політичної сили, яка фактично* ***узурпувала владу*** [http://rpl.net.ua];

3) *«злигатися»* замість «співпрацювати»: *Яких виборців сьогодні відображає соцпартія у Парламенті, яка злигалася з олігархами* [http://rpl.net.ua];

4) *«розстріляти парламент»* замість «розпустити парламент»: *Безперечно, ще російський варіант, до якого соціал-демократія нас кличе – це розстріляти Парламент. Але я думаю, що то вже недемократично* [http://www.personal-plus.net].

Отже, на відміну від загальновизнаної точки зору, котра стверджує, що «є всі підстави вважати тенденцію до евфемізації однією з прагматичних закономірностей функціонування політичної мови» [13, с. 12], ми припускаємо, що однією з провідних ознак оцінної лексики сучасного українського політичного дискурсу виступає процес дисфемізації. Говорити дисфемістично – це використовувати мову як зброю для атаки на «ворога». «Дисфемізми намагаються принизити денотат, їхня мета – сформувати сприйняття об’єкта як підозрілого і небажаного, викликати до нього ворожість, відразу або ненависть» [6, с. 46].

В основі поняття «дисфемізм» знаходиться здебільшого негативна оцінка, що виражається стилістично зниженою лексикою, котра балансує на межі між просторіччями та лайкою. Дисфемізми в українському політичному дискурсі покликані критикувати політичний лад та окремих політиків, викривати недоліки політичної системи, підкреслювати негативні прояви в усіх сферах суспільно-політичного життя.

Дисфемізми вживають для змалювання сучасної політичної ситуації, порівнюючи її з *«шабашем», «грою в покер», «киданням бруду», «клоунадою»*: *Я хотів, щоб Україна вийшла з цього* ***шабашу*** *і осмислила, що відбувається* [http://h.ua]; *Ви знаєте, всі депутати, які склали свої мандати – це 103 наших депутата, які увійшли в нові списки нашої політичної сили, в ніякому разі не будуть приймати участь в* ***шабашеві****, який вони хочуть вчинити на початку вересня* [http://rpl.net.ua]; *Я завжди порівнюю українську політику з* ***грою в покер****. Мороз того вечора блефував краще за всіх, і не лише блефував – він читав хід гри і прочитав думки Порошенка, «зробив його як пацана». Ось така вона, наша політика* [http://h.ua]; *Шановні друзі, ви знаєте, у нас традиційно стало, коли політики збираються, то займаються тільки киданням* ***грязі*** *один в одного* [http://rpl.net.ua]; *Люди самі писали заяви, позбавляючи себе статусу народного депутата. А ці люди роблять* ***клоунаду*** *просто, розуміючи, що Верховної Ради не існує як факту на сьогоднішній момент* [http://www.nru.org.ua]. Можемо констатувати, що поява перифраз вторинної оцінної номінації у текстах сучасних українських Інтернет-видань політичного спрямування стимулюється, як правило, позамовними факторами. Вона виникає у зв’язку з бажанням мовця дати предметові, явищу чи дії певну емоційну оцінку або у зв’язку з евфемістичними причинами чи з необхідності уникнути тавтології.

У зв’язку з нестабільною політичною ситуацією останніх років, постійною боротьбою за владу різних політичних сил, котрі почергово виходять переможцями у «виборчих змаганнях», в українському політичному дискурсі існує тенденція використання тих оцінно маркованих лексем (перифразів, евфемізмів та дисфемізмів), що викривають негативні сторони суспільно-політичного життя.

Це явище спричинено також відсутністю соціального контролю мовної ситуації та самоконтролю мовцем власного мовлення. В результаті слабоконтрольованих мовних ситуаціях та при високому автоматизмі мови частіше вживаються емоційно-оцінні перифрази негативної оцінки та дисфемізми, що межують з лайкою та просторіччями. Особливо яскраво процес загальної лібералізації мови, послаблення стилістичних обмежень та дисфемізації мовлення проявляється у політичному дискурсі електронних ЗМІ, зокрема у Всесвітній мережі Інтернет.

Отже, формування і становлення категорії оцінки відбувалося протягом тривалого часу. Спочатку це здійснювалося в лоні філософії і логіки, а згодом і в мовознавстві. Оцінка є складовою частиною семантики слова як одиниці мови, що вказує на певну цінність предметів та явищ з погляду відповідності / невідповідності вимогам, інтересам, смакам, уподобанням мовця.

Питання про визначення поняття «оцінка» в мовознавстві залишається суперечливим. Труднощі у визначенні цієї категорії полягають у тому, що це явище є різноаспектним і багатоплановим, пов’язаним з різними галузями науки: оцінку трактують як логіко-семантичну, мовностилістичну, семантико-прагматичну, функціональну категорії. Оцінка як лінгвістична категорія являє собою сукупність мовних одиниць з оцінним значенням, які виражають позитивне чи негативне ставлення мовця до змісту повідомлення, спрямоване на реалізацію певного комунікативно-прагматичного завдання.

Актуальним у подальшому дослідженні мови сучасного Інтернет-дискурсу України вважаємо аналіз словотворчих та синтаксичних аспектів категорії оцінки.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Арутюнова Н. Д. Об объекте оценки / Н. Д. Арутюнова // Вопр. языкознания. – 1985. – № 3. – С. 13–24.
2. Бондарко А. В. О грамматике функционально-семантических полей /А. В. Бондарко // Изв. АН СССР. СЛЯ. –1984. – Т. 43, № 6. – С. 492–503.
3. Дмитрук О. В. Маніпулятивні прийоми у сучасних ЗМІ / О. В. Дмитрук // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. – № 7. – К., 2002. – С.14.
4. Ивин А. А. Основания логики оценок /А. А. Ивин. – М. : Наука, 1970. – 247 с.
5. Кожина М. Н. О функциональных семантико-стилистических категориях текста/М. Н. Кожина // Филол. науки. – 1987. – №2. – С. 35–41.
6. Коломієць М. П. Перифрази в сучасній українській мові / М. П. Коломієць // Дослідження з граматики і граматичної стилістики / української мови. – Дніпропетровськ, 1984. – 117 с.
7. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: Формування і розвиток категорії оцінки / Т. А. Космеда– Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 350 с.
8. Масенко Л. Т. Мова і політика / Л. Т. Масенко – К. : Соняшник, 1999. – С. 38.
9. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах: Автореф. дис. … канд. філол. наук / І. В. Онищенко – Дніпропетровськ, 2004. – 18 с.
10. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / К. С. Серажим – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. – 392 с.
11. Сергеев В. М. Структура аргумента в научном и публицистическом тексте /В. М. Сергеев // Прагматика текста: Сб. науч. тр. – Казань, 1984. – С. 18–23.
12. Чекштуріна В. М. Феноменологія знака як засобу комунікації / В. М. Чекштуріна // Наукові записки. Соціальні комунікації. – 2015. – № 1 (50). – С. 131–138.
13. Чорнописька Л. «Зручна» мова українських інтернет-ЗМІ / Л. Чорнописька // Слово просвіти. – Ч.36. – 8-14 вересня 2005 р. – С.3.
14. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2000.– 326 с.

**С. О. КАЛЕНЮК**

кандидат філологічних наук, доцент

**СТИЛІСТИЧНА ТРАНСПОЗИЦІЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ У ЗМІ МИКОЛАЇВЩИНИ**

*У статті зроблено спробу розкрити специфіку реалізації термінів української мови на основі миколаївських газет «Рідне Прибужжя», «Урядовий кур’єр». Статтю присвячено проблемі трансформацій термінів. Доведено, що на сучасному етапі розвитку літературної мови одниміз найбільш продуктивних трансформаційних процесів є стилістична транспозиція лексичних одиниць. У науковій розвідці зроблено акцент, що під час використання терміна у незвичних для нього мовних ситуаціях відбувається зміна термінологічної семантики, що призводить до поступового переходу слова зі спеціальним значенням до загальновживаного лексичного фонду.*

***Ключові слова:*** *термін, терміносистема, транспозиція, ЗМІ, детермінологізація.*

*В статье сделана попытка раскрыть специфику реализации терминов украинского языка на основе николаевских газет «Родное Прибужжя», «Урядовый курьер». Статья посвящена проблеме трансформации терминов. Доказано, что на современном этапе развития литературного языка одним из самых производительных трансформационных процессов является стилистическая транспозиция лексических единиц. В научной разведке сделан акцент, что при использовании термина в непривычных для него языковых ситуациях происходит изменение терминологической семантики, что приводит к постепенному переходу слова со специальным значением в общеупотребительный лексический фонд.*

***Ключевые слова:*** *термин, терминосистема, транспозиция, СМИ, детерминологизация.*

 *The article attempts to reveal the specific timing of the implementation of the Ukrainian language newspapers from Nicholas "Native Pribuzhzhya", "Governmental Courier". The article is devoted to the transformation of terms. It is proved that at the present stage of development of the literary language one of the most productive transformation processes are stylistic transposition of lexical items. The scientific exploration focuses that when using the term for him in unusual situations language changes the terminology of semantics, leading to a gradual transition words with special meaning to the common lexical fund.*

***Key words:*** *term, terminological, transposition, media determinologization.*

Стилістичні уподобання сучасного суспільства найповніше віддзеркалює мова засобів масової інформації, серед яких особливе місце належить пресі. Для газетної мови характерним є змішування елементів різних стилів та водночас збереження її цілісності, що зумовлено виконанням функції впливу на читача, якій підпорядковані інформативна та естетична функції мови. Інформаційні потреби сучасного суспільства вимагають ефективного забезпечення упорядкованої інформації, в першу чергу термінологій у широкому змісті цього поняття, усіх соціальних сфер – управління, виробництва, науки, техніки.

