

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІНГВІСТИКИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

*[CURRENT ISSUES
OF UKRAINIAN LINGUISTICS:
THEORY AND PRACTICE]*

XLVIII

Засновано 2000 року

*Рекомендовано до друку
Вченою радою
Навчально-наукового
інституту філології
30 квітня 2024 року*



УДК 81.161.2
ББК 81.2 Ук-5

Рецензенти:

О.С. Снитко, д-р філол. наук, проф.
В.Л. Іващенко, д-р філол. наук., проф.
О.М. Сліпушко, д-р філол. наук, проф.

А 44 Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика :
зб. наукових праць. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський
університет", 2024. Вип. 48. 174 с.

У збірнику наукових праць аналізуються актуальні, перспективні, дискусійні питання сучасної лінгвістики в її множинних дослідницьких парадигмах. Видання розраховано на фахівців у галузях філології, філософії, культурології, історії та інших соціогуманітарних дисциплін, а також науковців вищих навчальних закладів.

ISSN 2311-2697 (Print)
ISSN 2523-4870 (Online)

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP>

Наукова індексація та архівування:

BRILL
DOAJ
ERIH Plus
Index Copernicus International

OUCI
Research Bib
ROAD
UlrichsWEB

Свідцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації –
Серія KB № 5755 від 15.01.2002 р. Перереєстровано: **Свідцтво про державну**
реєстрацію друкованого засобу масової інформації – Серія KB № 24318-14158ПР
від 24.01.2020 р.

Збірник наукових праць є **фаховим виданням із дисциплін філологічного**
профілю (наказ Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 р., № 1021).
Категорія "Б"



Цей журнал ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons
Зазначення Авторства 4.0 Міжнародна

Спеціальність ДАК / міжнародна сертифікація:

філологічні науки (мовознавство) / language and linguistics
соціальні комунікації / social communication

Періодичність: двічі на рік (електронна версія розміщується на сайті видання не
пізніше **1 лютого та 1 липня** кожного року)



© Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика

Головний редактор:

Л.І. Шевченко, чл.-кор. НАН України, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар:

Д.Ю. Сизонов, канд. філол. наук, доц.

Редакційна колегія:

Б.М. Ажнюк, чл.-кор. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

Ф.С. Бацевич, д-р філол. наук, проф.;

А. Брацкі, д-р гуманіт. наук, проф. (Польща);

Л.П. Гнатюк, д-р філол. наук, проф.;

Дель Гаудіо Сальваторе, PhD (д-р філософії), габіліт. д-р, проф. (Італія);

В.В. Дубічинський, д-р філол. наук, проф. (Польща);

С.Я. Єрмоленко, акад. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

А.П. Загнітко, чл.-кор. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

А. Кіклевич, д-р філол. наук, проф. (Польща);

Т.Ю. Ковалевська, д-р філол. наук, проф.;

Л.Ф. Компанцева, д-р філол. наук, проф.;

О.В. Левко, канд. філол. наук, доц.;

Г.П. Півторак, акад. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

Р.П. Радишевський, акад. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

М.А. Собуцький, д-р філол. наук, проф.;

Д.М. Станчене, габіліт. д-р гуман. наук, проф. (Литва);

Л. Тантуровска, д-р філол. наук, проф. (Північна Македонія);

О.О. Тараненко, чл.-кор. НАН України, д-р філол. наук, проф.;

Б. Тошович, д-р філол. наук, проф. (Австрія);

А. Фаловські, д-р філол. наук, проф. (Польща);

В.А. Широков, акад. НАН України, д-р техн. наук, проф.

Адреса редакції:

01601, м. Київ, бул. Т. Шевченка, 14, ауд. 131, Київський національний
університет імені Тараса Шевченка,

Навчально-науковий інститут філології, тел. +380 (44) 239-33-66;

e-mail: apultp@univ.net.ua ; style_m_k@ukr.net

web: <http://apultp.knu.ua>

УДК 81.161.2
ББК 81.2 Ук-5

Reviewers:

Olena S. Snytko, doctor of philology, prof.
Viktoriya L. Ivaschenko, doctor of philology, prof.
Oksana M. Slipushko, doctor of philology, prof.

A 44 Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice: scientific digest. Kyiv : Publishing and Polygraphic Center "Kyiv University", 2024. Vol. 48. 174 p.

The scientific journal contains contributions dedicated to the analysis of relevant, promising, controversial issues of modern linguistics in its plural research paradigmes. It is addressed to specialists in various disciplines of humanities: philology, philosophy, culturology, history etc. as well as to university scholars.

ISSN 2311-2697 (Print)
ISSN 2523-4870 (Online)

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP>

Scientific indexation & archiving:

BRILL
DOAJ
ERIH Plus
Index Copernicus International

OUCI
Research Bib
ROAD
UlrichsWEB

Certificate of state registration of the print media (KB № 5755, 15.01.2002).

Certificate of state registration of the print media (KB № 24318-141581P, 24.01.2020 p.)

The scientific journal is a **professional edition of philological sciences** (decree of the Ministry of education and science of Ukraine, 07.10.2015, № 1021).



This journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

International certification:

language and linguistics
social communication

Frequency: twice a year (online version is posted on the website of the edition no later than **February 1** and **July 1** of each year)



© Current issues of Ukrainian linguistics : theory and practice

Chief editor:

Larysa I. Shevchenko, corresponding member of NAS of Ukraine,
doctor of philology, prof.

Executive secretary:

Dmytro Y. Syzonov, PhD, assoc. prof.

Editorial board:

Bohdan M. Azhnyuk, corresponding member of NAS of Ukraine,
doctor of philology, prof.;

Florii S. Batsevyich, doctor of philology, prof.;

Artur Bratski, doctor of humanities, prof. (Poland);

Del Gaudio Salvatore, PhD, dr. habil., prof. (Italy);

Volodymyr V. Dubichynskyi, doctor of philology, prof. (Poland);

Adam Falowski, doctor of philology, prof. (Poland);

Lidiia P. Hnatiuk, doctor of philology, prof.;

Svitlana Y. Yermolenko, acad. of NAS of Ukraine, doctor of philology, prof.;

Aleksandr Kiklevich, doctor of philology, prof. (Poland);

Larysa F. Kompantseva, doctor of philology, prof.;

Tetiana Y. Kovalevska, doctor of philology, prof.;

Oleksandr V. Levko, PhD, assoc. prof.;

Hryhorii P. Pivtorak, acad. of NAS of Ukraine, doctor of philology, prof.;

Rostyslav P. Radyshevskyy, acad. of NAS of Ukraine, doctor of philology, prof.;

Volodymyr A. Shyrovok, acad. of NAS of Ukraine, doctor of techn. sciences, prof.;

Mychailo A. Sobutskyi, doctor of philology, prof.;

Dalia Marija Stančienė, dr. habil. of Humanities, prof. (Republic of Lithuania);

Lidija Tanturovska, doctor of philology, prof. (North Macedonia);

Oleksandr O. Taranenko, corresponding member of NAS of Ukraine,
doctor of philology, prof.;

Branko Toshovych, doctor of philology, prof. (Austria);

Anatolii P. Zahnitko, corresponding member of NAS of Ukraine,
doctor of philology, prof.

Editorial address:

01601 Kyiv, Taras Shevchenko Blvd, 14, aud. 131,

Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Educational and Scientific Institute of Philology, tel. +380 (44) 239-33-66;

e-mail: apultp@univ.net.ua ; style_m_k@ukr.net

web: <http://apultp.knu.ua>

ПОСТАТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІНГВІСТИКИ:
ДО ЮВІЛЕЮ ФЛОРІЯ БАЦЕВИЧА

УДК 811.111

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.48.6-18>

Шевченко Л.І.

ORCID: 0000-0001-6290-2307

Web of Science Researcher ID: AAA-7939-2020

Scopus ID: 57214792424

ДІАЛОГ ІЗ ТЕКСТАМИ ФЛОРІЯ БАЦЕВИЧА

***Анотація.** У статті в категоріях комунікативістики розглядається авторська концепція українського мовознавця Флорія Бацевича. Науковий доробок вченого великий і різноаспектно представлений. Можна спостерігати певні хронологічні цикли серйозних видань, у яких докладно й у гармонійній корекції теорії та реального життя слова, аналізуються близькі чи аналогові мовні явища. Аналізуються різні за жанрами і предметністю тексти лінгвіста, що вибудовані на комунікативних засадах – монографії, підручники, з апеляцією до малих форматів наукового письма, таких, зокрема, як стаття.*

Стверджується, що спільні риси авторського концептуального розгляду текстів спираються на внутрішню логіку філологічних доведень, системність аналізу, послідовність тверджень, чітко сформульовані часткові та загальні висновки, принцип доведень від простого до складного в моделі від загальних тверджень до специфічних питань комунікативістики. Наголошується також на послідовності та чіткій окресленості дефініцій в операційному терміноряді Ф. Бацевича.

