

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Universitas nationalis Odessae

ЗАПИСКИ
З УКРАЇНСЬКОГО МОВОЗНАВСТВА

ВИПУСК 22

Збірник наукових праць



Opera
in linguistica ukrainiana

FASCICULLUM 22

Одеса
2015

УДК 81.161.2(051)

ББК 81.031.4я5

З 324

Головний редактор Т. Ю. Ковалевська.

Editor-in-chief T. Kovalevska.

Заступник головного редактора А. П. Романченко.

Vice-editors A. Romanchenko.

Відповідальний секретар С. П. Павелко.

Secretary S. Pavelko.

Редакційна колегія: д-р ф. н. І. П. Бондаренко, д-р ф. н. О. А. Войцева, д-р ф. н. Т. І. Домброван, д-р ф. н. О. Ю. Карпенко, д-р ф. н. І. М. Колегаєва, д-р ф. н. В. О. Колесник, д-р ф. н. Н. В. Кондратенко, д-р ф. н. В. П. Олексенко, д-р ф. н. Н. В. Петлюченко, канд. ф. н. Л. А. Семененко, д-р ф. н. Є. М. Степанов, д-р ф. н. С. В. Форманова, канд. ф. н. Н. М. Хрустик, д-р ф. н. О. В. Яковлева, д-р ф. н. Є. М. Черноіваненко.

The editorial board: I. Bondarenko, O. Voitseva, T. Dombrovan, O. Karpenko, I. Kolehajeva, V. Kolesnyk, N. Kondratenko, V. Oleksenko, N. Petlyuthenko, L. Semenenko, Y. Stepanov, S. Formanova, N. Khrustych, O. Yakovleva, Y. Chernoiivanenko.

Рецензенти:

Биби́к С. П., доктор філологічних наук, старший науковий співробітник Інституту української мови НАН України;

Селіванова О. О., доктор філологічних наук, професор Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького;

Струганець Л. В., доктор філологічних наук, професор Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Рекомендовано до друку
Вченою радою ОНУ імені І. І. Мечникова
протокол № 4 від 15.12.2015 р.

У збірнику вміщено наукові праці з актуальних теоретичних і прикладних проблем українського мовознавства. Адресовано широкому колу філологів: науковцям, учителям, методистам, студентам.

Свідectво про реєстрацію в Державному комітеті телебачення і радіомовлення України КВ №8931 від 05.07.2004 р.

Збірник наукових праць «Записки з українського мовознавства» постановою Президії ВАК України включено до переліку вітчизняних фахових видань, у яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук.

Адреса редакції / Address: Одеса, Україна 65058,
Французький бульвар, 24/26, кімн. 85, 86
Телефон / Phone: +38 (048) 776-14-80; Факс / Fax: +38 (048) 746-51-14
E-mail: kafukrmovaonu@mail.ua

ISSN 2414-0627

© Одеський національний
університет, 2015.

Редакційна колегія збірника
«Записки з українського мовознавства»
та автори - науковці філологічного факультету
цей випуск присвячують

150-річчю
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

УДК 811.161.2'282

О. А. Войцева,
д-р філол. н., проф.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
завідувач кафедри загального та слов'янського мовознавства

АКСІОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З НАЙМЕНУВАННЯМИ ОДЯГУ ТА ЙОГО ДЕТАЛЕЙ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Статтю присвячено систематизації та аналізу ціннісних параметрів українських фразеологізмів із найменуваннями одягу та його деталей. Досліджено ідіоматичні звороти, що відбивають фрагмент мовної картини світу, який інтерпретує довкілля, а також внутрішній світ людини в дзеркалі колективної свідомості. Фраземи з компонентами – назвами одягу є синкретичними мовними знаками, оскільки одночасно позначають дескриптивні й аксіологічні смисли. Стереотипні оцінки, репрезентовані у розглянутих фразеологічних одиницях, виконують функцію своєрідних норм, еталонів лінгвокультурного простору.

Ключові слова: фразеологічна аксіологія, фразеологізм, цінність, оцінка, оцінювання, назви одягу.

Проблеми лінгвістичної аксіології, зокрема поняття цінності, оцінки, оцінювання, належать до ключових проблем у сучасному мовознавстві. Теоретичні основи лінгвоаксіології розроблялись у працях Ю. Д. Апресяна, Н. Д. Арутюнової, А. Вежбицької, О. М. Вольф, В. І. Карасика, Я. Пузиніної, І. А. Стерніна, В. М. Телії, С. М. Толстой. Значну увагу цим питанням приділяли українські науковці – Л. Г. Авксентьев, О. Л. Бессонова, Г. Вільчинська, А. О. Івченко, Т. А. Космеда, В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, В. Д. Ужченко та ін. У своїх дослідженнях вчені спираються на розуміння оцінки як філософської категорії. У філософії *цінність* – це „поняття, яке, по-перше, характеризує „граничні”, безумовні основи людського

існування, а по-друге, це значення певних предметів, явищ, процесів для людини, соціальних груп, людства в цілому” [10].

На думку О. М. Вольф, навколишній світ людина усвідомлює з точки зору його ціннісного характеру, у взаємодії між довкіллям і індивідом. „Ціннісний аспект значення в мові може інтерпретуватися як „А (суб’єкт оцінки) вважає, що Б (об’єкт оцінки) добрий / поганий” [3, с. 5]. Н. Д. Арутюнова наголошує, що оцінка „належить до власне людських категорій”, задана фізичною і психічною природою людини, її буттям і відчуттям; вона зумовлює мислення та діяльність, відношення до інших людей і предметів дійсності” [1, с. 5]. Коли йдеться про *оцінку* як філософську категорію, необхідно наголосити, що: 1) оцінка означає найзагальніше поняття, яке пов’язується з будь-яким предметом і ознаками реального світу, з кожним моментом фіксації довколишньої дійсності; 2) поняття оцінки є бінарним, тобто розрахованим на протилежні компоненти: *позитивна – негативна*; 3) кожний компонент бінарної пари характеризується градуальністю; 4) оцінка містить поняття „норми”, що є історично змінним [5, с. 89].

Незважаючи на певні досягнення у розробці аксіологічної проблематики, ще й досі немає загальноприйнятого підходу до категорії оцінки та типології цінностей: „оцінність і ціннісні параметри як фундаментальні характеристики універсуму людини і суспільства залишаються непізнаними в своїй єдності й одночасно у варіативній представленості в мові людини” [6, с. 4]. Дискусійним залишається питання, яке стосується класифікації цінностей.

Зокрема філософи виділяють такі цінності: логічні, естетичні, містичні, релігійні, моральні, особистісні (Г. Ріккерт); вітальні, соціальні, політичні, моральні, релігійні, естетичні (Б. Єрасов); почуттєві, життєві, духовні, морально-правові, релігійні (М. Шелер) [4, с. 656]. О. Лещак пропонує виокремлювати організаційно-продукційні (практичні), екзистенційні, суспільно-політичні (етичні), творчо-артистичні (естетичні) цінності [9].

Лінгвісти виокремлюють представлені в мові та визначені відношенням людини до оточуючих її об’єктів типи оцінних ознак. Мовні одиниці можуть

відображати абсолютну (*добре / погано*) і порівняльну оцінки (*краще / гірше*) [3, с. 13]; загальну оцінку (*добрий / поганий* з синонімами *прекрасний / бридкий*) і часткову з такими оцінними категоріями, як сенсорно-смакові, психологічні, емоційні, естетичні, етичні, утилітарні, нормативні, телеологічні оцінки [2, с. 198].

Актуальність нашого дослідження пов'язана з необхідністю розроблення нового мовознавчого напрямку – аксіологічної фразеології, що вивчає фразеологічні звороти – „неподільні, стійкі за будовою і структурою словосполучення” [15, с. 375] з точки зору відображення ними ціннісного аспекту. Як базові характеристики, що зумовлюють існування людини в суспільстві, регламентують норми та шлях, яким вони можуть бути досягнені, мовцями усвідомлюються такі основні типи оцінки: *сенсорні, етично-естетичні, раціоналістичні*, що маркують пізнавальні, суспільні, творчі та практичні цінності.

Вивчення таксономії цінностей, репрезентованих у фразеологізмах (які „за фактом своєї конвенційної стійкості однозначно характеризуються як мовні пареміологічні аксіологеми” [6, с. 45]), а також аналіз аксіологічних стереотипів (під *стереотипом* розуміють стандартну думку про що-небудь: про соціальні групи, окремі особи, предмети; це одна з форм обробки інформації і стану знання, еталонів і архетипів належать до невирішених проблем у мовознавчій науці).

З огляду на вищезазначене, **об'єктом** проведеного нами аналізу є українські фразеологізми з найменуваннями одягу та його деталей (усього – 140 фразеологічних одиниць), виокремлених шляхом суцільної вибірки з тлумачних і фразеологічних словників української мови. Під *фразеологічними зворотами* розуміємо цілісно відтворювані мовні одиниці зі стабільним компонентним складом і семантичними змінами в складниках фразем [15, с. 375], що відбивають фрагмент когнітивної картини світу, актуалізують уявлення про систему цінностей, властивих українському соціуму.

Мета дослідження полягає у виявленні аксіологічних параметрів, репрезентованих в українських фразеологізмах з назвами одягу та його деталей.

Фразеологічні звороти мають особливу когнітивну організацію, скеровану на суб'єкт, і „виникають не для того, щоб описати навколишній світ, а з метою його інтерпретації, оцінки та вираження до нього суб'єктивного ставлення” [7, с. 82]. На семантику фразеологічних одиниць, що є результатом вторинної номінації і базується на появі стійких асоціативних зв'язків (метафоричних або метонімічних перенесеннях) [15, с. 376], впливають лексичні значення компонентів, зокрема номінації одягу.

Відомо, що одяг є найважливішим атрибутом людини, невід'ємною частиною матеріальної та духовної культури українського народу. Предмети одягу традиційно виконують декілька важливих функцій: утилітарно-практичну (захищають людське тіло від впливів природного середовища), соціальну та естетичну (розрізняють людей за віковими, статевими ознаками, за соціальним статусом, за регіоном проживання, супроводжують важливі моменти в житті людини, приносять емоційне задоволення тощо). У слов'ян при знайомстві одяг людини обов'язково оцінювався: *Чоловіка по одежі стрічають, а по уму випроводжають* [12, с. 492]; рос. *По одежке (по платью) встречают, (а) по уму провожают* „то, як людина одягнена, оцінюється, але в подальшому на перший план при оцінці людини виступають його інтелект, духовні якості, характер” [11, с. 106]; бел. *Па адзенні сустракаюць, а па розуму праводзяць*; болг. *По дрехите посрещат, по ума изпращат*.

Найменування одягу та його деталей утворюють конкретні наочно-чуттєві уявлення про предмети, явища навколишньої дійсності, виступають основою образів у фразеологічних зворотах. „Чим конкретнішим є уявлення, відображене у прямому значенні словосполучення, тим більш сильним є протиріччя між прямим і переносним значенням” [8, с. 48], тим сильнішим є образний характер фраземи.

Як важливі компоненти фразеологізмів назви предметів одягу беруть участь у створенні ціннісної системи уявлень українського народу про норму та

антинорму. В складі фразеологічних зворотів вживаються тематично однорідні компоненти, що можуть варіюватися, при цьому семантично цілісне значення ідіоматичного звороту не змінюється. До них належать: а) номінації предметів верхнього одягу, наприклад, *сорочка* „жіноча або дитяча натільна білизна; чоловіча натільна білизна або одяг, що надягають поверх білизни, для верхньої частини тіла” [14, т. 9, с. 467]; *льоля розм.* „сорочка (звичайно дитяча)” [14, т. 4, с. 585]; *кожух* „довга, не вкрита сукном шуба з великим коміром, пошита звичайно з овечої шкіри хутром до середини” [14, т. 4, с. 208]: *як (мов, ніби) (той) реп'ях до кожуха / до штанів; мов реп'ях до кожуха* „настирливо, настійно” [16, с. 734]; *мундир* „парадний або буденний одяг певної форми” [14, т. 4, с. 826]; *риза церк.* „верхнє вбрання священника, яке вдягається під час богослужіння” [14, т. 8, с. 532], у тому числі застарілі назви – *жупан* „старовинний верхній чоловічий одяг, оздоблений хутром та позументом, що був поширений серед заможного козацтва та польської шляхти” [14 т. 2, с. 547]; *каптан* „старовинний чоловічий верхній одяг з довгими полами” [14 т. 4, с. 97]: *полатати штани / жупан / каптан* „сильно побити кого-небудь” [16, с. 668], *сіряк* „старовинний верхній довгополий одяг із грубого сукна” [14, т. 9, с. 232], *тога* „чоловічий верхній одяг громадян у стародавньому Римі” [14, т. 10, с. 170]; б) найменування предметів поясного одягу: *брюки, штани* „одяг (перев. чоловічий), який має дві довгі або короткі холоші й закриває нижню частину тулуба та ноги” [14, т. 11, с. 534], *спідниця* „жіночий одяг, що покриває фігуру від талії донизу” [14, т. 11, с. 523], *запаска* „жіночий одяг, що використовується замість спідниці для обгортання стану поверх сорочки; дерга, спідниця” [13, т. 2, с. 85]: *держатися (триматися) за спідницю / держатися запаски ірон.* „не виявляти самостійності, підкоритися впливові, волі якої-небудь жінки” [16, с. 231]; в) лексеми, що позначають головні убори: *шапка, бриль, капелюх: хапатися (братися, ухопитися, узятися) за шапку / за капелюх* „поспішно брати одяг, щоб якнайшвидше піти звідки-небудь” [16, с. 920], *шляпа*; г) назви взуття: *чоботи: топтати чоботи / взуття / подошви* „багато ходити куди-небудь марно добиваючись чогось” [16, с. 891], *черевики, ланті,*

постоли: обути (взути) в постоли / в лапті заст. „розорити, позбавити багатства кого-небудь, довести до злиднів” [16, с. 576], котурни іст. „взуття типу сандалій з високими дерев’яними підставками під підошвами, яке взували давньогрецькі й давньоримські актори для збільшення зросту, надання величі постаті” [14, т. 4, с. 312]; д) найменування деталей одягу: кишенья, рукав, комір, галстук: заливати (залити) за комір / закладати за галстук „випивати, зловживати алкогольними напоями” [16, с. 310], пояс, пасок, ремінець, поли, фалди, комір, каблук, підошви, підметки, підковки, халяви: лізати халяву / халяви / чоботи / черевики „підлабузнюватися до кого-небудь; догоджати комусь, принижуючи власну гідність” [16, с. 424], шнурочок, рукавиці та ін.

Фразеологізми з найменуваннями одягу утворюють синоніми (*давати (скрутити) дулю через кишенью; кивати пальцем у чоботі жарт. „нишком, поза очі погрожувати кому-небудь; гудити когось, не виявляючи перед ним відкрито свого невдоволення” [16, с. 211]), антонімічні пари (закачувати (засукувати) рукава (рукави) „ревно братися за роботу” – 1) спустивши рукава (рукави) „без охоти, старання працювати” [16, с. 307, 855]), або можуть не мати антонімів: не в своїй сорочці / льолі „психічно хворий” [16, с. 844].*

У фразеологічній системі відображені уявлення про те, що суб’єкт вважає про об’єкт оцінки „хорошим” або „поганим”. При цьому аксіологічний аспект „добре” відповідає нормам, „ідеалізованій моделі макро- або мікросвіту, усвідомлюваній як мета існування людини, а, отже, і його діяльності; „погане” означає те, що не узгоджується з загальноприйнятою моделлю за одним із притаманних їй параметрів” [2, с. 181]. Так, зовнішні асоціативні уявлення про „багату” або „бідну” людину представлені у фраземах з компонентами кишенья і сорочка: *повна (набита, непорожня) кишенья, бряжчить у кишені, перепадати у кишенью, кишенья не сходиться – з пустою (з порожньою, з бідною) кишенью, вітер у кишеньях гуде, свистить у кишеньях [16, с. 373–374]; залишитися без сорочки, зняти (стягти) останню сорочку [16, с. 343].*

Зібраний матеріал за типами репрезентованої у ньому оцінки ми умовно поділили на три групи. До першої групи включено фразеологічні одиниці, на

позитивну та негативну аксіологічну семантику яких уплинули раціональні **зовнішні** чинники, залежні від загальних принципів мислення людини (42 % від загальної кількості досліджених фразеологізмів): *скидати (здіймати) шапку / капелюх / бриль* „цінувати когось, щось” [16, с. 961]; *присісти фалди зах.* „працювати не відриваючись” [16, с. 697]; *перша рукавичка* „чемпіон з боксу” [16, с. 765]. Фразеологізм *народитися в сорочці* „бути везучим, удачливим, щасливим” пов’язується з релігійними уявленнями: коли душа сходить на небо, щоб прийняти вид людини, за нею прямує дух-хранитель; спочатку він перебуває в сорочці, якою іноді буває повита голова народженої дитини” [17, с. 125]. Назва одягу мешканців давнього Риму стала основою для виникнення переносного-оцінного змісту у фраземі *убиратися (наряджатися, одягатися) в тогу* „безпідставно видавати себе за кого-небудь, створювати певну репутацію” [16, с. 909] (тоги в залежності від суспільного положення були різного кольору і мали певні деталі) [17, с. 127]. З другої половини XVII ст., від звички осіб, що вели слідство, брати хабарі, які клали в головний убір, походить фразеологічний зворот *діло в шляпі рідко, фам.* „усе гаразд, як слід, все йде успішно” [14, т. 2, с. 304; Шанский, с. 43].

До другої групи уналежнюємо фразеологічні звороти з меліоративною або пейоративною оцінкою, які виникли під впливом **фізіологічних** і **психічних** чинників (39 % фразем), наприклад: *підтягувати (стягувати, растягувати) паска / пасок / ремінці / пояски* „бути напівголодним, не доїдати” [16, с. 640]; *як в сіряку (в сіряках) жарт.* „тепло, добре” [16, с. 840]; *без штанів під стіл тікати (ходити), без штанців під стіл бігати* „бути зовсім малим, в дитячому віці” [16, с. 28]); *протирати (просиджувати) штани, сто штанів протерти* „довго перебувати на навчанні в школі; про сидячу роботу” [16, с. 713]; *брати за пояс* „1) тікати, йти геть; 2) прискорювати ходу, дуже поспішати” [16, с. 52]; *потягнути чоботи* „повільно, ледве переступаючи, вийти, піти” [16, с. 684]; *трусити (перетрусити) штаньми (штанами)* *зневажл.* „тікати від страху, в стані великого переляку” [16, с. 901]; *до*

самісіньких риз „дуже сильно” [16, с. 736]; як рукавички міняти „часто, нерозсудливо, легковажно” [16, с. 766] та ін.

Фразеологічні одиниці, позитивна чи негативна оцінка яких сформована на основі **етичних і естетичних** чинників (20 % фразеологічних зворотів), згруповано до третьої групи. Наприклад, фразеологізми *не лазити за словом у кишеню / до кишені; не полізти за словом в карман* „бути дотепним і мітким у розмові” [16, с. 435] – *сховати до кишені гонор* „тимчасово утриматися від виявлення власної гідності, гордості” [16, с. 872]; *і шапка не горітиме* „хто-небудь не відчуває сорому за свою вину”; *ламати (м'яти) шапку / рідко бриль* „1) вітаючись, запобігливо, улесливо вклонятися комусь (переважно знявши головний убір); 2) принижуючись, просити когось про що-небудь” [16, с. 413–414]; *підняти на котурни; піднятий на котурни* „безпідставно, невиправдано підносити кого-, що-небудь” [16, с. 638]; *з-під стоячого підошву випоре* „дуже хитрий, спритний, розумний” [16, с. 98].

Ідіоматичні звороти з найменуваннями одягу є синкретичними мовними знаками, що одночасно позначають дескриптивні й аксіологічні смисли.

Встановлено, що пареміологічні аксіологеми з найменуваннями одягу зберігають і передають наступним поколінням універсальні уявлення, які виникли під впливом фізіологічних, психологічних, етико-естетичних і, найголовніше, зовнішньоасоціативних чинників з урахуванням гендерного аспекту: жінка має бути чарівною, жіночою, а не *синьою панчохою*, а чоловіку слід виявляти самостійність, не підкорятися впливам, зокрема волі жінки, *не триматися за спідницю, не липнути до жіночих спідниць*.

Важливе значення розглянутих фразем з аксіологічним компонентом в тому, що вони виконують функцію своєрідних норм, еталонів українського лінгвокультурного простору, займають важливе місце в ціннісній картині світу українців, оскільки надають національно-специфічну меліоративну оцінку людині, маркують такі риси, як *працьовитість, енергійність, розум, дотепність, спритність, гідність, гордість, співчуття іншим людям*. Водночас за допомогою пейоративнооцінних фразеологічних одиниць

репрезентуються відхилення від норм поведінки, етикету, моралі: *ледарство, пияцтво, улесливість, легковажність, боягузтво, брехливість, грубість, хитрість, злодійство, жорстокість, настирливість, безцеремонність, безсовісність* тощо. Зібраний матеріал засвідчує, що негативна оцінка у фразеологічних зворотах є більш різноманітною, аніж позитивна, тому що вона „частіше вказує на властивості і дії об'єкта, тоді як позитивна орієнтована переважно на відношення суб'єкта до того, що відбувається” [3, с. 20]: *оббивати каблуки жарт.* „енергійно, темпераментно танцювати”; *кресати підковами / підковками / чобітьми* „1) танцювати з запалом; 2) енергійно істи” – *тримати під каблуком* „підпорядковувати, узалежнювати” [16, с. 360]; *підгортати під чобіт, підгорнути під чобіток* „ставати в повну залежність, підлеглість”; *пара чобіт на одну ногу, два чоботи – пара* „схожі між собою негативними рисами; варті один одного” [16, с. 949].

Отже, українські фразеологізми з назвами одягу та його деталей відбивають фрагмент мовної картини світу, інтерпретують довкілля, а також внутрішній світ людини в дзеркалі колективної свідомості.

Перспективи дослідження вбачаємо у подальшій розробці лінгвоаксіологічних питань із залученням фразеологічного фонду української та інших слов'янських мов.

Література

1. *Арутюнова Н. Д.* Аксиология в механизмах жизни и языка / Н. Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики, 1982 : [Сб. ст.] / АН СССР; Ин-т рус. яз.; отв. ред. В. П. Григорьев. – М. : Наука, 1984. – С. 5–24.

2. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2 изд., испр. и доп. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.

3. *Вольф Е. М.* Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – изд. 2-е, доп. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.

4. *Історія філософії.* Словник / За заг. ред. В. І. Ярошовця. – К. : Знання України, 2005. – 1200 с.

5. *Космеда Т.* Аксиологічні аспекти прагмалігвістики: формування і розвиток категорії оцінки / Т. Космеда. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 350 с.

6. *Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография* / отв. ред. Л. Г. Викулова. – М. : Тезаурус, 2011. – 352 с.

7. *Маслова В. А.* Лингвокультурология [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / В. А. Маслова. – М. : Academia, 2001. – 204 с.

8. *Мокиенко В. М.* Славянская фразеология: учеб. пособие для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. / В. М. Мокиенко. – М. : Высш. шк., 1989. – 287 с.

9. *Leszczak Oleg. W.* Metodologiczne zasady wartościowania i wartość jako koncept metodologiczny [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ujk.edu.pl/strony/Oleg.Leszczak/cennost%20.doc>

10. *Кириленко Г. Г., Шевцов Е. В.* Краткий философский словарь. – М. : ООО „Филологическое общество „СЛОВО”, 2003. – 479 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/_Document/Slowniki/Кириленко%20Галина%20Краткий%20философский%20словарь%20\(2010\).fb2](file:///C:/_Document/Slowniki/Кириленко%20Галина%20Краткий%20философский%20словарь%20(2010).fb2)

11. *Котова М. Ю.* Русско-славянский словарь пословиц с английскими соответствиями / под ред. П. А. Дмитриева. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. – 360 с.

12. Українські приказки, прислів'я і таке інше. Збірники О. В. Марковича та ін. Уклав М. Номис. – К. : Либідь, 1993. – 466 с.

13. Новий тлумачний словник української мови у 4 т. / укл. В. В. Яременко, О. М. Сліпушко. – К. : Вид-во „Аконіт”, 1998. – Т. 2.

14. Словник української мови : в 11 т. / гол. ред. *І. К. Білодід* [та ін.]; АН УРСР; Інститут мовознавства. – К. : Наук. думка, 1970–1980.

15. Українська мова: Енциклопедія / за ред. *І. В. Муромцева*. – К. : Вид-во „Майстер-клас”, 2011. – 400 с.

16. Фразеологічний словник української мови : В 2 книгах / укл. В. М. Білоноженко, В. О. Винник, І. С. Гнатюк та ін. – 2-е вид. – К. : Наук. думка, 1999. – Кн. 1. – 528 с. Кн. 2. – 980 с.

17. *Шанский Н. М.* Опыт этимологического словаря русской фразеологии / Н. М. Шанский, В. И. Зимин, А. В. Филиппов. – М. : Рус. яз., 1987. – 240 с.

Е. А. Войцева,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра общего и славянского языкознания

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С НАИМЕНОВАНИЯМИ ОДЕЖДЫ И ЕЁ ДЕТАЛЕЙ В УКРАИНСКОМ ЯЗЫКЕ

Статья посвящена систематизации и анализу ценностных параметров украинских фразеологизмов с наименованиями одежды и ее деталей. Исследованные идиоматические выражения отображают фрагмент языковой картины мира, интерпретирующий окружающую действительность, а также внутренний мир человека в зеркале коллективного сознания. Установлено, что фразеологизмы с компонентами – названиями одежды являются синкретическими знаками, так как одновременно обозначают декриптивные и аксиологические смыслы. Стереотипные оценки, репрезентированные в рассмотренных фразеологических единицах, выполняют функцию норм, эталонов лингвокультурного пространства.

Ключевые слова: фразеологическая аксиология, фразеологизм, ценность, оценка, оценивание, названия одежды.

O. A. Voytseva,
Odesa National I. I. Mechnikov University,
General and Slavic Linguistics Department

AXIOLOGICAL ASPECT OF PHRASEOLOGICAL UNITS WITH CLOTHES NAME AND ITS DETAILS IN THE UKRAINIAN LANGUAGE

The article is dedicated to the analysis of valuable parameters of the Ukrainian phraseological units with clothes name and its details. In the study the idiomatic phrases represent a fragment of language picture of the world, which interprets the environment, as well as internal human world in the mirror of the collective consciousness. It was found that the components of idioms – clothes names – are syncretic linguistic signs, since both represent descriptive and axiological meanings.

The stereotypical estimates presented in the considered phraseological units perform the function of the peculiar rules, linguocultural space standards.

Key words: phraseological axiology, phraseological unit, value, estimation, evaluation, clothes name.

УДК 811.161.2'27'342-053.81

М. Л. Дружинець,
к. філол. н., доц.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доцент, докторант кафедри української мови

ВИМОВА ЗВУКОСПОЛУК УКРАЇНСЬКИМИ РЕСПОНДЕНТАМИ ПМР: НОРМА ТА ДЕВІАЦІЇ

У статті зроблена спроба виявлення, аналізу та опису девіацій, що виникають у результаті порушення норм орфоєпії, зокрема спрощення в групах приголосних, вимови шиплячих перед свистячими та навпаки, а також передньоязикових звуків [д], [т] перед ними. На основі соціопитування (запис на аудіоносії) виокремлено стійкі та слабкі норми вимови, вказано важливі вимовні проблеми та їх органічність, що засвідчена історією. Соціопитування проведено в Придністровському державному університеті імені Т. Г. Шевченка (м. Тирасполь, Придністровська Молдавська Республіка).

Ключові слова: соціопитування, стійкі та слабкі норми вимови, девіації, шиплячі, свистячі, звуки [д],[т], спрощення в групах приголосних.

Норма літературної мови – це реальний, історично зумовлений і порівняно стабільний мовний факт, що відповідає системі та нормі мови і становить єдину можливість або найкращий для даного конкретного випадку варіант, відібраний суспільством на певному етапі його розвитку із співіснуючих фактів національної мови у процесі спілкування.

Усне мовлення має багатогранну структурну і комунікативну специфіку, свої особливості порівняно з писемним мовленням. Живе, усне, переконливе мовлення – важливий засіб багатоманітного та різноспрямованого впливу на

слухача. Правильне, унормоване усне мовлення може забезпечити швидкість взаєморозуміння між учасниками комунікативного акту.

Однією із основних комунікативних ознак культури мовлення є правильність, тобто визначальна ознака культури мовлення, яка полягає у відповідності його літературним нормам, що діють у мовній системі. Сьогодні існує багато праць, спрямованих на підвищення культури спілкування й культури української мови, наприклад праці О. Пономарева, О. Сербенської, Т. Чмут, С. Єрмоленко, С. Караванського, М. Пентилюк, Г. Волкотруб, О. Горбул, О. Кубрак, Н. Бабич, С. Шевчук та ін. Українську школу орфоєпії представляють Н. І. Тоцька, М. А. Жовтобрюх, М. Ф. Наконечний, М. М. Фащенко. Питання літературної вимови завжди цікавило й українських дослідників у діаспорі, про що свідчать публікації І. Огієнка, Я. Рудницького, О. Горбача.

Порушення норми є суспільно небезпечним явищем, оскільки неодмінно фіксуються у сфері свідомого чи підсвідомого, спричиняють формування неправильних лінгвостереотипів і тим самим заважають виробленню й закріпленню літературних норм у соціумі. Проблемою девіативності займалися Ю. Апресян, В. Девкін, В. Виноградов, Т. Булигіна, А. Шмельов, О. Падучева. На сучасному етапі розвитку лінгвістичної думки створено концепції, за якими: помилки досліджуються задля удосконалення мовлення, підвищення рівня грамотності мовців (Н. Бабич, М. Волощак, Н. Непийвода) [1; 3; 11]; аналізуються у практичній стилістиці як джерело кодифікації норм (Н. Ботвина, О. Пономарів); осмислюються причини виникнення помилок та досліджуються шляхи їх усунення й попередження (В. Мамушин, Л. Покровський).

Основна мета нашого дослідження – зробити спробу виявлення, аналізу та опису типових помилок вимови, зокрема вимови шиплячих перед свистячими та навпаки, передньоязикових звуків [д], [т] перед ними, спрощення в групах приголосних у мовленні студентів Придністров'я. Об'єкт дослідження: українське мовлення молоді різних сфер та вікових груп, зокрема його орфоєпічна нормативність. Предметом дослідження є володіння орфоєпічними

нормами сучасної української мови, зокрема орфоепією звукосполук (шиплячі перед свистячими; свистячі перед шиплячими; аффрикатизація [т], [т'] перед свистячими та шиплячими; аффрикатизація [д], [д'] перед свистячими та шиплячими; спрощення в групах приголосних). Попередниками у дослідженні окремих питань проблеми – передусім соціофонетичного опису української мовлення – можна назвати Н. І. Тоцьку, Л. І. Прокопову [12], М. М. Фащенко [13].

Норми вимови сьогодні, на жаль, ігноровані, про що свідчать численні мовленнєві девіації респондентів. Опитування проводилося серед студентів різних курсів Придністровського державного університету імені Т. Г. Шевченка. Респондентами нашого соціопитування стали 50 студентів міста Тирасполь (ПМР).

Тирасполь – столиця Придністровської Молдавської Республіки. Місто розташоване на лівому березі річки Дністер, кількість жителів – 149 тисяч осіб. Згідно з переписом 2009 року місто має такий національний склад: росіяни – 41,6%, українці – 33,0%, молдавани – 15,2%, представники інших національностей (в основному гагаузи, болгары, білоруси, євреї та вірмени) – 10,2%. Мова, якою спілкуються студенти в побуті, здебільшого російська.

Завданням респондентів було прочитати вголос слова, а нашим – записати їх вимову на диктофон. Було дано такі слова: *книжці, зшити, зчарувати, зжитися, з джерела, розжитися, від дзвінка, відзнака, відсвяткувати, відцвісти, відчистити, віджати, віджити, під човном, під швом, багатство, от зараз, от цей, квіти, усміхається, сміється, багатший, короткий, молодший, отже, сітчатка, студентський.*

Відповідно до закономірностей сполучуваності звуків у мовленні деякі орфоепічні норми впливають з асимілятивних змін у групах приголосних. У мовному потоці звуки виступають не відокремлено, а разом, тому вони взаємодіють один з одним і уподібнюються. Як відомо, українській мові властиві уподібнення за дзвінкістю, м'якістю, місцем і способом творення в групах приголосних. В українській орфоепії діють два закони – вимова свистячих перед шиплячими і шиплячих перед свистячими. Шиплячі

приголосні перед свистячими внаслідок регресивної асиміляції за місцем творення змінюються на свистячі: *бачишся* [бачис':а], *запорожці* [запороз'ц'і], *водици* [водиц':і], *каци* [кац':і]. Свистячий приголосний перед шиплячим є слабким і зазнає змін – звучить як шиплячий через асиміляцію за місцем творення: *безжалісний* [бе"ж:ал'існий], *розжарений* [рож:аре"ний], *відніси* [в'ідн'іш:у] [7, с. 64]. Передньоязиковий приголосний [д] перед свистячими внаслідок регресивної асиміляції за способом творення змінюється на свистячий [д̣з], а за способом і місцем творення - на шиплячий африкат [дж̣]: [д] + [с] → [д̣зс]: *відступ* [в'ід̣зступ]; [д] + [ц] → [д̣зц]: *відциуратися* [в'ід̣зциурати'с'а]; [д] + [ш] → [дж̣ш]: *відшлифувати* [в'ід̣жшл'іфуwати]; [д] + [ч] → [дж̣ч]: *відчиніти* [в'ід̣жчи'ніти]; [д] + [ж] → [дж̣ж]: *відживати* [в'ід̣жжш'wати]; [д] + [з] → [д̣зз]: *відзвук* [в'ід̣ззвук] [2, с. 125].

У мовленні студентів спостерігається уподібнення свистячих наступним шиплячим: 74 % респондентів підтверджують загальноприйняті кодифіковані норми при вимові слова *зшити* [ш:іти], інші допустили помилки: [сшіти] – 12%, [зшіти] – 14%; 62% студентів – при вимові слова *зчарувати* [шчарувати], але 38 % – прочитали слово неправильно: [счарувати] – 12%, [зчарувати] – 26%; 86 % молоді – при вимові слова *зжитися* [ж:іти'с'а], а 14% допускають помилку – [зжітис/а], 64% інформантів – при вимові слова *з джерела* [жд̣же"ре"ла], але не дотримуються норми 36% – [з д̣жеріла] – 12%, [з джерела] – 10%, [з джерела] – 14%, простежуються й акцентні проблеми. Свистячий перед шиплячим у префіксі роз-, у слові *розжитися* [рож:іти'с'а] правильно вимовили 90% студентів, у 10% інформантів простежується вплив орфографічної норми – [розжітис'а]. Правопис із самого початку став головним чинником нормування й регулювання не лише писемної форми літературної мови, а й усної: написане сприймалось й сприймається переважною більшістю носіїв літературної мови як норма вимови. Таким чином, правопис, у багатьох моментах не відбиваючи домінуючих у мові особливостей вимови, завжди впливав на неї. Тому усне літературне мовлення під впливом орфографії набувало неорганічних для української мови рис: ці

особливості почали стосуватися не лише звукового образу мовлення, а сягали глибинних змін – фонемного рівня мови [10, с. 183].

Про особливості української вимови, зокрема особливості вимови звукосполук, які були досліджені нами, є свідчення у багатьох правописних системах, побудованих більшою чи меншою мірою на фонетичних засадах. Можемо провести паралелі між сучасною вимовою української мови та пам'ятками, в яких фіксовано ті зміни, які відбувалися у мовленні і які становлять тепер орфоепічну норму. Асиміляція свистячого перед шиплячим фіксується Т. Г. Шевченком: *ближченько* (61, I), *Волощині* (26, II), *Туреччині* (26, II). У попередників Т. Г. Шевченка частково трапляються випадки, коли передавалась вимова свистячого перед шиплячим як шиплячого: у граматиці О. Павловського: *рожжалувався* (83), у словнику П. П. Білецького-Носенка: *дзижчати* (115). Не передавав на письмі цієї асиміляції й П. Куліш: *розживайся* (45). Послідовно фіксується асиміляція свистячого приголосного перед шиплячим у «Марусі» Г. Квітки-Основ'яненка: *прынишы* (37); у «Кобзарі» Є. Гребінки: *пидьижжае* (97), *зьижжае* (98) [6, с. 50]. Як бачимо, в писемних пам'ятках переважає закріплена на письмі асиміляція свистячого перед шиплячим, а більший відсоток української молоді ігнорує ці тонкощі вимови.