Словниковий склад української мови зазнає постійних трансформацій. На сучасному етапі розвитку літературної мови одниміз найбільш продуктивних трансформаційних процесів є стилістична транспозиція лексичних одиниць.

Мета статті – розкрити специфіку реалізації термінів української мови на основі миколаївських газет «Рідне Прибужжя», «Урядовий кур’єр».

Великий тлумачний словник сучасної української мови за редакцією В. Т. Бусела подає таке тлумачення слова транспозиція: «спец. Дія та її результат за знач. транспонувати» [1, с. 1262]. Лексема транспонувати має два значення: «спец. 1. Перекладати музичний твір з однієї тональності в іншу. 2. Переносити що-небудь (ідею, образ, термінологію тощо) з одного жанру в інший, з однієї науки в іншу, відповідно змінюючи, пристосовуючи» [1, с. 1262].

Досліджували проблеми деспеціалізації, детермінологізації, метафоризації термінологічних одиниць Л. О. Капанадзе, Ф. О. Нікітін, Т. І. Панько, Н. Ф. Непийвода, А. В. Крижанівська, О. Г. Муромцева, Г. П. Мацюк, О. А. Стишов.

Словник іншомовних слів за редакцією О. М. Сліпушко трактує слово транспозиція у такий спосіб: «лат. transporo – переставляю – 1. переміщення, перестановка. 2. Перенесення всіх звуків музичного твору на певний інтервал (вище або нижче), щоб змінити тональність. 3. мат. перестановка заданих елементів, при якій міняються місцями тільки два елементи» [7, с. 352].

У дослідженні будемо послуговуватись словом транспозиція зі значенням «зміна позицій». У сучасній мовознавчій традиції терміном стилістична транспозиція називають зміну місця розташування певної лексичної одиниці в лексико-семантичній системі літературної мови. Стилістична транспозиція лексем – це «зміна стилістичної кваліфікації слова, поява або зникнення емоційного забарвлення, поява обмежень, викликаних різними причинами (належність до груп лексики, що знаходяться за межами літературної мови, вузькоспеціальний характер термінів тощо)» [10, с. 4].

Л. В. Струганець зазначає, що основні напрями, за якими відбувається зміна стилістичного статусу лексичних одиниць сучасної української мови такі: 1) нейтралізація стилістичного забарвлення слова чи ЛСВ; 2) розвиток стилістичного забарвлення слова чи ЛСВ; 3) перерозподіл між різними групами стилістично забарвленої лексики [14, с. 220]. Стилістична транспозиція термінологічної лексики (зміна стилістичного статусу термінів, нівелювання їхнього терміностатусу, стилістична переорієнтація) – це перехід термінолексем або окремих термінологічних значень до загальновживаного лексичного фонду. Трансформації стилістичного статусу терміноодиниць на сучасному етапі є досить продуктивним процесом у кількісному та якісному вираженні, оскільки взаємодія загальнолітературного словникового фонду зі спеціальною лексикою відбувається у все нових сферах лінгвосоціуму.

Під час використання терміна у незвичних для нього мовних ситуаціях відбувається зміна термінологічної семантики, що призводить до поступового переходу слова зі спеціальним значенням до загальновживаного лексичного фонду. Висвітлення процесу детермінологізації пов’язане із опрацюванням загальних тенденцій розвитку мовної системи, зокрема її лексичного рівня. Мовознавчі студії цієї проблеми можна розподілити за орієнтовними хронологічними проміжками.

Так, О. Г. Муромцева розглядає процес детермінологізації в контексті розвитку лексики кінця XIX – початку XX ст. У монографії «Розвиток лексики української літературної мови» авторка пише, що «це явище було практично новим в українській літературній мові і сигналізувало про початок важливих змін не лише в самій мові (інтелектуалізація, поглиблення ознак книжності), але і в рівні культури й освіченості її носіїв» [4, с. 121].

Процес детермінологізації у 70–80-х рр. ХХ ст. описують такі науковці, як Г. П. Мацюк, Н. Ф. Непийвода, Ф. О. Нікітіна [3, 5, 6]. Лінгвісти наголошують на тому, що детермінологізація – один із найбільш інтенсивних процесів у розвитку лексико-семантичної системи.

О. А. Стишов у монографії «Українська лексика кінця XX століття (на матеріалі мови засобів масової інформації)» зауважує: «У сучасних українських ЗМІ паралельно з термінологізацією спостерігається значно активніший процес детермінологізації» [13, с. 232].

Л. В. Струганець вивчала явище детермінологізації в контексті динаміки лексичної норми на матеріалі словників. Дослідниця наголошує на актуальності проблеми відображення детермінологізованої лексики в лексикографічній практиці та стверджує, що «істотною є обсервація механізму змін, спричинених масовою інтродукцією термінів до загальновживаного номінативного фонду» [14, с. 245].

Практично усі науковці, які певним чином аналізували питання транспозиції термінів, в основному трактують цей процес як перехід термінів із вузько спеціалізованої сфери використання до загальновживаної лексики. На думку О. О. Селіванової, детермінологізація – це явище мовної системи, вияв мовної економії й асиметричного дуалізму мовного знака, процес переходу термінів до загальновживаної лексики [9, с. 117].

Реалізація термінолексеми в неспеціальному контексті зумовлена індивідуально-авторським використанням спеціальної номінації, що залежить від особливостей ситуації спілкування, мети висловлювання. Уразі поширення терміна в неспеціальних контекстах перш за все змінюється його призначення (називати спеціальне поняття), що призводить до трансформації змістового наповнення. Мовознавці стверджують, що реалізація термінів у неспеціальних текстах відбувається двояко: терміни можуть використовуватись у прямому та в переносному значеннях.

Отже, детермінологізація – процес лінійний, послідовний. Спочатку термін виходить за межі своєї терміносистеми і використовується в неспеціальному контексті в прямому значенні з метою стилістичного маркування висловлювання. Ця стадія функціонування терміна передбачає реалізацію неповного складу його компонентної структури, що названа дефініцією. Надалі транспортований термін може розвивати переносні значення на основі метафоризації, метонімізації, генералізації однієї із сем компонентного семного складу. Розгалужена значеннєва сітка тепер уже загальновживаного слова може поповнюватись і новими прямими значеннями.

Дотримуємося тієї точки зору, що детермінологізованою можна вважати лексику, що вийшла за межі терміносистеми і функціонує в загальнолітературній мові. Попри те, що науковці вивчали явище переходу терміноодиниць до загальновживаної лексики, існує відчутна потреба дослідження зміни стилістичного статусу термінів, зокрема на матеріалі миколаївських газет «Рідне Прибужжя», «Урядовий кур’єр» за 2015–2016 роки. У нашому дослідженні послуговуємось класифікацією, розробленою О. А. Жирик, що складається з п’яти типів ускладнення семантичної структури стилістичних транспозитів.

Першим (І) типом ускладнення семантичної структури стилістичних транспозитів є виокремлення мікрозначень (далі МК), що відбито у словниковій статті. Важливість появи МК можна пояснити перспективою їх переходу зі статусу МК у статус самостійних значень – окремих лексико-семантичних варіантів (далі ЛСВ). У результаті аналізу фактичного матеріалу з газет Миколаївщини виокремлено сукупність лексичних одиниць, семантична структура яких ускладнена прямим МК.Cлово дифірамб (*Під час конференції політологи почали співати «свої» дифірамби* («УК» № 22 від 5 квітня 2015). Електронний словник іншомовних слів трактує як: «[Жанр](http://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%C6%E0%ED%F0) античної [лірики](http://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%CB%B3%F0%E8%EA%E0); хвалебні твори на честь богів і [героїв](http://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%C3%E5%F0%EE%E9)» [[11](http://www.jnsm.com.ua/ures/book/index.shtml)]. У ВТССУМ-2009 спостерігаємо появу похідного МК: «У стародавній Греції – урочиста хорова пісня на честь бога Діоніса; // Літературний жанр, близький до оди або гімну» [1, с. 301].

