

**Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка**

**МОВНІ  
І КОНЦЕПТУАЛЬНІ  
КАРТИНИ СВІТУ**

**Випуск 68 (1)**

**Київ – 2021**

ISSN 2520-6397 (print), ISSN 2520-6400 (online)

DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-6397.2021.1>

сайт — <https://mova.knu.ua>

У збірнику вміщено наукові розвідки професорів, доцентів, викладачів, аспірантів та студентів, присвячені аналізу світоглядних горизонтів сучасного мовознавства.

Відповідальний редактор	І. Л. Покровська, д. філол. н., проф.
Заступник відповідального редактора	О. І. Ніка, д. філол. н., проф.
Відповідальний секретар	Р. С. Уманець, к. філол. н.
Редакційна колегія	Р. Бальсис, д. філол. н., проф. (Клайпедський університет, Литва); І. В. Кононенко, д. філол. н., проф. (Варшавський університет, Польща); І. О. Голубовська, д. філол. н., проф.; М. Л. Іваницька, д. філол. н., проф.; Г. Г. Крючков, д. філол. н., проф.; М. Мозер, д. філол. н., проф. (Віденський університет, Австрія); Н. Ю. Павловська, д. філол. н., проф. (Мінський державний лінгвістичний університет, Білорусь); Д. Поцюте, д. філол. н., проф. (Вільнюський університет, Литва); С. В. Скрильник, к. філол. н., доц.; О. С. Снитко, д. філол. н., проф.; С. Темчинас, д. філол. н., проф. (Інститут литовської мови, Литва); О. В. Материнська, д. філол. н., проф.; Г. А. Черненко, д. філол. наук
Адреса редколегії	01033, Київ-033, б-р Тараса Шевченка, 14 Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут філології, тел. 239-32-58
Рекомендовано	Рекомендовано Вченою радою Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка 23.02.2021 р. (протокол № 8)
Зареєстровано	Міністерство юстиції України (свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 16155-4627Р від 11.12.2009 р.) Включено до Переліку наукових фахових видань України, категорія «Б» (Наказ Міністерства освіти та науки України № 157 від 09.02.2021 р.)
Адреса видавця	01030, Україна, м. Київ, бувальр Тараса Шевченка, 14, к. 43 тел.: (044) 239-32-22

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали.

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
ВПЦ “Київський університет”, 2021

**Taras Shevchenko National University of Kyiv**

**LINGUISTIC  
AND CONCEPTUAL  
WORLDVIEWS**

**Issue 68 (1)**

**Kyiv – 2021**

ISSN 2520-6397 (print), ISSN 2520-6400 (online)

DOI: <https://doi.org/10.17721/2520-6397.2021.1>

site — <https://mova.knu.ua>

This collection contains scientific articles written by professors, lecturers, postgraduate and undergraduate students. These articles concern analysis of worldview perspectives of current linguistics.

Editor-in-chief	I. L. Pokrovska, Dr. habil., Professor
Deputy Chief Editor	O. I. Nika, Dr. habil., Professor
Executive Secretary	R. S. Umanets, PhD
Editorial Board	R. Balsys, Dr. habil., Professor (Klaipeda University, Lithuania); I. V. Kononenko, Dr. habil., Professor (The University of Warsaw, Poland); I. O. Holubovska, Dr. habil., Professor; M. L. Ivanytska, Dr. habil., Professor; H. H. Kriuchkov, Dr. habil., Professor; M. Moser, Dr. habil., Professor (The University of Vienna, Austria); N. Yu. Pavlovskaia, Dr. habil., Professor (Minsk State Linguistic University, Byelorussia); D. Pociūtė, Dr. habil., Professor (Vilnius University, Lithuania); S. V. Skrylnyk, PhD., Associate Professor; O. S. Snytko, Dr. habil., Professor; S. Temčinas, Dr. habil., Professor (The Institute of the Lithuanian Language, Lithuania); O. V. Materynska, Dr. habil., Professor, H. A. Chernenko, Dr. habil.
Editorial board address	01033, Kyiv-033, 14 Taras Shevchenko Avenue, Taras Shevchenko National University of Kyiv Institute of Philology, tel. (38044) 239–32–58
Recommended by	Recommended by Academic Board of Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv 23.02.2021 (Protocol № 8).
Registered by	Ministry of Justice of Ukraine, certificate of the State registration KB № 16155–4627P (December 11, 2009)  Included into the List of Scientific Professional Editions of Ukraine, category «B» (Order of Ministry of Education and Science of Ukraine, protocol № 157, 09.02.2021)
Editor's address	01030, Ukraine, Kyiv, 14 Taras Shevchenko Avenue, 43 tel.: (044) 239–32–22

Authors of published materials are fully responsible for gathering and preciseness of published facts, quotations, economical and statistical data, proper nouns and other data. The editorial board reserves the right to shorten and edit their materials.

## ЗМІСТ

<b>Асєєва Т. О.</b>	ТЕКСТОТВІРНІ ФУНКЦІЇ ІМПЕРАТИВІВ У КАЗАННЯХ ЛЕОНТІЯ КАРПОВИЧА . . . . .	9
<b>Бовсунівська А. Ю.</b>	ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АВТОРСЬКИХ ТА ТРАНСФОРМОВАНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ТВОРІ КАРЛОСА РУЇСА САФОНА «В'ЯЗЕНЬ НЕБА» . . . . .	18
<b>Гордійчук М. І.</b>	ПОНЯТТЯ <i>FAKE NEWS</i> ТА КОМУНІКАТИВНІ ЗАСОБИ ЙОГО ВИЯВЛЕННЯ . . . . .	29
<b>Гусейнова М. Н.</b>	ДИАЛЕКТИЗМИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ НАСИМИ И ИХ ИНТЕГРАЦИЯ В ТЮРКСКИЕ ЯЗЫКИ. . . . .	40
<b>Davydovska N. V.</b>	COMMUNICATIVE AND LINGUISTIC DEVICES USED IN ELON MUSK'S PERSONAL BRANDING (BASED ON TWITTER AND ONLINE PUBLICATIONS) . . . . .	55
<b>Звонко Г. О.</b>	ОБРАЗНІ ОЗНАКИ КОНЦЕПТУ <i>ПЕРЕТВОРЕННЯ</i> В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ. . . . .	66
<b>Мукhаїленко О. О.</b>	POLITICAL SPEECHES IN TRANSLATION: AN OUTSTANDING CHURCHILL . . . . .	78
<b>Михніцька І. В.</b>	ПЕРЕКЛ – АД ЧИ ПЕКЛО ДЛЯ ІДЕНТИЧНОСТІ ОРИГІНАЛУ (НА МАТЕРІАЛІ РОСІЙСЬКОМОВНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПОЕЗІЇ І. ДРАЧА) . . . . .	96
<b>Мовчан Д. В.</b>	ЗВ'ЯЗОК АНТОНІМІЇ З ІНШИМИ ЛЕКСИКО- СЕМАНТИЧНИМИ КАТЕГОРІЯМИ. . . . .	108
<b>Ткачук-Мірошниченко О. Є.</b>	СЛОВОТВІРНИЙ АСПЕКТ CORONASPEAK-2020 . . . . .	119
<b>Ущановська І. В., Подвальна К. Є.</b>	РЕКЛАМИ МІСТ СВІТУ НА ВЕБ-САЙТ: СТРУКТУРНО- СЕМАНТИЧНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ . . . . .	131

**Білоусенко П. І.**

ВАГОМЕ ЛІНГВОТЕКСТОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ  
РЕЦЕНЗІЯ НА ВИДАННЯ: РАДИВИЛОВСЬКИЙ  
АНТОНІЙ. БАРОКОВІ ПРОПОВІДІ XVII СТОЛІТТЯ.  
ВИД. ПІДГ. ОКСАНА НІКА, ЮЛІЯ ОЛЕСЬКО, КИЇВ:  
ОСВІТА УКРАЇНИ. 2019. 381 С.....142

**Ніка О. І.**

НАУКОВА ШКОЛА В ЛІНГВІСТИЦІ  
РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ: ЧЕРЕМСЬКА О. С.  
СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ХАРКІВСЬКОЇ  
ФІЛОЛОГІЧНОЇ ШКОЛИ (XIX — ПЕРША ТРЕТИНА  
XX СТ.: МОНОГРАФІЯ / ВІДП. РЕД. С. Я. ЄРМОЛЕНКО.  
ХАРКІВ: ВИДАВЕЦЬ ОЛЕКСАНДР САВЧУК, 2020,  
484 С. (СЕРІЯ «СТУДІЇ З УКРАЇНСЬКОГО  
МОВОЗНАВСТВА») .....147

**Черненко Г. А.**

РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ О. В. ХАЛІМАН  
«ГРАМАТИКА ОЦІНКИ: МОРФОЛОГІЧНІ КАТЕГОРІЇ  
УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ» (ХАРКІВ: МАЙДАН, 2019.  
458 С.) .....152

## CONTENT

<b>Asieieva T. O.</b>	
TEXT-FORMING FUNCTIONS OF IMPERATIVES IN LEONTII KARPOVYCH'S SERMONS . . . . .	9
<b>Bovsunivska A. Yu.</b>	
PRAGMATIC POTENTIAL OF AUTHOR'S AND TRANSFORMED PHRASEOLOGIES IN THE WORK OF CARLOS RUIZ ZAFÓN «THE PRISONER OF HEAVEN» . . . . .	18
<b>Hordiichuk M. I.</b>	
THE CONCEPT OF <i>FAKE NEWS</i> AND AND ITS DETECTION BY MEANS OF COMMUNICATIVE THEORY . . . . .	29
<b>Guseynova M. N.</b>	
DIALECTS IN NASIMI'S WORKS AND THEIR INTEGRATION INTO TURKIC LANGUAGES . . . . .	40
<b>Давидовська Н. В.</b>	
КОМУНІКАТИВНІ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ, ВИКОРИСТАНІ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ ІЛОНА МАСКА (НА МАТЕРІАЛІ ПУБЛІКАЦІЙ У TWITTER ТА ОНЛАЙН-ПУБЛІКАЦІЙ) . . . . .	55
<b>Zvonko H. O.</b>	
FIGURATIVE FEATURES OF THE TRANSFORMATION CONCEPT IN THE UKRAINIAN LANGUAGE . . . . .	66
<b>Михайленко О. О.</b>	
ПОЛІТИЧНІ ПРОМОВИ У ПЕРЕКЛАДІ: ВИДАТНИЙ ЧЕРЧИЛЛЬ . . . . .	78
<b>Mykhniiska I. V.</b>	
IS THE TRANSLATION — HELL FOR THE IDENTITY OF THE ORIGINAL (BASED ON RUSSIAN-LANGUAGE TRANSFORMATIONS OF I. DRACH'S POETRY) . . . . .	96
<b>Movchan D. V.</b>	
CORRELATION BETWEEN ANTONYMS AND OTHER LEXICAL AND SEMANTIC CATEGORIES . . . . .	108
<b>Тkachuk-Miroshnychenko O. Ye.</b>	
CORONASPEAK-2020: WORD-FORMATION ASPECT. . . . .	119

<b><i>Ushchapovska I. V., Podvalna R. Ye.</i></b>	
WEBSITE AS A MEANS OF ADVERTISING CITIES OF THE WORLD: STRUCTURAL-SEMANTIC AND PRAGMATIC ASPECTS . . . . .	131
<b><i>Bilousenko P. I.</i></b>	
WEIGHTY LINGUO-TEXTOLOGICAL RESEARCH PUBLICATION REVIEW: RADYVYLOVSKYI ANTONII. BAROQUE SERMONS OF 17 <sup>TH</sup> CENTURY. STUDY, TEXTS, INDEX BY OKSANA NIKA, YULIA OLESHKO. KYIV, 2019. 381 p. . . . .	142
<b><i>Nika O. I.</i></b>	
SCIENTIFIC SCHOOL IN LINGUISTICS PUBLICATION REVIEW: CHEREMSKA O. S. FORMATION AND DEVELOPMENT OF KHARKIV PHILOLOGICAL SCHOOL (19 <sup>TH</sup> — FIRST THIRD OF 20 <sup>TH</sup> CENTURY: MONOGRAPH / ED. S. YA. YERMOLENKO. KHARKIV: VYDAVETS OLEKSANDR SAVCHUK, 2020, 484 p. (SERIES OF STUDIES IN UKRAINIAN LINGUISTICS) .	147
<b><i>Chernenko H. A.</i></b>	
PUBLICATION REVIEW: O. V. HALIMAN «GRAMMAR OF EVALUATION: MORPHOLOGICAL CATEGORIES OF THE UKRAINIAN LANGUAGE» (KHARKIV: MAIDAN, 2019. 458 S.) . . . . .	152



*Асєєва Т. О.*, магістрантка,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка,  
м. Київ

## ТЕКСТОТВІРНІ ФУНКЦІЇ ІМПЕРАТИВІВ У КАЗАННЯХ ЛЕОНТІЯ КАРПОВИЧА

*У статті проаналізовано функції імперативних форм дієслів у барокових казаннях Леонтія Карповича, одного з відомих проповідників початку XVII століття. Казання розглядається як комунікативний акт проповідника з реципієнтом, спрямований на формування переконань вірян.*

**Ключові слова:** імператив, мовленнєвий вплив, комунікативний акт, проповідник, реципієнт, барокова проповідь, Леонтій Карпович.

XVII ст. визначне тим, що естетика бароко вивела українську релігійну літературу на якісно новий рівень, збагатила корпусом оригінальних творів. У цьому контексті варто відзначити Леонтія Карповича, оскільки в його творчості починають яскраво простежуватися ознаки «нового» типу проповіді, хоча перші тексти датуються ще 1615 роком (пор.: теоретичне обґрунтування «нової» проповіді визначив Й. Галятовський у роботі «Наука албо способь зложена казання» аж у 1659 році).

В основі проповіді як жанрі релігійної літератури закладений акт комунікації проповідника з вірянами. Проповідницький комунікативний акт характеризується переконувальним впливом на аудиторію, якій священник прагне показати праведний життєвий шлях. На думку Ю. Олешко, проповідник є не тільки мовцем, а й “слухачем Бога”, тобто він висловлює не свої думки, а підпорядковані вченню, тому він має не нав’язати думку, а наблизити аудиторію до Бога [10, с. 352]. О. Матушек стверджує, що “завданням проповідника було приєднати аудиторію до тієї точки зору, носієм якої був суб’єкт висловлювання” [7, с. 70]. Для того, щоб формувати погляди вірян та закріпити у їх свідомості релігійні повчання, донести до них Боже слово, проповіднику необхідно майстерно вміти користуватися

мовними ресурсами, які допоможуть досягти поставленої мети. У текстотворенні проповіді з огляду на її основне завдання — формування переконань вірян — особлива роль належить імперативам.

**Метою** дослідження є визначити функції імперативних форм дієслова в текстотворенні (на основі проповідницьких текстів Леонтія Карповича).

Для реалізації зазначеної мети передбачається розв'язання таких **завдань**:

- розкрити функціонування імперативів у текстах Леонтія Карповича (з акцентом на вираження граматичних категорій особи та числа);
- дослідити вживання імперативів з огляду на структурні особливості побудови казання;
- проаналізувати функціонування перформативних дієслів (ментальних та соціальних) у казанні як мовленнєвій дії.

Для досягнення мети були використані **загальнонаукові** (методи аналізу, синтезу) та **власне лінгвістичні методи дослідження** (описовий метод для того, щоб схарактеризувати текстотвірні особливості функціонування імперативних форм; контекстуально-інтерпретаційний метод для потрактування вживання імперативів у проповіді як мовленнєвому акті).

Учені досліджували різні аспекти творчості таких відомих проповідників, як Й. Галятовський, А. Радивиловський, П. Могила та ін. Це роботи С. Азовцевої [2], К. Біди [4], О. Зелінської [5], О. Матушек [7], Ю. Олешко [11], І. Чепіги [13] та багатьох інших. Якщо говорити про дослідження постаті та творчості Леонтія Карповича, то ми маємо лише одне ґрунтовну працю «Леонтій Карпович. Життя і творчість» (2001 р.) білоруської дослідниці Любові Левшун [6]. С. Маслов частково розглянув спадщину Леонтія Карповича, зокрема у роботі «Наука Леонтія Карповича в неділю перед Різдвом» [8], і схарактеризував діалектні особливості мови автора та стилістичні засоби виразності його проповідей. Згадки про проповідницькі тексти Леонтія Карповича можемо знайти у працях О. Ніки, Ю. Олешко, О. Зелінської. Імператив у староукраїнській мові вивчала І. Шевчук [15, 16].

**Актуальність роботи** полягає в тому, що постать Леонтія Карповича як барокового проповідника є малодослідженою, тому встановлення текстотвірних функцій імперативів у текстах казної є необхідним сегментом подальших різноаспектних студій.

Джерельною основою дослідження стали проповіді Леонтія Карповича «**Казанье двое**», що складається з «**Казанья на Преображение**» і «**Казанья на Успение Пречистое**»; а також «**В неделю пред Рождеством Христовым наука**», що наводяться за публікацією Л. Левшун [6].

Імперативи 2 особи однини забезпечують безпосередній вплив на реципієнта, формують спонукання до дії. У такий спосіб вірянин сприймав сказане проповідником як необхідність виконання кожним особисто: «*И троха нижей: «А якож естесмо в той Церкви приходьяныи альбо суседьями, **послухай**: яко сусед альбо приходень, вьшедшы, на час до мешканя якового знову з него за росказаньем пана своего на иньшее местьце ся преносит, так и мы, вьшедшы в Церков през крещение, знову з неи през смерть на мешканье вечное ся представляемо*» [6, с. 148]. Такий результат забезпечується також складеною формою присудка в наказовому способі: «*Маеш знати, иж тое, о котором ся на початьку вьспомнети обещало преобразование, которым ся душа человека христианского преобразает альбо пременяет, тую горкость крестную — солодькою, тот тяжар ярма христова — легким, и тую тесноту и прикрость дороги, до збавеня провадячое, — сладькою, престроньяною и роскошьною чинит*» [6, с. 158]. Імператив може забезпечувати діалогічну структуру тексту, що підсилює комунікативний контакт між казнодією та прихожанами: «*Спытаеш мя, а што то за клейноты альбо упоминки? — **Слухай** на то респонсу святаго Афанасия на пытанье Антиоха кнежати*» [6, с. 166].

Особливу функцію виконують імперативи 2 особи однини у молитовній частині, яка є важливою структурною частиною казань Леонтія Карповича. Проповідник звертається до Ісуса Христа, Богородиці або інших святих із проханням про захист, милосердя, дозвіл славити, що в мовному аспекті забезпечують саме імперативні форми 2 особи множини: «***Предстань** теды нам, теплая предстателнице в жизни настоящей! **Не отступи** от нас, благоприятная помощнице, и в день исхода окаянъное нашей души з мъноггрешиного тела! **Отжени** темьяны образы лукавых бесов [6, с. 248]; «***Здар** и нам недостойным (з неогоръненого милосердьья Твоего) тых Твоих непребранных добр и щодробливых даров участниками быти. **Здар** от одробин того пребагатого столу Твоего ся наситити*» [6, с. 182].*

Імперативи 2 особи множини також вживав Леонтій Карпович у текстах для виконання їх основного завдання, однак функція цієї

форми дещо відрізняється. У цьому випадку відбувається відмежування особи проповідника від вірян, виявляється повчальний характер казання. Проповідник виступає в ролі наставника, а прихожанин повинен наслідувати його повчання: *«Вси теде маєте то уважати и о том ведати запевне, же што там на он час, тоє власне и тепер деється»* [6, с. 268]. *«А вы, христиане титулующися, до которых Христос Спас мовит: «Аще правда ваша не избудет паче книжников и фарысеов, не внидете во царство небесное» (Мф. 5:20), — если праве так жити не будете, абы самое житие ваше было кшталтом и прикладом иншим, если не будете так живота своего провадити, абы и самыє иновѣрци, видечи честное житие ваше, прославляли Отца вашего, теде **лекайтеся** помсты и караня от Бога»* [6, с. 278]. Часто Леонтій Карпович використовує імператив 2 особи множини в логічному підсумку-настанові, що формується на основі тексту проповіді: *«До того не только дом свой душевный **очищайте**, але теж и **приздобляйте** его добродетельми, то ест постом, молитвами, милостынею»* [6, с. 278].

З огляду на ефективність комунікативного акту, можливість встановлення зв'язку між проповідником та вірянами, імператив 2 особи множини є не надто продуктивним, оскільки відсторонює постать проповідника, роз'єднує його з аудиторією. Однак вживання цієї форми є частотним. Показово, що метою проповідника є переконання, що значно відрізняється від примусу та маніпуляцій, адже тут присутнє право вибору [9]. Реципієнт сам вирішує, чи ця думка або аргумент є переконливими для нього. Виявом цього є аргументування тези, що є цитатою зі Святого Письма, а для доведення думки нерідко вдається до наведення прикладів, які оживлюють текст проповіді. Звідси можемо зробити припущення, що частотність форми імператива 2 особи множини зумовлена цитуванням Святого Письма, у якому ця форма представлена у великій кількості саме через його повчальний характер: *«И добро пред тым богоотец Давыд к тому все приводил и напоминал, мовячы: «**Хвалите** Бога въ святых Его», але не тут ся застановил, леч еще доложил и тых слов: «**Хвалите** Его въ утвержении сил Его» (Пс. 150:1)»* [6, с. 222].

Хоча за формою проповіді є монологічним текстом, казнодія має встановити комунікативний зв'язок з аудиторією. Імператив 1 особи множини вказує не тільки на всіх вірян-християн як єдине ціле, не виокремлюючи одного прихожанина як особистість, а й

долучає до цієї спільності самого автора. Ця форма є абсолютною протилежністю за функцією до імператива 2 особи множини. У такий спосіб проповідник знаходить шляхи для входження в довіру до своєї аудиторії, на основі чого вибудовується сприятлива настанова для засвоєння інформації як переконливої та правдивої: «*Если tedy, православные христиане, хотим того достигнуть, если тых даров Божских хотим статися участниками, tedy **приготовати и выхондожити** дом наш душевный **повиннисмо**, абысмо так вдячного и пожаданого гостя з реверницею и радостию великою приняли*» [6, с. 270].

Особливою є форма імператива 3 особи однини із часткою *нехай*, що хоч і характеризується певною відстороненістю та узагальненістю щодо реципієнта. Однак у випадку з казаннями Леонтія Карповича такий присудок поєднується з підметом *кожен із нас*, що дещо нівелює цю відстороненість і сприймається реципієнтом так само індивідуалізовано, як і форма 2 особи однини: «*Нехай tedy себе каждый з нас на уме своем и на сердцу то **имагинует**, же если бы за того веку был, которого Христос Спас наш под леты народитися рачил от Пресвятой и Преподобной Марии*» [6, с. 268].

У контексті казання як мовленнєвого акту ми можемо визначити ментальні та соціальні дієслова [1]. У текстах Леонтія Карповича представлені ментальні («слухати», «знати», «имагинувати», які активізують мисленнєві та сприйняттєві процеси аудиторії) і соціальні дієслова в імперативній формі (спонукають до вчинку: «предстати», «отступити», «очищати», «приготовати» тощо).

Отже, наше дослідження дозволяє зробити такі висновки щодо текстотвірних функцій імперативів у казаннях Леонтія Карповича:

- 1 особа множини встановлює зв'язок між проповідником та вірянами, акцентує на їх єдності, викликає почуття довіри, чим сприяє кращому сприйняттю слова Божого, переданого проповідником;
- 2 особа однини безпосередньо впливає на реципієнта та закликає до дії, формує діалог між казною і вірянами попри монологічність тексту за своєю природою; також є основою творення молитовної частини, у якій автор просить Бога, Богородицю, святих про захист, помилювання та дозвіл для уславлення;
- 2 особа множини відмежовує проповідника від прихожан, творить образ наставника, чим посилює його вплив; форма є

частотною завдяки цитуванню Святого Письма, якому вона є притаманною через його повчальний характер;

- 3 особа однини є особливою, оскільки вона має за семантикою певну відстороненість та узагальнення, однак можлива індивідуалізація посилу завдяки особливостям вираження підмета;
- проповідник вживав імперативи переважно в прикінцевій частині нарації казання (коли вдається до пояснення певних сюжетів та цитат, наприклад, зі Святого Письма), а також у конклюдії (найбільше — у молитовній частині казання).

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Азадова Н. А.* Сопоставительное исследование перформативного глагола (на материале лезгинского, русского и английского языков): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.20. Махачкала, 2007. 25 с.
2. *Азовцева С. В.* «Слово на Вознесєніє Господнє» Антонія Радивиловського як приклад барокової проповіді. *Філологічні трактати*. 2014. Т. 6, № 2. С. 64–68.
3. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ. ВЦ «Академія» 2004. 344 с.
4. *Біда К.* Іоаникій Галятівський і його «Ключ розуміння». Рим, 1975. 527 с.
5. *Зелінська О. Ю.* Українська барокова проповідь: мовний світ і культурні витоки: монографія. Київ. Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2013. 421 с.
6. *Левішун Л. В.* Леонтий Карпович. Жизнь и творчество. Минск: Экономпресс, 2001. 288 с.
7. *Матушек О. Ю.* Українська проповідь XVII століття як «дія за допомогою слів». *Наукові записки ТНПУ ім. В. Гнатюка*. 2010. Вип. 30. С. 67–76.
8. *Маслов С.* Наука Леонтія Карповича в неділю перед Різдвом. Записки Українського наукового товариства в Києві. Кн. 2. 1908. С. 117–141.
9. *Мечковская Н. Б.* Язык и религия. Лекции по филологии и истории религии. Москва, 1998. 352 с.
10. *Олешко Ю. Л.* Комунікативні стратегії і тактики староукраїнської проповіді XVII ст. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 51. С. 351–356.
11. *Олешко Ю. Л.* Староукраїнська проповідь XVII ст. у комунікативно-когнітивному вимірі: дис. канд. філ. наук : 10.02.01. Київ, 2016. 214 с.

12. *Остин Дж. Л.* Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 17. Москва: Прогресс, 1989. С. 22–129.

13. *Ченіга І. П.* Початки барокового проповідництва в українському письменстві. *Мовознавство*. 1996. № 6. С. 25–30.

14. *Чуба Г.* Мовні засоби впливу на слухача в українських учительних євангеліях кінця XVI ст. Християнство й українська мова : матеріали наукової конференції. Київ, 5–6 жовтня 2000 року. Вид-во Львівської богословської академії, 2000. С. 449–461.

15. *Шевчук І.* Імператив у односкладних реченнях староукраїнської мови. *Волинь-Житомирщина*. Вип. 16. Житомир, 2007. С. 77–84.

16. *Шевчук І.* Становлення аналітичних імперативних форм староукраїнської мови. Вісник Черкаського університету. Серія “Філологічні науки”. Вип. 42. Черкаси, 2002. С. 30–36.

*Asieieva T. O., Master Student,  
Master Student, Institut of Philology of  
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## **TEXT-FORMING FUNCTIONS OF IMPERATIVES IN LEONTII KARPOVYCH'S SERMONS**

*In this article we study the texts of Leontii Karpovych in the context of a new type of sermon — the baroque sermon of the 17<sup>th</sup> century. The seventeenth century is notable for the fact that the aesthetics of the Baroque brought Ukrainian religious literature to a qualitatively new level, enriched it with many original compositions. In this context, we emphasize the figure of Leontii Karpovych, as in his work the features of a new type of sermon are beginning to be clearly pronounced, although the first texts date back to 1617. In order to form the views of believers and to enshrine in their minds religious teachings, to convey to them the word of God, the preacher must be able to use language resources skillfully that will help to achieve the goal. We analyze the functions of imperative forms of verbs in Leontii Karpovych's baroque sermons. The sermon is studied as a communicative act between the preacher and the recipient. In the article we study the peculiarities of the functioning of grammatical categories of person and number in the text of Leontii Karpovych's sermon. We put emphasis on the use of imperative forms in accordance with the structural canon of the baroque sermon of the 17<sup>th</sup> century (the structure of the sermon consists of exordium, narration, and conclusion). Also, we investigate the functioning of*

*performative verbs (mental and social) because the sermon, as a genre of religious literature, is based on the act of communication of the preacher with the audience. We analyze the consequences of using certain forms of imperatives (rapprochement with the audience, separation from the audience, the formation of a call to action, the actualization of the role of the preacher as a mentor), and the productivity of these forms.*

**Keywords:** *imperative, influence, communicative act, preacher, recipient, baroque sermon, Leontii Karpovych.*

## REFERENCES

1. Azadova, N. A. (2007). Sopostavitel'noye issledovaniye performativnogo glagola (na materiale lezghinskogo, russkogo i anglijskogoazykov) [Comparative study of a performative verb (based on the Lezghin, Russian and English languages): avtoref. dis. kand. filol. nauk: 10.02.20. Mahachkala, 25 s. [in Russian].
2. Azovtseva, S. V. (2014). «Slovo na Vozneseniie Hospodnie» Antoniiia Radyvylovskoho iak pryklad barokovoi propovidi «Slovo na Vozneseniie Hospodnie» by Antonii Radyvylovskyy as an example of a baroque sermon]. *Filolohichni traktaty*. T. 6, № 2. S. 64–68 [in Ukrainian].
3. Batsyevych, F. S. (2004). Osnovy komunikativnoi linhvistyky [Fundamentals of communicative linguistics] : pidruchnyk. Kyiv. VCz «Akademiia», 344 s. [in Ukrainian].
4. Bida, K. (1975). Ioanykii Galiatovskyy i ioho «Kliuch rozuminnia» [Ioanykii Galiatovskyy and his «Key to Understanding»]. Rym, 527 s. [in Ukrainian].
5. Zelinska, O. Yu. (2013). Ukrainska barokova propovid: movnyi svit i kulturni vytoky [Ukrainian baroque sermon: language world and cultural origins]: monohrafiia. Kyiv. Vydavnychy Dim Dmyra Burago, 421 s. [in Ukrainian].
6. Levshun, L. V. (2001). Leontii Karpovich. Zhizn i tvorchestvo [Leontii Karpovich. Life and art]. Minsk: Ekonompress, 288 s. [in Russian].
7. Matushek, O. Yu. (2010). Ukrainska propovid XVII stolittia yak «diia za dopomogoiu sliv» [Ukrainian sermon of the XVII century as «action with the help of words»]. *Naukovi zapysky TNPU im. V. Hnatiuka*. Vyp. 30, s. 67–76. [in Ukrainian].
8. Maslov, S. (1908). Nauka Leontii Karpovycha v nediliu pered Rizd-vom [Leontii Karpovych's sermon on the Sunday before Christmas]. *Zapysky Ukrainskoho naukovogo tovarystva v Kyievi*. Kn. 2. S. 117–141. [in Ukrainian].



9. *Mechkovskaya, N. B.* (1998). Yazyk i religiya [Language and religion]. Lektsii po filologii i istorii religii. Moskva, 352 s. [in Russian].
10. *Oleshko, Yu. L.* (2015). Komunikatyvni strategii i taktyky staroukrainskoi propovidi XVII st. [Communicative strategies and tactics of the Old Ukrainian sermon of the XVII century]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*. Vyp. 51. S. 351–356. [in Ukrainian].
11. *Oleshko, Yu. L.* (2016). Staroukrainska propovid XVII st. u komunikativno-kohnitivnomu vymiri [Old Ukrainian sermon of the 17<sup>th</sup> century in the communicative-cognitive aspect]: dys. kand. fil. nauk : 10.02.01. Kyiv, 214 s. [in Ukrainian].
12. *Ostin, Dzh. L.* (1989). Slovo kak deistvie [How to do things with words]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike*. Vyp. 17. Moskva: Progress, s. 22–129. [in Russian].
13. *Chepitha, I. P.* (1996). Pochatky barokovoho propovidnytsztva v ukrainskomu pysmenstvi [The beginnings of baroque preaching in Ukrainian literature]. *Movoznavstvo*. Vyp. 6. S. 25–30. [in Ukrainian].
14. *Chuba, H.* (2000). Movni zasoby vplyvu na slukhacha v ukrainskykh uchytelnykh yevanheliakh kintsia XVI st. [Linguistic means of influencing the listener in the Ukrainian Yevanheliye Uchytel'ne of the end of the 16th century]. *Khrystyianstvo i ukrainska mova : materialy naukovoï konferentsii*. Kyiv, 5–6 zhovtnia 2000 roku. Vyd-vo Lvivskoi bohoslavskoi akademii, S. 449–461. [in Ukrainian].
15. *Shevchuk, I.* (2007). Imperatyv u odnoskladnykh rechenniakh staroukrainskoi movy [Imperative in one-member sentences of the Old Ukrainian language]. *Volyn — Zhytomyrshhyna*. Vyp. 16. Zhytomyr, S. 77–84. [in Ukrainian].
16. *Shevchuk, I.* (2002). Stanovlennia analitychnykh imperatyvnykh form staroukrainskoi movy [Formation of analytical imperative forms of the Old Ukrainian language]. *Visnyk Cherkaskoho universytetu. Seriiia «Filolohichni nauky»*. Vyp. 42. Cherkasy, s. 30–36. [in Ukrainian].

*Бовсунівська А. Ю.*, магістрантка,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка,  
м. Київ

## **ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АВТОРСЬКИХ ТА ТРАНСФОРМОВАНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ТВОРІ КАРЛОСА РУЇСА САФОНА «В'ЯЗЕНЬ НЕБА»**

*Статтю присвячено дослідженню прагматичних аспектів вживання фразеологізмів у текстовому просторі роману Карлоса Руїса Сафона «В'язень неба». Однією з визначальних рис ідіостилю цього знаного сучасного іспанського письменника є метафоричність та образність його художнього слова, насиченість тексту фразеологічними єдностями, які відіграють істотну роль у створенні прагматичного навантаження художнього твору. Поряд із загальномовними фразеологічними одиницями, до складу яких входить загальномовна лексика, автор використовує діалектні та індивідуально-авторські фразеологічні одиниці, що є особливістю його ідіостилю. Всі три виокремлені групи фразеологізмів відображають здебільшого негативний психофізичний та емоційний стан персонажів.*

*Автор використовує діалектні, індивідуально-авторські та модифіковані фразеологічні одиниці, що є особливістю його ідіостилю. Визначено, що трансформація — один із найпродуктивніших і найефективніших способів оновлення мовних засобів у художніх творах. Авторська модифікація ФО приводить до зміни семантики та структури виразу, надає йому більшого експресивного чи емоційного забарвлення. Трансформований фразеологізм обмежений індивідуальним уживанням і підпорядкований контексту твору. Модифіковані ФО у художньому просторі Сафона набувають певних естетичних і художніх якостей. Їхня видозміна відбувається здебільшого з метою створення бажаного стилістичного ефекту — досягнення емоційної чи експресивної виразності, що посилює інтерес читача, зосереджує увагу на змісті, проблематиці твору, а також виявляє потенційні виражальні можливості іспанської мови. У трансформованих ФО простежено не просто нове значення, а поєднання загальновідомого з оказіональним. Унікальне поєднання різних*

*типів фразеологічних одиниць у романі вважається виявом ідіостилю та уможлиблює більш виразну репрезентацію індивідуально-авторської мовної картини світу.*

***Ключові слова:** фразеологія, фразеологізм, класифікація фразеологічних одиниць, функції фразеологічних одиниць, художній твір, прагматика.*

**Постановка проблеми.** Фразеологічний склад кожної мови — фрагмент концептуальної картини світу, у якій представлені риси національного менталітету, характер соціального, політичного, історичного розвитку народу. Фразеологізми складають невід’ємну частину художнього стилю мови. У мові художнього твору фразеологічний матеріал зазнає значних змін і в граматично-формальному, і в змістовому плані, і саме такі зміни фразеологічних одиниць (ФО) та пристосування їх до умов конкретних текстів створюють один із показників індивідуальної творчої манери, ідіостилю, коли давно відомі фразеологізми оновлюються в індивідуальній мовотворчості письменника.

Вибір прозового твору Карлоса Руїса Сафона «В’язень неба» для дослідження є не випадковим, оскільки одна з визначних ознак стилю Карлоса Руїса Сафона — це метафоричність та образність його художнього слова, насиченість тексту фразеологічними єдностями, які відіграють істотну роль у створенні прагматичного навантаження художнього твору.

До цього часу немає спеціальних досліджень, присвячених індивідуальному стилю Карлоса Руїса Сафона на фразеологічному рівні. Недостатня теоретична розробленість вказаних проблем та їх практична значущість обумовили вибір теми статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фразеологічні одиниці є об’єктом наукового зацікавлення дослідників різних жанрів художнього стилю та авторського ідіостилю зокрема. Серед них виділяємо О. Важеніну, Ю. Драган, Ж. Краснобаєву-Чорну, А. Улянича, О. Усенко, Н. Янчук.

Значний внесок у дослідження фразеології в Іспанії внесли: Хуліо Касарес, Альберто Сулуага, Гарольд Тун, Еугенію Косеріу, Зойла Корнеадо Море.

**Постановка завдання.** Метою статті є вивчення прагматичної спрямованості іспанських фразеологізмів у творі Карлоса Руїса Сафона «В’язень неба», виявлення їх комунікативної та національно-культурної специфіки.

**Виклад основного матеріалу.** «В'язень неба» — третя частина літературного всесвіту «Цвинтар Забутих Книг» — майстерно написаний роман, де ми розглянули широке коло прагматичних функцій, які виконують фразеологізми в цілому у художньому стилі, і визначили домінантні для роману «В'язень неба», а саме: номінативна; оцінна; характеристики персонажа (зовнішній вигляд, негативні та позитивні сторони, психічний, емоційний стан, мовна характеристика); створення гумору, іронії або сатири; увиразнення авторського мовлення; передавання національного колориту мовлення.

Виділено наступні типи фразеологізмів: загальномовні, трансформовані, діалектні та індивідуально-авторські. Загальна кількість проаналізованих стійких сполук у творі досліджуваного письменника становить 511 вживань ФО. У романі Сафона серед стійких сполук найбільша частка використаних фразеологізмів припадає на узуальні (82% одиниць від загальної кількості виявлених ФО у творі автора). У ході дослідження виділено тематичні групи вживань ФО (людина; міфологія та релігія; мистецтво; фауна; флора; елементи природи; гастронімія та їжа; історичні та культурні елементи; смерть та хвороби; сфери професійної діяльності та ігри; одяг та аксесуари; букви, цифри та кольори).

Поряд із загальномовними фразеологічними одиницями, до складу яких входить загальноновживана лексика, автор використовує **діалектні та індивідуально-авторські ФО**, що є особливістю його ідіостилю. Той факт, що автор народився у Каталонії, також залишив слід на творчості Карлоса Руїса Сафона і, безпосередньо, на його способі застосування певних ФО, які пов'язані з його походженням та спогадами з минулого. Таким чином, у романі можна знайти **catalanisms** («каталанізми»), і хоча таких випадків лише два, вони заслуговують на увагу.

**Hacerle (a alguien) el salto.** Це дієслівна ФО, яка походить від каталонського виразу *«fer el salt»*. Отже, це приклад «catalanismo» (дослівний переклад фрази з каталонської мови іспанською). На веб-сайті «El Refranyer Dites, Refranys i Maneres de Dir», який присвячений каталанській фразеології, запропоновано два можливих значення цього виразу: 1) *faltar a una cita o compromiso*; 2) *cometer una infidelidad conyugal*. Карлос Руїс Сафон застосовує цю фразу з другим значенням, як ми можемо бачити у прикладі нижче: «*Usted cree que si doña Beatriz quisiera hacerle el salto tendría que esperar a que un*

*baboso de medio pelo le enviase boleros recalentados para camelársela?»* [2, с. 78].

**Tocar (alguien) la pera.** Значення цієї дієслівної ФО може бути зведене до одного дієслова: «дратувати». У *el DLE* [1] немає жодної згадки, в той час коли на веб-сайті «*El Refraner Dites, Refranys i Maneres de Dir*» зазначена фраза «*tocar la pera*» відповідає кастильському варіанту. Це дало нам привід вважати, що цей вираз був запозичений з каталанської мови і введений в іспанську. У словнику *el DLE* [1] можна знайти щонайменше два вирази з ідентичним конотативним значенням, як в оригіналі: «*tocar los cojones*» та «*tocar las narices*». Щодо мотивації ФО, яка нас цікавить, усе вказує на те, що *la pera*, яка фігурує у виразі, виступає не чим іншим, ніж евфемізмом терміна «*cojones*» через свою зовнішню схожість: «— *Es que el mío es un temple dialéctico y predispuerto a tocar la pera al menor asomo de falacia o papapanatada, amigo mío, pero su padre es una florecilla tierna y delicada y creo que ha llegado la hora de tomar cartas en el asunto antes de que se fosilice del todo*» [2, с. 53].

**Авторські фразеологізми Карлоса Руїса Сафона.** Окрему групу фразеологізмів у романі «В'язень неба» становлять такі, які ми не віднайшли у словниках або інших академічних виданнях, що дає нам право визначити їх як авторські, чиє значення можемо визначити завдяки контексту. Ми вважаємо, що це створені власне письменником ФО, які ще не набули стійкості та сталості через свою новизну. Авторська майстерність виявилася у здібності Руїса Сафона, послуговуючись відомими образами та метафорами, створити нові ФО, значення яких може легко зчитуватися з асоціацій, які викликають у читача її компоненти. Образи, до яких вдався письменник, належать як до власне іспанських, так і до відомих різним культурам. Найцікавішими є наступні:

**Cantar (alguien) como una escolanía de gallos:** компаративна ад'єктивна ФО. Як кажуть у світі музики, звіряючись із *el DRAE*, *un gallo* — «*nota falsa y chillona que emite quien canta, perora o habla*». Таким чином, вираз «*escolanía de gallos*» позначає хор, який фальшивить та ріже слух, а, отже, виділяється та привертає увагу. «— *Fermín, con este armatoste cantamos como una escolanía de gallos — advertí*» [2, с. 276].