Шиплячі приголосні перед свистячими внаслідок регресивної асиміляції за місцем творення змінюються на свистячі. Соціопитування показало, що правильно вимовляють слово *книжці* [книзц'і] 66% студентів, а інші допустили помилки: [книжц'і] – 16%, [книшц'і] – 18%. Крім відсутності уподібнення внаслідок асиміляції, можемо спостерігати оглушення дзвінкого, що також є грубим порушенням норми. Правильної кодифікованої вимови не дотримуються й студенти України, більшість студентів у слові дощі допускали регресивну асиміляцію за дзвінкістю без уподібнення до свистячого: [д'ожц'і] замість [д'осц'і]. В інших прикладах слів спостерігаємо [жс'] замість [з'с'], [чс'] замість [ц'с'], [ж ц'] замість [з'ц'], [чц'] замість [ц':]. Слід зауважити, що для асиміляції велике значення має темп мовлення. При швидкому темпі

асиміляція відбивається повно. При повільному – асиміляція може мати лише частковий характер.

Зрідка фіксується у писемних пам'ятках вимова шиплячого [ж] перед свистячим як свистячого внаслідок асиміляції за місцем творення. Очевидно, ця вимова була різною, тому засвідчуються паралельні написання у рукописах Т. Г. Шевченка: *Запорожци* (99, К; 33, I; 16, II), *запорозци* (45, II; 47, II). У «Більшій книжці» зустрічається передача на письмі вимови [ш] перед [с] як [с']: *птаства* (235, II). Яскраво представлена ця особливість у П. Куліша: *запорозці* (3), *запорозцямъ* (5), *книзці* (157, II). Абсолютно послідовно передається у Т. Г. Шевченка асиміляція шиплячого [ш] наступним м'яким свистячим [с']: вимова [шс'] як [с'] передається буквою с або двома буквами – сс.: *смієся* (393, I), *радися* (393, I), *згнущаєся* (311, I), *росиплєся* (283, II), *пидкрадеся* (309, II). Вимова [щ'] як [ц'] передається двома літерами щ або однією ц – *вкупоци* (33, I), *хатиноци* (73, I), *колисоци* (267, II), *ріци* (267, II), *купоци* (272, II). Індивідуальний правопис Т. Шевченка і тогочасна видавнича практика відрізняються: у «Кобзарі» Т. Шевченка знаходимо: *подинєся* (28), *умнешся* (49), у «Букварі південноруським 1861 року» *не вернешся* (2б). У друкованих працях виявлено таке написання, яке відповідало певній правописній системі, прийнятій видавництвом. Приклади вимови [щ'] як [ц'] у «Букварі південноруським 1861 року» Т. Шевченка відсутні, а в «Кобзарі» зафіксовано: *хатиноци* (27), *свитоци* (147). Асиміляція шиплячого перед свистячим закріплена у граматиці О.Павловського: *печуроцьці* (82), *прєсься* (91), у творах П. Куліша: *ріци* (2), *довідаєся* (57). Асиміляція шиплячого [ш] наступним м'яким свистячим [с'] передається послідовно в «Марусі» Г. Квітки-Основ'яненка: *неоглядыся* (29), *незчуєся* (29) та в «Кобзарі» П. Гулака-Артемівського: *товчєся* (18), *повернеся* (22), і в переважній більшості випадків у «Кобзарі» Є. Гребінки: *молыся* (12), *смієся* (13), але *спечешься* (64) [6, с. 50-51].

Передньоязиковий приголосний [д] перед свистячими змінюється на свистячий африкат [д̥з]. Передньоязикові [т], [т'] перед свистячими [с], [с'], [ц]

вимовляються як [ц], [ц'], [т], перед свистячими [з], [дз] – як африкат [дз]. Приголосний [т] набуває призвуку [ц'] під впливом попереднього свистячого [с'].

Переважно дотримуються цих норм студенти філологічного факультету українського відділення. Слово *від дзвінка* [v'ídʒ̣:v'ínka] вимовили правильно 16% студентів, 54 % оглушують кінцевий дзвінкий префікса – [v'ím̩dʒ̣/vi'ínka], 20% вимовляють відповідно до орфографічних норм – [v'íddʒ̣/v'ínka]; зі словом *відзнака* [v'íddʒ̣náka] теж виникли проблеми: тільки 20% респондентів прочитали його правильно, 65% студентів оглушили кінцевий приголосний префікса – [v'ím̩znáka], 15% інформантів врахували правописні норми – [v'ídnáka]. У слові *відсвяткувати* [v'íds̩cw'átkuwati] 14 % молоді дотримались рамок правильної вимови, а 86% допустили помилку – [v'íds̩cw'átkuwati]. Зі словом [v'íds̩ɥv'ístu] виникло менше труднощів: дотримуються норм вимови – 36% респондентів, хоч 15% опираються на норми орфографії, а 49% підкреслюють не володіння орфоепічною нормою. Асиміляцію передньоязикового приголосного [д] перед свистячим продемонстрували правильно як [дз] лише 50 % студентів філологічного факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Школярі Савранської загальноосвітньої школи у словах *відзнака*, *відзеркала* чітко вимовляють [д] та [з], деякі оглушують [з], вимовляючи його як [с], у деяких [д] при вимові переходить у свою глуху пару [т], тобто також оглушується, що є грубим порушенням мовної норми. [5, с. 117]. Загалом приголосні [дз] та [д̣ж] у деяких граматичних формах, очевидно під впливом російської мови, переходять у звичайні фрикативні звуки або й зовсім випадають, наприклад: [звоник].

Не передається африкатизація [д], [д'] перед наступним свистячим у Т. Г. Шевченка: *людською* (53,І), *людською* (53,ІІ), але єдиним прикладом засвідчується *асиміляція* [т] + [с'] - [ц']: *солдацькее* (40,І). Це явище не передається і в писемних пам'ятках: у П. Куліша: *громадську, людьми*; у словнику П. Білецького-Носенка: *людськість*; у «Русалці Дністровій»: *молодці*;

у граматиці Я. Головацького: *по людски*; у граматиці М. Осади: *одинадцять*. Хоча у старій українській літературній мові зрідка трапляється *людського* у збірці К. Зіновієва. У рукописах Т. Шевченка відповідна мовна норма теж не відбита: *людського, людського* [10, с. 183], отже цю норму відносимо до нестійкої.

Передньоязиковий приголосний [д] перед шиплячими вимовляється як шиплячий африкат [дж]. Передньоязиковий [т] перед шиплячими вимовляється як африкат [ч].

Слово відчистити *[v'ídʒčísti^éti]* прочитали правильно 14% респондентів, 70% ототожнюють вимову з написанням – *[v'ídčístiti]*, 16% оглушують кінцевий префікса –*[v'itčísti^éti]*. Зі словом *віджати* *[v'ídʒʒáti]* справились студенти краще, тому що 18% прочитали правильно, при цьому 32% допустили помилку *[v'ídʒ:áti]*, а 50% оглушили кінцевий приголосний префікса – *[v'itʒáti]*. Найкращі результати студенти показали при вимові слова *віджити* *[v'ídʒʒʃukati]* – 22%, лише 78% прочитали неправильно *[v'íʃʃukati]*, *[v'itʃʃukati]*.

Щодо переходу передньоязикового [д] у африкат [дж] перед шиплячими маємо: учні 10-11 класів Савранської загальноосвітньої школи (Одеська обл.) вимовляють *[n'ídʒʒi^évuti]* замість *[n'ídʒʒʒi^évuti]*, тобто [д] переходить у [дж], а має вимовлятися як [джж], інші представлені слова вимовляють так, як вони написані. 30 % студентів-філологів болгарського та українського відділень ОНУ імені І. І. Мечникова знають про часткове африкативне уподібнення передньоязикового наступним свистячим, шиплячим та африкатом, про що свідчить в основному правильна вимова слів: *відчислити, відчистити, відджерела*, де [дч] вимовляють як [джч], а [ддж] – як [дж:] [5, с. 117-118]. За свідченням М. М. Фащенко, із 15 студентів першого курсу набору 1998 року правильну вимову слів порадься та підживити не зафіксував ніхто, в основному вимова ототожнювалась з написанням [13, с. 19]. Такі девіації можемо спостерігати і зараз, але ситуація дещо краща. Половина лаборантів-хіміків допустили помилку у слові відшукати: *[v'itʃʃukati]* замість *[v'ídʒʒʃukati]* [5,

с. 118]. Бачимо, що помилка оглушення дзвінких, які мають уподібнюватися і переходити в африкат є типовою для всіх учасників опитування.

Щодо історичних пам'яток – африкатизація [д] перед шиплячими, за винятком одного слова *оджже* у граматиці О. Павловського, не відбита у пам'ятках XIX століття. Пам'ятки засвідчують африкат порівняно пізно, не раніше кінця XVI – поч. XVII століття в українській писемності з'являється [дӂ]: *раджу, єжджу, попуджую, Гуджуль*. Для позначення африката [дӂ] в західноукраїнських граматиках вживається буквосполучення дж тільки у дієслівних формах. У граматиці М. Осадци: *походжати (27), саджати (27)* [10, с. 184]. Однак у мовленні студентів, за спостереженням Л. І. Прокопової, Н. І. Тоцької, [дӂ] переходить у звичайний фрикативний. Отже, нормативна вимова [д] як африката перед свистячими та шиплячими приголосними сьогодні є важливою орфоепічною проблемою [12, с. 21]. Літературна вимова [дӂ] та [дӂ], зокрема асимілятивного характеру, як реалізація слабкого [д], часто порушується. Як правило, важко впроваджується в мовлення звук, не властивий певній артикуляційній базі. Але органічність для української мови дзвінких африкат [дӂ] та [дӂ] засвідчена історією. Зазначивши, що переважна частина українських слів із звуком [дӂ] належить до питомої лексики, не заперечуючи засвоєння частини іншомовних слів із цим звуком, Ю. Шевельов доводить питомість цього африката для української мови, оскільки система фонем української мови не мала дзвінкого відповідника [ц], у ній було вільне місце для [дӂ]. Африкатизація [т], [д] загалом є найменш засвоєним орфоепічним явищем [4, с. 31], оскільки вона відноситься до слабких норм української літературної мови.

Приголосний [т] перед [с], [ц], [ч], [ш] за кодифікованими нормами вимовляється відповідно як [ц], [ц:], [ч:], [чш]: *[кв'іч:ати], [коріц:е]*, а [т'] перед [с'] як [ц':]: *[см'ій'іц':а], [в'ітай'іц':а]*. Наявні помилки при вимові приголосного [т] перед [с], [ц], [ч], [ш] у словах *братство [брацтво], коріцце [коріц:е]*. 82% респондентів дотримуються норми при вимові слова *[багацтво^о]*, 90 % інформантів – *[кв'іц':і]*, 72 % – *[см'ій'іц':а]*, але девіації теж

простежуються: 18 % виходять за рамки правил і вимовляють [багáство] -8% і [багáтство] – 10 %; 10 % – [кв'ітц'і]; 28% – [с'м'іжт'с'а]. Соціопитування в Україні показало, що 80 % студентів філологічного факультету ОНУ імені І. І. Мечникова вимовляють правильно, тоді як майже всі школярі демонструють наступну вимову: [брáтство], [кор'ітце], знову ж відповідно до написаного. Більша частина хіміків вимовляють так само, як це роблять школярі, що свідчить про їх рівень культури мовлення. Кілька хіміків говорять: [кор'ідце], тобто [т] при такій вимові переходить у свою дзвінку пару, асиміляція не відбувається. Диференційні ознаки виявляємо шляхом зіставлення живого мовлення з кодифікованою нормою [5, с. 118].

У рукописах Т. Г. Шевченка у дієслівних формах фіксується: *моляця* (1, 1), *гойдаюця* (3,1), тобто вимова [т] перед [ц'] як свистячого частіше фіксується на письмі. Етимологічне -т'ся засвідчено як [тц'] у творах П. Куліша: *зоветця* (53, 149, 1861), як -т'ся (крім єдиного випадку *розільецця* (65) в альманасі «Русалка Дністрова»). І тільки О. Павловський етимологічне -т'ся передавав послідовно як [ц'ц'а]: *бицьця* [9, с. 520]. Абсолютно послідовно у досліджуваних джерелах у кінці дієслівних форм фіксується вимова [т'] перед [с'] як свистячого, написання якої передається буквосполуками -тця, -тцья: у «Марусі» Г. Квітки-Основ'яненка – *зберутця* (30), *стараецця* (31); у «Кобзарі» П. Гулака-Артемівського – *ловытця* (7), *трапытця* (16); у «Кобзарі» Є. Гребінки – *нахваляютьця* (9), *наберетця* (11). У творах Т. Г. Шевченка засвідчена вимова [т'с'] як [ц']: *моляця* (1,1), *гойдаюця* (3, 1), [9, с. 520]. О. Павловський -т'ся послідовно передавав як [ц'ц'а]: *барыцьця* (6), *дывувацьця* (34) [8, с. 70].

У мовленні студентів ПМР спостерігається уподібнення [т] перед наступним шиплячим: 84 % респондентів підтверджують загальноприйняті кодифіковані норми при вимові слова [с'іч:áтка], 92% – при вимові слова [корóчшиї], 84 % – при вимові слова [багáчшиї]. Однак у слові *отже* ([óджже^u]) асиміляцію за місцем творення і способом не відтворив ніхто, 22 %

респондентів відбивають асиміляцію за дзвінкістю [óдже], решта інформантів опираються на правописні норми.

Асиміляція твердого приголосного [т] за місцем і способом творення – [тч] – [чч] – [ч] заслуговує на увагу і в рукописах Т. Шевченка: *квичала* (43, II), *заквичала* (229, I), *квичати* (101, I), *квичану* (69, II), але *заквітчане* (249, I), *заквітчай* (250, II). Попередники Т. Шевченка вживали зрідка написання, у яких передавалась на письмі асиміляція [т] за місцем і способом творення, зокрема у П. Куліша: *квічали* (31). У Г. Квітки-Основ'яненка фіксується вимова [т] перед [ч] як [ч:] у переважній більшості випадків: *заквичча* (32), *браччыка* (81), але *панотченьку* (70). Написання типу *квічати* спирається у Шевченкових творах на діалектну основу, сучасна українська літературна мова теж знає асиміляцію в групі приголосних [тч], але орфоепічною нормою є для неї вимова нестягненого, а подовженого [ч]: [кв'іч:ати] [6, с. 52].

У випадках словотворення та словозміни в українській мові часто виникає збіг кількох приголосних звуків, що утруднює їх вимову. У процесі мовлення відбувається спрощення.

Слово студентський [студén/с/киї] правильно вимовили 88 % студентів, але 12 % допустили помилку – [студén/ц/киї].

Непослідовно передається у Т. Г. Шевченка спрощення в групах приголосних: 1) у рукописах: *серце* (4, I), *щастливимъ* (238, I), *серце* (6, II), *сонце* (9, II), *щасливій* (10, II), *щасливий* (98, II), *месника* (128, II), *честную* (209, II), *радостнымъ* (213, II); 2) у друкованих текстах: *серце* (10, К), *сердце* (58, К), *серцемъ* (13, Б), *честнымъ* (14, Б), *чеснои* (15, Б), *празныкъ* (19, Б), *праздныкъ* (27, Б), *нещасныхъ* (30, Б). Непослідовно передається спрощення у П. Білецького-Носенка: *тидвластный* (279), *серце* (32, 5), у переважній більшості прикладів фіксується спрощення у П. Куліша: *чесне* (34, 1862), але *користне* (83). Спрощення в групах приголосних послідовно засвідчує «Кобзар» Є. Гребінки: *щаслива* (23); «Маруся» Г. Квітки-Основ'яненка – непослідовно: *чесныи* (67), *щаслива* (69), але *щаслива* (44), *честный* (64) [6, с. 53].

Таким чином, студенти володіють нормами орфоєпії звукосполук, зокрема більшість дотримуються нормативної вимови: шиплячих перед свистячими; свистячих перед шиплячими; передньоязикового приголосного [т] перед шиплячими, спрощення в групах приголосних, тому ці норми можемо вважати стійкими.

Безперечно, проблема володіння орфоєпічними нормами на сьогодні надактуальна. Проаналізований фактичний матеріал свідчить, що кожна орфоєпічна норма має свою історію, своє коріння. Її повинен дотримуватися кожен носій української мови, зокрема й той, що не проживає на теренах України. Сучасна молодь ПМР показала правильну *вимову свистячих перед шиплячими (74%) шиплячих перед свистячими (66%)*, більшість респондентів дотримуються нормативної вимови *[т] перед свистячими та шиплячими*, однак труднощі виникають при вимові [д] перед свистячими та шиплячими. Останньою нормою володіють тільки студенти-філологи спеціальності українська мова та література, та й то не всі, тому її відносимо до нестійких, найчастіше порушуваних.

Література

1. *Бабич Н. Д.* Основи культури мовлення / Н. Д. Бабич. – Львів: Світ, 1990. – 232 с.
2. *Бондар О. І., Карпенко Ю. О., Микитин-Дружинець М. Л.* Сучасна українська мова: Фонетика. Фонологія. Орфоєпія. Графіка. Орфографія. Лексикологія. Лексикографія / О. І. Бондар, Ю. О. Карпенко, М. Л. Микитин-Дружинець. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 367 с.
3. *Волощак М.* Неправильно – правильно: довідник з українського слововживання: за матеріалами засобів масової інформації / М. Волощак. – К.: ВЦ «Просвіта», 2000. – 128с.
4. *Горпинич В. А.* Русско-украинский орфоэпический словарь / В. А. Горпинич. – К., 1992. – 254 с.

5. *Дружинець М. Л.* Соціофонетичний опис українського мовлення сучасної молоді: шиплячі / свистячі в пре- та постпозиції / М. Л. Дружинець // Записки з українського мовознавства. – Вип. 23: Зб. наук. праць. – Одеса, 2016. – С. 114-121.

6. *Дружинець М. Л.* Усне мовлення за рукописами та першодруками Т. Г. Шевченка / М. Л. Дружинець // Современная языковая ситуация в Приднестровье. – Тирасполь, 2015. – С.45-55.

7. *Жовтобрюх М. А.* Основа і принципи української літературної вимови / М.А.Жовтобрюх //Українська мова та література в школі. – № 6. – 1976. – С. 63 – 75.

8. *Микитин-Дружинець М. Л.* Кодифікована вимова приголосних у граматиках ХІХ ст. / М. Л. Микитин-Дружинець // Записки з українського мовознавства. – № 16. – Одеса: Астропринт, 2006. – С. 62-71.

9. *Микитин М. Л.* Відбиття орфоепічних норм у західноукраїнських граматиках ХІХ століття (на матеріалі граматик Я. Головацького та М. Осадци) / М. Л. Микитин // Вісник Львівського університету. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – Серія філологічна. – № 34. – С. 519-525.

10. *Микитин М. Л.* Кодифікована вимова звукосполук у пам'ятках ХІХ ст. / М. Л. Микитин // Записки з українського мовознавства. – № 12. – Одеса: Астропринт, 2003. – С. 180 – 188.

11. *Непийвода Н. Ф.* Сам собі редактор: Порадник з української мови / Н. Ф. Непийвода. – К.: Укр. книга, 1998. – 238 с.

12. *Прокопова Л. І., Тоцька Н. І.* Соціофонетичний нарис українського мовлення сучасної молоді / Л. І. Прокопова, Н. І. Тоцька // Мовознавство. – № 6. – 1990. – С. 17-26.

13. *Фащенко М. М.* До проблем орфоепії/ М. М. Фащенко // Записки з українського мовознавства. – № 9. – Одеса, 2000. – С. 369 – 380.

М. Л. Дружинец,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка

ПРОИЗНОШЕНИЕ ЗВУКОСОЧЕТАНИЙ УКРАИНСКИМИ РЕСПОНДЕНТАМИ ПМР: НОРМА И ДЕВИАЦИИ

В статье предпринята попытка выявления, анализа и описания девиаций, возникающих в результате нарушения норм орфоэпии, в частности произношения шипящих перед свистящими и наоборот, а также переднеязычных звуков [д], [т] перед ними. На основе соцопроса (запись на аудионосителях) выделены устойчивые и слабые нормы произношения, указаны важные орфоэпические проблемы и их органичность, заверенная историей. Соцопрос проведен в Приднестровском государственном университете имени Т.Г.Шевченко (г. Тирасполь, ПМР).

Ключевые слова: соцопрос, устойчивые и слабые нормы произношения, девиации, шипящие, свистящие, звуки [д], [т].

M. L. Druzhynets,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Ukrainian Language

PRONUNCIATION ZVUKOSPOLUK UKRAINIAN RESPONDENTS PMR: NORM AND DEVIATION

The article attempts to identify, analyse and describe the deviations that appear as a result of rules violation, the attention is drawn to the typical mistakes of pronunciation, including pronunciation of hissing sounds before whistling and whistling before hissing, the coronal consonants [d], [t] before them, as well as simplifying consonant groups.. The attention is focused on adherence to the rules of pronunciation according to the field of working of the respondents: 10-11th grade learners of Savranskaya school, the students of philological faculty of the Bulgarian and Ukrainian branch of Odessa Mechnikov National University, chemists, technicians SPU. Opinion poll conducted in the Transnistrian State University named after Taras Shevchenko (c. Tiraspol, PMR).

The survey (audio record) specifies firm and weak rules of pronunciation, points out essential pronunciation problems and their regularity that is witnessed in history. There is information in many spelling records based on phonetic rules on peculiarities of Ukrainian pronunciation, sound combinations in particular that have been investigated. A parallel is drawn between the present pronunciation and the pronunciation records more or less based on phonetic principles, which fixed the changes that took place in the language and are the orthoepical norms now. The firmest rules of pronunciation are closely connected with those which were recorded

in writing during the XIX century. The same peculiarities of pronunciation that had not been recorded or recorded occasionally though have become orthoepic now belong to the unstable and are often violated.

Key words: firm and weak rules of pronunciation, deviation, hissing, whistling, sounds [d], [t]simplifying consonant groups.

УДК 811.161.2'282.2(477.65+477.73/.74)'373.2:636.1

С. С. Поліщук,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
аспірант кафедри української мови

ЛЕКСИКА КОНЯРСТВА В КОНТЕКСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОВОРІВ СЕРЕДНЬОГО НАДБУЖЖЯ

У статті здійснено лексико-семантичний аналіз найменувань коней. Джерелами фактичного матеріалу послуговували польові записи, здійснені в 65 населених пунктах середньонадбузького ареалу. Зроблено висновок, що зафіксовані номінації тісно пов'язані з літературними відповідниками, хоч і мають фонетичні та лексико-семантичні відмінності.

Ключові слова: лексема, семема, конярство, говірка, середньонадбузький ареал, Середнє Надбужжя.

Солідний практичний матеріал для аналізу українського діалектного континууму становить сільськогосподарська лексика, яка, тісно поєднуючись із культурою та світоглядом наших предків, відображає традиційно найдавніші заняття людини рослинництво і тваринництво, акцентуючи на необхідності її збереження і якнайретельнішої наукової кваліфікації. Наразі нас цікавить тваринницька лексика українських говорів, дослідження якої вже знайшли своє місце в працях К. Д. Глуховцевої, П. Ю. Гриценка, Г. О. Козачук, М. С. Кушмет, М. В. Никончука, Л. С. Терешко, Н. П. Шеремети та ін. Проте в цьому аспекті залишаються неопрацьованими говори Середнього Надбужжя, які функціонують на межі зіткнення південно-західного і південно-східного

наріч української мови, що визначає значний науковий інтерес до їхнього вивчення та **актуальність** нашої публікації.

Метою статті є здійснення лексико-семантичного аналізу назв реалій, пов'язаних із номінацією коней, що функціонують у говорах Середнього Надбужжя. Поставленої мети досягаємо, вирішуючи такі **завдання**, як запис у визначених говірках і введення до наукового обігу найменувань, характерних для конярства, та здійснення лексико-семантичного аналізу зібраних одиниць говіркового мовлення. **Об'єкт** вивчення – найменування коней, зафіксовані в східноподільській групі говірок південно-західного та західностеповій групі говірок південно-східного наріч української мови, **предмет** дослідження – лексико-семантичні особливості цих номінацій. **Джерелами** фактичного матеріалу послуговували польові записи, здійснені в 65 населених пунктах середньонадбужького ареалу протягом 2014 – 2016 рр.

Однією з основних галузей тваринництва є конярство, що займається розведенням і використанням коней. Виникло воно в країнах Європи та Азії у 4 ст. до н. е. Свійські коні, які вирізняються з-поміж інших тварин доброю тягловою силою, тривалий час були незамінними для сільського господарства та відігравали значну роль у військовій справі [2]. В Україні, особливо в роки колгоспної системи, коней використовували під час різноманітних транспортних дій для обслуговування рослинництва й тваринництва. Наприклад: [в'і'йалки ўруч'ну 'перш'і кру'тили // 'корба / і / кру'тили // а^то'ді ўже п'іш'ли ки'рати / 'к'ін'ми кру'тили / от // 'кон'і хо'дили і^кру'тили ці в'і'йалки // а^то'ді ўже п'іш'ли тракто'ра / от / та^ї тракто'ра кру'тили ці в'і'йалки //] (Хашц.) чи [т'і''к / ко'лис' ни^було 'цего / ко'лис' ни^було цих то'к'іў // дес' на^пол'і / там моло'тарку пос'тавили дес' 'сирит 'пол'а / wo'зити^ш маши'н'іў ни^було / 'к'ін'ми ўс'о ро'били //] (Черв.). Нині основна функція цих тварин не змінилася, проте завдяки науково-технічному прогресу зменшилась численність їх використання на важких господарських роботах. Мешканцям Середнього Надбужжя лексика конярства відома, хоч із часом поголів'я коней у досліджуваних населених пунктах значно зменшилось: [ос'талос' три ко'н'аки

на^аси^ало і^ато ў^ачасном ха^аз^ааіств^аі //] (Калм.). Коней мало, але значення ‘гурт коней’ добре відоме. Реалізується воно словом *та^абун* (Бал.; Бирл.; В. Кир.; Джул.; Кидр.; Луг.; М. Кир.; Осійв.; Пот.; Гай.-1; Гай.-2; Банд.; Берез.; Берест.; Дол.; Жак.; Зав.; Каз.; Кот.; Моц.; Сальк.; Солг.; Солом.; Тауж.; Ташл.; Хащ.; Чем.; Черв.; Ульянов.; Богд.; В. Тр.; Вільх.; Йос.-1; Кош.-Ол.; Меч.; Саб.; Синиц.; Калм.; Піщ.; Ухож.; Г. Пер.; Савр.; Вільш.; Дуб.; Йос.-2; Кам.; Конц.; Нед.; Осич.; Пол.; Слюс.; Кр. Оз.; Красн.; К. Лоз.; Перв.; Кін.; Підгор.; Чаус. Др.; Благ.; З. Пол.), зменшено-пестливою формою *та^абун^ачик* (Став.) і лексемою *с^атадо* (М. Кир.; Став.; Уст.; Флор.; Банд.; Синьк.; Савр.; Дуб.; Бур.). Розрізень між говорами і літературною нормою немає: **табун** – гурт копитних тварин (коней та ін.) [4, т. 10, с. 11]; **стадо** – група тварин (переважно одного виду, віку і т. ін.), об’єднаних із певною господарською метою (для утримання, нагулу, відгодівлі тощо) [4, т. 9, с. 636]. Слід зазначити, що слово **табун** походить із тюркських мов [2, т. 5, с. 500], а лексема **стадо**, успадкована від праслов’янської мови, у якій вважається прагерманським запозиченням [1, с. 243].

Зоологічна назва **кінь** (*Equus L.*) успадкована від праслов’янської **kōnъ* [2, т. 2, с. 448]. Значення загальної назви цих тварин в обстежених говірках реалізується словами *к^аін* (ВНП) та *ко^ан^аака* (Каз.; Кот.; Чем.; Вільх.; Меч.; Калм.; Піщ.; Перв.; З. Пол.), що відповідає нормам літературної мови, де **кінь** – велика свійська однокопита тварина, яку використовують для перевезення людей і вантажів [4, т. 4, с. 167], а **коняка** – розмовний варіант слів *кінь* і *кобила* [4, т. 4, с. 277]. Розрізнення між літературною мовою та говіркою спостерігаємо у випадках реалізації семени ‘кастрований самець у коней’, яка в говорах середньонадбузького ареалу реалізується в лексемі *к^аін^а* (Бал.; Бирл.; В. Кир.; Джул.; Кидр.; Луг.; М. Кир.; Осійв.; Пот.; Став.; Уст.; Флор.; Гай.-1; Банд.; Берез.; Берест.; Жак.; Зав.; Каз.; Кот.; Сальк.; Солг.; Солом.; Тауж.; Ташл.; Хащ.; Чем.; Черв.; Ульянов.; Богд.; В. Тр.; Вільх.; Йос.-1; Кош.-Ол.; Меч.; Саб.; Синиц.; Синьк.; Калм.; Піщ.; Ухож.; Г. Пер.; Савр.; Вільш.; Дуб.; Йос.-2; Кам.; Конц.; Нед.; Осич.; Пол.; Слюс.; Кр. Оз.; Бур.; Красн.; К. Лоз.; Перв.; Кін.;

Підгор.; Чаус. Др.; Благ.; З. Пол.), зменшено-пестливій формі **коник** (Став.; Чем.; Конц.; Осич.) та словосполученнях **кастрований кін'** (Жак.; Черв.; Осич.; Підгор.); **кастр'іруваний кін'** (Хащ.; Чем.; Вільх.; Дуб.); **чишчиєний кін'** (Осич.); **робочий кін'** (Гай.-2; Мощ.; Чем.; Черв.; Вільх.; Саб.; Красн.; В. Кир.); **простий кін'** (Жак.; Чаус. Др.). До словникової статті слова **кінь**, яку ми розглянули вище, значення 'кастрований самець у коней' не входить. Дехто розкриває цю семему лексевою **мерин** (Зав.; Солг.; Чем.; Саб.; Вільш.; Осич.; В. Кир.), пояснюючи, що [мерин / це трудовий кін' //] (Вільш.), та її фонетичними еквівалентами **мерен** (Саб.; Благ.; К. Лоз.), **мер'ін** (Пот.), **м'ер'ен** (Ташл.; Меч.; Калм.); використовують і слово **кастрат** (Дол.; Кін.; Чаус. Др.). У цих випадках говори середньонадбузького ареалу зберігають зв'язок із літературною мовою, де **мерин** – кастрований жеребець [4, т. 4, с. 678], а **кастрат** – той, кому видалено статеві залози [4, т. 4, с. 115]. Звернемося до етимології слова **мерин**, яке, очевидно, є запозиченням із монгольських мов. У російській мові значення 'кастрований жеребець' реалізується словом *мерин*, застаріле *мерен*, білоруській – *мерын* і т. д. [2, т. 3, с. 442]. Слова **каструвати**, **кастрат**, **кастрація** запозичені через польське посередництво з латинської мови: латинське *castro* 'підрубую, підрізую; каструю' споріднене з давньоіндійським *śásati* 'ріже', праслов'янськими *česati*, *kosa*, українськими *чесати*, *коса* [2, т. 2, с. 400]. Семема 'некастрований самець у коней' реалізується у слові **жеребець** (Бал.; Бирл.; В. Кир.; Джул.; Кидр.; Луг.; М. Кир.; Став.; Флор.; Гай.-2; Зав.; Каз.; Хащ.; Чем.; Ульянов.; Богд.; Саб.; Г. Пер.; Нед.; Пол.; К. Лоз.; Перв.; Підгор.; Чаус. Др.; Благ.; З. Пол.), що на лексичному рівні співвідноситься з літературною нормою, де **жеребець** – самець кобили [4, т. 2, с. 520], проте фіксуємо низку фонетичних відмінностей: **же^uре^uбець** (Солом.; Ташл.; Вільш.; Кр. Оз.; Бур.; Красн.); **же^uре^u'бець** (Чем.; Черв.); **же^uре^u''бець** (Кот.; Вільх.; Дуб.; Конц.; Кін.); **жи^eре^u'бець** (В. Тр.; Осич.); **жи^eри^e'бець** (Богд.; Осич.; Слюс.; Савр.); **жири^e'бець** (Пот.; Уст.; Банд.; Берез.; Берест.; Дол.; Жак.; Мощ.; Сальк.; Солг.; Тауж.; Чем.; Йос.-1; Кош.-Ол.; Меч.; Саб.; Синиц.; Синьк.; Калм.; Піщ.; Ухож.; Вільш.; Дуб.; Йос.-2; Кам.);

жири'бец' (Осіїв.; Благ.; Чем.); *'жереб'* (Нед.). Найменування тварини *жеребець* має праслов'янське коріння *žerb- < *gerb-. У російській мові його еквівалентом є слово *жеребец*; білоруській – *жарабец*; польській – *žrebec*; чеській – *hřebec, hříbě* і т. д. [2, т. 2, с. 194]. Крім цього, семема 'некастрований самець у коней' реалізується в словосполученнях: *ни'каст'рований к'ін'* (Слюс.); *нико'ст'р'іруваний к'ін'* (Дуб.); *никаст'р'іруваний коник* (Берез.).

Зіставлення лексеми *коб'їла* 'самиця коня; знаряддя праці або спорту, схоже на коня' з праслов'янською *kobyula* 'кобила; знаряддя або предмети, схожі на коня' та латинськими *caballus* 'кінь, особливо робочий; шкапа', *cabō* 'мерин' не виявило їх взаємного зв'язку. Існують припущення, що це мандрівний термін малоазіатського чи фракійського походження [2, т. 2, с. 476-477]. В українській літературній мові розглядуване слово вказує насамперед на самку жеребця, лошицю [4, т. 4, с. 200]. У говорах Середнього Надбужжя значення 'самиця жеребця' реалізується в лексемі *ко'била* (ВНП), у її зменшено-пестливій формі *ко'билка* (Берез.; Берест.; Тауж.; Конц.; Осич.; Перв.) або ж у слові *ко'н'ака* (Жак.; Кот.; Ташл.; Меч.; Синиц.; Калм.; Піщ.; Вільш.; Дуб.; Конц.; Осич.; Бур.; Перв.; Благ.; З. Пол.). У поодиноких випадках фіксуємо назви *ло'шиця* (Каз.); *жереб'їа'ниц'я* (Нед.) і *с'тадни'ця* (Савр.). Поряд із тим, лексема *ко'била*, крім відомого в літературній мові та всіх досліджуваних нами говірках значення 'самиця жеребця', реалізується у семемі 'молода самка коня, яка не парувалася' (Джун.; Зав.; Каз.; Солг.; Хащ.; Чем.; Ульянов.; Саб.; Синиц.; Г. Пер.; Савр.; Йос.-2; Бур.; Красн.). План вираження останньої семемі розширюється, реалізуючись у словосполученнях *моло'да ко'била* (Осіїв.; Гай.-1; Кот.); *моло'да ко'н'ака* (Кот.) та лексемі *ко'билка* (Банд.; Берест.; Мощ.; Тауж.; Вільх.; Йос.-1; Кош.-Ол.; Меч.; Синьк.; Піщ.; Конц.; Нед.; Осич.; Бур.; Перв.); *коби'л'ча* (Осич.); *ко'н'ака* (Синиц.). Диференціацію розглядуваних значень спостерігаємо в говірках, де молода самка коня відома як *ло'шиця* (В. Кир.; Кидр.; Осіїв.; Пот.; Став.; Уст.; Флор.; Банд.; Берез.; Берест.; Дол.; Жак.; Зав.; Каз.; Кот.; Сальк.; Солом.; Тауж.; Ташл.; Чем.; Черв.; Ульянов.; В. Тр.; Меч.; Саб.; Синиц.; Синьк.; Калм.; Ухож.; Савр.; Вільш.; Дуб.; Йос.-2; Кам.;

Нед.; Осич.; Пол.; Кр. Оз.; К. Лоз.; Кін.; Підгор.; Чаус. Др.; Благ.; З. Пол.); *ло¹шичка* (Кидр.; Луг.; М. Кир.; Берез.; Богд.; Вільш.; Дуб.; Осич.; Слюс.); *ло¹шиха* (Гай.-2) та *ло¹ша* (Кидр.; Берез.; Вільх.; Йос.-1; Кош.-Ол.; Меч.; Синьк.; Піщ.; Вільш.; Дуб.; Осич.; Перв.); *лоши¹н'а* (Пол.) і, в окремих випадках, – *молод¹н'ак* (Бирл.; Підгор.); *на¹гулка* (Вільш.); *жи^ери^ен'чишка* (Савр.).