У статті акцентується на увазі і коректності аналізу Ф. Бацевичем мовних фактів у широкому контексті культурної та соціальної дійсності України, що відповідно дозволяє апелювати до можливостей і результатів інших галузей науки – лінгвопсихології, лінгвофілософії, літературознавства та ін. Звернено увагу також на енциклопедичність знань Ф. Бацевича, вміння і коректність авторських покликань, ремінісценцій, інтертекстуальних перегуків із текстами українських та європейських дослідників.

Вперше досліджені в українській лінгвістиці одивнені тексти дістають в інтерпретації Ф. Бацевича логічної пояснюваності й доказовості як можливість розуміння вираженої в особливих формах

.....
 підсвідомості або спеціально сконструйованих варіантах її мовного вираження.

Ключові слова: комунікативістика, Ф. Бацевич, авторська концепція, структура мовної комунікації, жанр монографії, жанр підручника, одивнений художній текст.

Інформація про автора: Шевченко Лариса Іванівна – член-кореспондент НАН України, доктор філологічних наук, професор; завідувач кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: *style m k@ukr.net*

Larysa I. Shevchenko

ORCID: 0000-0001-6290-2307

Web of Science Researcher ID: AAA-7939-2020

Scopus ID: 57214792424

A DIALOGUE WITH THE TEXTS OF FLORIY BATSEVYCH

Abstract. *The author's concept of the Ukrainian linguist Florii Batsevych is considered in the article in the categories of communicative studies. The scientific output of the scientist is large and presented in various aspects. It is possible to observe certain chronological cycles of serious publications in which related or analogous linguistic phenomena are analyzed in detail and in a harmonious correction of the theory and real life of the word. Linguist texts of different genres and subject matter, built on communicative principles – monographs, textbooks, with an appeal to small formats of scientific writing, such as, in particular, an article – are analyzed.*

It is claimed that the common features of the author's conceptual consideration of texts are based on the internal logic of philological proofs, the systematicity of analysis, the sequence of statements, clearly formulated partial and general conclusions, the principle of proofs from simple to complex in the model from general statements to specific issues of communicative studies. Emphasis is also placed on the consistency and clearness of the definitions in F. Batsevych's operational terminology.

The article emphasizes the importance and correctness of F. Bacevych's analysis of language facts in the broad context of the cultural and social reality of Ukraine, which, accordingly, allows us to appeal to the possibilities and results of other branches of science – linguistic psychology, linguistic philosophy, literary studies, etc. Attention is also drawn to the encyclopedic nature of F. Batsevych's knowledge, the skill and

correctness of the author's vocations, reminiscences, intertextual echoes with the texts of Ukrainian and European researchers.

In the interpretation of F. Batsevyich, the strange texts studied for the first time in Ukrainian linguistics are logically explainable and demonstrable as an opportunity to understand the subconscious expressed in special forms or specially constructed variants of its linguistic expression.

Keywords: *F. Batsevyich, author's concept, structure of language communication, genre of monograph, genre of textbook, strange artistic text.*

Information about the author: *Shevchenko Larysa Ivanivna – corresponding member of NAS of Ukraine, doctor of philology, professor; head of the department of stylistics and language communication; Educational and Scientific institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *style_m_k@ukr.net*

В українській лінгвістиці у Флорія Бацевича особливе місце. Авторитетне. Вагоме. Позначене широтою наукових поглядів і нестандартних ідей. Водночас віртуозною інтерпретацією матеріалу й інтелігентністю у зверненнях до досвіду колег, тактовно цитованих українським дослідником.

Ф. Бацевич – комунікативіст. Не тільки за напрямом філологічних розробок, але і за сутністю наукової роботи, що звернена до активного сприйняття слова, визначення наукової позиції, діалогу.

Дослідницький інструментарій Ф. Бацевича точний як у вимірах глибини спостережень й однозначності операційних термінів, так і широти культурного поля, в якому розгортаються мовознавчі колізії авторських інтерпретацій дослідницьких текстів. Пошуковий локус Ф. Бацевича співмірний у названих аспектах із кращими європейськими стратегіями і тактиками аналізу слова, де лінгвістика мислиться як синкретична наука, предметність якої охоплює не лише структурно-системну парадигматику, але і текстову безкінечність фольклору, художнього слова, всіх типів і видів комунікативної діяльності людини.

Виразно у текстах Ф. Бацевича спостерігається перегук із ідеями філософів, які постулюють мову "сховищем філософії", тобто аналізують "лінгвістичний поворот" у філософії: "Вплетення мови у життєвий світ, у тканину різноманітних

форм життя, соціокультурних практик, конвенцій, культурних традицій було відзначене не тільки в контексті вітгенштейнівської терапії та його стратегії прощання з філософією, а й у межах хайдеггерівського проекту більш драматичного подолання метафізики" [11, с. 6]. І якщо для сучасної філософії версії щодо предметності мови є аргументацією різних філософських концепцій від Гайдеггера – до Гадамера і Деррида, від Вітгенштейна – до Рорті і Дамміта та ін., для лінгвістики об'єктивність мови є формою мислення, а відтак і поліваріантної комунікації. Синкретизм, отже, лежить в основі актуальної дослідницької епістеми вдумливого філолога, яким і є, на наш погляд, Ф. Бацевич.

Науковий доробок українського вченого великий і різноаспектно представлений. Можна спостерігати певні хронологічні цикли серйозних видань, у яких докладно й у гармонійній корекції теорії та реального життя слова, аналізуються близькі чи аналогові мовні явища, як це відбувається у книгах "Основи комунікативної лінгвістики" [4] і вже через рік (2010) – "Нариси з лінгвістичної прагматики" [3]. *Жанр підручника* ("Основи комунікативної лінгвістики") та *жанр монографії* ("Нариси з лінгвістичної прагматики") вочевидь є нетотожними і з огляду на досвід комунікантів у текстовому діалозі, і з позиції глибини аналізу лінгвістичної фактології, і з погляду можливостей автора структурувати матеріал, розгорнути широту і точність власних тверджень.

2014 року наукова спільнота знайомиться з несподіваною і водночас логічною, зважаючи на широке коло дослідницьких зацікавлень автора, монографією Ф. Бацевича "*Частки української мови як дискурсивні слова*" [9]. Несподіванка не у зверненні до проблематики, локально аналізованої в численних публікаціях вченого [2, 5, 6-8]. Несподіванка в ракурсі постановки питання, не обмеженого граматичною аргументацією частиномовних характеристик дискурсивних слів, а зверненістю до функційно-комунікативної природи "живого слова". Ф. Бацевич зосереджується на антропності, людиноцентричності дискурсивних слів, що виявляються в "залученні найрізноманітніших елементів мовного коду" [9,

с. 247]. В такий спосіб інтелектуальний пошук львівського дослідника перегукується почасти з аргументацією граматистів-функціоналістів І. Вихованця, А. Загнітка та ін. Водночас Ф. Бацевич актуалізує у твердженнях і граматичний підхід, де дискурсивні слова "все ж мають своє ядро; це передовсім вставні та модальні слова, частки і вигуки" [9, с. 248].

Дослідника цікавить передовсім наукова інтерпретація часток – "найменш досліджених класів слів" – у реальному спілкуванні носіїв сучасної української мови" [9, с. 6]. Глибинно – зазначена позиція корелює з підставовою позицією вченого, що полягає у спектральному аналізі можливостей сучасної української мови комунікувати поліваріантно, виявляти інтенції щодо рухливої сутності мови, реагувати на пізнаний світ, набуваючи нових смислів, нюансувати думку у сталих і модельованих формах. Ф. Бацевич формулює свою позицію так: "Актуальність дослідження полягає, перш за все, в необхідності тонкого функціонально-комунікативного, антропозорієнтованого семантико-прагматичного опису часток сучасної української мови з "прицілом" на використання встановлених семантико-прагматичних дистинкцій для створення активного (інтегрального) тлумачного словника української мови або (на перших етапах) словника так званих дискурсивних слів" [9, с. 6].