**Roncar (alguien) como un toro de lidia:** компаративна дієслівна ФО, де порівняння позначає глибоку фазу сну людини та, передусім,

гучне хропіння, як у ФО «*roncar como un mastín*». Ця ФО містить у своїй конструкції елемент іспанської культури: *el «toro de lidia»: «Al día siguiente Fermín salió de puntillas para no despertar al padre Valera, que se había quedado dormido en el sofá con un libro de poemas de Machado en la mano y roncaba como un toro de lidia»* [2, с. 230].

**Más soso que una paella de berzas:** це компаративна ад'єктивна ФО, яка застосовується, щоб виразити, наскільки щось або хтось є прісним або несмачним. Тут також присутній гумор, іронія та образність. Мотивація цієї ФО бере свій початок від двох елементів: 1) *la paella* (паеля) [1] — іспанська культура досить відома у всьому світі; 2) *la berza* (капуста) [1] — овоч, який прийнято вважати несмачним за його корисні властивості. Варто зазначити, що в такому типі фразеологічної конструкції порівняння застосовується з метою посилення значення прикметника. Окрім того, прикметник «*soso*» в цій ФО набуває елативного значення: «*Y la verdad es que hace días que estoy pensando que tendríamos que llevárnoslo al Molino y luego de picos pardos porque, aunque el prócer para estos menesteres es más soso que una paella de berzas, creo yo que un encontronazo con una moza prieta y con buena circulación le iba a espabilar el tuétano — dijo Fermín*» [2, с. 52].

**Salirle (a alguien) más moscas que a un tarro de miel en la Feria de Abril:** це синтаксична ФО, яка застосовується для позначення чиєїсь привабливості. Для її створення автор звернувся до культурної події, яка відбулася у квітні у Севільї. Ще у 1846 році вищезгаданий ярмарок мав за мету сприяти купівлі та продажу великої рогатої худоби. Зараз це одне з найвідоміших свят Андалусії, яке супроводжується музикою, танцями, звичаями та традиційними стравами цього регіону. Посилання на мед найточніше передає солодкість та привабливість, що спостерігається і в інших стійких конструкціях: «*luna de miel*», «*aunque la dulzura halaga, la mucha miel empalaga*», «*la miel no se ha hecho para la boca del asno*»: «*Usted no se dará cuenta, pero yo me jugaría los calzones a que a su santa esposa le salen más moscas que a un tarro de miel en la Feria de Abril*» [2, с. 78].

**Venus de baratillo:** номінальна ФО для іронічного позначення блудниці. Це алюзія на Венеру, богиню кохання та краси у романській міфології. Поєднання з ад'єктивною ФО «*de baratillo*» додає нотки іронії, підкреслюючи її жалюгідне становище: «*No hacía falta ser un lince para deducir que me encontraba a las puertas de un establecimiento*

*de alquiler de habitaciones por horas y que la única nota discordante de mis visita era que no venía de la mano de una de las Venus de baratillo que patrullaban la esquina» [2, с. 42].*

### **Трансформовані фразеологізми Карлоса Руїса Сафона.**

*Деавтоматизація фразеологізмів Карлосом Руїсом Сафоном.*  
Під терміном «деавтоматизація» ми позначаємо будь-яку модифікацію, що впливає на ФО, яка вже має стійку структуру у мові, на якій вживається.

У Карлоса Руїса Сафона виділяються три види деавтоматизації:  
1) шляхом додавання; 2) шляхом заміни; 3) шляхом злиття.

Для прикладу деавтоматизації *шляхом додавання* ми наводимо випадки, коли автор додає до оригінальної ФО термін. Тут варто згадати про майстерність, з якою автор маніпулює ФО. Часто йдеться про новий компонент з посиланням на контекст, у який введено ФО. Наприклад, «*con pies (y piernas) de plomo*» вказує на манеру пересування персонажа під час зливи. І, наводячи ще один приклад, автор додає «*dos o tres*» до ФО «*poner los puntos sobre las íes*», щоб вказати на приблизну кількість проблем, які необхідно вирішити.

Приклади деавтоматизації *шляхом заміни* наводимо у випадках, коли автор замінює один термін іншим. Наприклад, «*agarrado como piña*». Те саме конотативне значення передає відома фраза «*más agarrado que un chotis*». Однак, це не заважає легко зрозуміти значення вживаної автором заміни, згадавши про шишкоподібну структуру плоду.

Для наочного зображення випадку деавтоматизації *шляхом злиття* ми наводимо приклад, у якому К. Р. Сафон об'єднав ФО «*ser (alguien) un macarra*» і «*de poca monta*», утворивши ФО «*ser (alguien) un macarra de poca monta*».

Далі представлено шість прикладів деавтоматизації, застосованих автором:

1) **Agarrado como piña.** За відсутності інформації у словниках та пошуку в інтернеті, було вирішено віднести цю компаративну ад'єктивну ФО до деавтоматизації шляхом заміни (не розглядаючи її як авторський фразеологізм). Як правило, кажуть «*más agarrado que un chotis*» — посилання на традиційний мадридський танець, який виконується при тісному контакті партнерів. Вважається, що зв'язок, який встановлює автор між прикметником «*agarrado*» (скупий) та «*piña*», ґрунтується на зовнішньому вигляді цього шишкоподібного

фрукта. У el DLE [1] «ананас» визначається як фрукт яйцеподібної форми, буває різного розміру, шкірка складається з різних твердих наростів у вигляді луски. Коли автор визначає одного зі своїх персонажів як «agarrado como piña», образ ананаса лише підсилює прикметник «agarrado».

« — *Es que estos franquistas de última hora son agarrados como piñas*» [2, с. 358].

2) **Estar (alguien) forrado hasta las cejas.** Це вербальна ФО на позначення заможної людини. Ми допускаємо, що найімовірнішою причиною для вживання цього виразу послугувало почуття спокою та надійності, які ми відчуваємо за наявності грошей, оскільки вважається, що гроші від усього можуть нас захистити. Існує ще одна можлива інтерпретація фрази: той, у кого купа грошей, міг би з них пошити собі підкладку, футляр із купюр. Карлос Руїс Сафон застосовує деавтоматизацію шляхом додавання, приєднуючи до оригінальної ФО синтагму «*hasta las cejas*» для посилення прикметника «*forrado*». Синтагма «*hasta las cejas*» певним чином може вважатися ад'єктивною ФО, якщо розглядати її окремо від фрази.

« — *El caso es que el padre del tal Vidal es un industrial poderoso y forrado hasta las cejas, y se dice que fue uno de los banqueros clave del bando nacional*» [2, с. 123].

3) **Estar (alguien) para mojar pan y rebañar el plato con los dedos.** Ця синтаксична ФО вживається на позначення дуже привабливої людини, здебільшого йдеться про жінок (в el DRAE не знайдено записів щодо цієї ФО). Оскільки в інтернеті можливо знайти інформацію, де застосовується ця ФО, її не можна віднести до авторських фразеологізмів, тут ми посилаємося на першу частину фрази «*estar (alguien) para mojar pan*», оскільки друга частина — це деавтоматизація шляхом додавання. В уривку тексту жінка метафорично порівнюється з вишуканою стравою, у яку хочеться занурити хліб — важливий елемент іспанської кухні. Алюзія на звичку «*rebañar el plato con los dedos*» (вилизувати тарілку дочиста), не залишаючи ні шматочка, підсилює образ жінки як вишуканої страви.

«*La señora Bea, que para mí es y será una santa, está, en el vernáculo popular, para mojar pan y rebañar el plato con los dedos*» [2, с. 78].

4) **Poner (alguien) los puntos sobre dos o tres íes.** Ця вербальна ФО застосовується, коли ми з'ясовуємо якесь невирішене питання. Алфавіт зазнав чималих змін перед тим, як постати у нинішньому



вигляді. Відомо, що крапка над літерою «і» з'явилася задля уникнення плутанини з іншими літерами. За аналогією було використано цю ФО, щоб невирішені питання отримали чітку відповідь і не залишалося більше ніяких сумнівів. Варто зазначити, що автор застосовує деавтоматизацію шляхом додавання, вказуючи кількість крапок: *dos o tres*.

*«Es más, me ha comentado que el material que le proporcionó usted es de tal alta calidad y finura que cree que su tarea será sencilla, porque basta con poner puntos sobre dos o tres íes de la genialidad del señor director para obtener una obra maestra digna del más selecto Paracelso»* [2, с. 164].

5) **Ser (alguien) un macarra (de poca monta)**. Ця вербальна ФО позначає сутенера. Термін «*macarra*» походить від каталанського *macarró*. Хоча ця ФО є «*catalanismo*» (запозичення з каталанської мови) з іспанським способом написання, ми не поспішаємо приписувати її до утворень Руїса Сафона. В el DLE [53] вона занесена до реєстру, а тому вже є частиною іспанської мови. Також терміном «*macarra*» позначають людину жорстоку, позбавлену смаку та вульгарну у спілкуванні. Автор вдається до деавтоматизації шляхом злиття, об'єднавши «*ser (alguien) un macarra*» з «*de poca monta*». Можливо, це зроблено з метою представити персонажа в ще більш жалюгідному вигляді.

*«Sus ojos estaban prendidos en Fermín y supe que ella siempre vería en él a aquel campeón que la había salvado de un macarra de poca monta y que, probablemente, tras veinte años en la calle, era el único hombre que había conocido que valía la pena»* [2, с. 346].

6) **Tirar (alguien) la piedra y señalar al vecino**. Ця синтаксична ФО позначає особу, яка не несе відповідальності за власні вчинки і перекладає провину на іншого. Той, хто «*tira una piedra*» (кидає каміння) у іншу людину, прекрасно усвідомлює про шкоду, яку він наносить тій особі, але через боягузтво не в змозі взяти на себе провину. Часто «каміння» є відображенням звинувачення, яке «летить» у чийсь бік. У цьому сенсі наведений вираз може бути пов'язаним з біблійним епізодом, де на захист блудниці Марії Магдалини Ісус Христос мовив до народу: «Хто з вас без гріха, нехай першим кине в неї каміння». Судячи з цього, автор деавтоматизує оригінальну ФО «*tirar la piedra y esconder la mano*», замінюючи другу частину «*esconder la mano*» на «*señalar al vecino*», що жодним чином не змінює його конотативне значення.

*«A mí me cuesta creer que Martín sea un asesino, pero también es verdad que en los años de la guerra he visto a tanta gente de ambos bandos quitarse la careta y mostrar lo que eran de verdad que vaya usted a saber. Todo el mundo tira la piedra y luego señala al vecino»* [2, с. 123].

**Інтертекстуальні фразеологізми Карлоса Руїса Сафона.** У ширшому розумінні «**інтертекстуальна фразеологія**» — це будь-яке введення у текст лексем або синтагм, усередині або за межами оригінальної ФО, з якою вони пов'язані. Таким чином, контекстуальними є розглянуті нами зміни в конструкції ФО, до яких вдавався автор: *створення нових фразеологізмів із наявних; catalanismos; деавтоматизація шляхом додавання або заміни і т. д.*

Розглянемо «власне інтертекстуальну фразеологію», яку реалізував автор у висловах за межами вихідної конструкції ФО та яка має безпосередній зв'язок із ФО. Це є цікавим обігруванням семантичного значення ФО, враховуючи елементи її конструкції, але одночасно постає проблемою під час перекладу, оскільки відтворення ФО буде залежати від перекладу інтертекстуальних коментарів, і навпаки. Далі ми наводимо три приклади інтертекстуальності фразеології, застосовані автором.

1) **No contar (alguien) de la misa la media/la mitad.** Це вербальна ФО, яка вживається для ствердження, що дещо замовчується в розповіді або якесь питання неповністю розкрито. Карлос Руїс Сафон установлює інтертекстуальність між ФО та текстом. Цією грою слів автор натякає, що персонаж справді замовчує багато деталей, оцінивши його розповідь на «чверть» (*un cuarto*).

*«—¿Por qué siempre me parece que de la misa me cuenta usted no ya la media, sino un cuarto?»* [2, с. 293].

2) **Tener (alguien) un par de huevos.** Ця дієслівна ФО — варіація виразу «*tener (alguien) cojones*» і, аналогічно, вживається на позначення чистієї мужності та рішучості у своїх переконаннях. У наведеному уривку Сафон установлює інтертекстуальність між ФО та текстом, акцентуючи на фізичній деформації персонажа, а саме на його статевих органах. У ширшому контексті автор певним чином посилається на тортури, які вже, можливо, зазнав персонаж Фермін.

*«— Le diría que tiene usted un par de huevos si no me constase que sólo le queda parte de uno y, si esta jugada le sale rana, ni eso — aventuró Fermín»* [2, с. 159].

3) **Ser (alguien) de la acera de enfrente.** Вербальна ФО — грубе позначення людини нетрадиційної орієнтації. Здається, витоки цієї

ФО походять зі стародавньої традиції, де було не прийнято, щоб чоловіки та жінки разом перебували у публічному місці. Кожній статі був відведений свій тротуар для ходіння. Відповідно, коли про чоловіка кажуть «він із тротуару напроти», мається на увазі, що йому, через свою сексуальну орієнтацію, не місце серед чоловіків. Автор установлює інтертекстуальність між ФО та послідовною реакцією. Одне залежить від іншого, оскільки миттєва реакція на цю ФО бере за основу її дані, щоб вказати на те, що персонаж Еварісто «camina por todas las aceras», або, іншими словами, він бісексуал.

« — *Menuda mirada le ha echado a la señora el muy granuja — dijo la Bernarda. — Y eso que dicen que es de la acera de enfrente.*

— *Me parece que Evaristo camina por todas las aceras, Bernarda*» [2, с. 332].

**Висновки.** Мовотворчість Карлоса Руїса Сафона — свідчення фразеологічного багатства іспанської мови, зразок його художнього осмислення, вияв потенційних можливостей іспанської мови, зокрема її фразеології. Своїм твором письменник поповнив скарбницю іспанської фразеології та національної культури загалом. Проведений аналіз дає підстави для висновку, що фразеологія художнього твору виступає одним із чинників формування ідіостилу письменника. Функціонування ФО в індивідуальному стилі Карлоса Руїса Сафона зумовлене світоглядом, мовомисленням цього письменника, тематикою його твору. Фразеологічний матеріал дослідження стає суттєвим доповненням до фразеографічних джерел, зокрема до словників мови письменника.

Перспективою дослідження вважаємо подальше вивчення зображально-виражальних мовних засобів, що формують ідіостиль іспанського письменника Карлоса Руїса Сафона.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Real Academia Española: Diccionario de la lengua española (DLE), la23.<sup>a</sup> edición. 2014. URL: [www.rae.es](http://www.rae.es) (último acceso: 29.10.2020). [in Spanish].

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

2. *Carlos Ruiz Zafón C.* –StopFake.org. URL: <https://www.stopfake.org/en/main/> (дата звернення: 28.10.2020).

## **PRAGMATIC POTENTIAL OF AUTHOR'S AND TRANSFORMED PHRASEOLOGIES IN THE WORK OF CARLOS RUIZ ZAFÓN «THE PRISONER OF HEAVEN»**

*The article is devoted to the study of pragmatic aspects of the use of phraseology in the textual space of Carlos Ruiz Zafón's novel «Prisoner of Heaven». One of the defining features of the individual style of this well-known modern Spanish writer is the metaphoricity and figuration of artistic expression, the saturation of the text with phraseological units that play a significant role in creating a pragmatic charge of the work of art.*

*Along with general linguistic phraseological units, which include commonly-used vocabulary, the author uses dialectal and authorial phraseological units, which is a feature of his individual style. All three designated groups of phraseological units mostly reflect the negative psychophysical and emotional state of the characters.*

*The author uses dialectal, individually-authorial and modified phraseological units, which is a feature of his individual style. It is determined that transformation is one of the most productive and most effective ways to update linguistic means in works of art. Author's modification of FU leads to a change in the semantics and structure of expression, gives it a more expressive or emotional coloring. Transformed phraseology is limited to individual usage and is subject to the context of the work. Modified FUs in the Zafón's artistic space acquire certain aesthetic and artistic qualities. Their modification is mainly to create the desired stylistic effect – to achieve emotional or expressive expression, which increases the reader's interest, focuses on the content, issues of the work, as well as reveals the potential expressive potential of the Spanish language. In the transformed FUs, not just a new meaning is traced, but a combination of the well-known and the occasional. The unique combination of different types of phraseological units in the novel is considered a manifestation of individual style and makes a representation of the individually-authorial linguistic picture of the world more expressive.*

**Key words:** *phraseology, phraseological unit, classification of phraseological units, functions of phraseological units, work of art, pragmatics.*

Гордійчук М. І., аспірантка,  
Інститут філології КНУ імені Т. Шевченка, м. Київ

## ПОНЯТТЯ *FAKE NEWS* ТА КОМУНІКАТИВНІ ЗАСОБИ ЙОГО ВИЯВЛЕННЯ

У статті розглянуто поняття «*fake news*», а саме його етимологію та значення. Крім того, було визначено важливість виявлення «*fake news*» та його вплив на сучасне інформаційне поле. З'ясовано, що феномен «*fake news*» підриває довіру до медіаресурсів. Також у статті подано стратегії і тактики виявлення «*fake news*» на основі прикладів, узятих із даних проєкту «*StopFake*».

**Ключові слова:** *fake news*, неправдива інформація, інформаційний простір, комунікативна теорія, комунікативні стратегії і тактики.

У сучасному світі миттєвого обміну інформації, доступності медіа та можливості кожного стати джерелом поширення новин не вся інформація зазнає якісної критичної перевірки на достовірність. Вважається, що ми живемо у світі постправди, у якому важко досягти об'єктивності, оскільки фальшива інформація викривлює сприйняття реальності. Так, у 2016-му році прикметник «постправдивий» було визнано словом року Оксфордським словником [10]. Наступного року Collins Dictionary назвав словосполучення «*fake news*» словом року [8]. Проте це словосполучення не втратило своєї актуальності й дотепер. Адже кожен із нас стикався з великою кількістю засобів запобігання COVID-19, які виявляються не лише непрактичними, а й безглуздими. Отже, актуальність цього дослідження зумовлена потребою уміння виявляти «*fake news*» за допомогою комунікативних теорій та тактик.

Дослідник С. Богданов зазначає, що генерування фейкових новин і їх нейтралізація стають важливою частиною довгострокової комунікаційної стратегії або стратегічної комунікації [1, с. 231–232]. Із цього випливає, що неправдива інформація має стратегічний характер, тобто розрахована на конкретного адресата (уряд, політичних діячів тощо), передбачає зворотну реакцію, має конкретну мету. Су-

часні та історичні дані свідчать про те, що поширення дезінформації дуже рідко пов'язані з непорозумінням, найчастіше це результат спланованих і стратегічних кампаній, які мають певну політичну чи військову мету [3].

Починаючи із середини 90-тих років ХХ ст., разом із швидким становленням і розвитком інтернету, журналісти та медіаексперти почали констатувати факт, що держава втратила монополію на новини та можливість формувати інформаційний простір суспільства. Останнім часом втрачають перше місце у написанні новин і самі медіа. Поступово руйнується класична ієрархія в світі новин спочатку за допомогою інформаційних Інтернет-ресурсів, а потім і соціальних платформ, змінюються критерії їх написання, розвиваючи поняття «медіа», «журналіст» та створюючи безліч прецедентів, законодавчо не регульованих.

Це негативно позначилося на якості медіасередовища: сьогодні часто журналісти не дотримуються вироблених стандартів журналістики, інколи свідомо ігнорують їх у боротьбі за аудиторію.

Саме з розвитком віртуального простору та його технологічними і комунікативними можливостями, численними кризами, що характеризуються, з одного боку, браком інформації, а з другого, — її надмірним обсягом, багато дослідників і пов'язують сучасний «розквіт» поняття *«fake news»*.

Широке використання словосполучення *«fake news»* політиками і медійниками остаточно розмило зміст цього поняття, поглибило в ньому суб'єктивний складник, що спровокувало критику самого концепту *«fake news»*. Водночас ця критика не заважає практичному використанню *«fake news»* із різною метою, зокрема політичною.

Як зазначається у словнику Меріам-Вебстер (Merriam-Webster), поняття *«fake news»* в англomовному середовищі виникло наприкінці ХІХ ст., із поширенням використання прикметника *«fakel/fake news»* — підроблений/підроблені новини замість *«false/false news»* — неправдивий/неправдиві новини. Ці прикметники позначають різні поняття. Прикметник *«false»* означає передусім 'неправдивий' («not true»), 'некоректний' («incorrect»), а *«fake»* є не просто 'неправдивий' («not true»), але 'імітавальний' («imitation»), 'підробний' («counterfeit»), тобто позначає імітацію реальності [9].

За І. Мудрою, «часто фейком називають недостовірну, неправдиву інформацію, неперевірений фактаж. Вважаємо, що ці поняття

не відображають суті фейку. Адже фейк — це підробка, фальшивка, яка розповсюджується спеціально для того, щоб дезінформувати аудиторію» [4, с. 185].

Фейкові новини з їхнім безпосереднім впливом на інформаційне середовище є сферою наукових інтересів як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Їхні роботи присвячені створенню та поширенню фейкової інформації. С. Ільченко у статті «Фейк у практиці електронних ЗМІ: Критерії достовірності» [2] розглянув основні тенденції використання формату «*fake news*» в сучасних електронних ЗМІ (телебачення та Інтернет), досліджував проблему довіри аудиторії до тих медіа, для яких найбільш характерний тренд фейкової журналістики.

У науковій праці «Фейкові новини: природа походження» С. Распопова [6] характеризує походження таких прототипів фейків, як чутки і жарти. Було виявлено, що в період появи та розвитку журналістики велика частина новин складалась із недостовірної інформації.

Наступна група дослідників визначила критерії та виявила види «*fake news*», що сприяє систематичному вивченню цього феномена. О. Іссерс у статті «Медіафейки: між правдою і містифікацією» (Коммуникативные исследования. 2014. № 2, с. 112–123) розглянула питання створення фейків у сучасних засобах масової інформації, визначила значення слів «фейк», «фейковий» у сучасній практиці ЗМІ. Авторка аналізує функції фейкових повідомлень, а також виділяє типи медіафейків. Комунікативні дослідження А. Суходолова та А. Бичкової «Фейкові новини» як феномен сучасного медіапростору» [7] присвячені теоретичному осмисленню феномена створення і поширення «*fake news*» у сучасному медіапросторі. Дослідники розкривають зміст поняття «фейк» у широкому розумінні. У статті розкрито заходи з нейтралізації впливу «*fake news*».

Серед зарубіжних дослідників варто відзначити вчених Наньянського технологічного університету, які в дослідженні «Визначення «підроблених новин»: типологія наукових визначень» розглянули термін «підроблені новини», виходячи з аналізу 34 наукових статей, в яких використовувався цей термін у період із 2003 по 2017 рік.

Медіааналітики говорять про простоту створення фальшивої інформації та граничну складність її викриття. Вони стверджують, що багато підроблених новин пишуться звичайними людьми,

які користуються простою формулою: скандальний заголовок плюс помилкова інформація означає прибуток. Одне можна сказати точно: підроблені новини набагато легше сфабрикувати і поширити, ніж виявити і викрити [7].

В епоху глобалізації інформації стає складніше регулювати і контролювати фейкові новини. Це пов'язано з багатьма чинниками: глобалізація, модернізація ЗМІ, використання технологій у комунікації і т. д. Як зазначає А. Назарчук, володіння інформацією є найціннішим ресурсом. Індивід, а не інститут, стає активним суб'єктом інформаційного обміну. При цьому засоби масової інформації посідають чільні позиції [10].

Одна з причин, яка стимулює постійний розвиток фейкових новин, — це Інтернет і накопичення значних інформаційних масивів. Якщо раніше традиційні ЗМІ виступали своєрідними регуляторами, володіючи ексклюзивними ресурсами контролю інформації, то нові медіа дають аудиторії можливість отримати необхідну інформацію в режимі реального часу [3].

Термін «fake» є порівняно новим для політичного дискурсу. Використання словосполучення «*fake news*» для всієї недостовірної інформації є проблематичним у застосуванні. Раніше його можна було зустріти у сленговій лексиці різних спільнот. Трансформація інформаційного середовища визначила «фейк» як невід'ємну частину професійної мови журналіста.

На сьогодні існують різні дослідницькі парадигми цього поняття. С. Богданов подає наступне визначення поняття «фейк»: «якщо брати до уваги, що реальна новина — це оперативне інформаційне повідомлення про події, що сталися нещодавно або відбуваються зараз та становить політичний, економічний або громадський інтерес для аудиторії», то «фейкова новина» — це повідомлення, створене як справжня новина, але помилкове повністю або частково [9].

«Підроблені новини» — відносно недавнє доповнення нашого словника. Слово «*fake*» мало використовувалося як прикметник до кінця XVIII ст., але «*fake news*», очевидно, були і до 1890-тих років [4]. Безсумнівно, існував широкий спектр виразів на його позначення, «*fake news*» — найбільш поширений. Виходячи із сучасних принципів фейкової журналістики, «*fake*» можна визначити як «журналістське повідомлення, опубліковане в ЗМІ, що містить



недостовірну і неперевірену інформацію, яка не відповідає реальним фактам та емпіричній дійсності» [4].

Рада ЗМІ в Сінгапурі визначає «підроблені новини» як різні види дезінформації, які часто зустрічаються в оманливих заголовках, сумнівних теоріях, статтях, твітах та інших джерелах інформації, що ставлять під сумнів питання про достовірність. Підроблені новини можуть бути повністю схожим на достовірні повідомлення. Варто відзначити, що якщо журналіст не перевіряв фактів, а просто скопіював інформацію з іншого ЗМІ — він мимоволі створив фейк.

Категорія об'єктивності в новинах завжди визначає якість повідомлення, оскільки саме це відрізняє новини від «*fake news*». У професійному співтоваристві прийнято виділяти такі характеристики якісної інформації: об'єктивність, достовірність джерел, неупередженість викладу і нейтральність, збалансованість (баланс джерел) або плюралізм думок.

Варто відзначити, що ще десять років тому фейки існували переважно як результат недобросовісної роботи журналіста, а зараз це потужна зброя, яка створюється з конкретною метою. Фейкові новини — це один із напрямів містифікації в сучасному медіа-просторі, тобто «це сфабриковані новинні матеріали, брехню в яких можна розпізнати та перевірити, хоча вони і здатні ввести аудиторію в оману» [6].

Як правило, «*fake news*» має схожу структуру з достовірною новиною (влучний заголовок, основна частина, висновок). Основна функція новинної інформації полягає в інформуванні про певну подію або явище, однак фейкові новини є альтернативним жанровим утворенням, коли в конкретних дискурсивних обставинах канонічні варіанти журналістських жанрів зазнають значних модифікацій і варіацій [3]. У сучасних умовах структура жанрів постійно змінюється, редукується і набуває нових форм реалізації.

Також варто відзначити, що деякі дослідники медіа не відносять «*fake news*» до жанрового розмаїття. Так, дослідник «The American Statistical Association» Брайан Таррана говорить про те, що підроблених новин не існує: «Якщо це підробка, це не може бути новиною, тому що новини про те, що насправді відбулося» [10].

У теорії комунікації виділяють такі стратегії впливу «*fake news*» на масову свідомість: аргументативну, апелятивну, валоративну та стратегію оптимізації перлокутивного впливу [5]. Кожна з цих стратегій має декілька тактик у своєму арсеналі.

У межах аргументативної стратегії виділяють тактику маніпулювання (цифрами, фактами, виправдання негативних наслідків певних подій) та тактику деталізації (створення логічного ланцюжка) [5]. Ми проаналізували «*fake news*», що були виявлені українською організацією боротьби з інформаційними фейками про Україну та інші держави у міжнародних медіа «StopFake». Ця організація зародилася у 2014 році у розпалі гібридної війни в Україні, але вже налічує велику базу пропагандистських фейків та їхнього розвінчання. Тактика маніпулювання є досить поширеною зброєю в інформаційній війні і може використовувати різні об'єкти маніпуляції, як цифри, так і заяви конкретних політичних осіб. У базі проєкту «StopFake» ми знайшли такий вираз маніпулювання фактами «Ukraine Has Not Complying with Minsk Agreements for Five Years» (Feb. 18, 2020). (Російські пропагандистські ресурси подають Україну як сторону, яка не слідує Мінським угодам і тим виправдовують свої дії). Щодо тактики деталізації, яка виявляється через створення логічного ланцюжка подій, ми знайшли такий приклад «Ukraine preparing to attack Russian nuclear facilities. Fascism returns to Ukraine» (Nov. 11, 2019). У цьому повідомленні вибудовується така логіка: підготовка до атаки ядерних установ — повернення фашизму.

Апелятивна стратегія налічує такі тактики: ідеологізації, апелювання до потреб адресата та ретроспекції [5]. Для підтримання своєї ідеології пропагандистам потрібно постійно наголошувати на своїй беззаперечній правильності та правдивості. Розглянемо наступний приклад: «Polling proves that Ukraine is ready to capitulate because reporting by Russia's Defence Ministry TV channel Zvezda never lies and Ukraine violated the Budapest Memorandum» (Dec. 30, 2019). У цьому реченні ідеологізація виявляється у фрагменті «Russia's Defence Ministry TV channel Zvezda never lies». Пропагандисти виділяють саме цей канал з-поміж інших для підтримки своєї ідеології. Тактика апелювання до потреб адресата використовується на основі вивчення потреб цільової аудиторії. Зачепивши потрібні важелі, пропагандисти залучають людей до їх підтримки. Так у прикладі «Armenia Resumes Flights to Crimea» (Jan. 15, 2020) автор апелює до потреби вірмен поїхати в Крим, але офіційно країна не визнає його анексію. Тактика ретроспекції маніпулює минулими подіями, достовірність яких суперечлива і її важко перевірити, оскільки події вже відбулись. Наприклад: «Crimea Supported Ukraine for Many Years» (March 21,

2020). Таку заяву можна як підтвердити, так і спростувати, але важко перевірити, тому що наразі ситуація змінилась.

Валоративна стратегія включає тактики позиціонування, дискредитації опонента та дистанціонування [5]. Перша тактика чітко поляризує події чи заяви. Так в інформаційному повідомленні «Ukraine Threatens Russia with War» (July 6, 2020) пропагандисти чітко виділяють ворога та спрямовують увагу на його агресію. Тактика дискредитації опонента має на меті розхитати довіру до певних інституцій чи угод. У заяві «Ukraine to Revise the EU Association Agreement Due to its Inequality» (June 2, 2020) автор прагне поставити під сумнів Угоду про Асоціацію між Україною та Європейським Союзом, цим дискредитуючи обидва об'єкти повідомлення. Тактика дистанціонування полягає в уникненні відповідальності за подану інформацію. Указуючи, що твердження належать не нам, а комусь іншому, до прикладу західним дослідникам, імена яких не зазначаються, пропагандисти подають потрібне повідомлення нібито чужими словами. Ми знайшли приклад цієї тактики у базі «StopFake»: «Western Scientists Predict 80% Chance of Nuclear Accident in Ukraine» (May 10, 2020).

Щодо стратегії оптимізації перлокутивного впливу, то вона ґрунтується на таких тактиках: створення емоцій, мнемонізації та візуалізації [5]. Для реалізації тактики створення емоцій часто використовуються такі стилістичні засоби, як гіпербола, літота чи метонімія, оскільки за допомогою цих засобів можна викликати гострі емоції у людей. Повідомлення «Coronavirus to Bring Food Shortages in Ukraine» (Feb. 26, 2020) викликає страх, проте словосполучення «food shortages» значно гіперболізує реальні факти. Останні дві тактики залучають візуальний матеріал для підкріплення інформаційного повідомлення. Тактика мнемонізації полягає у візуальному акцентуванні, а тактика візуалізації надає фото чи відеоматеріали, що супроводжують зазначену інформацію.

Відсутність видимих кордонів між професійною журналістикою і необ'єктивною інформацією, що отримала назву «*fake news*», зумовила трансформацію медіа. Уже кілька років триває поглиблене вивчення фейкових новин у сучасній медійній комунікації. На сьогодні науковці досліджують такі актуальні питання: які умови необхідні для розвитку фальшивих новин і наскільки велику загрозу для журналістики становить масштабне надходження неякісної інформації.

Розглядаючи феномен «*fake news*», ми дійшли висновку, що цей термін дійсно політизований. Однак свобода слова в країні означає, що уряд не може ув'язнювати, штрафувати або накладати громадянську відповідальність на людей або організації, ґрунтуючись на тому, що вони говорять або пишуть, за винятком інших обставин. Це стосується не тільки традиційних засобів масової інформації, а й мовлення в мережі Інтернет. Однак Верховний суд постановив, що певні типи мовлення регламентуються законом. Наприклад, наклеп, відкриті погрози, образи, непристойність і комерційна реклама.

Усе це допускає існування сприятливого підґрунтя для створення і поширення дезінформації та «*fake news*» в країні, так все те, що не регламентується законом, має право на існування і вплив на громадську думку. Це своєрідна колізія, оскільки, з одного боку, діяльність преси ніким не регламентується і є особливим дзеркалом громадської думки, але, з іншого боку, виступає потужною зброєю для маніпулювання суспільною свідомістю. Відсутність законів прямої дії дає можливість будь-якій людині отримати доступ до інформації, яка в інших країнах вважалася б недоступною, за винятком питань, що стосуються національної безпеки.

Успішне функціонування «*fake news*» в інформаційному полі пояснюється низкою чинників, один з яких — криза довіри між засобами масової інформації, державними структурами і більшою частиною населення.

Дослідження, проведене Расмусом Нільсеном і Лукасом Грейвсом у 2017 році [9] й засноване на опитуванні інтернет-користувачів і аналізі даних із 8 фокус-груп, підкреслює, що обговорення фальшивих новин реалізується через низьку довіру до засобів масової інформації за допомогою використання терміна «*fake news*» як політизованого слова.

Отже, в межах цього дослідження ми виявили етимологію терміна *fake news*, його протиставлення виразу «*false news*» та виокремили комунікативні тактики та стратегії виявлення *fake news* на прикладах, проаналізованих із бази проєкту боротьби з інформаційними фейками «StopFake». Результати дослідження показали, що «*fake news*» — це реальна загроза демократії та інформаційному полю. В епоху миттєвого обміну інформацією та можливостей кожного створювати новини виявлення «*fake news*» є важливою навичкою. Комунікативна теорія слугує ефективним засобом для цього.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданов С. «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях. *Век информации*. Т. 2. 2017. С. 231–232.
2. Ильченко С. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности. *Медиаскоп*. 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237>.
3. Кошкарлова Н. Фейковые новости: креативное решение или мошенничество? *Вестник ТГПУ*. 2018. № 2 С. 14–18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/fejkovyie-novosti-kreativnoe-reshenie-ili-moshennichestvo>.
4. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 15. С. 184–188.
5. Омельчук Ю. Псевдоновини як жанр сучасного англомовного медіадискурсу: лінгвокогнітивний, комунікативно-прагматичний параметри : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2018. 20 с.
6. Распопова С. Фейковые новости: Природа происхождения. *Вестник Челябинского государственного университета*. №11. 2017. С. 48–53. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/fejkovyie-novosti-priroda-proishozhdeniya>.
7. Суходолов А., Бычкова А. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства. Вопросы теории и практики журналистики. *Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты*. 2017. С. 87–106. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-fejkovyih-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve>.
8. Hunt J. ‘Fake news’ named Collins Dictionary’s official Word of the Year for 2017. *Independent*. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/fake-news-word-year-2017-collins-dictionary-donald-trump-kellyanne-conway-antifa-corbynmania-gender-fluidity-fidget-spinner-a8032751.html> (дата звернення: 28.10.2020).
9. Merriam-Webster Dictionary. The Real Story of ‘Fake News’. URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news> (дата звернення: 28.10.2020).
10. Oxford Learner’s Dictionaries. Post-truth. URL: <https://www.oxford-learnersdictionaries.com/definition/english/post-truth> (дата звернення: 28.10.2020).

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. StopFake.org. URL: <https://www.stopfake.org/en/main/> (дата звернення: 28.10.2020).

Стаття надійшла до редакції 09.12.2020 р.

## THE CONCEPT OF *FAKE NEWS* AND AND ITS DETECTION BY MEANS OF COMMUNICATIVE THEORY

*The article studies the concept of “fake news,” focusing on researching its etymology and the scope of its meaning. The meaning of the concept of “fake news” is studied based on the contrast with the word combination “false news”. The coinages “post-truth” and “fake news” have been recognized as the words of the year by different dictionaries in the recent years, which contributes to the image of the present-day media. Various definitions of fake news of different scholars were analyzed. It was found that fake news are relatively easy in making and spreading due to the advancement of modern technologies. However, they disrupt the faith of readers in media, which stands for the need for the detection of fake news in mass media. Consequently, the detection of fake news has been acknowledged as a crucial skill in the modern era. The paper analyzes the ways communicative theory can be used in the detection of fake news in the media. Four main strategies were identified, namely argumentative, appellative, evaluative, and the strategy of optimizing of perlocutionary effect. Each of the strategies is applied in various ways in fake news making with the use of appropriate tactics within their scope. The argumentative strategy operates with the tactics of manipulation and detalization. Tactics of ideologization, appeal to addressees' needs and retrospection are used within the appellative strategy. Evaluative strategy includes the tactics of positioning, discrediting the opponent and distancing. And within the strategy of optimizing of perlocutionary effect the tactics of emotion evocation, mnemonization and visualization are identified. The paper provides a theoretical background to all of these strategies. Also, their practical application in the media was analyzed based on the examples taken from the independent fact-checking organization “StopFake”. It was found that all of them are frequently used in the hybrid war against Ukraine to disrupt its official government, treaties with European partners, and provoke chaos within the state.*

**Keywords:** *fake news, disinformation, information space, communicative theory, communicative strategies and tactics.*

## REFERENCES

1. *Bogdanov, S.* (2017). Mertsayuschie sobytiya: osobennosti feykovykh novostey i ikh mesto v strategicheskikh kommunikatsiyakh. *Vek Informatsii*, 2, 231–232. [in Russian].
2. *Ichenko, S.* (2016). Feyk v praktike elektronnykh SMI: Kriterii dostovernosti. *Mediascope*, 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237>. [in Russian].
3. *Koshkarova, N.* (2018). Feykovyye novosti: kreativnoe reshenie ili moshennichestvo? *Vestnik TGPU*, 2(191), 14–18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/feykovyye-novosti-kreativnoe-reshenie-ili-moshennichestvo>. [in Russian].
4. *Mudra, I.* (2016). Ponyattia «feyk» ta yoho vydy u ZMI. *Tele- ta Radiozhurnalistyka*, 15, 184–188. [in Ukrainian].
5. *Omelchuk, Yu.* (2018). *Psevdonovyny yak zhanr suchasnoho anhlomovnoho mediadyskursu: linhvokohnitivnii, komunikativno-prahmatychnii parametry* [Doctoral dissertation]. Zaporizhzhia National University. [in Ukrainian].
6. *Raspopova, S.* (2017). Feykovyye novosti: Priroda proishozhdeniya. *Vestnik Chelyabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 11(407), 48–53. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/feykovyye-novosti-priroda-proishozhdeniya>. [in Russian].
7. *Suhodolov, A. & Bychkova, A.* (2017). «Feykovyye novosti» kak fenomen sovremennogo mediaprostranstva. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiky. Evroaziatskoe Sotrudnichestvo: Gumanitarnye Aspekty*, 87–106. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/fenomen-feykovykh-novostey-v-sovremen-nom-mediaprostranstve>. [in Russian].
8. *Hunt, J.* (2017, November 2). ‘Fake news’ named Collins Dictionary’s official Word of the Year for 2017. *Independent*. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/fake-news-word-year-2017-collins-dictionary-donald-trump-kellyanne-conway-antifa-corbynmania-gender-fluidity-fidget-spinner-a8032751>. [in English].
9. *Merriam-Webster Dictionary.* (n. d.). *The real story of ‘fake news’*. URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>. [in English].
10. *Oxford Learner’s Dictionaries.* (n. d.). Post-truth. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>. [in English].

## SOURCES

1. StopFake.org. URL: <https://www.stopfake.org/en/main/>.

*Гусейнова М. Н.*, д. филол. н., проф.  
Азербайджанский государственный  
педагогический университет  
(Республика Азербайджан)

## ДИАЛЕКТИЗМЫ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ НАСИМИ И ИХ ИНТЕГРАЦИЯ В ТЮРКСКИЕ ЯЗЫКИ

*В статье проанализированы диалектизмы, составляющие часть авторского словаря великого поэта Имадеддина Насими, который сыграл выдающуюся роль в развитии азербайджанского литературного языка XIV–XV веков. Опираясь на произведения фольклора и своих великих предшественников Хагани, Низами, ведущих представителей ближневосточной поэзии, зная все жанры и смыслы классической поэзии, Насими придал свежесть литературе своей эпохи, создал поэтические тексты, которые сохраняют ценность до настоящего времени. Он умел мастерски использовать все фонетические, лексические и грамматические средства языка. Великий поэт, осознавший свою ответственность за историю азербайджанского литературного языка, также использовал диалекты для определенных стилистических эффектов. Одной из наиболее важных и актуальных проблем, стоящих перед современной тюркологией, является всестороннее изучение литературного наследия поэта с богатым и разнообразным словарем. В этом смысле каждый из стихов Насими, каждая его строфа является неразрешимой загадкой для читателя, который далек от восточной поэзии, исламской религии, восточной теологии и мифологии.*

*Эта статья станет первой попыткой прокомментировать интеграцию диалектов в творческое наследие Насими и интеграцию соответствующих лексем в тюркские языки. В статье также проанализированы особенности использования возвратных местоимений (*oz, kendî*), а также употребление этих местоимений во всех тюркских языках.*

**Ключевые слова:** местоимения *oz, kendî*, возвратные местоимения, тюркские языки, интеграция наследия Насими, диалектизмы.