За подібною схемою відбувається утворення похідного МК і у слові сюжет («…*автор сюжету розповів про конфлікт, що склався в селі Крива Пустош Братського району Миколаївської області*…» («РП» № 27 від 5 липня 2016). НСІС за редакцією О. М. Сліпушко подає таке тлумачення: «Система подій у літературному творі, через які письменник розкриває характери персонажів і весь зміст твору; перебіг, канва подій» [7, с. 742]. У ВТССУМ за редакцією В. Т. Бусела спостерігаємо появу похідного МК: « // Тема, об’єкт зображення в живописному, музичному творі і т. ін.» [1, с. 1431].

Перший тип ускладнення знаходимо у слові мініатюра (*у приміщенні Новогорівського сільського клубу відбулося справжнє свято – конкурс українських гумористичних мініатюр «Василя Купала»* («РП» №28 від 12 липня 2015). Електронний словник іншомовних слів тлумачить цю лексему як: «Нарис, оповідання або театральна п’єса (театр мініатюр) невеликого розміру» [11]. У ВТССУМ-2009 спостерігаємо появу похідного МК: «Невеликий твір музичного або хореографічного мистецтва» [1, с. 685].

У терміні сатира транспозиція відбувається на рівні ЕСІС//СУМ. ЕСІС наводить таке тлумачення: «Твір літератури або мистецтва, в якому використано цей прийом». У ВТССУМ-2009 спостерігаємо наявність похідного МК: «//Сукупність таких творів» [1, с. 1295].

Термін травестія (*комічні ситуації та деталі, травестія, жартівливі народні приказки, характеристичні прізвища* («УК» №4 від 1 вересня 2015) подано у СУМі з відміткою літ. «літ. Вид гумористичної поезії, близької до пародії; характеризується тим, що поважний зміст набуває комічної, жартівливої форми вираження» [СУМ, Х, с. 220].

Транспозиція терміна шарж (*Кропивницький вважав, що поки що не слід нехтувати й ефектами, необхідно «тільки обминати шарж і вульгаризми»* («УК» від 8 червня 2015) із термінологічної в загальновживану сферу функціонування відбулася на межі НСІС-2008/ВТССУМ-2009. Так, у НСІС тлумачення подається із позначкою літ.: «1. літ. Невеликий віршований твір, найчастіше чотиривірш, що висміює ту чи іншу особу або явище» [7, с. 810]. ВТССУМ-2009 подає інше тлумачення цього терміна без ремарки: «Художній твір, написаний із застосуванням цієї манери зображення» [1, с. 1622]. Якщо семантика стилістичного транспозиту розширюється новими термінологічними лексико-семантичним варіантом (одним або кількома), виділяємо четвертий (IV) тип ускладнення семантичної структури. Так, наприклад, термін альманах тлумачиться у СУМі як збірка літературних творів різних авторів-сучасників [СУМ, І, с. 36]. ЕСІС подає ще один термінологічний лексико-семантичний варіант: «заст. Календарі-довідники» [11].

За подібною схемою утворилися нові лексико-семантичні варіанти у слові комедія (*В комедіях* – *універсальність маски*… («УК» № 40 від 20 листопада 2015). ЕСІС констатує: «1. У Стародавній Греції імпровізована весела вистава – процесія з музикою, піснями й танцями. 2. Драматичний твір із веселим, смішним або сатиричним сюжетом; водевіль. 3. перен. Забавний випадок, щось смішне; сміховина, сміхота, курйоз». СУМ подає ще такий ЛСВ: «3. перен. Удавання з себе когось із певною метою; лицемірне поводження» [СУМ, ІV, с. 243].

До цієї групи також можемо віднести термін гімн. У ЕСІС подаються такі тлумачення: «1. У Стародавній Греції урочиста, хвалебна пісня на честь богів і героїв. 2. Урочиста пісня, прийнята як символ державної (напр., державний Г. України). 3. Музичний твір (в оперному, симфонічному, хоровому мистецтві), в якому виражається піднесення, урочистість». У СУМі знаходимо додатковий ЛСВ: «перен.Захоплена хвала кому-, чому-небудь» [СУМ, ІІ, с. 70]. Розглянемо ще приклад із терміном епіграм (*Це стосується не лише пародій, а й епіграм* («УК» № 40 від 20 листопада 2015). У НСІС подається таке тлумачення: «1. У давніх греків – напис на пам’ятнику, будинку тощо з поясненням значення предмета. 2. Короткий вірш сатиричного змісту, здебільшого на адресу якоїсь персони» [7, с. 150].

П’ятий (V) тип ускладнення семантики СТ є своєрідним поєднанням усіх попередніх типів. До нього належать слова, семантична структура яких ускладнюється комплексом ЛСВ та МК. Результати спостереження дозволяють констатувати, що поєднуються у такі комплекси МК (прямі чи переносні), переносні ЛСВ, а також прямі та термінологічні ЛСВ. Зокрема термін композиція. Розширення ЛСВ та появу нових МК фіксуємо на рівні СУМ/ВТССУМ–2009. У СУМі бачимо таке трактування: «1. тільки одн. Будова, структура, розташування та взаємний зв’язок складових частин художнього твору, картини тощо. 2. Музичний твір. 3. тільки одн. Теорія складання музичних творів» [СУМ, ІV, с. 252]. У ВТССУМ–2009 до другого ЛСВ наявні похідні МК : «2. // Твір живопису, скульптури тощо, який має певну будову. // Твір, який складається з літературної та музичної частин, об’єднаних однією темою, сюжетом» [1, с. 561]. Також наявні і нові ЛСВ: «Бінарна алгебраїчна операція» [1, с. 561]. Теж саме явище спостерігаємо й у терміні експозиція. Розширення ЛСВ та появу нових МК фіксуємо на рівні СУМ/ВТССУМ-2009. У СУМі цей термін тлумачиться так: «1. Частина твору, де замальовується суспільне середовище і життєві обставини, в яких формувалися риси характеру дійових осіб, історичні умови, що впливають на розвиток подій і т. ін. 2. Систематизоване розміщення експонатів, що дає більш-менш закінчене уявлення про певне коло предметів чи проблем. 3. Кількість освітлення, яку одержує світлочутливий матеріал під час фотографування» [СУМ, ІІ, с. 451]. У ВТССУМ-2009 до першого і другого ЛСВ наявні похідні МК: «1. // Перший розділ музичного твору, в якому подано виклад основних тем. 2. // Самі експонати, розміщені в певній системі у повному порядку» [1, с. 341]. Також розвинулися нові ЛСВ: «Частина або розділ будь-якої музичної форми, що містить початковий виклад основного матеріалу. // Назва першого розділу у фузі, сонатній формі, рондо-сонаті» [1, с. 341].

## Сьогодні у рамках інформаційного вибуху спостерігається масове створення нових термінів та терміносистем. Причиною цього став прискорений розвиток науки та техніки, поширення нового знання, що призводить до перегляду сформованих та формування нових понять та концептуальних систем із побудовою відповідних найменувань у мові. Іноді у газеті нерідко спостерігається стилістично не виправдане використання термінів

Отже, можемо зробити висновок про те, що детермінологізуються терміни, семантична структура яких складається з одного чи з кількох ЛСВ. У ході стилістичної переорієнтації переносне значення, утворене від терміна, може переходити у статус прямого. Сфера ЗМІ є важливим знаряддям формування й відображення суспільної думки. Аналіз мови газет Миколаївщини переконує в тому, що сьогодні в лексиці свідомо формується та закріплюється тенденція до збагачення мовлення журналістів новими словами, словосполученнями, прагнення до мовної промовистості та новизни, стильності та неординарності*.*