Невипадковість звернення саме до нюансів думки, її вербально-сміслових трансформацій – вихідна дослідницька позиція українського вченого. Поділяючи позицію авторитетних дослідників щодо "розмитості", нечіткості у традиційній лексикографії коментаря комунікативного статусу часток як "підсилювальних", "модальних", Ф. Бацевич пропонує натомість "вихід" із цього "глухого кута таксономії", що полягає у "функціонально-комунікативному описі кожної частки з подальшим встановленням їх семантико-прагматичних типів уже на інших засадах реального вживання в мовленні (комунікації, дискурсі, тексті)" [9, с. 5]. Заявлена теоретична позиція дістає логічну, послідовну і системну наукову інтерпретацію 40 найбільш комунікативно частотних часток сучасної української мови. Актуалізація смислів і функцій

.....

часток зосереджена автором на семантико-прагматичних можливостях одиниць мови, тобто здатності часток набувати емоційного, експресивного, аксіологічного, вольового, естетичного потенціалу в текстах різних стильових параметрів.

Звідси коректна структура монографії, де авторській концепції передуює аналітика стану розробки проблеми в сучасній науці, передусім в описі часток лексикографами. Інший важливий локус проблеми – загальна розробка питання *дискурсивних слів* та особливості їх функціонування (Розділ 1. Дискурсивні слова і специфіка їх функціонування), що визначає напрям розвитку ідей Ф. Бацевича. Поглиблений аналіз параметрів часток в різних модифікаціях їх дослідження зосереджений автором у Розділі 2. Відповідно спостерігаємо логіку послідовностей, де представлено: кваліфікаційні параметри часток, зосередженість на аналізі часток у комунікативно-прагматичному аспекті вивчення, дослідження специфіки смислової організації часток, опис часток в аспекті виявлення ними імпліцитної інформації (з увагою до важливих форм імпліцитності – частки і модальність, частки і пресупозиції, частки й імплікації, частки й імплікатури спілкування). Системність аналізу виявлено й у структуруванні як самодостатніх принципів аспектного розгляду часток і ономазіологічних типів імпліцитних смислів, актуалізаційної функції часток у висловленні та розгляді часток й інтонаційної організації часток.

Інші розділи монографії є палітрою можливостей часток в різноаспектному авторському аналізі та реальних комунікативних ситуаціях. Це і делікатно сформульована "Спроба функціонально-прагматичного аналізу дискурсивних слів", і "Семантика і прагматика загального дейкису", і "Семантика і прагматика ментальної діяльності" та ін. В авторській концепції дослідження часток аргументативно і в несподіваному ракурсі творчого аналізу розглядаються "Семантика і прагматика часток, скерованих на комунікацію", де обґрунтовується цікава за проблематикою прагматика внутрішнього діалогу комунікативного метакоментаря, комунікативної неспроможності й відповідно природного

спілкування. Постановка питань є аргументативною, спрямованою на комунікативний потенціал часток *а, ну, ба, та* і є захопливою мандрівкою фахівців у світ модерної лінгвістики.

Чітка, послідовна структура монографії вибудована як простір, в якому контури аналізованої проблеми – це досліджувана в науці проблематика, і сформований терміноряд, і коректні покликання на апробоване філологами знання. Авторський внесок – нові аспекти в аналізі комунікативного потенціалу часток, неолінгвістичний погляд на мовні одиниці, що виявляють інтенції варіативності в "живій" мові українського народу. Ілюстративний матеріал лише підкреслює і виявляє гнучкість і переконливість стилю Ф. Бацевича-дослідника.

Інший, підручковий жанр корелює з названою монографією за комунікативним принципом організації матеріалу. Проте структурно і методично (як це і має бути у досвідченого фахівця і викладача) вибудовується за принципом послідовного введення у проблематику, ознайомлення з напрямом наукових студій від простого до складного, з різними аспектами комунікативістики й поглядами на системність представленого знання. Ф. Бацевич пояснює основи і природу комунікативістики філологічним неофітам логічно, ясно і послідовно. Задана позиція в підручковому тексті – бути свого роду ниткою Аріадни. Вивести шукача наукової істини з сутінків незнання / приблизного чи хаотичного знання у струнко змодельовану систему наукових знань щодо комунікативної потужності мови.

Розрізнення між жанрами наукового спілкування в єдиному напрямі комунікативістики, стрункість і послідовність цього розрізнення, делікатність авторської присутності в підручковій комунікації – на відміну від визначеності монографічного авторства, дефінітивна оформленість підручкового терміноряду – всі ці характеристики складають виразно фаховий і мовний портрет Ф. Бацевича.

Багатогранність українського лінгвіста і прагнення дослідити недосліджуване, нове, парадоксальне, відбите в текстах, співмірних із глибинами свідомості та відповідної формалізації

.....

у слові, – інший контур наукових інтерпретацій мовознавця. Автор в анотації до монографії *"Український одивнений художній текст: лінгвістичні виміри"* пропонує книгу "для філологів, культурологів, вчителів рідної та іноземної мов і літератур, усіх, хто цікавиться розвитком сучасного мовознавства, новітніх напрямів світової і української літератур" [10]. Якщо взяти до уваги заглибленого у предметність інтерпретованих Ф. Бацевичем текстів читача, можливо. Але, на наш погляд, у цій дивовижній і новаторській, як за постановкою проблеми / проблем, так і за концепцією інтегрованого лінгвофілософського, лінгвопсихологічного знання книзі, не так просто підступитися до тексту.

Монографічний текст звертається "до таких категорій мислення і, відповідно, пізнання, якими є абсурд, нонсенс, безсенсовість, алогічність, тавтологія, софізм, парадокс, девіація, помилка... та інші явища, які багато що можуть сказати про глибоко імпліфіковані закони сприйняття світу, мислення і пізнання, що розглянуто як природну здатність нашого розуму" [10, с. 7].

Ф. Бацевич зауважує на активізації в сучасній гуманітарній науці досліджень одивненого, зокрема абсурдних текстів, чорного гумору, невротичних, парадоксальних, паралогічних, тавтологічних, оксюморонних, асемантичних, шизофренічних, створених у змінених станах свідомості, фольклорного характеру (лимериків, небилиць тощо), дитячих жартівливих та інших типів текстів (дискурсів), що мають складниками мовленнєві акти і мовленнєві жанри. Розгортання аналізу названих текстів відбувається в категоріях логіко-філософського, семіотичного, психологічного, когнітивного, літературознавчого, лінгвістичного й комунікативно-прагматичного знання [10, с. 7-8]. Окреслені дискурси дослідницько поліваріантні та водночас об'єднані спільною ознакою – відступом від традиційно сформованих комунікативних правил, жанрових параметрів, усталених норм семантико-структурної організації висловлення [1] (зауважимо в цьому контексті на теоретичних і прикладних проривах у пізнанні несвідомого Зігмунда Фрейда, постфрейдистів,

Франкфуртської школи й персонального доробку західних інтелектуалів – Юлії Крістєвої [12], Жака Лакана [13] та ін.)

У діалозі з науковими комунікантами важливо визначити базові поняття, вихідні позиції, в яких розгортатиметься аналітика. І Ф. Бацевич це робить: "під одивненим художнім текстом будемо розуміти текст, формальна організація якою порушує узуальні жанрові канони лібературного твору, а змістове наповнення не відповідає або порушує онтологічні засади існування матеріального світу, соціальні чинники функціонування суспільства, поведінку його членів, закони логіки, мовне втілення яких відбувається з різною мірою деформації та деструкції мовного коду" [10, с. 8].

Послідовна логіка розвитку ідеї одивненого світу в його проєкції на текстові субстанції визначає авторську аргументацію результату дослідження. Ф. Бацевич твердить (і справедливо), що "саме в одивнених текстах (дискурсах) процеси смислотворення і смислосприйняття стають прозорішими для аналізу; на тлі "неправильностей", відхилень від норм (девіацій), помилок тощо увиразнюються глибоко імпліковані в мовленнєво-мисленнєвих процесах закони нормативного, "правильного", в своїй основі звичного, спілкування, смисло-, тексто- і дискурсотворення. Породження ж і сприйняття одивненого (зокрема абсурдного) художнього тексту – це певною мірою експеримент над зображально-виражальними можливостями мови, виведення процесів смислотворення і смислосприйняття в граничні позиції меж мислення і мови" [10, с. 8-9].