Одним из главных атрибутов азербайджанской национальной идеи является азербайджанский язык. Президент Азербайджана в 1993–2003 гг., выдающийся лидер Гейдар Алиев неоднократно повторял: «Язык каждого народа очень дорог ему. Для каждого из нас очень дорог наш родной азербайджанский язык. В течение многих лет он не мог занять надлежащее место в нашей жизни. Но несмотря на это, каждый азербайджанец прикладывал сколько мог усилий для сохранения своего языка. Особенно наши писатели, литературоведы, поэты, которые в те тяжелые времена сделали так много для выживания азербайджанского языка. Азербайджанский язык в XX веке прошел сложный путь развития. Язык играет большую роль не только в создании идеологии народа, но и в формировании самого народа. Азербайджанский язык веками полировался и оказывал влияние на национальное самосознание и менталитет людей, выражая их мысли и охватывая все сферы общественной жизни» [8].

Указом президента Ильхама Алиева 2019 год был объявлен «Годом Насими» в связи с 650-летием известного азербайджанского поэта и мыслителя Имадеддина Насими. Этот указ ясно показывает, что независимый Азербайджан высоко оценил своих выдающихся писателей, наследие классической литературы и стремится воспитывать новое поколение на их примере. В то же время он засвидетельствовал, что изучение языка и стиля азербайджанской классической литературы является одной из задач нашего времени.

Насими положил начало нового, замечательного периода в нашей поэзии. Автор многочисленных оригинальных произведений на азербайджанском, персидском и арабском языках, он сыграл неопределимую роль в развитии азербайджанской поэзии и литературного языка, поднял их литературно-художественный уровень. Его стихи оказали глубокое влияние на литературу всех тюркских народов и на классическую восточную поэзию в целом.

Творчество Насими совпало с самым бурным и противоречивым периодом в истории Азербайджана. «Язык способен отражать историю любой нации. В этом отношении язык Насими возрождает истинную картину самой истории» [1.11]. Насими продемонстрировал способность азербайджанского языка передавать все нюансы чувств, затрагивающих жизнь общества, природу, биевание человеческой мысли. Глубокие образы, которые он использовал

в своих стихах, впоследствии оказали влияние на многих великих мыслителей.

Произведения Насими написаны в сложные исторические времена. Интеграция его авторского словаря в тюркские языки имела большое значение для современной эпохи. Творчество Насими представляет огромный интерес с точки зрения истории языка, а также диалектологии тюркских языков, но еще не было изучено в полном объеме, что обуславливает **новизну** этого исследования.

Насими писал свободно на родном языке, на языке мустазад (*müstəzad*), мураббе (*mürəbbe*), тарджибенд (*tərcibənd*), используя рубайи (*rūbai*) и туйугах (*tuuyuq*). Большинство азербайджанских слов в произведениях Насими употребляются в современных тюркских языках или диалектах, изменившись в соответствии с историческими и фонетическими законами. К таким лексическим единицам относятся слова *ayruq* (*ayriq*)-*ayri*, *oq-ox*, *ol-o*, *uyqu* (*uyxu*)-*uyxu*, *bin-min*, *böylə-belə*, *topraq-torpaq*, *qamu-hamı*, *qanı-hanı*, *kim-ki*, *yil-il*, *yudmaq-udmaq*, *yürək-ürək*, *yuca-uca*, *yıldız-uldüz*. Каждое из этих слов функционирует как в тюркских литературных языках, так и в диалектах в тех или иных фонетических вариантах. Например, слово *böylə*, используемое в диалектах азербайджанского языка, входит в состав литературного турецкого языка. В азербайджанском литературном языке используется вариант *belə*. Наши наблюдения показывают, что это слово имеет свой эквивалент в башкирском — *binday*, *oşonday*, *şunday*, в казахском — *bulay*, *bunday*, в киргизском — *uşunday*, *munday*, в узбекском — *bundäy*, *bunäka*, в татарском — *andıy*, *şundiy*, *mondıy*, в туркменском — *beyle*, в уйгурском — *şundak*, *mundak*.

В текстах Насими есть немало слов, которые вошли в тюркские языки и их диалекты, немного изменив смысл или в составе композитов. Например, у Насими эквивалентом слову *kişi* (*мужчина*) выступает *adam* (*человек*). Позже его начали употреблять в таком варианте — *adamın erkək cinsi*.

Слово *al* — *hiylə*, *kələk* обозначает *aldatmaq* (*обманывать*) и является корнем слова *aldatmaq*.

Некоторые собственно азербайджанские слова, которые активно использовались в эпосах «Деде Коргут» и произведениях Насими, считающихся первыми памятниками устного литературного языка, теперь забыты. Вот несколько примеров:

*Ağmaq* — “*ucalmaq, qalxmaq*”: “*Kü rsiyi-rəhmanə ağdın getdin arşüllahı gör*”.

*Tamu* — “*cəhənnəm*”: “*Tamuyi bil ki, neçün oldu yedi*”.

*Uçmağ* — “*cənnət*”: “*Səkkiz oldu qamusu uçmağın*”.

Стоит отметить также, что некоторые слова в этой группе продолжают ограничено функционировать среди архаичных слов. Например, в выражении «*uixun çin olsun*» слово «*çin*», а в выражении “*namaz qılmaq*” слово “*qılmaq*” употребляются в турецких диалектах.

Великий Насими, признавая свою ответственность как мастера слова, умело использовал диалекты для создания определенных стилистических эффектов. Мы можем наблюдать как функционирование некоторых из древнетюркских лексических единиц, с одной стороны, так и их фонетические варианты, с другой. Например — *dün*. Этот диалектизм в стихотворениях Насими употребляется в значении ‘*gecə*’ (ночь): *Dünü gün müntəzirəm bən ki, bu pərgar nədir, Günbədi-çərxi fələk, gərdisi dəvvar nədir* [2, с. 257]; *Dünlə günüm həmişə qəmü şamü səhərdir* [2, с. 257].

Слово *dün* в современном турецком и азербайджанском языках никакому изменению не подвергалось, но в туркменском в середине этого слова добавляется согласный *y* (*düyn*). Это слово в значении ‘*gecə*’ (ночь) в башкирском употребляется как *kisä*, в казахском — *keşe*, в киргизском — *keçë*, в узбекском — *keçä*, в татарском — *kiçä*, в уйгурском — *keçä*. Интересно, что старая форма слова *dün* — *tün* в уйгурском языке не встречается. В уйгурском языке слово *tün* употребляется как первый компонент слова *tünögün* [3, с. 195].

Слову *dün* в азербайджанских диалектах соответствует *qaranlıq* (темнота). Вариант *tün* этого слова в гянджинском диалекте имеет значение «*üstü örtülü küçə*» (закрытая улица) [6, с. 393]. Б. Халилов отмечает, что слово *tün* в гахском диалекте употребляется в значении ‘*səkkiz litrlik neft qabı*’ (8-литровая посуда для нефти). Например: *Tündə nəft saxlayırıx*. Это же слово в гянджинском диалекте употребляется в значении ‘*hər iki tərəfində müxtəlif dükanlar olan üstüörtülü pasaj*’ (‘пассаж, окруженный с обеих сторонах магазинами’) [9, с. 323; 5, с. 513].

Слово *tün* в смысле «*gecə*» (ночь) употребляется в уйгурском, джыгатайском, таранчинском, киргизском, черным киргизском, алтайском, сагайском, койболском, команском и др. языках: *tün*

(на уйгурском языке) — *gecə-gündüz; tün ortası* (на киргизском языке) — *gecənin ortası; tün ortozi* (на телеутском языке) — *gecənin ortası; orto tün* (на телеутском языке) — *gecənin ortası* [7, с. 1548].

В эпоху Насими слово *tün* было лексической единицей тюркских литературных языков, и хотя оно до сих пор используется в литературных языках большинства тюркских языков, это слово оставило свой след и в некоторых диалектах азербайджанского языка. Г. Мамедова показывает, что в современном живом разговорном языке встречаются некоторые слова, образованные от слова *tün*. Это ясно видно по составу слова *tünnüü* (*qarma-qarıqlıq*), которое очень близко к старому значению древнего слова: *Bala, nə var tünnüyü girirsən, gəl bura* (Salyan). Кроме того, мы встречали его в выражении «*O yüz tüləxanadan // tünəxadan çıxıb*» одного из диалектов Сальянского района. В этом регионе данное слово часто употребляется в значении ‘*gecə hiyləgər*’ (ночь, лукавый). Обычно так говорят про человека непорядочного, лукавого, ведущего беспорядочный образ жизни. По нашему мнению, оно обозначает ‘*gecəxana, gecə əyləncə, kef məclisinin keçirildiyi yer*’ (ночной дом, ночные развлечения, место, где проводится ночные развлечения) [1, с. 110].

В. Радлов указывает, что слово *tün* на сойонском языке обозначает ‘*gecə*’ (ночь) *və ‘dünən*’ (вчера) [7, с. 1548; 4, с. 322]. По В. Радлову, *tüna* (на джигатайском имеет значение ‘вчера’), *tüna* (на уйгурском означает ‘ночлег’), *tünak* (на уйгурском означает ‘темное место, темнота; тюрьма, изолятор’), *tünaqi* (на сигайском, на койболском, на джигатайском языках означает ‘вчерашний день’), *tüneqin* (на караимском языке означает ‘вчера’) и т.д. в формах *tün // tüna* асемантичны [7, с. 1549–1550; 4, с. 322]. Рассмотрим: *tünak* → *tün* — *a* → *tüna* → *tünak*; *tünaqi* — *tün* — *a* → *tünaqi* (*Azərbaycan dilində dünənk*); *tüneqin* → *tün* — *e* → *tüne* — *tüne* — *qin // kin // gün* → *tüneqin* (*Azərbaycan dilində dünən* → *dün* — *gün* → *dünən*) [4, с. 322].

Слово *Kəpənək* (бабочка) было употреблено Насими в таких строках: *Çəkət ənimə bu sikkeyi-mərdan kəpənək, Biləsən quld mənim dərdimə dərman kəpənək* [8, с. 117]. В азербайджанском диалекте это слово не употребляется, но в нескольких топонимах оно сохранилось. Так, на территории Грузии, где проживает азербайджанское население, есть деревня, которая называется *Kəpənəkçi*. В древние времена для названия предмета одежды употреблялось слово

*kərənək*. Теперь это слово используется в виде варианта *уаринчи*. Слово *уаринчи* на узбекском языке произносится как *yârinçik*, в туркменском употребляется в фонетическом варианте *уаринса*. Слово *kərənək* в турецком означает *kepenek* («бабочка»), а в казахском выступает в фонетическом варианте *kevenek* [3, с. 466–467]. В эпосе «Китаби-Деде Коркут» также употребляется лексическая единица *kərənək*: *Oğlana qara kərənək gedirmişlərdi* [9, с. 74]; *Qıl kərənək boyuncuğun sürər degil* [8, с. 75].

Слово *Sinək* на языке Насими обозначает “*milçək, çibin*” (муха): *Qanda kim şərh eyləsəm şirin todağın qəndini, Ərvah uşar sinək kibi ol tatlu şirin qəndinə*. [2, с. 303]. В старых турецких словарях его фонетический вариант истолковывается как *siyək//sinək//sisək* и “*milçək, ağcaqanad*” (муха, комар) [10, с. 500].

Слово *sinək* в фонетическом варианте *siyək* в диалекте Сальянского района выступает в значении ‘*milçək pövü*’ (вид мухи). Например: *Üzüm qalib günün, qısqırıb, siyək basıb (danışqdan)*.

Слово *siyək* в Ленькоранском районном диалекте используется в своем фонетическом варианте (*sisək*) и обозначает ‘*həşərat pövü, rısrısı*’ (виды насекомых) [6, с. 373; 1, с. 121]. Старое слово *sinək* на Керкукском диалекте то же обозначает ‘*milçək*’ (муха): *Onnardan göstərə billəm, çibin, milçək, və ya sırsız, qarınca, aqrəb, bit...* [1, с. 121].

Слово *sinək*, в турецком известно как *sinek*, в туркменском используется в форме *siñek* [3, с. 782–783]. В своих фонетических вариантах в азербайджанском оно употребляется в форме *çibin*, в башкирском в форме *sivin*, в казахском в форме *şivin*, в киргизском в форме *çitın*, в татарском в форме *çivin*, в уйгурском в форме *çivin* [3, с. 782–783].

Слово *yeg* (лучше, красивее), хотя и архаично в современном азербайджанском литературном языке, сохранило свою древнюю форму в ордубадском и бакинском диалектах. В языке Насими оно употребляется в значении ‘*yaхşı*’ (хорошо): *Şikayət eyləmənmə dilbərin cəfasından, Ki onun cəfası bana yegdürür vəfasından* [2, с. 554]; *Mənə sürmə kimi ayağın tozu yaradır, Ki, deyrəkdir anın tozu həkimin tutiyasından* [8, с. 159].

Слово *yeg* в турецком, в уйгурском и туркменском используется без каких-либо фонетических изменений. Это также следует считать признаком сильной интеграции.

Слово *yemiş* в древнетюркских памятниках отмечается в форме *yimiş* [4, с. 14]. В «Огузнаме» слово *yemiş* используется в значении ‘фрукт’ [11, с. 189]. В следующем двустишии Насими значение этого слова — ‘*meyvə, bir*’ (фрукт, один): *Tuba ağacının nədir yemişi, Hər anı ər yaratdı, yoxsa, dişi* [2, с. 559]; *Şirin həlavət ol yemiş imiş ki, sidrəsi Zatında xub xilqətü şirin üsul ola* [8, с. 16]. Слово *yemiş* в азербайджанских диалектах употребляется в трех значениях: 1) ‘*hər cür meyvə*’ (любой фрукт): *Bu il yemişimiz bol olub (Balakən)*; 2) ‘*Quru meyvə qarışığı, üzüm qurusu*’ (сухая фруктовая смесь, сушеный виноград): *Bəşir bayramçün yemiş alıb* (Шамахи, Южный Азербайджан); 3) ‘*Keçmişdə yaxşı xörəklər yeuib-içmiş (adam)*’ (Человек, который в прошлом ел и пил хорошую еду) [6, с. 245].

Слово *yemiş* в настоящее время в литературном языке подверглось семантическому сокращению и употребляется только в значении ‘*qovun*’ (дыня) [1, с. 126]. В тюркских языках так обстоит дело с фонетическими вариантами слова *yemiş*: *yemiş (türk dilində)*, *yimiş (başqırd dilində)*, *jemis (qazax dilində)*, *ğemiş (qırğız dilində)*, *çimiş (tatar dilində)*, *iymiş (türkmən dilində)*, *yemiş (uyğur dilində)* [3, с. 982–983].

Было бы уместно сказать несколько слов о лексических значениях глаголов, употребляемых в произведениях Насими, в литературном языке и диалектах турецкого языка. Например: *Sur oldu, eşitmədi qulağım, Tayındı bu köprüdə ayağım*.

Азербайджанский лингвист В. Асланов в статье «Некоторые заметки в языке Насими» пишет про диалектизм *tayındı*: “Глагол *tayın* является возвратным глаголом глагола *tay – sürüşmək* (поскользнуться). В современном азербайджанском языке мы не встречаем ни глагола *tay*, ни глагола *tayın*. В настоящее время в некоторых диалектах азербайджанского языка употребляется слова, которые произошли от глагола *tay*: *tayta axsamaq* и *taytax — topal*” [17, с. 66].

Надо отметить, что в переходных диалектах гёйчай и агдаш азербайджанского языка и диалектной группе нахчыван слово *taytax* привлекает внимание своей производительностью. Одновременно это слово можно встретить в некоторых диалектах гагаузского языка. Слово *tay* в турецком, азербайджанском, башкирском, казахском, киргизском, узбекском, татарском, туркменском, уйгурском языках употребляется как существительное.

Глагол *уу* используется в языке Насими не только в значении ‘*ууğun gəlmək*’ (соответствовать), но также и в значении ‘*bilmək*’ (узнать). Надо учесть и то, что в словарях В. Радлова, Л. Будагова и С. Малова, в «Древнетюркском словаре» это слово истолковывается как *уу//оу//öу//ög — düşüncə, ağıl* (мышление, ум). Л. Будагов утверждает, что слова *düşünmək, fikirləşmək, götür-qoy etmək* (думать) семантически производные от глагола *оула*, а этот глагол, в свою очередь, произошел от глагола *оу* [18, с. 162]. По нашему мнению, *оу//уу*, исторически выступая как глагол и существительное, помимо значения ‘*ağıl, dərrakə*’ (ум), выражает также ‘*düşünmək*’ (думать). Слово *уу* в таком значении употребляется в произведениях Насими: *Şəhd isə düşmənin əli, alma sunarsa ol balı, İçmə əlində şəhdi sən, уу ki, xətdədudur xəta* [17, с. 75].

Слово *уу* в значении *düşünmək* (думать) фиксируется в литературном языке и диалектах турков. Наши наблюдения показали, что больше 30-ти лексических единиц с корнем *уу* употребляется в турецком, азербайджанском, башкирском, казахском, киргизском, узбекском, татарском, туркменском, уйгурском и др. языках и диалектах, при этом большинство из них выражают разные значения.

Глагол *çaq feili* в диалектах нахчыванской и карабахской группы азербайджанского языка употребляется в значении ‘*yandırmaq*’ (зажечь). Этот глагол в языке Насими имеет также значение ‘*xəbər vermək, sar çəkmək*’ (сообщить):

*Razımı naməhrəmə çaqdı fəraq.*

*Çaqdı Nəsiminin dili allahi-nurun sirrini,*

*Ey nari-qüdsi qandasan, ta ol zəbani yaqasan.*

*Dilər səni Nəsimi ələmdə çaqa hərdəm,*

*Ta bilələr betəhqi qən qamudan əyansan.*

Глагол *çaqmaq* в значении ‘*yandırmaq*’ (зажечь) можно встретить в литературных языках, а также в диалектах турецких, азербайджанских, казахских, киргизских, узбекских, татарских, туркменских, уйгурских турков.

Слова *gözdən* и *üzdən* в азербайджанском языке, соединяясь со словом *iraq* вместе с личными местоимениями и собственными существительными, принимая предложное падежное окончание, могут выступать в одном и том же значении (далеко): *səndən iraq, ondən iraq, Əhməddən iraq*. В одной из газелей Насими мы стано-

вимся свидетелями того, как искусно поэт употребляет слово *iraq* в том же значении со словом *gül*:

*Canıma keçdi firqətin, gör ki, nə nar içindəyəm,  
Güldən irağ, gül kimi möhnətü xar içindəyəm.*

Конечно, в этом двустиишии словосочетание *güldən irağ* также можно понимать и как *güldən uzaq olduğum üçün*.

Одной из особенностей поэтического дискурса Насими является то, что поэт способен одновременно использовать буквальные и образные значения слов и фраз. В словаре В. Радлова слово *irağ* встречается в смысле ‘*uzaq*’ (далеко). В «Нахчыванском диалектологическом словаре азербайджанского языка» отмечается, что это слово в ордубадском диалекте обозначает ‘*irağ olmaq*’ (*uzaq olmaq*) (быть далеко), бабекском и шахбузском диалектах употребляется в составе словосочетаний ‘*iraxcannan*’ (*canundan iraq, Allah eləməsin*) (не дай Бог) [18, 91].

Произведения Насими, помимо глагольных диалектизмов, богаты диалектизмами, выраженными существительными, прилагательными, числительными, местоимениями, даже служебными частями речи.

Интересно проследить, как используются формы существительного в языке Насими. Именительный падеж здесь употребляется вместо дательного падежа: *Həqqə varmaq toğru oldu yüzün*. Конечно, это двустиишие можно объяснять и по-другому: после слова *varmaq* редуцирован предлог *üçün*. Тогда это двустиишие нужно понимать так: *həqiqətə getmək üçün sənin üzün bizim doğru yolumuz oldu*.

Надо отметить, что слово *varmaq* принадлежит литературному субстрату турецкого языка. В азербайджанском литературном языке это слово не употребляется, оно архаичное, но сохранилось в диалектах: мы видим следы его существования в диалектах карабахской, ширванской, муганской группы. Этот диалектизм используется в нижеуказанных формах: в башкирском — *ölgäşiv, irişiv, yitiv*, в казахском — *jetiv, barıp kaluv*, в киргизском — *cetü*, в узбекском — *yetma’k, barma’k*, в татарском — *ölgäşü, irişü, çitü*, в туркменском — *barmak, barıp yetmək*, в уйгурском — *barmak, yätmäk*.

Мастер слова, Насими, для достижения определенных стилистических целей использовал и местоимения. Наследие гениального поэта представляет особый интерес с точки зрения частоты,



форм, стилистических особенностей и сочетаемости возвратного местоимения. Возвратные местоимения в тюркских языках, представлены двумя словами. Они могут выражаться специфическими формами с помощью лексических единиц *öz* и *kəndi*. Эти возвратные местоимения, используемые Насими, резко отличаются от их соответствий, функционирующих в современном литературном языке. Сначала обратим внимание на возвратное местоимение *öz*: использование в местоимении *öz* согласного *sağır nun* считается особенностью тюркских языков. Это фонетическое явление наблюдается во многих тюркских языках. Употребление возвратного местоимения *öz* с согласным *sağır nun* можно видеть в таких строках Насими: *Fanı oldu özündən oldu həq* [1, с. 562]; *Özüñü bir yana saldı, məni bir yan eylədi* [1, с. 203]; *Dərd ilə sən özüñü qılma məlul* [1, с. 576]. В этих примерах используемое *sağır nun* отличается от азербайджанского литературного языка. М. Исламов в монографии «Местоимения в тюркских языках» отмечает, что оно встречается в диалектах Казах и Шеки. Например: *Özün görörsən, özün də qulaq asmərsən (Qazax)*; *Sənin özüñün kəli varyıdımı (Şəki)* [2, с. 145].

Исторически возвратные местоимения *öz* и *kəndi* в азербайджанском языке постоянно не использовались. Местоимение *kəndi* смогло сохраниться только в диалектах азербайджанского языка. В данный период в тюркских языках употребляется в интенсивной форме возвратное местоимение *öz*. В современном языке синоним лексической единицы *öz* — местоимение *kəndi*. Этим местоимением пользуются только в Турции. В тюркских языках интеграция *öz* была очень сильна. Это местоимение в своих фонетических вариантах употребляется в азербайджанском — *öz*, в башкирском — *üz, üzi*, в казахском — *öz (i)*, *öz*, в киргизском — *oz*, узбецком — *öz, özi*, в татарском — *üz, üzi*, в туркменском — *öz, özi*, в уйгурском — *öz, özi* [3, с. 466–467].

Ссылаясь на древние письменные памятники тюркских языков, Х. Мирзаде показывает, что значение, выраженное *öz*, и его роль в предложении не изменились.

В давних литературно-художественных произведениях корневая часть этого возвратного местоимения употребляется как синоним в ряду с *kəndi, kendi, kendu*. Но такое употребление считается типичным только для языка османского турецкого: *Kendiyi bilməyən bu dəm qorqu nədir nə bilsün ol. Kendusini, bilənlərə sur nədir xətar nədir* [4, с. 109].

Из фольклорных материалов, живой речи и современных диалектов ясно, что слова *kendi*, *kendu* не типичны для азербайджанского языка, и поэтому они не смогли в нем укорениться. В казахском диалекте и в диалекте болниси Грузии можно встретить только местоимение *kendi*, например: *kendi-yələn*, *kəndi-gələn*.

Вероятно, это было связано с влиянием западнотурецкого языка на язык писателей. Еще в начале XX века авторы, имитирующие язык турецких писателей в азербайджанской прессе и литературе, начали влиять на язык масс. В древнем и средневековом языке его отсутствие было результатом сопротивления людей такому употреблению. Поскольку происхождение слова *kendi* еще не полностью объяснено, невозможно сделать однозначного заключения по этому поводу.

Из наблюдений, которые мы сделали на материале литературных произведений, становится ясно, что сферы распространения и употребляемость слов *öz* и *kəndi* не были одинаковы, и второе уступало первому [4, с. 109].

Следует также отметить, что слово *kəndi* в исмаилинском и калбаджарском диалектах азербайджанского языка используется как существительное и означает 'деревянная тарелка для хранения зерна': *Bu il o qədər əmək günümə buğda düşüb ki, təzədən iki dənə də kəndi qayıрмаq lazımdı (İsmayılı)* [5, с. 258]. Как видим, в диалектах азербайджанского языка слова *kəndi* как местоимение и существительное могут создавать омонимичность.

Использование слова *kəndi* можно увидеть в языке Насими в различных фонетических вариантах, а также неоднократно и в сложных словах. Например: *Kendinizmi yazarım fərmanə bən. Ani kim elm bulub bilmədiksə kendinizimi* [4, с. 109]; *Kəndiyyi dəliüngə biraqdı, sürdi dügünə gəldi* [1, 63]; *Kəndü-kəndü zatını eylər bəyan* [1, с. 624]; *Sən humayzi laməkansan, kəndözindən bixəbər* [1, с. 30] и т.д. На основании слова *kəndi* в современных тюркских языках появилось идиоматическое выражение *kəndiliğindən* (*özlüyündə*, *özbaşına*). В некоторых диалектах азербайджанского языка употребляется фразеологическое выражение *kəndinə gəlmək*. Выражение *özlüyümdə*, *öz başına*, употребляемое в азербайджанском литературном языке, на башкирском передается так: *üz aldına*, *üzinân-üzi*, на казахском — *o. öz-özinən*, *özinen özi*, на узбекском — *öziçä*, *öz-özidön*, на киргизском — *özinön özü*, на татарском — *üz aldına*, *üzinân üzi*, на туркменском — *öz-özü*, *özünden*, на уйгурском — *özi özidin*, *özi bilän özi* [3, с. 466–467].

Особый интерес представляет этимология и повторяющиеся семантические сдвиги в возвратных местоимениях *öz* и *kəndi*, которые употребляются в речи Насими. В грамматиках зафиксировано, что данный корень *öz* соответствует исходным значениям возвратных местоимений *özül*, *özək*. Однако с точки зрения современного языка они не функционируют как местоимения, хотя возвратные местоимения и происходят от этих слов [6, с. 174].

Возникает также интересный вопрос: почему практически невозможно наблюдать эту адаптацию в других родственных тюркских языках, хотя возвратное местоимение *kəndi* интегрировано в турецкий и азербайджанский язык? На наш взгляд, на всех этапах развития тюркских языков *öz* было более доминирующим, чем *kəndi*, и, следовательно, преобладание *öz* не допускало развития местоимения *kəndi*. Мирзазаде предполагает, что в результате близости между азербайджанским и турецким языками оба слова, имеющие одинаковое значение, функционировали вместе. Однако со временем они разделились, и в итоге в азербайджанском языке осталось *öz*, а в турецком — слово *kəndi* [4, с. 110].

Таким образом, исследуя следы процесса адаптации возвратных местоимений к трансформации тюркских языков на материале произведений великого азербайджанского поэта Насими, мы смогли описать морфологические особенности художественной речи великого мастера слова, а также систематическую интеграцию его авторского словаря в тюркские языки.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Azərbaycan dilinin dialektoloji lüğəti. Bakı, 1964.
2. Azərbaycan dilinin dialektoloji lüğəti. Bakı, 1964.
3. Azərbaycan dilinin dialektoloji lüğəti. Bakı, 2007.
4. Azərbaycan dilinin Naxçıvan dialektoloji lüğəti. Bakı, Elm və təhsil, 2017.
5. İslamov M. Türk dillərində əvəzliliklər. Bakı, Elm, 1986.
6. Karşılaştırmalı türk lehceleri sözlüğü. Ankara, 1993. [in Azerbaijani].
7. Karşılaştırmalı türk lehceleri sözlüğü. Ankara, 1993.
8. Kitabı-Dədə Qorqud. Tərtib edənlər: F.Zeynalov, S.Əlizadə. Bakı, “Yazıçı”, 1988.
9. Məmmədov Q. Nəsiminin dili və Azərbaycan şivələri. Bakı. “Nurlan”, 2004.

10. Mirzəzadə H. Azərbaycan dilinin tarixi qrammatikası. Bakı, 1990.
11. Müasir Azərbaycan dili, II cild, morfologiya. Bakı, Elm, 1980.
12. Nəsimi İ. Məqalələr məcmuəsi. Bakı, Elm, 1973.
13. Nəsimi İ. Seçilmiş əsərləri. Tərtib edəni: H. Araslı. Azərənəşr, 1973.
14. Nəsimi İ. Seçilmiş əsərləri. Tərtib edəni: H. Araslı. Azərənəşr, 1973.
15. Oğuznamə. Bakı, “Yazıçı”, 1987.
16. Qəhrəmanov Ç. Nəsiminin “Divanı”nın leksikası. Bakı. Elm. 1970.
17. Xəlilov B. 224 qədim türk sözü. Bakı, 2010.
18. Будагов Л. Сравнительный словарь турецко-татарских наречий со включением употребительнейших слов арабских и персидских, СПб., 1869. Т. 1. С. 162 [in Russian].
19. Радлов В. В. Опыт словаря тюркских наречий. СПб., 1905. Т. III, ч 1. [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 03.05.2020 р.

*Гусейнова М. Н., д. філол. н., професор  
Азербайджанський державний  
педагогічний університет  
(Республіка Азербайджан)*

## ДИАЛЕКТИЗМИ В ТВОРАХ НАСІМІ ТА ЇХНЯ ІНТЕГРАЦІЯ В ТЮРКСЬКІ МОВИ

*У цій статті проаналізовано діалектизми, що входять до авторського словника великого поета Ідеддіна Насімі, який зіграв видатну роль у розвитку азербайджанської літературної мови XIV–XV століть. Спираючись на твори фольклору та своїх великих попередників Хагані, Нізамі, провідних представників близькосхідної поезії, знайомий з усіма значеннями та формами класичної поезії, Насімі додав свіжості літературі своєї епохи, створив поетичні тексти, які зберігають цінність до нашого часу. Насімі умів майстерно використовувати усі фонетичні, лексичні та граматичні засоби мови. Великий поет, усвідомлюючи свою відповідальність як майстра слова в історії азербайджанської літературної мови, використовував також і діалектизми для створення певних стилістичних ефектів. Однією з найважливіших та актуальних проблем, що стоять перед сучасною тюркологією, є всебічне вивчення його літературної спадщини з її багатим та різноманітним словником. У цьому сенсі*

*кожен рядок, кожна строфа з віршів поета є нерозв'язаною задачею для будь-якого читача, далекого від східної поезії, ісламської релігії, східної теології та мітології.*

*Ця стаття стане першою спробою прокоментувати інтеграцію діалектів у творчій спадщині Насімі та інтеграцію відповідних лексем у тюркські мови. У статті проаналізовано також зворотні займенники (*oz, kendi*) та особливості їхнього використання у всіх тюркських мовах.*

**Ключові слова:** *займенники *oz, kendi*, зворотні займенники, тюркські мови, інтеграція спадщини Насімі, діалектизми.*

**Huseynova M. N., Doctor of Philology, Professor  
Azerbaijan State Pedagogical University  
(Republic of Azerbaijan)**

## **DIALECTISMS IN NASIMI'S WORKS AND THEIR INTEGRATION INTO TURKIC LANGUAGES**

*In this paper, dialectic lexemes, which is the part of the vocabulary of an outstanding poet Imadaddin Nisami's, are analyzed. He played the great role in the development of the Azerbaijani language of the XIV–XV centuries. Based on the folk texts and the works of his famous predecessors Khagan, Nizami, leading representatives of the Middle East poetry, Nasimi himself, knowing and skillfully using all the meanings and forms of classical poetry, gave a new freshness to the literature of his epoch, created poetic texts which have being highly appreciated till our days. The outstanding poet realized his responsibility as a craftsman in the history of the standard Azerbaijani language, also used dialectic words for the creation of certain stylistic effects and enriching the vocabulary of the language. Being the master of his talent, he was able to express very subtle and deep philosophical meaning. The comprehensive investigation of his literary heritage with rich and varied vocabulary and its integration into Turkic languages is one of the urgent task which the modern Turkology faces. In this sense his every line and verse is the challenge for any reader who is far from the East poetry, Islamic religion eastern theology and mythology.*

*Undoubtedly, the scope of an article is beyond the scope of exploring this great and relevant topic. But this paper is the first attempt to investigate and comment the integration of the dialectic words into Nasimi's literary heritage and also the integration of these lexems into turkic languages. It is analyzed*

*also the peculiarities of reflexive pronoun (oz, kendi) and their usage in all Turkic languages.*

**Key words:** *the pronouns oz, kendi, reflexive pronouns, Turkic languages, Nasimi's heritage integration, dialectic words.*

## REFERENCES

1. Azərbaycan dilinin dialektoloji lüğəti. Bakı, 1964. [in Azerbaijani].
2. Azərbaycan dilinin dialektoloji lüğəti. Bakı, 1964. [in Azerbaijani].
3. Azərbaycan dilinin dialektoloji lüğəti. Bakı, 2007. [in Azerbaijani].
4. Azərbaycan dilinin Naxçıvan dialektoloji lüğəti. Bakı, Elm və təhsil, 2017. [in Azerbaijani].
5. İslamov M. Türk dillərində əvəzliliklər. Bakı, Elm, 1986. [in Azerbaijani].
6. Karşılaştırmalı türk lehceleri sözlüğü. Ankara, 1993. [in Azerbaijani].
7. Karşılaştırmalı türk lehceleri sözlüğü. Ankara, 1993. [in Azerbaijani].
8. Kitabı-Dədə Qorqud. Tərtib edənlər: F.Zeynalov, S.Əlizadə. Bakı, “Yazıçı”, 1988. [in Azerbaijani].
9. Məmmədov Q. Nəsiminin dili və Azərbaycan şivələri. Bakı. “Nurlan”, 2004. [in Azerbaijani].
10. Mirzəzadə H. Azərbaycan dilinin tarixi qrammatikası. Bakı, 1990. [in Azerbaijani].
11. Müasir Azərbaycan dili, II cild, morfologiya. Bakı, Elm, 1980. [in Azerbaijani].
12. Nəsimi İ. Məqalələr məcmuəsi. Bakı, Elm, 1973. [in Azerbaijani].
13. Nəsimi İ. Seçilmiş əsərləri. Tərtib edəni: H. Araslı. Azərənşr, 1973. [in Azerbaijani].
14. Nəsimi İ. Seçilmiş əsərləri. Tərtib edəni: H. Araslı. Azərənşr, 1973. [in Azerbaijani].
15. Oğuznamə. Bakı, “Yazıçı”, 1987. [in Azerbaijani].
16. Qəhrəmanov Ç. Nəsiminin “Divanı”nın leksikası. Bakı. Elm. 1970. [in Azerbaijani].
17. Xəlilov B. 224 qədim türk sözü. Bakı, 2010. [in Azerbaijani].
18. Budagov L. Srvnitelnyj slovar turetsko-tatarskikh narechij so vključeniem upotrebitelnejshikh slov arabskikh i persidskikh, SPb., 1869. T. I. S. 162 [in Russian].
19. Radlov V. V. Opyt slovary tyurkskikh narechij. Sankt Peterburg, 1905. T. III, ch 1 [in Russian].

*Davydovska N. V.*, PhD student  
Research and Educational Center of Foreign Languages  
of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv

**COMMUNICATIVE AND LINGUISTIC DEVICES  
USED IN ELON MUSK'S PERSONAL BRANDING  
(BASED ON TWITTER AND ONLINE PUBLICATIONS)**

*This research is dedicated to the study of Elon Musk's personal brand. Communicative and linguistic devices used by Elon Musk to build, maintain and boost his personal brand, as well as to counter threats to its status, were analyzed on the basis of Twitter and online publications within the framework of the present research. The study traced the conflict between Elon Musk and short sellers with the participation of the US Securities and Exchange Commission and proved that regardless of the financial losses and legal challenges the businessman faced, the reaction of Elon Musk's followers was mostly positive due to the effective brand-building techniques employed by Elon Musk. The conducted Twitter analysis dealt with both Elon Musk's personal publications and the responses of his followers, and found that the main linguistic and communicative devices of Elon Musk's personal branding were provocative tweets, popular culture references, connotatively charged notions, irony, allusions, acronyms and wordplay. As part of the present research, we studied how the linguistic phenomenon shaped reality, as Elon Musk took a literary technique and used it as a real-life enhancement of his personal brand. According to the results of the research, these devices were aimed at reinstating the credibility and authority of Elon Musk's personal brand, attracting the attention of the followers, winning their support and counterattacking the opponents in order to re-establish a powerful personal brand. The research proves that these devices found positive response among Elon's followers and had a positive effect on his brand attracting attention and boosting popularity and recognizability of Elon Musk's personal brand.*

**Keywords:** *personal brand, personal branding, social networks, Twitter, brand promotion, brand boosting devices, linguistic and communicative devices.*

Throughout the history, the general public has not followed abstract promises and ideological systems, but people. In recent years,

the phenomenon of a specialist's personal brand has been actively discussed [11]. There is currently no clear understanding of what a personal brand is. Moreover, the definitions of this concept proposed by scholars reflect different approaches to its study and, as a consequence, often contradict each other [1; 5; 10; 12; 13; 14]. The main reason for this is that the phenomenon of the brand in general and personal brand in particular is the subject of research in several disciplines and is analyzed from the point of view of different approaches: marketing, economic, socio-psychological, cultural-historical, legal.

Linguistic studies in the field of branding mainly concerned the formation of a sports brand on the basis of "Olympic texts" [4], travel brand [8], linguistic support of the naming process [2; 9], branding of cities [3]. However, the linguistic component of personal branding has not been covered in the scientific literature.

Kotler, Armstrong, Wong, and Saunders [16] formulate the definition of a brand as follows: "It is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors". To date, there is no encyclopaedically fixed concept of "personal brand".

For the first time the concepts of personal branding, self-positioning, individual branding, were described in 1937 in the book "Think and Grow Rich" by Napoleon Hill. More modern positioning techniques appeared in 1981 in the book "Positioning: The Battle for Your Mind" by Al Ries and Jack Trout, later popularized by Tom Peters [6]. The term "personal branding" is believed to have been first used and discussed in 1997 in the work of Tom Peters — one of the famous American writers, the creator of business management practices [17].

According to Peters, a personal brand is an idea of people about a particular person, these are the ideas and associations that a certain person evokes in the minds of members of the public [10].

Kotler considers personal branding as a process; in his opinion, personal brand can also be defined as a set of marketing activities aimed at promoting the person in the eyes of the target audience and informing the latter about the professional or personal qualities of the person [7].

The most recent studies of personal branding based on social and mass media were carried out by Smith [18], Hämäläinen [15] and Vallas and Cummins [19].



This research focuses on the linguistic and communicative devices used for promoting and strengthening the personal brand of Elon Musk — a business magnate, industrial designer, engineer, billionaire and philanthropist. Elon Musk owns shares of various companies, namely SpaceX, Tesla, Inc., The Boring Company, X.com, Neuralink, OpenAI, Zip2, SolarCity.

According to Forbes Real-time billionaires list [24], as of October 25th 2020 Elon Musk was ranked the 5<sup>th</sup> richest person in the world. Elon Musk has become a household name around the globe and is widely recognized separately from Tesla or Space X, which indicates that his personal brand is not overshadowed by the brands of his companies. Elon Musk is a public figure who regularly appears on the news, maintains constant presence on the media, often demonstrates provocative and eccentric behaviour, sparks controversy and scandals.

The present research follows the conflict of Elon Musk and US Securities and Exchange Commission (SEC) that was provoked by a tweet posted by Elon Musk and had long-lasting consequences for Musk's personal brand. The research traces the communicative repercussions of Elon Musk's tweet and linguistic peculiarities of the incident, as well as their effect on Musk's personal brand. The study is based on Elon Musk's tweets and relevant online publications, which were collected by means of continuous sampling method.

In this article, we researched the influence of the Elon Musk's Twitter publications related to the conflict with short-sellers on his personal brand. The incident was sparked by Elon Musk's tweet published on the 7<sup>th</sup> of August 2018: "*Am considering taking Tesla private at \$420. Funding secured.*" [28]. This tweet led to unfavorable consequences for Tesla, as the shares fell significantly and the company lost millions of dollars [21]. Several investors sued Elon Musk in connection with his announcement of plans to buy Tesla shares from shareholders and turn Tesla into a private company. Then the US Securities and Exchange Commission accused Musk of fraud and said that his statement misled investors. To resolve the conflict, Musk entered into a pre-trial agreement with the SEC and agreed to step down as chairman of the board of directors and pay investors \$20 million. Tesla paid another \$20 million [26].

As described above, one tweet from Elon Musk had drastic consequences and costed Elon not only \$40 in total, but also turned out to be a serious blow to his business position. A single tweet from Elon Musk

was enough to artificially increase the stock price of Tesla shares and to cause losses to short-sellers amounting to millions of dollars. As a result, Elon Musk's credibility was undermined, as his online statements had been proven misleading.

Nonetheless, Elon Musk's personal brand was found to avoid detrimental effects of this incident. In the tweet that started this crisis, Elon Musk made a reference to a popular culture phenomenon – semantically loaded number 420, which is commonly associated with smoking marijuana. On the 7<sup>th</sup> of September 2018 [23], with legal proceedings still ongoing, Elon Musk smoked weed live on web show with comedian Joe Rogan, which caused further plummeting of Tesla stocks and suspicions of substance abuse [22]. Regardless of the financial losses, our analysis of tweets proved that the reaction of Elon Musk's followers was mostly positive, as they joked about starting weed business: *“Would be cool if you started your own marijuana company”* [28], or paid more attention to Elon Musk's ideas rather than the smoking incident and generally expressed the good-natured support: *“THIS WAS AWESOME! Thank you @elonmusk @joerogan”* [28]; *“Elon is one of the few brilliantly minded people with good intentions for humanity. It would be nice to have this widely recognized & for him to not be demonized any time he does something surprising.”* [28], and even: *“@elonmusk for president 2020”* [28] etc. Elon Musk's personal brand coped with alleged accusations, and even though it provoked controversy, it also attracted attention of broad masses to Musk's figure and work and boosted recognizability and originality of his personal brand.