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови/ [гол. ред. – уклад. В. Т. Бусел]. – К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2009. – 1728 с.
2. Жирик О. А. Детермінологізація як вияв динаміки лексико-семантичної системи сучасної української мови // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. – 2005. – № 1 (13). – С. 199–206.
3. Мацюк Г. П. Роль терминологии в обогащении значений общеупотребительной лексики украинского языка: дис… канд. филол. наук.: 10.02.02 / Галина Петровна Мацюк. – Львов, 1986. – 192 с.
4. Муромцева О. Г. Розвиток лексики української літературної мови / О. Г. Муромцева. – Харків : Наука, 1985. – 152 с.
5. Непийвода Н. Ф. Детермінологізація як результат взаємодії загальнолітературної та термінологічної лексики: дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Наталя Федорівна Непийвода. – К., 1983. – 167 с.
6. Нікітіна Ф. О. Семантичні і словотворчі проблеми сучасної термінології: Навчальний посібник / Ф. О. Нікітіна. – К. : Освіта, 1978. – 30 с.
7. Новий словник іншомовних слів / [упор. О. М. Сліпушко]. – К. : Аконіт, 2008. – 848  с. (С. 49).
8. Рідне Прибужжя / засн. : облрада, ОДА, редакція газети. – 1991, січень. – Миколаїв: «Газетно-журнальне видавництво миколаївської обласної ради», 1991 – 4 шпальти. – Щотижн. – 2014–2015, № 1–52. (РП)
9. Селіванова О. А. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. А. Селіванова. – Полтава : Довкілля, 2006. – 716 с.
10. Симоненко Л. Нові підходи до розбудови української наукової термінології другої половини ХХ – початку ХХ1 ст. // Українська термінологія і сучасність : Зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2005. – Вип. V1. – С. 21–26.
11. Словник іншомовних слів [*Електронний ресурс*]: [сайт] / – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?action=show&Article=13518>. – Назва з екрана.
12. Словник української мови / [гол.ред. І. К. Білодід]. – Т.1 – Т.11. – К. : Наукова думка, 1970–1980.
13. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття: (на матеріалі мови засобів масової інформації) / О. А. Стишов. – К. : Пугач, 2005. – 388 с.
14. Струганець Л. В. Динаміка лексичних норм української літературної мови ХХ століття / Л. В. Струганець. – Тернопіль : Астон, 2002. – 352 с.
15. Урядовий кур’єр (корпункт Миколаїв) : загальноукр. тижн. / засн. : центральними органами виконавчої влади, – 1990. – Миколаїв. – Щотижн. 2014, №1–242. (УК)

**Н. В. Коч**

доктор філологічних наук, професор

**ДИСКУРСИВНА РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ ПРАВДА В СУЧАСНІЙ МЕДІА-ПРОПАГАНДІ**

*У статті аналізується процес когнітивного рефреймування концепту ПРАВДА в колективній свідомості українців під впливом мас-медіа, які широко використовують сучасні комунікативні технології, зокрема медіа-пропаганду.*

***Ключові слова****: концепт ПРАВДА, пропагандистська модель, медіа-пропаганда.*

*В статье анализируется процесс когнитивного рефреймирования концепта ПРАВДА в коллективном сознании украинцев под.влиянием масс-медиа, которые широко используют современные коммуникативные технологии, в частности медиа-пропаганду.*

***Ключевые слова****: концепт ПРАВДА, пропагандистская модель, медиа-пропаганда.*

*The process of cognitive reframing of the concept TRUTH in Ukrainians’ collective consciousness influenced by mass media with wide usage of modern communicative technologies and media propaganda in particular is considered in the article.*

***Key words:*** *concept TRUTH, propaganda model, media-propaganda.*

Потреба у тій чи іншій комунікативній моделі зумовлена метою комунікації. Якщо ціль визначає сутність такої комунікативної технології, як політична пропаганда, модель набуває специфічного характеру і має на меті потужний вплив на свідомість мас. Крім інформативної, апелятивної, афективної, імперативної та інших функцій, пропагандистська модель виконує когнітивну функцію, що виявляється на рівні трансляції (зокрема вербальної) ключових лінгвокультурних концептів. Такі концепти як засоби проекції певної ідеї, що можуть розглядатися як у площині індивідуального, так і соціального (масового) сприйняття, активно використовуються в масовій комунікації. Одним із таких конструктів свідомості є концепт ПРАВДА, дослідженню якого присвячено низку наукових праць [1–6].

У пропагандистській моделі комунікація завжди підпорядкована певній ідеології. Основне завдання такої моделі – закодувати й оптимально передати відомості з метою формування всезагального погляду на подію, факт тощо у необхідному для ідеолога ракурсі. Саме тому поняття «правда», як правило, не може реалізуватися у своєму основному значенні – «істина, дійсність».

Інформаційно залежне суспільство користується переважно тими соціальними орієнтирами, які формуються саме в медіа-просторі. Представники культури «споживання» послуговуються не християнською формулою «правди шукай», що носить креативний характер і передбачає самостійний аналіз інформаційних потоків, а медійною моделлю, яка не потребує інтелектуальних і духовних зусиль від реципієнта. Однак за час існування незалежної України, яка обрала демократичну форму державного устрою, частина аудиторії переорієнтувалася з культури споживання на культуру відтворення. Саме така аудиторія висуває високі вимоги до трансляції засобами масової інформації повідомлень, які повинні відповідати її інтелектуальному рівню і вирізнятися правдивим викладом матеріалу.

Використовуючи новітні моделі комунікації, масмедійні канали, особливо в умовах ведення інформаційної війни, набувають великого значення у справі формування світогляду та світосприйняття громадян, моделюючи їхню поведінку і систему прийняття рішень у залежності від тих поглядів, позицій і упереджень, які визначають ключову ідею соціуму та базуються на певній формі державно-політичного устрою. Причини суперечливих тлумачень вихідних універсальних категорій (які за своєю сутністю мають всезагальний характер) у політичному контексті криються насамперед в існуванні різних соціальних систем – демократичних чи тоталітарних, які вимагають певного рівня конвенційності між членами соціуму щодо розуміння того чи іншого концепту, зокрема концепту ПРАВДА. Саме демократія створює умови для одночасного існування багатьох «правд», призначення яких – підтримати політичний плюралізм. Однак пошук політиками своєї «правди» може мати негативні наслідки для суспільної свідомості: *А картина небезпечна ось чим — за всіма цими* ***пошуками правоти*** *різними політичними силами починає ховатися потаєна боротьба за владу з невідомими програмами, з невідомим майбутнім* («День» від 30.03.2014).

Одним із основних структурних компонентів пропагандистської моделі є мотивація поведінки. Якщо комунікацію розглядати як систему інформаційних кодів (серед яких концептуальна система займає чільне місце), що відповідає нашим потребам і відображає їх, то концепти можна умовно диференціювати на декілька груп у залежності від домінування тієї чи іншої потреби. Такі базові лінгвокультурні концепти, як ПРАВДА, ІСТИНА, СПРАВЕДЛИВІСТЬ, використовуються в комунікації передусім для формування та розвитку потреби у соціалізації, приналежності до загальнонародної справи тощо. У поєднанні з фізіологічними потребами, зокрема відчуттям безпеки і захищеності, маніпуляція такими концептами є одним із основних прийомів комунікативних технологій, зокрема пропагандистських. Благородна та патріотична ідея об’єднання народу для досягнення, наприклад, такої мети, як супротив всезагальній загрозі (політичній, економічній), транслюється за допомогою концептуалізованих кодів, формуючи конкретний сценарій поведінки (реальної та мовленнєвої) громадянина. Така ситуація уможливлює створення (чи семантичне коригування) і підтримку спільної картини світу, чому може передувати руйнування певних контентів як індивідуальної, так і національної картини світу, навіть такої, яка вирізнялася тяглістю у часі та просторі й стабільністю. При цьому культурна ціннісність концепту умотивовується людиною, яка вже має сформовану систему знань і досвіду, що більшою чи меншою мірою узгоджується із загальними уявленнями про дійсність. Актуалізуючи той чи інший мотив, відправник інформації здатен суттєво коригувати картину світу.

Важливу роль у процесі осмислення морально-етичних понять, серед яких дихотомія «правда/неправда» займає визначне місце, відіграють такі суб’єкти масмедійної комунікації, як релігійні та політичні діячі, а також теле- і радіожурналісти. Актуальність питання якості та неупередженості (об’єктивності) сучасних інформаційних потоків та їхнього впливу на масову свідомість змушує розглядати цю проблему як у морально-етичній площині, так і в професійному аспекті: …*а* ***цю брехню бездумно****, і, на жаль,* ***традиційно бездумно, ретранслювали українські медіа****. Як на мене, тут проявили себе небезпечні безвідповідальність і непрофесійність – не знаю, що гірше* («День» від 09.08.2014).