У діалозі з текстами Ф. Бацевича його комунікантам не доводиться уточнювати коло операційних понять і дотичних до них тверджень. Якщо йдеться про розрізнення поняття *парадокс*, дослідник диференціює "*літературу парадоксу*", нетермінологічне уявлення про парадокс і термінологічно обґрунтоване використання поняття парадокс у спеціальній літературі філософського і логічного спрямування [10, с. 10-11]. Аналогічно модель конкретизації послідовностей і поняттєвого ряду наукової праці є характерною ознакою стилю Ф. Бацевича. Як і системні покликання на авторів й мотивацію добору текстів української художньої літератури, що аналізуються в монографії.

.....

Культура такого представлення авторської наукової інтерпретації художнього мислення і мовотворення українців викликає повагу в діалозі з Ф. Бацевичем.

Діалог із текстами Ф. Бацевича непростий – він вимагає ґрунтового фахового знання, зосередженості на обговорюваних питаннях, виробленої власної позиції щодо концепції дослідника та її фактологічної атрибуції. Концепція та її внутрішня логіка представлені у структурі монографії, що складається з п'яти розділів: Розділ 1. *Одивлення тексту як наукова проблема*. Розділ 2. *Елементи абсурдизації в українських художніх текстах*. Розділ 3. *Між смішним і абсурдним: одивлення комунікативних смислів у текстах химерної прози та чорного гумору*. Розділ 4. *Дискурс змінених станів свідомості: на шляху до одивнення*. Розділ 5. *Одивнення тексту на рівні наративних інстанцій*.

Структура дослідження – різноаспектна панорама комунікативних можливостей мови, коли йдеться про глибинну дистрибуцію мовної свідомості та її наукової паспортизації. Кожен із аспектів конкретизується в рівнях доведення: якщо йдеться про загальну постановку питання, то це 11 аргументативних рівнів, де розглядаються поняття одивнення та його різновиди, аналізуються семіотичні аспекти одивненого тексту, проблеми концептуалізації світу в одивнених текстах, лінгвальні механізми породження і сприйняття одивненого тексту, об'єкти одивнення в художньому тексті і ще ряд важливих для цілісності авторської концепції питань. Таких як одивнення особи наратора, комунікативного смислу в одивнених художніх текстах, винергетики одивнених художніх текстів і співвідносного з ними комунікативного смислу та ін. Дисципліна авторського аналізу полягає в тому, що Ф. Бацевич пропонує такі узагальнення у структурах змісту як "Одивнені тексти: спроба типології" та "Типологія українських одивнених текстів: попередні зауваги". Таким чином у струнких залежностях постановки проблеми розв'язується ряд дискусійних питань сучасної лінгвістики та гуманітаристики, що і дозволяє послідовно перейти до іншого структурного рівня монографії.

Структура монографії Ф. Бацевича – це інтелектуальна інтрига досконалого авторського, несподіваного для лінгвістичної традиції тексту. Несподіванки у формулюванні, доведенні важливості саме такої постановки питань, епістемологічних принципів і методів аналізу текстового матеріалу. Зауважимо, розгляд змістової структури цієї монографії потребує, безумовно, детального аналізу, що неможливо в обмеженому обсязі статті.

Навколо монографії "Український одивнений художній текст: лінгвістичні виміри" взагалі мало б статися широке дискусійне обговорення актуальних проблем сучасної гуманітарної науки, критеріїв і способів аргументації тверджень, термінологічної послідовності в заявленому ракурсі пізнання.

Поважаність тексту і його фактологічна доведеність є окремою предметністю лінгвістичних дискусій: чи потрібна ілюстративність у комунікації певного історико-культурного періоду? чи компетенція дослідника є аналітичним універсумом щодо часу культури? чи структурація проміжних висновків (а саме так бачить послідовність доведень Ф. Бацевич) обов'язкова в різних аспектах аргументації автора? якими мають бути зв'язки в типологіях текстів із мовознавчого та літературознавчого погляду? чи можлива стандартизація обсягу ілюстративного матеріалу? та ін.

Окремою предметністю діалогу з Ф. Бацевичем є огляд наукової літератури з таких питань: якими є критерії добору наукової літератури? автор нової наукової концепції розглядає тільки нові й також концептуально змодельовані теорії чи весь представлений обсяг видань із заявленої проблематики? якими є принципи добору наукової літератури із інших галузей знання? та ін.

Діалог із текстами Ф. Бацевича – це дивовижна подорож інтелектуальної свідомості дорогами / стежками / неходженим простором рефлексії людини на світ, а також мовних маніфестацій цієї спраглої до істини свідомості. Діалог різноаспектний і, без перебільшення, захоплюючий. Зустрічі в контексті розширення діалогу ще попереду, тому що Ф. Бацевич

дарує нам нові тексти, комунікативно спрямовані в реалії світу і животворящу природу мови.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Абсурдний художній текст у вимірах лінгвістичної прагматики. *Мовознавство*. 2012. № 1. С. 18-30.
2. Бацевич Ф.С. Загальний дейксис фізичного і психологічного відсторонення (на матеріалі часток он, ось, ото). *Мовознавчий вісник*. 2010. Вип. 11. С. 190-194.
3. Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
4. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Видавничий центр "Академія", 2004. 342 с.
5. Бацевич Ф. Прагматика виділення очікуваного: частка хоч (хоча) в художньому мовленні. *Лінгвістичні студії*. 2010. Вип. 20. С. 202-205.
6. Бацевич Ф. Пресупозиції і частки. *Studia Linguistica*. 2011. Т. 5, вип. 2. С. 388–394
7. Бацевич Ф.С. Семантико-прагматичний портрет частки НУ в сучасному українському мовленні. *Język. Człowiek. Dyskurs. Księga dedykowana prof. zw. hab. Michailowi Aleksiejence z okazji Jubileuszu 65-lecia urodzin. Szczecin: Wyd-wo Un-tu Szczecińskiego*, 2007. С. 247–256.
8. Бацевич Ф. Семантика і прагматика очікуваних і неочікуваних змін: функції та комунікативні смисли частки і (й) у сучасному українському мовленні. *Українська мова і література в школі*. 2008. № 1. С. 41-44.
9. Бацевич Ф.С. Частки української мови як дискурсивні слова. Львів: ПАІС, 2014. 287 с.
10. Бацевич Ф.С. Український одивнений художній текст: лінгвістичні виміри: [монографія]. Львів: ПАІС, 2014. 287 с.
11. Після філософії: кінець чи трансформація? [пер. з англ.] / Упор. К. Байнес та ін. Київ: Четверта хвиля, 2000.
12. Kristeva J. Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman. *Critique*. 1967, №23(239). Р. 438-465.
13. Lacan J. Dissolution. Séminaire. Paris: EPEL, 1980.

REFERENCES

1. Batsevych, F.S. (2012). *Absurd fiction in terms of linguistic pragmatics* [Absurdnyi khudozhnyi tekst u vymirakh linhvistychnoi prahmatyky]. *Movoznavstvo*, 1, 18-30.
2. Batsevych, F.S. (2010). *General deixis of physical and psychological detachment (on the material of the particles on, that, that)* [Zahalnyi deiksys fizychnoho i psykhologichnoho vidstoronennia (na materiali chastok on, os, oto)]. *Movoznavchyi visnyk*, 11, 190-194.
3. Batsevych, F.S. (2010). *Essays on linguistic pragmatics* [Narysy z linhvistychnoi prahmatyky]. Lviv [in Ukrainian].

4. Batsevych, F.S. (2004). *Basics of communicative linguistics* [Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky]. Kyiv [in Ukrainian].

5. Batsevych, F.S. (2010). *Pragmatics of extracting the expected: the share of though (though) in artistic expression* [Prahmatyka vydilennia ochikuvanoho: chastka khoch (khocha) v khudozhnomu movlenni]. *Linhvistychni Studiyi*, 20, 202-205.

6. Batsevych, F.S. (2011). *Presuppositions and particles* [Presupozytsii i chastky]. *Studia Linguistica*, 5(2), 388-394.

7. Batsevych, F.S. (2007). *Semantic-pragmatic portrait of the share of NU in modern Ukrainian speech* [Semantyko-prahmatychnyi portret chastky NU v suchasnomu ukrainskomu movlenni]. *Język. Człowiek. Dyskurs. Księga dedykowana prof. zw. hab. Michailowi Aleksiejence z okazji Jubileuszu 65-lecia urodzin. Szczecin: Wyd-wo Un-tu Szczecińskiego*, 247–256. [in Ukrainian].