Regardless of the damage to his business, Elon Musk did not stop making allusions to potentially discrediting popular culture symbolic numbers. The research showed that on his birthday, 28<sup>th</sup> of June 2020, Musk tweeted: *“69 days after 4/20 again haha”* [28], making reference to both smoking marijuana and sexually connoted number. As can be seen from the abovementioned example, Elon Musk did not try to cover up his blunders and make the general public forget about the allegations against him. On the contrary, he kept making jokes about unfavorable incidents and thus turned the economic failures into personal brand boosters.

The research showed that one of the traits of Elon Musk's personal brand is eccentricity. His followers view him as a “big boss” and expect him to act boldly without fear of consequences. In continuation to his

conflict with SEC, on the 2<sup>nd</sup> of July 2020 Elon Musk tweeted: “*SEC, three letter acronym, middle word is Elon’s*” [28], making a mocking, disrespectful and even insulting comment towards US Securities and Exchange Commission possibly with damaging consequences for his business. However, his image of a fearless, careless and eccentric genius is more important for him than the possible danger. In terms of linguistics, he used abbreviation to create a play on words and used this device for branding purposes.

Central linguistic phenomenon within the scope of the researched incident was the tweet and subsequent events based on ironic play on words. The same day, on the 2<sup>nd</sup> of July 2020, Elon Musk announced that “*Tesla will make fabulous short shorts in radiant red satin with gold trim*” [28] and that he “*will send some to the Shortseller Enrichment Commission to comfort them through these difficult times.*” [28]. In this example, we see another variant of name-calling used by Elon Musk as he deliberately and ironically refers to Securities and Exchange Commission as to Shortseller Enrichment Commission. Thus, he indirectly accuses them of working to the benefit of short-sellers who are making money on selling and buying stocks by betting that the stock they sell will drop in price [20]. Elon Musk not only makes a reference to the unfavorable event that happened 2 years ago, but he also continues the old fight, willing to have a the last word in it. He celebrates his victory, as Tesla stocks climbed and he thus makes his success vividly public, attracting attention to his success in the original and memorable manner.

Within the framework of the present research, we studied how the linguistic phenomenon shaped reality. Elon Musk took a literary technique and used it as a real-life enhancement of his personal brand. Interpreting literally “shortsellers” as “selling shorts”, he actually created a line of red satin shorts [25]. On the 5<sup>th</sup> of July 2020, Elon Musk tweeted “*limited edition shorts now available at...*”, “*Only \$69.420!!*” [28], using the price as another reference to both popular culture and his past scandalous episodes. The effect of this personal brand booster can be judged by the reaction of his followers – despite the quite high price of the shorts, a couple of minutes after posting the link to the shorts, Musk tweeted, “*Dang, we broke the website*” [28].

Another ironic acronym with double meaning used by Elon Musk for personal branding purposes was found to be “S3XY”, printed on the

back of the shorts — a reference to Tesla's Model S, Model 3, Model X, and Model Y vehicles.

The public reacted positively [27] and supported Musk in his victory as he pulled through all economic and branding challenges and came out a winner — with a profit and strengthened personal brand.

**Conclusions.** The research traced linguistic and communicative devices used by Elon Musk in order to boost his personal brand, save face and gain attention and support of the broad masses. The most commonly used means were found to be provocative tweets, popular culture references, irony, connotatively charged notions, allusions, acronyms and wordplay. The research proves that these devices found positive response among Elon's followers and had a positive effect on his brand attracting attention and boosting popularity and recognizability of Elon Musk's personal brand.

## REFERENCES

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: пер. с англ. 2-е изд. М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. 440 с.
2. Балахонская Л. В. Основные этапы нейминга. *Брендинг как коммуникативная технология XXI века*. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 158.
3. Білюк І. Л. Веб-сайт як комунікативний інструмент брендингу міст. *Сучасний стан і перспективи лінгвістичних досліджень та проблем перекладу*: Тези доповідей всеукраїнської наукової конференції пам'яті доктора філологічних наук, професора Д. І. Квеселевича (1935–2003). Ж. : ЖДУ ім. І. Франка, 2015. С. 99–101.
4. Брызгина Е. Ю. «Олимпийские» тексты как инструмент формирования бренда «Сочи-2014». *Брендинг как коммуникативная технология XXI века*. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. — 2017. С. 125–128.
5. Гавришин К. В. Управление репутацией компании и ее оценка: автореф. дис. ... канд. экон. наук / К. В. Гавришин. СПб., 2010. 20 с.
6. Желнов С. В. Персональный бренд: теоретический аспект, технология формирования. *Молодой ученый*. 2017. №33. С. 10–13. URL: <https://moluch.ru/archive/167/45289>.
7. Котлер Ф. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. 400 с.

8. Махортова Т. Ю. Лингвистические аспекты изучения туристического брендинга. *Брендинг как коммуникативная технология XXI века*. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 141–144.

9. Новичихина М. Е. О некоторых видах лингвистического сопровождения процесса нейминга. *Брендинг как коммуникативная технология XXI века*. Материалы III Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 144–148.

10. Питерс Т. Человек-бренд. 50 верных способов превратиться из рядового работника в бренд оригинальности, преданности и инициативности. М. : ИД «Вильямс», 2006. 223 с.

11. Полякова Н. В., Щеглатов А. А. Персональный бренд как форма социального капитала. *Известия Иркутской государственной академии (БГУЭП)*. 2012. № 2. С. 1–7.

12. Рудяков В. А. Адаптивная эффективность фирмы в условиях современной экономики. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. 196 с.

13. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация; пер. с англ. Ю. Е. Благова [и др.]; науч. ред. В. С. Катькало. СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. 702 с.

14. Шварц П. Оценка степени удовлетворенности потребителя: как узнать, что на самом деле думают люди; пер. с англ. Е. И. Дорошенко; под науч. ред. Е. Е. Козлова. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. 352 с.

15. Härmäläinen K. Discourse analysis of the personal brand construction of a group of Finnish managers on twitter. *Master's Thesis. Jyväskylä University School Of Business and Economics, Finland*. 2017. 50 p.

16. Kotler P., Armstrong P., Wong V. & Saunders J. Principles of Marketing. London: Pearson. 2008. 511p.

17. Peters T. The Brand Called You. *Fast Company Magazine*: Issue August September, 1997. Retrieved from: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.

18. Smith T. The social media revolution // *International Journal of Market Research*. 2009. Vol. 51 (4). pp. 559–561.

19. Vallas S. & Cummins E. Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. *Organization Studies*. 2015. Vol. 36(3). p. 293–319.

## SOURCES

20. *Beers B.* How an Investor Makes Money Short Selling Stocks. April 13, 2020. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/ask/answers/how-does-one-make-money-short-selling/>.

21. *DeBord M.* Here's how Tesla went from Elon Musk's infamous \$420 tweet to being worth almost \$500 per share. January 11, 2020. M. DeBord. — Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/elon-musk-420-tweet-timeline-analysis-through-2020-2020-1?r=US&IR=T>.

22. *Eisenstein P. A.* Tesla stock plummets after Elon Musk smokes weed on live show and two execs quit in one day. September 7, 2018. Retrieved from: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/tesla-stock-plummets-after-elon-musk-smokes-weed-live-show-n907476>.

23. Elon Musk smokes marijuana live on web show. September 7, 2018. Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/technology-45445554>.

24. Forbes Real-time billionaires list October 25, 2020 Retrieved from: <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#1a10b5ca3d78>.

25. *Hamilton I. A.* Elon Musk started triumphantly selling literal red satin Tesla short shorts to celebrate the firm's stock climbing, and it crashed Tesla's online store. July 6, 2020. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/elon-musk-sells-red-satin-tesla-short-shorts-2020-7>.

26. *Jenkins L.* Elon Musk and Tesla to pay \$40m to settle SEC case over tweets. September 30, 2018. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/29/elon-musk-tesla-40m-sec-case-tweets>.

27. *Klender J.* How Tesla and Elon Musk subtly roasted 'short' sellers after Q3 Earnings. October 31, 2020. Retrieved from: <https://www.teslarati.com/tesla-elon-musk-short-seller-roast-short-shorts/>.

28. *Musk E.* Twitter account. Retrieved from: <https://twitter.com/elonmusk>.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2020 р.

## **КОМУНІКАТИВНІ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ, ВИКОРИСТАНІ В ПЕРСОНАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ ІЛОНА МАСКА (НА МАТЕРІАЛІ ПУБЛІКАЦІЙ У TWITTER ТА ОНЛАЙН-ПУБЛІКАЦІЙ)**

*Дослідження присвячено вивченню особистого бренда Ілона Маска. На основі публікацій в соціальній мережі Twitter та онлайн-видань було проаналізовано комунікативні та лінгвістичні засоби, використані Ілоном Маском для побудови, підтримання, покращення особистого бренду та протидії загрозам, спрямованим проти нього. В ході дослідження було простежено конфлікт Ілона Маска та бізнесменів короткого продажу за участі Комісії США з цінних паперів і бірж та виявлено, що основними лінгвістичними та комунікативними прийомами персонального брендингу Ілона Маска були провокаційні твіти, посилання на популярну культуру, конотативно навантажені поняття, іронія, алюзії, абрєвіатури та гра слів. За результатами дослідження, ці засоби були спрямовані на підтвердження авторитетності особистого бренду Ілона Маска, привертання уваги підписників, залучення їхньої підтримки та на здійснення контр-атаки для утвердження сильного бренду та досягли зазначеної мети.*

***Ключові слова:** особистий бренд, персональний брендинг, соціальні мережі, Twitter, просування бренду, лінгвістичні та комунікативні прийоми.*

### **REFERENCES**

1. *Aaker, D. (2008). Sozdaniye silnykh brendov: per. s angl. 2-e izd. M.: Izd. dom Grebennikova. 440 s. [in Russian].*
2. *Balakhonskaya, L. V. (2016). Osnovnyye etapy neyminga. Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka. Materialy II Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. S. 158. [in Russian].*
3. *Biliuk, I. L. (2015). Veb-sait yak komunikatyvnyi instrument bredynhu mist. Suchasnyi stan i perspektivy lnhvistychnykh doslidzhen ta problem per-ekladu : Tezy dopovidei vseukrainskoi naukovoii konferentsii pamiatii doktora filolohichnykh nauk, profesora D. I. Kveselevycha (1935–2003). Zh. : ZhDU im. I. Franka, s. 99–101. [in Ukrainian].*

4. *Bryazgina, E. Yu.* (2017). “Olimpiyskiye” teksty kak instrument formirovaniya brenda “Sochi-2014”. *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka*. Materialy III Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. S. 125–128. [in Russian].

5. *Gavrishin, K. V.* (2010). Upravleniye reputatsiyey kompanii i eye otsenka: avtoref. dis. ... kand. ekon. Nauk. SPb., 20 s. [in Russian].

6. *Zhelnov, S. V.* (2017). Personalnyy brend: teoreticheskiy aspekt. tekhnologiya formirovaniya. *Molodoy uchenyy*. №33. S. 10–13. URL: <https://moluch.ru/archive/167/45289>. [in Russian].

7. *Kotler, F., Reyn, I., Khemlin, M., Stoller, M.* (2008). Personalnyy branding. Tekhnologii dostizheniya lichnoy populyarnosti. M.: Izdatelskiy dom Grebennikova. 400 s. [in Russian].

8. *Makhortova, T. Yu.* (2017). Lingvisticheskiye aspekty izucheniya turisticheskogo brendinga. *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka*. Materialy III Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. S. 141–144. [in Russian].

9. *Novichikhina, M. E.* (2017). O nekotorykh vidakh lingvisticheskogo soprovozhdeniya protsessa neyminga. *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka*. Materialy III Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. S. 144–148. [in Russian].

10. *Piters, T.* (2006). Chelovek-brend. 50 vernykh sposobov prevratitsya iz ryadovogo rabotnika v brend originalnosti. predannosti i initsiativnosti. M. : ID «Viliams». 223 s. [in Russian].

11. *Polyakova, N. V., Shcheglatov, A. A.* (2012). Personalnyy brend kak forma sotsialnogo kapitala. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy akademii (BGUEP)*. № 2. S. 1–7. [in Russian].

12. *Rudyakov, V. A.* (2009). Adaptivnaya effektivnost firmy v usloviyakh sovremennoy ekonomiki. Irkutsk: Izd-vo BGUEP. 196 s. [in Russian].

13. *Uiliamson, O. I.* (1996). Ekonomicheskiye instituty kapitalizma: firmy. rynki. «otnoshencheskaya» kontraktatsiya; per. s angl. Yu. E. Blagova [i dr.]; nauch. red. V.S. Katkalo. SPb.: Lenizdat; CEV Press. 702 s. [in Russian].

14. *Shvarts, P.* (2007). Otsenka stepeni udovletvorennosti potrebitelya: kak uznat. chto na samom dele dumayut lyudi ; per. s angl. E. I. Doroshenko; pod nauch. red. E. E. Kozlova. Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks. 352 s. [in Russian].

15. *Hämäläinen, K.* (2017). Discourse analysis of the personal brand construction of a group of Finnish managers on twitter. *Master's Thesis*. Jyväskylä University School Of Business and Economics, Finland. 50 p. [in English].

16. *Kotler P., Armstrong P., Wong V. & Saunders J.* (2008). Principles of Marketing. London: Pearson. 511p. [in English].



17. *Peters, T.* (1997). The Brand Called You. *Fast Company Magazine*: Issue August September, Retrieved from: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. [in English].

18. *Smith, T.* (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*. Vol. 51 (4). p.559–561. [in English].

19. *Vallas, S. & Cummins, E.* (2015). Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. *Organization Studies*. Vol. 36(3). p. 293–319. [in English].

## SOURCES

20. *Beers, B.* How an Investor Makes Money Short Selling Stocks. April 13, 2020. Retrieved from: <https://www.investopedia.com/ask/answers/how-does-one-make-money-short-selling/>.

21. *DeBord, M.* Here's how Tesla went from Elon Musk's infamous \$420 tweet to being worth almost \$500 per share. January 11, 2020. M. DeBord. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/elon-musk-420-tweet-time-line-analysis-through-2020-2020-1?r=US&IR=T>.

22. *Eisenstein, P. A.* Tesla stock plummets after Elon Musk smokes weed on live show and two execs quit in one day. September 7, 2018. Retrieved from: <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/tesla-stock-plummets-after-elon-musk-smokes-weed-live-show-n907476>.

23. Elon Musk smokes marijuana live on web show. September 7, 2018. Retrieved from: <https://www.bbc.com/news/technology-45445554>.

24. Forbes Real-time billionaires list October 25, 2020. Retrieved from: <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#1a10b5ca3d78>.

25. *Hamilton, I. A.* Elon Musk started triumphantly selling literal red satin Tesla short shorts to celebrate the firm's stock climbing, and it crashed Tesla's online store. July 6, 2020. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/elon-musk-sells-red-satin-tesla-short-shorts-2020-7>.

26. *Jenkins L.* Elon Musk and Tesla to pay \$40m to settle SEC case over tweets September 30, 2018. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/29/elon-musk-tesla-40m-sec-case-tweets>.

27. *Klender J.* How Tesla and Elon Musk subtly roasted 'short' sellers after Q3 Earnings. October 31, 2020. Retrieved from: <https://www.teslarati.com/tesla-elon-musk-short-seller-roast-short-shorts/>.

28. *Musk E.* Twitter account. Retrieved from: <https://twitter.com/elon-musk>.

**Звонко Г. О.**, к. філол. н.  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

## **ОБРАЗНІ ОЗНАКИ КОНЦЕПТУ ПЕРЕТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ**

*У статті розкрито особливості образного складника як активного ресурсу мовної об'єктивізації концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ. Встановлено, що концептуальна метафора є основним механізмом концептуалізації ідеї перетворення. Метафоричні моделі є універсальними, проте їхнє конкретне наповнення відображає відмінність між реальним і міфологічним, можливим чи уявним перетворенням. Також у статті визначено продуктивні метафоричні моделі, за допомогою яких реалізуються образні ресурси концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ та описано деякі з них.*

**Ключові слова:** когнітивна лінгвістика, концепт, образні ознаки концепту, концептуальна метафора, метафорична модель, ПЕРЕТВОРЕННЯ.

**Постановка проблеми.** Феномен ПЕРЕТВОРЕННЯ досліджувався науковцями багатьох гуманітарних галузей знань, зокрема філософії та культурології (В. Пропп, О. Лосев, В'яч. Іванов), психології (З. Фройд, Е. Канетті, К.-Г. Юнг). Лінгвістичні аспекти феномену ПЕРЕТВОРЕННЯ вивчалися широким колом вчених, починаючи від О. Потєбні та Р. Якобсона й продовжуючи низкою досліджень сучасних науковців, зокрема Т. Вільчинської, Л. Дикаревої, М. Кравченка, О. Москвичової, Н. Слухай, Н. Шумарової та ін.

Вивчення концептуалізації ПЕРЕТВОРЕННЯ здійснювалося переважно на матеріалі російської мови, у той час як експлікація концепту в українській мові не була предметом спеціального лінгвістичного дослідження.

У межах комплексної методики дослідження концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ в українській мові нами було проведено такі його етапи: 1) виявлення семного складу ключового слова концепту, що здійснюється на основі аналізу словникових дефініцій і передбачає з'ясування базової лексичної репрезентації в тлумачних словниках української

мови [8]; 2) аналіз етимологічних гнізд різного походження, що передають мотиваційні ознаки концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ, з метою встановлення його первісного змісту [7]; 3) виявлення аксіологічних ознак концепту [6]. Наступним етапом нашого дослідження є вивчення когнітивної метафори як механізму концептуалізації ідеї перетворення та образного складника як активного ресурсу мовної об'єктивації концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ.

**Актуальність дослідження** мотивована його відповідністю пріоритетним тенденціям розвитку лінгвістики, щораз більшим науковим інтересом до проблеми вивчення концептів.

**Джерельною основою дослідження** став Корпус текстів української мови (<http://www.mova.info/corpus.aspx>), створений співробітниками Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (кафедра української мови та прикладної лінгвістики, лабораторія комп'ютерної лінгвістики).

**Матеріал дослідження** становлять текстові фрагменти, що передають ситуації перетворення. Ці фрагменти текстів виокремлені на основі суцільної вибірки з українських художніх творів ХХ–ХХІ ст. різних авторів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Активним ресурсом комплексного розкриття мовної об'єктивації концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ є образний складник. Основу образного компонента досліджуваного концепту становлять концептуальні метафори.

Під час осмислення людиною певного фрагмента картини світу в мові закріплюються як універсальні, так і унікальні когнітивні моделі. Відповідно, концептуалізація має множинний і варіативний характер.

На думку дослідників [4; 11], в основі породження нової інформації лежать поглиблення й розширення процесу пізнання, здійснювані за допомогою операцій, на я кі вказали ще Ч. С. Пірс і Р. Якобсон, — селекції (метафора) і комбінації (метонімія) знаків. В античній номенклатурі тропів, а пізніше й у теоріях засновників семіотики [2, с. 337–338; 15, с. 122–125] були визначені та описані можливості переносних значень як універсальних способів семантичного розвитку.

Основним механізмом концептуалізації ідеї ПЕРЕТВОРЕННЯ є концептуальна метафора. Дослідження лексичних одиниць, які входять до лексико-семантичного поля ПЕРЕТВОРЕННЯ в укра-

їнській мові, дозволяє визначити ряд узагальнених метафоричних образів. Вони поєднують у собі характеристики, які можуть суперечити одна одній з погляду логіки предметного світу, проте поєднуються в одному образі концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ на глибинному рівні, у мовній свідомості носіїв. Варто зазначити, що когнітивна теорія метафори претендує на власну експланаторність мови, мислення, когнітивної діяльності. Уявлення про метафору як про мовне явище, що відбиває базовий когнітивний процес аналогії, привертає увагу багатьох когнітивістів, які дотримуються думки про основну роль аналогії в повсякденних семантичних висновках особистості, а не формалізованих процедур типу дедукції й індукції. Оскільки аналогія ґрунтується на перенесенні знань з однієї галузі знань в іншу, то метафора є відображенням важливих аналогічних процесів [10, с. 5].

Розуміння метафори як «зряддя думки, за допомогою якого вдається досягати найвіддаленіших ділянок концептуального поля» [11, с. 72], розкриває антропологічний підхід до вивчення цього мовного явища, найбільш повно представлений у роботі Дж. Лакоффа й М. Джонсона «Метафори, якими ми живемо» [9], що є спробою визначити місце мови в пізнанні людиною світу. Метафора – не просто явище мови або мовлення, а повсякденна концептуальна реальність, яка реалізується в мові у вигляді численних метафоричних виразів [14, с. 73]. Людина не просто використовує метафоричні вирази замість еквівалентних їм буквальних виразів (субституціональний погляд на метафору) [3, с. 158], а найчастіше осмислює більш абстрактну сферу (*target domain*) через поняття більш конкретної сфери (*source domain*) [16, р. 3]. Концептуальна метафора є засобом пізнання, а її основна функція полягає в тому, щоб висвітлити складні абстрактні моделі, якими, зокрема, є й перетворення. Отже, метафора розглядається не тільки як образний засіб, а як основна ментальна / когнітивна операція над поняттями, як засіб концептуалізації, який дозволяє осмислити певний фрагмент дійсності через поняттєві структури, що споконвічно склалися на основі досвіду, отриманого в інших галузях. За теорією концептуальної метафори, «перенесення» зазнає не ізольоване слово (з притаманним йому прямим номінативним значенням), а концептуальна структура (схема, фрейм, сценарій), яка активується певним словом (фокусом метафори) у свідомості носія мови завдяки конвенційному зв'язку цього слова з певною

концептуальною структурою. При цьому відбувається проєкція однієї концептуальної сфери на іншу.

Зміст концептуальної метафори — метафоричний образ. Вона поєднує ряд одиниць вторинної номінації в особливі ієрархічні зв'язки і відношення у результаті асоціативного мислення і розкриває способи осмислення позамовної дійсності. Сутність метафори полягає в баченні одного об'єкта крізь призму іншого, причому як сфера-мета, так і сфера-джерело складаються з двох елементів: концептуальної сфери й відображення довколишнього світу, що сприймається органами чуттів крізь призму концептуальної сфери, яку впорядковує індивід [9].

Нами проаналізовано метафори, що концептуалізують ідею ПЕРЕТВОРЕННЯ в українській мові, причому акцентується увага на домінуючих метафорах і конкретних поняттєвих сферах, що стають джерелом метафоричного перенесення. Варто зазначити, метафоричні моделі є універсальними, проте їхнє конкретне наповнення відображає відмінність між реальним і міфологічним, можливим чи уявним перетворенням.

Дослідження концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ крізь призму метафоричного оточення зумовлене тим, що він є абстрактним. Концепти внутрішнього світу співвідносяться з концептами фізичного світу на основі уподібнення. Схожість, на основі якої можливе таке уподібнення, кваліфікується як ознака концепту: «загальна основа, за якою порівнюються певні несхожі явища» [12, с. 16]. Сферою-джерелом для утворення метафор виступають знання про живу й неживу природу. Описуючи явища перетворення, носій української мови співвідносить їх із тим, що йому вже відомо, а характеристика, на якій ґрунтується уподібнення, свідчить про наявність певного паралелізму між відомим і невідомим. Власне, це є загальні підстави для розкриття образних ознак концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ.

Образні ознаки концепту (у нашому випадку — концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ) розподіляють на декілька груп: «визначаються групи ознак живої та неживої природи: речовини, стихій, артефактів, їжі; ознаки живої природи: вегетативні, вітальні (ознаки всіх живих істот), зооморфні (аніمالістичні, орнітологічні, ентомологічні, іхтіологічні), атропоморфні (індивідуальні: риси характеру, волевиявлення, емотивні, ментальні; занятя; соціальні: релігійні, інтерперсональні, етичні» [13, с. 130].

Докладну типологію метаморфоз як типу міфопоетичних значень і тропа, розгорнутих у художньо-образних картинах світу М. В. Голя і М. О. Булгакова, запропонувала Л. Ю. Дикарева [5]. Вона схарактеризувала дев'ять моделей (антропоморфну, атрибутивну, артефактуальну, першоелементів буття, зоологічну, орнітальну, вегетативну, просторову), що ними охоплюється позиція суб'єкта (лівий бік) та об'єкта (правий бік) метаморфози. Доцільно скористатися деякими таксонами і термінами, запропонованими Л. Ю. Дикаревою, для характеристики формально-змістових типів співвідношення між суб'єктом і об'єктом перетворення в українській мовній картині світу. Для унаочнення теоретичних положень визначаємо різні види перетворень, що зафіксовані нами в українських фольклорних і літературних творах.

Образні ресурси концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ, схарактеризовані за визначеними моделями, передають і широкий спектр реалізації ідеї перетворення, що стосується ментальних, емоційних ознак тощо. Це дає можливість охопити різні типи перетворень і розширити вивчення мовних особливостей концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ в українській картині світу.

Зокрема, встановлено, що образні засоби досліджуваного концепту, які становлять периферійну зону його польової структури, в українській мові реалізуються за допомогою таких основних моделей:

- 1) вітально-мортальна;
- 2) антропоморфна;
- 3) артефактуально-атрибутивна;
- 4) зооморфна;
- 5) вегетативна;
- 6) колоративна;
- 7) просторово-темпоральна;
- 8) модель, об'єктом чи суб'єктом якої є першоелементи буття.

Розглянемо декілька з них.

**Вітально-мортальна модель.** Цю модель формують вітальні та мортальні ознаки, які вивляють представлення концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ у свідомості людини у вигляді чи образі живої істоти. Закріпленість у мові когнітивної моделі 'перетворення — жива істота' підтверджується можливістю семантичного узгодження лексем для номінації концепту зі словами, що виражають значення «живий, оживати» незалежно від категорії «жива істота / нежива матерія чи

предмет»: *Мов перемиті, взгир'я **ожили*** (В. Стус); *Як **оживають** ниви і сади!* (Л. Костенко); *І забудеться срамотня Давня година, **І оживе** добра слава, Слава України* (Т. Шевченко); *І от слова, що він кинув, знову **ожили** і стали гаслом: За нашу і вашу свободу!* (О. Іваненко).

Закономірними й неминучими стадіями існування будь-якої живої істоти є 'народження' і 'смерть' як форми перетворень, які в образному плані можуть передавати: вітальні і мортальні «перетворення» неживої матерії чи предмета: *Це місто любило легенди, жило ними півтори тисячі літ, **народилося** теж, власне, з легенди, яку привіз у вітрилах свого вутлого суденця зухвалий молодий грек із Мегари в 658 році до нашої ери* (П. Загребельний); *І вгледіли айстри, що жити дарма, — Схилились і **вмерли**...* (Олександр Олесь). Оскільки основу цієї моделі визначають вітальні і мортальні характеристики, то формально сюди також можна віднести психологічні перетворення людини в категоріях «народження/смерть»: *У тридцять літ ти тільки **народився**, аби збагнути: мертвий ти єси у мертвім світі* (В. Стус); *Ще живий стаєш свідком власного **завмертя*** (О. Гончар).

З огляду на релевантну ознаку 'вік', актуальними виступають фази 'молодості', 'старості': *Час уцільнюватиметься, віки **стари-тимуть**, а мистецтво **молодітима** вічно!* (О. Гончар); *Сад виріс і **постарів**, декілька яблунь і груш уже всохло, їх викорчували і на їхнє місце посадили молоденькі щепи* (Ю. Мушкетик); *І хльосне батогом турбота, і обійма людей робота, настирність руху, слів, ідей, апофеоз життя – у дії, і місто враз **помолодіє**, і смисл народження гряде* (С. Йовенко).

Концепт ПЕРЕТВОРЕННЯ в українській мові також може співвідноситися з образним представленням ознак 'здоров'я', 'видужання', 'зміцніння'/'хвороба', об'єктивованими метафоричними ресурсами: *Ти забудеш пори року і дня, рано вставатимеш, прокидатимешся в ніколи, розвітреним синім вогнем догорить чи то ранній світанок, чи пізня сутінь, час **видужає** в звичну безболісність, болітима тільки спроба повернути його назад* (Є. Пашковський); *Кинутий у казан з окропом, як у відомій казці, я не зварився, як сподівалися ті, хто кидав, а – внутрішньо **зміцнів*** (В. Дрозд); *Я душевно **захворів*** (О. Довженко).

**Антропоморфна модель.** Образний потенціал цієї моделі формують соціальні, емоційні та ментальні ознаки, що характеризують феномен перетворення. Ототожнення чи співвіднесення людини й

об'єктів зовнішнього й внутрішнього світів ґрунтується на подібності дій і станів, що виявляються в соціальній, емоційній і ментальній поведінці, у зв'язку з чим антропоморфні ознаки відповідно й розподілені.

Серед багатьох властивих людині характеристик релевантними виступають соціальні. За визначенням Л. В. Балашової, соціальна метафорична макросистема «об'єднує метафори, які репрезентують предметний і непередметний світ як певну соціальну модель, пов'язану з життям людини в суспільстві та з різними типами суспільно-політичних реалій» [1, с. 21]. Соціальні перетворення можуть розкриватися через певні відношення, що актуалізують соціальні ознаки ('ворожість', 'шляхетність'), що пов'язані з життям людини в соціумі: *Самий простір став ворожим для того чорного лицаря кориди* (О. Гончар); <...> і її очі запалали нараз якимсь гарним **шляхетним** вознем... (О. Кобилянська).

У концепті ПЕРЕТВОРЕННЯ широко представлені емоційні стани, властиві людині. Так, ПЕРЕТВОРЕННЯ може позначати перебіг позитивних й негативних емоцій чи проміжні між цими полюсами емоційні стани.

Образний потенціал досліджуваного концепту в українській мові становлять такі активні ресурси, що ґрунтуються на перенесенні властивих людині емоційних станів на неживі предмети: *Сміються знову трави, квіти...* (Олександр Олесь); *Веселиться земля, Зелениють поля, Розвилися гаї і дуброви* (В. Самійленко); *Весна іде, радіє все усюди — І темний ліс, і пташечка, і люди* (Б. Грінченко); *Місяць заспокоївся, виліз вище і випустив долу своє кволе проміння* (Б. Антоненко-Давидович). Групу позитивних емоцій визначають ознаки 'радість', 'веселощі', спектр негативних емоцій представлений у мові значною кількістю ознак, серед яких основним виявляється 'смуток', 'плач'. На противагу вербалізованим емоціям, для ПЕРЕТВОРЕННЯ властивий і спокійний стан — ознака 'спокій'.

Крім емоційних ознак, концепт ПЕРЕТВОРЕННЯ містить у своїй структурі певні ментальні ознаки, які набувають можливості репрезентувати образні ресурси концептуальної одиниці. Зокрема, це стосується таких ознак, як 'розумність'/'нерозумність', що виражають також оцінку аналізованого концепту («*крозумне перетворення*» (наприклад, міста, Землі), «*нерозумне перетворення*»).

У структурі концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ також актуалізовані такі загальні властивості, як 'сон', 'дрімання', і ознака перетворення



передається лише через метафору-персоніфікацію: *Легким сном спить мій жаль у серденьку* (Леся Українка); *Так море інколи всю ніч дримає* (Олександр Олесь).

**Висновки дослідження.** Аналіз когнітивної метафори показав, що вона є основним механізмом концептуалізації ідеї перетворення. Метафоричні моделі є універсальними, проте їхнє конкретне наповнення відображає відмінність між реальним і міфологічним, можливим чи уявним перетворенням. Дослідження концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ крізь призму метафоричного оточення зумовлене тим, що він є абстрактним.

Опис основних моделей реалізації образних ресурсів концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ в українській мові дозволив установити, що образні засоби досліджуваного концепту, які становлять периферійну зону його польової структури, в українській мові реалізуються за допомогою таких восьми моделей: вітально-мортальної, антропоморфної, артефактуально-атрибутивної, зооморфної, вегетативної, колоративної, просторово-темпоральної та моделі, об'єктом чи суб'єктом якої є першоелементи буття. **Вітально-мортальну модель** формують вітальні та мортальні ознаки, які виявляють репрезентації концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ у свідомості людини у вигляді чи образі живої істоти, а **антропоморфну модель** формують соціальні, емоційні та ментальні ознаки, що характеризують феномен перетворення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашова Л. В. Общественно-политическая лексика как источник метафоризации вне политического дискурса. *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 21–42. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/balashova-06.htm>.
2. Барт Р. Нулевая степень письма. Семиотика: антол.; сост. Ю. С. Степанов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Екатеринбург, 2001. С. 327–370.
3. Блэк М. Метафора. Теория метафоры. М. : Прогресс, 1990. С. 153–172.
4. Гусев С. С. Упорядоченность научной теории и языковая метафора. Метафора в языке и тексте / под ред. В. Н. Телия. М. : Высшая школа, 1988. С. 11–26.
5. Дикарева Л. Ю. Міфопоетика метаморфози і способи її об'єктивації в художньому мовленні: лінгвосеміотичний аспект (на матеріалі прози М. В. Гоголя та М. А. Булгакова): автореф. дис. на здобуття наук. ступ.

канд. філол. наук 10.02.02 — російська мова. К., 2003. 20 с. URL: <http://disser.com.ua/contents/4498.html>.

6. Звонко Г. О. Аксиологічні ознаки концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ в українській мові. Мовні і концептуальні картини світу. Випуск 1 (67). К. : ВПЦ «Київський університет», 2020. С. 59–67.

7. Звонко Г. Мотиваційні ознаки концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ в українській мові. Українське мовознавство (Міжвідомчий науковий збірник). Вип. 44/1. К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. С. 118–123.

8. Звонко Г. О. Об'єктивація поняттєвих ознак концепту ПЕРЕТВОРЕННЯ в українській мові. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : збірник наукових праць / укл.: І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. Вип. 44. С. 100–103.

9. Лакофф Дж. Метафори, которими мы живем; пер. с англ.; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. 2-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 256 с.

10. Мишланова С. Л. Метафора в медицинском дискурсе. Пермь: Изд-во Пермского университета, 2002. 160 с.

11. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры. Теория метафоры. М. : Прогресс, 1990. С. 68–81.

12. Пименова М. В. Методология концептуальных исследований. Антология концептов. Волгоград : Парадигма, 2005. Т. 1. С. 15–20.

13. Пименова М. В. Типы концептов и этапы концептуального исследования. *Вестник КемГУ*. 2013. № 2 (54). Т. 2. С. 127–131. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/typy-kontseptov-i-etapy-kontseptualnogo-issledovaniya>.

14. Ченки А. Современные когнитивные подходы в семантике: сходства и различия в теориях и целях. *Вопросы языкознания*. 1996. № 2. С. 68–78.

15. Якобсон Р. О. В поисках сущности языка. Семиотика : Антология / сост. Ю. С. Степанов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2001. С. 111–126.

16. *Lakoff G. Metaphors We Live By*. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1980. 256 p.

## **FIGURATIVE FEATURES OF THE TRANSFORMATION CONCEPT IN THE UKRAINIAN LANGUAGE**

*The article reveals the features of the figurative component as an active resource of linguistic objectification of the TRANSFORMATION concept. It was found that conceptual metaphor is the main mechanism of conceptualization of the idea of transformation. Metaphorical models are universal, but their specific content reflects the difference between real and mythological, possible or imaginary transformation. The study of the TRANSFORMATION concept through the prism of a metaphorical environment is due to the fact that it is abstract.*

*The source for the formation of metaphors is the knowledge about animate and inanimate nature. Describing the phenomena of transformation, the native speaker of the Ukrainian language correlates them with what he already knows, and the characteristic on which the similarity is based, indicates the existence of a certain parallelism between the known and the unknown. These are the general grounds for revealing the figurative features of the TRANSFORMATION concept.*

*The description of the main models of realization of figurative resources of the TRANSFORMATION concept in the Ukrainian language allowed to find that figurative means of the studied concept which make peripheral zone of its field structure, in the Ukrainian language are realized by means of the following eight models: vital-mortal, anthropomorphic, artefactual-attributive, zoomorphic, vegetative, colorative, spatial-temporal and model, the object or subject of which is the first elements of existence. The vital-mortal model is formed by vital and mortal features, which reveal the representations of the TRANSFORMATION concept in the human consciousness in the form or image of a living being. The anthropomorphic model is formed by social, emotional and mental features that characterize the phenomenon of transformation.*

**Key words:** *cognitive linguistics, concept, figurative features of the concept, conceptual metaphor, metaphorical model, TRANSFORMATION.*

### **REFERENCES**

1. *Balashova, L. V. (2006). Obshchestvenno-politicheskaia leksika kak istochnik metaforizatsii vne politicheskogo diskursa [Social and political vo-*

cabulary beyond the political discourse]. *Politicheskaiia lingvistika* (Issue 2). URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/balashova-06.htm> [in Russian].

2. *Bart, R.* (2001). *Nulevaia stepen pisma* [Zero degree of writing]. *Semiotika: antol.; sost. Yu. S. Stepanov*. 2<sup>nd</sup> issue, ed. Moskva : Yekaterinburg [in Russian].

3. *Blek, M.* (1990). *Metafora* [Metaphor]. *Teoriia metafori*. Moskva: Progress [in Russian].

4. *Gusev, S. S.* (1988). *Uporyadochennost nauchnoi teorii i yazykovaia metafora* [Orderliness of scientific theory and linguistic metaphor]. *Metafora v yazyke i tekste / pod red. V. N. Teliia*. Moskva: Vysshaiia shkola [in Russian].

5. *Dykareva, L. Yu.* (2003). *Mifopoetyka metamorfozy i sposoby ii obiektyvatsii v khudozhnomu movlenni: linhvosemiotychnyi aspekt (na materialy prozy M. V. Hoholia ta M. A. Bulhakova)* [Mythopoetics of metamorphosis and ways of its objectification in artistic speech: linguosemiotic aspect (on the material of prose by M. V. Gogol and M. A. Bulgakov)]. *Spetsialnist: 10.02.02 — rosiiska mova; avtoref. dys. kand. filol. nauk. Kyiv, 20 s.* URL: <http://disser.com.ua/contents/4498.html> [in Ukrainian].

6. *Zvonko, H. O.* (2020). *Aksiolohichni oznaky kontseptu PERETVORENNIA v ukrainskii movi* [Axiological features of the TRANSFORMATION concept in the Ukrainian language]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu* (Issue 1 (67)), (pp. 59–67). Kyiv: VPTS «Kyivskyi universytet» [in Ukrainian].

7. *Zvonko, H.* (2014). *Motyvatsiini oznaky kontseptu PERETVORENNIA v ukrayinskii movi* [Motivational features of the TRANSFORMATION concept in the Ukrainian language]. *Ukrainske movoznavstvo (Mizhvidomchyi naukovyi zbirnyk)* (Issue 44/1), (pp. 118–123). Kyiv: VPTS «Kyivskyi universytet» [in Ukrainian].

8. *Zvonko, H. O.* (2014). *Obiektyvatsiya ponyattyevykh oznak kontseptu PERETVORENNIA v ukrainskii movi* [Objectification of notional features of the TRANSFORMATION concept in the Ukrainian language]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Serii «Filolohichna» : zbirnyk naukovykh prats / ukl.: I. V. Kovalchuk, L. M. Kotsiuk, S. V. Novoseletska* (Issue 44), (pp. 100–103). Ostroh: Vydavnytstvo Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia» [in Ukrainian].

9. *Lakoff, George* (2008). *Metafori, kotorymi my zhivem* [Metaphors we live by]; A. N. Baranov (transl. from English & ed.). 2<sup>nd</sup> issue. Moskva: Izd-vo LKI [in Russian].

10. *Mishlanova, S. L.* (2002). *Metafora v meditsinskom diskurse* [Metaphor in medical discourse]. Perm: Izd-vo Permskogo universiteta [in Russian].

11. *Ortega-i-Gasset, Kh.* (1990). Dve velikie metafory [Two great metaphors]. Teoriia metafory. Moskva: Progress [in Russian].
12. *Pimenova, M. V.* (2005). Metodologiya kontseptualnykh issledovaniy [Conceptual research methodology]. Antologiya kontseptov. Vol.1. Volgograd: Paradigma [in Russian].
13. *Pimenova, M. V.* (2013). Tipy kontseptov i etapy kontseptualnogo issledovaniya [Types of concepts and stages of conceptual research]. Vestnik KemGU. № 2 (54). Vol. 2, (pp. 127–131). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-kontseptov-i-etapy-kontseptualnogo-issledovaniya> [in Russian].
14. *Chenki, A.* (1996). Sovremennye kognitivnye podkhody v semantike: skhodstva i razlichiya v teoriyakh i tseliyakh [Modern cognitive approaches to semantics: similarities and differences in theories and goals]. Voprosy yazykoznanii. № 2 [in Russian].
15. *Yakobson, R. O.* (2001). V poiskakh sushchnosti yazyka [In search of the essence of language]. Semiotika : Antologiya / sost. Yu. S. Stepanov. 2<sup>nd</sup> issue, ed. Moskva: Akademicheskii Proekt; Yekaterinburg: Delovaia kniga [in Russian].
16. *Lakoff, G.* (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago, London: The University of Chicago Press [in English].