Слова *лош^а* ‘маля коня’ та однокореневі йому *лош^ак* ‘молодий кінь’, *лош^иця* ‘молода кобила’ вважаються давніми запозиченнями з тюркських мов [2, т. 3, с. 296]. У говорах середньонадбузького ареалу семема ‘маля коня’ реалізується в слові *ло¹ша* (ВНП) // [‘гойда / ‘гойда / гойда¹ша / де ко¹билка / там ло¹ша //] (Берез.), пестливій формі *ло¹шатко* (Джул.; Кидр.; Пот.; Банд.; Берез.; Берест.; Сальк.; Солом.; Тауж.; Чем.; Ульянов.; В. Тр.; Саб.; Синиц.; Піщ.; Г. Пер.; Савр.; Вільш.; Дуб.; Осич.; Пол.; Красн.; Перв.; Кін.; Благ.; З. Пол.), і в лексемі *молод¹н'ак* (Кот.; Підгор.). Обов’язковим у більшості обстежених говорів є розрізнення лошат стосовно статі, де осіб чоловічого роду позначають лексемами *же¹ребчик* (Мощ.; Солг.; Чем.); *же¹репчик* (Гай.-1; Гай.-2; Зав.; Черв.; К. Лоз.; Підгор.; Чаус. Др.; З. Пол.); *же¹репчик* (В. Кир.; Кидр.; Дуб.; Кін.); *жи^е1ребчик* (Сальк.; Кам.; Чем.); *жи^е1репчик* (Джул.; Саб.; Синиц.; Синьк.; Калм.; Йос.-2; Благ.); *коник* (Банд.; Бирл.; Луг.; М. Кир.; Осіїв.; Став.; Уст.; Флор.; Берез.; Дол.; Жак.; Зав.; Каз.; Кот.; Солом.; Хащ.; Чем.; Ульянов.; В. Тр.; Вільх.; Йос.-1; Кош. Ол.; Меч.; Піщ.; Ухож.; Г. Пер.; Савр.; Вільш.; Йос.-2; Кам.; Кам.; Нед.; Осич.; Пол.; Слюс.; Кр. Оз.; Бур.; Красн.; Перв.); *ло¹шак* (Бал.; Пот.; Берест.; Тауж.; Ташл.; Богд.; Кам.; Осич.; К. Лоз.); *лоша¹чок* (Ташл.); *х¹лопчик* (Бур.). Маля коня жіночої статі називають *ло¹шичка* (В. Кир.; Кидр.; Став.; Флор.; Берез.; Зав.; Чем.; Богд.; Саб.; Ухож.; Вільш.; Дуб.; Йос.-2; Осич.; Пол.; Благ.); *ло¹шиц¹а* (Пот.; Берест.; Тауж.; Ташл.; Чем.; Кам.; Осич.); *лоши¹н'а* (Дуб.; Пол.); *ко¹билка* (Бал.; Бирл.; Джул.; Луг.; М. Кир.; Осіїв.; Уст.; Гай.-1; Гай.-2; Банд.; Дол.; Жак.; Зав.; Каз.; Кот.; Мощ.; Сальк.; Солг.; Солом.; Хащ.; Чем.; Черв.; Ульянов.; В. Тр.; Вільх.; Йос.-1; Кош.-Ол.; Меч.; Синиц.; Синьк.; Калм.; Піщ.; Г. Пер.; Савр.; Вільш.; Дуб.; Кам.; Нед.; Пол.; Слюс.; Кр. Оз.; Бур.;

Красн.; К. Лоз.; Перв.; Кін.; Чаус. Др.; Підгор.; З. Пол.); *'самочка* (З. Пол.); *'д'їучинка* (Бур.).

Під час дослідження зібрано та описано 50 назв (враховуючи словосполучення та фонетичні еквіваленти деяких слів) на позначення реалій, пов'язаних із номінацією коней, у говірках середньонадбузького ареалу. З усього сказаного випливає, що зафіксовані лексеми тісно пов'язані з літературними відповідниками, хоч і мають фонетичні та лексико-семантичні відмінності. У подальшому плануємо продовжити вивчення українських говорів Середнього Надбужжя на матеріалі лексики тваринництва.

Література

1. *Бондар О. І.* Сучасна українська мова: Фонетика. Фонологія. Орфоепія. Графіка. Орфографія. Лексикологія. Лексикографія : [навч. посіб.] / О. І. Бондар, Ю. О. Карпенко, М. Л. Микитин-Дружинець. – К. : Академія, 2006. – 368 с.
2. Етимологічний словник української мови. – К.: Наук. думка, 1985, 1989, 2006. – Т. 2, 3, 5.
3. Конярство // Українська Радянська Енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документа: <http://leksika.com.ua/18810320/ure/konyarstvo>
4. Словник української мови. – К.: Наук. думка, 1971, 1973, 1978, 1979. – Т. 2, 4, 9, 10.

Обстежені населені пункти

Вінницької обл. Бершадського р-ну – с. Баланівка (Бал.); с. Бирлівка (Бирл.); с. Велика Киріївка (В. Кир.); с. Джулинка (Джул.); с. Кидрасівка (Кидр.); с. Лугова (Луг.); с. Мала Киріївка (М. Кир.); с. Осіївка (Осіїв.); с. Поташня (Пот.); с. Ставки (Став.); с. Устя (Уст.); с. Флорине (Флор.).
Кіровоградської обл. Гайворонського р-ну – м. Гайворон (Гай.-1); с. Гайворон (Гай.-2); с. Бандурове (Банд.); с. Березівка (Берез.); с. Берестяги (Берест.); с. Долинівка (Дол.); с. Жакчик (Жак.); смт Завалля (Зав.); с. Казавчин (Каз.);

с. Котовка (Кот.); с. Мощене (Мощ.); с. Салькове (Сальк.); с. Солгутове (Солг.); с. Соломія (Солом.); с. Таужне (Тауж.); с. Ташлик (Ташл.); с. Хашувате (Хаш.); с. Чемерпіль (Чем.); с. Червоне (Черв.); **Ульяновського р-ну** – м. Ульяновка (Ульян.); с. Богданове (Богд.); с. Великі Трояни (В. Тр.); с. Вільхове (Вільх.); с. Йосипівка (Йос.-1); с. Кошаро-Олександрівка (Кош.-Ол.); с. Мечиславка (Меч.); с. Сабатинівка (Саб.); с. Синицівка (Синиц.); с. Синьки (Синьк.); **Вільшанського р-ну** – с. Калмазове (Калм.). **Одеської обл. Балтського р-ну** – с. Піщана (Піщ.); с. Ухожани (Ухож.); **Любашівського р-ну** – с. Гвоздавка Перша (Г. Пер.); **Савранського р-ну** – смт Саврань (Савр.); с. Вільшанка (Вільш.); с. Дубинове (Дуб.); с. Йосипівка (Йос.-2); с. Кам'яне (Кам.); с. Концеба (Конц.); с. Неділке (Нед.); с. Осички (Осич.); с. Полянецьке (Пол.); с. Слюсареве (Слюс.). **Миколаївської обл. Кривоозерського р-ну** – смт Криве Озеро (Кр. Оз.); с. Бурилове (Бур.); с. Красеньке (Красн.); с. Курячі Лози (К. Лоз.); **Первомайського р-ну** – м. Первомайськ (Перв.); с. Кінецьпіль (Кін.); смт Підгородна (Підгор.); с. Чаусове Друге (Чаус. Др.); **Арбузинського р-ну** – с. Благодатне (Благ.); с. Зелена Поляна (З. Пол.). Усі населені пункти (ВНП).

С. С. Полищук,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка

ЛЕКСИКА КОНЕВОДСТВА В КОНТЕКСТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГОВОРОВ СРЕДНЕГО НАДБУЖЬЯ

Статья посвящена лексико-семантическому анализу наименований лошадей, зафиксированных в говорах средненадбужского ареала, которые функционируют на рубеже юго-западного и юго-восточного наречий украинского языка. Источниками фактического материала послужили полевые записи, осуществленные в 65 населенных пунктах Среднего Надбужья. В публикации используются сокращения обследованных сел, поселков городского типа и городов, полные названия которых подаются в конце работы под заглавием «Список сокращений обследованных населенных пунктов», что делает возможной репрезентацию ареального распространения анализированных единиц диалектной речи. Исследованные наименования, а

также примеры диалектной речи подаются при помощи единой фонетической транскрипции для записи украинской литературной и диалектной речи, представленной в I томе Атласа украинского языка. Сделан вывод, что зафиксированные номинации тесно связаны с литературными эквивалентами, хотя и имеют фонетические, а также лексико-семантические различия.

Ключевые слова: лексема, семема, коневодство, говор, средненадбужский ареал, Среднее Надбужье.

S. S. Polischuk,

Odesa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Ukrainian Language

HORSE BREEDING VOCABULARY IN THE CONTEXT OF THE MIDDLE BUG AREA DIALECTS STUDY

The article is devoted to the lexico-semantic analysis of the horse gender terms fixed in the Middle Bug area dialects that function at the border of the South-Western and South-Eastern dialects of the Ukrainian language. Records and notes done in 65 settlements of the Middle Bug area are the source of the practical material. The names shortenings of the villages, urban settlements and towns are used in the article. The full names are listed at the end of the work under the title "The list of the names shortenings of the examined settlements" to represent the areal distribution of the analyzed dialect units. The examined names and the dialect speech examples are represented by means of the common phonetic transcription for recording the Ukrainian literary and dialect speech (the transcription is presented in the first volume of the Atlas of the Ukrainian Language). The conclusion is that the fixed names are connected with literary equivalents although they differ in phonetics, vocabulary and semantics.

Key words: lexeme, sememe, horse breeding, dialect, Middle Bug area, Middle Bug.

А. Л. Порожнюк,

к. філол. н., доц.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри української мови;

В. В. Горбань,

к. філол. н., доц.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри російської мови

МІЖМОВНІ СЕМАНТИЧНІ СПІВВІДНОШЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ ЛЮДИНУ В УКРАЇНСЬКІЙ, РОСІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ

Стаття присвячена зіставному вивченню фразеологічних одиниць, що характеризують людину в російській, українській та німецькій мовах. Розглядаються типи співвідношень фразеологізмів з огляду на структурно-семантичні та функціональні особливості цієї мікросистеми у кожній із мов. Досліджуються еквівалентні, частково еквівалентні, а також безеквівалентні фразеологізми, що представлені лакунами в інших мовах. Аналізуються парадигматичні групи (синонімічні ряди, антонімічні пари) у різних типах семантичних співвідношень фразеологізмів.

Ключові слова: фразеологізм, еквівалентність, лакуна, парадигма, лінгвокультурний простір.

У сучасній мовознавчій науці все частіше з'являються праці з етнопсихолінгвістики, в яких мовленнєва діяльність розглядається з позицій національно-культурної специфіки і з урахуванням національно-культурної складової дискурсу, в яких досліджується етнопсихолінгвістична детермінованість мовної свідомості й комунікації [7]. Етнолінгвістична проблематика, започаткована в античності, пов'язана з іменами Геродота, Ксенофонта, Плінія, які окреслили фактори, що формують і визначають специфіку психології етносу. Це стало до певної міри підґрунтям націоцентричної концепції, згідно якої мова трактується «як простір для думки і оселя людського духу» [3, с. 49]. Своєрідність етнокультурного сприйняття й

розуміння світу образно, виразно та експресивно вербалізується у фразеосистемі мови. Фразеологічний фонд тієї чи іншої мови «налаштований на етнокультурну інтерпретацію», в його склад «вбудовано програму адресованості різних типів інформації» [12, с. 12].

Домінуючою зоною фразеологічного фонду багатьох сучасних мов є суперконцепт *людина*, про що свідчать дослідження І. М. Березневої [1], Т. О. Д'якової [4], О. М. Каракуці [5], О. А. Майбороди [8], О. О. Селіванової [12] та ін. У зв'язку з цим видається важливим і актуальним вивчення однойменного фразеологічного поля – з суперконцептом *людина* – в українській, російській та німецькій мовах.

Мета статті – виявити схожість та відмінність зазначеної вище фразеологічної мікросистеми у споріднених і неспоріднених мовах, беручи до уваги структурно-семантичні та функціональні особливості ФО в кожній із зазначених мов. Відповідно до критерію відбору матеріалу і мети дослідження було виокремлено три основних типи співвідношень фразеологізмів в українській, російській та німецькій мовах: еквівалентні, близькі, або схожі співвідношення та безеквівалентні. Найбільшу групу склали фразеологізми, які цілком або частково збігаються за значенням і структурою, підтверджуючи тезу про те, що «процес фразеологізації, національний за формою, багато в чому ґрунтується на осмисленні одних і тих самих або схожих денотатів, що й забезпечує створення однакових або дуже схожих фразеологічних значень...» [13, с. 288].

Фразеологічні еквіваленти в українській, російській та німецькій мовах засвідчили цілковиту ідентичність семантики та внутрішнього образу й реалізувалися в лінійних співвідношеннях (1: 1: 1). ФО з таким формальним співвідношенням називають різні якості людського характеру, наприклад: проникливий: *бачить наскрізь* – *видит насквозь* – *j-n durchshauen*; балакучий, який говорить зайве: *має довгий язик* – *имеет длинный язык* – *eine lange Zunge haben*; нестриманий, темпераментний: *гаряча голова* – *горячая голова* – *der Hitzkopf haben*; холодний, байдужий до всього: *риб'яча кров* – *рибья кровь* – *das*

Fischblut haben; безсоромний, нахабний: *ni soromu (ni studa) ni совісті – ни стыда ни совести – schahm- und gewissenlos sein*; вкрай нахабний, безглуздий, впертий: *мідний лоб – медный лоб – eherne Stirn*; млявий, повільний, з лінивими руками: *як сонна муха – как сонная муха – matt wie eine Fliege*.

Еквівалентність деяких ФО зумовлена спільністю їхнього походження: серед книжних фразеологізмів може простежуватися зв'язок з біблійними, художніми чи то іншими текстами. Такого типу ФО вказують на різні риси характеру людини, зокрема й такі: недовірливий, скептично налаштований: *Хома невірний – Фома неверующий – der ungläubige Thomas*; мужній, з високими моральними чеснотами: *лицар без догани і страху – рыцарь без страха и упрёка – Ritter ohne Furcht und Tadel*. Як еквівалентні можна розглядати також ФО, у структурі яких наявні варіантні граматичні форми (морфологічні, синтаксичні) або варіантні лексеми, які не порушують семантико-функціональної цілісності фразеологізму. Для прикладу можна навести фразеологізми з такими характерологічними значеннями: відвертий, щирий, правдивий: *називає речі своїми (справжніми, власними) іменами – называет вещи своими именами – die Dinge beim Namen nennen*; який влучно, дотепно говорить: *гострий на язык (слово) – острый (остёр) на язык – eine spitze (scharf) Zunge haben*; неговіркий: *скупий на слова (на слово / на мову) – скупой на слова – karg an Worten sein / wortkarg sein*; непристосований до життя, розпещений: *теплична рослина – тепличное (оранжерейное) растение – die Freibhauspflanze*; обмежений: *не бачить далі власного носа – не видит дальше [кончика] собственного носа – nichts ausser der eigenen Nasenspitze sehen* («не бачити нічого, крім кінчика власного носа») / *nichts uber die eigene Nasenspitze hinaussehen* («не бачити нічого більше кінчика свого носа»); який займає невизначену позицію: *сидить на двох стільцях (між двома стільцями / між двох стільців) – сидит меж двух стульев – zwischen zwei Stuhlen sitzen*.

Зауважимо, що ФО з еквівалентними відношеннями можуть мати синонімічні фразеологічні відповідники у кожній із мов. При цьому члени синонімічних рядів таких ФО також ідентичні як за своєю семантикою, так і за

ступенем емоційно-експресивної градації. Так, для характеристики чуйної, сповненої доброти людини в українській, російській та німецькій мовах використовуються синоніми-фразеологізми: *добра душа, добре серце, золоте серце, мухи (комашини) не скривдить (не зачепить) – добрая душа, доброе сердце, золотое сердце, мухи не обидит – eine gute Seele, gutes Hertz, weiches Hertz, keiner Fliege etwas zuleide tun*. Спільні для цих фразеологічних одиниць соматизми "душа", "серце" і зоонім "муха" ("комашина") свідчать про спільну психоментальну інтерпретацію якостей людини у різних мовних культурах. У той же час спостерігаються еквівалентні за значенням і складом фразеологізми лише в слов'янських мовах, де вони, на відміну від німецької мови, марковані додатковою конотацією. Конотативну семантику таких фразеологізмів можуть зумовити особливості їх граматичної структури, напр.: *очі завидючі – глаза завидущие – neidische Augen* (букв. "заздрісні очі"). Старослов'янський за походженням суфікс -ущ- у структурі прикметників української та російської мов акцентує високий ступінь вияву ознаки, на яку вказують прикметники, увиразнюючи емоційну оцінку – згрубіло-зневажливу – і підкреслюючи побутово-розмовну спрямованість цих ФО. Аналізовані фразеологізми в українській і російській мові є еліптичними варіантами таких конструкцій: *очі завидючі, а руки загребучі – глаза завидущие, а руки загребущие*. Ще О. Потебнею було підмічено, що процес «розщеплення» фразеологічних одиниць певних категорій створює якісно нові структури [11, с. 97-98]. У даному випадку асоціація з розгорнутою формою фразеологізму, де спостерігається своєрідна ампліфікація згаданого суфікса, також породжує додаткові конотації в семантиці слов'янських фразеологізмів.

Як уже було відзначено, еквівалентні ФО в деяких із зіставлюваних мов мають синоніми, які, як відомо, є носіями специфічної інформації про один і той самий денотат. Наприклад, для оціночної характеристики розпещеного, виніженого молодого чоловіка в досліджуваних мовах вживаються еквівалентні фразеологізми *мамин синок – маменькин сынок – das Muttersohnchen sein*. Водночас у російській мові це значення передає і вираз *папенькин сынок*. Для

характеристики ненажерливої людини (*їсти за трьох – есть за троих – fur drei essen*) в російській мові є також вираз *есть за четверых*, що експресивніше передає відповідну семантику. Такого роду синонімічні модифікації не порушують семантичної тотожності й тотожності домінуючих лексем ("синок", "їсти") у структурі еквівалентних фразеологізмів. У той же час ідентичні за складом і значенням синонімічні ряди фразеологізмів нерідко доповнюються в тій чи іншій мові семантично тотожними, але лексично не еквівалентними фразеологізмами. Підтвердженням цього є ФО зі значенням "лицемірний, підступний, який приховує свої погані наміри за маскою добродетельності": *вовк в овечій шкурі; дволикий (двулиций) Янус – волк в овечьей шкуре; двуликий Янус – ein Wolf im Schafspelz; doppelkopfiger Janus*. В українській мові це саме значення передає й інший вираз: *дивиться лисицею, а думає вовком*.

На думку М. П. Кочергана, фразеологізми з однаковим значенням, але з різною образною основою, як і фразеологізми, однакові за денотативно-сигніфікативним значенням, але різні за емоційно-оцінним компонентом, мають неповну еквівалентність [6].

Таким чином, фразеологічні еквіваленти, що характеризують людину в українській, російській та німецькій мовах, позначені спільністю семантики, єдністю внутрішнього образу і функціональною ідентичністю. Але навіть за такого максимального збігу ФО можуть мати лексико-граматичне варіювання або диференційну сему, що стоїть на периферії семантики фразеологізму.

Порівняно значну за обсягом групу складають фразеологічні одиниці, які подібні за семантикою, але лише частково збігаються за складом в українській, російській та німецькій мовах. Диференціація може зумовлюватися наявністю або ж відсутністю деяких лексичних компонентів у структурі фразеологізмів тієї чи іншої мови, напр.: *відданий душою (серцем) – преданный душой и телом – mit Leib und Seele ergeben sein; у вогонь і в воду – готов в огонь и воду – durchs Feuer gehen* (букв. "йти крізь вогонь"); *обценьками не вирвеш (не витягнеш) слова – слово / слова надо клещами тащить (вытягивать) – sich jedes Wort (einzeln) aus der Nase ziehen lassen* (букв. "кожне слово змушувати витягуватися

(окремо) з носа"). Нарощування структури німецького фразеологізму, ймовірно, виникло на основі асоціативного зв'язку з певною дією – тортурами кліщами.

Схожі за семантикою і частково за складом ФО в українській, російській та німецькій мовах можуть мати як лінійні співвідношення (1: 1: 1), про що свідчать наведені вище приклади, так і векторні (1: N: N); останні спостерігаються частіше, напр.: *великий пан; велике цабе; велика цяця; велика птиця – ходит (расхаживает) как [большой (важный)] барин – den [grossen] Herrn spielen (herauskehren)* (букв. " як [великий] пан виступати (вдавати із себе)"). За будь-якого типу співвідношень фразеологізмів у їхній структурі берігється домінуючий компонент, тотожний або близький до нього за значенням, який забезпечує семантико-функціональну схожість ФО. Так, для характеристики людини балакучої, охочої до розмов в українській, російській та німецькій мовах використовуються відповідно фразеологізми: *клепаний на язик; на язик швидкий – бойкий на язык – das Schnattermaul haben* (букв. "мати балакучий рот").

Домінуючими у цих фразеологізмах є лексеми "мова" і "рот", які співвідносяться із спільним для носіїв української, російської та німецької мов поняттям – "органи мовлення". У зв'язку з цим переконливим є твердження В. Ярцевої про те, що від порівняльного вивчення мало користі, якщо доводиться кожен раз констатувати, що порівнювані предмети не мають нічого спільного. "Порівнювання мов можливе і плідне лише за наявності хоча б одного схожого елемента у їхній структурі" [16, с. 5]. Таким елементом може бути схожість інтегральних сем у словах, які формують семантичну спільність ФО. Показовими щодо цього є фразеологізми, які характеризують нестриману, запальну людину: *гаряча натура – с огнём – der Feuerkopf sein* (букв. "бути вогненною головою"). У значенні слів "вогонь", "гарячий", "вогненний" актуалізується сема "висока температура". Однакове для носіїв різних мов уявлення про руйнівну силу вогню, очевидно, і було закладено в образну характеристику запальної людини.

Асоціації, які пов'язують фразеологізми зі схожою семантикою, можуть бути як однаковими для різних національних культур, так і різними. Однакові асоціації простежуються у фразеологізмах, які характеризують хитру, улесливу, лукаву людину: *Лис Микита*; *лисичка-сестричка*; *лисом підшитий*; *старий лис* – *Лиса Патрикеевна* – *ein alter Fuchs* (букв. "старий лис"). Такого типу фразеологізми «виконують роль еталонів, стереотипів культурно-національного світовідчуття» [14, с. 152]. В особливостях асоціативних зв'язків, які формують семантику ФО, проглядається національна специфіка фразеологізму. В українській мові вираз "старий лис" є багатозначним і може характеризувати також людину досвідчену, загартовану життям, бувалу, витривалу, яку складно перехитрити й обдурити. Інший тип асоціацій, що пов'язаний з абсолютно різними предметами, сформував значення фразеологізмів, які характеризують людину неспокійну, непосидючу, вертляву: *як живчик* – *живой как ртуть* – *a unruhig wie Quecksilber sein* (букв. "бути неспокійним як ртуть"). Якщо в російському й німецькому фразеологізмах фігурує один і той самий образ – ртуть, то в українському фразеологізмі це образ пульсуючої жилки. Назва предмета та його ознаки втілилася в семантиці іменника "живчик", а тому й позбавлена атрибутивного конкретизатора у структурі українського фразеологізму.

Розрізнення ФО за типом їх співвідношень у порівнюваних мовах на еквівалентні та близькі, або схожі за структурно-семантичними ознаками є певною мірою умовним, оскільки фразеологічне розмаїття живої мови виходить за фіксовані рамки будь-якої класифікації. У зв'язку з цим, можливо, варто було б говорити і про змішаний тип співвідношень фразеологізмів в українській, російській та німецькій мовах. Як приклад можна навести ФО зі значеннями: щирий, прямодушний: *що на умі, те й на язиці* – *что на уме, то и на языке* – *wes das Herz voll, ist des geht der Mund uber* (букв. "чим сповнене серце, те проходить через рот"); *das Hertz auf der Zunge haben (tragen)* – (букв. "серце на язиці мати (носити)"); сміливий: *не[з] лякливого десятка*; *не з полохливих*; *не з*

боязких; зрідка: *не страшкові діти – не [из] робкого (трусливого) десятка – keiner von den Zaghaften sein* (букв. "бути не з боязких").

Іноді у складі еквівалентних або близьких за структурно-семантичними ознаками ФО фіксується в одній із мов фразеологічний синонім, який цілком відрізняється за складом від попередніх, увиразнюючи національну специфіку сприйняття дійсності і її відображення в мові. Наприклад, зарозумілу, пихату людину характеризують такі влучні вирази: *манія величі – манія величия; ходит как павлин – der Grossenwahn (die Grossmanssucht) haben*. Неробу й ледаря характеризують такі фразеологізми: *пальцем не ворухне; мізинним пальцем не вдарить; палець об палець не вдарить; ні за холодну воду – пальцем не пошевелит; и пальца не погнёт; и пальца не подымет; палец в ухе держит – keinen Finger ruhren; keinen Finger krummen* (букв. «не зігнути й пальця»). Про спостережливу людину, яка помічає все навколо, говорять такі фразеологізми: *насторожити вуха; держати (тримати) вуха гостро; оглядатися (поглядати) на задні колеса – держать ухо востро – die Ohren spitzen* (букв. "вуха нагострити"); *scharf aufmerken* (букв. "гостро прислухатися").

Зіставлення синонімічних рядів ФО української, російської та німецької мов наочно демонструє як спільні, так і диференційні ознаки фразем. Останні є індикатором національної мовної специфіки фразеології.

Найвиразніше особливості національного менталітету і культури відображають безеквівалентні фразеологізми, які представлені лакунами в іншій мові. Лакуна «становить собою відсутність міжмовної відповідності в одній мові щодо іншої» [13, с. 26]. При цьому важливо враховувати той факт, що ФО, які є безеквівалентними в одній мові щодо іншої, можуть мати пряму відповідність в решті мов.

Безеквівалентними фразеологізмами російської мови є зокрема такі: *балалайка бесструнная, рубаха-парень, кисейная барышня, церковная кликуша, вырос в хлопочках*. В українській та німецькій мовах ці ФО представлені лакунами. Семантику безеквівалентних фразеологізмів можуть передавати або лексеми, або вільні словосполучення. На думку М. Кочергана, у багатьох

випадках еквівалент-слово має достатньо високий рівень внутрішньої експресії, яка компенсує відсутність фразеологічного словосполучення з тим же значенням [6, с. 340]. Наприклад, безеквівалентній російській фраземі *забубённая голова* відповідають в українській мові кілька слів з виразною внутрішньою формою: *шибайголова, зайдиголова, урвиголова, пробийголова*.

Структуру безеквівалентних фразеологізмів нерідко формує лексика, яка відображає певний національний колорит. В українській мові це ілюструють такі фразеологізми: *як з клоччя батіг* (нікудишній); *мов кулик на вітер* (обст. - засмучено, насупившись); *як порося на орчику* (зарозумілий, чваньковитий); *кислиці розсипати* (ставати безвольним, скаржитися); *позичати у Сірка очі* (втрачати совість, почуття власної гідності); *знати тільки з миски (носа) та в рот* (не розумітися ні на чому). Прикладом безеквівалентних ФО німецької мови є фразеологізми, що позначають такі якості людини: млявий, інертний, малорухливий, безініціативний: *eine lahme Ente* (букв. "кульгава качка"); пронирливий, шахраюватий: *wo Bartel den Most holt wissen* (букв. "знати, де Бартель приносить молоде вино"); чуткий; який тонко відчуває: *ein feines Ohr für etwas haben* (букв. "мати чуйне вухо на що-небудь"); який вирізняється великою прозорливістю, проникливістю, далекоглядністю: *das Gras wachsen hören* (букв. "чути, як росте трава").

Слід зазначити, що в німецькій мові порівняно частіше фіксуються лакуни щодо ФО української та російської мов. І це закономірно, оскільки генетична

спорідненість слов'янських мов зумовлює більшу схожість їх на різних мовних рівнях, зокрема й на лексико-фразеологічному. Відображення лакунарності в німецькій мові ілюструють фразеологізми з такими значеннями: надзвичайно скромна, непомітна, тиха людина: *тихийший води, нижчий трави – тише води [и] ниже травы*; старанний, працьовитий: *як бджілка; як [чорний] віл – как пчёлка; как вол; как муравей*; дуже щедрий: *зніме (скине) і віддасть останню сорочку (з себе) – последнюю рубаишку отдаст*; дуже мовчазний: *як води в рот набрав – как воды в рот набрал*; тупий, упертий: *упертий як осел – упрямый как осёл*;

легковажний: *вітер у голові [грає, свище]* – *ветер в голове*; схильний до крадіжок: *нечистий (хапкий) на руку* – *нечист на руку*. Тільки зрідка можна спостерігати лакуни в українській мові відносно фразеологізмів російської мови: *тихий как мышка* – (*micks*) *tauschen sein* (про соромливу і скромну людину). Схожий за лексичним складом український фразеологізм *мишача душа* функціонує в іншому значенні: "боязка, дріб'язкова людина, здатна на підлість".

З огляду на семантичні, формальні та функціональні показники ФО з суперконцептом *людина* в російській, українській та німецькій мовах, можна дійти таких висновків:

1. Фразеологізми в досліджуваних мовах мають три основні типи співвідношень: еквівалентні, частково еквівалентні та безеквівалентні.

2. Еквівалентні ФО мають повне структурне, семантичне та функціональне співвідношення. Ця ідентичність обумовлена однаковим осмисленням денотатів різними етносами, а також спільністю книжних джерел походження фразеологізмів. Еквівалентні відношення спостерігаються здебільшого між окремими ФО української, російської та німецької мов і рідше – між фразеологічними синонімами цих же мов. У структурі ФО з еквівалентними відношеннями може мати місце деяке лексико-граматичне варіювання, якщо воно не порушує єдності внутрішнього образу і функцій, а отже і еквівалентності фразеологізмів.

3. Часткове співвідношення мають ФО, семантика яких будується на різного роду асоціаціях: однакових, схожих, а інколи й різних. Як своєрідний культурний код асоціації в образній формі виявляють семантику ФО і водночас репрезентують їх національно- мовну специфіку.

4. Порівняно найвиразніше відтворюють національний колорит безеквівалентні ФО. Лексичні компоненти їхньої структури нерідко номінують власне національні реалії (хлопочки, балалайка; кислиці, галушка, і т. ін.). Національне забарвлення надають цим фразеологізмам і власні назви типу

Bartel; Сенька; Пилип, Сірко, і т. ін.). Наявність таких лексичних компонентів у структурі ФО зумовлює появу лакун в інших мовах.

5. ФО з різними типами співвідношень в українській, російській та німецькій мовах, характеризуючи людину, вказують переважно на її негативні риси. Така тенденція, очевидно, пов'язана з психоментальними факторами, спільними для різних національних культур, що й відобразилося в мові, зокрема у фразеологічних засобах мови.

Література

1. *Березнева І. М.* Особливості вивчення фразеологічних одиниць із соматизмами як наукова проблема / І. М. Березнева // Лінгвістичні дослідження. – К.: КНУ, 2000. – С. 7-11.

2. *Бинович Л. Э., Гришин Н. Н.* Немецко-русский фразеологический словарь / Л. Э. Бинович, Н. Н. Гришин. – М.: Русский язык, 1975. – 656 с.

3. *Гайдеггер М.* Дорогою до мови / М. Гайдеггер / Пер. з нім. В. Кам'яця. – Львів: Літопис, 2007, с. 49.

4. *Д'якова Т. О.* Фразеологічна картина світу як складова мовної картини світу / Т. О. Д'якова // Лінгвістика. – ЛДГПУ. – 2005. – № 1 (4). – С. 27-33.

5. *Каракуця О. М.* Лінгвокультурологічний аналіз фразеологізмів з компонентом душа / О. М. Каракуця // Лінгвістичні дослідження. – К.: КНУ. – 2001. – № 6. – С. 27-33.

6. *Кочерган М. П.* Основи зіставного мовознавства : Підручник / М. П. Кочерган. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 424 с.

7. *Красных В. В.* Этнопсихолінгвістика и лінгвокультурология (лекционный курс) / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.

8. *Майборода О. А.* Внутрішня форма фразеологізму як відтворення національної самобутності мовного колективу / О. А. Майборода // Лінгвістичні дослідження. – К.: КНУ. – 2000. – № 4. – С. 57-61.

9. *Мальцева Д. Г.* Немецко-русский словарь современных фразеологизмов / Д. Г. Мальцева. – М.: Рус. Яз. Медиа, 2003. – 506 с.

10. *Молотков А. И.* Фразеологический словарь русского языка / А. И. Молотков. – М.: Русский язык, 1986. – 758 с.

11. *Потебня А. А.* Из лекций по теории словесности. Басня. Пословица. Поговорка / А. А. Потебня. – Харьков: Госиздат, 1930. – 162 с.

12. *Селіванова О. О.* Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти): Монографія / О. О. Селіванова. – Київ – Черкаси: Брама, 2004. – 276 с.

13. *Стернин И. И.* Принципы описания фразеологии в контрастивных словарях / И. И. Стернин // Контрастивная лексикология и лексикография. – Воронеж: Истоки, 2006. – С.287-290.

14. *Телия В. Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М.: Наука, 1996. – 175 с.

15. Фразеологічний словник української мови / За ред. Л. С. Паламарчука. – К.: Наукова думка, 1993. – 1933. Кн. 1-2. – 980 с.

16. *Ярцева В. Н.* О сопоставительном методе изучения языков / В. Н. Ярцева // Научные доклады высшей школы. Сер. Филол. науки. – 1960. – № 1. – С. 5-10.

А. Л. Порожнюк,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка;

В. В. Горбань,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра русского языка

МЕЖЪЯЗЫКОВЫЕ СЕМАНТИЧЕСКИЕ СООТНОШЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЧЕЛОВЕКА В УКРАИНСКОМ, РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ

Статья посвящена сопоставительному изучению фразеологических единиц, характеризующих человека в украинском, русском и немецком языках. Анализируются типы соотношений фразеологизмов, исходя из структурно-семантических и функциональных особенностей данной микросистемы в каждом из языков. Исследуются эквивалентные, частично эквивалентные, а также безэквивалентные фразеологизмы, представленные лакунами в другом языке. Анализируются парадигматические группы (синонимические ряды, антонимические пары) в различных типах соотношений фразеологизмов.

Ключевые слова: фразеологизм, эквивалентность, лакуна, парадигма, лингвокультурное пространство.

A. L. Porozhniuk,

Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Ukrainian Language;

V. V. Gorban,

Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Russian Language

INTERLINGUAL SEMANTIC CORRELATIONS OF PHRASEOLOGICAL UNITS CHARACTERIZING A PERSON IN UKRAINIAN, RUSSIAN AND GERMAN

The article is dedicated to the comparative study of Russian, Ukrainian and German phraseological units characterizing a person. It deals with different types of phraseological unit correlations, their structural, semantic and functional features. The author examines equivalent, semi-equivalent and non-equivalent phraseological units, presented by lacunas in another language, and analyzes paradigmatic groups

(synonymic series, antonymic pairs) in different types of phraseological unit correlations.

Key words: phraseological unit, equivalence, lacuna, paradigm, linguacultural space.

УДК 811.161.2:81'373.611

А. П. Романченко,

к. філол. н., доц.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри української мови;

Н. М. Хрустик,

к. філол. н., доц.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри української мови

ЕТИМОЛОГІЯ, СЛОВОТВІРНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФІЦІЙНИХ НАЗВ АВТОМОБІЛІВ

У статті досліджено проблеми, які пов'язані з номінацією автомобілів. З'ясовано питання етимології і творення цих назв, також розглянуто функційні та прагматичні аспекти появи автомобільних найменувань.

Ключові слова: прагмонім, етимологія, творення, офіційна назва, прагматичне спрямування.

Як специфічну категорію лексики прагмоніми розпочали активно вивчати зовсім не давно. Інтерес до них виявляють російські вчені (Н. В. Вертянкiна, С. О. Горяєв, Т. В. Євсюкова, А. А. Ісакова, З. П. Комолова, І. В. Крюкова, О. В. Суперанська, О. О. Шестакова, О. Є. Яковлева) та українські дослідники (М. М. Дзюба, О. Ю. Карпенко, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Нікуліна, С. О. Шестакова та ін.). Однак у мовознавстві ще не сформувалось остаточної думки про лінгвістичний статус прагмонімів, про їх місце в лексико-семантичній системі мови. Одні їх вважають онімами, інші уналежнюють до апеллативів, дехто зараховує їх до особливої групи, яка перебуває на межі між

онімною та апелятивною лексикою. З огляду на сказане вище вважаємо **актуальним** дослідження одного з розрядів прагмонімів – назв автомобілів.

Назви марок автомобілів цікавлять автолюбителів і мовознавців. На інтернет-форумах обговорюють питання походження й семантики автонайменувань. У лінгвістичних розвідках уже частково опрацьовано проблеми номінації торгових марок автомашин (А. А. Ісакова, І. С. Карабулатова [3; 4], Н. В. Нікуліна [8]), проте ще не висвітлено питань, які стосуються етимології, творення, прагматичних параметрів цих назв. **Метою** статті є з'ясування етимології, способів творення та прагматичних аспектів офіційних назв марок автомобілів, добре відомих в Україні. **Об'єктом** дослідження є прагмоніми як специфічна категорія лексики, **предметом** – етимологічно-словотвірні та функційно-прагматичні особливості назв автомобілів.