8. Batsevych, F.S. (2008). *Semantics and pragmatics of expected and unexpected changes: functions and communicative meanings of the participle and (y) in modern Ukrainian speech* [Semantyka i prahmatyka ochikuvanykh i neochikuvanykh zmin: funksi i ta komunikatyvni smysly chastky i (i) u suchasnomu ukrainskomu movlenni]. *Ukrainska mova i literatura v shkoli*, 1, 41-44 [in Ukrainian].

9. Batsevych, F.S. (2014). *Particles of the Ukrainian language as discursive words* [Chastky ukrainskoi movy yak dyskursyvnii slova]. Lviv [in Ukrainian].

10. Bacevych, F.S. (2014). *Ukrainian strange artistic text: linguistic dimensions* [Ukrainskyi odyvnenyi khudozhnii tekst: linhvistychni vymiry]: monograph. Lviv: PAIS, 287 p.

11. *After philosophy: end or transformation?* [Pislia filosofii: kinets chy transformatsiia?] / K. Baines ta in. Kyiv: Chetverta khvylya, 2000. [in Ukrainian].

12. Kristeva, J. (1967). Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman. *Critique*, 23(239), 438–465 [in French].

13. Lacan, J. (1980). *Dissolution. Séminaire*. Paris: EPEL [in French].

Дата надходження до редакції – 29.03.2024

Дата затвердження редакцією – 21.04.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.48.19-33>*Дергач Д.В.*

ORCID ID: 0000-0003-4215-3825

Web of Science Researcher ID: U-3019-2017

Scopus ID: 57221787511

ЖАНРОЛОГІЯ В НАЦІОНАЛЬНОМУ МОВОЗНАВСТВІ: НАУКОВА ШКОЛА ФЛОРІЯ БАЦЕВИЧА

***Анотація.** У статті узагальнюються ідеї лінгвістичної жанрології в контексті філологічної інтерпретації природи жанру. Визначено, що мовознавча предметність його аналізу спирається на ідеї комунікативістики. В українській лінгвістиці вони системно репрезентовані в дослідженнях наукової школи Ф. Бацевича. Аргументовано тезу, що фахові ідеї Ф. Бацевича, пов'язані з мовознавчою інтерпретацією жанру, його характеристик і комунікативних домінант, ураховують, передусім, різні форми та формати інтенції. Наведено авторський коментар щодо їх вербалізації в динамічно змінних варіантах як своєрідних патернів комунікативних ситуацій, типізованої, закріпленої культурною традицією структури, а також того, що вони набувають індивідуальних особливостей у процесі спілкування. Визначено: Ф. Бацевич акцентує увагу на тактиках реалізації комунікативних стратегій, що в мікроконтекстах інтерпретуються як окремі жанри.*

Узагальнено, що дослідницькі ідеї Ф. Бацевича в українському мовознавстві розвинуті в послідовну традицію, зреалізовану у працях його учнів, що дозволяє говорити про формування й активне функціонування авторитетної наукової школи з лінгвістичної жанрології. Визначено, що сформована й системно зреалізована Ф. Бацевичем в авторських текстах і дослідженнях його послідовників концепція лінгвістичної жанрології узагальнює комунікативні домінанти жанру, які спираються на екстралінгвістичні параметри: соціальна зумовленість, типовість комунікативної ситуації, формальні ознаки, функціональність, стабільність і варіативність.

Аргументовано, що лінгвістичні ідеї аналізу жанрів Ф. Бацевича смислово корелюються з предметністю медійної жанрології (в контексті функціональної паралельності з лінгвістичною жанрологією). Визначено, що її перспективи полягають у реалізації методологічної синкретичності аналізу мови в динаміці суспільної комунікації та її функцій у медіа, в появі інваріантних форм і способів

вербальної масової інтеракції, у вмотивованому оновленні її стилістики та жанрової системи. А це, у свою чергу, визначає вектори, що скеровують до перспективи ідей неолінгвістичних досліджень.

Ключові слова: Ф. Бацевич, жанр, жанрологія, лінгвістична жанрологія, медійна жанрологія, комунікативна лінгвістика, функціональна стилістика, медіалінгвістика, неолінгвістика.

Інформація про автора: Дергач Дмитро Валерійович – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: dimyla_philolog@ukr.net

Dmytro V. Dergach

ORCID ID: 0000-0003-4215-3825

Web of Science Researcher ID: U-3019-2017

Scopus ID: 57221787511

GENREOLOGY IN NATIONAL LINGUISTICS: SCIENTIFIC SCHOOL OF FLORIY BATSEVYCH

Abstract. *The article summarizes the ideas of linguistic genreology in the context of the philological interpretation of the genre's nature. It is determined that the linguistic objectivity of its analysis is based on the ideas of communicative studies. In Ukrainian linguistics, they are systematically represented in the researches of the scientific school of F. Batsevych. The thesis is argued that his ideas that are related to the linguistic interpretation of the genre, its characteristics and communicative dominants, take into account, first of all, different forms and formats of intentions. The author's comment is given on their verbalization in dynamically changing variants as peculiar patterns of communicative situations, typed structure fixed by cultural tradition, as well as the fact that they acquire individual characteristics in the process of communication. It also defined that F. Batsevych emphasizes on the tactics of implementing of communicative strategies, which are interpreted as separate genres in micro-contexts.*

It is summarized that the research ideas of F. Batsevych in Ukrainian linguistics have developed into a consistent tradition, realized in the works of his colleagues. It allows us to talk about the formation and active functioning of an authoritative scientific school of linguistic genreology. It was determined that the concept of linguistic genreology, formed and systematically implemented by F. Batsevych in the author's texts and researches of his followers, generalizes the communicative dominants of the genre, which are based on extralinguistic parameters: social conditioning,

typicality of the communicative situation, formal features, functionality, stability and variability.

It is argued that F. Batsevyich's linguistic ideas of genre analysis are meaningfully correlated with the objectivity of media genreology (in the context of functional parallelism with linguistic genreology). It was determined that its prospects lie in the implementation of methodological syncretism of the analysis of language in the dynamics of social communication and its functions in the media, in the emergence of invariant forms and methods of verbal mass interaction, in the motivated renewal of its stylistics and genre system. And this, in turn, determines the vectors that lead to the perspective of the ideas of neolinguistic research.

Keywords: *F. Batsevyich, genre, genreology, linguistic genreology, media genreology, communicative linguistics, functional stylistics, media linguistics, neolinguistics.*

Information about the author: *Dergach Dmytro Valerijovych – PhD, associate professor; associate professor of the department of stylistics and language communication; Education and scientific Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

Email: *dimyla_philolog@ukr.net*

Категорія жанру є однією з найбільш дискусійних і дискутованих у філологічній науці. Це пов'язано, передусім, із його динамічною природою та функціональною формалізацією мовленнєвих актів як репрезентантів комунікації в усіх сферах суспільного життя. Саме тому йдеться про актуальну жанрологічну предметність у лінгвістиці, літературознавстві та науці про соціальні комунікації. Названі напрямки узагальнено ідентифікують жанр як форму текстової реалізації авторської інтенції. А з іншого боку – диференціюють деталі його фахової інтерпретації в контексті своєї дослідницької аспектології та специфіки.

Так, для літературознавства жанр – це форма художнього тексту, для науки про соціальні комунікації – форматна організація спілкування в різних суспільних контекстах. У свою чергу, мовознавство звертає увагу на лінгвальний ресурс, який оформлює вербальну інтеракцію в текст відповідно до функцій мови, мети, намірів і потенційного результату комунікації. Відтак, для жанру першочерговою, домінантною ознакою є

форма, що підтверджується дослідниками в їх множинних визначеннях цього поняття:

(1)"вид творів у галузі мистецтва чи літератури, що характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками" [12, с. 713];

(2)"рефлексія з приводу життєвої ситуації, тематичного аспекту, змістовного плану, що спричинює формування того чи того історично зумовленого типу літературного твору з відносною художньо-композиційною сталістю, здатною до оновлення й розвитку" [9, с. 364];

(3)"тип літературного твору, один із головних елементів систематизації літературного матеріалу, класифікує літературні твори за типами їх поетичної структури" [10, с. 406];

(4)"зразок класів комунікативних подій, заснованих на відповідних текстових кліше, що характеризуються певними стандартними установками, комунікативними стратегіями, особливостями інтерактивності, комунікативного середовища" [11, с. 367];

(5)"типізована форм комунікації, що належить усім без винятку сферам суспільного життя" [15, с. 8] та ін.