Ретрансляція правдивих і неправдивих повідомлень здійснюється за допомогою істинних та неістинних суджень. Філософська думка про те, що істинним є судження, яке не вступає у протиріччя з реальністю (тобто узгоджується з нею), набуває особливого значення у триєдиному зв’язку «мислення – реальність – слово». Визнання того, що правда-істина реалізується в контексті мовної реальності, трансформує проблему істинності інформації у проблему її інтерпретації. Витлумачення основних концептів моралі, зокрема синкретичної бінарності «правда/неправда», що безпосередньо пов’язана з категоріями істини, справедливості, честі, добра, зла, віри та ін., активно здійснюється засобами масової інформації у пропагандистських цілях.

У наш час, коли пропаганда сприймається негативно (навіть пересічна людина розуміє маніпулятивний характер цієї комунікативної технології), з’являються спроби умотивувати її необхідність у певних ситуаціях (зокрема в час, коли активізується інформаційна війна) та надати пропагандистській моделі нових формальних і змістовних характеристик. Одіозність стереотипів на зразок «радянська пропаганда», «фашистська пропаганда» лише підсилює негативне ставлення аудиторії до пропагандистських прийомів: *Комуністи України чи то разом зі своїми європейськими друзями, чи то самостійно* ***створили «новину», побудовану на брехні, куди «крутішій», ніж у Геббельса*** («День» від 09.08.2014).

Неприйнятне за тоталітарного правління поєднання понять «пропаганда» і «правда» уможливлюється саме у демократичному суспільстві. У своєму інтерв’ю газеті «День» італійський журналіст, віце-президент Європейської мовної спілки К. Каппон слушно зауважує: «Пропаганда завжди існувала, особливо в умовах війни. Завдяки сучасним технологіям, вона стала **медіа-пропагандою**… Більшість із них [західні медіа] **не довіряють пропагандистським російським медіа**, і тим паче не цитують їх. Зокрема, ніхто з **якісних медіа** не посилається на RussiaToday – лише тоді згадує їх, коли хтось із чергових журналістів звільняється з каналу через **небажання приховувати правду**. **Найкращий захист проти пропаганди** – **це не контрпропаганда, а правда та незалежність**. Роль громадських ЗМІ – не боротися з іншими медіа, навіть якщо вони використовуються як інструменти пропаганди. Їхня роль полягає в тому, **щоб надавати громадянам найбільш правдиву, професійно зібрану та незалежну інформацію, наскільки це можливо***.* Сподіваюся, що люди – як в Україні, так і в Росії – **надаватимуть** перевагу **професійній пропаганді**…» («День» від 08.08.2014).

Зауваження *наскільки це можливо* відсилає нас до імагінативної функції мови, коли дійсність відтворюється не цілком правдиво, не репрезентуючи істинної реальності, і допускає можливість певної міри умовності її уявного відображення. При цьому діапазон шкали правди-істинності може бути настільки широким і часто варіюватися в межах реального хронотопу, що семантичні маркери цієї шкали на зразок *правдоподібність, напівправда, замовчування, вимисел, обман, брехня, неправда* тощо, по-перше, характеризуються нечіткістю і розмитістю границь, по-друге, така ситуація змушує продукувати різні форми їхньої презентації. Наприклад, широко використовується прийом перенесення факту за рамки відомого («свого») простору або в інший час (минуле чи майбутнє): *Західні медіа виступають проти «****російської точки зору****» на ситуацію в Україні*; *Гадаю, росіяни* ***з часом зрозуміють****, що інформація, якою їх годують, надто упереджена* («День» від 08.08.2014).

Демократичні засади українського суспільства сформували особливий погляд як на історичну, так і «онлайн-правду». Правда в режимі реального часу постає як динамічний феномен, який часто інтерпретується через свою опозиту «неправда» (брехня, обман тощо) як усвідомлення відсутності правди-істини і правди-справедливості: *В Україні немає****правди і справедливості*** (О. Ляшко; програма «Гарячий гість» (травень 2014); рос. *Новая Украина не верит в* ***ложь и обман*** («Українські сенсації» від 16.08.2014; канал «1 +1»).

Актуалізаційні модуси лінгвістичної модальності недійсності та її кваліфікативні модуси авторизації (кваліфікація повідомлення через опозицію «свій/чужий») і персуазивності (кваліфікація інформації через опозицію «вірогідно/невірогідно») виявляються в концептуальних полях на рівні поверхневих структур особливим чином. Гіпотетична і потенційна модальність через бінарності «свій/чужий» та «істинний/неістинний» формує семантичні простори, що презентуються лексико-граматичними засобами мови: *Історія, котра,* ***здавалося б****, робиться (і це* ***зараз особливо очевидно****) на наших очах, дійсно демонструє нам таку просту річ – як ставитися до негідників, як до порядних людей?; Наші війська* ***нібито*** *залишили місто…* (ТСН; канал «1+1»). Такі простори усвідомлюються як досить достовірні, вірогідні та можливі. У цьому випадку йдеться про такий вид психологічної реальності, як консенсусна реальність, що характеризується загальною домовленістю колективу людей, зокрема з приводу ступеня вірогідності/невірогідності та можливості/неможливості викладу фактів дійсності з очевидною перевагою перших компонентів. Невисокий ступінь достовірності повідомлюваного має свої граматичні маркери, зокрема пряме заперечення знання істини (рос. ***не знаю****, насколько этому можна верить…*), вставні слова зі значенням невпевненості на зразок *мабуть, може, можливо, здається* тощо (пор. протилежне: *дійсно, без сумніву, справді, щоправда* та ін.). Модус фіктивності буття, який забезпечує перехід реальності в гіпотетичне поле, реалізується завдяки формулам «як якщо б», «мовби»: рос. *Террористы* ***якобы*** *сбили украинский самолет…* («Подробиці»; канал «Інтер»).

Узагальнювальне розуміння правди-істини, як правило, відповідає формулі «істина є відповідність речі й інтелекту». З позиції сучасної багатозначної, зокрема тризначної логіки (на відміну від аристотелівського дуалізму, де не-істина розглядається як один із можливих станів, протилежних істині, і заперечується проміжний стан між істинним і не-істинним), розуміння правди-істини включає серединне значення – «не визначено» або «невідомо»: *На цей час* ***невідомо****, де знаходяться наші силовики* (ТСН; канал 1 + 1); рос. *Порошенко назвал* [войну] *вторжением, Обама промолчал.* ***Остальные мечутся где-то посредине***(«Подробиці»; канал «Інтер»).

Так звана мета-позиція, яку можна трактувати як беземоційний «погляд зі сторони» чи погляд з урахуванням часової віддаленості може підвищити ступінь вірогідності (істинності) інформації: рос. *Скоро стартуют новые проекты, которые помогут в информационном плане. Кроме того, очень помогают граждане, которые в Европе и в других уголках мира* ***доносят правду*** *о событиях в нашей стране*(виступ В. Сюмар); [Історія] *проливає світло на таємницю того, що відбувається; і це світло можливе тільки з деякої* ***третьої позиції****, з* ***позиції «третьої правди».****З позиції* ***здатності людини піднятися «над сутичкою» і подивитися з якоїсь висоти на те, що відбувається****. Цієї позиції нас вчить віковічна філософська мудра позиція Сократа, який спростував розповсюджену, особливо зараз, позицію: «у спорі народжується істина*» («День» від 30.03.2014). Розуміння того, що правда-істина недосяжна, умотивовує існування простору-медіатору між правдою і неправдою: *Що моя задача, що задача співрозмовників, полягає не в тім, що супротивник* ***не правий****, а я* ***правий****; необхідно довести, що ми обоє належимо до певного* ***третього світу істини****, що для нас є однаковою цінністю. <…>Це — не суперечка, і не змагання, а спільна участь і спільне визнання якихось загальних цінностей* (там само).