Серед офіційних автонайменувань можна виокремити похідні та непохідні назви. До похідних уналежнюємо такі: *БелАЗ, ВАЗ, ГАЗ, ЗАЗ, ЗІЛ, КамАЗ, КрАЗ, ЛАЗ, ЛуАЗ, МАЗ, ПАЗ, ТагАЗ, УАЗ, УралАЗ*. До них також зараховуємо назви моделей автомобілів і автобусів: *Антон, Атаман, Богдан, Водник, Волга, Газель, Геолог, Дана, Єрмак, Жигулі, Калина, Лада, Москвич, Руслан, Садко, Скіф, Славута, Соболь, Таврія, Тигр, Україна, Форос, Чайка*. Названі похідні назви марок автомашин утворено аббревіативним способом від твірних словосполучень, напр.: КрАЗ – Кременчуцький автомобільний завод, ЛАЗ – Львівський автомобільний завод, ЛуАЗ – Луцький автомобільний завод. Назви автомоделей утворено лексико-семантичним способом (онімізація і трансонімізація). Цей спосіб словотворення – один з основних способів номінації у сфері автолексики та й узагалі «досить поширений шлях поновлення лексичного складу мови» [6, с. 4]. У випадку, коли від слова *Волга* утворено відповідну назву моделі автомобіля, на думку Ю. О. Карпенка, маємо справу з мезонімізацією. Семантичний розвиток слова призводить до відриву від денотата й переходу на інший денотат, що спричинює появу нового слова. Якщо при цьому семантичні зв'язки твірного й похідного слова не втрачаються

повністю, то це мезонімізація – явище, проміжне між полісемією та омонімією. Мезоніми з'являються внаслідок перенесення власної назви на зовсім інший об'єкт, пов'язаний із вихідним певною схожістю або суміжністю [6, с. 4-5]. Саме тому вважаємо, що старовинна українська назва Дніпра *Славу́та* і ЗАЗ-1103 *Славу́та* (автомобіль, який виробляє Запорізький автозавод), пов'язані мотиваційними відношеннями мезонімії. Такі самі відношення маємо також у парах: держава *Україна* – автомобіль ЛАЗ-*Україна*, ріка *Волга* – автомобіль ГАЗ-21 *Волга* та ін. Мезонімізація має чотири різновиди. Різновид лексико-семантичного способу, в основі якого лежить поява відношень мезонімії, визначають як трансонімізацію. Суть онімізації полягає в тому, що нове слово твориться внаслідок переосмислення апелятива (*Чайка, Скіф, Москвич, Тигр*).

Із-поміж немотивованих автонайменувань можна вирізнити кілька груп. У мові-джерелі найчастіше офіційні назви автомобілів утворено від прізвища засновника, конструктора або певної історичної особи. Як зауважує Н. О. Садульська, у словесному позначенні окремих класів товарів спостерігаються певні традиції. Скажімо, англійські та американські автомобілі здебільшого «антропоморфні». Це означає, що для їх найменувань послуговуються прізвищами (FORD, LINCOLN, FERRARI) [9]. Засновниками автомобільних компаній або конструкторами компаній та виробниками були німці Адам Опель, Вільгельм Майбах, австронімець Фердинанд Порше, італійці Енцо Ансельмо Феррарі, Ферруччо Ламборгіні, Етторе Бугатті, брати Мазераті, французи Арман Пежо, Андре Сітроен, Луї Рено, американці Генрі Форд, Волтер Персі Крайслер, брати Джон і Хорес Додж, американець шотландського походження Девід Данбар Б'юїк, британці Волтер Оуен Бентлі, Фредерік Генрі Ройс і Чарльз Стюардт Роллс, японці Соїтіро Хонда, Мічіо Сузукі, Кіічиро (Кіхіро) Тойода.

Деякі назви торгових марок мають певні особливості стосовно їх творення. Зокрема, Toyota – це фонетично модифіковане прізвище засновника Toyota, написання якого вимагало десяти рухів, але це число не вважають у Японії щасливим. Відома нам торгова марка пишеться за допомогою восьми

рухів, що для японців є щасливою цифрою [7]. Ю. О. Карпенко звертає увагу на історію появи цієї назви серійної марки автомобіля, зазначаючи, що вона явно утворена від прізвища Тойода. «Тойота» для ясності, для реклами і для щастя записана хіраганою (найпростішою з трьох систем японського письма) справді має 8 порухів пензля, слово Тойода, записана цією ж системою письма, має 10 порухів, а це число ніякої символіки в країні не має. Самопожертва власника автомобільної компанії сприяла успіхові вказаної марки [5, с. 130].

Назва *Mercedes-Benz* складається з двох частин. Існує кілька версій її етимології. Другий компонент пов'язаний з іменем великого німецького інженера Карла Фрідріха Міхаеля Бенца, а перший це – ім'я дочки австро-угорського дипломата або, за іншою версією, представника *Daimler Motoren Gesellschaft* у Франції. Крім того, іноді перший компонент мотивують іменем *Maria de las Mercedes* (лат. *mercedes* – дари) (Діва Марія Милосердна) тощо. Останню з них пов'язують з Емілем Єллінеком, який на честь цієї святої дав своїй дочці – Адріані Мануелі Рамоні «додаткове» ім'я Мерседес, як і іншим шістьом дітям від обох шлюбів, а також віллам, готелям та яхтам. Відомо, що в червні 1903 р. Е. Єллінек отримав навіть офіційний дозвіл на зміну свого прізвища на Єллінек-Мерседес.

Цікаву етимологію в мові-джерелі має марка автомобіля *Pininfarina*: до свого прізвища *Farina* відомий італійський автомобільний дизайнер додав прізвище свого батька – *Pinin* (коротун). Неополітанський підприємець Нікола Ромео, долучившись до автобізнесу *A. L. F. A.* (*Anonima Lombarda Fabbrica Automobili*), теж додав до існуючої назви власне прізвище, унаслідок чого з'явилося найменування *Alfa Romeo*. *Cadillac* – марка автомобілів – отримав назву від засновника компанії Генрі Ліланда на честь Антуана Ломе де Ла Мот-Кадильяка – французького адміністратора і воєначальника автомобільної столиці США, міста Детройт. Його іменем також названо місто в штаті Мічиган та гору в штаті Мен. Автомобіль *Lincoln* той самий Г. Ліланд назвав на честь свого давнього кумира Авраама Лінкольна – 16 президента США.

Крім уже згаданої назви Alfa Romeo, утвореної зі словосполучення та прізвища, зазначимо ще деякі автонайменування-аббревіатури, етимологія яких стає зрозумілою після їх розшифрування. Це такі офіційні назви марок автомобілів, як *BMW* (Bayerische Motoren Werke – Баварські дизельні заводи), *Nissan* (Nihon Sangyo – японська індустрія), *Fiat* (Fabbrica Italiana Automobili Torino – італійський автомобільний завод у Турині), *Saab* (Svenska Aeroplan / Automobile AktieBolaget – шведське акціонерне товариство з виробництва літаків / автомобілів), *Hummer* (High Mobility Multipurpose Wheeled Vehicle, що вимовлялось як Humvee, яке пізніше змінилось у Hummer).

Певна частина офіційних автонайменувань має таке походження в мові-джерелі, яке пов'язане з онімною лексикою інших розрядів (топоніми, гідроніми), що вказують на просторові координати заводу-виробника (*Pontiac* від назви міста, *Dacia* від назви історичної області на території Румунії за часів Римської імперії, *Aston Martin* від назви пагорба Aston Clinton, де регулярно відбувалися автоперегони, та прізвища засновника і автопілота Лайонела Мартіна, *Isuzu* від назви японської річки).

Існують офіційні назви торгових марок автомобілів, що не містять інформації про географічне розташування підприємства-виробника або інші особливості, які б так чи інакше стосувалися самої автомарки. Їхня поява незрозуміла широкому загалу у зв'язку з певними суб'єктивними моментами номінації. До таких назв уналежнюємо *Mitsubishi* (у перекладі – три діаманти, вони наявні в емблемі компанії), *Volvo* (я кочусь), *Daewoo* (великий всесвіт), *Hyundai* (сучасність), *Volkswagen* (народний автомобіль). Подібні приклади пояснюємо тим фактом, що назва – один із найважливіших елементів маркетингового міксу бренду. Саме вона відіграє провідну комунікативну роль і значно полегшує просування товару на ринку, оскільки надає покупцеві інформацію про споживчі властивості й позиціонування продукту [10, с. 276].

Таким чином, серед офіційних назв автомобілів наявні похідні та непохідні слова. Етимологія останніх здебільшого відома споживачам та спеціалістам автомобільної галузі, проте частина таких назв з'являється лише з

естетичних міркувань і практично їх значення та походження незрозуміле широкому загалу.

Прагмоніми, зокрема автонайменування, повинні виконувати прагматичні завдання: привертати увагу споживача, викликати певні образи, емоції, необхідні асоціації [9]. Прагматична спрямованість назв будь-яких товарів, на думку О. М. Теплої, виявляється в актуалізації тих вербальних компонентів, які впливають на адресата, активізують його розумові та емоційні реакції [10, с. 275]. Тому назви, які обирають для певних товарів широкого вжитку, повинні бути зрозумілими, не викликати негативних емоцій.

Зважаючи на принципи нової галузі рекламного бізнесу, яка отримала назву *неймінг*, І. Борисов зауважує, що назви товарів бувають вказівні, функціональні, раціональні та емоційні. У сучасній ринковій ніші цілком природно дати марці ім'я виробника, вказати на географічний локус або розкрити функціональні можливості продукту, щоб уже з назви були зрозумілі його особливості, призначення. Предметні вказівні назви вирізняються тим, що на момент появи товару його називають іменем винахідника чи засновника компанії, за місцем розташування фірми тощо, наприклад: *Mercedes-Benz*, *BMW*, *Ford*. Предметні функціональні назви з'являються тоді, коли ринок насичений торговими пропозиціями й потрібно виділитися серед інших подібних позиціонуванням, напр.: *Volkswagen*, *Land Cruiser*. Потреба в асоціативних раціональних назвах, на думку, І. Борисова, з'являється за умови, коли ніша заповнена, завдяки чому виникає необхідність у словах, семантика яких зрозуміла споживачам. Такі назви вказують на перевагу продукту, напр.: *Lexus*. Асоціативні емоційні назви виникають, якщо ринок переповнений певним товаром. Емоційний елемент, конотація відомого слова переноситься на товар, унаслідок чого йому забезпечено впізнаваність, вирізнення з-поміж інших, напр.: *Jaguar*, *Победа*, *Infiniti* (з англ. безмежність, нескінченність) [2].

Прагмоніми – офіційні назви автомобілів – являють собою компресовані міні-тексти, тексти-носії когнітивної інформації. Вони як згорнутий етнокультурний текст пов'язані з когнітивною сферою людини, яка реалізує

свій соціальний досвід, та з пізнавальними можливостями споживача [1, с. 17]. Назви товарів є символами певного стилю життя й засобом самовираження споживачів, оскільки побутує думка, що їх вибір сигналізує про них як особистостей щось важливе. Варто зауважити, що в процесі створення й функціонування автонайменувань важливу роль відіграють ще й історичні, соціально-економічні чинники, які впливають на вибір назви, на спосіб її творення. Вони є носіями предметно-логічної, естетичної, емоційно-оцінної інформації, яка більшою чи меншою мірою реалізується залежно від наміру виробника товару.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у вивченні процесу номінації автомобілів, в опрацюванні питань, пов'язаних із фоновими знаннями споживачів про вказані прагмоніми.

Література

1. *Бока О. В.* Власні імена як компресовані тексти – носії когнітивної інформації / О. В. Бока // Вісник Сумського державного університету. – Суми : СДУ, 2008. – № 1. – С. 15-19.

2. *Борисов И.* Нейминг (naming): определение и классификация [Электронный ресурс] / И. Борисов. – Режим доступа : www.voxfree.narod.ru/naming-classification.html

3. *Исакова А. А.* Эволюция прагмонимического пространства: структура, семантика, прагматика (на материале современной механонимии) : автореф. дисс. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Алла Анатольевна Исакова. – Краснодар, 2008. – 46 с.

4. *Карабулатова И. С.* Тайна имени автомобиля: краткий словарь механонимов и механонимических ассоциаций / И. С. Карабулатова, А. А. Исакова. – Тюмень : Печатник, 2006. – 471 с.

5. *Карпенко Ю. О.* Заголовколомки / Ю. О. Карпенко // Записки з ономастики : зб. наук. праць / [відп. ред. Ю. О. Карпенко]. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 12. – С. 126-131.

6. *Карпенко Ю. О.* Синхронічна сутність лексико-семантичного способу словотвору / Ю. О. Карпенко // Мовознавство. – 1992. – № 4. – С. 3-10.

7. *Москаленко Ю.* Киичиро Тойода: как несчастливое число привело к появлению «Тойота»? [Электронный ресурс] / Ю. Москаленко. – Режим доступа : www.shkolazhizni.ru/archive/O/n-28575/

8. *Нікуліна Н. В.* Лексико-семантичний спосіб творення номенів (на матеріалі транспортної термінологічної мегасистеми / Н. Нікуліна // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Фахова мова як динамічний функційний різновид загальнонародної української мови». – Луганськ, 2011. – С. 143-148.

9. *Садульская Н. А.* Функционально-прагматическая направленность и лингвистический статус товарных знаков (на материале английского языка : автореф. дисс. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Н. А. Садульская. – Пятигорск, 2003. – Режим доступа : www.textreferat.com/referat-7609-3.html

10. *Тепла О. М.* Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання [Електронний ресурс] / О. М. Тепла. – Режим доступу : www.philolog.univ

А. П. Романченко,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка;

Н. М. Хрустык,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка

ЭТИМОЛОГИЯ, СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОФИЦИАЛЬНЫХ НАЗВАНИЙ АВТОМОБИЛЕЙ

В статье исследованы проблемы, связанные с номинацией автомобилей. Изучены вопросы этимологии и словообразования этих названий, также рассмотрены функциональные и прагматические аспекты появления автомобильных наименований.

Ключевые слова: прагмоним, этимология, словообразование, официальное название, прагматическая направленность.

A. P. Romanchenko,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Ukrainian Language;

N. M. Khrustyk,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Ukrainian Language

ETYMOLOGY, WORD-FORMATIVE AND PRAGMATIC PECULIARITIES OF OFFICIAL CAR NAMES

The problems associated with the cars' nomination are considered in this article. The etymology and derivation of their names are analyzed. Also functional and pragmatic aspects of the appearance of automobile items are considered.

Derivative names of car and bus models are identified. It is found out that derivative words are created with abbreviative and lexical-semantic methods. Non-derivative official car names are derived from the surname of the founder, designer or certain historical figure (Opel, Maybach, Porsche, Ferrari, Lamborghini, Bugatti, Maserati, Peugeot, Citroën, Renault, Ford, Dodge etc.). Etymology of certain car brands such as Toyota, Mercedes-Benz, Pininfarina, Alfa Romeo and Cadillac is analyzed in details. There are names of car brands which consist information about the geographic location of the company (Pontiac, Dacia, Aston Martin). Some names appeared due to subjective aspects of the nomination (Mitsubishi, Volvo, Hyundai, Volkswagen). Etymology of such names is known to consumers and specialists only partly.

Car names can be divided into indicatory (BMW, Ford), functional (Volkswagen, Land Cruiser), rational (Lexus) and emotional (Jaguar, Infiniti).

Key words: pragmonim, etymology, formation, official name, pragmatic orientation.

Л. І. Хаценко,

к. філол. н., доц.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри української мови

ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ДІАЛЕКТІВ У ПРАЦЯХ А. А. МОСКАЛЕНКА

У статті йдеться про вивчення діалектних явищ видатним українським ученим А. А. Москаленком, а також подається аналіз найбільш ґрунтовних праць А. А. Москаленка з діалектології. Наголошено, що особливої ваги дослідження вченого набувають саме для українських говорів Одещини, де співіснують говірки різних наріч – південно-західного та південно-східного.

Ключові слова: діалект, україністика, А. А. Москаленко.

Народний дух живе у діалектній мові. Тому вивчення українських діалектів є важливою і актуальною справою. У другій половині ХХ століття українська діалектологія збагатилася значною кількістю цікавих досліджень, зокрема багато матеріалів було опубліковано у «Діалектному бюлетені» – спеціалізованому виданні Інституту мовознавства імені О. О. Потебні АН УРСР (К., 1949 – 1969, вип. 1 – 9), інших тематичних збірниках (Українська діалектологія і ономастика. – К., 1964; Українська лінгвістична географія. – К., 1966; Українська діалектна морфологія. – К., 1969; Українська літературна мова в її взаємодії з територіальними діалектами. – К., 1977; Структура українських говорів. – К., 1982; Фонетична, морфологічна і лексична система українських говорів. – К., 1983; Структурні рівні українських говорів. – К., 1985; Дослідження лексики і фразеології говорів Українських Карпат. – Ужгород, 1982). Розвиток української діалектології цього періоду тісно пов'язаний з іменами В. С. Ващенка, О. І. Варченка, П. І. Приступи, Д. Г. Бандрівського, Й. О. Дзензелівського, П. М. Лизанця, А. М. Залеського, С. П. Бевзенка, П. Ю. Гриценка, А. А. Москаленка.

Серед наукового доробку А. А. Москаленка є 33 наукові праці, безпосередньо присвячені проблемам діалектології [1]. Ці проблеми цікавили дослідника на протязі всього його творчого життя.

Перша праця, пов'язана із дослідженням діалектів, з'явилася у 1940 році і мала назву «Конспект лекцій з української діалектології». У 40 – 50 роках ХХ століття А. А. Москаленка особливо цікавили питання збирання діалектного матеріалу. Свідченням цього є робота «Матеріали для діалектологічного атласу українських говорів Одеської області», що складалася із чотирьох частин. Частини ці мали назви: «Лексика» (Ч. I), «Синтаксис» (Ч. II), «Морфологія» (Ч. III), «Фонетика і наголос» (Ч. IV). Кожна із частин являє собою анкету із ретельно продуманими питаннями до інформатора. Питанням анкети передують коротка передмова з порадами стосовно того, де і як збирати матеріали, як оформити те, що людина збрала. Анкета з лексики містить 27 питань, анкета із синтаксису – 18, анкета з морфології (включаючи і словотвір) – 45 запитань, анкета з фонетики і наголосу – 47 запитань. Кожне запитання включає кілька варіантів відповіді, серед них треба обрати той варіант, який поширений у даній місцевості. Матеріали А. А. Москаленко збирав, вирушаючи разом із студентами та аспірантами в експедиції. Тому достовірність зібраного матеріалу була стовідсотковою. «Матеріали для діалектологічного атласу українських говорів» виходили у світ протягом 1947 – 1948 рр., а у 1949 році була опублікована праця «Методика збирання діалектного матеріалу», у якій детально аналізуються наступні питання: методи збирання діалектного матеріалу, організація експедиції, її структура, склад, вибір маршрутів експедиції, добір осіб, від яких треба записувати матеріал, методика і техніка записування діалектного матеріалу (беручи до уваги, що звукозапис лише почав входити у тодішній побут).

Результатом систематизації і обробки накопиченого діалектного матеріалу став «Словник діалектизмів в українських говорах Одеської області», виданий у 1958 році. У словнику фіксується близько 1700 реєстрових слів. У «Передмові» до словника говориться про роль територіальних діалектів у

створенні нової української літературної мови, про актуальність вивчення архаїзованих діалектних слів і форм з метою глибокого вивчення історії української мови. Відзначається, що одночасно більшість діалектних слів є архаїзмами, деякі слова є неологізмами. За своїм походженням діалектизми поділяються на ті, що мають східнослов'янське мовне походження, і на іншомовні (з молдавської, турецької, болгарської, польської, італійської, латинської і німецької мови). Проте іншомовні діалектизми не вплинули на граматичну будову українських говірок Одеської області. У словнику після пояснення значення кожного слова наводяться дані про його географічне поширення на території Одеської області. Але вказується на поширення того чи іншого слова максимум у п'ятьох селах різних районів, хоча для багатьох слів можна назвати значно більше населених пунктів, в яких вони були зафіксовані. Кожне реєстрове слово подане в транскрипції з позначенням місця наголосу, після діалектизмів іншомовного походження подані позначення, з якої саме мови вони в свій час зайшли в українські говірки Одеської області. У деяких випадках з'ясувати, з якої мови прийшло слово, не вдалося. Такі слова залишилися без позначень. Наводимо нижче кілька зразків словникових статей: *анцерада* – рибальський плащ (с. Маяки, Біляївський р-н); *бабайка* – невелике, товсте весло, яким тільки гребуть на поверхні води (с. Маяки, Біляївський р-н); *бабки* (мн.) – бички (риба) (с. Велика Мечетня, Кривоозерський р-н); *бабки* (мн.) – подорожник, спориш (с. Велика Мечетня, Кривоозерський р-н); *бамбула* – неповороткий, ледачий кінь, іноді так називають неповороткого чоловіка (с. Лаптево, Фрунзівський р-н; с. Миколаївка, Овідіопольський р-н; с. Олександрівка, Ширяївський р-н); *баска* – жіноча кофта, пошита в талію, а внизу широка (села Маяки, Яськи, Василівка, Біляївський р-н); *бе^uбешка* – жіноча кофта зі зборками зверху (села Маяки, Яськи, Василівка, Біляївський р-н); *бе^uка* – рідка става, яка готується з води і невеликої кількості засипки з кукурудзяної муки (с. Семенівка, Кодимський р-н; с. Дубиново, Савранський р-н); *бе^uтер* (нім.) – бучок, зручна палиця, щоб когось добре побити (с. Троянка, Голованівський р-н); *бе^uре^uжани* – жителі, які живуть по узбережжю річки

(с. Біляївка, Біляївський р-н); *бул'бока* (молд.) – глибоке місце в річці (с. Троїцьке, Троїцький р-н); *буцак* – здоровий, гладкий кінь (с. Граданиця, Біляївський р-н).

Результати проведених діалектологічних експедицій знайшли відбиття ще в одній ґрунтовній праці А. А. Москаленка під назвою «Хрестоматія зразків мови українських говорів Одеської області». Ця робота у вигляді рукопису зберігається в Одеському обласному архіві, а в дещо скороченому вигляді основні положення цієї роботи були опубліковані у виданні «Методичні рекомендації до практичних занять з української діалектології» (1965 рік). У «Хрестоматії зразків мови українських говорів Одеської області» вміщено зразки, записані протягом 1944 – 1964 рр. Записи зроблені у 86 селах 12 районів Одеської області. Намагались добирати найдавніші населені пункти на території Одещини. Розташовані записи зразків мови за територіальним принципом з півдня на північ, спочатку подаються зразки діалектної мови південних районів Одещини, потім – північних.

Так само – з півдня на північ – подаються зразки діалектної мови окремих сіл у межах кожного району. Записи робилися на місці, в тому населеному пункті і в тому мовному оточенні, в якому проживав інформатор. Зразки діалектної мови записувались в основному транскрипцією, яка рекомендувалась у «Програмі для збирання матеріалів до діалектологічного атласа української мови» (К.: АН УРСР, 1949). Зразки діалектної мови записувались від корінного населення різного віку, але переважно від людей старшої генерації, серед інформантів є люди, яким на той час виповнилось 110 років (Тетієвська Горпина Григорівна із села Градениці), 76 років (Білаш Петро Якович, житель Комінтернівського району). Основна кількість інформантів – люди, яким за шістьдесят років. Широкою є географія тих населених пунктів, де проходив збір матеріалів. Наприклад, лише у Фрунзівському районі матеріал було зібрано у 8 населених пунктах: с. Балашиво, с. Глибокий Яр, с. Майорівка, с. Фрунзівка, с. Лаптево, с. Краснопіль, с. Михайлівка, с. Гребінка. У «Хрестоматії...» є розділ, де йдеться про історію заселення Одеської області,

починаючи із свідчень Геродота і закінчуючи другою половиною XVIII ст., коли відбувалось дуже активне заселення Одеської області у зв'язку з ліквідацією у 1775 році Запорізької Січі, у зв'язку з приєднанням у 1783 році до Росії Криму, у зв'язку з перемогою над Туреччиною (за Ясським договором 1791 року до Росії відійшла Очаківська область – територія між Бугом і Дністром до Чорного моря). «Хрестоматія...» містить також два списки літератури – «Література до історії заселення території Одеської області» (20 одиниць) і «Література до характеристики українських говорів Одеської області» (26 одиниць).

Записані зразки діалектної мови є надійним джерелом для вивчення української діалектної мови, допоміжним матеріалом для вивчення історії краю, зокрема історії його заселення; ці зразки можна використовувати на практичних заняттях з діалектології, історичної граматики, лексикології. І головне – зібраний матеріал дав змогу зробити А. А. Москаленкові наступні висновки:

1. Українські говори Одещини за їх генезисом, за фонетико-граматичними і лексичними особливостями поділяються на 3 групи: а) говори, які генетично зв'язані з подільськими українськими говорами (поширені ці говори у Любашівському, Балтському, Котовському, Ананьївському районах); б) мішані говори, генетично зв'язані з подільськими, середньонаддніпрянськими і іншими східноукраїнськими говорами, вони являють собою органічне поєднання найважливіших рис названих вище українських говорів з перевагою в одних із них рис подільських говорів, в інших – середньонаддніпрянських чи будь-яких східноукраїнських. Поширені ці говори в усіх районах області, за винятком названих вище 4-х північних районів. Формувались ці говори переважно у XIX ст.; в) говори, генетично зв'язані тільки з південно-східними говорами; вони становлять найменшу групу, але є майже у всіх районах області.

2. Усі фонетичні, морфологічні й синтаксичні риси, властиві сучасним говорам Одещини, зустрічаються і в інших говорах української мови, від інших

говорів говори Одещини відрізняються тільки комбінацією цих рис. Але говори Одещини вирізняються серед інших великою кількістю лексичних діалектизмів.

Виданню «Методичних рекомендацій до практичних занять з української діалектології» та написанню «Хрестоматії зразків мови українських говорів Одеської області» передував виступ А. А. Москаленка у 1961 році на X-ій Республіканській діалектологічній нараді, виступ мав назву «Принципи укладання обласної діалектологічної хрестоматії». У цьому виступі обґрунтовувались основні принципи відбору матеріалу для укладання обласної діалектологічної хрестоматії.

А. А. Москаленко завжди наголошував на необхідності вивчення лексичних особливостей діалектів поряд з їх фонетичними, морфологічними та синтаксичними особливостями. У статті «Специфічна лексика українських говорів Одеської області» (1960) він зазначає, що лише з появою праці Михальчука «Наречия, поднаречия и говоры Южной России в связи с наречиями Галичины» (1887) українські діалектологи починають цікавитися збиранням і вивченням лексичних особливостей українських говорів, але і в 1960 році стан вивчення лексичних діалектних особливостей є не зовсім задовільним. На думку А. А. Москаленка, пояснюється це тим, що описувати лексичні особливості говорів значно важче, ніж фонетичні чи граматичні, і тим, що не створено зразка опису лексичних особливостей. Висновок – вивчення діалектної лексики є першочерговим завданням діалектологів. Тому у багатьох своїх роботах А. А. Москаленко намагається значну увагу приділити опису діалектної лексики, наприклад, у таких статтях, як «Специфічна лексика українських говірок Одеської області» (1960), «Про зміни в українських діалектах після Великої Жовтневої соціалістичної революції» (1949).

Діалектна лексика дає великий матеріал не тільки для діалектолога, але і для історика мови. У цій же статті «Специфічна лексика українських говорів Одеської області» А. А. Москаленко зазначав, що до 1960 року включно ще не видано жодного історичного словника української мови, що на філологічних факультетах читається курс історичної граматики, але не читається історична

лексикологія української мови. Причина – недостатнє вивчення лексики говорів української мови. Тільки синтез діалектології та історії мови може дати розуміння закономірностей розвитку мови. Більшість наукових праць А. А. Москаленка містять поєднання проблем діалектології та історії мови. Про це можна говорити, виходячи із назви однієї із ранніх книг А. А. Москаленка – «Історія української мови з елементами діалектології» (1948). У наступній своїй книзі «Основні етапи розвитку української мови» (1964) автор демонструє блискуче вміння поєднати історію мови та діалектологію, говорячи про передісторію східнослов'янських народностей та їх мов, про становлення і утворення мови української народності та мови української нації, про роль Котляревського і Шевченка у формуванні і розвитку нової української літературної мови.

Лексичні діалектизми треба досліджувати не лише на рівні синхронії, але і на рівні діахронії, так вважав А. А. Москаленко. Тому у вченого є цілий ряд робіт, присвячених дослідженню лексичних діалектизмів у різних пам'ятках XIV – XVIII ст.: «Лексичні діалектизми в документах Архіву княжат Любартовичів Сангушків у Славуті» (1969), «Лексико-семантичні діалектизми в молдавських грамотах XV ст.» (1970), «Лексико-семантические диалектизмы в памятниках украинской деловой письменности XIV-XVI веков» (1971), «Лексико-семантичні діалектизми в українських літописах XVI – XVII ст.» (1977), «Лексико-семантичні діалектизми в пам'ятках ділового письменства XVIII ст.» (1978), «Лексико-семантичні діалектизми в «Лексиконі словенороськім П. Беринди» (1979).

Діалектний матеріал А. А. Москаленко використовував і в процесі роботи над іншою мовознавчою проблемою – проблемою становлення та розвитку орфографії. Про це свідчить, наприклад, його стаття «Українська літературна мова і діалекти в першій половині XIX ст.», вміщена у збірнику «Питання взаємодії української літературної мови і територіальних діалектів» (1972). А. А. Москаленко був також дослідником історії розвитку української діалектології. Він видав «Нарис історії української діалектології» (1961 – 1962),

а також «Бібліографічний покажчик з української діалектології» (1966, співавтор – Терлецька В. М.).

Внесок А. А. Москаленка у розвиток української діалектології вагомий і різнобічний. Бажано, щоб якнайбільша кількість праць А. А. Москаленка з проблем діалектології була перевидана і стала доступнішою широкому загалу.

Література

1. *Бондар О. І.* Методичні вказівки до спецкурсу «Історія українського мовознавства». А. А. Москаленко (1901 – 1980). – Одеса : ОДУ, 1986.
2. Архівні матеріали Одеського обласного архіву.

Л. И. Хаценко,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка

ИССЛЕДОВАНИЕ УКРАИНСКИХ ДИАЛЕКТОВ В ТРУДАХ А. А. МОСКАЛЕНКО

В статье идет речь об изучении диалектных явлений украинским лингвистом А. А. Москаленко. Дается анализ фундаментальных трудов ученого по диалектологии. Отмечено, что особый вес исследования А. А. Москаленко приобретают именно для изучения украинских говоров Одесской области, где сосуществуют говоры разных наречий – юго-западного и юго-восточного.

Ключевые слова: диалект, украинистика, А. А. Москаленко.

L. I. Hatsenko,

Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Ukrainian Language

THE RESEARCH OF THE UKRAINIAN DIALECTS IN THE WORKS OF A. MOSCALENKO

This article deals with the studying of the dialectal phenomenon by the prominent Ukrainian scientist A. Moskalenko. Analysis of the most solid Moskalenko's research works in dialectology is given. Such Moskalenko's research is of great importance for Ukrainian dialects of Odessa region, where you can discover the coexistence of different dialects: south-western and south-eastern.

A. Moskalenko is author of the dialectal vocabulary of Odessa region (1958). The article presents a brief history of the creation of vocabulary, its specific. A. Moskalenko founded a dialectal school at Odessa University. The dialects in Ukrainian language of different years outlined and defined in works his colleagues and pupils S. Bevzenko, Y. Dzendzelivskyi, P. Hrythenko, T. Shevchenko and other.

Key words: dialect, Ukrainian linguistics, A. Moskalenko.

УДК 81'373:821.161.2-311.6 Шкляр

О. В. Антонюк,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри української мови;

М. В. Плахотна,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
бакалавр кафедри української мови

ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ЧОЛОВІЧИХ ТА ЖІНОЧИХ ОБРАЗІВ В ІСТОРИЧНОМУ РОМАНІ В. ШКЛЯРА «МАРУСЯ»

У статті проаналізовано лексичні засоби створення чоловічих та жіночих образів в одному з історичних романів В. Шкляра. У створенні образу персонажа, в його змістовній, комунікативній та естетичній цінності велика роль належить портрету персонажа, який подекуди стає одним із найвиразніших елементів у структурі художнього образу.

Відомий сучасний письменник В. Шкляр при створенні образів найчастіше використовує різного типу порівняльні конструкції, епітети та означення-характеристики .

Ключові слова: лексичні засоби, художній образ, персонаж, порівняння, епітет, означення-характеристика.

Портрет – зовнішня характеристика дійових осіб, і є однією із граней художнього образу; він нерозривно зв'язаний з усією системою художнього мислення письменника. Ставлення автора до дійової особи як до відповідної в своїх проявах єдності робить його портрет сталим і цілісним. Це дає нам можливість припустити, що той чи інший портретний фрагмент носить не випадковий характер, а служить меті створення закінченого художнього образу. В описі зовнішності героя відображається мислення письменника, його позиція щодо описуваного героя.

У створенні образу персонажа, в його змістовній, комунікативній та естетичній цільності велика роль приділяється портрету персонажа. У творах

великих письменників портрет стає не лише одним із найвиразніших елементів у структурі художнього образу, але й часто ототожнюється в нашій уяві з художнім образом. Іншими словами, різкої межі між художнім образом та персонажем немає, адже гарний портретист ніколи не задовольняється рабським копіюванням зовнішності, безкрилим описом. В рисах обличчя, костюмі, манерах чуйний художник вільно або невільно відображає соціальні відносини своєї епохи, що мають перевагу в суспільстві смаки, звички, моду. Тому поняття портрету персонажа в художньому творі достатньо широке та може включати в себе: опис зовнішності героя, його соціальну характеристику, опис внутрішнього стану персонажу, мовний портрет.

Портретний опис може бути як концентрований і деконцентрований. **Концентрований портретний опис** – це одинична портретна номінація, не відтворювана і не доповнювана в ході текстового розгортання. Він використовується в художній прозі письменника у двох випадках: для опису епізодичних чи другорядних персонажів і для опису головних дійових осіб невеликих гумористичних або сатиричних творів, в яких концентрований портрет входить до експозиції і не повторюється далі. Концентрований портрет може бути не тільки дуже коротким, але й детальним [3, с. 43].

Деконцентрований портретний опис, на відміну від концентрованого, – це неодноразово відтворювана в ході текстового розгортання портретна єдність, що утворює ланцюжок, ланки якої мають різний ступінь віддаленості один від одного. Якщо концентрований портрет є монокомпонентна єдність, то деконцентрований портрет – це багатоконпонентна єдність, кожна ланка якої сприяє створенню більш повного й незабутнього образу персонажа. Ідентифікація персонажа в деконцентрованому портреті ґрунтується на повторюваності в ланках портретного ланцюжка головної ознаки, характерної для описаної дійової особи і названого у першій ланці портретного ланцюжка. Деконцентрований портрет, в основі якого лежить домінантна ознака, можна назвати портретом із лейтмотивом [3, с. 44].

Кожен майстер художнього слова поряд із загальними закономірностями побудови лексичного портрета використовує особливі, ті, що найбільшою мірою відображають його світовідчуття, образне мислення, відповідний ідейно-естетичний задум твору. Яскравою ілюстрацією цієї тези є образотворення у романі Василя Шкляра «Маруся».

При створенні чоловічих образів, які репрезентують повстанську армію, а також тих, які є представниками органів влади, автор вдається до широкого вираження **порівняльних конструкцій**. В межах твору ми можемо здійснити досить умовний поділ, тому частотними є випадки, коли не можна виділити «чистий» тип порівняння, напр. приховане порівняння може містити зооморфізм тощо. Загалом у тексті виокремлюємо 9 типів порівняльних конструкцій:

1. приховані порівняння:

«– В істине! – відгукнувся мертвотно-блідий поручник з *висмоктаним лицем морфініста*» [7, с. 154].

(брови сходилися розгонистими крильми; клинцювата борідка; підстрижена «під макітру» голова; куцик вусів; лице морфініста; червоний ніс-бульба; вуса, які гостряками стриміли вгору);

2. порівняння, виражені порівняльними зворотами із сполучниками як, мов, немов, наче, неначе, ніби:

« – Так то правда, що всіх братів Соколовських убили їхні ад'ютанти? – подивився на неї *міцний, як окоренок*, П'ята» [7, с. 172].

(лице, як лезо; чорне, як земля, обличчя; сиві, наче посипані попелом, брови; тверде, як жорна, обличчя; тіло, наче вилите з міді; міцний, як окоренок; рябий, як трясця; біле, як пух, волосся; гостре, як сокира, лице).