*Mykhailenko O. O.*, PhD in Philology, Associate Professor  
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University  
of Kyiv

## POLITICAL SPEECHES IN TRANSLATION: AN OUTSTANDING CHURCHILL

*This paper deals with the problems related to the translation of a political speech as a genre of political discourse, with the aim to investigate the translation solutions used to achieve the pragmatic equivalence of the original and translation texts. The theoretical framework of the article has been equivalence-based translation studies by the prominent scholars in the field. The paper starts by outlining the oratory style features that should be a guide for the translator of political texts. Special research attention is paid to W. Churchill's oratory style, with the focus on the linguo-argumentative strategies that he used to persuade the audience. Consideration of the theoretical framework is followed by the contrastive analysis of the Ukrainian- and Russian-language translations of one of W. Churchill's most influential speeches – "Their Finest Hour". The paper highlights the translation solutions used by the Ukrainian and Russian translators in rendering W. Churchill's unique expressive style. The translation techniques in Ukrainian and Russian versions of the speech have been compared, with the view to trace the cross-linguistic variations in translation techniques and to determine whether the Ukrainian and Russian translators succeeded in conveying the strong emotional impact that W. Churchill's speech had on the audience. The paper concludes with summarising the appropriateness of the translation techniques in achieving the pragmatic equivalence of the original and translation texts. The research results prove that rendering political speeches is not just a matter of their faithful translation. It is a matter of understanding background cultural, historical and political situations, what influences the choice of translation solutions.*

**Key words:** *political speech, political discourse, linguo-argumentative strategies, expressive means, stylistic devices, translation solutions, translation techniques.*

**Introduction.** Political speeches as a genre of political discourse very often rely on translation. Translating political speeches has received an increasing interest in recent years. Language is essential in conducting politics, and political translation – as an instrument of making information available beyond national borders — plays an important role in the development of political discourse [21, p. 120]. In a prototypical sense, this refers to texts discussing “political ideas, beliefs, and practices of a society or some part of it” or texts that are “crucial in constituting a political community or group” [21, p. 119].

Rendering the political speeches is a real challenge for the translator, whose task is not just to convey faithfully the meaning of the original text, but, before translating, to study the background political processes that determine the semantics and structure of the political text. It is important to translate a political speech in keeping with the current norms of political discourse, which is broadly defined as text and talk produced in regard to specific political issues (language in politics) or the actual language use of institutional political actors (language of politicians) [12].

Our research looks at the translation of a political speech as a genre of political discourse, with the aim to study the translation solutions used to achieve the equivalence of the original and translation texts. The research is based upon the original analysis of one of Winston Churchill’s landmark speeches — “Their Finest Hour” – and its Ukrainian- and Russian-language translations. We mainly focused on the translators’ techniques, on comparing their appropriateness for achieving the pragmatic equivalence of the original and its translations and finding an optimal balance of semantics and form in the source and target texts. Of special interest were the translation solutions in rendering W. Churchill’s expressive vocabulary and syntax, which are part of the author’s linguo-argumentative strategies. The research results prove that rendering political texts, in particular, political speeches is not just a matter of their faithful translation. It is a matter of thorough analysis of background political situations and processes determining the organization of political discourse, what influences the choice of translation solutions. With a view to the future development of this research area, we intend to suggest a number of guidelines to contribute to a more effective methodology for translating political speeches.

**The oratory style features.** Outlining the main characteristics of the oratory style, it is necessary to keep in mind that, in terms of language,

oratory is dual [1, p. 87]. On the one hand, oratory, as a type of written literary speech, retains the features of the written word: extended syntactic structures, commonly used phrases, syntactic parallelisms, lexical repetitions, etc. On the other hand, the language of public speeches that are mostly referred to the spoken word has many oral speech elements: short elliptic sentences, colloquial words, special turns of speech, etc.

In a public speech, especially important are syntactic stylistic devices — repetitions, inversion, antithesis, rhetorical questions, etc. They add expression and dynamism to the utterance. Colloquialisms in public speeches involve the audience in a quasi-dialogue with the orator, which keeps public attention and interest. Colloquialism brings simple phrases, deviation from rigorous grammar norms, use of conversation vocabulary and phraseology, a shift from the complex literary language [1, p. 88]. Recommended stylistic expressive devices include tropes, similes, hyperboles, allegories, euphemisms, idioms, quotations, winged words and others. All of these devices are stylistic signals that make a political speech a powerful instrument of political rhetoric in encouraging the audience for political action. And W. Churchill's speeches abound in them.

**Translation equivalence.** Regarding political speeches and their equivalence in translation, it should be noted that it is necessary to find a balanced correlation between the two most important characteristics of source and target texts — completeness and accuracy of the meaning being rendered. And, on the other hand, it is important to reach the same pragmatic impact of the original text on its own reader and that of the translated text on its reader [15, p. 43]. Reaching absolute equivalence, in all its aspects — syntactic, semantic and pragmatic — is practically impossible and, sometimes, even unwelcome, as it can cause the imbalance of impact on the reader of the original and translated texts.

As stated in work [15, p. 43], equivalence-based translation theories, along with translation quality assessment procedures, have been proposed by many scholars in the field: J-P. Vinay & J. Darbelnet [23], E. Nida & Ch. Taber [17], J. Catford [7], J. House [11], W. Koller [14], P. Newmark [16], A. Pym [18], among others. Translation equivalence issues, in particular source- and target-oriented approaches to translation, and the issue of how theory can help in solving translation problems, have been widely discussed by many translation theorists [3; 4; 5; 6; 9; 13].

In achieving the equivalence of the source and target texts, a translator can use numerous translation techniques, or *translation solutions* [19].



They depend on a translator's expertise, particularly, on his/her ability to make necessary lexical and grammatical transformations in solving practical problems that arise in the process of translation.

So, in our study of W. Churchill's speech "Their Finest Hour" and its Ukrainian and Russian translations, we have analysed the translation solutions that were chosen to adequately render the speech in the target languages, focusing on the techniques of conveying the author's expressive means and stylistic devices. We also took a close look at the transformations that helped translate this speech in keeping with the current norms of political discourse.

**Winston Churchill's linguo-argumentative strategies in "Their Finest Hour"**. Winston Churchill's political speeches have been widely analyzed in terms of language and style [22, 20, 10]. He is best remembered as the British prime minister whose speeches rallied a nation under a relentless Nazi onslaught in World War II. But few people know that Winston Churchill won the Nobel Prize in Literature — in part for his mastery of speechmaking [24].

Like many speeches, W. Churchill's ones are named for a memorable phrase he utters during the speech: "Blood, toil, tears and sweat", "we will fight on the beaches", "this was their finest hour", "never was so much owed by so many to so few." These phrases, all uttered in the summer of 1940, have almost become clichés, showing that W. Churchill was a master of what we now call the sound bite. They have taken on a life of their own outside the speeches in which they first occurred. Yet the power of oratory cannot be reduced to a string of memorable phrases. The sound bites were embedded in speeches and derived a lot of their original effect from their context [10].

As the researchers of W. Churchill's style note [10], his oratory was the main instrument used to maintain his shaky position in Parliament (as a newly elected Prime Minister), to solidify support in the nation, and to get the war fought. The style W. Churchill had developed changed little over the years and had not always worked. Romantic and verbose, he deployed a vocabulary that was old-fashioned even in 1940. Before the war, it had often seemed ridiculously inappropriate. In 1940, events suddenly rose to the dramatic level necessary for Churchillian prose to be worthy of them. Yet his sense of language was always very keen and his use of it precise.

The Prime Minister's speech in the House of Commons on the afternoon of 18 June 1940 has become one of his most famous. It gave the

Battle of Britain its name and it ends with the phrase which has become shorthand for the way in which Britain conducted its resistance to Hitler in 1940: “their finest hour” [10]. Probably unconsciously, it makes creative use of established rhetorical devices and has a classical pedigree. At times, W. Churchill’s exact meaning is obscure, but he employs formal linguistic tools which have moved and persuaded people since ancient times. Few if any of his listeners would themselves have been aware of this, but the effect was felt by them all the same [10].

W. Churchill used various oratory techniques that made “Their Finest Hour” incredibly impactful. He skilfully applied, first of all, the three kinds of persuasive appeal — logos, pathos and ethos [2, p. 43]. Logos — the appeal to reason — is one of the most prevalent. Appealing to people’s logical thinking makes them see why a certain point makes sense:

*‘Hitler knows that he will have to break us in this Island or lose the war. If we can stand up to him, all Europe may be free and life of the world may move forward into broad, sunlit uplands’.*

Here, W. Churchill uses logic rather than pure emotion to explain why fighting back is the only true course of action. He explains what Hitler aims to achieve and what he needs to do to reach that goal. This demystifying of the Nazi regime empowered the audience. Now they knew what the opposition’s plan truly was and could steel themselves for a counter-attack. In addition, W. Churchill presented some historical facts about the UK’s triumph over the Germans. He pointed out to the logistical issues standing in the way of a German ground invasion of Britain. All of this helped to rewire the people’s thinking patterns and give them a more optimistic approach [22].

Pathos — the appeal to emotion — is a cornerstone of every speech. It appeals to emotions that the orator wants to evoke in people in order to move them in a certain way. For W. Churchill, there were two emotions that he targeted: fear and hope. This might seem contradictory, as fear was probably the last thing the British needed in this situation. However, evoking fear can serve a useful purpose if it is done delicately. W. Churchill’s aim was to use fear to inspire the people into action rather than leaving them paralysed in the face of seemingly overwhelming odds. The following line perfectly conveys the balance that he struck [22]:

*‘What General Weygand called the Battle of France is over. I expect that the Battle of Britain is about to begin’.*

The fear triggered the fight-or-flight response in the listeners. This line, like many others, served the purpose of steering the nation in the direction of ‘fight’. It gave the people a reason to stand up to the Germans instead of waving the white flag [10].

Ethos — the persuasive appeal of one’s character — is mostly used when a speaker shows that they understand or share the audience’s ethos. It is an appeal to credibility. Since the people trusted W. Churchill, he had no trouble doing this. He used ethos to both give the people hope and let them see that he would hold himself accountable for the actions under his control. This is apparent in the part of the speech where W. Churchill talks about the British Navy:

*‘Some people seem to forget that we have a Navy. We must remind them. For the last thirty years I have been concerned in discussions about the possibilities of overseas invasion, and I took the responsibility on behalf of the Admiralty, at the beginning of the last war, of allowing all regular troops to be sent out of the country’.*

This gave the people more confidence in the outlook of the war and let them know they are in good hands. W. Churchill’s credibility was already high and the people took everything he said to heart.

W. Churchill’s speech was so much more than a pep talk — a talk intended to make someone feel more courageous or enthusiastic. The emotional component is one of many that made the speech legendary. Moreover, it is the blend of contrasting techniques that gave it such power. W. Churchill uses a formal tone throughout. It’s difficult to inject emotion into such a speech, which only adds to the complexity of W. Churchill’s technique. Blending ethos and pathos into his words achieved what his tone could not. At the same time, he informed, encouraged, and moved the people to come out of hiding and fight. Through the use of metaphors and analogies, he managed to add strong emotion to every vital part of the speech [10].

W. Churchill used a powerful ending. The ending of a story or speech is crucial especially when the goal is to invite the audience to take action. Here is the last sentence of W. Churchill’s speech:

*‘Let us therefore brace ourselves to our duties, and so bear ourselves that, if the British Empire and its Commonwealth last for a thousand years, men will still say, “This was their finest hour”’.*

The ‘finest hour’ phrase and its packed power give the speech its perfect final punch. After using various techniques to appeal to the people’s reason and emotion, W. Churchill gives one last call to action that exudes courage and strength. It gave the people the things that they needed the most: encouragement and hope.

**The comparative analysis of source and target texts.** In our research, we compared the translation solutions in Ukrainian and Russian versions of this speech, with the focus on whether the Ukrainian and Russian translators succeeded in conveying the strong emotional impact W. Churchill’s speech had on the audience in 1940. Political speeches are particularly demanding for the translator, especially with regard to rendering the author’s language and style. The textual analysis has shown that for both the Ukrainian and Russian translators it was a real challenge to convey W. Churchill’s various oratory techniques, special expressive means and stylistic devices that were part of the author’s linguo-argumentative strategies.

The research corpus comprises W. Churchill’s original speech “Their Finest Hour” [27], the Ukrainian version translated by V. Horbatko in the book “Промови, що змінили світ” (“Speeches That Changed the World”) [25] and the Russian version translated by I. Matvienko in the book “Речи, которые изменили мир” (Speeches That Changed the World”) [26].

The analysis has shown that, in most cases, the translation solutions are well-grounded. They serve the purpose of achieving maximum possible equivalence of the source and target texts and could be used as translation models. However, there are some mistranslations, which, in our view, need corrections due to semantic and formal losses.

Fragment 1 is an example of faithful translation with apt lexical equivalents and few structural changes. Both translators also used clarifying additions (*володіннях* and *території*, respectively):

*1. We do not yet know what will happen in France or whether the French resistance will be prolonged, both in France and in the French Empire overseas [27]. — Ми ще не знаємо, що трапляється*

у Франції і чи триватиме французький опір як у самій Франції, так і в заморських **володіннях** цієї імперії [25, с. 115]. — Мы пока не знаем, что произойдет во Франции и продолжится ли сопротивление как в самой Франции, так и на **территории** Французской империи [26, с. 110].

Phrasal verbs are a vital, expressive part of the English language, and W. Churchill used them abundantly to add expression to his speeches. Phrasal verbs can be particularly challenging for the translator who can fail to convey their meanings with the same emotional colouring. So, in Fragment 2, the phrasal verb **to throw away** was rendered with a faithful Ukrainian equivalent, while its Russian counterpart lacks expression. In rendering the phrasal verb **to cast adrift**, the Russian translator chose an apt Russian idiom (**пустить на самотек**), whereas the Ukrainian translator used a more neutral description (**недбало поставитися**):

2. *The French Government will be **throwing away** great opportunities and **casting adrift** their future if they do not continue the war in accordance with their Treaty obligations, from which **we have not felt able** to release them [27]. — Французький уряд **змарнує** великі можливості і **недбало поставитися** до майбутнього власної країни, якщо не продовжуватиме війну відповідно до своїх союзницьких обов'язків, від яких ми **не визнали за можливе** його звільнити [25, с. 115]. — Правительство Франции **потеряет** прекрасные возможности и **пускает на самотек** свое будущее, если не станет продолжать войну в соответствии с обязательствами по договору, от которых **мы не можем** его освободить [26, с. 110].*

Fragment 2 also presents an interesting clarifying modulation in the Ukrainian version (**союзницькі (обов'язки)**), the Russian text here shows a word-for-word translation. An apt translation solution in rendering the phrase **we have not felt able** is a Ukrainian contextual replacement (**визнати за можливе**). The Russian equivalent (**мы не можем**) does not convey the meaning of this phrase in full.

However, along with successful translation solutions, there are fragments with mistranslations. So, Sentence 3 demonstrates the Russian translator's mistake in rendering grammar tenses — the Future Perfect Tense

(*will have read*) has been replaced with the Present Perfect Tense (*уже ознакомилась*). This is possibly due to the lack of attention to the grammar of the original text — a translator should be more scrupulous to the original:

3. *The House will have read the historic declaration in which, at the desire of many Frenchmen — and of our own hearts — we have proclaimed our willingness at the darkest hour in French history to conclude a union of common citizenship in this struggle [27]. — Палата громад невдовзі ознайомиться з історичною декларацією, в якій за бажанням багатьох французів і за бажанням наших власних сердець, ми в цю страшну годину французької історії виголосили своє прагнення утворити підчас цієї боротьби союз на основі спільного громадянства [25, с. 115]. — Палата уже ознакомилась с историческим заявлением, где, согласно желанию многих французов и наших собственных сердец, мы сообщаем о своей готовности в мрачайший час истории Франции образовать союз общего гражданства в этой борьбе [26, с. 110].*

In Sentence 4, the author's initial emphasis is preserved in both translations. Besides, the Russian sentence sounds more expressive due to the use of an emotionally stronger verb (*лишимся (чувства)*):

4. *However matters may go in France or with the French Government, or other French Governments, we in this Island and in the British Empire will never lose our sense of comradeship with the French people [27]. — Хоч якби не пішли справи у Франції чи у нинішнього французького уряду або наступних французьких урядів, ми на своєму острові і в Британській імперії ніколи не втратимо відчуття братерства з французьким народом [25, с. 116]. — Что бы ни происходило во Франции, с нынешним французским правительством или с другими французскими правительствами, мы на этом острове и в Британской империи никогда не лишимся чувства товарищества по отношению к французам [26, с. 110].*

However, there are translation losses in the target texts. In Fragment 5 — *if* has not been conveyed in the Ukrainian version. What is

more, W. Churchill's colloquialism (*aye*) has been left unrendered by the Ukrainian translator. Besides, in our opinion, both translations could have benefitted if the original sentence had been partitioned:

5. *If we are now called upon to endure what they have been suffering, we shall emulate their courage, and if final victory rewards our toils they shall share the gains, aye, and freedom shall be restored to all* [27]. — *Нам тепер доведеться пережити ті страждання, які довелось пережити йому, ми будемо рівнятися на його мужність, а якщо наші труди увінчаються остаточною перемогою, то наші французькі брати неодмінно скористаються її плодами, і ми відновимо свободу для всіх нас* [25, с. 116]. — *Если нам теперь предстоит испытать то, что уже выпало на их долю, мы последуем примеру их храбрости, и, если наши усилия увенчаются победой, они разделят с нами ее плоды, да-да, и свобода будет восстановлена для всех* [26, с. 110].

As the translation analysis proves, expression and emotional colouring of the author's utterance has not been always rendered. The translators should have been more accurate with the original, to be able to render all expressive means that W. Churchill made a deliberate use of.

There are also semantic losses in translations. In Fragment 6, the Ukrainian version lacks an adjective in rendering the word combination *just demands*. There are omissions in the Russian version, though they have been compensated by the additional phrase *ни на шаг*, and the general expressiveness of the original sentence has been preserved:

6. *We abate nothing of our just demands; not one jot or tittle do we recede* [27]. — *Ми не відмовимося від жодної з наших вимог, не поступимося жодною йотою і жодним правом* [25, с. 116]. — *Мы не отступим ни на шаг от своих справедливых требований* [26, с. 110].

The translation solutions in Fragment 7 — the inner partitioning of the source sentence, modulations — made both translations even more expressive than the original:

7. *Czechs, Poles, Norwegians, Dutch, Belgians have joined their causes to our own. All these shall be restored [27].* — Чехи, поляки, норвежці, голландці і бельгійці — усі вони об'єдналися з нами у нашій спільній справі. І всі їхні права будуть відновлені [25, с. 116]. — Чехи, поляки, норвежці, голландці, бельгійці — все они теперь делают одно дело с нами. Независимость всех этих народов будет восстановлена [26, с. 110].

Fragment 8 generally demonstrates adequate word-for-word translation in both versions, though in the Ukrainian sentence there was an unmotivated replacement of W. Churchill's *I expect* with an impersonal equivalent *Схоже*, which can be considered controversial in rendering the author's intention — W. Churchill *did know* that the Battle of Britain was about to begin:

8. *What General Weygand called the Battle of France is over. I expect that the Battle of Britain is about to begin [27].* — Битва, яку генерал Вейган (французський головнокомандувач) назвав "битвою за Францію", скінчилася. Схоже, невдовзі почнеться битва за Британію [25, с. 116]. — То, что генерал Вейган назвал битвой за Францию, закончилось. Я ожидаю, что вот-вот начнется битва за Британию [26, с. 110].

9. *Upon this battle depends the survival of Christian civilization. Upon it depends our own British life, and the long continuity of our institutions and our Empire [27].* — Від цієї битви залежатиме доля християнської цивілізації. Від цієї битви залежатиме наше життя як британців, а також продовження тривалого існування наших суспільних інститутів і нашої імперії [25, с. 116]. — От исхода этой битвы зависит существование христианской цивилизации. От него зависит жизнь нас самих, британцев, и долготелние наших институтов и империи [26, с. 110].

In Fragment 9, W. Churchill's stylized technique — anaphora *upon this battle* has been preserved in both translations. Besides, the English noun *survival* has been rendered by generalized and more emotive equivalents — *доля* in Ukrainian and *существование* in Russian.



However, in our opinion, the Ukrainian translation of the phrase *the long continuity* is wordy (*продовження тривалого існування*), while its Russian version has a short, one-word stylistically coloured equivalent — *долготие*.

Sentence 10 gives an example of adequate word-for-word translation, with no major structural changes:

10. *Hitler knows that he will have to break us in this Island or lose the war* [27]. — *Гітлер знає, що йому доведеться розбити нас на цьому острові, інакше він програє війну* [25, с. 116]. — *Гитлер знает, что ему придется либо сломить нас на этом острове, либо проиграть войну* [26, с. 110].

11. *If we can stand up to him, all Europe may be free and the life of the world may move forward into broad, sunlit uplands* [27]. — *Якщо ми вистоймо проти нього, то вся Європа знову зможе стати вільною, а життя всього світу знову вийде на широкі й залиті сонцем верховини* [25, с. 116]. — *Если мы сумеем ему противостоять, вся Европа станет свободной, и жизнь всего мира снова потечет вперед, к просторным и светлым далям* [26, с. 111].

Sentence 11 illustrates W. Churchill's brilliant use of expressive means. The term *sunlit uplands* is probably an echo of a phrase from H. G. Wells's *The Discovery of the Future*, in which G. Wells refers to *the uplands of the future*. W. Churchill read G. Wells avidly, and the thought of describing fighter pilots as *the few* may also have been triggered by a passage in G. Wells's novel *The War in the Air*, where G. Wells observed that in air warfare the balance of military efficiency was shifting back "from the many to the few." W. Churchill kept a store of phrases in his encyclopedic memory like fragments of tunes in the mind of a composer, and at some point they would emerge in full form [10].

Author's expressive means must be rendered in translation as close as possible. And the emotional colouring of the original in Fragment 11 has been preserved in translation by a careful selection of stylistic equivalents of the highlighted phrases. Though modality (*may*) has not been rendered in the Russian translation.

12. *But if we fail, then the whole world, including the United States, including all that we have known and cared for, will sink into the abyss of a new Dark Age made more sinister, and perhaps more protracted, by the lights of perverted science [27].* — *Але якщо ми не вистоймо, то увесь світ, включно зі Сполученими Штатами, включно з усім, що ми знаємо і що цінуємо, зануриться в безодню нової доби мракобісся, яку світила викривленої й зіпсутої науки зроблять ще більш лиховісною і, можливо, ще більш тривалою [25, с. 116].* — *Но если мы надем, тогда весь мир, и в том числе Соединенные Штаты, и в том числе все, что нам знакомо и дорого, потонет в бездне нового мрачного средневековья, на этот раз еще более зловещего и долгого благодаря извращенной науке [26, с. 111].*

The meaning of the sentence in Fragment 12 is conveyed faithfully, though, in our opinion, the modulation (the phrases in bold) is too brave.

13. *Let us therefore brace ourselves to our duties, and so bear ourselves that, if the British Empire and its Commonwealth last for a thousand years, men will still say, “This was **their finest hour**” [27].* — *Тож візьмемося за виконання своїх обов'язків і постаньмо так, щоб коли Британська імперія і її Співдружність проіснували ще тисячу років, люди й тоді казали: “Це був **їхній зоряний час**” [25, с. 116].* — *Так давайте же **соберемся с духом** и исполним свой долг так, чтобы, если Британской империи и ее Содружеству **суждено** просуществовать еще тысячу лет, люди и тогда сказали: “Это был **час их величайшей доблести**” [26, с. 111].*

In Fragment 13, the emphasis of W. Churchill's final phrase has been conveyed skilfully in both the Ukrainian and Russian translations, though the Russian version proved to be more expressive through the translator's use of emotive additions (*соберемся с духом, суждено просуществовать*).

**Conclusions.** Our analysis has shown that, in most cases, the choice of translation solutions was justified. In general, the translators reached their main goal — to render adequately the content of the speech, in keeping with the norms of the political discourse language. Our findings

prove that absolute equivalence is quite hard to achieve in translating political speeches. The translated texts demonstrate plenty of attractive translation solutions that serve the purpose of achieving maximum possible text equivalence. Both the Ukrainian and Russian translators have succeeded in recreating the spirit of the original text, conveying the main features of W. Churchill's individual style, rendering a wide range of expression. The translations generally produced identical impact on the source and target text readers and demonstrated high pragmatic equivalence. The minor translation mistakes did not mark down the meaning of W. Churchill's speech.

Thus, our research proves that it is essential for translators of political speeches to be knowledgeable about the basic norms of political discourse. To take a rational translation solution, the translator should be competent in using lexical, grammatical and stylistic translation transformations and bring the source text in accordance with the norms of the language of political discourse. The translator should be trained enough in the branch of knowledge the translation texts belong to, as the most important factors for delivering high quality translations are experience, expertise and continuous updating.

## REFERENCES

1. *Brandes, M. P. & Provotorov, V. N.* (2001). *Predperevodcheskiy analiz teksta* [Pre-translation text analysis]. Moskva: NVI-Tezaurus [in Russian].
2. *Nekriach, T. & Dovganchina, R.* (2015). *Navchaiemosia vystupaty publichno* [Make Your Way To Public Speaking]. Vinnytsia: Nova Knyha [in English].
3. *Baker, M.* (2011). In *Other Words: A Coursebook on Translation*. London: Routledge [in English].
4. *Bassnett, S.* (2002). *Translation Studies*. London: Routledge [in English].
5. *Bayar, M.* (2007). *To Mean or Not to Mean*. Damascus: Khatawat for Publishing and Distribution [in English].
6. *Bell, R.* (1993). *Translation and Translating: Theory and Practice*. London, New York: Longman [in English].
7. *Catford, J.* (1978). *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford: Oxford University Press [in English].
8. *Chilton, P. & Schäffner, C.* (2002). *Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse*. Amsterdam: John Benjamins [in English].

9. *Hatim, B. & Munday, J. (2005). Translation: An Advanced Resource Book. London: Routledge [in English].*
10. *His Speeches: How Churchill Did It?* Retrieved from <https://winston-churchill.org/publications/finest-hour/finest-hour-112/how-churchill-did-it> [in English].
11. *House, J. (1997). Translation Quality Assessment: A Model Revisited. Tübingen: Narr [in English].*
12. *Kampf, Z. (2015). Political Discourse Analysis. The International Encyclopedia of Language and Social Interaction. K. Tracy, T. Sandel, C. Ilie (Eds.). Retrieved from [https://www.academia.edu/5074479/Political\\_Discourse\\_Analysis](https://www.academia.edu/5074479/Political_Discourse_Analysis) [in English].*
13. *Kenny, D. (2001). Equivalence. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. M. Baker (Ed.). London: Routledge [in English].*
14. *Koller, W. (1989). Equivalence in Translation Theory. Readings in Translation Theory. A. Chesterman (Ed.). Helsinki: Oy Finn Lectura Ab [in English].*
15. *Mykhailenko, O. (2018). Modern Popular Science Translations: The New Digital Age. Lingua Montenegrina. god. XI/2, br. 22. Retrieved from <http://www.fcjk.me/wp-content/uploads/2018/12/LM22.pdf> [in English].*
16. *Newmark, P. (1981). Approaches to Translation. Oxford: Pergamon Press [in English].*
17. *Nida, E. & Taber, Ch. (1982). The Theory and Practice of Translation. Leiden: Brill [in English].*
18. *Pym, A. (2014). Exploring Translation Theories. London: Routledge [in English].*
19. *Pym, A. (2018). A Typology of Translation Solutions. The Journal of Specialised Translation. Issue 30. Retrieved from [https://www.jostrans.org/issue30/art\\_pym.pdf](https://www.jostrans.org/issue30/art_pym.pdf) [in English].*
20. *Rhetorical Analysis of Winston Churchill's "Their Finest Hour". Retrieved from <https://alexandernealblog.wordpress.com/rhetorical-analysis-of-wintons-churchills-their-finest-hour> [in English].*
21. *Schäffner, C. (2004). Political Discourse Analysis from the Point of View of Translation Studies. Journal of Language and Politics, 3(1), 117–150 [in English].*
22. *Their Finest Hour: The Techniques That Churchill Used to Boost a Nation's Morale. Retrieved from <https://medium.com/@speakersinstitutesm/their-finest-hour-the-techniques-that-churchill-used-to-boost-a-nations-morale-a8954f7154f0> [in English].*

23. *Vinay, J-P. & Darbelent, J.* (1958/1995). A Methodology for Translation (Juan C. Sager, M. J. Hamel, Trans). *The Translation Studies Reader*. L. Venuti (Ed.). London, New York: Routledge [in English].

24. *Vitale, T.* Winston Churchill's Way with Words. Retrieved from <https://www.npr.org/2012/07/14/156720829/winston-churchills-way-with-words> [in English].

## SOURCES

25. *Promovy shcho zminyly svit* (2017) [*Speeches that changed the world*]. (V. Horbatko, Trans.). Kyiv: KM-BUKS [in Ukrainian].

26. *Rechi kotoryie izmenili mir* (2014) [*Speeches that changed the world*]. (I. Matveyeva, Trans.). Moscow: Mann, Ivanov, Ferber [in Russian].

27. *Churchill, W.* Their Finest Hour. Retrieved from <https://winstonchurchill.org/resources/speeches/1940-the-finest-hour/their-finest-hour> [in English].

Стаття надійшла до редакції 23.11.2020 р.

*Михайленко О. О., к. філол. н., доц.,  
Інститут філології, КНУ імені Тараса Шевченка*

## ПОЛІТИЧНІ ПРОМОВИ У ПЕРЕКЛАДІ: ВИДАТНИЙ ЧЕРЧИЛЛЬ

*Статтю присвячено порівняльному аналізу політичної промови В. Черчилля "Their Finest Hour" в українському та російському перекладах, із метою дослідження перекладацьких рішень для досягнення прагматичної еквівалентності текстів оригіналу та перекладів. Особливу увагу приділено відтворенню в перекладах мовних засобів експресії як частини лінгвоаргументативних стратегій В. Черчилля.*

**Ключові слова:** політична промова, політичний дискурс, лінгвоаргументативні стратегії, стилістичні засоби, прагматична еквівалентність, перекладацьке рішення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Брандес, М. П., Провоторов В. И.* Предпереводческий анализ текста. Москва: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. 224 с.

2. *Некряч, Т., Довганчина, Р.* Навчаймося виступати публічно = Make your way to public speaking: навч. посібник. Вінниця: Нова Книга, 2015. 280 с.

3. *Baker, M.* In *Other Words: A Coursebook on Translation*. London: Routledge, 2011. 332 p.
4. *Bassnett, S.* *Translation Studies*. London: Routledge, 2002. 176 p.
5. *Bayar, M.* *To Mean or Not to Mean*. Damascus: Khatawat for Publishing and Distribution, 2007. 223 p.
6. *Bell, R.* *Translation and Translating: Theory and Practice*. London, New York: Longman, 1993. 298 p.
7. *Catford, J.* *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford: Oxford University Press, 1978. 103 p.
8. *Chilton, P., Schäffner, C.* *Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse*. Amsterdam: John Benjamins, 2002. 246 p.
9. *Hatim, B., Munday, J.* *Translation: An Advanced Resource Book*. London: Routledge, 2005. 400 p.
10. *His Speeches: How Churchill Did It?* URL: <https://winstonchurchill.org/publications/finest-hour/finest-hour-112/how-churchill-did-it>.
11. *House, J.* *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*. Tübingen: Narr, 1997. 160 p.
12. *Kampf, Z.* *Political Discourse Analysis*. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction* / K. Tracy, T. Sandel, C. Ilie (Eds.) URL: [https://www.academia.edu/5074479/Political\\_Discourse\\_Analysis](https://www.academia.edu/5074479/Political_Discourse_Analysis).
13. *Kenny, D.* *Equivalence*. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* / M. Baker (Ed.). London: Routledge, 2001. P. 77–80.
14. *Koller, W.* *Equivalence in Translation Theory*. *Readings in Translation Theory* / A. Chesterman (Ed.). Helsinki: Oy Finn Lectura Ab, 1989. P. 99–104.
15. *Mykhailenko, O.* *Modern Popular Science Translations: The New Digital Age*. *Lingua Montenegrina*. god. XI/2, br. 22, 2018. P. 39–57.
16. *Newmark, P.* *Approaches to Translation*. Oxford: Pergamon Press, 1981. 200 p.
17. *Nida, E., Taber, Ch.* *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: Brill, 1982. 218 p.
18. *Pym, A.* *Exploring Translation Theories*. New-York: Routledge, 2014. 255 p.
19. *Pym, A.* *A Typology of Translation Solutions*. *The Journal of Specialised Translation*. Issue 30, 2018. URL: [https://www.jostrans.org/issue30/art\\_pym.pdf](https://www.jostrans.org/issue30/art_pym.pdf).
20. *Rhetorical Analysis of Winston Churchill's "Their Finest Hour"*. URL: <https://alexandernealblog.wordpress.com/rhetorical-analysis-of-wintons-churchills-their-finest-hour>.

21. *Schäffner, C.* Political discourse analysis from the point of view of translation studies. *Journal of Language and Politics*. 3(1), 2004. P.117–150.

22. *Their Finest Hour: The Techniques That Churchill Used to Boost a Nation's Morale.* URL: <https://medium.com/@speakersinstitutesm/their-finest-hour-the-techniques-that-churchill-used-to-boost-a-nations-morale-a8954f7154f0>.

23. *Vinay, J-P., Darbelent, J.* A Methodology for Translation / Trans. by Juan C. Sager, M. J. Hamel. *The Translation Studies Reader* / L. Venuti (Ed.). London, New York: Routledge, 1958/1995. P. 84–93.

24. *Vitale, T.* Winston Churchill's Way with Words. URL: <https://www.npr.org/2012/07/14/156720829/winston-churchills-way-with-words>.

### **ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

25. *Промови, що змінили світ* / пер. з англ. В. Горбатько. Київ: КМ-БУКС, 2017. 328 с.

26. *Речи, которые изменили мир* / пер. с англ. И. Матвеевой. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 256 с.

27. *Churchill, W.* Their Finest Hour. URL: <https://winstonchurchill.org/resources/speeches/1940-the-finest-hour/their-finest-hour>.

*Михніцька І. В.*, студентка

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

## ПЕРЕКЛ — АД ЧИ ПЕКЛО ДЛЯ ІДЕНТИЧНОСТІ ОРИГІНАЛУ (НА МАТЕРІАЛІ РОСІЙСЬКОМОВНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПОЕЗІЇ І. ДРАЧА)

*У статті сконцентровано увагу на одному з аспектів дослідження перекладу зі спорідненої мови, який викликає не менше труднощів, ніж переклад із далекоспоріднених мов. Через неперекладацькі інтерпретації творів І. Драча можливо прослідкувати неповторність його ідіостилю в межах колоритності української мови та мовних реалій.*

**Ключові слова:** переклад, оригінал, міжмовна комунікація, близькоспоріднені мови, трансформація, «дух» оригіналу.

Переклад — наріжний камінь багатьох наукових досліджень, багатоаспектна ніша в літературі, адже перекладознавство як явище зумовлене амбівалентністю сприйняття та суджень. Багато письменників і літературознавців обґрунтовували цю тему у своїх дослідженнях (М. Рильський, Р. Гром'як [2], А. Ткаченко [11], З. Лановик [8] та ін.).

Мета статті — дослідити компаративний аспект на матеріалі російськомовних трансформацій поезії І. Драча: зіставлення художніх світів, рецептивних стратегій нараторів, ролі перекладів і мови-посередника між автором і реципієнтом.

Згідно з поставленою метою виокремлено такі завдання:

- зробити компаративний аналіз поезії І. Драча та її російськомовних трансформацій;
- дослідити рівень здійснених перекладів, виокремлюючи позитивні й негативні аспекти;
- визначити роль «псевдодрузів перекладачів», креолізмів, неперекладних реалій і перекладацьких компенсацій в інтерпретаціях українськомовних поезій;
- дослідити, чи переклад намагається зберегти «дух» оригіналу, чи адаптує поезію до рівня іншої мови, мислення, національної психології;



- визначити, наскільки збережено баланс між трансформацією архітектоніки, ритмомелодики, асоціативної, метафоричної та символічної систем оригіналу.

Предмет дослідження: переклади поезії І. Драча російською мовою.

Об'єкт дослідження: збірка поезій І. Драча «Вірші та поеми» (Твори у трьох томах) і збірка російськомовних перекладів І. Драча «Слово».

Переклад — це різновид міжмовного спілкування в широкому значенні цього терміна, у вузькому — відтворення оригінального тексту засобами іншої мови з намаганням зберегти форму та зміст першоджерела.

Письменник і перекладач Т. Гаврилів стверджує, що «переклад — це, по-перше — відтворення, по-друге — перетворення, по-третє — тлумачення, по-четверте — інтерпретація» [1]. На його думку, «діяльність перекладача є дуже невловимою і багатогранною. Існує італійський вислів, який говорить, що перекладач є зрадником. І він має рацію, бо перекладач зраджує матерію мови, якою написаний твір, і відтворює її зовсім іншою мовою. Тоді уже можна сперечатися, наскільки цей твір є твором автора, що написав його своєю рідною мовою, а наскільки — інтерпретацією чи витвором перекладача, що його переклав» [1].

Перекладач фактично повинен перекодувати текст іншою мовою так, щоб літературний продукт викликав такі ж асоціації, містив ті ж сенси. «Будь-яка філологічна операція з будь-якими явищами художньої літератури певним чином опосередковується рецептивними процесами мовця — дослідника, вчителя, журналіста, наївного читача. У такому разі постає закономірне питання про якість рецепції, її види та саморефлексію» [2, с. 27].

Прикметно для перекладознавства, що сприйняття читачем літературного продукту відбувається опосередковано, тобто через третю особу — перекладача, завдання якого — «не просто «докопатись» до національної логіки, але й зуміти зберегти та відтворити її засобами іншої мови в системі інших етнокультурних цінностей» [8, с. 255].

Н. Ісаєва наводить приклад фундаментальної китайської праці Вень Ідо «Тенденції розвитку історії літератури», де автор висунув ідею «злиття культур». Письменник висловив думку про те, що «ес-

тетична цінність літературного твору — це продукт спільної праці письменника й читача, тобто вже у ті часи він поставив питання про способи рецепції літературного матеріалу. Читач має право на власне тлумачення тексту, що додає нового життя змертвілій літературній критиці. Твір же, прочитаний представником іншої культури, тлумачиться з погляду естетики, моралі, художніх уподобань цієї культури. Отже, відбувається злиття двох світів — письменника й читача (якщо твір сприймається через переклад, то свій внесок у трансформацію першоджерела вносить і перекладач)» [5, с. 166].

Під час перекладання не менш важливим є уникнення надлишкової конкретизації для заповнення ««порожніх місць» чи «невизначених ділянок» власними уявленнями та емоціями» [8, с. 257], що призводить до спотворення чи руйнації оригіналу. «Завдання перекладача — конструювання сенсу (нім. *sinnconstitution*), але не з позиції ординарного читача, — він повинен перейняти на себе функції автора й повторити творчий процес написання твору» [8, с. 257].

Часом важко визначити, чи адекватним є переклад, чи, може, це зовсім не переклад, а стилізація, переспів, наслідування, адаптація, запозичення, переробка, травестія, творчість за мотивами. Генріх Гайне жартівливо висловлююався: «Переклад, мов жінка: якщо гарна, то невірна, якщо вірна, то негарна. А втім, усі вони невірні, але щодо гарних це більш помітно» [11].

В. Коптілов, ставлячи питання про критерії оцінки перекладу, три десятиліття тому наголошував на необхідності аналізу ритміки й римування, звукопису та метафоричності мови оригіналу й перекладу, закликав перекладачів звертати особливу увагу на фонетичні, лексичні, ритмічні особливості оригіналу, бо через них пізнається його ідейно-образна структура [7, с. 56].

Взаємодія двох близькоспоріднених мов сприяє не лише їхньому взаємозбагаченню, а й призводить до небажаного взаємопроникнення, найбільш простим виявом якого є відхилення від норм однієї мови під впливом другої. Серед причин, що викликають інтерференцію на лексичному рівні, називають міжмовну омонімію. За визначенням З. Мацюк, міжмовна омонімія є «продуктом взаємодії близькоспоріднених мов, сплутування однакових за звучанням слів, що позначають різні поняття в різних словах» [9].

На шляху до ідеального відтворення першоджерела багато й інших небезпек. Наприклад, «безеквівалентна лексика», що відіграє

першорядну роль у відображенні соціально-історичного та культурного контексту. Поряд із цією небезпекою виокремлюють креолізми (слова, «живцем» перенесені з однієї мови в іншу), калькування, буквалізми.

Однак є перекладацькі прийоми, що допомагають збалансувати кількість невідповідностей, відхилень від оригіналу. Компенсацією називають такий спосіб перекладу, при якому елементи змісту, що були втрачені, передано в тексті якимось іншим засобом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що й в оригіналі.

Важливо зрозуміти, чи переклад «ретранслює потенціал оригіналу в усій його повноті в іншомовне середовище, чи лише частково передає основні ідеї та образи, які легше передати іншою мовою, чи повністю адаптує його до рівня не лише іншої мови, а й іншого мислення, іншої національної психології, «вбиваючи» таким чином «дух» оригіналу» [8, с. 254].

3. Лановик переконана, що «перекладач повинен «розкласти» текст оригіналу на окремі елементи, а потім знову «скласти» його в нову структурну єдність, але так, щоб у читачів перекладу виникали образи та асоціації, співмірні з образами й асоціаціями, які виникають у читачів першотвору» [8, с. 256].

О. Тетеріна стверджує, що «розвиваючись, література спирається на переклади та запозичення, що зумовлено пошуками відповідних імпульсів в інонаціональному середовищі. Отже, переклад органічно вписується в контексті сприймаючої літератури, поповнюючи її потенціал, сприяючи розширенню меж власної літератури у світовому культурному просторі та засвідчуючи її потребу в міжлітературній комунікації, здатність до самовідтворення» [10].