Зважаючи на специфіку лінгвістичної предметності загалом, обсяг фахового розуміння жанру в цій галузі є, на наш погляд, більш об'ємним, а тому й складно структурованим. Це пояснюється, передусім, орієнтацією мовознавства на всі сфери суспільної комунікації, що функціонально та стилістично перетинаються в настільки динамічно змінному часі та просторі сучасної культури.

Відтак, мовознавча жанрологічна традиція орієнтується, передусім, на дослідницьку практику комунікативістики. Апелюючи до розуміння жанру комунікативною лінгвістикою як уже фундаментального напрямку, що аналізує феномен комунікації в контексті стратегічно змодельованого обміну думками, інформацією.

Як відомо, комунікативна лінгвістика – це розділ мовознавчої науки, що вивчає мову як засіб спілкування, зосереджуючись на способах і формах передачі інформації та вербальної /

невербальної взаємодії між учасниками комунікації; "напрямок мовознавства, що досліджує процеси мовленнєвого спілкування людей, враховуючи фізичні, фізіологічні, психологічні, соціальні, контекстні, ситуативні та інші компоненти комунікації" [1, с. 8]. Серед основних завдань цієї галузі можна виокремити: (1) аналіз інваріантної вербалізації комунікативної функції мови; (2) фахова інтерпретація комунікативних стратегій і тактик, що спирається на спеціалізоване дослідження способів і прийомів, якими мовці реалізують комунікативні інтенції. Це може включати стратегії ввічливості, уникнення конфліктів, переконання аргументації та ін.; (3) вивчення окремих мовленнєвих актів – таких як запитання, твердження, накази, обіцянки та ін., що отримують жанровий статус. А також умов їх успішного виконання та впливу на співрозмовника. З погляду комунікативної лінгвістики, кожна комунікативна ситуація – стратегічно змодельована система тактик, послідовно вербалізованих у тексті з конкретною метою. У свою чергу, їх формалізація інтерпретується дослідниками в жанрологічному дискурсі, коли жанр первинно ідентифікується саме з формою повідомлення; (4) контекстуальний аналіз: визначення впливу соціального, культурного та ситуаційного контекстів на процес комунікації. Це включає вивчення того, як різні контексти змінюють значення висловлювань і впливають на їх інтерпретацію; (5) вивчення вербальної взаємодії між представниками різних культур. Це допомагає зрозуміти, як інваріантні культурні цінності впливають на мовленнєву поведінку, допомагають уникати непорозумінь та ефективно спілкуватися в полікультурному середовищі; (6) дослідження різних типів комунікативних бар'єрів – мовних, психологічних, соціальних та ін. і розробка методів їх подолання для забезпечення ефективної комунікації.

Таким чином, комунікативна лінгвістика сприяє глибшому розумінню того, як мова функціонує у процесі спілкування, допомагає покращити навички ефективної комунікації та вирішувати проблеми, що виникають у вербалізованій міжособистісній і міжкультурній взаємодії.

Зважаючи на багатовекторну предметність комунікативної лінгвістики, жанр з погляду цього напрямку розглядається як певний тип / формат мовленнєвої діяльності, що характеризується стабільністю форми та змісту, яка виникає та реалізується в конкретному соціальному контексті. Відтак, жанр визначає структуру комунікативного акту, стиль системи послідовних висловлювань, типові теми та комунікативні інтенції. Жанри формуються відповідно до соціальних норм, очікувань та цінностей певної мовної спільноти, актуалізуючись у часі та просторі культури, що може впливати на динаміку жанрової системи мови.

Традиція аналізу мови в галузі комунікативної лінгвістики в національному мовознавстві незалежної України була започаткована й ефективно підтримується сьогодні авторитетним ученим – доктором філологічних наук, професором Львівського національного університету імені Івана Франка Флорієм Сергійовичем Бацевичем. Його наукові інтереси охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних із лінгвістикою комунікації – з мовленнєвими жанрами, теорією та практикою лінгвістичної генології (жанрології), дискурсивним аналізом мови, прагмалінгвістикою, комунікативною девіатологією, комунікативною динамікою мовної особистості та ін. [1; 2; 3; 4; 5].

Одним із основних зацікавлень Ф. Бацевича в дослідницькій проєкції мовознавчої комунікативістики є лінгвістична жанрологія (генологія). В авторському визначенні науковця це – напрям сучасного мовознавства, розділ комунікативної лінгвістики, який досліджує жанри мовлення [1, с. 8].

Мовленнєвий жанр, на думку Ф. Бацевича, – це "типовий спосіб побудови мовлення в конкретній ситуації, призначений для передавання певного змісту; розгорнута мовленнєва побудова, що складається з певної кількості мовленнєвих актів, у яких комунікативний намір кожного мовця підпорядкований його стратегії і тактиці" [1, с. 9]. Йдеться, передусім, про формалізацію процесу спілкування, синхронізовану з рядом базових екстралінгвістичних чинників, що визначають його

природу в цілому. Мова в такому разі постає своєрідною вербальною відповіддю на поставлені запитання, яка регулює функціонально-стилістичний статус і ресурс повідомлення / текстів. А отже, й жанру, в якому вони були написані.

Лінгвістична інтерпретація жанру як форми комунікації в концепції Ф. Бацевича спирається на такі його характеристики й ідентифікаційні критерії, що їх дослідник визначив і узагальнив у своїх працях (зокрема див: [4, с. 30-31]):

- (1) комунікативна мета (намір, інтенція);
- (2) концепція автора передбачає врахування того, ким він є: своїм / чужим; старшим / рівним / підлеглим; авторитетним / неавторитетним; таким, що має / не має повноважень; більш / менш поінформованим; зацікавленим / незацікавленим тощо;
- (3) концепція адресата враховує аналогічні параметри;
- (4) чинник комунікативного минулого враховує те, що передує жанру. Виділяють МЖ (мовленнєві жанри – Д.Д.) ініціативні й реактивні;
- (5) чинник комунікативного майбутнього, який визначає стандарти спілкування, слідування одних МЖ (мовленнєвих жанрів – Д.Д.) за іншими;
- (6) подійний зміст: віднесеність / невіднесеність до особистісної сфери автора або адресата, часова перспектива події, оцінка події, важливим є кількість подій (епізодів, учинків);
- (7) параметр мовного втілення – це мовне оформлення МЖ (мовленнєвого жанру – Д.Д.), наприклад, заповнення формуляру і написання роману;
- (8) комунікативний смисл – інформаційний компонент спілкування, який формується як сумарна семантична, синтаксична і прагматична домінанта комунікативної стратегії адресанта кооперативного спілкування в межах певного МЖ (мовленнєвого жанру – Д.Д.) із застосуванням вербальних, невербальних і паравербальних засобів;
- (9) тональність МЖ (мовленнєвого жанру – Д.Д.) – усвідомлена (інтенціонально-вольова) або неусвідомлена (позаінтенціональна) емоційно-аксіологічна і змістовно-

інформативна організація мовного матеріалу (у його динамічному прояві), за допомогою якої адресант формує повідомлення, мовленнєвий акт певної іллокуції, впливає на адресата, а іноді й на ситуацію спілкування. Динамічність організації елементів мовного коду у випадку усного мовлення виявляється в тонових (висота, сила, гучність та ін.) і обертонових (перш за все тембрових) характеристиках звучання, його мелодії (насамперед інтонації, темпі, реєстрі тощо), а також у наявності спеціальних засобів мовного коду (морфологічних, словотвірних, лексико-фразеологічних, синтаксичних);

(10) специфіка каналів комунікації: обов'язкове врахування впливу каналу комунікації на наявність чи відсутність відповідних МЖ (мовленнєвих жанрів – Д.Д.), а в разі їх наявності – на організацію їх змісту (наприклад, прийняті в певних лінгвокультурах інформаційні обмеження на зміст і форму особистих листів, телеграм тощо).