Зберігаючи основні два вектора (релігійний та світський) у своєму семантичному полі, концепт ПРАВДА набуває в сучасному інформаційному хронотопі різних інтерпретацій (пор. художнє осмислення правди Ліною Костенко: *О Божа Мати, змилуйся над нами! Дай розум в серце й* ***правду на вуста***). Найвиразніше це виявляється у мовленні відомих церковних та громадських діячів, розуміння правди/неправди яких суттєво відрізняється. Предстоятель української церкви Любомир Гузар так висловлює свої думки щодо руйнівного характеру неправди (як нечесності, компромісності, необ’єктивності, брехні, недомовок, (на)півправди) в комунікації сучасних політиків: *Кожне слово політика повинно бути – як євангельське «так-так» чи «ні-ні»* (пор. Мт. 5: 37).*Громадянин, виборець,* ***повинен з уст політика чути тільки правду. Чути цілу правду, а не півправди чи недомовлення, виключивши абсолютно будь-яку брехню****.Здавалось би, що це так само зрозуміле, що немає тут що додавати чи віднімати…На жаль, і прикро це ствердити,* ***політики часто дуже проворно послуговуються засобами масової інформації. Вони або самі щось там виговорюють і обманюють чи уводять в блуд слухачів чи глядачів****. Інший спосіб – що вони, при помочі різного роду* ***нечесних заохочень****, підказують працівникам ЗМІ дуже* ***тенденційне представлення дійсності****.* ***Це – велика трагедія****. Якщо хтось у цьому сумнівається – нехай* ***об’єктивно розгляне*** *наш комунікаційний простір.Політики повинні сильно працювати над тим, щоб слухачі й глядачі* ***бачили правду****,* ***тільки правду і більше нічого, як правду****!* ***Навіть – коли ця правда болить****.****Політика, побудована на неправді, руйнує, а може навіть більше – вбиває****! Тут можна згадати словами Ісуса, який умолитві до Бога сказав: «****Твоєслово – це правда****»* (Ів. 17:17) («Українська правда» від 12.08.2014).

Церква базується на вічних християнських цінностях і використовує у своїх пропагандистських моделях недовіру людей до слів і дій політиків: *Ми не можемо бути Церквою, якій нав'язують думку чи позицію, бо саме* ***Церква покликана*** *аналізувати будь-яку ситуацію і* ***доносити істину*** *людям і бути вище політиків* (із промови голови ВСЦ ЄХБ В. Антонюка). Найбільш тісні зв’язки понять «правда», «справедливість» і «чесність» виявляються у так званій «народній правді»: *Якщо* ***народ говорить правду, шукає справедливості****, бажає позбавитися корупції,* ***жити чесно*** *– Церква мусить це підтримати; у нас в Україні переміни, які відбуваються останні місяці, якраз і пов’язані з тим, що* ***спрага народу до правди*** *і* ***ствердження справедливості*** *досить відчутна. І коли* ***народ говорить правду****, шукає перспектив – християни розуміють це. Так народ і Церква говорять в унісон, бо це відповідає біблійним принципам. Ми безумовно підтримуємо,* ***якщо народ назвав чорне – чорним, біле – білим, корупцію – корупцією, агресію – агресією, несправедливість – несправедливістю! Якщо це відповідає біблійній істині*** (В. Антонюк). Релігійний контекст, як правило, концептуалізує поняття «правда-істина» з такими моралітемами, як «мир», «справедливість», «совість», «чесність», «незалежність» тощо: *Пастирі Римсько-католицької Церкви в Україні, сьогодні, у Третю Неділю Адвенту, закликають молитися про* ***мир, справедливість, правду та чесність****, а також за постраждалих та несправедливо ув’язнених* (сайт http://banderivets.org.ua).

Мас-медіа, інтерпретуючи ключове поняття у зв’язку з тією чи іншою подією, формують стійке уявлення про відповідну моральну цінність насамперед за допомогою рефреймування існуючого чи породження нового контексту. Переформатування інформаційного поля концепту відбувається завдяки актуалізації певних смислів та їх поєднання в інформаційному континуумі, що вмотивовується насамперед соціальними змінами. Якщо припустити, що ядро концепту (фактуальний шар) залишається майже незмінним протягом історії, трансформації підлягає ціннісний шар, який і визначає погляди та уявлення, актуальні для нашого сучасника. Зміна уявлень у період активізації інформаційної війни відбувається саме завдяки маніпуляціям із контекстом, де велике значення має семіотичний (предметний та мовний) символізм (…*правда на боці синьо-жовтого прапору*), система симулякрів, словесних ярликів (*бандерлоги, колоради*), семантичні (зокрема мовні) перетворення, за допомогою яких відбувається заміна одного коду на інший (пор. *Луганська і Донецька народні республіки* – *Луганда, Лугандон;* українці – *укри, укропи,* сепаратисти *– сепри;* війна – *АТО, інвазія, гібридна війна, локальна війна, вторгнення, терор*), використання «ідеологічних» графічних знаків, зокрема лапок (*комуністи створили «новину»*), а також функціонування тієї чи іншої когнітивної метафори.

Якщо розглядати метафору в парадигмі бінарної логіки «істина – не-істина», то вона є функціональним конструктом мислення, який встановлює баланс між двома можливими станами, завдяки чому жоден із цих станів не визнається розумом ні неправдивим, ні абсолютно істинним (*самостійно створили «новину»,* ***побудовану набрехні***). Реальна війна передбачає опис інформаційної війни у мілітарних термінах: рос. *В России* ***потоки лжи*** *по телевидению и в интернете, в печати и на радио* ***стали инструментом войны*** *против Украины* (Інформагенція «ЛігаБізнесІнформ»). Правда потребує *захисту* і *перемоги її захисників*, за неї треба *боротися*. Структурна метафора війни *правдива битва* підсилюється контекстуальними антонімами і синонімами на зразок *правда – підлість,правда – добро: Єдина* ***правдива битва*** *— це прожити день достойно. Але комусь цього замало. І вони влаштовують ці підлі ідіотські речі, які порушують життя інших. І от ті, хто це влаштовує і порушує, вони знають, що роблять підлість. А ті люди, які вимушені із зброєю в руках* ***захищати правду****, у них є сила. Одні* ***ризикують життям заради підлості****, а інші —* ***заради правди.*** *І* ***ця істина*** *і сила духу сьогодні дійсно переважають. Наша армія, може, не так озброєна, як ті бандити, але у них є ця перевага, що вони все ж таки* ***борються за істину****. І це вже точно і ясно з самого початку, що вони* ***перемагають по цій лінії****, бо вони —* ***за добро і правду****, а не за підлі цілі. Вони* ***перемагають*** *уже сьогодні* («День» від 10.07.2014).

Критерієм дійсності, істинності й об’єктивності є очевидність, яка покладена в основу достовірного знання. Очевидність забезпечується власними сенсорними системами, зокрема слухом і зором: рос. ***Послушайте*** *наших бойцов. Они* ***говорят правду*** («Подробиці»; канал «Інтер»); *Макаревич зазначив, що давно хотів здійснити цю поїздку, тому що,* ***за його словами****,* ***єдина інформація, якій можна довіряти, це те, що побачиш на власні очі****, адже російські ЗМІ* ***необ’єктивновисвітлюють*** *події в Україні* («День» від 13.08.2014). Формула «за словами…» використовується і в тому випадку, коли відповідальність за сказане перекладається на невизначену особу: ***За словами очевидців,*** *сепаратисти застосували зброю…* («Подробиці»; канал «Інтер»). Протиріччя між розумінням реальної правди та її масмедійною інтерпретацією призводить до когнітивного дисонансу в мисленні: *Смію стверджувати, що не тільки на Генштаб, а й на тих політиків, які бравурно оспівували героїзм наших бійців і говорили: ось-ось… трішечки зачекайте… все налагодимо і всіх переможемо… ще хвилиночку, й ура!* ***Це чули і про це читалиукраїнські вояки, натомість бачили вони нерідко зовсім інші речі****. От і виникло те явище, яке зветься «когнітивним дисонансом» та призводить до стресу, невпевненої поведінки, неадекватних реакцій*(«День» від 07.08.2014)*.* Пряме мовлення учасника реальних подій, відомої особи, лідера думки, як правило, викликає довіру: рос. *Это все* ***неправда****. Это* ***дезинформация***… (з виступу комбата С. Семенченка на каналі «Інтер»).

Відчуття неправдивої інформації виникає у глядача (слухача) у зв’язку із навмисним використанням таких (у принципі природних для комунікації) явищ, як негентропія (неповна та викривлена інформація) та інформаційна надлишковість: рос. *информацию называют* ***преувеличенной****…*; *российские СМИ* ***перекрывают информациюдругой картинкой***; *До студії надходять* ***суперечливі повідомлення***… («Подробиці»; канал «Інтер»); *От які повідомлення надходять із зони АТО. З одного боку,* ***наче все добре*** *і десантники здійснили успішний рейд, знищуючи живу силу і техніку противника (****де? скільки? – не говориться****). З іншого боку, розвідгрупа сил АТО потрапила в засідку в районі Іловайска,* ***дані*** *щодо втрат* ***уточнюються****.* ***Такі формули все частіше з’являються у повідомленнях і змушують думати, що від нас – і від пересічних українців, і від «диванних стратегів», і від самих військовиків – щось постійно приховують*** («День» від 07.08.2014).