Звісно, це слушна думка, адже переклади стають містком між культурами, однак вони й показують відмінності між менталітетами, мовами: «Треба пам'ятати, що з погляду мовознавства переклад завжди є порівняльною стилістикою двох мов, а з точки зору літературознавства — порівняльною поетикою двох поетичних мов, двох образних структур. Дистанція між різними мовами неоднакова, залежно від того, наскільки ці мови споріднені генетично» [8, с. 261]. Не варто покладатися на спорідненість мов, адже за недалекогоглядністю можна прогавити важливі нюанси, що стосуються оригіналу.

Особливо багато запитань щодо перекладознавства існує у співвідношеннях між українською та російською мовами. Велика кількість

людей звикла вважати, що найбільш подібна до української російська мова, хоча лексична відстань між ними — 38%, порівняно в українців з сербами — 32%, а з білорусами — всього 16%. Саме тому обурює закон РФ, що визнає українців і білорусів носіями російської мови.

Як зазначають дослідники, «твори літератур колишнього Союзу, зокрема й українські, потрапляли за кордон переважно через посередника — російський переклад... Хоч на певних етапах міжлітературної взаємодії переклад-посередник буває неминучим і навіть відіграє позитивну роль, заохочуючи звертатися до оригіналів» [11].

Переклад із близькоспоріднених мов містить поверхову легкість і велику кількість небезпек. Удвічі важче перекладати поезію таких оригінальних, самодостатніх любителів «словогри», яким був І. Драч.

Прикметним для поезії І. Драча є те, що слова мають різний потенціал образності та можуть викликати велику кількість асоціацій. Також існують слова, які самі по собі не є образами і не містять видимого образного навантаження, а виражають певне логічне поняття. Несподіване, незвичне поєднання таких слів у тексті художнього твору може пробудити в них приховані асоціативні можливості та створити образність.

Суттєвою при цьому є інтерпретація тих моментів контексту, які розкривають прихований внутрішній сенс, що мав на увазі автор. Тоді контекст може надавати образіві нового значення: за об'єктивним змістом того, що говориться, виступає те, що письменник має на увазі, що він хотів би сказати, дати зрозуміти, заради чого він це говорить. Стає очевидним, що сам контекст твору доповнюється «авторським підтекстом» [8, с. 264]. Хороша ілюстрація до попередніх тез — переклад вірша «Мій син фотографує мою матір» І. Драча, що здійснив Н. Шумаков.

Зміст оригіналу зазнав суттєвих змін. Перший рядок уже викликає запитання. «Мій син фотографує мою матір» перекладено як «Мой сын снимает «Зорким» мою маму». І. Драч не конкретизує, чим саме син фотографує. А чому це не може бути «Зеніт» чи «Алмаз»? Чим продиктоване таке уточнення, незрозуміло, хіба що це радянська реклама. Наступний рядок узагалі відходить від оригіналу («Кого ж вона тримає в пелені?» — «Все это происходит как во сне»). В оригіналі акцентовано увагу на образі матері, натомість перекладач просто висловлює певні відчуття ліричного героя. Із «Тремтять сонця на шибях і на хаті» теж відбулась метаморфоза: тепер «Тре-

*пецут блики солнца в светлых рамках*». Образ «сонць» позбавлений масштабності, лишається тільки відтінок, не передано словом тієї оригінальної енергії, всепоглинального світла. Перекладач спростив образний ряд, від «хати» й «шибок» залишилися тільки «рамки».

У другому катрені «огром шовковий» стає «шатром атласным». Синонім до діалектного «огром» — «безмір», як зазначено в синонімічному словнику С. Караванського [6, с. 279]. Ідеться про безмежжя, глибину, неможливість виміряти небесний простір, однак переклад втрачає космічність, обмежену стелею шатра. До того ж епітет «шовковий» перетворено на «атласный». Цікаво, що перше стосується переважно природного походження, друге ж порівняно штучне поєднання матеріалів (якщо зіставити ці дві тканини).

У третій строфі перекладач дублює зміст і форму вірша, однак останній рядок «Як у гнізді, у сивій пелені» перекладає «В подоле юбки мамы, как в гнезде». І. Драч не акцентує увагу на тому, що це пелена маминої спідниці, адже на початку вже був згаданий цей символ, який проігноровано в перекладі. Також погоджуюсь з А. Ткаченком, рима «мне-гнезде», справді примітивна, навіть анекдотична [11].

*Трава як пахне! Як горить суниця!  
Яка морозна дзвонкова вода!  
Летить з дитинства сизопера птиця  
І прямо в душу тяжко загляда!* [4, с. 166]

Звичайно, «зарниця горит» більш ефектно, ніж «суниця», проте це не привід так необачно жонглювати словами, адже образ цієї ягоди не просто промайнув між рядків, він один із центральних маркерів авторського задуму. Від «морозної води» в перекладі лишається «стынь», тому відтінок холоду не такий яскравий. А «сивопера птиця» спрощена до банальної «сказочной». Епітет «сивий» однак наділений особливою енергетикою, він пов'язаний з образом мами, дитинства, переклад втрачає цей місток із минулим.

Наступний катрен в оригіналі — мікс чуттів:

*Яке терпке життя всепроминує  
Солодким димом обгорілих літ!  
Яке боляче і яке цілює  
Питво буття — і цвіт його, і плід!* [4, с. 166]

«Дим обгорілих літ» розвіяно «дымом горя и забот». Мабуть, І. Драчеві вдалося зобразити більш цілісну картинку. В українсько-мовному варіанті зрозуміло, що джерелом диму є «обгорілі літа», натомість у переклад перенесено «дим», однак не зрозуміло, звідки він узявся. В оригіналі крізь словосполучку «солодкий дим» учувається Овідієве «І дим батьківщини солодкий», дарма що в російському переспіві дим стає «медвяным». Соковита метафора «питво буття» стає звичайним «бытием».

*Мій син фотографує мою матір –  
Вона ж мене тримає в пелені.  
Я ще не вмю дибати по хаті,  
Я йду, об призьбу спершись, при стіні [4, с. 166].*

У наступній строфі другий рядок абсолютно не пов'язаний за змістом із перекладеним «И мама вспоминает нашу жизнь». Перекладач залишає образ «хаты», проте позбувається побутової реалії «призьба», замінюючи її «стеной», хоча це різні за значенням слова: «Я не могу ходить еще по хате / И топаю, о стену опершись». Також штучно звучить «Снимает маму сын мой, это кстати». Видається, що «кстати» з'являється, щоб заримувати «по хате».

*Как горестно минувшее зовущим, —  
Лови, мой сын, невозвратимый миг,  
Ведь прошлое глядит на нас грядущим  
И земляником на губах горчит [3, с. 171].*

Цей передостанній катрен практично ідеально передає «дух» і «тіло» оригіналу. Тільки «земляника» вже не є символом, адже перекладач раніше замінив її «зарницею», тому, на відміну від варіанта І. Драча, ця ягода не стає квінтесенцією дитячих спогадів, дорогих серцю моментів.

Далі «сонця гіркаві розілляті» стають «печальным светилом». Про ці «сонця» автор згадував ще на початку, однак потужний образ-обрамлення стерто, замінено менш оригінальними. До того ж перший і другий рядок останнього катрена взаємопов'язані: «Які сонця гіркаві розілляті — / За сивим сонцем молоде жене». Тому виходить, що переклад руйнує образний ланцюг, залишає відчуття

недомовленого. «*Сидить на призьбі моя сива матір*» — «*Сидит в платке моя седая мама*». Знову ж «*призьбу*» змиває перекладацькою хвилею, на березі лишається «*платок*».

Прекрасний вірш «*Мій син фотографує мою матір*» зазнав суттєвих спрощень, втратив головні образи-символи, на яких тримається вірш енергетично. Ніби однакова синівська оповідь про маму, однак фото різні.

Також цікавий приклад міжмовної взаємодії — поетичний твір «*Жінки і лелеки*» І. Драча та її переклад «*Женщины и аисты*» С. Золотцева.

«*Меняются женщины в августе. Напрочь меняются*» добре передає перший рядок. Далі перекладач додає до слова «*чад*» прикметник «*кухонний*», що відразу профанізує образ жінки, прив'язує до зайвих асоціацій. «*И наши слова, как дым, в бессилии маются / От таинства их горящих зрачков — жестоких свечей*» — С. Золотцев перекладає «*свічада*» як «*свічки*». Якщо пов'язувати ці два образи, то свічадо не може горіти, тільки бути свічником. Однак в українській мові це застаріла назва дзеркала, тому перекладач добряче схибив, очевидно, «*кльонувши*» на фонічну схожість. Із дзеркалом і пов'язана настанова «*Пізнай себе в очах*», себто подивися на себе. У перекладі це також втрачено.

*Щось літом сталося. Щось і не світилось.  
Хтось був. Когось нема. Серпанок серпня є.  
Вже серпик місяця зжинає те світило,  
Що їм в жагучі чоловічки б'є* [4, с. 116].

У цьому фрагменті автор послуговується безособовістю як непевністю того, що відбулось. Два перші рядки перекладу такі: «*Что с летом случилось! Головы всем закружила / Хмарь августовская, хмель в сердцах загустел*». На противагу загубленості ліричного героя в часопросторі, омонімічній словогрі («*серпанок серпня*», «*серпик*»), Л. Золотцев вирішує залучити нові образи для змалювання пейзажу, такі як «*хмарь*» і «*хмель*». Хоча тут і є дешиця словогри, легкість серпанку не передано хмаровинням. Креолізм «*август-серпень*» недоречний, неприродний для російської мови.

Загалом переклад непоганий, якщо не зважати на кілька слів, що перекладені, ніби наосліп, за фонічною схожістю.

Отже, ефективність міжмовної комунікації передбачає належну точність перекладу, але у перекладацькій практиці реалізація цієї вимоги залежить від багатьох об'єктивних і суб'єктивних чинників. Неточний вибір відповідного слова під час перекладу може призвести до зміни стилістичного забарвлення або навіть до втрати семантики слів.

Взаємодія двох близькопоряднених мов сприяє їх взаємозбагаченню, з одного боку, а з другого, — породжує явище небажаної інтерференції (взаємопроникнення), найбільш простим виявом якої є відхилення від норм однієї з мов під впливом іншої. Ця проблема набуває особливого значення в умовах масової російсько-української та українсько-російської двомовності.

На прикладі зіставлення поетичних творів «Слово», «Жінки і лелеки» з їх перекладами стає очевидним, що перекладачі не можуть повною мірою передати «дух» оригіналу, велика кількість образів зникає, багато з них трансформовано, тому загублено український колорит, левову частку ідіостилю І. Драча. Це свідчення того, що взаємодія літературної критики та перекладознавства необхідна для виявлення ганджів та унаочнення відмінностей між українським менталітетом і будь-яким іншим, у цьому випадку російським.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Гаврилів Т.* Літературна критика мала б виконувати роль санітара перекладацького лісу. URL: [https://zik.ua/news/2005/10/23/tymofiy\\_gavryliv\\_literaturna\\_krytyka\\_mala\\_b\\_vykonuvaty\\_rol\\_sanitara\\_22408](https://zik.ua/news/2005/10/23/tymofiy_gavryliv_literaturna_krytyka_mala_b_vykonuvaty_rol_sanitara_22408).
2. *Гром'як Р.* Літературна рецепція в компаративістичних студіях. *Слово і час.* 2002. №2. С. 26–30.
3. *Драч І.* Слово : [ пер. с укр. ]. Київ : Либідь, 2009. 448 с.
4. *Драч І.* Твори у трьох томах. Том 1 : Вірші та поеми. Київ : Фенікс, 2010. 336 с.
5. *Ісаєва Н.* Основні тенденції розвитку порівняльного літературознавства в Китаї. *Літературознавча компаративістика.* Навчальний посібник. Тернопіль : Редакційно-видавничий відділ ТДПУ, 2002. 331 с.
6. *Караванський С.* Практичний словник синонімів української мови. 5-ге вид., опрацьоване і доповн. Львів : БаК, 2014. 530 с.
7. *Коптілов В.* Критерії оцінки перекладу. *Радянське літературознавство.* 1972. № 8. С. 53–59.



8. Лановик З. Художній переклад як проблема компаративістики. *Літературознавча компаративістика*. Навчальний посібник. Тернопіль : Редакційно-видавничий відділ ТДПУ, 2002. 331 с.

9. Мацюк З. Станкевич Н. Українська мова професійного спілкування. Київ : Каравела, 2018. 352 с.

10. Тетеріна О. Переклад як чинник розвитку нової української літератури (початок XIX ст.). *Слово і час*. 2002. № 11. С. 14–19.

11. Ткаченко А. Художній переклад у полілозі культур. Конспект відкритої лекції для студентів 2-го курсу спеціальності «Літературна творчість, українська мова і література» (спекурс «Майстерня перекладу»).

Стаття надійшла до редакції 17.11.2020 р.

*Mykhniiska I. V., student  
Taras Shevchenko National University  
of Kyiv*

## **IS THE TRANSLATION — HELL FOR THE IDENTITY OF THE ORIGINAL (BASED ON RUSSIAN-LANGUAGE TRANSFORMATIONS OF I. DRACH'S POETRY)**

*Translation is the cornerstone of many scientific studies. This is a multifaceted niche in the literature, because translation studies as a phenomenon is due to the ambivalence of perception and judgment. Many writers and literary critics have substantiated this topic in their research. For example, M. Rylsky, R. Gromiak, A. Tkachenko, M. Lanovyk.*

*This paper focuses on only one aspect of the mainstream, namely the study of translation from a related language, as it seems that this type of text reproduction may cause less difficulty compared to translation from distant languages, but de facto hide many obstacles on the way to the perfect metamorphosis of the components of the text.*

*Through I. Drach's interpretations it is possible to trace the uniqueness of his idiosyncrasy within the colorfulness of the Ukrainian language and linguistic realities.*

*Purpose: to investigate the comparative aspect on the material of Russian-language transformations of I. Drach's poetry: comparison of art worlds, receptive strategies of narrators, the role of translations and the mediating language between the author and the recipient.*

According to the set purpose the following tasks are allocated: make a comparative analysis of I. Drach's poetry and its Russian-language transformations; to investigate the level of completed translations, distinguishing between positive and negative aspects; to define the role of «pseudo-friends of translators», creolisms, untranslatable realities and translation compensations in interpretations of Ukrainian-language poems; to investigate whether the translation tries to preserve the so-called spirit of the original, whether it adapts the poetry to the level of another language, thinking, national psychology; determine the extent to which the balance between the transformation of architecture, rhythmic melodies, associative, metaphorical and symbolic systems of the original is preserved.

**Keywords:** translation, original, interlingual communication, closely related languages, transformation, “spirit” of the original.

## REFERENCES

1. Gavryliv, T. (n. d.) Literaturna krytyka mala b vykonuvaty rol sanitara perekladatskoho lisu [Literary criticism should play the role of a nurse of the translation forest] URL: [https://zik.ua/news/2005/10/23/tymofiy\\_gavryliv\\_literaturna\\_krytyka\\_mala\\_b\\_vykonuvaty\\_rol\\_sanitara\\_22408](https://zik.ua/news/2005/10/23/tymofiy_gavryliv_literaturna_krytyka_mala_b_vykonuvaty_rol_sanitara_22408) [in Ukrainian].
2. Hromiak, R. (2002) Literaturna retsepsiia v komparatyvistychnykh studiiakh [Literary reception in comparative studies]. *Slovo i Chas*, 3. S. 26–30. [in Ukrainian].
3. Drach, I. (2009). Slovo [Word]: [trans. from Ukrainian]. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].
4. Drach, I. (2010). Tvory u trokh tomakh: Virshi ta poemy [Works in three volumes. Volume 1: Poems and poems]. Kyiv: Feniks [in Ukrainian].
5. Isaieva, N. (2002). Osnovni tendentsii rozvytku porivnialnoho literaturoznavstva v Kytai [The main trends in the development of comparative literature in China]. Ternopil: Editorial and Publishing Department of TSPU [in Ukrainian].
6. Karavanskyi, S. (2014). Praktychnyi slovnyk sinonimiv ukrainskoi movy [Practical dictionary of synonyms of the Ukrainian language]. Piate vydannia, opratsovane i dopovnene. Lviv: BaK [in Ukrainian].
7. Koptilov, V. (1972). Kryterii otsinky perekladu [Criteria for translation evaluation]. *Radsfinske literaturoznavstvo studies*, 8. S. 53–59. [in Ukrainian].
8. Lanovyk, Z. (2002). Khudozhnii pereklad yak problema komparatyvistyky. Literaturoznavcha komparatyvistyka [Artistic translation as a problem of complex means. Literary-comparative studies]. Navchalnyi posibnyk. Ternopil: Editorial and Publishing Department of TSPU. [in Ukrainian].

9. *Matsiyk, Z. & Stankevich, N.* (2018). *Ukrainska mova profesiinoho spilkuvannia* [Ukrainian language of professional communication]. Київ: Karavela [in Ukrainian].

10. *Teterina, O.* (2002). *Pereklad yak chynnyk rozvutku novoi ukrainskoi literatury (pochatok XIX st.)* [Translation as a factor in the development of new Ukrainian literature (early XIX century)]. *Slovo i Chas*, 11, 14–19 [in Ukrainian].

11. *Tkachenko, A.* (n.d.) *Khudozhnii pereklad u polilozii kultur. Konspekt vidkrytoi leksii dlia studentiv druhoho kursu spetsialnosti «Literaturna tvor-chist ukrainska mova i literatura» (spetskurs «Maisternia perekladu»)* [Artistic translation in the polylogy of cultures. Synopsis of an open lecture for 2nd year students majoring in «Literary Creativity, Ukrainian Language and Literature» (special course «Translation Workshop»)]. Kyiv [in Ukrainian].

*Мовчан Д. В.*, к. філол. н., доц.  
Сумський державний університет, м. Суми

## ЗВ'ЯЗОК АНТОНІМІЇ З ІНШИМИ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИМИ КАТЕГОРІЯМИ

*У статті доводиться думка про те, що антонімічні слова функціонують у мові не ізольовано, а є складовою частиною загальної схеми тематичної класифікації лексики, вступаючи в тісні зв'язки з представниками синонімічних та полісемантичних угруповань. Доказом цього положення є існування у мові антонімо-синонімічних блоків та парадигм значень антонімічних слів-полісемантів. Цей факт слугує розумінню антонімії лексичних одиниць не лише як співвідношення між членами дихотомічних рядів, що протиставляються, а й певною мірою розширює межі закритих бінарних структур, в які традиційно прийнято заключати антонімічні зв'язки. Установлено, що антонімічні відношення можуть пов'язувати не тільки два протичлена попарно, але й об'єднувати по декілька одиниць в одну структуру-багаточлен.*

**Ключові слова:** антоніми, системність, синонімо-антонімічна парадигма, антонім-полісемант.

**Постановка проблеми.** Предмети та явища навколишнього світу пов'язані одне з одним складними взаємовідношеннями. Ці складні, різноманітні об'єктивні зв'язки у зовнішньому світі відображаються у людській свідомості та проєктуються на лексичну систему мови, розподіляючи її на взаємопов'язані лексичні блоки.

Відношення між елементами у межах лексичної системи мови скоординовуються своїми власними внутрішньомовними законами, породженими конкретними умовами розвитку та функціонування мови [Домброван 2014]. Обидві системи зв'язків — внутрішньомовна та позамовна, — нашаровуючись одна на одну, взаємодіючи одна з одною, створюють у результаті складну сітку парадигматичних відношень між окремими словами та цілими угрупованнями слів.

Антонімія в сучасній лінгвістиці розглядається як категорія протилежності слів за змістом (Л. Введенська, В. Завьялова, Л. Новіков,

Є. Міллер, Chr. Agricola, E. Agricola, Th. Schippan), а для антонімічних відношень характерними є семантична відмінність, семантична розрізненість та несумісність (М. Нікітін, D. Cruse, W. Müller, P. R. Lutzeier, Chr. Römer, B. Matzke).

Як відомо, у традиційному визначенні антонімів на перший план висувається ознака семантичної протилежності. Але є й інша суттєва ознака, якою антонімія відрізняється від інших семантичних явищ: на відміну від полісемії, синонімії та омонімії вона не вкладається в схеми смислових відношень, побудованих на основі «асиметричного дуалізму мовних знаків», [Карцевский 1965], який, як відомо, полягає у тенденції мовного знака до розширення плану вираження (синонімія) або плану змісту (омонімія, полісемія).

Ще одна характерна особливість антонімії — це її позамовна природа. На відміну від синонімів та омонімів, існування яких передбачене функціями мови, антоніми детерміновані «структурою... реальної дійсності, яка підлягає закону єдності протилежностей, що в свою чергу визначає характер людського мислення, яке пізнає цю дійсність» [Кузнецова 1984, с. 54].

Факт незліченності одиниць мовної системи, необмежені можливості комбінування слів, складність і неоднорідність типів словесного зв'язку у системі мови та у мовленні, позамовна детермінованість слів і т. д., зумовлює можливість взаємодії антонімів із членами інших лексико-семантичних угруповань, що знаходить відображення у формі так званих синонімо-антонімічних парадигм та парадигм значень антонімічних слів-полісемантів.

**Метою статті** є послідовне зіставлення плану вираження та плану змісту антонімів із мовними одиницями інших лексико-семантичних угруповань, що має сприяти більш глибокому аналізу та розкриттю суті й специфічних характеристик вище згаданих мовних категорій.

**Актуальність** цієї наукової розвідки визначається загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на комплексне вивчення семантичних відношень у межах парадигматики та синтагматики, а також потребою заповнити певні лакуни, які існують у вивченні лінгвістичного явища антонімії та антонімів-іменників сучасної німецької мови зокрема.

Як відомо, полісемія як здатність лексичної одиниці мати не одне, а кілька значень, породжує складну та багатоаспектну проблему смислової структури слова, під якою розуміють не просту сукуп-

ність значень та вживань слова, а певну систему взаємопов'язаних елементів.

Для того, щоб адекватно описати тип зв'язку антонімії з полісемією, слід наголосити на тому, що діапазон дії полісемії значно ширший, а це означає, що антонімія залежить від полісемії, детермінується нею; полісемія в свою чергу обтяжує механізм формування антонімічних відношень, іншими словами, завжди ускладнює прямолінійне протиставлення слів [Будагов 2000]. Гарантія існування у системі мови кореляції між вище згаданими категоріями доводиться тим, що слова багатозначної природи вступають в антонімічні зв'язки лише в окремих своїх значеннях.

Як відомо, значення полісемічного слова підрозділяють на основні та другорядні, прямі та переносні, вільні та фразеологічно зв'язані. Між згаданими типами значень існує певна кореляція, а саме: основне значення найчастіше за все є прямим, стилістично нейтральним та незв'язаним (вільним), в той час як другорядні значення зазвичай виявляються переносними, стилістично забарвленими та фразеологічно зв'язаними [Левицкий 1989].

Основне значення становить доміную, ядерний компонент семантики полісемічного слова, оскільки воно не є похідним, є найчастотнішим серед решти значень і, як правило, виступає джерелом, базою для розвитку інших типів значень. Периферія семантем багатозначних слів об'єднує у свою чергу усі ті похідні семантики, категоріально-лексичні семантики яких не співпадають з категоріально-лексичною семантою основного значення.

Як ядерні, так і периферійні семантики, які виділяються у семанті багатозначного слова, вводять його в різноманітні відношення з іншими лексичними одиницями. У результаті одне й те саме слово (семантика) різними своїми ЛСВ (семантами) може входити до складу різних лексичних угруповань, наприклад, в різні лексико-семантичні групи, різні синонімічні та антонімічні ряди і т. п.

Аналіз антонімічного фонду німецької мови довів, що значна частина лексем німецької мови, здатних вступати в антонімічні відношення — багатозначні. При цьому, навіть якщо полісемічне слово входить до складу декількох антонімічних рядів, то «всі вони прості та завжди двочленні» [Степанов 2020, с. 29].

Це пояснюється тим, що антонімія, будучи порівняно простим явищем у лексиці, «завжди спирається лише на одне сигніфікативне

значення» [Степанов 2020, с. 29]. При цьому антонімічні відношення можуть з'являтися як на рівні основного значення, так і на рівні решти значень слова-полісеманта. Продемонструвати це можна таким чином (див. Табл. 1):

Таблиця 1

**Антонімічні зв'язки слова-полісеманта**

Слово-полісемант	Значення ЛСВ слова	Антоніми
Kälte	1. «Fehlen von Wärme» 2. «Gefühlsarmut, Empfindungslosigkeit» 3. «Gleichgültigkeit»	Hitze, Glut, Wärme, Wärme, Temperament, Leidenschaft, Begeisterung, Herzlichkeit, Rührung

Як бачимо, між семантичною структурою іменника 'Kälte' та сіткою антонімічних опозицій до нього прямої відповідності немає. Виявляється, що слова мають більшу кількість антонімів, ніж відповідне число значень. Це є свідченням того, що деяким семемам одного слова протистоять два і більше синонімічних антоніми.

Аналіз компонентного складу синонімічних та несинонімічних слів у наведених вище антонімічних опозиціях демонструє наявність в їх семантичній структурі спільної семи «висока температура». В окремих семемах (Hitze, Glut, Wärme) вона носить ядерний характер і протиставляється ядерній семі «низька температура» семемами 'Kälte' зі значенням «Fehlen an Wärme» (1). В інших випадках (2, 3) сема «висока температура» знаходиться на периферії семантичної структури слова, проте їх взаємодія в опозиції із семою «низька температура» семемами 'Kälte' зі значенням «Gefühlsarmut, Empfindungslosigkeit; Gleichgültigkeit» сприяє виникненню явища антонімічності.

Зі сказаного вище випливає, що антонімічність багатозначних слів можна констатувати виключно в рамках якоїсь однієї семемами. Визначити такі рамки можна різними способами:

– обмеженням радіусу дії антонімічних одиниць третім спільним поняттям, під яке підводяться два антоніми. Так, 'Basis' та 'Überbau' будуть антонімами, оскільки виражають протилежні філософські поняття, але для вираження протилежності математичних понять

буде вживатися інша антонімічна пара: ‘die Basis — der Exponent (die Hochzahl)’. Слово ‘Hochdeutsch’ зі значенням «верхньонімецький діалект» утворює антонімічну опозицію з ‘Niederdeutsch’ («нижньонімецький діалект»). Проте антонімічність значень «літературна німецька мова» та «просторіччя, діалект» експлікується лексемами ‘Hochdeutsch’ та ‘Umgangssprache (Mundart)’;

– встановленням антонімічності багатозначних слів через контекстний вказівний мінімум. Лексичний вказівний мінімум представляє собою слово, або комплекс слів, з якими можуть однаково успішно сполучатися два слова в межах окремої антонімічної опозиції. Наприклад, ‘Schärfe’ буде антонімом до слова ‘Stumpfheit’ в рамках таких словосполучень, як: ‘Schärfe/ Stumpfheit der Kante, des Messers, der Zacke, der Zähne, des Werkzeugs’. Антонімічну опозицію з ‘Undeutlichkeit’ іменник ‘Schärfe’ утворює в рамках сполучень із лексемами ‘Fotografie, Kurve, Umriss’. Можлива антонімічність слів ‘Schärfe’ та ‘Schwäche’, але в тому випадку, якщо вони будуть вживатися зі словами ‘Augen, Gedächtnis, Gehör, Verstand’ та ін. Ідентифікаторами антонімічності багатозначних слів можуть бути й окремі компоненти у складі композитів: ‘die Rede-, Gewissen-, Versammlungs-, Handlungs-, Handelsfreiheit’ — ‘die Rede-, Gewissen-, Versammlungs-, Handlungs-, Handelsunfreiheit’. Синтагматична реалізація антонімічних парадигматичних зв’язків сприяє виявленню семантичної близькості антонімів, що взаємодоповнююся у ході опису протилежних ситуацій;

– розмежуванням прямого та переносного значення слова. Полісемантичне слово ‘Kopf’ здатне утворювати такі антонімічні пари: ‘der Kopf — der Fuß’ (голова — нога); ‘der Kopf — der Schwanz’ («голова» — «хвіст» у черги, потяга); ‘der Kopf — der Bauch’ (розум — інтуїція); ‘der Kopf — die Zahl’ («орел» — «решка»). Адекватне сприйняття смислового наповнення таких антонімічних опозицій та правильний підбір антоніма до кожного з ЛСВ слова ‘Kopf’ буде залежати від того, у прямому чи переносному значенні вживається слово і які саме імплікаційні (метонімічні) та асимілятивні (метафоричні) зв’язки між поняттями ведуть до утворення таких антонімічних пар.

Іноді для більш чіткого розмежування значень антоніма-полісеманта може застосовуватися аналіз ситуативного (позамовного) контексту: (час, місце спілкування, учасники комунікативного акту, тощо). Таким чином, добираючи антонім до багатозначного слова



варто мати на увазі, що: 1) у системі значень багатозначного слова антонімічними є лише деякі значення (ЛСВ); 2) в одного ЛСВ може бути більше, аніж один антонім; 3) антонімічність як особлива додаткова характеристика значення впливає на всю семантичну структуру багатозначного слова; 4) пряме значення багатозначного слова-антоніма є вихідною точкою всієї системи антонімічних значень такого слова.

Якщо полісемія розкриває співвідношення різних значень у межах одного слова, то синоніми свідчать про можливість мовних засобів різного звучання передавати одне й те саме поняття.

Як відомо, дві сторони мовного знака — форма та зміст — можуть варіюватися у складі лексичної одиниці автономно, не викликаючи змін у протилежному плані. Приміром, семантичне варіювання багатозначних слів відбувається при незмінності лексем, що маніфестують їх різні ЛСВ. При синонімії ролі інваріанта та варіанта розподіляються протилежним чином: інваріантним виступає певне значення, семема, одиниця плану змісту, а варіантами — лексеми, які здатні виражати це значення.

Більшість вчених наголошує на тому, що синонімія та антонімія існують у мові як два тісно пов'язаних між собою явища. Доказом цьому можуть служити синонімо-антонімічні словники, наявність яких зафіксована як у вітчизняній, так і в зарубіжній лексикографічній практиці.

Антонімічні відношення мають схожість із синонімічними в тому, що як одні, так і інші представляють собою варіанти одного й того самого явища — семантико-смилових сходжень та розходжень [Іщенко 2010, с. 4]. Очевидно, що шкалу семантико-смилових сходжень та розходжень можна зобразити як таку, що на одному полюсі містить синонімію, а на іншому — антонімію, посередині ж будуть знаходитися так звані «антонімічні синоніми». Інколи неможливо встановити, які ознаки (виключаючи деякий семантичний інваріант, спільний і для синонімів, і для антонімів) переважають у парі слів. Прикладом можуть служити слова на зразок 'das Gehen — das Laufen', які дефінуються як синоніми в одному і як антоніми в іншому випадку.

Якщо систематизувати накопичений науковий матеріал, який стосується взаємозв'язку антонімії та синонімії, то спільні риси антонімів та синонімів зводяться до того, що вони: 1) є словами різного звучання; 2) належать до тієї самої частини мови; 3) входять до однієї лексико-семантичної групи; 4) вступають в антонімічні та синонімічні

відношення в окремих значеннях; 5) утворюють мікроструктури, які мають назву синонімічних та антонімічних рядів.

Синонімія лексичних одиниць — явище більш широке, антонімія — більш вузьке. Синоніми характеризуються відносно один до одного наявністю певного додаткового відтінку значення, що служить для позначення окремої ознаки поняття. Оскільки таких ознак може бути декілька, то й синонімічні ряди включають у себе переважно декілька членів. Антонім же заперечує позначувану членом антонімічного ряду ознаку поняття, а отже, антонімічний ряд складається, як правило, із двох слів.

Синонімічний ряд має характер відкритої структури і виглядає як низка послідовно розташованих одиниць, де головний член із більш загальним значенням підпорядковує собі усі інші слова з більш вузькими, спеціалізованими значеннями. Антонімічний ряд інтерпретується швидше як замкнута бінарна структура, обидві складові частини якої поєднують диференційні ознаки того ж поняття, а відтак є рівнозначними сторонами єдиного цілого.

Взаємодія членів синонімічних та антонімічних рядів спричиняє функціонування у мові особливих лексико-семантичних груп, так званих синонімо-антонімічних парадигм. Синонімо-антонімічна парадигма складається із двох рядів синонімів, між членами яких існують відношення антонімічності: ‘der Beginn, der Anfang — die Beendigung, das Ende, der Schluß’; ‘der Erfolg, das Gelingen — der Mißerfolg, die Niederlage, der Fehlschlag, das Fiasko’. Як правило, однією із необхідних умов виникнення кореляційних відношень між словами — протилежними та близькими за значенням, тобто між антонімами та синонімами, — є вказівка на якісну ознаку в складі їх семантики, яка змінюється у бік наростання чи спадання. Наприклад: (+) ‘die Riesigkeit, die Grösse — die Kleinigkeit, die Winzigkeit’ (–). Протилежність значень таких антонімів усвідомлюється як у контексті, навіть якщо вона не сигналізується ніякими синтаксичними засобами, так і поза ним.

Антонімічні зв’язки у рамках синонімо-антонімічної парадигми демонструють якісно неоднорідний характер, відрізняються силою вияву відношень протилежності та частотою практичної реалізації. Аналіз проявів антонімічності між членами дихотомічних синонімічних рядів, дозволяє виділити такі їх типи: радіальний, лінійний та перехресно-радіальний.

Радіальним називається такий тип зв'язку, коли слова того самого синонімічного ряду утворюють антонімічні пари з кожним словом іншого ряду. Так, якщо перший ряд синонімів ('die Angst, die Feigkeit, der Wankelmut') умовно позначити буквами А, Б, В, а другий ряд ('der Mut, die Tapferkeit, die Kühnheit') — буквами А1, Б1, В1, то радіальний зв'язок буде виглядати таким чином: А — А1, Б1, В1, Б — А1, Б1, В1, В — А1, Б1, В1. Між словами таких синонімічних рядів, як правило, не виявляється суттєвих відмінностей у значеннях, експресивно-емоційній оцінці та стилістичній забарвленості.

Лінійний зв'язок характеризується тим, що кожний член одного синонімічного ряду ('die Lustigkeit, die Heiterkeit, die Fröhlichkeit') вибірково тяжіє тільки до одного антоніма іншого синонімічного ряду ('die Unlustigkeit, die Unheiterkeit, die Unfröhlichkeit'): А — А1, Б — Б1, В — В1. Такий тип зв'язку спостерігається найчастіше тоді, коли члени антонімічних опозицій є однокореневими лексемами. Утворюються пари антонімів: 'die Lustigkeit — die Unlustigkeit', 'die Heiterkeit — die Unheiterkeit', 'die Fröhlichkeit — die Unfröhlichkeit'.

У ряді випадків між словами двох протилежних синонімічних рядів можуть бути зафіксовані як радіальні, так і лінійні відношення, що дає підставу говорити про комбінований тип зв'язку.

Основою для протиставлення, яка дає можливість розвивати контакти між членами синонімо-антонімічних груп, виступає наявність інтегральних ознак між синонімами та антонімами і диференційних семантичних ознак, число яких мінімальне в синонімічних, та максимальне в антонімічних лексичних одиниць. Синоніми як номінативні одиниці позначають різні ознаки того ж поняття, а антонімічні пари базуються на протиставленні понять з урахуванням їх різноманітних ознак.

Кількісний показник утворення тих чи інших антонімічних пар із числа членів синонімічних рядів залежить, по-перше, від об'єму синонімічних рядів, що зіставляються; по-друге, від характеру смислових відмінностей слів кожного ряду; по-третє, від емоційно-оцінювальної та стилістичної характеристики членів рядів; і, нарешті, від дистрибуції слів із співвідносно протилежними значеннями. Так, наприклад, протилежне значення іменників 'die Klarheit, die Bestimmtheit, die Gewissheit' виражають слова 'die Unklarheit, die Undeutlichkeit, die Unverständlichkeit, die Nebelhaftigkeit, die Dunkelheit, die Sonderbarkeit, die Vagheit, die Mehrdeutigkeit, die Zweideutigkeit,

die Mißverständlichkeit, die Schwerverständlichkeit'. Беззаперечним антонімом до 'Klarheit' з усіх членів протилежного синонімічного ряду буде слово 'Unklarheit'. Решта слів також утворює антонімічні опозиції як з 'Klarheit', так і з іншими одиницями цього ряду. Проте такі опозиції можуть відрізнятися специфічною стилістичною забарвленістю, синтагматичними зв'язками, широтою сфери вживання у мовленні та ін.

**Висновки.** Розуміння антонімії лексичних одиниць як співвідношення між членами дихотомічних синонімічних рядів, що протиставляються (за умови їх спільної потенційної сполучуваності), певною мірою розширює межі тих закритих бінарних структур, в які традиційно прийнято заключати антонімічні зв'язки. Антонімічні відношення можуть пов'язувати не тільки два протичлена попарно, але й об'єднувати по декілька одиниць в одну структуру-багаточлен. Таке розуміння антонімії, в свою чергу, передбачає, що характер та сила антонімічної кореляції будуть різними між окремими членами синонімо-антонімічних парадигм. Можливість антонімічного протиставлення однієї лексеми цілій синонімічній групі або антонімічного протиставлення двох синонімічних груп створює своєрідну асиметрію системи антонімів у цілому, і є, таким чином, свідченням існування живих та змінних зв'язків усередині лексичної системи мови, які виявляються у парадигматиці.

Подальші наукові розвідки передбачають перенесення акцентів дослідження антонімії у сферу когнітивної лінгвістики. Перспективним вбачається дослідження проблеми категоризації та концептуалізації світу антонімами з позицій когнітивного підходу.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Будагов Р. А.* История слов в истории общества. М. : Добросвет-2000, 2004. 256 с.
2. *Домброван Т. И.* Лингвосинергетика : Язык как синергетическая система. Saarbrücken : Lambert Academic Publishing, 2014. 308 p.
3. *Ищенко Н. Г.* Системність у лексиці. *Наукові записки*. Вип. 89 (3), сер. «Філологічні науки» (мовознавство). Кіровоград : РВВ КДПУ, 2010. С. 3–6.
4. *Карцевский С. О.* Об асимметричном дуализме лингвистического знака. *История языкознания XIX–XX веков в очерках и извлечениях*. М. : Просвещение, 1965. С. 86–90.

5. Кузнецова Э. В. Глагольная антонимия как проявление системных отношений в лексике. Проблемы глагольной семантики. Свердловск : Изд-во Уральского гос. ун-та, 1984. С. 50–56.

6. Левицкий В. В. Экспериментальные методы в семасиологии. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. 192 с.

7. Степанов Ю. С. Основы общего языкознания. М. : Ленанд, 2020. 272 с.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2020 р.

*Movchan D. V., PhD., Associate Professor  
Sumy State University*

## **CORRELATION BETWEEN ANTONYMS AND OTHER LEXICAL AND SEMANTIC CATEGORIES**

*The article argues that antonymous words are not isolated in the language but are part of the general scheme of thematic classification of the vocabulary, entering into close ties with representatives of synonymous and polysemantic groups. Proof of this position is the availability of antonymous-synonymous blocks and paradigms of meanings of antonymous words-polysemants in the language. This fact serves to understand the antonymy of lexical as a relationship between members of opposing dichotomous series, as well as expands the boundaries of closed binary structures, which are traditionally used to make antonymous connections. Antonymous relations are established to connect two opposites in pairs, as well as to combine several units into one polynomial structure. Words are found to have more antonyms than the corresponding number of meanings. This proves that some semes of one word are opposed by two or more synonymous antonyms. From the above-mentioned, it follows that the antonyms of polysemous words can be stated only within one family. Such a framework can be defined by limiting the range of antonymous units to a third common concept, under which two antonyms are summed up; establishing the antonyms of polysemous words through the contextual indicative minimum; distinguishing between the direct and figurative meaning of the word. The antonymous connections within the framework of the synonymous-antonymous paradigm are established to demonstrate a qualitatively heterogeneous character; differ in the strength of the manifestation of the relations of opposites and the frequency of practical implementation. The analysis of the manifestations of*

*antonyms between the members of the dichotomous synonymous series allows distinguishing the following types: radial, linear, and cross radial. It is proved that the quantitative indicator of the formation of certain antonymous pairs from among the members of synonymous series depends on the volume of the synonymous series being compared, from the nature of semantic differences of the words of each series, from the emotional, evaluative, and stylistic characteristics of the members of the series, and the distribution of the words with relatively opposite meanings.*

**Keywords:** *antonyms, systematics, synonym-antonym paradigm, antonymous-polysemant.*

## REFERENCES

1. *Budagov, R. A. (2004). Istoriya slov v istorii obshchestva. Moskva : Dobrosvet-2000, 256 s. [In Russian].*
2. *Dombrovan, T. I. (2014). Lingvosinergetika: Yasyk kak sinergeticheskaya sistema. Saarbrücken : Lambert Academic Publishing, 308 p. [In Russian].*
3. *Ishchenko, N. H. (2010). Systemnist u leksytsi. Naukovi zapysky. Vyp. 89 (3), ser. «Filolohichni nauky» (movoznavstvo). Kirovohrad : RVV KDPU, S. 3–6. [In Ukrainian].*
4. *Kartsevskiy, S. A. (1965). Ob asimmetrichnom dualizme lingvisticheskogo znaka. Istoriya yazykoznaniya XIX-XX vekov v ocherkakh I isvlecheniyakh. Moskva : Prosveshcheniye, S. 86–90. [In Russian].*
5. *Kuznetsova, E. V. (1984). Glagolnaya antonimiya kak proyavleniye sistemnykh otnosheniy v leksike. Problemy glagolnoy semantiki. Sverdlovsk : Izd-vo Uralkogo gos. un-ta, S. 50–56. [In Russian].*
6. *Levitskiy, V. V. (1989). Eksperimentalnyye metody v semasiologii. Voronezh : Izd-vo Voronezhskogo un-ta, 192 s. [In Russian].*
7. *Stepanov, Yu. (2020). Osnovy obshchego yazykoznaniya. Moskva : Lanand, 272 s. [In Russian].*

Ткачук-Мірошніченко О., к. філол. н.  
Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка,  
м. Київ

## СЛОВОТВІРНИЙ АСПЕКТ CORONASPEAK-2020

*Стаття присвячена дослідженню лексичних інновацій «coronaspeak». Дискутується проблема статусу лексичних новотворів. Аналізується поточний склад та визначаються найбільш продуктивні типи словотворення. Також в статті наведено приклади контекстуального вживання лексичних інновацій «coronaspeak».*

**Ключові слова:** лексичні інновації, coronaspeak, неологізм, словотвір, деривація, блендінг, словоскладання, скорочення.