Аналізуючи фахові ідеї Ф. Бацевича щодо лінгвістичної природи жанру, його характеристик і комунікативних домінант, приходимо до висновку, що дослідник розглядає, передусім, різні форми та формати інтенцій. Вони вербалізуються в динамічно змінних варіантах як своєрідних патернах комунікативних ситуацій, що, маючи типізовану, закріплену культурною традицією структуру, набувають індивідуальних особливостей у процесі спілкування. У зв'язку з цим Ф. Бацевич акцентує увагу на тактиках реалізації комунікативних стратегій, що в мікроконтекстах інтерпретуються ним як окремі жанри. Це пояснює авторську кваліфікацію жанрової природи, наприклад, утішання, невдачі та ін. [1, с. 144-167]. Така дослідницька ідея Ф. Бацевича в українському мовознавстві розвинута в послідовну традицію, зреалізовану у працях – кандидатських дисертаціях – його учнів, що дозволяє говорити про формування й активне функціонування авторитетної наукової школи з лінгвістичної жанрології:

(1) Дерпак О.В. Конфронтативні мовленнєві жанри: комунікативно-прагматичний та мовний аспекти (на матеріалі української, англійської та польської мов) (2005) [6];

(2) Чеберяк А. М. Мовленнєвий жанр "відкритий лист": комунікативно-прагматичні аспекти організації (на матеріалі української, польської, англійської мов) (2010) [13];

(3) Карамішева Р. Д. Мовленнєвий жанр повідомлення в засобах масової інформації (на матеріалі української та англійської мов) (2011) [8];

(4) Дяків Х. Ю. Мовленнєвий жанр "застереження" та засоби його реалізації в українській і німецькій мовах (2012) [7].

Предметність названих дослідницьких праць узагальнено присвячена лінгвопрагматичі жанрових моделей комунікації в різних сферах суспільного життя. Їх типізація підтверджується аспектністю аналізу в різних мовах (близько-, й неблизькоспоріднених), що також актуалізує фаховий жанрологічний коментар щодо узагальнених / індивідуальних рис реалізації комунікативних тактик жанру в різних лінгвокультурах.

Відтак, сформована й системно зреалізована Ф. Бацевичем в авторських текстах і дослідженнях його послідовників концепція лінгвістичної жанрології узагальнює комунікативні доміанти жанру, що спираються на такі, передусім екстралінгвістичні, параметри:

(1) Соціальна зумовленість. Жанри виникають у конкретних соціальних контекстах і відображають соціальні норми та правила. Наприклад, жанр офіційного листування дотримується норм ввічливості та засад етики, дипломатичного – етикету та протоколу, тоді як жанр дружнього листа більш неформальний та особистий щодо стилістичного оформлення.

(2) Типові комунікативні ситуації. Кожен жанр детермінований природою, стилістикою комунікативних ситуацій, мовленнєвих актів, у яких він системно реалізується. Наприклад, жанр наукової статті актуалізується в динаміці академічної, фахової комунікації, а жанр комерційної реклами – в контексті бізнесової діяльності.

(3) Формальні ознаки. Жанри / групи жанрів мають свої характерні формальні ознаки: структура тексту, мовно-

стилістичні особливості, спроектовані на реалізацію завдань комунікативної ситуації.

(4) Функціональність. Жанри виконують особливі комунікативні функції, спрямовані на досягнення певних цілей. Наприклад, жанр інструкції спрямований на надання чітких вказівок, а монографія, у свою чергу, узагальнює результати дослідницьких спостережень автора / авторів.

(5) Стабільність та варіативність. Хоча жанри мають стабільні ознаки форми, вони можуть стилістично змінюватися й адаптуватися до нових соціальних умов і комунікативних потреб суспільства. Це дозволяє жанрам і зберігати свою комунікативну базу, й водночас інваріантно її реалізувати в текстах, залишаючись актуальними та відповідаючи вимогам комунікації в часі та просторі культури.

Таким чином, лінгвістична жанрологія, зокрема в дослідницьких ідеях наукової школи Ф. Бацевича, спирається на системний аналіз факторів, що визначають, як соціальні та культурні контексти впливають на мовленнєву поведінку, формують та змінюють її. А також те, як мовці використовують різні жанри для досягнення своїх цілей у різних комунікативних ситуаціях. Фактично йдеться про множинні тактики реалізації комунікативних інтенцій у потоці мовлення, що об'єктивує предметність фахового аналізу жанру з погляду комунікативної лінгвістики.

Розвиток мовознавчої дослідницької парадигми у 20 ст. актуалізував також функціонально-лінгвістичний контекст аналізу мови. Коли основною категорією визначається функція, що вербалізується в тексті у стилістично змодельованій формі – тобто в певному жанрі. Функціональна лінгвістика 21 ст. проектується в нові мовознавчі епістемі – медіа-, юрис-, бізнесову, політичну лінгвістику та інші напрямки функціонально-стилістичної предметності. Відповідно, кожен із них оперує поняттям жанру як комунікативної форми та моделі, актуальної для певної сфери суспільного життя. Названі й інші галузі неолінгвістики перебувають у конструктивному діалозі з комунікативною лінгвістикою (системно зреалізованою в

Україні професором Ф. Бацевичем) щодо жанрологічного аналізу вербальної інтеракції. Важливою відмінністю комунікативно-мовознавчої ідентифікації жанру є апеляція до стратегій і тактик, що інтерпретуються як окремі жанри (привітання, прощання, аргументація та ін.). У свою чергу, у функціонально-стилістичній парадигмі жанр, передусім, має цілісну текстову реалізацію у зв'язку з функцією / функціями його мовних одиниць і прогностичним результатом, що має відповідну стилістичну ідентифікацію.

Так, жанри масової комунікації аналізуються в дискурсі медійної жанрології. В медіалінгвістичній проєкції "жанр – історично сформована, вербалізована модифікація відображення реальної дійсності, що має набір повторюваних, аналогових змістовно-формальних (жанрових) ознак. У сучасній медіалінгвістиці виділяються, як правило, такі основні позамовні жанротвірні фактори: предмет відображення, цільова установка (функція) відображення і метод відображення. Предметом медійного відображення може стати будь-яке явище життя природи, суспільства, що має якесь значення для людини. Цільова установка виявляється, перш за все, в тому чи іншому рівні деталізації, глибини осягнення зв'язків відображуваного предмета, що призводять до створення специфічних текстів, що і становлять певний жанр. На думку деяких дослідників, у медіалінгвістиці існує два основних методи "перетворення" об'єктивної дійсності в її інформаційний аналог – раціонально-пізнавальний (логічний) і художньо-образний. Кожному жанру властиві специфічна форма та мовно-стилістичні засоби. Так, зокрема, аналітичними жанрами стилю масової інформації є бесіда, стаття, кореспонденція, рецензія, огляд та ін." [14, с. 50].

Зважаючи на активізацію сучасних медіа щодо формування масової мовної свідомості, безпосереднього впливу на неї, жанрове питання в такій дослідницькій проєкції є надзвичайно важливим. Відповідь на нього узагальнено моделює стратегію інваріантного інформування через медіа, яке визначає вектори комунікативної поведінки людини, груп людей чи суспільства загалом. Особливо якщо врахувати глобалізаційний контекст

розвитку сучасного світу, що результується в динамізації медійно-інформаційних потоків, оформлених смислово та стилістично в різних медійних жанрах. За такої постановки дослідницької проблеми важливим є диференційний критерій функції мови. Він дозволяє ідентифікувати характер інформації, вербалізованої в тексті відповідного жанру як комунікативній формі реалізації основних і похідних функцій мови в модерних медіа – інформаційної, аналітичної, когнітивної, маніпулятивної, розважальної та ін. Серед інших визначальних факторів системності жанру в медіалінгвістичному аналізі є учасники комунікативної ситуації, комунікативні інтенції, умови й обставини, форма спілкування – всі ті жанрові маркери, які первинно враховуються мовознавчою комунікативістикою, що сформувала базисний контекст для лінгвістичної жанрології. А отже, йдеться про динамічний, предметно скорельований діалог наук комунікативного та функціонального спрямування, коли жанр є об'єднавчою ланкою в актуальному аналізі мови як ресурсу комунікації.