Дихотомічний характер будь-якого концепту передбачає наявність протилежних смислів у їх діалектичній єдності. Так поняття «правда» усвідомлюється нами паралельно з поняттям «неправда», яке розуміється як «не-істина», «неправдива інформація» (в термінах ЗМІ – *дезінформація, деза*), «несправедливість» і т. ін.: ***Повідомлення*** *про мінування вокзалу і метро в Києві* ***виявилися неправдивими*** («День» від 12.08.2014). Негативні оцінні судження як обвинувачування у неправдивості після того, як факт видавався за правду, формують недовіру громадян, деформують суспільну думку, викривляють колективну свідомість. Для створення інформаційної асиметрії, коли сторони володіють різною (часто протилежною) інформацією, у повідомленнях синтезуються реальні події і символічні новини.

Нагальна потреба у відновленні довіри до ЗМІ прослідковується на рівні виникнення нових телевізійних форматів, наприклад, проекту «Правда і справедливість» (канал «1 + 1»). Відчуття психологічного комфорту під час сприйняття інформації, яке зазвичай потребував глядач чи слухач, відходить на задній план: рос. *Мы вынуждены приносить вам не очень хорошие новости* («Подробиці»). Суспільство змінилося, і мас-медіа повинні це враховувати у своїй роботі. Наш сучасник бажає правди, навіть якщо вона дуже жорстока (у зв’язку з цим філософ С. Кримський доречно згадує слова О. Герцена: *Усі ми жорстокі, і особливо жорстокі, коли* ***праві*** («День» від 30.03.2001).

У світлі положень концепції діахронного концепту концепт постає як дихотомічне динамічне утворення свідомості, що зберігає як початково сформоване (культурно детерміноване) уявлення, так і набуває нових смислів у процесі пізнання та зміни дійсності, зокрема під впливом масмедійних каналів. Концепт ПРАВДА у взаємодії з іншими морально-етичними поняттями широко використовується медіа-пропагандою у трансляції політичних ідей, а також в оцінці важливих соціальних змін, подій, фактів тощо. Тому саме його семантичний потенціал стає значущим у пропагандистському дискурсі, який, апелюючи до свідомості отримувача інформації, створює нові й оновлює усталені форми комунікативного впливу, зокрема через медійні тексти.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Кононенко В. «Правда та кривда» в українському дискурсі / В. Кононенко // Ukraina. Teksty i konteksty : Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Stefanowi Kozakowi. – Warszawa, 2007. – S. 205–216.
2. Кононенко В. Концепти українського дискурсу : [монографія] / В. Кононенко. – К. ; Івано-Франківськ : Плай, 2004. – 248 с.
3. Коч Н. В. Концептуальна дихотомія ПРАВДА/НЕПРАВДА як лінгвокультурний феномен / Н. В. Коч // Наукові праці Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – Кам’янець-Подільський: Аксіома, 2016. – Вип. 42. – 275 с.
4. Лінникова О. Метафоричне осмислення істини і правди: когнітивний та оцінний аспекти / О. Лінникова // Наукові записки КДПУ. – Випуск 89 (2). – Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 5 ч. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – 352 с. – С. 33–38.
5. Мамич М. В. Концепти правда /неправда в українській літературній мові: семантико-стилістичний аспект / М. В. Мамич // Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01. – Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2002. – 20 с.
6. Морозова О. І. Дискурсивні реалізації неправди: метамова опису та модель / О. І. Морозова // Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Германська філологія. – 2006. – Вип. 290. – С. 3–10.
7. Морозова Е. И. Ложь как дискурсивное образование: лингвокогнитивный аспект: (Монография) / Е. И. Морозова. – Харьков: Экограф, 2005. – 300 с.
8. Саєнко В. П. Концепт правда/брехня/істина у драмі Володимира Винниченка «Брехня» / В. П. Саєнко // Вісник Одеського національного університету. Філологія; Т. 18, Вип. 1 (5). – Одеса: Вид-во ОНУ, 2013. – С. 131–139.
9. Смирнова Е. Е. Концепт «правда» в русском языковом сознании (на материале фольклорных текстов, толковых и фразеологических словарей современного русского языка) / Е. Е. Смирнова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2010. – № 5 (1). – С. 355–361.
10. Черников М. В. Концепты «правда» и «истина» в русской культурной традиции / М. В. Черников // Общественные науки и современность. – 1999. – № 2. – С. 164–175.
11. Шатуновский И. Б. Правда, истина, искренность, правильность и ложь как показатели соответствия/несоответствия содержания предложения мысли и действительности / И. Б. Шатуновский // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М. : Наука, 1991. – С. 31–38.

 **А. В. Стефанюк**

магістрантка спеціальності «Прикладна лінгвістика»

**ОСОБЛИВОСТІ ДИСКУРСИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЕНДЕРУ**

*У статті представлений реферативний огляд праць із питань гендерного дискурсу. Проблеми дискримінації жінки в мовному дискурсі та моделювання її комунікативної поведінки через певні дискурсивні практики в сучасному соціумі цікавлять фахівців різних гуманітарних напрямів.*

***Ключові слова****: гендер, гендерна лінгвістика, гендерологія, гендерний дискурс.*

*В статье представлен реферативный обзор работ по вопросам гендерного дискурса. Проблемы дискриминации женщины в языковом дискурсе и моделирование ее коммуникативного поведения через определенные дискурсивные практики в современном социуме интересуют специалистов различных гуманитарных направлений.*

***Ключевые слова****: гендер, гендерная лингвистика, гендерология, гендерный дискурс.*

*The article presents the abstract overview of works on the issues of gender discourse. The problems of discrimination of women in the language discourse and the modeling of its communicative behavior through certain discursive practices in the modern society are of interest to specialists in various humanitarian fields.*

***Key words:*** *gender, gender linguistics, genderology, gender discourse.*

Актуалізацію гендерних досліджень у наш час пов’язують із концепцією мовної реальності, у відповідності до якої навколишня дійсність може бути сприйнята лише через мовні форми, а реальність не існує поза текстом (дискурсом – текстом у дії). Дискурсивні дослідження у феміністській лінгвістиці присвячені аналізу реклами, телевізійних ток-шоу, політичних дебатів, побутових і професійних діалогів, мовному спілкуванню в сім'ї, на роботі, в школі, а також аналізу релігійних текстів, художніх творів та ін.

Представники дискурсивного напряму в феміністській лінгвістиці досліджують особливості дискурсу та дискурсивних практик у суспільстві. Важливі проблеми, що постають у соціумі, вирішуються на матеріалі різножанрових текстів, які реалізуються в усіх сферах життєдіяльності людини. Питання дискримінації жінки в дискурсі, моделювання її комунікативної поведінки щодо підвищення соціального статусу, викорінення патріархальної ідеології, корекція стилів поведінки та інші питання цікавлять фахівців різних гуманітарних напрямів.

Наприклад, у контексті міжкультурного дискурсу гендерні відносини мають свою специфіку. Адже жінки і чоловіки набувають мовну соціалізацію по-різному, що виявляється на рівні опанування типових гендерних конвенцій, стратегій і тактик комунікації. Різна інтерпретація комунікативних моделей може призвести до комунікативних невдач у міжкультурному (також субкультурному) спілкуванні.

Дослідження стану культур у ХХІ ст. надають підстави стверджувати, що соціальна криза призвела до кризи чоловічих цінностей і саме ця криза характеризує західні європейські країни й Америку. Втрата маскулінності виражається через почуття екзистенційної самотності та відчуженості від суспільства, а також через заперечення особистої відповідальності перед членами сім’ї. На думку Р. Тарнаса, настав час домінування жіночих цінностей і відповідних моделей поведінки.