3. порівняння з вживанням зоосемізмів чи похідних від зоосемізмів лексем:

«Засмалені, мов той казан, що булькотів на плиті, обличчя лісовиків майже зливалися з похмурою сутінню, яка стояла у землянці, і в тій сутіні їхні

очі поблискували, як у молодих сіроманців, що знічев'я злапали здобич» [7, с. 219].

(вершник заіржав як жеребець; довгобразе лице видовжилось, як у коня; великі, мов крила, вуха; великі, мов курячі яйця, очі; очі, як у молодих сіроманців, що знічев'я злапали здобич; руді, як мурахи, чоловічки; дивився як пес на висівки; сміливець був схожий на дятла; підстрижене «під їжака» волосся; червоні, як у кроля, очі;

4. порівняння з вживанням флоросемізмів:

«Та все перевершували батькові вуса, схожі на добре витіпане конопляне прядиво, що двома пасмами звисало аж до грудей» [7, с. 16].

(кругла, як капуста, голова; вуса, схожі на добре витіпане конопляне прядиво);

5. порівняння, що застосовується щодо інших осіб:

«Тут біля входу до овальної аудієнц-зали їх зустрів схвильований лисий чоловік, схожий на хорового диригента, – він увесь час тримав зігнуті в ліктях руки перед собою» [7, с. 116].

(тонка, як у дівчини, шия; чоловік, схожий на хорового диригента; вуста як у мерця;)

6. порівняння з посиленням ознаки та уточненням:

«Він пильно обвів їх лупатими очима, які прокручувалися в орбітах, немов коліщатка, затримав погляд на Марусі, а тоді пішов до коней» [7, с. 305].

(увігнута пика, ніби кінь наступив копитом на перенісся; засмалені, мов той казан, що булькав на плиті, обличчя; лупаті очі, які прокручувалися в орбітах, немов коліщатка);

7. порівняння з вживанням етнонімів:

«Він лежав на простеленій кавказькій бурці, і сам був схожий на кавказця» [7, с. 171].

(чорний, як циган, чолов'яга; рука як у мавра; був схожий на кавказця);

8. поширені порівняння:

«До Мирона підбіг сухорлявий *старий, височезний, як колодязний журавель*, і, вхопивши його за лікоть, схвильовано затуркотів...»[7, с. 111].

(*старий, височезний, як колодязний журавель; споловіле волосся, наче голову йому притрушено попелом; сиві, наче посипані попелом, брови*);

9. порівняння з вживанням міфічної та демонологічної лексики:

«У сотника Божка були найкругліші очі, тобто одне око, бо на другому чорніла шкіряна пов'язка, у нього найдужче закандзюбився ніс, і від того Божкове *лице здавалося хижим, як у лисого чорта*» [7, с. 137].

(*лице як у лисого чорта; Гнат вийшов як зітканий з марева привид; білий, мов ангел, дідок*).

Епітет та означення-характеристики виступають другими за частотністю лексичними засобами образотворення в романі. Найчастіше вони вживані автором для опису постави, зачіски, обличчя. Серед епітетів у чоловічих образах можемо виділити такі типи:

1. епітети на позначення статури:

«...Антін Кравс справляв враження статечного бойового генерала – *тверда військова постава, щільно підігнаний мундир, на комірці срібна зубчатка на золотому підкладі*» [7, с. 80].

(*дебелий козарлюга; міцний хлопець; тверда військова постава; ставний комісар; сухорлявий старий; сухенький дідусь; худенький хлопчина; легка статура; не по літах ставний; широкогрудий; трохи згорблений*).

Подекуди епітет межує із загальним означенням, що також здатне виконувати образотворчу функцію.

2. епітети та означення-характеристики на позначення зачіски, волосся, бороди:

«Сотник Божко саме скинув шапку-мазепинку, щоб голова подихала, і кияни вражено дивилися на його *гладенький виголений череп*, з якого звисав ледь не до пояса *чорний в'юнкий оселедець*» [7, с. 137].

(*простоволосий; безвусий брат; біляве волосся; білий чуб; кучерявий хлопчина; м'який попелястий чуб; сиві короткі вуса; чорна квадратна борода*;

гладенький виголений череп; чорний в'юнкий оселедець; русяве волосся; м'яка борідка; біла борідка; ріденьке волосся; білі обвислі вуса);

3. епітети на позначення обличчя та голови:

«Якийсь час вона дивилася в його здивоване, але загалом *спокійне лице*» [7, с. 53].

(заплюжені лиця; витягнуте обличчя; чуже обмерзле лице; здивоване спокійне лице; заплюжені обличчя; мертвотно-бліді обличчя; рожевоцокий старшина; чуже й незворушне обличчя; довгобразе лице; увігнута всередину тика; широке і кругле лице; хиже лице; яйцеподібна голова; кругла голова; ніжне обличчя; тверде обличчя; вимучене обличчя; льодяне лице)

4. епітети та означення-характеристики на позначення підборіддя, щелеп:

«Широкі щелепи Кравса звела оскома: у своїй військовій практиці він не знав такого терміну, як «пропонувати» [7, с. 81].

(широке міцне підборіддя; широкі щелепи;)

5. епітети та означення, що характеризують губи:

«...Маруся поцілувала Санька в *холодні вуста* (чоло було заюшене кров'ю)» [7, с. 296].

(міцно стиснуті губи; пересохлі губи; холодні губи; потріскані губи; холодні вуста;)

В межах цього типу можемо виділити підтип епітетів на позначення усмішки. В такому випадку опис зовнішності граничить із відтворенням емоційного стану у певний момент дії образів. Наприклад:

«На його твердому обличчі лежала *байдужа, безбарвна посмішка*» [7, с. 244].

(байдужа посмішка; безбарвна посмішка;)

6. епітети та означення, що описують ніс:

«Він уже завзято займався стусаном і постійно ходив з *розквашеним носом* та синцями попід очима» [7, с. 98].

(великий хижий ніс; розквашений ніс;)

7. епітети та означення-характеристики на позначення очей:

«Він поволі підняв голову й подивився на неї *відсутніми очима*. Вони, його *запалені очі*, були *червоні не від безсоння*» [7, с. 277]. Поданий приклад яскраво ілюструє вміння автора переліком простих та уточнювальних епітетів, які стосуються однієї і тієї ж деталі, передати загальний стан персонажа, а саме зобразити його важкий хворобливий стан.

(*прискалене око; довгі білі вій; заледенілі повіки; вирлоокій; вузькоокий; найкругліші очі; смолянисті і великі очі; крижані очі; мокрі очі; ясні очі; відсутні очі; запалені очі; захланні очі; лупаті очі; байдужі, холодні очі*);

8. епітети, що характеризують манери, голос:

«...Шуліка й собі прибрав військову позу, витягся, розправив плечі, розпушив вуса і сказав *отаманським голосом*...» [7, с. 19].

(*отаманський голос; заїкуватий чоловік*)

9. епітети, що позначають руки:

«← Дабро пажаловать, спасітелі ви наші! – широко розкинув він *пухкенькі руки*, ніби хотів ухопити в обійми обох старшин разом» [7, с. 116].

(*смаглява рука; пухкенькі руки; жовті руки*).

Серед описаних груп можемо спостерігати також **композитні епітети** (*рожевоцокий старшина; крилоподібні вуха; яйцеподібна голова*) а також **епітети, виражені формою орудного відмінка** (*заюшене кров'ю чоло*).

Деталізації образу сприяють використані автором **означення** різного типу. Таких ми виокремили 2 типи:

1. означення з уточненням, посиленням ознаки:

(*обличчя бліде, аж землисте; пальці жовті від тютюну; високий, згорблений у плечах молодик; гладенько виголене обличчя; м'язисте, широке в грудях тіло; червоні від безсоння очі; засмалені сонцем і нічним багаттям лиця; приземкуватий, але ще міцний дідок; кістляве, заросле густою щетиною лице; кістляве, темне від щетини лице; невеличкі, закручені вгору вуса*);

«Тут тільки один чоловік був незворушний, його *кістляве, заросле густою щетиною лице* сковувала крижана байдужість» [7, с. 219].

2. означення з зоосемізмом:

(чоловік з характерною цапиною борідкою).

«Лише на підлозі був розгардіяш – розкидані папери, газети недопалки, серед них валявся портрет *чоловіка з характерною цапиною борідкою*» [7, с. 77]. Поданим зооморфізмом автор двічі в тексті роману посилається на одну і ту ж історичну постать – державного діяча Радянської влади Л. Д. Троцького : «Я, коли вгледів те болотяне страховисько з *цапиною бородою*, то подумав, що то сам главковерх Троцький» [7, с. 43].

Аналізуючи подані приклади, можна зазначити, що найчастіше автор вдається до детального образотворення, використовуючи двочленну (епітет і порівняння), а подекуди і тричленну характеристику (епітет, порівняння і метафора). Кожна наступна ознака сконцентрована на акцентуванні попередньої, і це забезпечує максимально конкретизовану, комплексну, дещо закриту систему створення образу. Наприклад:

- епітет і порівняння:

«Його чорне, як земля, обличчя було чуже й незворушне» [7, с. 68].

- епітет, порівняння і **метафора**:

«Біля дверей їх зустрів пасічник Глухенький – уже *підтоптаний чоловік з байдужою посмішкою* на твердому, як жорна, обличчі» [7, с. 236]. Вислів *підтоптані чоботи* метафоризується у *підтоптаний чоловік* і це є показником віку, а саме, за Академічним тлумачним словником: ‘немолодий, літній; який виявляє ознаки фізичного ослаблення від старості, виявляє ознаки старіння’. Епітет *байдужа посмішка* тут є виразником настроєвості, ставлення до описаної ситуації. А порівняння *лице, як жорна* є індивідуалізуючою рисою персонажа.

Крім того, маємо в тексті зразок **персоніфікованої метафори**, яка служить описом зачіски : «Якби він зголив сиві короткі вуса, то зі своєю *впертою зачіскою* мав би вигляд вродливого сорокарічного чоловіка, а так показував на старшого» [7, с. 80] та **метафори віку**: «Зате другий, ще зовсім

зелений хлопчисько, сам відгорнув полу киреї, де був захований револьвер» [7, с. 215].

При створенні чоловічих образів автор використовує також і **зменшено-пестливу лексику** з позитивною конотацією як у ставленні до представників радянської влади, так і до повстанців (*молодюсінський; миловидний солдатик; кучерявенький; кучерявий хлопчина; маленький чоловік; сухенький дідусь*):

«...один миловидний солдатик, щось понесло його понад річечкою в ті густі верболози. Кращий за інших був цей кучерявий хлопчина, може, ще не встиг стати звіром...» [7, с. 52].

Цікавим є **демінутивний okazіоналізм комсомолята** : «Ще молоді, мабуть, комсомолята, вони бадьорилися з останніх сил, але обличчя були вже мертвотно-бліді» [7, с. 66]. Він виражає суперечливість авторського ставлення до юних, недосвідчених жертв радянської пропаганди.

Риси характеру і зовнішності чоловічих образів автор може передавати і **субстантивованими лексемами** (*носатий; вухатий; сміливець; кучерявенький; білобрисий*):

«Дехто реготнув, хтось пирснув у кулак, щоб не образити ад'ютанта, а один носатий вершник заіржав як жеребець. Решта засміялися з носатого» [7, с. 22].

Антонімічні відношення, що виникають у семантичній структурі багатозначного слова, позначають терміном енантіосемія. У вітчизняному мовознавстві він охоплює явище процесуального і результативного характеру. Це знайшло своє відображення в енциклопедичному тлумаченні терміна енантіосемія. «Енантіосемія – а) розвиток у мовної одиниці протилежних значень, поляризація її значень; б) наявність у семантичній структурі мовної одиниці таких значень. Енантіосемія може бути і власне семантичною, тобто характеризувати полярну зміну сигніфікативних компонентів лексичного значення.

В романі ми виявили один випадок **енантіосемії**, використаний в образотворенні: «Хоч у душі Микита Шульга був добрий, він і москалів раніше

любив, казав, що вони люди непогані, тільки їх роздрочили німці, посваривши з нами, ось вони, братушки, прийдуть – і ми заживемо з ними в мирі. Та коли ці братушки прийшли й забрали в Микити те, що він любив найдужче, Микита оскаженів, бо найдужче він любив, як пахне його хлів і загорода з худобою...Нема тепер того добра у Микити, є тільки шабля, що хрякає об макітри братушок, яких *добрий і лагідний* Микита десь у глибині душі досі жаліє і любить» [7, с. 63].

Специфіка цього другорядного персонажа ґрунтується на оксюморонному протиставленні співчутливої любові і руйнівної ненависті до одного і того ж узагальненого образу ‘братушок’.

Відтворення жіночих образів репрезентується насамперед через опис Олександри Соколовської, яка виступала під псевдонімом Маруся, а також її матері і дружини брата. Зустрічаються одиничні описи замученої хворобою простої робітниці, а також жінок «нової породи», як називає їх автор – більшовицьких активісток.

Епітетна характеристика є доволі нечисленною та розподіляється за такими типами:

1. епітети на позначення статури, зросту:

«Явдоха нікуди не ходила далі за своє подвір’я, – *худа, висока*, зодягнута у все чорне, вона цілими днями сиділа на призьбі, рівно тримаючи спину й голову» [7, с. 5].

(худа, висока; невеличкого зросту; дуже струнка; згорблена бабуся; тендітне, субтильне дівчисько);

2. епітети на позначення очей:

«...Мама показала в темний куток, де сиділа обстрижена жінка із запаленими божевіллям очима» [7, с. 261].

(погаслі очі; синьо-сірі очі; зірке око; розкосі очі; запалені божевіллям очі; біснуваті очі);

3. епітети на позначення голови та обличчя:

«До нього підбігла якась стара діва з *вибіленим крейдою лицем* і підведеними сажею бровами, вхопила генерала за чобота й заходилася його обцілювати від носака до коліна» [7, с. 128].

(обстрижена наголо; манюня голова; поцяткована зеленкою голова; юне обличчя; вилицювате обличчя; широкі, виразно окреслені вилиці; обличчя з легким ластовинням; сухолиці (комполитний епітет); вибілене крейдою лице);

4. епітети, що описують губи:

«Її губи були *стиснутими*, а рот *тремтливо-гарячий*» [7, с. 96].

(повні вуста; міцно-стиснуті губи; холодні губи; тремтливо-гарячий рот;

Так само, як в чоловічих образах, в жіночих автор описує усмішку героїв як виразник емоційного стану (*дивна посмішка; загадкова усмішка*):

«...і на її вилицюватому обличчі блукала *загадкова усмішка*» [7, с. 300].

5. епітети, що відтворюють зачіску:

«Вона йшла за Сірим зі зв'язаними, витягнутими вперед руками, з розтріпанним, кострубато обрізаним волоссям...» [7, с. 301].

(золота коса; коротко стрижені; зачесане на проділ волосся; туга коса; обстрижена жінка; розтріпане, кострубато обстрижене волосся);

6. епітети, що описують ніс:

«Ніжка у неї була гарна, струнка, з високим підйомом, а на *розчервонілому від холоду носіку* навіть не видно ластовиння, хоч воно їй теж до лиця» [7, с. 25].

(розчервонілий від холоду носик; прямий ніс);

7. епітети, що описують руки та ноги:

«Її *прохолодна долоня* була *маленька й тверда*» [7, с. 222].

(маленька й тверда прохолодна долоня; гарна, струнка, з високим підйомом ніжка;

8. епітети, що характеризують індивідуалізовані риси:

(родимка-мушка (епітет-прикладка); підведені сажею брови; веснянкувате дівчисько);

9. епітети, що відтворюють характер і норму поведінки:

«Мала зірке око, *тверду руку в стрільбі*, хвацько трималася в сідлі» [7, с. 76].

(*тверда рука в стрільбі; мовчазна; зіщулена; хвацько трималася в сідлі; сиділа, рівно тримаючи спину й голову; сиділа поважно й гордовито, наче у спині мала сталеву вісь*).

Для опису образу Марусі автор використовує **неузгоджені означення**, виражені цілим підрядним реченням: «...Приголомшив їх вершник на тому коні, чи, певніше сказати, вершниця, бо то була *дівчина із золотою косою, що спадала на ліве плече з-під козацької смушевою шапки*» [7, с. 21]. «...Заново побачили це зовсім юне обличчя – *вилищювате, з легким ластовинням на прямому носі, з повними устами, над кутиком яких темніла родимка-мушка*» [7, с. 22].

Переважну більшість складають означення з посиленням ознаки. Їх можна зустріти майже в кожному типі опису. Наприклад: «...тендітне веснянкувате *дівчисько, таке субтильне, що його, либонь, і кінь не чув під собою*» [7, с. 168].

Крім цього, в описі центрального персонажа присутні не лише прямі портретні характеристики, але й **непрямі соматичні описи**: «Тільки *горда постава голови, строга лінія шиї, тонкий вигин руки*, зосереджений погляд, у якому, Ядвіга помітила з'явився тривожний блиск» [7, с. 193].

Також наявний непрямий соматизм в описі чоловічого образу: «Вона бачила тільки його білі обвислі вуса, між якими ворушилася *виймка рота*» [7, с. 297].

Цікаво, що такий поширений у створенні чоловічих образів засіб, як **порівняння**, в жіночих образах автор вживає лише двічі: «Її *лице було, як замерзла у брижах ріка*» [7, с. 191]. «...поцяткована зеленкою *голова* зробилася *манюньою, мов у якогось звіряти*» [7, с. 9].

Останній випадок містить має **зменшено-пестливу конотацію**, як і більшість всіх лексичних засобів у жіночих образах (*молодесенька дівчина*;

старенька бабуся; гарна ніжка; маленька долоня; манюня голова; розчервонілий носик; невеличкий зріст;)

Наявний одиничний випадок **флористичної метафори**, який передає неспівмірність подій та їх учасників: «І тут Палазя, це наливне золоте яблучко, раптом вивезла таке, що Наумові сперло дух» [7, с. 252].

Можемо дійти висновку, що схарактеризовані у нашій статті лексичні засоби і прийоми створення образу використані для змалювання яскравих, самобутніх героїв, насамперед Олександри Соколовської або ж Марусі, а також тих, хто протистояли їй. Через ці образи автор передає також картину устрою суспільства тих років, через становище окремих осіб зображено долю народу. Тому описані лексичні засоби, за специфікою свого використання, служать виразником тематичного настрою усього роману.

Література

1. *Арутюнова Н. Д.* Теорія метафори: збірка / Н. Д. Арутюнова, М. А. Журинська. – М.: – 1990. – С. 5–32.

2. *Беценко Т. П.* Епітет – елементарний універсальний мовно-образний засіб народнопоетичного тексту / Т. П. Беценко // Філологічні науки: синхронічний та діахронічний: зб. наук. пр. / ред. Л. М. Горболіс. – Суми, 2010. – Вип.1. – С. 3–9.

3. *Быкова И. А.* Типология портрета персонажа в художественной прозе А. П. Чехова // Языковое мастерство А. П. Чехова. Ростов н/Д., 1990. – С. 38-46.

4. *Кучеренко І. К.* Синтаксичні функції порівняльних конструкцій / І. К. Кучеренко // Кучеренко І. К. Актуальні проблеми граматики: Зб. наук. праць. – Львів: Світ, 2003. – С. 136-139.

5. *Кричевская Л. И.* Портрет героя: Пособие для учителей-словесников и студентов гуманитарных вузов / Л. И. Кричевская. – М., 1994. – С. 6-8

6. *Шаповалова Н. П.* Функціонально-семантичний статус порівняльних конструкцій у сучасній українській мові: Автореф. дис. канд. філ. наук /10.02.01. – Дніпропетровськ, 1998. – С. 5.

7. Шкляр В. М. Маруся: роман / В. М. Шкляр. – Х.: Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля", 2015. – 320 с.

Е. В. Антонюк,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка;

М. В. Плахотная,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В ИСТОРИЧЕСКОМ РОМАНЕ В. ШКЛЯРА «МАРУСЯ»

В статье проанализированы лексические средства создания мужских и женских образов в одном из исторических романов В. Шкляра. В создании образа персонажа, в его содержательной, коммуникативной и эстетической цельности большая роль отводится портрету персонажа, который иногда становится одним из самых выразительных элементов в структуре художественного образа. Известный современный писатель В. Шкляр при создании образов чаще всего использует разного вида сравнительные конструкции, эпитеты и определения-характеристики.

Ключевые слова: лексические средства, художественный образ, персонаж, сравнения, эпитет, определения-характеристики.

O. V. Antonyuk,

Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Ukrainian Language;

M.V. Plakhotna,

Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Ukrainian Language;

LEXICAL INSTRUMENTALITY OF CREATING MALE AND FEMALE CHARACTERS IN VASYL SHKLIAR'S HISTORICAL NOVEL «MARUSIA»

The article is devoted to the analysis of lexical means used for creating male and female characters in one of Vasyl Shkliar's historical novels. In creating character's image, his substantive communicative and esthetic integrity, the major part is provided to character's portrait which can become one of the most expressive

elements in the imagery structure. One or another portrait fragment isn't accidental but it aims to mold completed imagery. There isn't distinct line between the imagery and the character as a good portrait-painter never embarrasses himself with literal appearance copying. A sensitive artist depicts features, clothes and manners revealing dominating social phenomena of his era – its preferences, fashion and habits. That is the reason why character's portrait in work of fiction is a wide term including appearance description of the character, his social attributes, linguistics portrait and his inner condition presentment.

Modern famous writer Vasyl Shkliar most of all uses different types of comparative constructions, epithets and characterizing definitions in creating images.

Key words: lexical instrumentality, imagery, comparisons, epithet and characterizing definitions.

УДК__ 811.161.2'373.613"20"

Г. Ю. Касім,

к. філол. н., доц.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри загального та слов'янського мовознавства

ЗАМІНА КОМПОНЕНТА ЯК НАЙЧАСТОТНІШИЙ ПРИЙОМ ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ У ТЕКСТАХ СУЧАСНИХ ЗМІ

У статті розглядаються вжиті в сучасних ЗМІ (2014-2016) інтертекстуальні одиниці – крилаті вислови й цитати, що зазнали трансформації через заміну одного з компонентів. Описано й такі різновиди зазначеної трансформації, як заміна одного з компонентів інтертекстуальної одиниці на співзвучне слово чи на антонім.

Ключові слова: мас-медіа, інтертекстуальність, крилаті вислови, цитати.

Трансформація усталених мовних конструкцій, таких, як фразеологізми, паремії та крилаті вислови, є випробуваним та ефективним прийомом деавтоматизації сприйняття тексту, активно використовуваним у публіцистиці. Такі трансформації неодноразово привертали увагу дослідників – на рівні фразеологізмів та паремій (див., наприклад: [1]; [2]; [3]; [7]; [9]), на рівні інтертекстуальних конструкцій, передусім крилатих висловів (див., наприклад: [4]; [5]; [8]; [10]; [11]), а також на матеріалі як фразеологічних, так і

інтертекстуальних одиниць (наприклад: [6]). Характерно, що прийоми трансформації, з одного боку, фразеологізмів та паремій, а з іншого – крилатих висловів, принципово не відрізняються: використовуються трансформації семантичні та структурні, лексичні та граматичні тощо.

Актуальність дослідження використання трансформованих крилатих висловів та цитат у текстах сучасних ЗМІ впливає з активності вживання в них зазначених конструкцій, що набувають при цьому виразного функціонального навантаження. *Метою* статті є розгляд одного з найчастотніших прийомів трансформації інтертекстуальних одиниць (ІО) – заміни лексичного компонента, а *завданнями* – виявлення найчастотніших прийомів трансформації ІО; встановлення прототекстів ІО, які зазнали заміни лексичного компонента; розгляд різновидів зазначеного прийому трансформації – заміни компонента співзвучним словом та заміни компонента його антонімом. *Об'єктом* дослідження є ІО, що зазнали заміни компонента, а його *предметом* – опис їхньої семантики та структури, а також встановлення прототекстів вихідних ІО.

В результаті аналізу 60 випадків трансформації крилатих висловів та цитат у сучасних мас-медіа (2014-2016) встановлено, що у половині з них використано прийом заміни лексичного компонента – 30 випадків, в т. ч. такі його різновиди, як заміна лексичного компонента на співзвучне слово (4 випадки) та на антонім (2 випадки). У проаналізованих ІО, що зазнали трансформації, представлені й такі продуктивні прийоми модифікації зазначених одиниць, як поєднання двох ІО чи принаймні їх скупчення – вживання двох ІО у межах одного речення чи в сусідніх реченнях (9 випадків); перебудова стверджувальної конструкції у негативку чи навпаки шляхом додавання / усування частки не (7); різноманітні граматичні трансформації ІО (8) та ін. Проте найчастотнішим прийомом модифікації ІО є, як бачимо, саме прийом заміни одного зі слів, що входить до складу крилатого вислову / цитати.

Необхідною умовою ефективності ІО в публіцистичному тексті є її розпізнавання реципієнтами, в т. ч. й у трансформованому вигляді. Орієнтація на реальну когнітивну базу більшості реципієнтів (а може, й на власну

когнітивну базу) спонукає журналістів використовувати ІО, пов'язані переважно з текстами найвищого ступеня прецедентності – тими, що входять до шкільної програми чи є творами масової культури (пісні, фільми, белетристика). Так, заголовок *Панама-мама* (Українська правда, 10 травня 2016) – трансформація назви пісні гурту Boney M *Bahama Mama*, здійснена за рахунок введення співзвучного слова *Панама* (йдеться про інформацію з бази даних панамської компанії про причетність низки політиків до виведення власних коштів в офшори). Використана й гра слів: актуалізоване уявлення про маму як особу, що захищає й допомагає.

Використовуються й трансформації назв фільмів. Пор. трансформацію назви фільму Дж. Деммі 1991 р. «Мовчання ягнят» (англ. *The Silence of the Lambs*): *Вуху влади миліше бляння ягнят, які чекають Курбан-Байраму* (Дзеркало тижня, 17 січня 2014). Заголовок *Чужий, ще чужіший* (Дзеркало тижня, 7 лютого 2014) – трансформація назви фільму П. Фарреллі *Тупий та ще тупіший* (1994). Заголовок *Королівство кривих податків: новенькі ще не розсілися?* (Дзеркало тижня, 21 березня 2014) – трансформація назви фільму-казки «Королівство кривих дзеркал» (1963, режисер Олександр Роу), що супроводжується використанням прийому додавання компонента (*новенькі ще не розсілися?*).

Натомість підзаголовок *Спецназ – справа тонка* (Корреспондент.net, 20 травня 2014) – трансформація репліки героя фільму «Белое солнце пустыни» (1970) *Восток – дело тонкое!* Як крилатий вислів уживається в значенні, максимально наближеному до ситуації у фільмі: «спілкування з іншими народами вимагає знати й брати до уваги їхні звичаї та традиції» [12]. Втім, у наведеному тексті вживається як цитата, містячи оцінку спецназу як складного й цікавого явища.

ІО, використовувані з заміною компонента, походять з різних джерел – Біблії, назв інших прецедентних текстів (літературних творів та фільмів), цитат із прецедентних текстів, що стали крилатими висловами.

Серед трансформованих ІО біблійного походження – заголовок "*Не сотвори собі... гаранта*" (Дзеркало тижня, 29 січня 2016) – трансформація другої заповіді, яку Мойсей отримав від Бога (*не сотвори собі кумира*), що містить критику абсолютизації влади президента як *гаранта конституції*. Заголовок *Не Дещицею єдиним* (Корреспондент.net, 20.06.2014) – прозора трансформація крилатого вислову з Євангелія *не хлібом єдиним живе людина* (чи, в українізованому варіанті, *не одним хлібом живе людина*), що збагатив фразеологію різних слов'янських мов.

Неодноразово представлені трансформовані назви прецедентних текстів. Заголовок *Так говорив Янукович: головні тези ростовської прес-конференції* (Корреспондент.net, 28.02.2014) – іронічна трансформація назви твору Ф. Ніцше (1883) «Так говорив Заратустра» (нім. *Also sprach Zarathustra*). Заголовок *Порошенко і порожнеча* (Українська правда, 16 травня 2014) являє собою одну з численних і стандартних (з заміною першого компонента на інше прізвище) трансформацій назви роману В. Пелевіна «Чапаев и Пустота» Пор. у тексті: <...> *Порошенко не має своєї команди* <...>. Заголовок *Багато галасу з ТЦУ*, де аббревіатура розшифровується як *контроль трансфертного ціноутворення* (Дзеркало тижня, 25.09.2015), є трансформацією назви комедії Вільяма Шекспіра «Багато галасу з нічого» (англ. *Much Ado About Nothing*) – з заміною останнього компонента. Заголовок статті про 120-річчя з дня народження О. Довженка – *120 років самотності* (Корреспондент.net, 11 вересня 2014) – прозоро співвідноситься з прецедентним заголовком роману Г. Маркеса *Сто років самотності*.

Пор. ще заміну компонента при використанні назви фільму Л. Бунюеля «Скромна чарівність буржуазії» (фр. *Le Charme discret de la bourgeoisie*): *Ілюстративний приклад скромної чарівності, скажімо, антипольських стереотипів можна знайти у дотепному творі кінця 1970-х років одного литовського емігранта – драматурга Альгірдаса Ландсбергіса* (Тиждень, 23 червня 2014).

Цитати з прецедентних текстів, що стали крилатими висловами, також зазнають трансформацій у вигляді заміни компонента. Це трансформована цитата з поеми В. Маяковського «Хорошо» (1927) *Моя милиция меня бережет: Для них журналисты правды становятся продажными, хтивими, подлыми – у той час, як "наші беркутята нас бережуть"* (Українська правда, 11 лютого 2014). Заголовок *Земельне питання їх зіпсувало* (Дзеркало тижня, 28 квітня 2016) – трансформація крилатого вислову з «Майстра і Маргарити» М. Булгакова *квартирный вопрос только испортил их* (слова Воланда). Пор. також трансформацію фрагмента перекладеного на російську мову С. Маршаком англійського фольклорного тексту *This is the house that Jack built*, що став у російськомовному просторі прецедентним, – *Вот дом, / Который построил Джек: Дім, який побудував Марк* (заголовок з підзаголовком *Які небезпеки таїть у собі Facebook*) (Тиждень, 9 квітня 2016). Мається на увазі Марк Цукерберг, який створив мережу *Facebook*.

При вживанні трансформованих Ю, ступінь прецедентності яких не є абсолютним, автор тексту прагне розкрити сенс первинного виразу. Зокрема автор статті з назвою *Філософський літак* робить це дуже розлого: *У 20-х роках минулого століття радянська влада теж було затурбувалася євроінтеграцією – Радам потрібне було офіційне визнання країнами світу. Тому Ленін запропонував червоний терор проти вельми грамотних – заслання за кордон. "Філософський пароплав" у вузькому значенні – збірне ім'я для двох рейсів німецьких пасажирських суден, пароплавів з Одеси і Севастополя, а також поїздів з Москви до Латвії і Німеччини, що вислали з країни кілька сотень інтелектуалів. Як казав Троцький, розстріляти їх тоді не можна було, а миритися з ними неможливо* (Дзеркало тижня, 23.10.2015). Заміна компонента Ю (*пароплав > літак*) дає можливість використати метафору *пікірування літака "Україна"*, водночас проводячи паралелі з *філософським пароплавом*: *Зараз немає потреби висилати когось з міських розумників. Досить <...> продемонструвати, що їхні недавні вимоги гідності, справедливості, честі й*

інших дрібниць – порожній звук, арифметично нікчемна величина. І вони виїдуть самі <...>.

Заміну не одного, а двох компонентів спостерігаємо, якщо вихідна конструкція містить однорідні члени: *Але сьогодні, вочевидь, це нікого на Печерських пагорбах поки що особливо не лякає. Їм би до виборів простояти, та до вересня протриматися...* (Дзеркало тижня, 19.02.2016). Йдеться про цитату з прецедентного за радянських часів тексту А. Гайдара «Сказка о Военной Тайне, Мальчише-Кибальчише и его твердом слове»: *Нам бы только ночь простоять да день продержаться*, яка вживається як жартівливий заклик трохи потерпіти чи докласти ще трохи зусиль, або ж виступає як вказівка на складність ситуації [12].

Заміна одного з компонентів інтертекстуальної одиниці на співзвучне слово, надає трансформації особливої експресивності, проте вимагає нестандартних рішень. Адже далеко не кожне слово з тих, що входить до складу ІО, має пароніми. До того ж знайдений паронім має семантично вписатися в контекст, тобто у склад вихідної, нетрансформованої ІО. Але якщо вже підходящий паронім знайдено, результати трансформації стають особливо виразними. Так, заголовок статті, де іронічно оцінюється прагнення Юлії Тимошенко балотуватися у президенти – *Іде ВОНА народна* (Корреспондент.net, 27 березня 2014) – являє собою трансформацію загальновідомого (принаймні представникам старшого покоління українців) рядка пісні *Вставай, страна огромная* (слова В. Лебедева-Кумача, музика О. Александрова) *Идет война народная* з заміною *війна* на *вона* (слово, що активно використовувалося в політичній рекламі на позначення Юлії Тимошенко). Заголовок *Східний ексцес*, ужитий з підзаголовком, що націлює читача на розуміння змісту статті – *За якими сценаріями може розвиватися ситуація на сході України і хто за цим стоїть* (Корреспондент.net, 11 квітня 2014), є переробкою назви відомого роману Агати Крісті *Вбивство у східному експресі* (англ. *Murder on the Orient Express*), знову ж таки з заміною одного компонента на співзвучний. Підзаголовок *коМІСІЯ нездійсненна?* (Дзеркало

тижня, 28 квітня 2016) обіграє назву фільму *Mission: Impossible* (1996), пор. у тексті статті: *Слід зазначити, що серед членів комісії немає жодного фахівця або експерта, спроможного дати кваліфіковану оцінку функціонуванню системи експортного контролю.*

Заміна ж одного з компонентів інтертекстуальної одиниці на його антонім є відносно простим прийомом трансформації, що дозволяє авторові «відштовхнутися» від першотексту, спонукавши реципієнта все ж таки цей першотекст реконструювати, як-от одну з найчастотніших у текстах сучасних ЗМІ пушкінську Ю *русский бунт, бессмысленный и беспощадный: Проте нинішній "середній" рівень конкретного британського спектаклю настільки якісний і добротний, розумний і гумористичний (а також осмислений і нещадний), що ми можемо лише мріяти про такий мейнстрим на місцевих академічних сценах* (Дзеркало тижня, 23.10.2015). Заголовок *Слабкі світу цього* (Дзеркало тижня, 31 січня 2014) є результатом заміни одного з компонентів вислову біблійного походження *сильні світу цього* «ті, хто має владу» < *Не надійся на князя і на сильних світу цього* (Псалом 118) на його антонім.

Таким чином, на сьогодні трансформація Ю у вигляді заміни компонента в текстах ЗМІ належить до найчастотніших. Напрямо подальших досліджень має бути пов'язаний з розглядом інших трансформацій Ю, що функціонують у сучасних мас-медіа.

Література

1. *Григораш А. М.* Систематизация приемов авторской интерпретации фразеологических единиц / А. М. Григораш // Система і структура східнослов'янських мов: Міжкафедральний зб. наук. пр. – К.: УДПУ ім. М.П. Драгоманова, 1999. – С. 194–199.

2. *Григораш А. М.* Трансформація складу фразеологізмів у газетних текстах / А. М. Григораш // Система і структура східнослов'янських мов. – К.: Т-во «Знання України», 1997. – С. 56–60.

3. *Ковальчук М. С.* Трансформація фразеологізмів у газетних заголовках [Текст] / М. С. Ковальчук // Український смисл / За редакцією д-ра філол. наук, проф. А. М. Поповського. – 2012. – № 2. – С. 74-81. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrsence.com.ua/zmist-zhurnalu/ukra%D1%97nskij-smisl-2-2012/>

4. *Кочукова Н. І.* Експресивні можливості трансформованих крилатих висловів (на матеріалі мови української преси) / Н. І. Кочукова // ДВНЗ “Донбаський державний педагогічний університет”, м. Слов’янськ. – Вип. 35. – 2013. – С. 175-177. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?...

5. *Мельник Ю. А.* Прецедентні висловлення пісенного походження у сучасному російськомовному публіцистичному дискурсі [Текст] : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.02 / Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського. – Сімферополь, 2011. – 19 с.

6. *Назаренко О.* Національно-прецедентні феномени українського когнітивного простору в дискурсі мас-медіа / О. Назаренко // Мовознавчий вісник. – 2010. – Вип. 10. – С. 176-179. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mv_2010_10_42.

7. *Пашинська Л. М.* Субституція, або заміна компонентів фразеологічних одиниць, у мові сучасної української преси / Л. М. Пашинська // Дослідження з лексикології і граматики української мови : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : Пороги, 2007. – Вип. 5. – С. 91-99.

8. *Постнова Т. Е.* Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т. Е. Постнова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2. – С. 106-115.