Об'єктом цього дослідження виступають англійські одиниці «coronaspeak», які з'явилися в активному вжитку в 2020 році на тлі епідемії Covid-19 у світі.

**Метою** дослідження є аналіз наявного корпусу «coronaspeak» з точки зору його статусу та словотвірних процесів.

Обраним **матеріалом** для аналізу є 200 лексичних одиниць «coronaspeak», які відібрані з онлайн-словників та електронних засобів масової інформації.

**Актуальність** дослідження обумовлена небаченими масштабами та швидкістю лінгвістичних змін в англійській мові на тлі Covid-19 та виникненням окремої мови «coronaspeak».

Глобальна пандемія Covid-19 створила нову мовну реальність, у результаті якої з'явилась «мова коронавірусу» («coronaspeak»). За даними Глобал Ленгвідж Монітор, слово **Covid** стало найпопулярнішим словом у глобальному рейтингу Топ-50 слів за перше півріччя 2020 року, отримавши найбільшу кількість згадувань та випередивши всіх попередніх слів-переможців в рейтингу XXI ст. із фактором 100 та більше. Загалом, з 50 слів цього рейтингу 25% слів належали до «coronaspeak» [LM1]. Словом 2020 року, за версією Collins Dictionary, стало слово lockdown, його вживання в ЗМІ зросло на 6000%; в топ-10 слів також потрапили такі «коронавіру-

сні» одиниці як *coronavirus*, *self-isolate*, *social distancing*, *essential worker* [CD].

Про безпрецедентність впливу пандемії Covid-19 на англійську мову свідчить позапланове оновлення Оксфордського словника англійської мови (ОСАМ). Зазвичай подібні оновлення ОСАМ публікує чотири рази на рік, але у зв'язку із «виключними обставинами» цей цикл було порушено. Старша редакторка ОСАМ Ф. Макферсон зазначає: «... у цей надзвичайний час наші лексикографи мають унікальну можливість відслідкувати розвиток слів ужитку ... Будь-який новий та масштабний феномен завжди призводить до розвитку нової мови для його опису...» [OD]. За інформацією ОСАМ, «Якщо в грудні 2019 року слово «*coronavirus*» згадувалось 0.03 рази на мільйон мовних одиниць в корпусі Оксфордського словника, тоді у квітні цифри для слів «*coronavirus*» та «*Covid-19*» (яке запропонувала ВООЗ у лютому 2020) зробили стрибок, сягнувши 1,750 згадувань на мільйон одиниць» [BBC].

На масштабність впливу Covid-19 зокрема й на національні різновиди англійської мови вказує ініціатива про укладання бази даних зі слів «*coronaspeak*» Центром із досліджень австралійського національного словника [5].

Чутливість мови до зовнішніх чинників, як-то технічний поступ та соціальні зміни в суспільстві, маніфестується в постійному русі її словникового складу, який є свідком минулого та сьогодення розвитку нації, її культури та історії. Поява нових найменувань соціально обумовлена необхідністю називати нові реалії та поняття, уточнити або деталізувати вже наявні, більше експресивно передати особистісні сприйняття дійсності та асоціації, які виникають при цьому [3]. У лінгвістичній літературі інтерес до лексичних інновацій, як до засобів поповнення складу мови, не згасає через низку причин: їхню здатність відображати розвиток та життєздатність мови, реальні зміни та реальні процеси в сучасному суспільстві.

Стверджують, що сучасна англійська мова переживає «неологічний бум»; нове слово з'являється в англійському словнику кожні 98 хвилин, тобто 14.7 слів щодня [LM2]. За підрахунками лінгвіста Т. Торна, автора першого «коронавірусного» каталогу, під час пандемії Covid-19 було створено більше 1000 нових слів [6].

Численні наукові роботи в галузі неології свідчать про те, що лінгвісти не полишають спроб дати визначення лексичним інно-



ваціям, систематизувати критерії ідентифікації та диференціації okazionalizmu, neologizmu, «слів сьогодення», «vogue words», «buzzwords» (О. В. Дудалова, Ю. О. Жлуктенко, С. Є. Максимов, О. В. Ребрій).

Неоднорідність складу «*coronaspeak*» ускладнює визначення статусу цих одиниць. Виходячи з наявних дефініцій та критеріїв, в «*coronaspeak*» присутні як неологізми *coroneologisms* (слова, сполуки), які з'явилися на позначення нових реалій (*COVID-19, covidial*), так і слова (сполуки), які набули нового значення (*social distancing, social isolation, self-isolate, infodemic*) (в термінах В. В. Виноградова та Ю. О. Жлуктенка семантичні неологізми); okazionalizmi, що на момент дослідження вже закріпились в мові та активно вживаються. Найперші «коронавірусні» одиниці вже зафіксовані в сучасних словниках нових слів, інші — активно вживаються, хоча й залишаються «вчорашніми» okazionalizmi. Критерій «новизни» слова є важливим. Так, каламбурні неологізми, наприклад, *quarantees — quarantine guarantees, promises by governments and companies to people*, справляють враження живої, безпосередньої новизни, на відміну від семантичних неологізмів.

Аналіз ілюстративного матеріалу дозволяє говорити про такі види словотвору, як семантичний словотвір, деривація, блендінг, словоскладання та скорочення.

Як відомо, *семантичний словотвір* пов'язаний із набуттям словом нових значень. У результаті семантичного словотвору слово розширює або звужує свій номінативний потенціал, відбувається й метафоричний перенос значення. Серед прикладів семантичних неологізмів «*coronaspeak*» можна назвати наступні: іменник *self-isolation* вперше з'явився у 1834 році, на позначення добровільної ізоляції для перешкоджання поширенню вірусу, в той час як у XIX ст. відносився до країн, які прагнули відсторонитися від решти світу «*the act of isolating or separating oneself or itself from others*» Порівняймо на прикладах: *the country's policy of self-isolation / «Unfortunately, people with depression are notorious for self-isolation. They tend to retract from social connection, which is often the very thing they need in order to feel better» says Dr. [Pam] Garcy / Many high-level British officials are in self-isolation with coronavirus symptoms* (McM). Іменник *infodemic* з'явився у 2003 р. в часи епідемії SARS та означав «*an excessive amount of information concerning a problem*

*such that the solution is made more difficult»*; наразі володіє виразною негативною конотацією «*misinformation being spread through various media, namely social media*» (UD), наприклад: *There is an infodemic of nonsense on social media about this new coronavirus* (UD). Іменник **essential workers** отримав розширення номінації — якщо раніше під ним розуміли «*workers in law enforcement and public safety, food production, health care providers and emergency personnel*», із поширенням пандемії Covid-19 до цієї категорії працівників додали працівників лабораторій, магазинів, комунальних служб тощо [EW]. Іменник **social distancing** (вперше з'явившись в 1957 р. на позначення навмисної спроби соціального та емоційного відсторонення, зараз означає «*maintaining a physical distance from others in order to prevent the spread of an infectious disease*» (McM), <https://www.macmillandictionaryblog.com/social-distancing> наприклад: *Hey, I'm gonna head home, we should really implement the social distancing thing when coronavirus is going around.* (UD).

Цікаво, що цей іменник став своєрідним словотвірним «трампліном» для подальшої лінгвокреативності: *SoCal Distancing «getting away from coronavirus overload. Taking a break from all of the social media and tv news reports»* (UD), наприклад: *Bruh, I'm so sick of CNN and KCAL 9 news' doom and gloom reporting on the coronavirus, I'm going down to Del Mar for a little SoCal Distancing; social distancing “x” «The “x” placed on the floor of banks and stores in the wake the covid19 Corona virus pandemic of the year 2020. It is usually tape and spaced 6 feet apart to minimize the spread of the virus»*, наприклад: *Get your ass on that social distancing “x” or a store employee who thinks he's the police/security will remove you from the establishment»* (UD); *social distancing chicken «when people walking toward each other on a sidewalk deliberately refuse to alter their paths in a game of chicken, usually resulting in one party stepping aside at the last minute to avoid violating social distancing boundaries»*, наприклад: *When our eyes met from behind our masks, I knew we were about to play social distancing chicken* (UD); *social diestancing «state of wanting to return back to normal life as we knew it 6 months ago and prior. Basically implying that we want social distancing to die (aka we want to not have to worry about it), therefore, social DIEstancing»*, наприклад: *Me in my dreams I'm going to go out and practice some social diestancing»* (UD).

На думку редколегії ОСАМ, єдиним справжнім неологізмом є covid, який, як продемонстрував аналіз вибірки, став ядром словотвірного гнізда. Серед похідних одиниць, створених на основі цього неологізму, домінують суфіксальні деривати:

– іменникові суфікси: -ism covidism (a new way of thinking and living forced by a disease causing virus called corona), -ian covidian (someone who has elevated COVID-19 prevention or mitigation to the point of a religious persuasion), -ial covidial (a child born between November 2020 and June 2021 as a result of the infamous Covid-19 lockdowns), -ity covidity (following or observing all of Covid-19 self-protection protocols such as hand hygiene, respiratory etiquette, etc.), -iant covidiant (a person who is COVID19 positive), -ist covidist (a feverish advocate, adherent or common follower of the New World Order's new psuedo-science world religion, Covidism), -ence covidience (the act in which an entity, particularly a place of business, uses Covid-19 to get out of something that they didn't particularly want to do in the first place).

Наприклад:

- *Until 2019 December the era in which we live was called as the era of postmodernism . From 2020 January onwards we are in a new era “Covidism”.*
- *“Look at those two COVIDIANS! They live in the same house, but they're social distancing on their daily walk together!”*
- *“I was born December 2020” “Oh.. you're a Covidial then”.*
- *My neighbors are not observing covidity.*
- *Diabetic, respiratory and hypertension patients more susceptible to death among Covidiants, a study in AP cases. The Hans India. Sambasiva, R. M. (2020, April 16).*
- *The individuals in the worldwide scientific community are routinely silenced by the mass media controlled covidists.*
- *Although the Michigan governor declared that public swimming pools could re-open on June 9th, our apartment complex pool is closed, citing Covid-19 as the reason. There is no profit for them; the covidience is evident here. (UD)*

– прикметникові суфікси: -y covidy (applied to any and all items and/or behaviors related to the germy world of Covid 19 brought into a quarantined household by the outside world), -ish covidish (resembling covid), -less covidless (a place with no case of Covid-19).

Наприклад:

- *Keep that covidy grocery bag out of my kitchen!*
  - *This patient's CT scan looks Covidish.*
  - *It looks like Trump isn't interested in putting the States under quarantine because he believes it is covidless (UD).*
- дієслівний суфікс -ise to covidise (*to spread the Covid-19, to infect others with the coronavirus*).

Наприклад:

- *Beware of those trying to covidise the society (UD).*

Подальший аналіз коронавірусних одиниць дериваційного словотвірного сегменту дозволив виокремити наступні приклади префіксальної та префіксально-суфіксальної деривації:

– прикметникові префікси: un- uncovid (*not observing or following Covid-19 protocols*), un- + -able uncovidable (*having smoothness to not catch covid*), uncovoidable (*person, who by his or her marital status should instantly get Covid-19 from the spouse... but does not. Because the spouse is not permitted to be close enough to pass it*).

Наприклад:

- *You are being uncovid and unsafe.*
  - *Kejuan didn't wear his mask because he wore his 4's, deeming him, uncovoidable.*
  - *It was a positive test and bad news for Hope Hicks and President Trump, but at least Melania was uncovoidable! (UD)*
- дієслівні префікси: de- decovid (*to take an alcohol bath every time you touch something public in 2020*), de- + -ise decovidise (*to either kill the coronavirus or prevent from it*), re- re-covid (*when you get the Rona for a second time*).

Наприклад:

- *I had to decovid myself after visiting the convenient store.*
- *The efforts are being made to decovidise those who have contacted the Covid-19.*
- *After my 14-day quarantine in the hospital I went out into the world. I didn't recover; instead I re-COVID (UD).*

Найбільш продуктивними моделями словотвору «coronaspeak» виявились блендінг, словоскладання та скорочення.

1) *Блендінг*. Аналіз ілюстративного матеріалу засвідчив, що серед бленд-одиниць «coronaspeak» переважають іменники. При

цьому вони характеризуються семантичною прозорістю та фонологічною атрактивністю. Наприклад: *twindemic* (twin+pandemic), *spendemic* (spend+pandemic), *quaranzine* (quarantine+magazine), *quarantrolls* (quarantine+trolls), *quaranteen* (quarantine+teenager), *quaranteams* (quarantine+teams), *quarantrends* (quarantine+trends), *covexit* (covid+exit), *isobaking* (isolation+baking), *isodesk* (isolation+desk), *isobar* (isolation+bar), *isobeard* (isolation+beard). Наприклад: *Nah, waitin' for 'em to include the COVID immunization in the Twindemic vaccine / BoJo soon realised that Brexit was nothing compared to the decisions needing to be made about Covexit / Mate, check out isobeard, four weeks without shaving now! / Some quaranteens were scared they wouldn't graduate because of the virus / To compensate for feeling frustrated during the lengthy coronavirus pandemic shelter-in-place, many people have been creating a spendemic* (UD).

Серед блендів зустрічаються поодинокі прикметники, наприклад: *coronallusional* (corona+illusional), дієслова *to zump* (zoom+dump), *to elbump* (elbow+bump), наприклад: *My girlfriend zumped me and so I'm seriously considering digital suicide / We have to elbump because of the coronavirus* (UD).

Особливий інтерес представляють бленди з яскраво вираженим гумористичним ефектом — коронавірусні каламбури (coronapuns): *covidiot* (covid+idiot) «someone ignoring public health advice», *quarantini* (quarantine+martini) «an alcoholic beverage you sip at home», *locktail* (lockdown+cocktail) «a cocktail you drink at home under lockdown», *quarantipple* (quarantine+tipple) «an alcoholic drink you enjoy during quarantine», *morona* (moron+corona) «a moron who ignores or doesn't understand the safety guidelines for preventing spreading the Coronavirus example», *quaranQueen* (quarantine+queen) «a woman excelling during lockdown», *quaransheen* (quarantine+sheen) «a shiny nose and/or forehead visible while engaged in videoconferencing».

Наприклад: *My local bar is closed during the COVID-19 lockdown but they are still delivering me killer locktails / In the hospital we got quarantined but who cares? Free quarantinis! / "Jeni hasn't stopped cleaning since the quarantine started. She's a QuaranQueen / "Look at those two friends over there, sitting closely together — Yeah, that's Morona 1 and 2* (UD).

2) *Словоскладання (compounding)*. Серед «коронавірусних» композитів поширеною є структура N+N: *covidalliance, covidtango,*

*covidmania, covidphobia, covidstay, zoom party, zoom fatigue, zoom mullet, covid marshals, covid waltz, lockdown beard, lockdown surfing, quarantinemate. Наприклад: Some scholar: this 'covidphobia' appears to have caused a surge in shoplifting crimes and other behaviors related to food and health anxiety / Adam and Jeni looked like they were doing the tango as they dodged breathing on each other in the narrow check-out aisle, it was a real Covidtango / Thanks China now I have covid ear/ Jeni and her ex-boyfriend, Adam, were unlikely quarantinemates during the Stay-at-home order in Dallas. Чисельну групу утворюють композити на основі скорочення *corona + N +(N2): coronabeard, coronatard, coronatimes, coronaverse, coronagrass, coronacoma, coronatrash, coronafool, coronaclickbait, coronaspeck, coronarate, coronahoarder, coronaroamer, coronadropper, corona warriors, corona trolls, corona crunch, corona hair, corona baby. Наприклад: You see that Karen over there? She's a real coronatard / In the Coronaverse, every un-muffled cough or sneeze causes anxiety for those nearby that hear it / Walked out of Walmart today and seen some stupid throw his coronatrash on the ground. Серед прикладів corona+Adj є coronacranky, coronacrazy, coronaviolent. Наприклад: Coronacrazy Karen just bought eight packs of toilet paper (UD).**

Серед прикладів композитів на основі *corona+V* зустрічаємо *coronawashing, coronacut, corona-shaming, coronasnitching, zoom-boming*, наприклад: *Nah! It's the damn 'Rona. HAD to give myself a Coronacut (UD)*. На основі *Adv + Verb* утворені іменники *infit, upperwear*, наприклад: *During video calls and meetings she wore professional looking Upperwear, such as blazers with pearls, while at the same wearing jogging pants (UD)*.

3) *Скорочення (shortening)*. Серед скорочень «*coronaspeak*» спостерігаються як апокопа *corona (coronavirus), iso (isolation)*, із додаванням суфікса *-y the sanny (sanitizer), the pandy (pandemic)*, так і афереза *the Rona (corona)*. Наприклад: *In history class, we learned about the Rona, and how toilet paper companies came to power / My grandma caught corona, but I think she will be okay (UD)*. Більшість скорочень «*coronaspeak*» є продуктом австралійського різновиду англійської мови, що відображає її загальну тенденцію до вживання скорочень.

Підсумовуючи, можна зробити висновок про те, що на тлі Covid-19 в англійській мові спостерігається неологічний ви-

бух «*coronaspeak*». Швидкість творення лексичних інновацій «*coronaspeak*» та входження їх у склад словників ускладнює визначення їхнього статусу. Одержані результати підтверджують основні словотворчі тенденції в сучасній англійській мові. Найбільш продуктивними формами словотворення «*coronaspeak*» виявились блендінг та словоскладання на основі іменників. Серед дериваційних способів переважають іменникові суфікси. Перспективи подальших досліджень передбачають дослідження прагматичного та номінативного потенціалу «*coronaspeak*», вирішення перекладацьких завдань.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Английские неологизмы*. К.: Наукова Думка, 1983. 172 с.
2. *Верба, Л. Г.* Порівняльна лексикологія англійської і української мов. Вінниця: Нова книга, 2008. 248 с.
3. *Гладка, В. А.* Поняття «неологізм» у світлі сучасних лінгвістичних парадигм. URL: [file:///C:/Users/%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%201972/Desktop/Nznuoaf\\_2009\\_11\\_30.pdf](file:///C:/Users/%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%201972/Desktop/Nznuoaf_2009_11_30.pdf) (Accessed November 6, 2020).
4. *Максімов, С. Є.* «Слова сьогодення» як перекладацька проблема. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Серія: Романо-германська філологія. Харків, 2009. №848. С. 210–215.
5. URL: <https://omny.fm/shows/the-abr-podcast/coronaspeak-tracking-language-in-a-pandemic-by-ama#description> (Accessed November 3, 2020).
6. *Thorne, T.* [www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for-april-22-2020-1.5540906/covidiots-quarantinis-linguist-explains-how-covid-19-has-infected-our-language-1.5540914](http://www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for-april-22-2020-1.5540906/covidiots-quarantinis-linguist-explains-how-covid-19-has-infected-our-language-1.5540914) (Accessed November 11, 2020).
7. *Thorne, T.* 2020. ‘#CORONASPEAK — the language of Covid-19 goes viral.’ URL: [language-and-innovation.com/2020/04/15/coronaspeak-part-2-the-language-of-covid-19-goes-viral/](http://language-and-innovation.com/2020/04/15/coronaspeak-part-2-the-language-of-covid-19-goes-viral/) (Accessed November 13, 2020). Google Scholar

### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. BBC. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20200522-why-weve-created-new-language-for-coronavirus>.
2. Collins Dictionary. (CD). URL: <https://www.collinsdictionary.com/woty>.
3. Essential workers. (EW). URL: <https://www.foxnews.com/us/coronavirus-who-are-considered-essential-workers>.

4. Global Language Monitor. (LM1). URL: <https://languagemonitor.com/category/coronavirus/>.
5. Global Language Monitor. (LM2). URL: <https://languagemonitor.com/category/number-ofwords/>.
6. Macmillan Dictionary. (McM). URL: <https://www.macmillandictionary.com/>.
7. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/self-isolation#h1>.
8. Oxford English Dictionary. URL: <https://www.eveningexpress.co.uk/lifestyle/entertainment/oxford-english-dictionary-expands-to-reflect-extraordinary-pandemic/>.
9. Urban Dictionary (UD). URL: <https://www.urbandictionary.com/>.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2020 р.

*Tkachuk-Miroshnychenko O. Ye., PhD*  
*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## **CORONASPEAK-2020: WORD-FORMATION ASPECT**

*The article presents a first assessment of the word-stock of “coronaspeak”-2020 — a new language of the Covid-19 pandemic. The English vocabulary is subjected to constant change due to various extralinguistic factors. The Covid-19 pandemic has resulted in the ‘explosion’ of new words. As of today, “coronaspeak” has over 1,000 words with more units appearing each day. The scale of the expansion is unprecedented, which requires reaction of the linguistic community. The article raises the issue of the classification of the “coronaspeak” word-stock. It argues that facilitated by media and social networks new words are changing their status of nonce words to neologisms, which makes the classification untimely and premature. The word-building analysis of 200 new words of “coronaspeak” allows to conclude that the creation of the new “coronavirus” word-stock applies the structural patterns specific for the English language. These various patterns include semantic change in denotation, derivation, compounding, blending, shortening. The analysis of the “coronaspeak” word-stock has demonstrated that the semantic changes in denotation, in particular the extension and the narrowing of a meaning, are scarce, and, hence, non-productive. Affixation, as a word-forming process, has proved semi-productive with the predominantly noun-forming suffixes. Among*



*a limited number of shortenings we have observed final (apocope) and initial (apheresis) clippings, combined with affixation, by adding the suffix — y. Compounding and blending have proved to be highly productive. According to the part of speech classification, most “coronaspeak” compounds and blends are nouns. Of special interest are a group of “coronapuns”, which have demonstrated pragmatic potential.*

**Keywords:** *new lexical units, coronaspeak, neologism, word-building, derivation, blending, compounding, shortening.*

## REFERENCES

1. *Anglijskie neologizmy* (1983). K., Naukova Dumka, [in Russian].
2. *Verba, L.* (2008). Porivnialna leksykologija anglijskoi i ukraïnskoi mov. Vinnytsya: Nova Knyha, [in Ukrainian].
3. *Hladka, V.* Poniattia ‘neolohizm’ usvitliinhvistychnykhparadyhm. URL: file:///C:/Users/%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%201972/Desktop/Nznuoaf\_2009\_11\_30.pdf (Accessed November 6, 2020). [in Ukrainian].
4. *Maksimov, S.* (2009). ‘Slova siohodennia’ yak perekladatska problema. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*. Seriya: Romano-hermanska filolohiia. Kharkiv, № 848. 210–215. [in Ukrainian].
5. URL: <https://omny.fm/shows/the-abr-podcast/coronaspeak-tracking-language-in-a-pandemic-by-ama#description> (Accessed November 3, 2020). [in English].
6. *Thorne, T.* [www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for-april-22-2020-1.5540906/covidiots-quarantinis-linguist-explains-how-covid-19-has-infected-our-language-1.5540914](http://www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for-april-22-2020-1.5540906/covidiots-quarantinis-linguist-explains-how-covid-19-has-infected-our-language-1.5540914) (Accessed November 11, 2020). [in English].
7. *Thorne, T.* 2020. ‘#CORONASPEAK — the language of Covid-19 goes viral.’ URL: [language-and-innovation.com/2020/04/15/coronaspeak-part-2-the-language-of-covid-19-goes-viral/](http://language-and-innovation.com/2020/04/15/coronaspeak-part-2-the-language-of-covid-19-goes-viral/) (Accessed November 13, 2020). [in English].

## SOURCES

1. BBC. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20200522-why-weve-created-new-language-for-coronavirus>.
2. Collins Dictionary. (CD). URL: <https://www.collinsdictionary.com/woty>.
3. Essential workers. (EW). URL: <https://www.foxnews.com/us/coronavirus-who-are-considered-essential-workers>.

4. Global Language Monitor. (LM1). URL: <https://languagemonitor.com/category/coronavirus/>.
5. Global Language Monitor. (LM2). URL: <https://languagemonitor.com/category/number-ofwords/>.
6. Macmillan Dictionary. (McM). URL: <https://www.macmillandictionary.com/>.
7. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/self-isolation#h1>.
8. Oxford English Dictionary. URL: <https://www.eveningexpress.co.uk/lifestyle/entertainment/oxford-english-dictionary-expands-to-reflect-extraordinary-pandemic/>.
9. Urban Dictionary (UD). URL: <https://www.urbandictionary.com/>.

*Ущановська І. В.*, к. філол. н.,  
*Подвальна К. Є.*, студ.  
Сумський державний університет, м. Суми

## РЕКЛАМИ МІСТ СВІТУ НА ВЕБ-САЙТ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ

*Стаття актуалізує питання дослідження веб-сайтів як способу популяризації міст різних країн світу та висвітлює основні структурно-семантичні характеристики рекламних сайтів, розміщених на інтернет-платформах. Досліджено прагматичну роль лексемного складу веб-текстів, що рекламують міста.*

*Визначено поняття веб-сайту та рекламного тексту, описано основні способи передачі інформації за допомогою рекламного тексту. Невелика кількість робіт з цієї теми свідчить про потребу в детальнішому вивченні питання.*

**Ключові слова:** *реklamний текст, мовний знак, веб-сайт, прагматика, комунікативна стратегія, реципієнт.*

Реклама сьогодні — це не просто інструмент просування продукту в маси, а й елемент буденного життя сучасної людини. Реклама настільки захопила світ, що ми не придаємо значення її присутності в нашому житті, хоча її вплив має значний вплив на наше сприйняття реальності, думки та погляди суспільства. Маркетинг — це одна з найпопулярніших галузей сучасності, яка продовжує розквітати. Проте, дуже важливо вміти написати текст або слоган, який зможе продати товар, і важливіше — вміти знайти доцільний відповідник перекладу рекламного тексту. Потрібно так адаптувати рекламну кампанію, аби вона залишалась влучною і була зрозумілою для споживача відповідної культури. Це потребує не тільки гарного знання іноземної мови, а й широкого розуміння культури нації та її цінностей. Задля вдосконалення перекладацького процесу важливо продовжувати вивчати рекламний текст та систематизувати вже набуті знання у цій галузі.

**Мета** цієї роботи полягає у виявленні структурних та прагматичних характеристик рекламних текстів, що популяризують міста та країни світу.

**Матеріалом** дослідження слугує корпус рекламних текстів, розміщених на веб-сайтах країн та міст світу, вилучений шляхом суцільної вибірки.

У ХХІ ст. реклама — це найпотужніший спосіб для людини дізнатися про той чи інший товар або послугу. Вона з'являється майже на кожному кроці: банери, листівки, брошури, телевізійна реклама тощо. Також реклама стимулює людей до певних дій, може формувати спосіб мислення та змушує звернути увагу на важливі речі, через це вона потребує багатоаспектного вивчення фахівцями різних напрямів: рекламистами, психологами, а також лінгвістами. Дослідженням цієї теми займалось багато видатних науковців, а саме: Д. Аакер, А. Д. Белова, І. Л. Білюк, К. Баєр, С. Г. Вакарчук, Р. Водак, М. Б. Ворошилова, С. Геринг, І. В. Городецька, О. І. Зелінська, В. Зуєва, Л. В. Солощук, О. І. Карий, О. П. Кобиляцький, Н. Л. Коваленко, Р. Кліфтон, Ю. Б. Корнєва, Ф. Котлер, В. Коллер, Р. Кліфтон, Т. М. Лівшиц, І. О. Лисичкіна, С. Ценкер, Г. В. Чуланова, Т. Н. Якубова та ін.

«Лінгвістичне рекламознавство» — новий термін у наукових колах. Мета вивчення лінгвістичного рекламознавства полягає в дослідженні моделей, за якими утворюються рекламні тексти, аналіз синтаксичних параметрів реклами, визначення мети дослідження цих текстів тощо [7, с. 381].

А. О. Дедюхін визначає рекламу як комплекс відношень, які виявляються у процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Поняття «реklamний дискурс» науковець визначає як когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст — як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [4, с. 27]. Рекламний текст має неабияку силу масового впливу, що спрямована на цільову аудиторію певного продукту або послуги.

Із позицій комунікативної лінгвістики, лінгвістичної прагматики та психолінгвістики І. Б. Іванова називає рекламним текстом вербальний та фіксований у формі знака відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Вона описує рекламний текст як такий, що зазвичай передає інформацію про основні характеристики об'єкта та закликає скористатися послугами чи купити певний товар. Рекламний текст

сприймається в дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, наділена певними характеристиками [5, с. 105]. Це комунікативна одиниця, що поєднує реципієнта та комунікатора з метою збуту продукту або послуги, а також утримання зацікавленості реципієнта брендом для подальшої співпраці.

Рекламний текст має чітку структуру: заголовок, основний рекламний текст, слоган. Крім того, структуру рекламного тексту можемо умовно поділити на зовнішній (композиційний) та внутрішній (змістовий) компоненти. До композиційних компонентів відносяться:

- невербальний компонент (візуальний): ілюстрація, візуальний логотип;
- вербальний компонент: назва, заголовок, основний текст, слоган [2, с. 109].

Л. Д. Чернюх зазначає, що основою для створення реклами є мова та візуальні засоби (малюнки, відео, логотипи тощо) [7, с. 381].

Головна мета якісної реклами — це зуміти вмістити сенс рекламної кампанії у словосполучення або ж слоган, використовуючи різні лексичні прийоми й орієнтуючись на характер, гендер споживачів, цінові показники тощо.

Одним із способів реклами є брендинг. У своєму дослідженні І. Л. Білюк пише, що брендинг – це особливий вид комунікації у сучасному глобальному комунікативному просторі, адже він дає змогу популяризувати бренд (товар, послугу, особистість, країну) і, як результат, підвищити споживчий інтерес і розширити цільову аудиторію без будь-яких географічних обмежень [3, с. 33].

Завдяки популяризації мережі Інтернет протягом останнього десятиліття, однією з провідних форм реклами став веб-дизайн. Об'єктом графічного дизайну є веб-сайт, що містить в собі вербальні та невербальні, аудіо або відео та інші анімаційні компоненти. Головною метою рекламних веб-сторінок брендів є створення позитивного враження потенційного покупця про їхній продукт.

Як зазначають науковці Д. Гоффман і Т. Новак, веб-сайт — це засіб комунікації, який дозволяє користувачам контролювати їхню взаємодію з брендом у віртуальному світі [9, с. 51]. Як показали дослідження, на успішний маркетинг в Інтернеті сильно впливає здатність веб-сайту залучити постійний потік відвідувачів сторінки компанії [9, с. 51]. Інтернет-сторінки в сучасному світі — це одне з провідних джерел інформації, що відіграє значну роль у просуванні та впізнаваності

бренду, через що можна надати таке визначення веб-сайту — величезна кількість даних, які можна вважати справжніми полікультурними сховищами значної кількості невикористаної інформації. Певною мірою веб-сайт можна вважати культурним агентом, що неперевірено ілюструє процеси глобалізації та локалізації [10, с. 260]. Т. Френч стверджує, що з перспективи семіотики, веб-сайт — це ще один текст, який можна аналізувати та інтерпретувати за допомогою усталених методів семіотичного текстуального аналізу [8, с. 2].

Важливим під час створення рекламних кампаній на веб-сайтах є дослідження структурно-семантичного аспекту рекламного тексту. Він відіграє значну роль у створенні бренду та вербального впливу на свідомість реципієнта.

Кожен веб-сайт має власні інформаційні атрибути, такі як використання графіків, таблиць, опцій зворотного зв'язку тощо. Під час створення рекламного тексту на інтернет-платформах автори редукують всю інформацію, залишаючи лише головний сенс.

Основними способами передачі інформації за допомогою рекламних текстів є:

– дієслівні речення: *Explore; Plan; Search; Visit; Stay; To get; To do; To try; To visit; Discover; To eat.*

– односкладні номінативні речення: *Activities; Shopping; Nightlife; Destination; Events; Arts; Jobs; Money; Credit; Business; Environment; Health; Programs; Connect; Development; Childcare; Parenting; Education; Driving; Closing; Featured; Shoes; Kids; Sale.*

– еліптичні речення: *Never the same, Always San-Francisco; We test new technologies in action. On the field, the track, the court, and in the pool* [3, с. 99].

Ми можемо спостерігати приклади таких дієслівних, односкладних номінативних та еліптичних речень на веб-сайтах міст Сан-Франциско, Вашингтону, Великобританії та Нью-Йорку. Подібні речення допомагають зосередити увагу потенційного клієнта на певному розділі веб-сайту бренду та покращують навігацію на інтернет-сторінках.

Аналізуючи та порівнюючи різні рекламні сайти, можемо відмітити використання аббревіатур як ще одну їхню мовну особливість, наприклад: *DC (District of Columbia); NYC (New York city); ABN (Australian Business Number); ADF (Automatic Document Feeder); VET (Viewpoint Experienced Technology); IT (Information Technology); MICE (Meeting, Incentives, Conventions & Exhibitions); BA (Buenos Aires);*

*ILP (Independent Living Program); ICT Amsterdam (Information and Communications Technology); DHS (Department of Human Services* та інші. Використання абревіатур може виявитись зручним у написанні та полегшувати швидкість сприйняття тексту одним реципієнтом, але з іншого боку, — може викликати проблеми з декодуванням тексту для іншого відвідувача платформи, який щойно зайшов на сторінку. Для усунення подібних проблем бренди можуть уникати використання подібних мовних прийомів. Проте, найчастіше спостерігаємо пояснення абревіатур внизу сторінки у вигляді виноски.

Науковці, що досліджують лінгвістичний аспект реклами, приділяють багато уваги вивченню її лексики. Так, найчастіше в слоганах та текстах реклами можна помітити прикметники, оскільки вони можуть описати товар найточніше. Для англomовних рекламних текстів характерним є використання якісних прикметників: *accessible, economic, easy, delicious, vibrant, surprising* (доступний, економічний, легкий, смачний, дивовижний). Як правило, прикметники вживають тільки у позитивно-оцінному контексті, що підсвідомо приємно налаштовує людину до конкретного товару. Влучний опис об'єкта реклами на інтернет-платформах — важлива складова під час продажу або купівлі того чи іншого товару, оскільки опис товару дозволяє висвітлити об'єкт реклами у потрібному світлі з метою спонукати реципієнта до рішення придбати товар. Він стає позитивним досвідом продавця і впливає на бажання клієнта володіти певним об'єктом.

В англійськомовній рекламі поширені такі слова: *city-style* — міський стиль, *best of* — кращий за щось, *lock* — жмут. Поєднання назви з абстрактним предметом зазвичай привертає увагу клієнта та допомагає зосередитись на потрібній інформації, порівнявши один продукт з іншим, наприклад, *best of, best* впливає на підсвідомість реципієнта, викликаючи позитивні асоціації з продуктом реклами та гарантує споживачу гарну якість товару.

Іменник *information* відіграє прагматичну роль на веб-сайтах міст та країн. Досить часто цей іменник використовують в кінці рекламного тексту як посилання на додаткове джерело інформації — будь-яку іншу інтернет-сторінку або додатковий номер телефону.

Однією з рекламних тактик є використання специфічних усталених мовних конструкцій. Найчастіше можна зустріти таку конструкцію: *Top + Numeral (Top 10 things to do in San-Francisco this November;*

*Top 5 trip ideas; Top 10 Things to Do in Dublin; Top 20 Attractions in San Francisco; Top 10 San Francisco Family Activities*).

Окрім конструкції *Top* + числівник, нерідко можна зустріти конструкцію *заперечне речення* + числівник, наприклад: *28 things not to miss in San Francisco*. Метою цього прийому є спокусити туриста до подорожі цією країною або конкретним містом.

Досить популярною є конструкція *Must* + *V*: *8 Must-Sees in San Francisco This Holiday Season; 8 Vegan Restaurants in San Francisco you have to try; There so much to See and Do in Dublin*. Подібна конструкція підсвідомо впливає на сприйняття реципієнта і викликає в нього, певною мірою, відчуття обов'язку, що, у свою чергу, спонукає до дії, запропонованої в рекламі.

Поширена також конструкція *Let* + *Inf*, яку використовують для прагматичного спонукання реципієнта. Основна мета такої конструкції — надати висловленню емоційного забарвлення та підштовхнути споживача до співпраці, викликати зацікавленість. Приклад цієї конструкції ми можемо спостерігати на офіційному сайті міста Дубай: “*Let the Past meet the Future*”. Цей слоган рекламує Оперний театр, що знаходиться в місті Дубай, для того, аби довести до відома реципієнта, що там вони можуть подивитися осучаснені класичні вистави [14].

Веб-сайти — є унікальним засобом популяризації міст та країн світу. Лише той факт, що інтернет-платформи не обмежені рамками локалізації та тиражем, надає їм значну перевагу перед будь-якими іншими засобами інформації, хоча б то газета, телебачення чи радіо. Унікальність полягає у використанні будь-яких візуальних прийомів (анімації, коротких рекламних відео тощо), аудіофайлів у поєднанні з візуальним текстом, що максимально спрощує процес сприйняття та запам'ятовування інформації. Таке поєднання значно підвищує ефективність рекламної кампанії та гарантує привернення уваги до продукту чи послуги.

Одним із ключових елементів реклами є прагматичний аспект, дослідження якого охоплює вивчення когнітивно-свідомісних особливостей цільової аудиторії, комунікативні стратегії тощо.

Ф. С. Бацевич тлумачив поняття «комунікативна стратегія» як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації» [1, с. 376].



А. А. Томпсон і А. Дж. Стрікленд відзначають, що стратегія поділяється на безліч конкурентоздатних дій і підходів до бізнесу, від яких залежить успішне керування компанією. Вони пов'язують планові аспекти стратегії з поведінковими аспектами підприємства. На їхню думку, стратегія визначає, як підприємство буде функціонувати й розвиватися та які саме виробничі, підприємницькі, конкурентні й функціональні заходи і дії будуть залучені для того, щоб організація досягла бажаного результату [6, с. 49]. Отже, стратегія розглядається як форма або принципи поведінки компанії на ринку з метою досягнення поставлених цілей.

Прикладом прагматичної спрямованості веб-сайті є:

– заперечні речення: *28 things not to miss in San Francisco, Don't miss a thing with our guide to what's on in Dublin, What not to miss, Can't miss theatre.*

– W- запитань: *What's happening?, What to see?; Why visit Canada?; Why love Washington?; Why go Amsterdam?*

Важлива роль прагматичного навантаження в рекламі міст та країн світу належить спонукальним реченням. Такі речення реалізують вплив на адресата, на його сприйняття запропонованої йому картини та спонукають його до дій:

– дослідити місто: *Get a taste of San Francisco; Get your free San Francisco winter Guide; Go behind the Scenes; Get around the city; Welcome in...; Experience all that Dublin; Dive in and explore the city like a local; Discover Dublin's top attractions; Make your own discoveries in the neighborhoods of Washington;*

– перейти за посиланням для того, щоб отримати більше інформації про місто або країну: *@follow us on instagram; info center; subscribe to our newsletter today; Contact destination DC; Visit us; Contact us; Click here for more information; Sign up; Click here for details.*

Стратегія асоціювання спрямована на те, щоб формувати певні асоціації з рекламованим об'єктом та передавати деякі його характеристики. Наприклад, на веб-сайті міста Сан-Франциско на першій навігаційній сторінці написано "*Never the same. Always San Francisco*". Цей слоган асоціює місто як різноманітне та різнобарвне задля того, щоб заохотити реципієнта відвідати його [12].

Слоган міста Дублін "*Enjoy this vibrant city of surprising experiences, with sea and mountains on its doorstep...*" створений для

того, щоб викликати асоціацію затишного та незвичайного міста, привернути увагу більшості туристів [16].

Слоган міста Сіднею “*Plan your holiday*” асоціює це місто з відпочинком, розвагами, закликає провести свої канікули чи відпустку саме в Сіднеї [13].

Як інший приклад, візьмемо навігаційну панель міста Дубай “*Discover all that’s possible*”. Такий слоган кидає виклик туристам та закликає дослідити всі можливі місця в Дубай [14].

**Висновки.** Існують різні стратегії рекламування та популяризації міст та країн світу на інтернет-платформах. Найпопулярнішим та найефективнішим є використання різних мовних прийомів (спонукальні, запитальні, заперечні речення) та стратегія асоціювання. Усі ці прийоми є вдалими в тому випадку, коли правильно дібраними для певної цільової аудиторії є комунікативні тактики та стратегії, а також мовні засоби.

Як показують результати дослідження, реклама — це багатогранне та неоднозначне поняття, це комплекс відношень, які виявляються в процесі формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Рекламу можна охарактеризувати як спеціальну інформацію про певний товар, метою якої є вплив на людину, аби переконати її купити певний товар чи скористатися послугою.

Основне навантаження несе в собі мовний код, який розрахований на спеціальну категорію людей. Переважна більшість виробників реклами на інтернет-платформах використовує такі мовні засоби у популяризації того чи іншого товару: використання дієслівних, односкладово-номінативних та еліптичних речень. Ці підходи використовують для спрощення сприйняття інформації. Вони допомагають зосередити увагу на потрібному розділі інтернет-сторінки.