Гендер у побутовому комунікативному дискурсі ґрунтовно досліджений психологами. Так, аналіз монографій Т. В. Бендас «Гендерна психологія», Т. В. Говоруна «Гендерна психологія», О. Ю. Маркової «Психология пола и возраста», А. В. Кіріліної та ін. дозволив нам згрупувати гендерні поведінкові характеристики за опозиційною моделлю. Сама модель передбачає конфліктність її реалізації. Опозиції представлені нами в наступній таблиці:

|  |  |
| --- | --- |
| **Фемінні ознаки** | **Маскулінні ознаки** |
| емоційність | Раціональність |
| гірший розподіл уваги | кращий розподіл уваги |
| емоційне і перцептивно-асоціативне сприйняття | аналітичне і соціально-асоціативне сприйняття |
| думка і мова неперервні, логічні зв’язки відповідають вільним асоціаціям; спонтанність мовлення | думка і мова дискретні, логічні зв’язки неперервні; продуманість мовлення |
| емоційна залученість до розмови;емоційна лексика | раціональна залученість до розмови |
| тонка спостережливість | гірша спостережливість |
| звертають увагу на одяг і прикраси | увагу звертають на все, що пов’язано з технікою |
| схильні при спілкуванні звертати увагу на поведінку партнера, думають про його почуття й думки, будують припущення щодо цього | процес спілкування егоцентристський |
| висловлюють більшу зацікавленість у взаємовідносинах з оточуючими | менша зацікавленість у взаємовідносинах з оточуючими |
| краще пам’ятають те, що викликає у них інтерес; пам'ять образна, подієва | пам'ять послідовна, раціональна; у мовленні прямий порядок слів |
| керуються асоціаціями суміжності | керуються асоціаціями подібності |
| є відкритими, часто розкривають свої особисті думки і почуття | чоловіки є більш закритими, вони зазвичай не розкривають своїх особистих думок і почуттів |
| краще засвоюють звичне | краще опановують нове |
| схильні до інтенсифікації позитивних оцінок | схильні до інтенсифікації негативних оцінок |
| невпевненість | Самовпевненість |
| більш тривожні і сором’язливі | емоційна стриманість |
| аргументація з посиланням на конкретні приклади, випадки з особистого досвіду | неконкретизовані аргументи |
| проникнення в суть явищ – тривалий процес | легше проникають у суть явищ |
| висока швидкість сприйняття деталей, нюансів, відтінків реальності, їхнє різноманіття | невисока швидкість сприйняття деталей, нюансів, відтінків реальності, їхнє однономаніття |

Суто мовні опозиції виділяємо окремо:

|  |  |
| --- | --- |
| **Фемінні мовні ознаки** | **Маскулінні мовні ознаки** |
| мовлення менш категоричне, багато конструкцій умовного характеру (можливо, мовби), надають перевагу незакінченим розмовам, монологам | мовлення пряме й однозначне значення висловлювань, неоцінювальні судження, неперервність зв’язків між судженнями і висновками, встановлення причиново-наслідкових зв’язків |
| більш властиві фактичні мовні акти; легше перемикаються і змінюють ролі в акті комунікації | консервативність комунікативних ролей |
| вербалізація опису, властиві описові конструкції | схематичні описи |
| використання слів з конкретною і абстрактною семантикою; емоційної лексики | термінологізація, використання професіоналізмів, прагнення до точного номінування |
| уникання інвективного слововживання | тенденція до використання експресивних, зокрема стилістично знижених засобів, наприклад згрубілої лексики |
| гіперболізована експресивність, зокрема часте використання вигуків («ой!», «ай!» тощо) | відсутність експресії |
| властивість емоційно маркувати своє мовлення | емоційно немарковане мовлення |
| емоційно-оцінна лексика | лексика стилістично нейтральна |

Дискурс у гендерній лінгвістиці розглядається як «форма соціальної дії, що залежить від цінностей і норм суспільства, умовностей (як природних ідеологій) і соціальних практик, завжди обмежених і знаходяться під впливом структур влади і історичних процесів. Ю. П. Маслова визначає у своєму дослідженні сутність гендерного дискурсу в ЗМІ «як сформовану під впливом суспільних поглядів на роль чоловіка та жінки в соціумі систему гендерних маркерів, мовних стереотипів, образів та символів, що після своєї експлікації в текстах ЗМІ визначає й закріплює в суспільній свідомості та у свідомості особистості соціальну значимість, гендерну ідентичність» [4].

На основі припущення, що на базі патріархальних стереотипів, зафіксованих у мові, формуються різні стратегії мовної поведінки чоловіків і жінок, Дж. Пенелоуп вводить поняття *патріархатного універсуму дискурсу*, у відповідності до якого жінка змушена виражати себе в мові, що фіксує чоловічий погляд на світ. Тобто мова за своєю природою «налаштована» вороже до жіночої статі, справжня внутрішня жіноча сутність не синхронізується з вербальною системою. Апріорі у такій мові жінка визначається як недосконала особа, на якій не акцентується увага.

Чоловічий стиль життя (зокрема, комунікації) визначається загалом як «предметно-інструментальний», а жіночий – як «емоційно-експресивний». Інформаційність маскулінної комунікації та емоційність фемінного спілкування має, на думку лінгвістів, специфічні мовні засоби вираження. Узагальнення таких міркувань представлено нами в таблиці «Характеристики жіночого і чоловічого комунікативного дискурсу»:

|  |  |
| --- | --- |
| **Жіночий дискурс** | **Чоловічий дискурс** |
| підпорядкування в розмові; менш високий ступінь комунікативної активності | домінування в розмові; високий ступінь активності  |
| відсутність прагнення підвищити свій соціальний чи комунікативний статус | спілкування з метою отримання інформації та підвищення соціального статусу |
| демонстрація своєї зацікавленості співрозмовником і його словами | демонстрація свої інформованості, обізнаності, компетентності  |
| думка може бути «завуальованою» | висловлювання думок прямо, без натяків; інтерпретація мови співбесідника |
| характер діалогу: вживають більше форм із зменшувальними суфіксами, форм ввічливості, частіше називають партнера по комунікації на ім’я  | характер діалогу: схильність частіше починати бесіду, кількість реплік, як правило, більше, за тривалістю репліки довше |
| орієнтація на тактику «комунікативного співробітництва», використовують більше мовних дій, спрямованих на встановлення контакту зі співрозмовником | орієнтація на тактику «комунікативного суперництва» |
| схильність частіше задавати питання | схильність розглядати питання як джерело інформації, а не як засіб для продовження розмови |
| більша зацікавленість у продовженні бесіди | ігнорування коментарів співбесідника |
| погодження з думкою візаві | дискутує, заперечує думку іншого |
| незгода частіше висловлюється мовчанням | відкритий словесний протест |
| менше вербальної агресії;жінка вважає, що вербальна агресія співрозмовника спрямована особисто на неї | вербальна агресія як спосіб інтенсифікації бесіди |
| чемний характер реплік | нейтральний чи агресивний характер реплік |
| наполеглива мовна поведінка | ненаполеглива мовна поведінка |
| накази у формі прохань | накази у формі імперативу |
| більше вибачень | мало вибачень, часто некоректне мовлення |
| більша спонтанність | Продуманість |
| орієнтація на певні теми | частіше обирає тему бесіди |
| більш уважні до співрозмовника; коректні | частіше перебивають співрозмовника (особливо жінку) |
| орієнтація на компроміс | орієнтація на вирішення проблем; поради з цього приводу |
| враховують реакцію партнера на попередні висловлювання, їх вибір і корекцію;більшою мірою орієнтується на висловлювання комунікативного партнера  | більшою мірою орієнтується на власне попереднє висловлювання;не переорієнтуються і не змінюють теми бесіди |
| питальні речення; риторичні питання |  |
| лексичні та граматичні повтори |  |
| частіше використовують прикметники та прислівники | частіше використовують іменники та дієслова |

Сучасні науковці, багатоаспектно досліджуючи гендер, наголошують на тому, що використання мови чоловіками і жінками визначається культурним, соціальним і ситуативним контекстом (загалом комунікативним). Необхідно також враховувати індивідуальні характеристики осіб, у залежності від яких формуються умови реалізації тієї чи іншої дискурсивної практики.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак. – Волгоград : Перемена, 1997.
2. Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко // Режим доступа: http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm.
3. Горошко Е. И. Особенности мужских и женских вербальных ассоциаций (Опыт качественной интерпретации) / Е. И. Горошко // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады второй Международной конференции. – М., 2002. – С. 77–86.
4. Маслова Ю. П. Гендерний дискурс сучасних друкованих україномовних ЗМІ / Ю. П. Маслова: автореф. дис…. канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. – Луцьк, 2001. – 24 с.

Наукове видання

Абламська Олена Василівна КочНаталя Володимирівна

Бабій Юлія Борисівна МікрюковаКатеринаОлександрівна

Желязкова Вікторія Валеріївна ОлексюкОлеся Миколаївна

КаленюкСвітлана Олександрівна СадоваГанна Юріївна

НАУКОВА ПАРАДИГМА СУЧАСНОГО ДИСКУРСУ: ВЕКТОРИ АКТУАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Колективна монографія

За загальною редакцією Коч Н. В.

Технічний редактор

Левенець К. О.

Матеріали надруковано в авторській редакції

Відповідальність за допущені помилки та неточності несуть автори публікацій

|  |
| --- |
| Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 15,00. Тираж 300 прим. Зам. №  |

ВИДАВЕЦЬ І ВИГОТОВЛЮВАЧ

«СПД Румянцева Г. В.»

54038, м. Миколаїв, вул. Бузника, 5/1.

Свідоцтво суб’єкта видавничої справи МК № 11 від 26.01.2007 р.