9. *Романченко А. П.* Трансформовані фразеологічні одиниці в засобах масової інформації // Міжкультурна комунікація: проблеми та перспективи / А. П. Романченко. – Зб. наук. праць. – Одеса-Тираспіль, 2012. – С. 338-344

10. *Рябініна О. К.* Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект: Автореферат дисертації на здобуття наукового

ступеня кандидата філологічних наук. Спеціальність 10.02.01 – українська мова / О. К. Рябініна. – Харків, 2008.

11. *Сурова Д. С.* Прецедентный текст как средство воздействия на адресата в газетном тексте (на материале заголовков) / Д. С. Сурова // Вестник КАСУ. – 2008. – №2. – С. 24-27. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vestnik-kafu.info/journal/14/513/>

12. *Серов В. В.* Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / В. В. Серов / 2-е изд. – М.: Локид-Пресс, 2005. – 880 с.

Г. Ю. Касим,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра общего и славянского языкознания

ЗАМЕНА КОМПОНЕНТА КАК САМЫЙ ЧАСТОТНЫЙ ПРИЕМ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В статье рассматриваются использующиеся в современных СМИ Украины (2014-2016) интертекстуальные единицы – крылатые слова и цитаты, подвергшиеся трансформации в виде замены лексического компонента. Описаны и такие разновидности указанной трансформации, как замена одного из лексических компонентов ИО созвучным словом или антонимом.

Ключевые слова: мас-медиа, интертекстуальность, крылатые слова, цитаты.

G. Y. Kasim,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
General and Slavic Linguistics Department

THE MOST FREQUENT WAY OF INTERTEXTUAL UNITS (POPULAR EXPRESSIONS AND CITATIONS) TRANSFORMATIONS AT UKRAINIAN MASS-MEDIA

The article is devoted to the study of intertextual units – popular expressions and citations, that were used at electronic mass-media of Ukraine. The relevance of the research is closely connected with active using of transformed intertextual units in modern Ukrainian social and journalistic genre. The aim of this article is to analyse the most frequent way of intertextual units transformations, that were used at

Ukrainian mass-media for a period of 2014-2016 years with substitution by another word. The object of investigation is transformed intertextual units totality, the subject is the study of their structure, semantics and genesis. Determined and analyzed were also such varieties of this way of transformations as substitution by phonetically similar word and substitution the word by its antonym.

Key words: mass-media, intertextual, popular expressions and citations.

УДК 811.161.2'22/'23:159.964

Т.Ю. Ковалевська,

д-р філол. н., проф.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
завідувачка кафедри української мови

БАЗОВІ ІДЕЇ НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНОГО ПРОГРАМУВАННЯ: ШЛЯХИ ІНТЕРПРЕТАЦІЙ

У статті описано мовну й філософську основу та поняттєвий апарат нейролінгвістичного програмування як креативної сфери досліджень сучасної гуманітарної парадигми. Визначено теоретичні основи НЛП, методи і практичні перспективи використання його технологій у галузях комунікативної й сугестивної лінгвістики, дискурсології, психолінгвістики, нейролінгвістики тощо. Увиразнено роль учених Одеської лінгвістичної школи в розвитку проблем комунікативного впливу.

Ключові слова: нейролінгвістичне програмування, емпатія, сугестія, Одеська лінгвістична школа.

Актуальним напрямом у дослідженні комунікативних процесів сучасні лінгвісти визнають нейролінгвістичне програмування (НЛП), яке є не лише «мистецтвом і наукою про особистісне майстерність» [13, с. 17], а й самостійною моделювальною системою з відповідними теоретичними основами та практичним інструментарієм (див. роботи Анатолія Баранова, Річарда Бендлера, Роберта Ділтса, Наталії Непійводи, Джозефа О'Коннора, Георгія Почепцова, Джона Сеймора та ін.). Предмет дослідження НЛП орієнтовано на когнітивні структури людини, пов'язані зі специфічними процесами діакрітизації метатекста реальності і відповідною експлікацією вербальних та аналогових (невербальних) патернів у полікомунікативних

моделях. Об'єктом дослідження виступають поведінкові комплекси особистості, які аналізують з використанням різноманітних стратегій, що синтезують психологічні, лінгвістичні та нейрофізіологічні підходи. Незважаючи на ефективність методик НЛП, у сучасній лінгвістиці ця галузь знання лише починає привертати увагу вчених, що і зумовлює необхідність детальнішого розгляду найбільш значущих положень і потенційних прикладних аспектів цієї науки, відповідно визначаючи актуальність і мету пропонованої статті. [12, с. 78].

Субстратом концептуальної бази НЛП виступають три фундаментальні ідеї, які і відображено в її назві. *Частина «нейро»* вказує на те, що будь-яка поведінка починається з активації нейрологічних процесів, пов'язаних із дією генетично кодованих репрезентативних систем, які, виконуючи роль фільтрів у сприйнятті навколишнього світу, з одного боку, попередньо продукують сегментарність і певний рівень редукції вхідної інформації, а з іншого - зумовлюють самотність ментальних інтерпретацій конденсованої картини світу завдяки індивідуальній маркованості психофізіологічних характеристик особистості. Джулз Коллінгвуд помітила, що «наші думки, емоції, спогади і мрії складено з картинок, звуків, відчуттів. Різноманітність наших переживань пояснюється тим, що ми можемо розподілити ці картинки, звуки і відчуття у міриади різних способів, а також і тим, *що* саме привертає нашу увагу» [10]. Таким чином, оригінальність наших ментальних інтеріоризацій та індивідуальних когніцій частина визначається і фізіологічної «інтерпретацією» й селекцією того фактичного матеріалу, який ми отримуємо через наші органи чуття. Крім того, іманентною характеристикою НЛП виступає максимальна увага до особливостей функціонування нейрологічних структур особистості. За Алланом Пайвіо, функційна активація системи ментальних репрезентацій відбувається за наявності зовнішнього вербального або невербального стимулювання і реалізується на трьох рівнях обробки подразників [18, с. 67-70]. Перший рівень - репрезентаційний, де збудження лінгвістичних структур детермінується стимулами відповідної знакової природи, немовні ж стимули

орієнтовано на активацію гештальтної структури - картин, образів тощо. На референційному рівні відбувається перетин семіотичної кореляції стимулів і відповідних структур - дискретні (вербальні) подразники стимулюють аналогові (невербальні) структури. Третій рівень, асоціативний, передбачає появу асоціативного конструювання у відповідь на вербальне й ейдетичне (згадуване) стимулювання [там само]. Пам'ять у такому випадку виглядає як семантична мережа, «вузлами» якої виступають вербальні (логогени) і невербальні (імагени) репрезентації, кожна з яких може бути активованою (див. роботи Генрі Хевлока Елліса, Роберта Ханта, Мелвіна Шварца). Володимир Петров писав, що «людські когнітивні структури (сприйняття, мова, мислення, пам'ять, дії) нерозривно пов'язані між собою в рамках єдиного загального завдання - пояснення процесів засвоєння, переробки й трансформації знань, які, власне, і визначають сутність людського розуму» [14, с. 41], що також відповідає загальній стратегічній меті НЛП - сприяти особистісному зростанню і розвитку. *Частина «лінгвістичне»* концентрує увагу на репрезентації результатів нейрологічних процесів психіки на рівні вербального і невербального кодів, пропонуючи «систематизований похід до визначення ролі мови в процесі мислення і комунікації» [1, с. 9]. *Частина «програмування»* ілюструє наявність певних патернів поведінки, за допомогою яких ми організуємо наше мислення, відчуття і пріоритети. Припускають, що «ми взаємодіємо з довкіллям за допомогою внутрішнього програмування. Ми реагує на проблеми і сприймаємо нові ідеї відповідно до типу власних психічних програм, а ці програми зовсім різні» [6, с. 24]. Такий підхід відповідає і положенням когнітології, де акцентовано на паралелізмі процесів засвоєння конвенційних сценаріїв і активному характері їхнього ситуативного моделювання.

Власне стратегії НЛП щонайперше орієнтовано на оптимізацію комунікативних процесів і засновано на глибинному дослідженні суб'єктивних рефлексій, аналізі та ідентифікації складників внутрішнього світу індивідуальності й умінні конструювати позитивні моделі комунікативної

поведінки, що в аспекті гармонійної комунікації визнано актуальним. Підкреслено, що НЛП - «це набір моделей, умінь і технологій, орієнтованих на те, щоб мислити і діяти в цьому світі максимально ефективно» [13, с. 14]. Структура коммунікативних актів передбачає наявність комунікативних партнерів, отже, і можливості НЛП екстраполюються на коректний аналіз вербальної та невербальної поведінки співрозмовника з наступною реконструкцією його когнітивно-аксіосистемних пріоритетів, що сприяє досягненню комунікативної екологічності, тобто комунікативної гармонії зі світовідчуттям іншої людини, яка «не суперечить тим чи іншим аспектам індивідуальності ... та не може нашкодити її найближчому оточенню» [2, с. 232]. Крім того, «НЛП - це спосіб ефективного впливу. НЛП використовують скрізь, де необхідні навички комунікації: в рекламі, бізнесі, ЗМІ», - зазначає Олексій Ситников, акцентуючи на високому сугестивному потенціал цієї науки [3, с. 5]. Відомий український учений Георгій Почепцов теж зазначає, що «паблік рілейшнз та інші прикладні комунікації зацікавлені в таких конкретних теоріях, заснованих на доволі надійній базі. Спираючись на чітко вивірені основи, вони можуть будувати більш ефективні стратегії впливу» [15, с. 81], що увиразнює актуальність методик НЛП і в галузі PR, іміджелогії, реклами, передвиборних кампаній та ін. [5]. Ефективність нейролінгвістичного програмування зумовлена його креативним характером, коректним використанням знань із різноманітних наукових галузей, що забезпечує комплексний підхід до аналізу і подальшого моделювання комунікативних стратегій і відповідає актуальному сьогодні принципу експансіонізму, відповідно до якого всі більш необхідною стає «кооперація зусиль лінгвістів, семіотиків, логіків та інших професіоналів як в обговоренні власне фундаментальних проблем природної мови, так і в рішенні прикладних завдань» [14, с. 39].

Отже, НЛП - це «багатовимірна модель структури і функцій людського досвіду. НЛП описує на одному рівні взаємодію нервової системи, фізіології, мови та поведінкового програмування, тобто тих основних компонентів, які

створюють суб'єктивний досвід. НЛП як процес ілюструє стратегію прискореного навчання й ефективного спілкування» [7, с. 78]. У функційному аспекті НЛП вважають практичним посібником для досягнення результативної та гармонійної комунікації, де представлено низку різноманітних прийомів, технік і технологій. Р.Ділтс зазначає, що НЛП - наука про поведінку, що поєднує 1) епістеміологію - систему знань і цінностей, 2) методологію – прийоми та процедури використання знань і цінностей, 3) технологію - способи, які дають можливість безпосередньо використовувати ці знання і цінності [6, с. 23]. що свідчить про наявність і переконливого теоретичного, і безпосереднього практичного, прикладного аспектів НЛП як самостійної науки.

Концептуальною базою НЛП є синтез положень філософії, лінгвістики, когнітивної, гуманістичної та гештальтпсихології, когнітології, нейрофізіології особистості, збагачений результатами досягнень у галузі інформаційних наук. Філософську основу НЛП складають ідеї Ханса Вайхінгера й основоположника загальної семантики Альфреда Коржибського про нетотожність об'єктивного світу і його суб'єктивованої моделі. Психологічні основи НЛП базуються на положеннях когнітивної й гештальтпсихології, а також на персонологічних концепціях психогенетичного підходу, в центрі уваги яких - індивідуальні еволюційні процеси, породжені співвідношенням зовнішніх впливів і внутрішньопсихологічної детермінації. Основні лінгвістичні основи НЛП представлені положеннями генеративної граматики Ноама Хомського та елементами породжувальної семантики. На нашу думку, саме можливість структурації, формалізованої фіксації феномену психосемантичної континуальності та її дискретно-аналогових експлікантів привернула увагу фундаторів НЛП до ідей Хомського, що в подальшому зумовило створення т.зв. метамоделі мови, яка являє собою формалізований спектр гіпотетичних трансформацій загальної глибинної структури у випадку поверхневої, вербальної актуалізації імпліцитних смислів. Ефективність використання метамоделі пояснюють конкретизацією процесів переходу від поверхневої до глибинної структури, а також її універсальністю, що дає змогу застосовувати

мета модельні технології практично в будь-якому мовному середовищі. Універсальність цих технологій, з позицій Юрія Овчинникова, полягає в тому, що їх «можна використовувати як для розв'язання особистих проблем окремої людини, так і для визначення стратегії й тактики цілих держав і народів» [12]. Метамоделі спирається на універсальні закони моделювання (генералізацію, упущення і викривлення), які відображають загальну систематику інтернальних трансформацій концептуальних елементів реального простору в мовних виявах (детальніше див. наші роботи). Узагальнюючи, можна сказати, що лінгвістичну основу НЛП становлять адаптовані положення генеративної граматики, сконцентровані в семантичній і частково - формальній сферах повідомлення, а також деякі загальнотеоретичні положення лінгвофілософії й когнітології, які розкривають актуальне для цієї наукової парадигми розуміння глибинних кореляцій між феноменом мови і людською свідомістю.

Лінгвістичний аспект НЛП не обмежується аналізом метамодельних експлікацій, а пропонує цілу низку інших технік, заснованих на лінгвістичній ідентифікації особистісної та колективної психоструктури, серед яких особливий інтерес викликають предикатні характеристики мови, субмодальнісне редагування, ідентифікація інконгруентності, що, з нашого кута зору, сприяють ефективній комунікації завдяки увазі до визначення і досягнення синтонності вербально-невербальної актуалізації повідомлення, до ситуаційного рефреймінгування, суть якого "полягає в тому, щоб побачити предмети в іншому ракурсі або в різному контексті» [1, с. 130]. що можливо лише в разі мовного моделювання значущих дискурсів, бо навіть у «найбільш об'єктивних» інформаційних повідомленнях подіям обов'язково надають певне значення, вміщуючи їх у відповідний контекст. У плані особистого вдосконалення НЛП пропонує техніку якоріння ресурсів, орієнтовану на визначення «кроків для перенесення позитивних емоційних ресурсів із минулих переживань до конкретної ситуації, в якій ви хочете мати до них доступ» [13, с. 81] і т.ін. Комунікативна функційність методик НЛП виявляється й у сферах, пов'язаних з оптимізацією навчальних (в музиці, грамотному письмі) і

когнітивно-мнемічних процесів, а також при внутрішній ідентифікації об'єктивних позицій. Внутрішня діяльність у такому випадку характеризується наявністю як мінімум двох подій - події внутрішньої (думка, емоція або відповідна знакова експлікація - мова, письмо, читання) і події, яка є об'єктом внутрішньої / знакової події - об'єктна подія. У внутрішній діяльності трансплантація процесів або предметів у внутрішню сферу передбачає встановлення корелюваності суб'єкта внутрішньої діяльності і суб'єкта процесу, який є об'єктом цієї внутрішньої діяльності, по-іншому – йдеться про орієнтацію внутрішніх процесів на суб'єкт, або рефлексивність. Рефлексивність - показник "антропологічно" внутрішнього процесу, а вміння усвідомити звичні шляхи і зробити їх наочними, виділити значимі доміанти і центри відіграє величезну роль у досягненні інтраперсональної гармонії й комунікативної адекватності. У нашому випадку пріоритет зорової інтерналіки в сприйнятті відповідного аудіального подразника відзначено в дослідженнях психологів і нейрофізіологів, де зокрема доведено, що «під час прослуховування різних музичних творів змінюються показники серцево-судинної і дихальної систем, електрична активність мозку, м'язова працездатність» [4, с. 81]. Послідовність внутрішнього конструювання зумовлює швидку фіксацію почутого в інтернальній сфері суб'єкта. Як відзначають О'Коннор і Сеймор, «що більше репрезентацій матеріалу ви маєте (йдеться про поліканальні фіксації зовнішньої інформації - Т.К.), то більша ймовірність його запам'ятовування. Що активніше ви використовуєте свою неврологію, то надійніше запам'ятовування» [13, с. 236].

Особливу увагу в НЛП також приділено реконструкції невербальної поведінки, оскільки, за Олександром Лурією, «абсолютно ясно, що разом із системою мовних одиниць у процесі формування і декодування повідомлення беруть участь ще й позамовні компоненти: жест, міміка» [10, с. 229]. Вони складають «функційно самостійну семіотичну систему» [11, с. 112], за допомогою якої передаються і деякі форми невербальної поведінки, що характеризують і стан мотиваційно-емоційної сфери, і цілісні поведінкові

структури й програми. Ці складники ілюструють не лише емоційні рефлексії особистості, а й створюють загальну комплексну картину її ментальної орієнтації, пов'язаної з дією цілого конгломерату чинників, які і формують неповторність кожного індивідуального вияву.

Отже, новизна і креативність нейролінгвістичного програмування полягає в коректному, науково обґрунтованому синтезі різноманітних напрямів гуманітарного знання, що забезпечує комплексне усвідомлення індивідуального і колективного сприйняття реальності, яке, у свою чергу, є наслідком складної взаємодії інтернальних та екстернальних факторів, сконцентрованих у сфері комунікативних інтеракцій і особистісних рефлексій та експлікованих на рівнях вербальної й аналогової поведінки. Обґрунтованість теоретичної бази НЛП передбачає використання певних його положень у психолінгвістичних дослідженнях мовних явищ, а також сприяє появі абсолютно нових і необхідних на даному етапі розвитку гуманітарної науки позицій, поглядів на власне лінгвальні та екстралінгвальні складники комунікації у всьому розмаїтому спектрі останніх [9]. Так, на філологічному факультеті Одеського національного університету імені І.І.Мечникова захищено низку кандидатських і докторських дисертацій із відповідної проблематики, де частково реконструйовано сугестогени лексико-семантичного рівня в комерційній рекламі [14], створено комп'ютерну програму визначення сугестивно активних мовних маркерів [16], виявлено спектр та особливості функціонування сугестогенів політичної реклами [8], встановлено деякі характерні експлікатори впливу у фольклорних текстах [13] тощо. Крім того, розробляються теми, пов'язані із загальною лінгвістичною кваліфікацією сугестивних текстів, комплексною ідентифікацією та систематизацією сугестогенів політичної і соціальної реклами, а також рекламного мегадискурсу в цілому (див. роботи Н.Кутузи), сугестивно активних сегментів юридичного та релігійного дискурсів, художніх текстів тощо. У роботах також поглиблюються наявні методи аналізу вербальних і невербальних сугестогенів, пропонуються авторські методики, розробляються напрями профайлінгу і комплексної

емпатизації комунікативного простору. Активно триває глибинна реконструкція і кваліфікація невербальних і власне мовних сугестогів у межах кафедральної наукової теми кафедри української мови ОНУ «Дослідження комунікативної сугестії в поліжанрових дискурсах», що в цілому дає підстави казати про формування в Одеському національному університеті імені І.І.Мечникова наукової школи з дослідження комунікативної сугестії і ще раз підкреслює наукову релевантність представленого дослідницького напрямку.

Література

1. *Алдер Х.* НЛП: современные психотехнологии / Х. Алдер. - СПб.: Питер, 2000. - 160 с.
2. *Баранов А.Н.* Введение в прикладную лингвистику / А. Н. Баранов. - М.: Эдиториал УРСС, 2001. - 358 с.
3. *Бэндлер Р., Гриндер Д.* Структура магии / Р. Бэндлер., Д. Гриндер. - СПб.: Белый кролик, 1996. - 496 с.
4. *Горго Ю.П.* Психофізіологія (прикладні аспекти) / Ю.П. Горго. - К.: МАУП, 1999. - 128 с.
5. *Горин С.* НЛП: техники россыпью / С. Горин. - М.: КСП+, 1999. - 263 с.
6. *Дилтс Р.* Моделирование с помощью НЛП / Р. Дилтс. – СПб.: Питер, 2000. – 288 с.
7. *Ковалев С.В.* Основы нейролингвистического программирования / С.В. Ковалев. - М.: Флинта, 1999. - 160 с.
8. *Ковалевська А.В.* Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / А.В. Ковалевська. — Одеса, 2011.– 19 с.
9. *Ковалевська Т.Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія Т.Ю.Ковалевська. – Одеса: Астропринт, 2008. – 344 с.
10. *Коллингвуд Дж.* Управление эмоциями с помощью НЛП / Дж. Коллингвуд // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.futra.aic.net.au/~slands/inspiritive>.

10. *Лурия А.Р.* Основные проблемы нейролингвистики / А.Р.Лурия. – М.: Либроком, 2009. – 256 с.
11. *Наумов В.В.* Лингвистическая идентификация личности / В.В. Наумов. – М.: КомКнига, 2010. – 240 с.
12. *Нейролингвистическое программирование* // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fido7.com/cgi-fido7/fagserv/psytech2?name=ralflect&part7>.
13. *О'Коннор Дж., Сеймор Дж.* Введение в НЛП / Дж.О'Коннор, Дж. Сеймор. – Челябинск: Версия, 1997. – 256 с.
14. *Олексюк О.М.* Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. М. Олексюк. — Одеса, 2012.– 19 с.
13. *Петренко О.Р.* Вербалізація сакральності в українських колядках : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / О. Р. Петренко. — Одеса, 2011.– 19 с.
14. *Петров В.В.* Идеи современной феноменологии и герменевтики в лингвистическом представлении знаний / В.В. Петров // Вопросы языкознания. – 1990. – №6.
15. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации / Г.Г. Плочепцов.. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. - 656 с.
16. *Станкевич Ю.В.* Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Ю.В. Станкевич. — Одеса, 2011.– 19 с.
17. *Шелер М.* Положение человека в космосе / М. Шелер // Проблема человека в западной философии. - М.: Прогресс, 1988. - С. 31-95.
18. *Paivio A.* Mental Representation. A Dual Coding Approach / A. Paivio. - Oxford, 1986.

Т.Ю. Ковалевская,

Одесский национальный университет имени И.И.Мечникова, кафедра
украинского языка

БАЗОВЫЕ ИДЕИ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ: ПУТИ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ

В статье описана языковая и философская основа и понятийный аппарат нейролингвистического программирования как креативной сферы исследований в современной гуманитарной парадигме. Рассмотрены методы и практические перспективы использования технологий НЛП в области коммуникативной лингвистики, дискурсологии, психолингвистики, нейролингвистика и т.д. Акцентировано на том, что обоснованность теоретической базы НЛП способствует появлению абсолютно новых и необходимых на данном этапе развития науки позиций, взглядов на вербальные и невербальные составляющие общения в их проекции на общую семиотику коммуникативного пространства. Автор подчеркивает роль ученых Одесской лингвистической школы в изучении проблем коммуникативного воздействия.

Ключевые слова: нейролингвистическое программирование, эмпатия, суггестия, Одесская лингвистическая школа.

T.Y. Kovalevska,

Odessa National I. I. Mechnikov University,
Ukrainian Language Department Head

BASIC IDEAS OF NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING: HOW TO INTERPRET

The article describes the linguistic and philosophical framework and conceptual apparatus of neurolinguistic programming as a creative research area in modern humanitarian paradigm. The author determines neurolinguistic programming's theoretical foundations and its techniques and technologies' practical use prospects when it comes to developing the essential problems of Suggestive and Communicative Linguistics, discourse studies, Psycholinguistics, Neurolinguistics etc. It is proved that NLP's novelty and creativity is based on the correct, scientifically justified synthesis of the different humanitarian knowledge branches, what provides a complex understanding of the individual and collective perception of reality as an outcome of a complicated interaction of internal and external factors, concentrated in the communicative interactions and personal reflections, and explicated on the level of verbal and analogue behavior. On top of that, the author emphasizes that the NLP's theoretical base's validity stipulates for development of absolutely new and crucial, in the network of the modern science, views concerning verbal and non-verbal communication components in their projection onto the

communicative space common semiotics. The author emphasizes the role of the scientists from the Odessa Linguistic School in the development of communicative impact problems.

Key words: neurolinguistic programming, empathy, suggestion, conceptual framework, Odessa linguistic school.

УДК 811.161.2'23:655.535.6

Н. В. Кутуза,

к. філол. н., доц.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри прикладної лінгвістики,
докторант кафедри української мови

СУГЕСТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ: ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Статтю присвячено дослідженню сугестивного потенціалу рекламних слоганів за допомогою психолінгвістичних методів семантичного диференціала (фактор «оцінка») та вільного асоціативного експерименту. Стимулами в експериментах слугували слогани комерційної, політичної і соціальної реклами як текстові гештальти. Деякі результати проведених експериментів стали підґрунтям «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів».

Ключові слова: рекламний слоган, асоціативний експеримент, семантичний диференціал, сугестія.

Сучасний масовоінформаційний простір здійснює потужний вплив на свідомість та підсвідомість суспільства. Рекламний і PR-дискурси як вагомі складники цього простору поступово втрачають риси інформативності, раціональності, все більше набуваючи ознак сугестогенності й маніпулятивності. Ці процеси вимагають найретельнішого дослідження з урахуванням психолінгвістичних і нейрофізіологічних механізмів впливу як глибинних основ комунікативної сугестії, знання яких дасть змогу нівелювати патогенні ефекти таких текстів і конструювати екологічні різножанрові дискурси.

Не зважаючи на те, що явищу впливу реклами та PR присвячено вагому кількості робіт (А. М. Баранов, С. А. Горін, В. В. Зірка, О. С. Іссерс, Л. Ф. Компанцева, О. В. Медведєва, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Н. В. Слухай та ін.), експериментальним аспектам вивчення реклами вчені значно менше приділяють увагу (див. розвідки Т. Ю. Ковалевської, І. Г. Морозової, І. А. Стерніна, І. Ю. Черепанової та ін.). У попередніх наших дослідженнях ми розглядали впливовий потенціал реклами, аналізували деякі отримані в результаті психолінгвістичних експериментів реакції, викликані стимулами-слоганами комерційної, політичної і соціальної реклами, проте обсяг фактичного матеріалу вимагає більш детального та всебічного аналізу.

Мета нашої розвідки – проілюструвати доцільність застосування психолінгвістичних методів (семантичного диференціала Ч. Осгуда за фактором «оцінка» й вільного асоціативного експерименту) при вивченні впливового потенціалу рекламних констант, де стимулами є слогани комерційної, політичної і соціальної реклами. Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: розглянути специфіку вільного асоціативного експерименту та семантичного диференціала Ч. Осгуда за фактором «оцінка», провести вказані експерименти, визначити психолінгвістичні закономірності сприйняття рекламних слоганів, виявити їхні асоціативні та аксіосистемні характеристики, описати структурно-семантичні типи отриманих реакцій.

Об'єктом дослідження нашої статті стала сугестивна природа реклами, предметом – експериментальні методи дослідження комерційних, політичних і соціальних слоганів як центральних сугестогенів реклами. Фактичним матеріалом слугували реакції, отримані в результаті психолінгвістичних експериментів.

У процесі роботи ми використали низку загальних, лінгвістичних і психолінгвістичних методів. Описовий метод дав змогу пояснити особливості цілісного сприйняття слоганів як рекламних констант. За допомогою елементів контекстуально-інтерпретаційного й компонентного аналізу розглянуто семантичне навантаження рекламного слогану, скомпоновані структурно-

семантичні типи реакцій, отримані в результаті проведених експериментів. Метод семантичного диференціала й вільного асоціативного експерименту дав змогу визначити аксіосистемні характеристики та асоціативні поля слоганів. Кількісний метод був застосований для підрахунку частотних асоціацій різного виду.

Перенасичення реклами в масовоінформаційному просторі призвело до редукції її сприйняття. Тому для її конструювання застосовуються психолінгвістичні методи, зокрема, все «більшого значення надають поняттю асоціації» [9, с. 205], оскільки одним із завдань реклами є встановлення міцних та однозначних зв'язків між уявленнями людини про її потреби і способи задоволення їх конкретними товарами. Заздалегідь заплановані асоціативні зв'язки суттєво розширюють можливості впливу на аудиторію, підсилюючи емоціогенність та мнемічну активність сприйняття [12, с. 78]. Власне асоціацію визначають як «спонтанне» виявлення глибинних структур підсвідомості: «багато з процесів асоціювання відбувається на підсвідомому рівні» [2, с. 125]. Виявити асоціативні зв'язки можна за допомогою асоціативного експерименту, який вважають найбільш результативним способом вивчення внутрішніх механізмів впливу, оскільки він дає змогу виявити асоціації, «омінаючи фільтри розуму» [15], а також визначити суб'єктивні семантичні поля, ступінь прогнозованості асоціативного вектора сприйняття. Результати асоціативних експериментів дають підстави «не лише усвідомити механізми глибинних процесів інформаційного оброблення, а й визначити адекватні шляхи конструювання ретіальних контекстів, котрі впливають на поведінку національної аудиторії, формуючи таким чином певні константи у площинах національного та аксіосистемної свідомості» [1, с. 5].

Не применшуючи ваги асоціативних експериментів, Л. В. Сахарний вказував на їхній суттєвий недолік: «вони мають справу з окремими словами, “атомами”, елементами мовлення, але не мають можливості вивчати складні мовленнєві конструкції у цілому» [13, с. 105]. На сьогодні існує велика кількість результатів експериментальних досліджень, де як стимул виступають

лексеми різного характеру (див. роботи Т. Ю. Ковалевської, О. Ю. Карпенко та ін.). Проте, сприймаючи «вихідні слова без ситуації і без контексту у традиційному трактуванні, реципієнт миттєво (і несвідомо) включає ці слова в контекст свого попереднього емоційного досвіду, котрий взаємодіє з прийнятою у відповідному соціумі системою норм і оцінок» [3, с. 176], тобто «реципієнт спирається на ймовірнісний механізм, який, у свою чергу, базується на аперцепції» [11, с. 155].

На нашу думку, при вивченні сугестогенності реклами стимулом доцільно обирати не окремі рекламні лексеми, а слогани як цілісні текстові масиви через низку причин. По-перше, рекламні тексти сприймаються не окремими, дискретними елементами, а цілісно, «гештальтовано», оскільки згідно із законом транспозиції (гештальтпсихологія), реципієнти «реагують не на стимули, а на сполучення стимулів» [16, с. 78], а одиниці сприйняття (в реченні) «мають тенденцію зберігати свою цілісність і чинять опір розривам» [14, с. 61]. По-друге, слово набуває смислу в контексті, а мінімальним контекстом може слугувати рекламний слоган, оскільки при конструюванні рекламних повідомлень важливий не цілий спектр смислів, котрий може виникнути при декодуванні й тим самим «розсіювати» увагу, а саме той програмований смисл, що пов'язує його з об'єктом рекламування з метою актуалізації саме прогнозованого асоціативного зв'язку й вектора сприйняття, кодованого рекламістом. По-третє, слоган визначають як квінтесенцію усієї рекламної кампанії, концентр ключової ідеї, а експериментальні дослідження (семантичний диференціал та вільний асоціативний експеримент) дають змогу визначити амплітуду оцінювання слоганів, їхній асоціативний ореол збіг / незбіг кодованої рекламістами й декодованої реципієнтами інформації, що, в свою чергу, допоможе уникнути негативного сприйняття й усієї рекламної / соціальної кампанії, політичної партії / блоку, товару / фірми / послуг [6, с. 264–265].

Таким чином, забезпечити вплив рекламного повідомлення можливо за умови збігу аксіосистемних стратегій, інформації, кодованої рекламістом і

декодованої реципієнтами, оскільки прогнозованість асоціативних зв'язків вагомо розширює спектр впливу на аудиторію. Поєднання методів «власне асоціативного експерименту та фактора оцінювання рекламних слоганів дасть змогу проаналізувати весь спектр аксіологічної динаміки сприйняття, що, в свою чергу, покращить уявлення про стереоскопічну архітектуру внутрішнього семантичного простору процесів рецепції, їхні інваріантні та варіативні ознаки» [8, с. 14].

На важливості комплексного застосування методів при дослідженні оцінки ефективності мовленнєвого впливу тексту вказували багато вчених (див. розвідки О. О. Залевської, А. П. Клименко, О. О. Леонт'єв та ін.). Зокрема, дослідник О. О. Леонт'єв підкреслював доцільність застосування одночасно двох методів – семантичного шкалування та асоціативного експерименту – для виявлення оцінки ефективності мовленнєвого впливу, акцентуючи на важливості виокремлення в тексті тих опорних елементів, які мають „представляти“ текст у дослідженнях його ефективності [10, с. 260]. О. О. Залевська також стверджувала, що «при організації експериментального дослідження необхідно забезпечувати, з одного боку, різнобічне вивчення предмета, а з іншого – високий ступінь достовірності отриманих результатів. Звідси випливає, що потрібно й важливо застосовувати деякий набір експериментальних методик, використання яких виправдано конкретними цілями та умовами роботи» [3, с.113–114].

Таким чином, вільний асоціативний експеримент і дослідження за допомогою семантичного диференціала Ч. Осгуда (фактор «оцінка»), де стимулами стали слогани комерційної, політичної та соціальної реклами, були проведені в чотири етапи: I – у 2007 р., II – у 2009 р., III – кінець 2012 р. – початок 2013 р., IV – у середині 2014 р. Відзначимо, що результати I та II етапів були апробовані в наших деяких роботах [4; 5; 7], і стали підґрунтям «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів» [8], що є першою спробою такої лексикографічної праці у слов'янському мовознавстві.

Загальна кількість респондентів (чотирьох етапів) – 400 осіб. Загальна кількість слоганів-стимулів – 300, серед них комерційних – 130, політичних – 100, соціальних – 70. Неоднакову кількість слоганів пояснюємо тим, що соціальної реклами набагато менше порівняно з іншими видами реклами.

У пропорованих анкетах потрібно було оцінити слоган позитивно чи негативно, поставивши «+» або «-», і записати 1–2 асоціації, які першими спадають на думку. Анкети містили слогани українською мовою, але були залучені й декілька найбільш частотних російськомовних слоганів політичної реклами, що виступають принциповою ілюстрацією виборчої кампанії певних партій, а також невелика кількість російськомовних слоганів соціальної реклами патріотичного характеру. Респондентам пропонувалось записати асоціації на всі слогани українською мовою, але російськомовні й невелика кількість англійських асоціацій також були враховані, оскільки вони ілюструють специфіку характеристики сприйняття й оцінки та часто виступають як прецедентні феномени, зафіксовані в пам'яті саме цією мовою. Збережені й деякі лексеми зниженої стилістики, що свідчить, як правило, про максимально негативний полюс оцінки або ж про максимальну дисоційованість інформанта від оцінювальних реалій.

Респондентами проведених нами експериментів переважно стали студенти (спеціальностей «видавничча справа та редагування», «журналістика», «українська мова і література», «прикладна лінгвістика», «соціологія») та молоді викладачі Одеського національного університету імені І. І. Мечникова віком 22–27 рр. (87 %), вік респондентів інших соціальних прошарків – від 24 до 63 рр. (13%). Рідна мова респондентів – українська, але переважно вони є білінгвами.

Проілюструємо на прикладах соціального, політичного та комерційного слоганів результати експерименту, де спочатку вказано загальну кількість інформантів, які брали участь в експерименті, подалі – загальну кількість отриманих реакцій на цей стимул, кількість повторювальних реакцій. Наступні показники, які подаються через дві скісні риски, – кількість однокомпонентних,

двокомпонентних і багатоконпонентних реакцій. Подалі подані результати оцінювання слогану й кількість випадків відсутності оцінки та асоціювання.

Надмірна праця принижує гідність людей! (50 / 54 / 10 // 33 / 11 /10).

«+» (20); «-» (27); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 3);

українськомовні асоціації: втома (3); рабство (3); лінь (2); бідність; використання; виснага; виховує; відпочинок; гроші; зарплати; кайдани; крафт; кріпаки; ні; ніч; працівники; раби; рабовласництво; робітник; робота; самореалізація; смуток; так; труднощі; турбота; тяжкість; час; ну так (2); вічна робота; загнана кобила; негативне щось; потрібно працювати; права людини; сильна втома; хибна думка; китайцям треба повідомити; не вистачає часу; а яка не надмірна?; жорстоке поводження з дітьми; праця робить людину кращою; праця 8 годин на добу; треба поважати кожна працю людей; не знаю – а якщо так треба?; чому? хіба вона не виховує людину?;
російськомовні асоціації: нет; свободное время; тяжелая работа; любимая работа всегда в радость.

Змусимо депутатів приймати закони в інтересах людей. Партія «УДАР» Віталія Кличка (50 / 72 / 26 // 54 / 8 / 10). «+» (25); «-» (22); (немає асоціацій – 4; немає оцінювань – 3);

українськомовні асоціації: бокс (14); політика (3); ринг (3); боротьба (2); гумор (2); насилля (2); агресія; актуально; безсенсовість; бійка; боксер; брат; брати; браття; вірно; дістали; зацікавленість; змушення; Кличко; кулак; людяність; натиск; нереальність; парламент; подобається; примус; сила; синці; спорт; спортсмен; успіх; червоний; Віталій чемпіон!; запорука успіху; Кличко В.; політичний нокаут; права сила; фізична сила; червоні рукавиці; гордість у спорті; свобода думки слова; слова на вітер; так не буде; хоч боксер нормальний; на користь економіки краще; сила є, розуму немає; олігархи, а хто вони такі; в інтересах людей, ніби «деяких»; асоціюється з боксом кров'ю, що лється з рингу; **російськомовні асоціації:** бумага; революция; отбитая голова.