Досить поширеними є використання специфічних конструкцій, наприклад: *Top + Numerals*, *Must + V*, *заперечне речення + числівник*. Використовують також заперечні речення та *W-запитання*. Метою цих речень є вплив на вибір реципієнта, а також спонукання споживача до придбання певної рекламної одиниці.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: ВЦ “Академія”, 2009. 376 с.

2. *Бернацкая А. А.* К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние. *Речевое общение: специализированный вестник*. Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. № 3 (11). С. 104–110.

3. *Білюк І. Л.* Брендинг міст в англomовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові: дис. канд. філол. наук. Житомир, 2016. 238 с.

4. *Дедюхин О. О.* Моделі організації вербальної та візуальної інформації в тексті реклами: автореф. дис. ...канд. філол. наук. Київ, 2006. 25 с.

5. *Іванова І. Б.* Ефективність рекламного тексту: наука, мистецтво або виробнича технологія. Київ, 2013. С. 105–107.

6. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. С.47–106.

7. *Чернюх Л. Д.* Функції графічного символу у мові держави. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 376–385.

8. *French T.* What kind of “interpretation” can semiotics offer to e-commerce site users and designers? *Proceeding of the first International workshop interpretive approaches to information systems research*. Brunel University. UK, 2002. P. 1–6.

9. *Hoffman, D. L. & Novak, T. P.* Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 1996. 60 (3), P. 50–68.

10. *Pauwels L. A.* Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, Issue 3. P. 247–265.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Australian Government [Electronic resource]. URL: <https://www.australia.gov.au/>.

2. San Francisco Travel [Electronic resource]. URL: <https://www.sfrtravel.com>.

3. Sydney, Australia [Electronic resource]. URL: <https://www.sydney.com>.

4. Visit Dubai [Electronic resource]. URL: <https://www.visitdubai.co>.

5. Washington, DC [Electronic resource] . URL: <https://washington.org/>.

6. Welcome to Dublin [Electronic resource]. URL: <https://www.visitdublin.com>.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2020 р.

*Ushchapovska I. V., PhD,  
Podvalna R. Ye., student  
Sumy State University, Sumy*

## **WEBSITE AS A MEANS OF ADVERTISING CITIES OF THE WORLD: STRUCTURAL-SEMANTIC AND PRAGMATIC ASPECTS**

*The article actualizes the study of websites as a means to promoting cities around the world and highlights the main structural and semantic characteristics of advertising sites hosted on Internet platforms. The pragmatic role of a lexical unit of advertising texts is investigated. The concepts of website and advertising text are defined, the main ways of information transfer through advertising text were described. Definitions of the concepts such as advertising, advertising text, strategy, website, and related concepts are provided. After researching the selected advertising texts, the structural and semantic characteristics of advertising on websites, and the main ways of transmitting information, such as verb sentences, simple nominative sentences, and elliptical sentences are analyzed. The pragmatic means of advertising campaigns on websites includes constructions, such as Top + Numeral, Must + V., Let + Inf, and so on. Examples of pragmatic websites are also considered. Samples and purposes of using this approach are given. There are various strategies for advertising and promoting cities and countries around the world on Internet platforms. The most popular and effective are the use of different language techniques (motivational, interrogative, negative sentences) and the strategy of the association. The advertising text is noted to embody a communicative and pragmatic guideline. In the advertising message, there is a presentation of the goods to the target audience. Thus, the main load is the language code, which is aimed at a special category of people. A small number of works on this topic indicate the need for a more detailed study of the issue.*

**Keywords:** *advertising, advertising text, language sign, website, pragmatics, strategy, the recipient.*

### **REFERENCES**

1. *Batsevych, F. S. (2009). Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky. K. : VTS "Akademiia", 376 s. [in Ukrainian].*
2. *Bernatskaya, A. A. (2000). K probleme «kreolizatsii» teksta: istoriya i sovremennoye sostoyaniye. Rechevoye obshcheniye. Spetsializirovannyy vestnik. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk. gos. un-t. № 3 (11). S. 104–110 [in Russian].*

3. *Bilyuk, I. L.* (2016). Brendynh mist v anhlomovnomu komunikatyvnomu prostori: verbalna i vizualna skladovi: dys. kand. filol. nauk. Zhytomyr, 238 s. [in Ukrainian].

4. *Dediukhyn, O. O.* (2006). Modeli orhanizatsii verbalnoi ta vizualnoi informatsii v teksti reklamy: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk. Kyiv, 25 s. [in Ukrainian].

5. *Ivanova, I. B.* (2013). Efektyvnist reklamnoho tekstu: nauka, mystetstvo abo vyrobnycha tekhnolohiia. Kyiv, S. 105–107 [in Ukrainian].

6. *Tompson A. A. & Striklend A. Dzh.* (1998). Strategicheskii menedzhment. Iskusstvo razrabotki i realizatsii strategii: Uchebnik dlya vuzov; per. s angl. / Pod red. L. G. Zaitseva, M. I. Sokolovoi. M.: Banki i birzhi, YUNITI, S.47–106 [in Russian].

7. *Cherniukh, L. D.* (2011). Funktsii hrafichnoho symvolu u movi derzhavy. *Aktualni problemy slovianskoi filolohiyi*. Vyp. XXIV. Chastyna I. S. 376–385 [in Ukrainian].

8. *French, T.* (2002). What kind of “interpretation” can semiotics offer to e-commerce site users and designers? *Proceeding of the first International workshop interpretive approaches to information systems research*. Brunel University. UK, P. 1–6 [in English].

9. *Hoffman, D. L. & Novak, T. P.* (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), P. 50–68 [in English].

10. *Pauwels, L. A.* (2012). Multimodal Framework for Analyzing Websites as Cultural Expressions. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 17, Issue 3. P. 247–265 [in English].

## SOURCES

1. Australian Government [Electronic resource]. URL: <https://www.australia.gov.au/>.

2. San Francisco Travel [Electronic resource]. URL: <https://www.sfrtravel.com>.

3. Sydney, Australia [Electronic resource]. URL: <https://www.sydney.com>.

4. Visit Dubai [Electronic resource]. URL: <https://www.visitdubai.co>.

5. Washington, DC [Electronic resource] . URL: <https://washington.org/>.

6. Welcome to Dublin [Electronic resource]. URL: <https://www.visitdublin.com>.

*Білоусенко П. І.*, д. філол. наук,  
провідний наук. співробітник,  
Інститут української мови НАН України, м. Київ

## **ВАГОМЕ ЛІНГВОТЕКСТОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Рецензія на видання: Радивилівський Антоній. Барокові проповіді XVII століття. Вид. підг. Оксана Ніка, Юлія Олешко, Київ: Освіта України. 2019. 381 с.)**

Упродовж останніх півтора ста років відбулося кілька змін поглядів на походження української мови. За давньою традиційною версією вважалося, що після завершення праслов'янської епохи розпочався спільний східнослов'янський період, який закінчився в XI–XII ст. під час феодальної роздрібненості Київської Русі, натомість була сформована спільна для всіх східних слов'ян так звана давньоруська мова, на основі якої з XIII ст. чи XIV ст. виникають мови східнослов'янських народностей — українська, російська та білоруська. За радянської влади ця концепція була панівною, хоча ще в 1913 році С. Смаль-Стоцький із Т. Гартнером опублікували книгу «*Grammatik der ruthenischen (ukrainischen) Sprache*», де довели, що українська мова постала безпосередньо з праслов'янської, а ідея прасхіднослов'янської мови позбавлена ґрунту. За ці погляди дещо пізніше радянська влада надовго викреслила цих видатних мовознавців із кола серйозних учених, їхні праці фактично були недоступні. Останнім часом у середовищі українських і частині російських лінгвістів таки остаточно утвердилася думка, що східнослов'янські мови беруть початок безпосередньо з праслов'янської мови. Однак на сьогодні ще жива помилка М. Ломоносова, який стверджував, що на теренах Російської імперії функціювала одна мова — російська, варіанти якої (малоруський і білоруський) з'явилися через згубний вплив мови польської на нашу мову, оскільки значна територія, де мешкали українці, перебували у складі польсько-литовської держави — Речі Посполитої.

Помилка М. Ломоносова була спричинена його досить поверховими знаннями історії східнослов'янських мов та, зрештою, й стану

цих мов. Проте представники «руського мира» через кілька століть знову обігрують згадану концепцію, друкують масовими тиражами книжки, у яких прагнуть спертися на слова М. Ломоносова в своїх планах. У проросійських публікаціях можна знайти й набагато абсурдніші погляди про постання української мови.

Аналіз згаданих концепцій дає підстави стверджувати, що дослідники різних часів не мали під руками достатньої кількості мовних фактів, на аналіз яких може спиратися виважена лінгвістична думка. Однією з причин була звужена приступна джерельна база староукраїнських пам'яток. Українські мовознавці здавна прагнули оприлюднити давні тексти, які можна використати для вивчення історії української мови та її говорів. Часом це були хрестоматії, які орієнтували дослідників на рукописні джерела, що знаходилися в різних книгосховищах. Пізніше в Україні в серії «Пам'ятки української мови» було видано низку публікацій староукраїнських текстів XIV–XIX ст. Серед «Пам'яток української мови» були актові документи і грамоти, полемічна, наукова та інша література переважно світського змісту. До цієї справи долучилися й лінгвісти США. Наприклад, завдяки їх зусиллям Гарвардська бібліотека давнього українського письменства та бібліотеки України поповнилися факсимільними виданнями Київського і Галицько-Волинського літописів XIII ст. різних списків та ін.

Релігійні традиції і практики українців формувалися століттями, вкорінювалися в народну свідомість, що відображалось в живій розмовній мові й літературній мові світського і духовного змісту. Однак партійні й державні діячі радянської влади доводили «антинародну сутність» релігії та неминучість «розпаду й загибелі церкви». Влада підтримувала видання антирелігійної літератури, яка була покликана роз'яснювати суспільству політику держави у ставленні до релігії, виправдовувати її витіснення з суспільного життя й репресії щодо духовенства, оприлюднювати оптимістичну статистику «невпинного скорочення» числа вірян і діючих церков.

За роки незалежності українські мовознавці по суті відкрили шлюзи для публікації все нових і нових давніх писемних джерел, у тому числі й конфесійної літератури, яка відображала основу світоглядних уявлень людини про добро і зло, моральні цінності. З 2001 року в серії канонічної конфесійної літератури в різних наукових центрах було опубліковано Євсевієве Євангеліє 1283 року (2001 р.); підг. до вид. Г. П. Арполенко, З. Г. Козирєва, В. В. Німчук,

та ін.; Пересопницьке Євангеліє 1556–1561 (2001 р.) підг. до вид. І. П. Чепіга; Лїкарство на оспалый оумысль чоловѣчїй, підг. до вид. В. М. Мойсієнко, Н. П. Бондар та ін. праці. Нині в Інституті української мови НАН України, різних університетах готуються до видання нові староукраїнські праці конфесійного змісту.

Рецензована книга свідчить про те, що наші мовознавці нарешті звернулися й до проповідницької літератури, яка набула поширення у так званій «простій мові» у вигляді казань. Автори зосередили увагу на здобутках київської ораторсько-проповідницької школи, одним із найбільш яскравих представників якої був ігумен Антоній Радивилівський. Одрозуміємо, що донедавна твори Антонія Радивилівського були доступні для широкого кола читачів лише опублікованими окремими уривками (байками). Невдалі переклади (радіше не переклади, а невідлі стилізації під сучасну українську мову) кількох проповідей уміщені у збірнику «Українська література XVII ст.».

Серед когорти українських проповідників XVII ст. А. Радивилівський вирізняється більшим інтересом до питань сучасності (характерні згадки про розбрат між старшиною й трудящим народом, про тяжке становище жінки в сім'ї, про неправосуддя). Він часто використовував у проповідях фрагменти з популярних на той час збірників «Римські діяння», «Велике Зерцало» та ін., які служили для повчального читання й були збірками прикладів для проповідників. Їхня мета — дати готовий дидактичний матеріал, здатний оживити повчання, одягти абстрактну християнську ідею в цікаву і цілком конкретну й привабливу форму. Подібні збірки відрізнялися багатством і різноманітністю матеріалу: у них вільно функціонували релігійні легенди і побутові новели, сатиричні повісті та оповідання, які мають притчеву основу.

У проповідях Радивилівський використовує порівняння, наводить нерідко слова давніх письменників: Тацїта, Плутарха, Цїцерона, Плінія та інших, приклади з давньої історії, образи з міфології, різні анекдоти, випадки з повсякденного життя, притчі тощо.

Рецензоване видання відзначається тим, що твори ігумена А. Радивилівського подано в досить великому обсязі з дбайливим лінгвістичним опрацюванням проповідей-казань автора, що дає змогу також з'ясувати місце його спадщини в культурі українського бароко.



Метаграфування текстів здійснено зі збереженням особливостей оригіналу. З лінгвістичного погляду важливо те, що твори А. Радивиловського написані «простою мовою». Ця мова поєднувала в собі елементи книжної церковнослов'янської та тогочасної живої розмовної мови освічених українців. Вона швидко збагачувалася живомовними українізмами і говірковими словами, що відповідало прагненням українського народу до національного визволення і до утвердження своєї державності. Саме життя спонукало провідників українства до усвідомлення того, що потрібна літературна мова, зрозуміла простому люду, отже, близька до живої розмовної. Дослідники історії української мови відтепер матимуть важливі додаткові мовні факти, які удокладнять розвиток усіх структурних рівнів української мови, що створило підвалини для переходу української старої літературної мови до нової та сучасної літературної мов.

Проповідницьке слово А. Радивиловського популяризувало християнське віровчення, прищеплювало морально-етичні норми поведінки, несло красу слова до слухачів. Його проповіді-казання стали не лише обов'язковим елементом богослужінь, а й літературним жанром, написані вони з неабиякою письменницькою майстерністю. Відтак його твори є надійним джерелом для вивчення усіх розділів стилістики (стилістика засобів, функційна стилістика, історична стилістика, стилістика тексту тощо).

Рецензована книга містить передмову, лінгвістичний аналіз метаграфованого тексту з яскравими прикладами-ілюстраціями з рукописів і стародруків. Полегшує роботу з уміщеними в книзі текстами покажчики слів і словоформ з паспортизаціями й статистикою слововживань.

Книга є вагомим внеском у розвиток сучасної гуманітарної освіти, нею можуть скористатися мовознавці, літературознавці, історики, філософи, культурологи, релігієзнавці, викладачі університетів у навчальних курсах з історико-лінгвістичних дисциплін, лінгвістичного джерелознавства, лінгвістичного аналізу тексту, основ палеографії та інших суміжних дисциплін.

*Bilousenko P. I., Dr. Hab., Leading Researcher,  
Instytut ukraïnskoi movy NAN Ukraïny, Kyiv*

**WEIGHTY LINGUO-TEXTOLOGICAL RESEARCH  
PUBLICATION REVIEW: RADYVYLOVSKYI ANTONII.  
BAROQUE SERMONS OF 17<sup>TH</sup> CENTURY.  
STUDY, TEXTS, INDEX BY OKSANA NIKA,  
YULIA OLESHKO. KYIV, 2019. 381 p.**

*Ніка О. І.*, д. філол. н., проф.  
Інститут філології КНУ ім. Тараса Шевченка

## НАУКОВА ШКОЛА В ЛІНГВІСТИЦІ

**Рецензія на монографію: Черемська О. С. Становлення і розвиток Харківської філологічної школи (XIX — перша третина XX ст.) : монографія / відп. ред. С. Я. Єрмоленко. Харків: Видавець Олександр Савчук, 2020, 484 с. (Серія «Студії з українського мовознавства»)**

Поглиблена увага до історії українського мовознавства зумовлена сучасним осмисленням проблематики, що стосується визначення наукової школи/наукових шкіл, їхнього формування, розвитку, перспективності сформульованих ідей у сучасній лінгвістиці; розкриття наукової новизни лінгвістичної школи в загальному і персоналізованому дослідницьких вимірах, об'єктивованому розгляді важливих для української науки періодів і їх розширеному ракурсі наступності та продукування нових ідей. Значні досягнення в цій галузі орієнтовані здебільшого на вивчення роботи окремих інституцій, наукових колективів, відомих мовознавців, проте й досі залишаються відкритими питання про аналітичний сучасний виклад історії українського мовознавства, як і про деталізацію діяльності окремих лінгвістичних шкіл, створення нових енциклопедичних видань.

Складність дослідження полягає в тому, що досі немає повних описів різних лінгвістичних шкіл в Україні, окремі з таких видань — «Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків» (за загальною редакцією Т. Ю. Ковалевської, 2014), «Харківська філологічна школа. Лінгвістичні традиції» (2015) Л. А. Лисиченко, Т. Ю. Лисиченко та ін. Значна кількість публікацій про Київську філологічну школу містить цінну інформацію про різні її періоди, наукові осередки, персоналії, утім на сьогодні ще не створений узагальнений і цілісний опис цієї наукової школи. Принцип розгляду історії мовознавства за лінгвістичними школами стає основним і перспективним для систематизації ідей, концепцій, поглядів мовознавців, що є фундаторами, представниками, послідовниками лінгвістичних шкіл.

Достатній за обсягом матеріал дослідження репрезентує синхронічний зріз ХІХ — першої третини ХХ ст., об'єктивованій науковими, лінгводидактичними і лексикографічними працями філологів, об'єднаних за належністю до Харківської наукової школи. Значний фактологічний матеріал, який проаналізувала та узагальнила О. С. Черемська, повно експлікує погляди представників цієї школи, розкриває їх прогностичність в оцінках лінгвістів ХХ–ХХІ ст., діяльність яких в різні періоди їх життя пов'язана з Харковом і/чи інтенційно є продовженням продюкованих ідей. Важливо, що в аналізованій праці науково-теоретичні праці розглядаються комплементарно з прикладними дослідженнями — підручниками і посібниками для шкіл, словниками та ін.

У монографії схарактеризовано теоретичні основи для характеристики основних термінів *наукова школа/наукові школи, представник, послідовник, учень*, а також *наукова концепція, напрям, течія* та ін., що має значення для наукознавства, лінгвістосторіографії, лінгвістосторіософії. Уперше робиться спроба систематизувати наукові здобутки різних лінгвістичних шкіл в Україні (Київської, Харківської, Львівської, Одеської та ін.). Продовження наукових традицій також простежується у проєкції кінця ХХ — початку ХХІ ст.

У сучасній лінгвістиці сформувався різні принципи вивчення історії українського мовознавства. Один із них — галузевий принцип (за розділами мовознавства), інший принцип — хронологічний, спрямований на поглиблене вивчення мовознавства одного чи декількох хронологічних періодів.

Перевагою роботи О. С. Черемської є мотивування розвитку Харківської філологічної школи 20–30-тих років ХХ ст. у широкому контексті, що дає підстави визначити цілісність наукової школи, її тяглість та інноваційність. Розгляд лише однієї Харківської школи був би неповний без визначення основних наукових шкіл в Україні, що формує розуміння спільного і відмінного в роботі наукових осередків, визначення соціокультурних умов, які визначали пріоритетність досліджуваних проблем. Безперечна заслуга авторки полягає в тому, що вона розкриває вплив ідей, зокрема Празького лінгвістичного гуртка, на розвиток українського мовознавства.

Без сумніву, продуктивним є потрактування належності лінгвістів до певної школи за їхніми поглядами. Так, відзначено, що дослідники за своїми поглядами належали як до Харківської, так і до Київської лінгвістичних шкіл. Цю тезу раніше сформулював Ю. В. Шевельов,

який проаналізував концепції Київської та Харківської шкіл та погляди О. Б. Курило.

У другому розділі — «Слов'янознавчі дослідження в Харківській філологічній школі XIX ст.» — означається синкретизм, який трактується як «синтез гуманітарних і соціальних наук», що започатковується в університетських студіях із філософії, філософії мови, граматики та риторики. Певна річ, що такий синкретизм не обмежується лише першою половиною XIX ст., його активно розбудовують О. О. Потебня та «потебнянці».

Для характеристики підвалин Харківської філологічної школи О. С. Черемська узагальнила філологічні здобутки «Харківської трійці» (І. І. Срезневський, М. І. Костомаров, А. Л. Метлинський), словникарську роботу першої половини і середини XIX століття (П. П. Білецького-Носенка, П. С. Морачевського, О. С. Афанасьєва-Чужбинського, М. В. Закревського); обговорення принципів правопису в дискусії М. О. Максимовича з Г. Ф. Квіткою-Основ'яненком, розгляд фонетичного і морфологічного ладу української мови у граматиці О. П. Павловського.

Ці різноаспектні дослідження, присвячені вивченню історії української мови, її лексики, фонетики і граматики, засвідчили формування критеріїв лінгвістичного опису, акцентування порівняльно-історичних студій.

Окремо проаналізовано науковий доробок О. О. Потебні як фундатора Харківської лінгвістичної школи, як класичної постаті українського і слов'янського мовознавства. У монографії запропоновано аналітичну рецепцію значного наукового доробку мовознавця, тих релевантних ідей, що набули продовження і розвитку у психолінгвістичній концепції О. О. Потебні, яка розкриває глибинний зв'язок між розвитком мови та історією думки.

(Етно)психолінгвістичні погляди автора концентруються у проаналізованій статті О. О. Потебні «Про націоналізм», в якій він формує найголовніше завдання мовознавства: вивчення «складу людської думки, що характеризує народ». На думку Ю. Шевельова, у післяшевченківську добу О. О. Потебня став теоретиком національного питання в Україні, який розглядав питання народності та нації у зв'язку з філософією мови.

Традиції наукової школи О. О. Потебні були розкриті у витлумаченнях потебнянства (потебніанства) і неопотебнянства. Ще у 20-тих

роках ХХ ст. О. В. Ветухов, Д. І. Багалій, М. Ф. Сумцов запропонували новотвір *потебнянство* для осмислення тяглості ідей.

У монографії запропоновано комплексний опис здобутків наукової школи у першій третині ХХ ст. у різних галузях — фонетики і фонології, лексикології, морфології, синтаксису, стилістики, які репрезентують період системно-структурних досліджень.

Авторка монографії продемонструвала плюралізм наукових напрямів, узагальнила найважливіші здобутки, здебільшого непомічені або недостатньо враховані в наступних періодах. Харківський правопис та його відображення у правописних словниках Г. К. Голоскевича та О. П. Ізюмова доповнює виміри наукової школи щодо оцінювання прийнятих Харківською конференцією змін.

Окремий параграф присвячено малодослідженій науковій проблематиці, що розкриває стилістичні студії цього періоду (Л. А. Булаховський, М. Ф. Сумцов, М. Д. Гладкий, М. Ф. Сулима, М. Г. Йогансен, О. М. Фінкель). Докладно проаналізовано використання стилістичної термінології у працях Б. Д. Ткаченка, зокрема в його «Нарисі української стилістики (у 5 лекціях)».

Теорія літературної мови набуває актуального вивчення, що пов'язано з розвитком ідей Празького лінгвістичного гуртка, з'ясуванням нормування літературного стандарту. Теоретичне обґрунтування термінів *літературна мова*, *мовна норма*, *нормування*, конкретна реалізація цих теоретичних постулатів у виробленні літературного стандарту початку ХХ ст. визначають модус Харківської філологічної школи.

Важливо підкреслити, що авторка проаналізувала нормотворення з позицій історії української літературної мови, лінгвістичного шевченкознавства. На початку ХХ ст. вивчення літературного стандарту, визначення правил публікації Шевченкових творів активно обговорюється у працях О. Н. Синявського («Дещо про Шевченкову мову. Спроба вияснити декотрі сумнівні моменти Шевченкової вимови» (1925), «Елементи Шевченкової мови, їх походження й значення» (1931), «Принципи редагування мови й правопису Т. Шевченка та конкретні зразки. (Пропозиція)» (1931).

Вивчення наукових традицій Харківської наукової школи та популяризація її наукових здобутків підсумовані в лінгвоісторіографічних студіях Ю. В. Шевельова.

О. С. Черемська узагальнила великий обсяг матеріалу для валоризації критерію наукової школи за ознаками цілісності і тяглості

як основного у викладі історії мовознавства. Рецензована монографія має істотне значення для розбудови історії та теорії українського мовознавства, історії української літературної мови, лінгвоперсоналогії, а також стилістики, лексикології, лексикографії. Новим і перспективним є лінгвістичний інструментарій дослідження. На часі створення повних описів різних наукових шкіл в Україні.

*Nika O. I., Dr. habil., Prof.,  
Institute of Philology of Taras Shevchenko KNU, Kyiv*

**SCIENTIFIC SCHOOL IN LINGUISTICS  
PUBLICATION REVIEW: CHEREMSKA O. S. FORMATION  
AND DEVELOPMENT OF KHARKIV PHILOLOGICAL  
SCHOOL (19<sup>TH</sup> — FIRST THIRD OF 20<sup>TH</sup> CENTURY):  
MONOGRAPH / ED. S. YA. YERMOLENKO. KHARKIV:  
VYDAVETS OLEKSANDR SAVCHUK, 2020, 484 P.  
(SERIES OF STUDIES IN UKRAINIAN LINGUISTICS)**

*Черненко Г. А.*, д. філол. н., доц.  
Інститут філології КНУ ім. Тараса Шевченка

## РЕЦЕНЗІЯ

на монографію **О. В. Халіман**

**«Граматика оцінки: морфологічні категорії української мови»  
(Харків: Майдан, 2019. 458 с.)**

Монографія «Граматика оцінки: морфологічні категорії української мови» О. В. Халіман належить до тих праць, які разом із працями О. Бондарко, Т. Космеди, В. Лопатіна, Т. Рязанцевої та ін. закладають підґрунтя нового напрямку мовознавства, пов'язаного з вивченням граматичних засобів вираження оцінних смислів. Можна стверджувати, що авторка виробила методологічні засади цього напрямку, простежила історію його становлення, окреслила межі термінополя, урешті — успішно апробувала, пропонуючи масштабний опис структур, у межах яких іменні та дієслівні граматичні значення набувають оцінного забарвлення.

Під обкладинкою цієї монографії уперше в українській лінгвістиці було зібрано, систематизовано, узагальнено й інтерпретовано розмаїття морфологічних ресурсів мови, здатних функціонувати в ролі аксіологем — мовних одиниць із оцінним значенням. Якщо раніше в наукових працях ми могли спостерігати окремі зауваги щодо здатності граматичних значень брати участь у породженні й вираженні аксіологічних смислів, то в поданій монографії знаходимо цілісну картину оцінного потенціалу морфологічної системи української мови.

За визначенням авторки, об'єктом її дослідження став «арсенал граматичних засобів моделювання оцінних значень з урахуванням їхніх прагматичних характеристик» (с. 17); предметом — «морфологія оцінки: морфологічні засоби вираження аксіологічних смислів в українському мовному просторі — типові моделі й форми» (с. 17). О. Халіман крок за кроком реалізувала свою мету — «виокремити й схарактеризувати механізми моделювання оцінки на основі актуалізації іменних і дієслівних морфологічних засобів



у сучасній українській мові з урахуванням мовної спроможності українців, їхньої лінгвокреативності» (с. 17).

Актуальність дослідження зумовлено очевидною необхідністю розширити дослідницьку ділянку, охоплену лінгвоаксіологією, й вивчити виражальні можливості морфологічних форм та синтаксичних конструкцій в аспекті аксіології. Ідеться також про тенденції в царині граматики до зміни традицій структурного опису зорієнтованістю на дослідження функціональної ролі граматичних засобів — їхньої здатності передавати той чи той смисл, виконувати певні комунікативно-прагматичні функції.

Серед методів, якими п. Халіман послуговувалася для досягнення своєї мети, сама авторка називає такі: методи спостереження, індукції та дедукції, аналізу й синтезу, формалізації, моделювання, структурний метод, опозиційний аналіз, дистрибутивний аналіз, трансформаційний аналіз, компонентний аналіз, контекстуально-інтерпретаційний і прагматичний аналіз, діалогічна інтерпретація тексту, дискурс-аналіз, конструктивний метод, описовий метод, методи вибірки й випадкового вибору, метод кількісного аналізу. Цей перелік можна було би доповнити методом динамічного моделювання, тобто моделювання процесів породження — тексту, значень, слів, який розвивали й застосовували І. Мельчук, Л. Кудрявцева та ін. У цьому разі йдеться про породження оцінних значень у певних граматичних форм унаслідок граматичних транспозицій.

Серед текстів, з яких О. Халіман робить вибірку матеріалу, — художні твори й епістолярна спадщина українських письменників кінця XVIII — початку XXI століть, етнографічні матеріали, публіцистичні тексти, соцмережа Facebook, інтернет-форуми та сучасне розмовне мовлення (диктофонні записи). Те, що матеріалом дослідження стали тексти не лише останніх десятиліть, а кількох століть, може слугувати підтвердженням сталості описаних структур та механізмів.

Монографія складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку скорочень та додатків. Цінним складником роботи, що піднімає її на якісно високий академічний рівень, є предметний покажчик термінів лінгвоаксіології та покажчик використаних імен.

У вступі чітко окреслено актуальність, мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, його новизну й теоретичну цінність.

У першому розділі «ГраMATика оцінки. Методологія дослідження та його термінологічний інструментарій: проєкція на морфологічні ресурси мови» авторка закладає теоретичне підґрунтя дослідження, пропонуючи огляд праць, у яких у той чи той спосіб ідеться про граматичні засоби вираження оцінного значення. Вибудовуючи методологічні підвалини розвідки, О. Халіман спирається на праці В. фон Гумбольдта та О. Потебні. Зв'язок положень морфології оцінки з ідеями цих учених дозволяє поставити в центр уваги креативний потенціал мови (с. 72–73): її здатність бути гнучкою і змінною, коли йдеться про співвідношення форми й змісту. У цьому контексті авторка розглядає механізми вираження оцінних значень через граматичні форми: «...породження оцінних значень як вторинних за участю граматичних засобів характеризує мову не лише як статичну систему, а сприяє виявленню її потенційної креативної спроможності» (с. 73). Під кутом зору нормативного структурного підходу такі конструкції можуть сприйматися як девіації. Між тим, функційний, комунікативно-дискурсивний підхід дає змогу стверджувати їхню конвенційність, тобто доволі узгоджене сприйняття різними мовцями (с. 78). Закономірно звучить висновок про потребу в «кодіфікації відповідних тенденцій у граMATиках української мови» (с. 368). До цього часу лише семантичні аномалії розглядалися як такі, що можуть толеруватися узусом (Ю. Апресян, Т. Шмельова та ін.). Це дослідження дає вагомі підстави подивитися під тим самим кутом зору на аномалії граматичні.

Через концепт КРЕАТИВНІСТЬ структури, описувані О. В. Халіман, пов'язуються з теорією мовної гри. У результаті вони отримують назву «граматичні іґреми», хоча не кожна така іґрема має оцінне значення.

Окреслюючи риси термінополя граMATики оцінки, до якого авторка зараховує близько 300 термінів (с. 90), О. В. Халіман вводить до нього й усталені терміни суміжних розділів лінґвістики (комунікативної, когнітивної, праґмалінґвістики, літературознавства тощо), і нові специфічні терміни: *граMATика оцінки*, *граMATикалізація оцінки* тощо.

Звертає на себе увагу та частина 1-го розділу, що присвячена зв'язку оцінності з лінґвофілософськими категоріями, насамперед з тими, що лежать в основі граматичних значень — квантитативності, темпоральності, гендерної опозиції, категорії інтимізації

тощо (с. 52–70). Такий аналіз дає змогу розкрити когнітивну проєкцію дослідження. Саме тут знаходиться відповідь на питання, чому взагалі стає можливою граматикування оцінки. Саме ці зв'язки є присутнім поясненням усіх процесів і механізмів, описаних у монографії.

Зіставляючи оцінні граматичні ігрові з деякими видами тропів (літотою, гіперболою, іронією тощо), авторка висвітлює ту ділянку морфології оцінки, яка перетинається зі стилістикою, риторикою та літературознавством (с. 93–104). Урешті, комунікативно-прагматичні аспекти розкриваються в підрозділі, присвяченому реалізації оцінних граматичних ігор у позитивно оцінних та негативно оцінних мовленнєвих жанрах (с. 104–113). Отже, логічним є кінцеве для цього розділу твердження О. Халіман про інтердисциплінарний характер граматикування оцінки (с. 113).

У другому розділі «Грамматичні категорії іменних частин мови у фокусі граматикування оцінки» проаналізовано участь граматичних категорій роду, числа, відмінка (іменників, прикметників, числівників, займенників, дієслів) та ступенів порівняння (прикметників, займенників, числівників, прислівників) у творенні оцінних значень.

Загальновідомим положенням лінгвогендерології є теза про негативну оцінність номінацій жіночого роду на позначення осіб чоловічої статі. О. Халіман систематизує й пропонує ширший спектр граматичних аксіологем, побудованих на транспозиціях такого типу: це й форми чоловічого роду на позначення жінки з негативною оцінкою — *гренадер у спідниці* (с. 135), і пестливе вживання жіночих імен у формі чоловічого роду, наприклад *Юльчик, Дусик* (с. 132).

Розглядаючи відмінкові форми як основу для породження оцінних смислів, авторка виокремлює кілька моделей таких транспозицій, при цьому особливу увагу відводячи стилізації ненормативного мовлення — творенню ігрової маски малокультурного простачка (с. 220), наприклад: «*В руки взяв свого тромбона // Чи віолончелю*» (П. Глазовий) (с. 215). Хоча в такому разі, можливо, оцінності набуває не відмінкова транспозиція, а ненормативність як така, що може виявлятися у будь-якій граматичній девіації.

Важливою, на нашу думку, є заувага щодо відсутності однозначних оцінних конотацій у відмінкових форм невідмінюваних

іменників (*пальта, метра*), що є свідченням спірного питання про історично змінну норму формотворення таких слів (с. 221).

Третій розділ «Дієслівні граматичні категорії у фокусі граматики оцінки» присвячено транспозиційним можливостям граматичних значень виду, часу, особи, способу. Зв'язок активного / пасивного стану з перехідністю / неперехідністю, зворотністю та безособовістю розглянуто з точки зору оцінного потенціалу. Особливо в аспекті аксіології проаналізовано форми інфінітиву.

У частині проаналізованих структур ідеться про різний ступінь категоричності імперативних форм, який О. Халіман пов'язує з категорією оцінки, або ж про емоційно-експресивні забарвлення часових транспозицій, особливо в межах фразеологізованих структур: «*отак і роби добро*», «*поговори мені тут*» тощо. Авторка відзначає більшу категоричність доконаного виду, коли йдеться про імперативні форми (с. 244); пейоративні відтінки вживання минулого часу замість теперішнього (с. 279) чи майбутнього (с. 286), минулого часу доконаного виду для позначення майбутнього через неприродно швидкий перебіг подій, що часто породжує негативний відтінок (с. 284).

Додатки А та Б знайомлять нас із частотністю моделей аксіологічно забарвленої транспозиції відповідно іменних та дієслівних категорій.

Дослідження О. В. Халіман вирізняється ґрунтовністю. Його теоретична значущість безсумнівна так само, як і перспективи практичного застосування. Однак хотілося б звернути увагу на деякі дискусійні твердження, що завжди наявні в наукових розвідках, автор яких вступає в нову царину.

У деяких прикладах, наведених у монографії, граматичні, лексичні й синтаксичні засоби вираження оцінного значення настільки пов'язані між собою, що деколи виникає питання, чи дійсно оцінку виражено через транспозицію граматичної форми, чи вирішальну роль все ж таки відіграють лексичні засоби, а ресурси граматики лише посилюють експресивність? Тим більш, що сама авторка, аналізуючи певні приклади, пише про емоційність та експресивність, але не про оцінність. На нашу думку, дати чіткіше уявлення про співвідношення оцінного значення й саме морфологічних форм його вираження міг би допомогти контекстуальний експеримент (Е. Столярова), про який згадано в монографії (с. 206). Під-

ставляючи інші, нейтрально оцінні лексеми, виводячи конструкції за межі контексту, використовуючи діагностичні оператори «погано» / «добре», можна переконливіше довести оцінну функцію деяких грамагічних форм. Так само міг би стати в пригоді контрастивний аналіз та експеримент зі створенням за цією моделлю інших висловлювань. Наприклад, описуючи теперішній час емоційної актуалізації, дисертантка стверджує, що він слугує вираженню негативної оцінки: «*Уявіть собі, яке підле, ну хіба ж справді не підступне сотворіння? Ми йому доручили упорядкувати наш архів снів, і що ж він робить!*» (Е. Андіївська). Але за цією ж моделлю можна спродувати й позитивно оцінне висловлювання: «*Уявіть собі! Я сиділа й думала, що ніхто вже мене не привітає сьогодні, і тут він приходить із величезним букетом квітів!*». Зіставлення з прикладами, наведеними О. Халіман, дають підстави вважати, що саме створення емоційно-експресивного забарвлення є функцією такої транспозиції. Аксиологічне значення передається шляхом лексичного наповнення конструкції: *підле, підступне створіння* — в одному випадку, *приходить із букетом квітів* — в іншому.

Те саме стосується й дієслова минулого часу, ужитого в значенні майбутнього (с. 284–286), пор.: «*Ми пропали!*», яке дає підстави авторці стверджувати, що така транспозиція виражає негативну оцінку, і «*Вітаю! Ти набрала стільки балів за ЗНО, що вважай вже вступила туди, куди хочеш*». Речення породжене за цією ж моделлю, але з позитивно оцінним значенням.

Подібні уточнення можна робити й щодо деяких іменних категорій. Приклади вживання середнього роду в значенні чоловічого, який дисертантка також вважає засобом вираження негативної оцінки (с. 157), в іншому контексті можна було би інтерпретувати і як позитивно оцінні. Наприклад, «*мобло – ‘зневажливо про мобільний телефон’: Вся сцена, похапцем зафіксована на чисть корпоративне мобло...*» (С. Жадан); *мовознайко – зневажливо до мовознавець, лжемовознавець: Цей, з дозволу сказати, мовознайко-конфліктолог початку ХХ століття*» (с. 157). Між тим, лексема *мобло* може бути охарактеризована як експресивна, сленгова, але не обов'язково негативно оцінна: «*Я своє старе мобло люблю. Звик до нього*». Щодо неологізму *мовознайко*, то цілком можливо сконструювати контекст, у якому він також набуде позитивної оцінки: «*Мій любий мовознайко*» (про дитину чи кохану людину).

Зауважимо, однак, що, зважаючи на синкретизм української мови, деколи дійсно непросто розмежувати граматичні та лексичні засоби вираження значень.

У монографії задекларовано, що дослідження виконано в парадигмах функційної граматики, лінгвоаксіології, комунікативно-дискурсивної методології. На нашу думку, праця могла би лише виграти, якби до опису механізмів породження оцінних значень та аналізу прикладів ширше були залучені напрацювання в царині семантики оцінки. Передусім маємо на увазі моделі класичної оцінної структури, варіант якої запропоновано й у монографії «Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки» наукового консультанта дисертантки — проф. Т. Космеди (2000 р). Виокремлення з граматики залучених аксіологем таких структурних конститuentів, як об'єкт оцінки, критерій оцінки, поглибило би уявлення про морфологію оцінки й відповідні процеси; можливо, дало би змогу чіткіше розмежувати оцінні та емоційно-експресивні значення. Так, при описі імперативних конструкцій авторка зазначає негативну, категоричну тональність деяких транспонованих форм наказового способу дієслів. Зрозуміло, що об'єктом оцінки є адресат звернення. Але за яким критерієм дається ця негативна оцінка? Саме тут стала би в пригоді структура мовної оцінки як опірної модель.

Ці зауваги, однак, жодним чином не применшують цінність наукової розвідки, здійсненої О. Халіман. Завдяки їй лінгвістика отримала методологічну основу для виокремлення граматичних засобів вираження оцінних смислів, а відтак і можливість констатувати факт започаткування морфології оцінки як наукового напрямку.

Практичне втілення результати дослідження можуть знайти в лексикографічній практиці. Ця праця може стати основою для каталогу засобів вираження аксіологічних значень. Зафіксовані спостереження за деякими формами й конструкціями вдало доповнять тлумачні словники, особливо в тому, що стосується фразеологічно зв'язаних значень. До опису конкретних структур, наведених у монографії, так само, як до загальних положень щодо оцінності різних граматичних форм, можна аргументовано апелювати під час здійснення лінгвістичної експертизи на предмет наявності оцінки в суперечливих текстах. І, безперечно, теоретичні положення й висновки дослідження мають звучати в курсах з граматики, семанти-

ки, стилістики, спецкурсах з лінгвоаксіології тощо, розширюючи уявлення про репертуар мовних засобів передачі оцінних значень та про спектр функцій граматичних, зокрема морфологічних форм і категорій.

*Chernenko H. A., Dr. Hab., Associated Prof.  
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University  
of Kyiv*

**PUBLICATION REVIEW: O. V. HALIMAN  
«GRAMMAR OF EVALUATION: MORPHOLOGICAL  
CATEGORIES OF THE UKRAINIAN LANGUAGE»  
(KHARKIV: MAIDAN, 2019. 458 S.)**

# МОВНІ І КОНЦЕПТУАЛЬНІ КАРТИНИ СВІТУ

Випуск 68 (1)

Підписано до друку 25.02.2021 р.  
Формат 60x84/16. Папір офсетний.  
Ум. друк. арк. 9,3.  
Наклад 300 прим.

ФОП Маслаков Руслан Олексійович  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК №4726 від 29.05.2014 р.  
Тел. (095) 699-25-20, (098) 366-48-27.  
E-mail: osvita2005@gmail.com, www.rambook.com.ua

ВД «Освіта України»™  
Видавничий дім «Освіта України» запрошує авторів до співпраці  
з випуску видань, що стосуються питань управління,  
модернізації, інноваційних процесів, технологій, методичних  
і методологічних аспектів освіти та навчального процесу  
у вищих навчальних закладах.  
Надаємо всі види видавничих та поліграфічних послуг.