«Ново-пасит». Вам пасує рівновага (50 / 66 / 26 // 58 / 6 / 2). «+» (32); «–» (16); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 2);

українськомовні асоціації: спокій (10); нерви (4); краса (2); ліки (2); настрій (2); реклама (2); рівновага (2); трава (2); блондинка; божжевільня; велосипед; впевненість; гармонія; гордість; день; депресія; дівчина; жіночність; заспокійливе; затишно; здоров'я; знервованість; канатоходець; краплі; наркотики; нічого; одяг; пілосос; посмішка; світ; скандал; сон; спортсмен; стрес; тепло; фен; щастя; велика родина; гарний стан; зелений колір; нічого негативного; спокійна реклама; штучний спокій; пасує не з назвою; тітка, яка нічого не чує; російськомовні асоціації: рыбки; спокойствие; шкаф.

Отже, проведений експеримент дав змогу зробити такі висновки (наводимо деякі з них, детальніше див. «Короткий асоціативний словник рекламних слоганів» [8, с. 18–23].

1. На кожний слоган-стимул асоціації виникають не лише у вигляді одного слова (75 %), а й у вигляді словосполучень і навіть речень (25 %), які називають реакціями-поясненнями (О. І. Горошко), рефлексивами (Г. О. Трапезнікова) або реалізацією комунікативних стратегій та асоціативних тактик (В. Є. Гольдін, Ю. М. Караулов, А. П. Сдобнова).

2. Кожний слоган викликає як негативні, так і позитивні асоціації та оцінки; лише у 18 % слоганів превалювала лише позитивна оцінка.

3. Зафіксовані графічні реакції (в основному емотикони), інтерпретації слоганів-стимулів, вигадані реципієнтами слогани з гумористичним ефектом (1,6 %).

4. Частина отриманих асоціацій має алюзивний характер (гасла радянських часів, цитати з мультфільмів, кінофільмів, рядки із відомих пісень, віршів, імена літературних героїв, історичних постатей), що свідчить про активізацію певних фонових знань реципієнта при сприйнятті слогану (4,8 %).

5. Певним видом прецедентних асоціацій є і випадки репрезентації вже відомих, клішованих текстів реклами (або їх трансформованих варіантів),

популярних товарних знаків, ергонімів, які ілюструють «рекламне» мислення особистості (Т. І. Краско) й виявлення міцних асоціативних зв'язків прогнозованого характеру (2 %).

6. Наявні різноманітні перепитування, уточнення, реакції (наприклад: *не зрозуміло, що це?* та ін.), що ілюструє неефективність слогану, викликану відсутністю асоціативного зв'язку між слоганом і рекламованим об'єктом (5,6 %).

Отже, проведене комплексне експериментальне дослідження комерційної, політичної та соціальної реклами (їхніх відповідних слоганів) дало змогу визначити характерні домінанти сприйняття таких констант, а також з'ясувати загальні аксіологічні тенденції їхнього декодування. Спираючись на результати експериментів, можна констатувати незбіг більшої частини кодованої рекламістами й декодованою реципієнтами інформації, що свідчить про важливість ретельного продуманого відбору вербальних елементів слоганів і їхнього експериментального дослідження.

Подальші дослідження отриманих експериментальних відомостей у комунікативному аспекті вагомо розширять інформацію про комунікативні стратегії та асоціативні тактики реципієнтів, що дасть змогу конструювати більш ефективні рекламні контексти, уникаючи комунікативних бар'єрів.

Література

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко. – Одеса : Астропринт, 2001. – 116 с.

2. *Горошко Е. И.* Языковое сознание: гендерная парадигма : монография / Е. И. Горошко. – М. ; Харьков : ИНЖСЖ, 2003. – 440 с.

3. *Залевская А. А.* Значение слова через призму эксперимента : монография / А. А. Залевская. – Тверь : Тверской гос. ун-т, 2011. – 240 с.

4. *Кутуза Н. В.* Асоціативне поле комерційних слоганів: експериментальне дослідження / Н. В. Кутуза // Записки з українського

мовознавства : зб. наук. праць / [відп. ред. О. І. Бондар]. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 18. – С. 110–118.

5. *Кутуза Н. В.* Асоціативні ефекти соціальної реклами / Н. В. Кутуза // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 9. – С. 145–154.

6. *Кутуза Н. В.* Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. статей / Н. В. Кутуза. – Одеса : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.

7. *Кутуза Н. В.* Роль асоціативного експерименту в дослідженні політичних слоганів / Н. В. Кутуза // Культура народів Причорномор'я : науч. журн. / [гл. ред. Ю. А. Катунин]. – Симферополь : Крым, 2008. – № 137, Т. 1. – С. 347–350.

8. *Кутуза Н. В.* Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.

9. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 384 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).

10. *Леонтьев А. А.* Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – 3-е изд. – М. : Смысл ; СПб. : Лань, 2003. – 287 с.

11. *Мурзин Л. Н.* Текст и его восприятие : [монография] / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн. – Свердловск : Изд-во Уральского ун-та, 1991. – 172 с. : ил.

12. *Назайкин А. Н.* Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).

13. *Сахарный Л. В.* Введение в психолингвистику : курс лекций / Л. В. Сахарный. – Ленинград : Изд-во Ленинградского университета, 1989. – 184 с.

14. *Слобин Д.* Психолингвистика / Д. Слобин // Слобин Д., Грин Дж. Психолингвистика / пер. с англ. Е. И. Негневицкой ; под общ. ред. А. А. Леонтьева. – М. : Прогресс, 1976. – С. 19–215.

15. *Фрумкина Р.* Устами младенцев... [Электронный ресурс] / Р. Фрумкина. – Режим доступа : [http : // www.archive.1september.ru/rus/1997](http://www.archive.1september.ru/rus/1997)

16. *Харитонов М. В.* Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. – СПб. : Речь, 2008. – 198 с.

Н. В. Кутуза,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра прикладной лингвистики

СУГГЕСТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Статья посвящена исследованию суггестивного потенциала рекламных слоганов при помощи психолингвистических методов семантического дифференциала (фактор «оценка») и свободного ассоциативного эксперимента. Стимулами в экспериментах стали слоганы коммерческой, политической и социальной рекламы как текстовые гештальты. Некоторые результаты проведённых экспериментов послужили основой «Короткого ассоциативного словника рекламних слоганів».

Ключевые слова: рекламный слоган, ассоциативный эксперимент, семантический дифференциал, суггестия.

N.V. Kutuza,

Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of Applied Linguistics

SUGGESTIVE EFFICIENCY OF ADVERTISEMENT SLOGANS: EXPERIMENTAL RESEARCH

The article is devoted to researching the advertisement slogans' linguistic influence potential with the aid of semantic differential (according to "grade" factor) and free associative experiment psycholinguistic methods. Commercial, political and social advertisement slogans as the text gestalts became the stimuli of the experiment. Complex usage of the above-mentioned methods proves the hypothesis about the slogans' holistic perception, allowed to define the informants' essential axiological strategies and their reactions' prognostication level, as well as the reactions' structure and semantic types. Some results of the experiments having been carried out became the base of "The Short Dictionary of the Advertisement Slogans".

Key words: advertisement slogan, associative experiment, semantic differential, suggesting.

И. В. Мурадян,

к. филол. н., доц.,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
доцент кафедры русского языка

СОБСТВЕННЫЕ ИМЕНА В ТЕКСТАХ «ПОВЕСТЕЙ БЕЛКИНА» А. С. ПУШКИНА И ПОВЕСТЯХ Т. Г. ШЕВЧЕНКО

В данной статье рассматривается сопоставительный аспект использования собственных имён в текстах прозаических повестей А. С. Пушкина и Т. Г. Шевченко. Отмечено сходство в номинации главных героев и в варьировании антропонимной формулы. В именовании второстепенных персонажей отмечается ряд различий. Шевченко использует антропонимы, а Пушкин обходится апеллятивной номинацией. В текстах Т. Г. Шевченко имеется большое количество топонимов.

Ключевые слова: собственные имена, антропонимы, топонимы, антропонимная формула, Александр Пушкин, Тарас Шевченко.

Сложно сравнивать двух писателей, потому что талант – это всегда индивидуальность. Сопоставление тем сложнее, когда перед нами такие гении разных национальных литератур, как А. С. Пушкин и Т. Г. Шевченко.

Понимая это, возьмем для сопоставления первые прозаические произведения обоих авторов и только один аспект – использование собственных имен в художественном тексте.

«Повести Белкина» А. С. Пушкина имеют длительную историю изучения. Много написано об их «тайнах», пародийности, сложном построении, роли рассказчика (М. О. Гершензон, Е. Н. Куприянова, Б. М. Эйхенбаум и др.). Правда, проблем от этого не стало меньше.

Повести Т. Г. Шевченко, написанные на русском языке, изучены меньше. Одна из современных исследовательниц его творчества Т. И. Гундорова отмечает: «Зауважу, що зміна мовних кодів, мовна компетенція, гра мовними партіями тощо – один із важливих компонентів авторської компетенції у цих

повістях, досі не проаналізований. Поза увагою досі лишається також ще один компонент – авторська маска оповідача» [3, с. 14].

Нашей задачей является сопоставление текстов повестей А. С. Пушкина и Т. Г. Шевченко с целью выявления особенностей использования в них собственных имен.

А. С. Пушкин печатает свои повести под вымышленным именем Иван Петрович Белкин потому, что это была первая для него и вообще новаторская проза. У Пушкина номинация *Белкин* соотносится с фамилией самого поэта. Это сложная ассоциация, о которой впервые написал Ю. А. Карпенко [4, с. 81]. Конечно, фамилия *Пушкин* образована от слова *пушка*. Однако может быть и народная этимология, в соответствии с которой возможны ассоциации со словами *пух*, *пушок*. Тогда фамилии Пушкин и Белкин имеют общую сему «пушистый». Таким образом, А. С. Пушкин вымышленной фамилией *Белкин* создал ироничную самономинацию.

В произведении есть также рассказчики каждой повести. Поэтому сюжет, герои, стиль и сами собственные имена передаются как бы через восприятие этих людей. Сам Пушкин в примечаниях написал об этом: «Смотритель» рассказан был ему (Белкину) титулярным советником А. Г. Н., «Выстрел» – подполковником И. Л. П., «Гробовщик» – приказчиком Б. В., «Метель» и «Барышня-крестьянка» – девицею К. И. Т.». В. В. Виноградов так отмечал эту особенность прозы А. С. Пушкина: «У Пушкина граница между автором и героями подвижна... Субъект повествования у Пушкина становится формой внутреннего раскрытия и идейного осмысления исторической действительности. Он также многозначен, противоречив и переменчив, как она... Структура повествования делается многослойной. Получается иллюзия «многоголосности» субъективности или, вернее, характеристической объективности повествования» [2, с. 535]. Авторская речь в тексте произведения является довольно подвижной и проницаемой структурой. Её неоднородность отмечают многие исследователи. О проникновении речи персонажей в авторскую структуру пишет М. М. Бахтин: «Речь героев... почти

всегда оказывает влияние (иногда могущественное) на авторскую речь, рассеивая по ней чужие слова (скрытую чужую речь героя) и этим внося в неё расслоение, разноречивость... Зона – это район действия голоса героя, так или иначе примешивающегося к авторскому голосу» [1, с. 68]. Чужая номинация в авторской речевой структуре используется А. С. Пушкиным очень широко, например: Лиза – Бетси – Акулина в «Барышне-крестьянке». Она дает писателю возможность объективизировать повествование, показать отдельные сцены и взаимоотношения героев, как с авторских позиций, так и со стороны героев.

У Т. Г. Шевченко есть 9 повестей, написанных на русском языке. Они создавались в ссылке с 1850 по 1858 год. Намерение писать повести появилось у Т. Г. Шевченко еще в сороковые годы. Арест и запрещение писать стихи подтолкнули его к написанию прозы.

Повести Шевченко так же, как и повести А. С. Пушкина, имеют вымышленного автора. Это учёный, который ездит по Украине по поручению Киевской этнографической комиссии. Поездки рассказчика – одна из причин наличия в текстах большого количества топонимов. Некоторые повести подписаны «К. Дармограй». Этот псевдоним Т. Г. Шевченко – *Кобзарь Дармограй* – стоит под повестями, которые он отправляет в разные журналы. Появление псевдонима было вынужденным шагом, в отличие от пушкинского *Белкина*, так как под собственным именем Т. Г. Шевченко не имел права ничего публиковать.

При сопоставлении текстов пушкинских и шевченковских повестей обращает на себя внимание их разная насыщенность собственными именами. Количество номинаций персонажей в этих повестях приблизительно одинаково (13 – в «Наймичке», 15 – в «Музыканте», 14 – в «Варнаке»; 8 – в «Выстреле», 13 – в «Станционном смотрителе», 18 – в «Барышне-крестьянке»). Главное отличие касается топонимов и именовании упоминаемых персонажей. В пушкинских повестях топонимов мало. Есть только те, которые связаны с развитием сюжета. Среди них много криптограмм, например: 5 топонимов в «Выстреле» (3 криптонима), 5 – в «Метели» (2 криптонима), 7 – в

«Станционном смотрителе» (3 криптонима). В использовании топонимов А. С. Пушкин придерживается требования «ничего лишнего». У Т. Г. Шевченко, наоборот, много топонимов, гидронимов, не связанных с сюжетом. В его текстах нет криптограмм. Он даёт названия всем упомянутым городам, сёлам, например: в «Наймичке» - 20 топонимов, в «Музыканте» - 19, в «Варнаке» - 22. Количество топонимов в тексте зависит, в первую очередь, от стиля писателя и замысла произведения. У А. С. Пушкина всё сосредоточено на действии. Т. Г. Шевченко даёт описание мест, где происходит действие. Следует также отметить, что Т. Г. Шевченко писал свои произведения в ссылке и, возможно, он хотел упомянуть на страницах этих повестей как можно больше названий, милых его сердцу.

Много собственных имён употребляется у Т. Г. Шевченко как номинации упоминаемых лиц, исторических деятелей, писателей, художников, музыкантов, особенно в повестях «Музыкант» и «Художник». У А. С. Пушкина таких именовании немного. Они встречаются чаще всего в сравнениях.

Разница в системах номинаций наблюдается при рассмотрении имён второстепенных персонажей. У Пушкина большинство их собственных имен не получают вообще, а имеют только апеллятивную номинацию, например: *кучер, лакей, старик, молодой мужик, священник, лекарь*. У Шевченко все второстепенные персонажи имеют именовании: *наймит Савва, девка Мартоха, горничная Ярина, повивальная бабка Притулиха*. Это может быть объяснено с двух позиций. Во-первых, разными подходами к созданию художественного текста. У А. С. Пушкина – это динамизм прозаического повествования, а у Т. Г. Шевченко – любовное выписывание каждого персонажа. Кроме того, есть еще авторский стиль работы с антропонимами. И в этом случае мы, действительно, отмечаем разницу.

В номинациях главных героев мы видим сходство. В повестях А. С. Пушкина все герои получают одно-, двух-, и трёхкомпонентные номинации, варьирование антропонимной формулы зависит от возраста, национальности, социального положения. В речи персонажей Пушкин даёт

варианты личных имён. Это может быть гипокористическое имя при обращении родителей к детям (*Маша, Дуня*), пейоративное имя при номинации крестьян (*Ванька, Тришка*) и т. п.

Подобные номинации наблюдаем и у Т. Г. Шевченко. Например, в повести «Варнак», когда пану не понравилось крестьянское имя *Кирилл*, он начал именовать его носителя *Яном*. Варианты имён даны в повести «Наймичка», в которой маленького ребёнка называют *Марочек, Марушечка*. В речи шевченковских персонажей встречаем звательную форму собственных имен (*Якиме, Марто, Парасько*). Эти формы в текстах Шевченко передают реальное функционирование этих имён и отражают использование зательного падежа в украинском языке.

Таким образом, в номинациях главных героев произведений следует выделить черты сходства у А. С. Пушкина и Т. Г. Шевченко. Это зависимость одно-, двух- и трёхкомпонентных номинаций от возраста, социального статуса и национальной принадлежности персонажей. Общим также является использование вариантов личных имён в речи персонажей.

При рассмотрении насыщенности текстов собственными именами следует отметить, что при одинаковом количестве номинаций действующих персонажей они отличаются по количеству именованных второстепенных персонажей. У Шевченко имена получают все второстепенные персонажи, а Пушкин использует в этом случае апеллятивную номинацию. В текстах повестей Т. Г. Шевченко дано большое количество топонимов, позволяющих автору и читателю мысленно путешествовать по Украине. В текстах А. С. Пушкина топонимов мало, так как всё подчинено требованию динамизма повествования.

Представленные подсчёты помогают выявить насыщенность прозаических повестей А. С. Пушкина и Т. Г. Шевченко собственными именами.

Литература

1. *Бахтин М. М.* Вопросы литературы и эстетики / М. М. Бахтин. – М. : Худ. лит., 1975. – 502 с.
2. *Виноградов В.В.* Стиль Пушкина / В. В. Виноградов. – М. : Гос. изд-во худ. лит., 1941. – 620 с.
3. *Гундорова Т.І.* Кобзар Дармограй. Про літературні маски Шевченка [Електронний ресурс] / Т. І. Гундорова / Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2014/03/08>.
4. *Карпенко Ю. А.* Пушкинский ономастикон. «Повести Белкина» / Ю. А. Карпенко // Русское языкознание : науч. сб. - Вып. 2.– К. : Вища школа, 1981. – С. 80–86.

І. В. Мурадян,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кафедра російської мови

ВЛАСНІ НАЗВИ В ТЕКСТАХ «ПОВІСТЕЙ БЕЛКІНА» О. С. ПУШКІНА І ПОВІСТЯХ Т. Г. ШЕВЧЕНКА

У статті розглянуто зіставний аспект у використанні власних імен у текстах прозових повістей О. С. Пушкіна і Т. Г. Шевченка. Відзначено схожість у номінації головних героїв і у варіюванні антропонімної формули. В іменуванні другорядних персонажів автор відзначає відмінності. Так, Шевченко найчастіше використовує антропоніми для іменування другорядних персонажів, а Пушкін надає таким персонажам здебільшого лише апелятивні номінації. У повістях Т. Г. Шевченка, на відміну від «Повістей Белкіна» О. С. Пушкіна, наявна велика кількість топонімів.

Ключові слова: власні імена, антропоніми, топоніми, антропонімна формула.

I. V. Muradian,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Russian Language

PROPER NAMES AT THE “BELKIN’S STORIES” BY A. S. PUSHKIN AND STORIES BY T. G. SHEVCHENKO

The nominations should be the protagonists of works highlight similarities in A.S. Pushkin and T.G. Shevchenko. This dependence of the one-, two- and three-nominations of age, social status and national character accessories. Common also is the use of variants of personal names in the characters of speech.

When considering the saturation of texts proper names should be noted that the same number of nominations existing characters they differ in the number of secondary characters naming. In Shevchenko names get all the secondary characters, and Pushkin used in this case the appellative nomination. The texts of novels T.G. Shevchenko given a large number of names, allowing the author and the reader to mentally travel in Ukraine. The texts of Pushkin place names is small, so everything is subject to the requirement of the narrative dynamism. Presented calculations help to identify saturation prose novels A. S. Pushkin and T.G. Shevchenko own names.

Key words: proper names, anthroponomy, place names, anthroponimic formula.

УДК 811.161.2+81-116

О. В. Щербак,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
аспірант кафедри української мови

ДИНАМІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ СЕМІОТИЧНИХ КОДІВ В УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ

У статті розглянуто рекламний дискурс із позицій лінгвосеміотики та зроблено спробу встановити динаміку функціонування семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі за їхніми кількісними показниками.

Ключові слова: реклама, рекламний дискурс, семіотичний код.

Сучасний етап еволюційного поступу лінгвістики ознаменовано підвищеним інтересом учених до всебічного студіювання феномену реклами.

Це підтверджує значний корпус досліджень, присвячених проблемі *фонетичної* (Л. Козуб, І. Лисичкіна, Н. Улітіна), *лексико-семантичної* (А. Гафурова, В. Горлачова, О. Денисевич, О. Дудіна, А. Завадська, Т. Ковалевська, А. Курносова, О. Соболева, Д. Файзуліна, С. Федорець, І. Шмілик, А. Ямпольська), *морфологічної* (О. Зелінська, В. Зірка), *синтаксичної* (С. Гузенко, Т. Козіна, Л. Конюхова, С. Топачевський), *стилістичної* (Я. Гаврилова, О. Дерпак, Л. Ісаєва, Н. Мещерякова, О. Михайлович-Гетто, Г. Черемхівка, Г. Чуланова) організації рекламного дискурсу, а також праці, виконані з позицій *комунікативної лінгвістики* (О. Волинець, Л. Ухова), *прагмалінгвістики* (О. Арешенкова, Т. Безугла, Ю. Булик, А. Ворначев, І. Городецька, Т. Гулак, М. Крамаренко, Т. Лівшиць, В. Самаріна, Д. Теркулова), *соціолінгвістики* (І. Іванова, Л. Козуб, А. Лященко, Н. Фурманкевич), *когнітивної лінгвістики* (К. Гірняк, О. Ткачук-Мірошниченко, М. Чернишова), *гендерної лінгвістики* (О. Котик, А. Малишенко), *перекладознавства* (І. Борнякова, Н. Волкогон, Ф. Косицька), *психолінгвістики* (В. Сибатров, Ю. Сорокін, В. Тарасов), *сугестивної лінгвістики* (І. Авдеєнко, Є. Аникін, Д. Вільганюк, О. Герус, О. Горячев, В. Зірка, Т. Ковалевська, О. Костюченко, Н. Кутуза, О. Оленюк, О. Почтар, С. Романюк, О. Соколова) та *лінгвосеміотики* (К. Батаєва, Є. Єліна, Т. Каїнова, О. Кара-Мурза, Л. Кочетова, Є. Кожемякин, Д. Манохін, Н. Стадульська, В. Степанов) тощо. Проте одним із новітніх напрямів дослідження реклами вважається останній, у фокусі якого перебуває проблема кодового вираження рекламних змістів, оскільки реклама є «однією з головних сфер, де за допомогою зображення та слова, що функціонують у її графічному просторі, вирішуються прагматичні задачі» [цит. за 4, с. 39–40], а отже, для транслювання смислу рекламне повідомлення формується за принципом синкретизму мовного коду та кодів інших семіотичних систем. У цьому руслі зроблено чимало, зокрема В. Степанов на основі типологічних класифікацій кодів У. Еко та Х. Кафтанджієва запропонував власний поділ кодів і довів доцільність його застосування для семіотичного аналізу рекламних текстів. Услід за ним,

науковці роблять спробу здійснити поглиблений лінгвосеміотичний аналіз кодів у рекламних дискурсах різного типу, насамперед на матеріалі зразків друкованої соціальної реклами (А. Анненкова, Є. Бердичевський, О. Воробйова, В. Зварич, Л. Федоренко, В. Гридчина, А. Сегал) та Інтернет-реклами (Я. Якуба, Є. Кожемякин). Зважаючи ж на той факт, що домінуючу позицію в мас-медійному просторі займає комерційна реклама [1, с. 28], лінгвосеміотичний підхід починають застосовувати і до цього рекламного різновиду (напр., роботи А. Кліменкової [6]). Проте проблема функціонування семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі практично й досі залишається поза увагою вчених попри її важливість як для подальших теоретичних узагальнень щодо лінгвосеміотичної природи реклами (див. лише статті Н. Бутник, Я. Галло, І. Клименко, Л. Конюхової про комерційну телерекламу як різновид гетерогенного семіотичного тексту), так і для низки практичних цілей, зокрема для конструювання екологічних впливових рекламних текстів, що і визначає актуальність пропонованої статті.

Метою пропонованої розвідки є встановлення динаміки функціонування лінгвосеміотичних кодів української комерційної телереклами. Для реалізації окресленої мети вважаємо за необхідне вирішити такі конкретні завдання: 1) визначити зміст центральних понять дослідження; 2) висвітлити специфіку кодової організації рекламного повідомлення; 3) виокремити лінгвосеміотичні коди в українськомовній комерційній телерекламі (за класифікацією В. Степанова) та встановити динаміку їхнього функціонування.

Об'єкт дослідження – українськомовна комерційна телевізійна реклама як складник вітчизняного рекламного простору, а предмет – семіотичні коди, що в ній задіяні. Джерельною базою роботи послужили понад 30 українськомовних роликів комерційної телевізійної реклами, зафіксовані на центральних каналах України в період із січня до березня 2016 року. Фактичний матеріал роботи налічує близько 100 семіотичних кодів, виокремлених із вищевказаних рекламних роликів.

У роботі застосовано низку методів. Серед загальних наукових методів спираємося передусім на описовий метод і метод спостереження, а також аналіз та синтез для здійснення чіткої систематизації теоретичних положень статті та правильної кваліфікації фактажу. Також використовуємо і метод кількісного аналізу, що дав змогу встановити загальний обсяг кодів, виявлених у роликах телереклами та виокремити серед них найчастотніші різновиди. Серед спеціальних методів звертаємося насамперед до контекстуально-інтерпретаційного та лінгвосеміотичного аналізу, що уможливили з'ясування семіотичних смислів, продукованих семіотичними кодами, та визначення типологічного статусу останніх.

У сучасній лінгвістичній науці спостерігається тенденція до різновекторної інтерпретації понять «реклама» (див. праці М. Кохтева, Т. Ковалевської, В. Ліпатова, С. Мощевої, М. Ніколаєвої, Д. Розенталя, Д. Скарьова, Й. Стерніна, Л. Хавкіної та ін.) та «рекламний дискурс» (див. роботи А. Белової, Н. Волкогон, С. Гузенко, В. Зірки, Т. Кравець, О. Терпугової, О. Ткачук-Мірошниченко та ін.), через що в її термінологічному апараті автономно співіснують різні тлумачення цих феноменів. Однак релевантними для нашого дослідження вважаються такі дефініції: 1) реклама як «цілеспрямована комунікація, що використовує специфічні прийоми для утворення стверджувальних, або ... впливових, сугестивно маркованих повідомлень, які є “інструментом керування масами” та засобом “цілеспрямованого впливу на споживачів”» (Т. Ковалевська) [7, с. 211]; 2) рекламний дискурс як «змішана семіологічна структура – нефіксований гібрид із тексту та зображення, що пояснюється різноманітністю його компонентів: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, корпусний текст, заголовок)» (Н. Волкогон) [3, с. 5]. Наведені визначення засвідчують не лише наскрізний впливовий, а й семіотичний характер реклами. Крім того, з вищесказаного випливає, що структура рекламного дискурсу є неоднорідною. Такої властивості рекламні дискурси набувають завдяки тому, що знаки однієї семіотичної системи мають здатність

поєднуватися зі знаками іншої, у зв'язку з чим семіотичний потенціал останніх розширюється, і вони перетворюються на коди. Відтак у семіотичній структурі рекламного дискурсу чільне місце займають лінгвосеміотичні коди.

Поняття «код» у площині лінгвосеміотики трактується по-різному. Зокрема в наукових працях В. Лукіна код одночасно трактується як система для репрезентації інформації та система її обробки. У першому випадку він є «множиною знаків, що за певними правилами “упаковує” інформацію, системним чином розподілену по всій множині знаків», а в іншому – розуміється як «умовне формулювання, зазвичай взамооднозначне та оборотне, за допомогою якого повідомлення можуть бути перетворені з однієї системи знаків на іншу» [10, с. 130–131]. О. Бразговська також тлумачить код із двох позицій: із боку того, хто передає інформацію, кодом можна вважати «шифр, спосіб шифрування інформації, правила її «пакування» в повідомлення», а з боку того, хто сприймає інформацію, код «виступає ключем для декодування повідомлення» [2, с. 49–50]. До такої думки схиляється і Ю. Лотман, кваліфікуючи код як процес структуризації знаків, що відбувається за певною домовленістю між комунікантами [9, с. 246]. Проте в межах нашого дослідження ми оперуватимемо визначенням останнього автора з огляду на те, що в ньому визнається той факт, що в структурі цієї семіотичної одиниці відбувається нашарування одного типу знака на інший, що в цілому характеризує комплексну, креолізовану природу рекламного дискурсу.

На сьогодні створено чимало типологічних класифікацій лінгвосеміотичних кодів (див. роботи Р. Барта, О. Бразговської, У. Еко, М. Жинкіна, Х. Кафтанджієва, Ю. Лотмана, О. Огнева, А. Садохіна та ін.), проте, зважаючи на мету нашої наукової розвідки та особливості зібраного фактичного матеріалу, вважаємо за доцільне використати класифікацію В. Степанова, де представлено сім типів кодів (із відповідними субкодами): комунікативні, візуальні, культурні, ідеологічні, риторичні, текстові та музичні [13]. З'ясуємо специфіку кожного із зазначених кодових різновидів та визначимо їхню динаміку в українській комерційній телерекламі.

1. Комунікативні коди – засоби, що використовуються для спілкування між людьми (інтерперсональний субкод), між людиною та твариною (полівидовий субкод), тварин між собою (інтербестіарний субкод) [там само, с. 95].

Інтерперсональні субкоди ідентифікуємо насамперед на матеріалі рекламних слоганів, що становлять «короткі лозунги, що сприяють запам'ятовуванню товару чи послуги й передають основну концепцію рекламної кампанії» [11, с. 152] і в основі яких лежить певний комунікативний акт [див. 12]. До таких, спираючись на проаналізований фактичний матеріал і відому класифікацію мовленнєвих актів [там само], уналежнюємо: 1) асертивні («ми повідомляємо іншим про стан справ» [там само, с. 194]): *«Уролесан» – рослинна формула для лікування циститу і сечокам'яної хвороби; «Лактовіт Форте» бореться за Ваш імунітет; «Дипрліф» швидко полегшує біль у суглобах, м'язах та хребті*. В наведених прикладах лінгвальними маркерами репрезентативності (асертивності) є переважно дієслова, вжиті у формі теперішнього часу; 2) директивні («ми намагаємося змусити інших учинити щось» [там само, с. 194]): *«Лайфсел» – підключай майбутнє; Дихай носом – «Евказолін»; Життя – це момент. Живи. «Пенсі»*. Звідси випливає, що директивні інтерперсональні субкоди виражаються за допомогою дієслів, ужитих у формі наказового способу; 3) експресивні («ми виражаємо свої почуття та ставлення» [там само, с. 194]): *Ковбаса «Олів'є» від Бащинського – моя улюблена ковбаса; «МаксФан» – вибуховий смак розваг; «Мілка» – несподіване ніжне поєднання; «Ферма» – сир, як треба*. В цьому випадку лінгвальними маркерами виступають оцінні лексеми (напр., у слоганах 3, 4) та слова з конотаціями (напр., слогани 1, 2). Звичайно, зафіксовані нами приклади не вичерпують усього арсеналу відповідних кодів і їхню амплітуду ми розширюватимемо у подальших дослідженнях, проте саме наведені моделі є актуальними у нашому фактичному матеріалі.

Серед комунікативних кодів прийнято виокремлювати й полівидові субкоди, зокрема субкоди сигналізації тварин, які ми зафіксували в телерекламі

«Водафоун ТриДжі», а саме в кадрах інструменталізації тварин (хлопець пересувається на волі, який у наступному кадрі перетворюється на спортивний автомобіль), їхньої бестіаризації (поетапне перетворення артефакта на кішку після вставлення в нього сім-карти) та деперсоніфікації (кішка перетворюється на робота внаслідок дій людини).

В цій групі кодів значне місце посідають і невербальні субкоди, складовими елементами яких є міміка, кінесика, гаптика, аускультация, окулесика, ольфакція, гастика, хронеміка тощо [13, с. 95] (див., наприклад, рекламу лікувального препарату «Диприліф», після нанесення якого на «проблемну» ділянку тіла в чоловіка одразу ж змінюється вираз обличчя – з'являється посмішка); і паралінгвістичні субкоди, що вказують на фізичні характеристики голосу (тон, тембр, темп, висота), психологічні риси людини» [там само, с. 96], які наявні практично в кожній рекламі і трансформуються залежно від специфіки власне рекламованого товару та відповідної адресної аудиторії. Наприклад, в італомовній рекламі жіночих парфумів «Сі. Джорджіо Армани» загальна інтенція все ж є абсолютно зрозумілою завдяки спокійній і ніжній інтонації, яка у всіх потенційних споживачів викликає позитивні емоції.

В цьому блоці комунікативних кодів представлені також і їхні національно-мовні субкоди. Цей різновид виявляємо, наприклад, у рекламі протиалергенного засобу «Алерсіс», оскільки в цьому рекламному тексті вжито українські слова з італійськими закінченнями: *часітос* (час), *печініто* (печінка), *чхаліні* (чханья), *зудіні* (зуд), *тутто* (тут), *хотіто* (хотіти), *пухо тополіно* (тополинний пух), *стражданте* (страдати), *швидкучо* (швидко) і т. д.

Кількісний розподіл субкодів у межах комунікативного коду виявився неоднорідним (за спадною): інтерперсональні – 90 %, невербальні – 95 %, національно-мовні – 25 %, полівидові – 15 %.

2. Візуальні коди – коди, що «задіюють переважно зорові рецептори та поділяються на субкоди хроматичні (колір і світло), геометричні (лінія, фігури, шрифт) та візуально-пластичні» [там само, с. 96].

Проведений аналіз показав, що, як правило, візуальні коди застосовуються розробниками реклами безпосередньо у відеокадрах. Ми встановили, що перевага надається хроматичним субкодам, репрезентованих за допомогою різних кольорів та їхніх відтінків. За нашими спостереженнями, домінантним виявився зелений колір (макарони «ЛяПаста», таблетки «Копацил», лікарський засіб «Уролесан», арахіс «Біг Боб», напій «Спрайт», пиво «Старопрамен», капсули «Лактовіт Форте»). В цілому це корелює з думкою Г. Яворської, яка у своїх дослідженнях доводить, що для українців зелений колір символізує насамперед свіжість, а також уживається й у переносному значенні – молодість, недосвідченість [8, с. 137]. Другу позицію в колірній ієрархії займають червоний колір та його відтінки (антиперспірант «Оулд Спайс», стартовий пакет «Водафоун ТриДжі», кава «Нескафе», шоколад «Корона»). Це підтверджується й у розвідках Н. Коломієць, яка стверджує, що червоний колір є найбільш популярним у російському мовному просторі, де асоціюється зі святами, красою, а також війною та кров'ю, агресією [там само, с. 137]. Беззаперечно, використовуються й інші колірні гамми, а саме біла (лікарські засоби «Диприліф» та «Алерсіс», сир «Ферма»), жовта (капсули «Лактовіт Форте»), блакитна (насіння «Потішки»), фіолетова (шоколад «Мілка») тощо. Крім того, зазначимо, що в проаналізованих нами рекламних блоках наявна й комбінація кольорів (т. зв. поліхромні зображення), зокрема в синьо-жовтих тонах прорекламовано супермаркет «Метро» та стартовий пакет «Лайфсел». Вищенаведене вказує, що використання яскравих кольорів у цьому просторі є цілком виправданим і логічним, бо ж це відповідає загальній меті реклами, реалізованої за «ланцюжком сприйняття» – привертання уваги, збудження зацікавленості, активізація бажання та спонукування до дії [7, с. 209].

Наявні також і геометричні (наприклад, частотні жирні й напівжирні у рекламі «Нескафе», «Спрайт», «МаксФан», оригінальні – шоколад «Мілка») та візуально-пластичні субкоди (наприклад, реклама таблеток «Антраль», де в одному з кадрів схематично показано печінку людини та наслідки дії на неї шкідливих речовин, унаслідок чого змінюються її колір і форма тощо).

З огляду на кількісні характеристики виявлених субкодів у межах візуального коду відзначимо, що найбільш частотними є хроматичні (76 %), допоміжними вважаємо геометричні (14 %) та візуально-пластичні (10 %).

3. Культурні коди представлені «антинонімічними субкодами (елітарна та масова культура, міська та сільська культура, індустріальна та традиційна культура, народна та сучасна культура, субкультура та контркультура, національна культура)» [13, с. 97], що виявляються як на вербальному (слогани), так і на невербальному (відеокадри, відеосюжети) рівнях. До перших зараховуємо, наприклад, слоган реклами пива «*Старопрамен*» – *найкращий досвід Праги*, що репрезентує національний субкод, називаючи відповідні реалії цієї культури, що виражаються, як у цьому прикладі, топонімом. Крім того, в цьому рекламному блоці національний субкод увиразнюється і невербалікою, тобто відповідним відеорядом – чоловіки та жінки в убранні, що носили заможні чехи в ХІХ ст., кінські упряжки, архітектура. Таку ж тенденцію спостерігаємо й у рекламі майонеза «Гуляйполе». По-перше, слоган, що містить назву брэнда, – *Майонез «Гуляйполе» – добре, бо своє*, – відбиває суто національний субкод, оскільки Гуляйполе є українським містом (Запорізька обл.), а по-друге, відеосюжет цієї реклами моделює субкод сільської культури, про що свідчать зображений у кадрі двір, тин, домашня птиця тощо. Кількісно субкоди культурних кодів розподілилися в проаналізованих нами рекламних блоках так: масова культура – 25 %, міська культура – 45 %, сільська культура – 10 %, національна культура – 20 %, субкультура – 10 %.

4. Ідеологічні коди – коди, «за допомогою яких реконструюються рекламні повідомлення (меседжи), що “зображують” зміст і смисл повідомлення, квінтесенцію рекламованого товару чи послуги та вказують на необхідні для ідентифікації цільової групи знаки» [там само, с. 97]. Різновидами кодів такого типу є міфологеми та релігіогеми [5, с. 16]. З’ясовано, що рекламисти переважно вдаються до використання низки міфологем, а саме таких, як міфологема дружби (насіння «Потішки» – в кадрі дві подружки, які ведуть беззмістовний діалог між собою (*І шо? А він шо? Та. А ти шо? Шо? Та*

ти шо?) та паралельно їдять насіння); міфологема родини (макарони «ЛяПаста» – *навіть тато зможе*, – в кадрі за столом сидить уся родина та споживає зварені батьком макарони). До групи найчастотніших на підставі зафіксованих кількісних показників зараховуємо міфологеми родини (55 %), хоч відзначимо, що не менш активно вживаються в рекламних текстах і міфологеми дружби (45 %). Релігієм у комерційній рекламі нами не зафіксовано.

5. Риторичні коди «містять субкоди емоційно-експресивних засобів (традиційні тропи та фігури мовлення) та мовленнєвих жанрів (провокативні стратегії та жанри)» [13, с. 98].

До зразків емоційно-експресивних субкодів уналежнюємо слогани з відповідною риторикою, зокрема ті, у складі яких представлено розмовні слова (Українське насіння «Потішки»: *смак – ого, ціна – тю*), порівняння (Легка горілка «Воздух» – *пеш, як дихаєш*); мовну гру (Чіпси «Люкс» – *смак, який ти лю*), риму та повтори (реклама «Евказолін» – *Ніс забитий – нічого не можу робити! Ніс забитий – голова почала боліти! Ніс забитий – не можу зовсім говорити!*). Як показав аналіз, найуживанішими є субкоди, виражені порівняннями (35 %). Не менш активно рекламисти вдаються й до мовної гри (33 %) та римування рекламних текстів (27 %). Менш частотними, за нашими даними, виявилися субкоди з розмовними словами, неологізмами та повторами (до 5 %).

6. Текстові коди «враховують композицію, структуру рекламного тексту, використані в ньому індикатори інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій (напрямів, стилів, жанрів, інших текстів)» [там само, с. 98]. У ході проведеного аналізу визначено, що рекламні тексти побудовано за трьома принципами: монологічним (стартовий пакет «Водафоун ТриДжі», арахіс «Біг Боб», пиво «Старопрамен», препарат «Алерсіс», чіпси «Люкс»), діалогічним (майонез «Гуляйполе», лікарський засіб «Диприліф», макарони «ЛяПаста»), комбінованим (насіння «Потішки», кава «Нескафе», ковбаса «Олів'є», сир «Ферма», таблетки «Лактовіт Форте», лікарський засіб «Евказолін»). Варто

сказати, що за кількісним показником переважають рекламні тексти третього типу, де застосовуються як діалоги, так і монологи, причому останні, як правило, реалізуються в закадровому голосі, що озвучує слоган рекламованого бренду.

7. Музичні коди «складаються із субкодів музичних сигналів та джінглів, динамічних нюансів та ладів, музичних напрямів, стилів і жанрів» [там само, с. 99]. Опрацьований нами фактичний матеріал показав, що абсолютно весь масив рекламних відеороликів має музичний супровід. Так, наприклад, у рекламній кампанії «Спрайт», рекламний текст, крім слогана, замінено піснею «Changing» у виконанні Sigma&Paloma Faith. Таку саму тенденцію спостерігаємо й у рекламі шоколаду «Корона», де фоном сюжетної лінії стає пісня «Problem» у виконанні Natalia Kills. Фіксуємо також і випадки заміни традиційного рекламного тексту піснею з оригінальним українськомовним текстом (шоколад «МаксФан», антиперспірант «Оулд Спайс»).

Застосовуючи метод кількісного аналізу, визначимо кількісні характеристики виявлених семіотичних кодів у комерційній українськомовній телерекламі означеного періоду. Так, на підставі зафіксованих кількісних показників до найчастотніших, а, отже, найпродуктивніших типів, уналежнюємо комунікативні, візуальні, риторичні, музичні (по 100 %) та текстові (90 %) коди. Не відрізняються підвищеною кількісною динамікою культурні та ідеологічні (по 20 %) коди. Такий факт пояснюємо насамперед специфікою цільової аудиторії, якій пропонується певний товар або послуга, а також з огляду на те, що «важливою особливістю рекламного дискурсу є здатність бути швидко та легко сприйнятим...» [цит. за 1, с. 42], оскільки осягнення культурних та ідеологічних кодів можливе за наявності однакових фонових знань як у рекламіста, так і в реципієнта, а тому коди такого типу в телевізійному рекламному ефірі застосовуються рідше.

Отже, наведене дає підстави констатувати, що функціонування різнотипних семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі лише

увиразнює її креолізованість, а й уможливорює ефективне вирішення прагматичних задач рекламіста. Перспективу подальших досліджень убачаємо в здійсненні розширеного аналізу семіотичних кодів української телереклами, а також у встановленні лінгвістичних та екстралінгвістичних актуалізаторів їхньої впливовості.

Література

1. *Аникин Е. Е.* Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе : дисс. ... канд. филол. н. : 10.02.20 / Евгений Евгеньевич Аникин ; Челябинский гос. ун-т. – Челябинск, 2007. – 206 с.

2. *Бразговская Е. Е.* Языки и коды. Введение в семиотику культуры : учебное пособие / Е. Е. Бразговская / Перм. гос. ин-т искусства и культуры. – Пермь, 2008. – 201 с.

3. *Волкогон Н. Л.* Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою : автореф. дис. ... канд. філол. н. : 10.02.16 / Наталія Леонідівна Волкогон ; Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2002. – 15 с.

4. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. – 2012. – № 2. – С. 39–43.

5. *Зварич В. Ю., Федоренко Л. В.* Лінгвосеміотичні коди соціальної реклами [Електронний ресурс] / В. Ю. Зварич, Л. В. Федоренко // Режим доступу : www.vestnik-philology.mgu.od.ua/.../v7/02.pdf. – Назва з екрана. – С. 12–19.

6. *Кліменкова А. М.* Методика ідентифікації культурних кодів комерційної реклами: розробка та валідизація / А. М. Кліменкова // Український соціум. – 2014. – № 3. – С. 10–21.

7. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Тетяна Юріївна Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.

8. *Коломієць Н. О.* Позначення кольорів та їх сприйняття в різних культурах / Н. О. Коломієць // Мова і культура. (Науковий журнал). – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. – Вип. 12. – Т. I (126). – С. 135–141.

9. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : «Языки русской культуры», 1996. – 464 с.

10. *Лукин В. А.* Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа : Учеб. для филол. спец. вузов / В. А. Лукин. – М. : Ось-89, 2005. – 560 с.

11. *М'яснянкiна Л.* Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі / Любов М'яснянкiна // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Випу. 11. – С. 152–157.

12. *Серль Дж. Р.* Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 170–194.

13. *Степанов В. Н.* Семиотические коды в рекламном тексте [Электронный ресурс] / В. Н. Степанов // Режим доступа : www.culturalnet.ru/main/getfile/1813 ; Название с экрана. – С. 92–100.

Е. В. Щербак,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка

ДИНАМИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕМИОТИЧЕСКИХ КОДОВ В УКРАИНСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

В статье рассмотрен рекламный дискурс с позиций лингвосемиотики и сделана попытка определить динамику функционирования семиотических кодов в украинской коммерческой телерекламе с учетом их количественных показателей.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, семиотический код.

O. V. Shcherbak,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of Ukrainian Language

OPERATION DYNAMICS OF SEMIOTIC CODES IN UKRAINIAN COMMERCIAL TV ADVERTISING

The article deals with the identification of semiotic codes in Ukrainian commercial television advertising. The article presents the different definitions of this term. However, the author believes that the code is a set of characters that together. This we see in commercials. But the basis for the our lingvosemiotic analysis was the classification by the Russian scientist V. Stepanov, in which seven types of codes is presented. According to the quantitative analysis, we found that the most productive types have communication, rhetoric, visual, music, text codes. Less frequency of use have cultural and ideological codes.

Key words: advertisement, advertising discourse, semiotic code.

УДК 811.161.2'373:82-1Свідзинський

Л. І. Яковенко,
к. філол. н., доц.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри загального та слов'янського мовознавства

ЦІННІСНА ІЄРАРХІЯ МИТЦЯ У ПОЕЗІЇ В. СВДЗИНСЬКОГО

В статті досліджено базові концепти мовної картини світу у поетичному дискурсі В. Свідзинського, прослідковано їхні зв'язки з національною традицією, простежено внутрішню природу поетичного образу, ті «вихідні пункти», з яких поет осмислював сучасну йому дійсність.

Ключові слова: поетичний дискурс, концепт, ціннісні пріоритети, мовна картина світу.

Для українського читача порівняно недавно стала загальнодоступною поезія В. Свідзинського, тонкого лірика, мудрого філософа, чудового художника слова. Серед літературознавчих розвідок, присвячених його віршам, можемо назвати праці Е. Соловей, Г. Кернера, В. Погребенник, Е. Райса,

І. Дзюби, В. Яременка, А. Тимченко та інших дослідників. Вагомим, але не таким різноманітним і чисельним, є доробок мовознавців, що аналізують мову поета. Так, М. Жуйкова піднімає проблему слів і міфологем у поетичному тексті В. Свідзинського [4], Л. Марчук на матеріалі віршів митця розглядає поняття норми в системі градації [5]. У пропонованій роботі ставимо за мету дослідити ціннісні пріоритети В. Свідзинського шляхом аналізу його поетичного дискурсу, прослідкувати їх глибинні зв'язки з національною традицією, простежити внутрішню природу поетичного образу, ті «вихідні пункти», з яких поет осмислював сучасну йому дійсність.

Поетиці модернізму властива схильність до складного формального експерименту, збагачення системи зображально-виражальних засобів (потік свідомості, внутрішній монолог, асоціативний монтаж, пересічення пам'яті з сучасними переживаннями). Тому досягнути твори митців цього напрямку можна лише шляхом проникнення в глибинний зміст метафор, порівнянь, символічних образів, які займають панівне місце у художньому тексті і становлять головний фактор, що визначає універсальність і специфіку довільної картини світу, відображеного крізь призму механізму вторинних відчуттів.

Поняття мовної картини світу базується на вивченні уявлень людини про світ. При цьому світ розглядається як людина і середовище в їх взаємодії, а картина світу – як результат переробки інформації про середовище і людину [6, с. 64]. Проблема вивчення мовної картини світу тісно пов'язана з проблемою концептуальної картини світу, яка відображає специфіку людини і її буття, взаємовідношення її зі світом, умови її існування. Концептуальна система, відображена у вигляді мовної картини світу, залежить від фізичного і культурного досвіду і безпосередньо пов'язана з ним.

Як справедливо зазначав М. М. Бахтін, «художній стиль працює не словами, а моментами світу, цінностями світу і життя, його можна визначити як сукупність прийомів формування і завершення людини і її світу, і цей стиль визначає собою і ставлення до матеріалу, слова, природу якого, звичайно, слід знати, щоб зрозуміти це ставлення» [2, с. 179]. У процесі художньої творчості

митець, свідомо чи підсвідомо, відбирає найбільш придатні для створення художнього образу концепти і знаходить мовні засоби адекватного вираження цих культурних одиниць.

Часто в поезіях В. Свідзинського зображається ряд образів, які ще не склалися у повну картину, а розраховані на певні асоціації, що допомагають відтворити намічену автором думку. Це в значній мірі ускладнює аналіз, потребуючи знання тієї культурної традиції, в якій формувалася особистість поета. Так, відсутність чи наявність *гармонії* є невід'ємним тлом рефлексії ліричного героя, що дає підставу віднести поняття *гармонії, ладу* до ключових у поетичному дискурсі митця. Їх репрезентація у тексті відзначається розмаїттям мовних форм та засобів. В основному це зображення картин природи: «Як м'яко вечір тіні стеле! Зачарований, дивлюсь туди, Де колихають темну зелень дощем побризкані сади» [7, с. 33]; «І вітер, і блискіт на сході, і росяний запах зорі, Троянди потоком жемчужним, І явір шумить у дворі» [7, с. 32]. Іноді автор вдається до змалювання своєрідних натюрмортів («Хліб, запашне молоко, золотистого масла платівка, Промінь на рубчику склянки – і відсвіт на стелі» [7, с. 117]), або й цілих живописних полотен («Маленький двір, страпата стріха. На гнізді лелека Задумався. В саду ласкавий мир» [7, с. 118]). Слова *гармонія* ми майже не знайдемо у текстах поета, однак відчуття гармонії чудово передається такими епітетами, як *росяний, ласкавий, жемчужний, (дощем) побризканий, золотистий*, у поєднанні з метафорами (*вечір стеле тіні, потік троянд, запах зорі*), і просто добором лексем: *мир, промінь, відсвіт, явір, лелека, сад*.

Гармонійний / дисгармонійний стан речей зовнішнього світу проектується на внутрішній стан або, навпаки, внутрішній розлад відображається на світосприйнятті ліричного героя: «Затоптане, злиденне живоття, Отруйне шмаття, купами сміття, розвернене гноїще і над ним Гіркий, зелений, ядушливий дим!» [7, с. 121]; «Небо, роздерте на світло і тьму! Нехай жовта свіча скапає своє тіло На мою паполону...» [7, с. 100]. Безпосереднє вживання слова *лад* і майстерне його переплітання зі співзвучними й однокорінними одиницями спостерігаємо у таких рядках: «Коли ти була зо

мною, ладо моє, Усе було *до ладу*, як сонце в саду, А тепер *розладнався* світ, ладо моє” [7, с. 88].

Загальним, всеохоплюючим началом у дискурсі В. Свідзинського виступає *любов*. Любов до Батьківщини переплітається з любов'ю до природи рідного краю, до всього світу, це глибоко інтимне переживання, сповнене замилювання красою рідної землі, болю за своїх знедолених співвітчизників. Любов до людей, як і інші прояви громадянських почуттів митця, не декларується, але вона прочитується за кожним рядком, за співчутливим тоном оповідання: зворушливо оповідає він про старого рибалку, Микиту-лірника, сліпу. При характерній для творчості поета антиноміях (*життя – смерть, темрява – світло, день – ніч*), ми не знайдемо у нього протиставлення *любов – ненависть*. Це є визначальною рисою митця, яка витікає з особливості його світосприйняття, життєвої філософії. Вона виступає як противага злу і ненависті, возвеличується до найбільшої цінності, до ідеалу: «О ні, не буде кар і помсти, І не проллється кров: В очах зіниці світової – *Любов, одна любов*» [7, с. 28]; «Все непотрібне в цім крузі тліннім, Дорогоцінна повіки *любов*» [7, с. 216].

Глибоке почуття до жінки змінює світ ліричного героя, він дивується його чарівністю й красою, дивлячись на нього крізь призму кохання: «Десь з'єдналися тисячі сонців, Небесні вінця тремтять злотисто, І знов ми разом, і знову любим: Світ дивний в обладі нашій» [7, с. 51]; «Як повно кругом солодкої таїни!» [7, с. 53]. Сумні ноти у віршах перших двох збірок згодом переходять у трагічні, що зумовлено особистою драмою поета. Свідомий того, що не можна повернути щасливих хвилин взаємного кохання, ліричний герой не впадає в песимізм, а, навпаки, більш гостро відчуває життя, знаходить натхнення у своєму почутті: «Вийду з кола твого золотого. Та не згасять ніколи роки Зорне світло круг серця мого, Слід небесний твоєї руки» [7, с. 41]. Передаючи своє почуття до жінки, автор використовує не лише найбільш широке за своїм семантичним обсягом слово *любов*, але й такі одиниці, як *кохання, кохана, ладо*. Спосіб мовного зображення цього почуття дає підставу

стверджувати, що не зважаючи на її трагізм, лірика поета в своїй основі є світлою, життєлюбною.

Любов до *Батьківщини* у дискурсі митця представлена у більшості випадків імпліцитно. У його поетичному доробку ми не знайдемо так званої громадянської лірики, однак у віршах поета явно звучить щемлива любов до рідної землі. Покажемо у цьому плані є вірш «Холод іде...», в якому замерзле степове озерце оповідає про мальовничі південні краї. Тут автор передає не лише ставлення до свого краю, але виражає особливість українського менталітету – любити рідний край понад усе, не спокушаючись яскравою красою чужих земель, не нехтуючи його зовнішньою непоказністю, а, навпаки, знаходячи в ній джерело натхнення, співчуваючи їй: «А я, озерце, на те не заздрю. Я тут, у полі, мов гусь біленька, Що сіла-впала перепочити, Очерет надо мною шумить, шумить, Перестане... і знов шумить!» [7, с. 116]. Перегукується з цим віршем і поезія «Був я в південній землі...», де автор стверджує: «Та над отчину мою не знайшов я милішого краю: Небо України одно – радість нетлінна очам» [7, с. 61]. Закоханість, задивленість у красу України проходить через всю творчість митця.

Поет часто звертається до своєї ба'тьківщини, до місць, де він провів дитинство. Пейзажі в таких випадках відзначаються гармонійністю, від них віє затишком і спокоєм: «Охайно позамітано двори, Покопані грядки чорніють масно, І скрізь ознаки милої пори...» [7, с. 119]; «Круг мене знов давно забутий світ: Картопля, бур'яни, сніпчана стріха...» [7, с. 115]. У рядках про місто вгадується його несприйняття, воно виступає як щось чуже, негармонійне, іноді навіть вороже: «Живу я в чужому дому На біднім веретищі міста; лиш насип я бачу з вікна та обрій у вічнім диму» [7, с. 230]. Хоча й міські образки чарують ліричного героя своєю казковістю, загадковістю: «Люблю я вітрини нічні – Сяйво в червонім вині, І посуду синій кришталь, І рум'яної ляльки печаль, І дитячих убрань рукави, І пашу вовчої голови...» [7, с. 228].

Складний час, який випав на долю В. Свідзинського та його сучасників, не міг не відбитися у віршах поета. За трагічними образами рідного села,

Марійки і Стефці («Одна Марійка, друга Стефця звалась...») постає образ знедоленої, виснаженої голодом України: «Село моє, що сталося з тобою? Померхло ти, пов'яло, посмутніло. Лежиш у ярі, і осінній лист Тебе, як гриб забутий, засипає» [7, с. 67]. Як бачимо, не творячи гучної громадянської лірики, В. Свідзинський виступає справжнім громадянином своєї Вітчизни, беручи на себе сміливість сказати гірку правду в часи репресій.

Відомо, що поет глибоко вивчав історію рідного краю. Йому також належить перший в українській літературі радянської доби поетичний переклад «Слова о полку Ігоревім». Минуле України постає в образах часів Київської Русі, переплетених з сучасністю («Над рікою Дінцем»). Отже, *Батьківщина* у віршах поета представлена такими виразами: *Україна (Вкраїна), рідна сторона, Русь, Русь-Україна, Руська держава, отчина*. Вона постає у багатогранному образі України з її красою, ліризмом та трагізмом, з її минулим і сучасним, яке є невіддільним від особистості автора.

Ключовою, домінантною цінністю у дискурсі В. Свідзинського виступає *сад*, що є знаком і мірилом гармонії, ладу, стає основою порівнянь, це «образ одночасно універсальний і конкретний, індивідуально-авторський і zarazом наділений рисами одного з опорних об'єктів національної картини світу» [9 с. 108]. Він є місцем, з яким пов'язані спогади поета про дитинство, що знаменується перебуванням в гармонійних відношеннях зі світом, первинністю світосприйняття, наповненістю щастям, світлом, добром. Знаходження поза садом у більшості випадків позначене трагізмом, відсутністю життєвої підтримки. *Сад* у дискурсі поета можна розглядати як життя. Вихід з саду символізує смерть: «На виході із саду Густіє тьма увіч. В кленовому прозорі в'ється ніч» [7, с. 172]. Звичайно ж, таке розуміння бере початок від біблійного переказу про Едем як колиску, дитинство людства, де панували гармонія, лад, мир, а люди розуміли первинну сутність речей. Як відомо, саме після вигнання з Едему людина стала смертною і втратила гармонійність світосприйняття. Концепт *сад* у віршах митця розширюється, символізуючи середовище буття, внутрішній стан героя. Тому тут може бути не лише сонячно, світло, зелено, але

й пусто, холодно, тривожно: «Сад холодний, пустий, і нікого нема» [7, с. 73]; «Хтось був вночі в дворі і коло саду, Хтось поламав бурульки льодові, Біля дверей, на стеблах винограду, Що в промені мигтіли, як живі» [7, с. 227]. Оперуючи назвами складових саду – *деревом, стовбуром, паростю, гілкою, листочком*, поет осмислює життя, визначає своє місце в ньому: «І цей листочок, Як я, – єдиний: Не був ніколи І знов не прийде...»; «І він поникне, І рідна гілка Віддасть покійно Свою дитину Землі байдужій» [7, с. 48]; «Обновляється древо мислі моєї; Що старий стовбур лежить похило, А на відземку новітня парость...» [7, с. 202]. Таким чином, сад у дискурсі поета об'єднує в собі такі поняття, як *життя, первозданність, середовище буття, дитинство, внутрішній стан людини*.

Як противагу життю, а також як межу його земного періоду, осмислює В. Свідзинський *смерть* людини. Переживши особисту драму – смерть дружини, він у своїх віршах постійно звертається до цієї великої таємниці, намагаючись осягнути перехід людини від буття до небуття: «Одійшла ти на безвісті темні, Де бистрий вогонь не в'ється, І дуб не шумить, І мати не схиляється над дитиною. Нема тебе на землі» [7, с. 192]. *Смерть* у поетичному світі митця – це перехід від світла до тіні, темряви, від дня до ночі. Мовне вираження концепту *смерть* відбувається за допомогою виразів *упасти в темряву, ввійти в ніч, зайти в тінь*: «Ти упала в темряву – І ніхто вже не верне тебе. А ти ж була жива...» [7, с. 192]; «Ми в ніч ввійшли. Зоря погасла нам. Наш світлий день замовк і одійшов. Над нами смерть склонилася» [7, с. 45]. Це також *Велика розлука, тиша велика*. Однак трагізм не переходить тут в занепадництво, песимізм. *Смерть* у розумінні поета – це припинення фізичного, тілесного існування окремої особистості, душа ж є безсмертною: «А тебе, мою райдугу, розібрано, І розібрано, і поділено: Тіло дано покійній землі, А те, що благало безсмертя, Кому?» [7, с. 192]. Отже, уявлення про *життя* і *смерть* виступають у традиційному ключі християнського світобачення, що підтверджує належність поета до цієї культурної традиції. Однак загальноприйняте, традиційне реалізується у цих віршах через глибоко

індивідуальне, інтимне переживання. Зі *смертю* пов'язується не лише припинення фізичного існування окремої особистості, але й кінечність цілого світу: «*Умруть і небо, і земля, Замовкнуть голоси природи, І, набігаючи здаля, Не будуть плюскотати води*» [7, с. 241].

Незбагненим, як і *смерть*, є *час* («Хто мені повість, у які безодні Углибає *час*?») [7, с. 226]). Осмислення *часу* відбувається за допомогою таких понять, як *минуле*, *теперішнє* і *майбутнє*. Автор постійно звертається до спогадів, даючи собі звіт у безповоротності часу. *Теперішнє* і *минуле* складають два взаємодіючих один з одним ряди, що є корелятами вічності. *Минуле* розглядається як вмістилище усіх часів, усіх *тепер* ліричного героя; *теперішнє* ж виступає моментом, що охоплює всі часи: «Моє “*тепер*”! Ти ж і *тоді* було, Коли я цілував кохане тіло, І *нині* є, коли в землі глибокій До нього смерть устами припадає. Ти – день і ніч, початок і кінець... В тобі був юний і в тобі старію... *Майбутнє* Тобою стало і відступило в давнє» [7, с. 221]. Останнє речення свідчить про те, що для поета час рухається не лише у напрямку від минулого в майбутнє, але й навпаки, від майбутнього в минуле. Поет намагається досягнути плин часу, «впіймати» дивну мить буття, яка була *майбутнім*, стала *теперішнім* і відходить у *минуле*. Ці три універсальні категорії в дискурсі поета мають індивідуальну наповненість, пов'язуються з певним переживанням, подією, станом ліричного героя, який майже завжди є невіддільним від автора. З *минулим* пов'язується дитинство, молодість, щастя, любов, з *теперішнім* і *майбутнім* – смерть, сум, тиша, самотність. Звернення до майбутнього спостерігається досить рідко («*Замкнуся* в мовчанні важкім, *Зіллюсь* з невиразною мислю В великім усім...» [7, с. 67]; «В полум'ї був спервовіку І в полум'я знову *вернуся*...» [7, с. 65]). Переважно поет пише про минуле та теперішнє, і тому складається таке враження, що час зупинився: «Умер годинник токотливий, Зламалася блискуча вісь, І *зупинились* коліщата Під золотим візочком часу» [7, с. 234]. Як бачимо, цінним у понятті *часу* для В. Свідзинського є його минуле та теперішнє, майбутнє ж пророчо уявляється чи досить невиразним, чи й трагічним.

Для того, щоб осягти світ, дослухатися до його первинних імпульсів, авторові потрібні *самотність і тиша*. *Тиша* є творчим ідеалом поета, вона дозволяє глибоко проникнути у внутрішній світ, зрозуміти мову природи. Це не тільки відсутність звуків, а й можливість почути найтихше, збагнути таємницю буття. В ній поет чує, як росте зерно, минає час: «*Тихо* на озері плавають гуси, *Тихше* зерно росте, *найтихше* Час минає» [7, с. 211]. Зрештою, це стан душі, до якого прагне ліричний герой. *Тиша* у дискурсі поета – це також єднання з вічністю, кінець часу, який наступить з кінцем усього живого, коли сонце вмере «*і тихо* стане в світі». Вона приходить також зі смертю людини: «На горбик поклали вінок із клена, А в уголів'я вінок сосновий. Зітхнуло сонце. Повіяв подих *Тиші* великої» [7, с. 194].

Незмінною супутницею *тиші* є *самотність*, яку поет полюбив ще з дитинства. В ній він знаходить відраду в тяжкі хвилини: «Три радості у мене неодіймані: *Самотність*, труд, мовчання» [7, с. 181]. *Самотність і тиша* асоціюються у автора зі святістю, чистотою. Вони необхідні поету для того, щоб зрозуміти світ, людину, їх взаємовідношення. В даному випадку ідеал особистості протистоїть офіційному суспільному ідеалові того часу – колективізму, який, як відомо, призводить до нівелювання, усереднення; створення ж самотнього, неповторного, дійсно-культурного потребує *самотності і тиші*. Мабуть, саме тому поет зміг зберегти дивовижну духовну цілісність в роки «великої перебудови» усієї дійсності, коли ламалися засади і устрої суспільного, а з ним і особистого, життя.

Отже, ціннісними пріоритетами Свідзинського-митця є *гармонія, лад, любов, Батьківщина, сад* (як середовище буття, як життя), *смерть, час, самотність, тиша*. Вони пов'язані між собою і, переплітаючись, складають цілісну картину світу поета. Між деякими з них не існує чіткої межі. Так, концепт *Батьківщина* переплітається з концептом *любов, тиша з самотністю, любов з гармонією*. Образна та понятійна репрезентація значної частини концептів (*любов, час, смерть, сад*) відбувається у руслі християнської культури, що обумовлено традицією виховання та освіти (як відомо, поет

виховувався у сім'ї українського священика, навчався у духовному училищі та семінарії). Названі концепти, крім традиційного змісту, наповнюються ще й індивідуально-авторським, що надає їм маркованості, вирізняє серед інших. Таким чином загальнокультурні концепти служать поетові природнім будівельним матеріалом для створення індивідуальних концептів. Водночас у «програмній» радянській літературі 20-х – 40-х років марно шукати таких цінностей, як *любов, співчуття до людини, тиша, самотність* тощо. Збірки поета критика визначала «поза добою». Значущість творчої спадщини В. Свідзинського зростає ще й тому, що його аксіосфера заповнює ту духовну порожнечу, яка утворилася в українській літературі зазначеного періоду.

Ціннісні орієнтири В. Свідзинського, ідея яких так самобутньо і талановито втілена у поезіях митця, збагачуючи зміст української національної культури, ставлять творчість поета у контексті світової літератури. Перспективу дослідження вбачаємо в аналізі образно-символічної наповненості текстів поета.

Література

1. *Арутюнова Н. Д.* Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С.136 – 137.
2. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
3. *Воркачев С. Г.* Методологические основания лингвоконцептологии / С. Г. Воркачев // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып.3. – Воронеж, 2002. – С.83 – 95.
4. *Жуйкова М.* Слова і міфологеми в поетичному тексті Володимира Свідзинського / М. Жуйкова // Творчість Володимира Свідзинського : Зб. наук, праць. – Луцьк : РВВ «Вежа», 2003. – С. 42 – 51.
5. *Марчук Л.М.* Поняття норми в системі градації (на матеріалі текстів В. Свідзинського) / Л. М. Марчук // Наукові праці Кам'янець-Подільського

держ. ун-ту. Філолог. науки. – Кам'янець-Подільський : ПП Заріцький, 2006. – Вип. 13. – С. 305 – 314.

6. *Маслова В. А.* Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

7. *Свідзинський В.* Поезії / В. Свідзинський. – К. : Радянський письменник, 1986. – 349 с.

8. *Соколовська Ж. П.* Картина світу та ієрархія сем / Ж. П. Соколовська // Мовознавство. – 2002, №6. – С. 87 – 91.

9. *Соловей Е.* Неканонічна традиційність Володимира Свідзинського / Е. Соловей // Сучасність. – 1996, №2. – С. 98 – 114.

Л. И. Яковенко,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра общего и славянского языкознания

ЦЕННОСТНАЯ ИЕРАРХИЯ ПОЭТА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ В. СВИДЗИНСКОГО

В статье исследованы базовые концепты языковой картины мира в поэтическом дискурсе В. Свидзинского, прослежены их связи с национальной традицией, рассмотрена внутренняя природа поэтического образа, те «исходные позиции», с которых поэт осмысливал действительность.

Ключевые слова: поэтический дискурс, концепт, ценностные приоритеты, языковая картина мира.

L. I. Yakovenko,

Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of General and Slavic Linguistics

THE HIERARCHY OF AN ARTIST'S VALUES IN THE POETRY OF V. SVEEDZINSKY

The base concepts of language picture of the world in poetical discourse by V. Svedzinsky are researched in the article. Those concept's relationships are tracked to the Ukrainian national tradition. Internal nature of the poetical image is researched. Also, the source points, which the poet used to comprehend reality, are analyzed.

Poet's value priorities are *harmony, love, consent, Motherland, garden (as environment of existence, as life), death, time, solitude, silence*. They are interconnected and make poet's aggregate picture of the world. There is no distinct limit between some of them. For example, concept *Motherland* interlinks with concept *love, silence with solitude, love with harmony*. Picturesque and conceptual representation of a significant part of concepts (*love, time, death, garden*) is implemented in keeping with Christian culture, that is determined by the tradition of behavior and education. These concepts, except traditional sense are filled with individual-authorial content that makes them marked and differs then from many others. Thus, common cultural concepts represent a poet natural construction material for making individual concepts. At the same time in the traditional soviet literature of the 20s – 40s years such values as *love, sympathy, silence, solitude* were not promoted and so on. Critics acknowledged the poet timeless. Importance of V. Svedzinsky's artistic legacy lies in the fact that his scope of values completes spiritual vacuum that was shaped in the Ukrainian literature of the stated period.

Key words: poetical discourse, concept, value priorities, language picture of the world.

ЗМІСТ

ФОНЕТИКА ЛЕКСИКОЛОГІЯ ДІАЛЕКТОЛОГІЯ

Войцева О. А.

Аксіологічна характеристика фразеологізмів
з найменуваннями одягу та його деталей в українській мові _____ 5

Дружинець М. Л.

Вимова звукосполук українськими респондентами ПМР:
норма та девіації _____ 16

Поліщук С. С.

Лексика конярства в контексті дослідження
говорів Середнього Надбужжя _____ 30

Порожнюк А. Л., Горбань В. В.

Міжмовні семантичні співвідношення фразеологізмів,
що характеризують людину в українській,
російській та німецькій мовах _____ 39

Романченко А. П., Хрустик Н. М.

Етимологія, словотвірні та прагматичні особливості
офіційних назв автомобілів _____ 52

Хаценко Л. І.

Дослідження українських діалектів у працях А. А. Москаленка _____ 61

ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ

Антонюк О. В., Плахотна М. В.

Лексичні засоби створення чоловічих та жіночих образів
в історичному романі В. Шкляра «Маруся» _____ 71

Касім Г. Ю.

Заміна компонента як найчастотніший прийом
трансформації інтертекстуальних одиниць
у текстах сучасних ЗМІ _____ 85

Ковалевська Т. Ю.

Баазові ідеї нейролінгвістичного програмування:

шляхи інтерпретацій	94
Кутуза Н. В. Сугестивна ефективність рекламних слоганів: експериментальне дослідження	105
Мурадян И. В. Собственные имена в текстах «Повестей Белкина» А. С. Пушкина и повестях Т. Г. Шевченко	116
Щербак О. В. Динаміка функціонування семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі	122
Яковенко Л. І. Ціннісна ієрархія митця у поезії В. Свідзинського	135

CONTENTS

PHONETICS LEXICOLOGY DIALECTOLOGY

- Voytseva O. A.**
Axiological aspect of phraseological units with clothes name
and its details in the Ukrainian language 5
- Druzhynets M. L.**
Pronunciation zvukospoluk Ukrainian respondents PMR:
norm and deviation 16
- Polischuk S. S.**
Horse breeding vocabulary in the context
of the Middle Bug area dialects study 30
- Porozhniuk A. L., Gorban V. V.**
Interlingual semantic correlations of phraseological
units characterizing a person in Ukrainian, Russian and German 39
- Romanchenko A. P., Khrustyk N. M.**
Etymology, word-formative and pragmatic peculiarities
of official car names 52
- Hatsenko L. I.**
The research of the Ukrainian dialects in the works of A. Moscalenko 61

LINGUISTICS OF TEXT

- Antonyuk O. V., Plakhotna M. V.**
Lexical instrumentality of creating male and female characters
in Vasyl Shkliar's historical novel «Marusia» 71
- Kasim G. Y.**
The most frequent way of intertextual units
(popular expressions and citations)
transformations at ukrainian mass-media 85
- Kovalevska T. Y.**
Basik ideas of neurolinguistic programming: how to interpret 94

Kutuza N. V. Suggestive efficiency of advertisement slogans: experimental research	105
Muradian I. V. Proper names at the “Belkin’s stories” by A. S. Pushkin and stories by T. G. Shevchenko	116
Shcherbak O. V. Operation dynamics of semiotic codes in Ukrainian commercial TV advertising	122
Yakovenko L. I. The hierarchy of an artist's values in the poetry of V. Svedzinsky	135

3 324 **Записки з українського мовознавства: Вип.22: Зб. наук. праць =**
Opera in linguistica ukrainiana: Fascicullum 22 / Головний ред.
Т.Ю. Ковалевська. – Одеса : «ПолиПринт», 2015. – 152 с.
ISBN 2414-062.7

ББК 81. 031. 4я5
УДК 81. 161. 2 (051)

ЗАПИСКИ З УКРАЇНСЬКОГО МОВОЗНАВСТВА

ВИПУСК 22

Збірник наукових праць



Opera
in linguistica ukrainiana

FASCICULLUM 22

Головний редактор **Т. Ю. Ковалевська**

Підписано до друку 22.12.2015.
Формат 60x84/16. Папір друкарський.
Гарнітура «Times». Друк цифровий. Обл.-вид.арк. 7,1.
Тираж 300 прим. Зам. № 22/12.

Адреса редакції:
Кафедра української мови,
Одеський національний університет імені М.М. Мечникова
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058
Тел (0482) 776-14-80

Віддруковано з оригінал-макета у видавництві
«ПолиПринт», г. Одесса, ул. Ак. Королева, 33.
тел. : (048) 794-64-50
e-mail: info@poliprint.od.ua