Важливо, на наш погляд, коли такий діалог має риси системності, послідовності, традиційності та перспективності. В історії мовознавчої науки в Україні він позначений авторитетними ідеями, працями професора Ф. Бацевича, чия наукова школа активно й ефективно працює в цьому напрямку, корелюючи свій фаховий пошук із іншими актуальними дослідницькими епістемами. Серед них, зокрема, й медійна жанрологія (в контексті функціональної паралельності з лінгвістичною жанрологією), перспектива якої полягає в реалізації методологічної синкретичності аналізу мови в динаміці суспільної комунікації та її функцій у медіа, в появі інваріантних форм і способів вербальної масової інтеракції, у вмотивованому оновленні її стилістики та жанрової системи. А це, у свою чергу, визначає вектори, що скеровують до перспективи ідей неолінгвістичних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної генології. Київ: Видавничий центр "Академія", 2006. 246 с.
2. Бацевич Ф.С. Дискурсивна природа мовленнєвого жанру. *Функціонально-комунікативні аспекти граматики і тексту*. Донецьк: ДонНУ, 2004. С. 16-23.
3. Бацевич Ф.С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. Л.: ПАІС, 2005. 263 с.
4. Бацевич Ф.С. Мовленнєві жанри в міжкультурній комунікації. Львів: ПАІС, 2010. 279 с.
5. Бацевич Ф.С. Умови успішності мовленнєвого жанру: спроба типології. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. 2008. Т. 11. № 1. С. 26-33.
6. Дерпак О.В. Конфронтативні мовленнєві жанри: комунікативно-прагматичний та мовний аспекти (на матеріалі української, англійської та польської мов) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.15. Київ, 2005. 16 с.
7. Дяків Х.Ю. Мовленнєвий жанр "застереження" та засоби його реалізації в українській і німецькій мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.17. Київ, 2012. 19 с.
8. Карамишева Р.Д. Мовленнєвий жанр повідомлення в засобах масової інформації (на матеріалі української та англійської мов): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.17. Львів, 2011. 17 с.
9. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / авт.-уклад. Ю.І. Ковалів. Київ: ВЦ "Академія", 2007. Т. 1: А – Л. 608 с.
10. Літературознавчий словник-довідник. 2-ге вид., випр., допов. Київ: Академія, 2007. 751 с.
11. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
12. Словник української мови у 20 т. Том 4. Д – Ж / Наук. кер. проекту В.А. Широков. Київ: Наукова думка, 2013. 1010 с.
13. Чеберяк А.М. Мовленнєвий жанр "відкритий лист": комунікативно-прагматичні аспекти організації (на матеріалі української, польської, англійської мов) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2010. 20 с.
14. Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2014. 326 с.
15. Яхонтова Т.В. Лінгвістична генологія наукової комунікації : монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. 420 с.

REFERENCES

1. Batsevych, F.S. (2006). *Introduction to linguistic geneology* [Vstup do lnhvistychnoyi henolohiyi]. Kyiv [in Ukrainian].
2. Batsevych, F.S. (2004). *The discursive nature of the speech genre* [Dyskursyvna pryroda movlennevoho zhanru]. *Functional and communicative aspects of grammar and text*. Donetsk, 16-23 [in Ukrainian].
3. Batsevych, F.S. (2005). *Linguistic geneology: problems and prospects* [Linhvistychna henolohiia: problemy i perspektyvy]. Lviv [in Ukrainian].
4. Batsevych, F.S. (2010). *Speech genres in intercultural communication* [Movlennievi zhanry v mizhkulturnii komunikatsii]. Lviv [in Ukrainian].
5. Batsevych, F.S. (2008). *Conditions for the success of a speech genre: an attempt at typology* [Umovy uspishnosti movlennyevoho zhanru: sprobha typolohiy]. *Bulletin of the Kyiv National Linguistic University*, 11 (1), 26-33 [in Ukrainian].
6. Derpak, O.V. (2005). *Confrontational speech genres: communicative, pragmatic and linguistic aspects (on the material of Ukrainian, English and Polish languages)* [Konfrontatyvni movlenniyevi zhanry: komunikatyvno-prahmatychnyy ta movnyy aspekty (na materialy ukrayinskoyi, anhliyskoyi ta polskoyi mov)]: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk: 10.02.15. Kyiv. 16 p. [in Ukrainian].
7. Diakiv, Kh.Yu. (2012). *Speech genre "warning" and means of its implementation in Ukrainian and German languages* [Movlenniyevyy zhanr "zasterezhennya" ta zasoby yoho realizatsiyi v ukrayinskiy i nimetskiy movakh]: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk: 10.02.17. Kyiv. 19 p. [in Ukrainian].
8. Karamysheva, R.D. (2011). *The speech genre of the message in the mass media (on the material of the Ukrainian and English languages)* [Movlenniyevyy zhanr povidomlennya v zasobakh masovoyi informatsiyi (na materialy ukrayinskoyi ta anhliyskoyi mov)]: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk: 10.02.17. Lviv. 17 p. [in Ukrainian].
9. *Literary encyclopedia* (2007). [Literaturoznavcha entsyklopediya] / avt.-uklad. Yu. I. Kovaliv. Kyiv, T. 1. [in Ukrainian].
10. *Literary dictionary* (2007). [Literaturoznavchyy slovnyk-dovidnyk]. Kyiv [in Ukrainian].
11. Selivanova, O.O. (2008). *Modern linguistics: directions and issues* [Suchasna lnhvistyka: napryamy ta problemy]. Poltava [in Ukrainian].
12. *Dictionary of the Ukrainian language in 20 vol.* (2013). [Slovnyk ukrayinskoyi movy u 20 t.] / Nauk. kerivnyk V.A. Shyrokov. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
13. Cheberyak, A.M. (2010). *Speech genre "open letter": communicative and pragmatic aspects of the organization (on the material of Ukrainian, Polish, English languages)* [Movlenniyevyy zhanr "vidkrytyy lyst":

komunikatyvno-prahmatychni aspekty orhanizatsiyi (na materialy ukrayins'koyi, pol's'koyi, anhliys'koyi mov)): avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk: 10.02.15. Odesa. 20 p. [in Ukrainian].

14. Shevchenko, L.I. & Dergach, D.V. & Syzonov, D.Yu. (2014). *Media linguistics: a dictionary of terms and concepts* [Medialinhvistyka: slovnyk terminiv i ponyat] / za red. L.I. Shevchenko. Kyiv [in Ukrainian].

15. Yakhontova, T.V. (2009). *Linguistic geneology of scientific communication* [Linhvistychna henolohiya naukovoyi komunikatsiyi]. Lviv [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 01.04.2024

Дата затвердження редакцією – 16.04.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Збінська А.П.

ORCID: 0009-0004-0981-4243

ФАХОВІ ІДЕЇ ФЛОРІЯ БАЦЕВИЧА В ДИНАМІЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВІ КОМУНІКАТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

***Анотація.** Статтю присвячено проблемним питанням становлення та перспективи комунікативної лінгвістики у світовому науковому просторі. Зазначено про її зв'язок із різними фаховими напрямками, що системно досліджують комунікацію як явище, – філософією, психологією, культурологією, етнологією, етнографією, соціологією, семіотикою, комунікативістикою, риторикою, когнітологією, логікою, інформатикою, теорією штучного інтелекту, а також з усіма розділами традиційного мовознавства та новітніми лінгвістичними напрямками, зокрема медіалінгвістикою, бізнеслінгвістикою та ін.*

Узагальнено фахові ідеї К. Леві-Стросса, Дж. Остіна, Дж. Л. Серля, П. Стросона, Ч.-С. Пірса, Л. Вітгенштайна, К. Шеннона, В. Вівера, К. Бюллера, У. Шрамма, Е. Ноель-Нойман, Г. Лассуела, Х. Гарфінкеля, Е. Гофманна та ін. Окрему дослідницьку увагу звернуто на постать професора Флорія Бацевича як основоположника комунікативної лінгвістики в українській науці. Визначено його роль у міждисциплінарній динаміці напрямку, предметність якого полягає в аналізі функціонування мови в різнозначних комунікативних ситуаціях, розв'язанні питань ефективного / неефективного конфліктного / неконфліктного спілкування, обов'язково орієнтованого на екстралінгвістичний контекст. Аргументовано позицію автора щодо нетотожності понять "комунікація" і "спілкування".

На прикладі стилістичного аналізу бізнесової комунікації прокоментовано перспективу конструктивного діалогу комунікативної лінгвістики та функціональної стилістики. Визначено комунікативну природу бізнесу як одного з найбільш динамічних сьогодні дискурсів у суспільній площині, що пояснює його ресурс і потенціал, максимально варіативно репрезентований у різностильових текстах, жанрах і контекстах. Це дозволило аргументовано пояснити присутність бізнесу в масмедіа, в офіційно-діловій, науковій комунікативній парадигмах – тобто в тих, сферах, що системно визначають пріоритети розвитку сучасного суспільства в часі та просторі культури. А також визначити перспективи

фахового аналізу актуальних для бізнесу комунікативних стратегій і тактик, інтегрально синхронізованих із названими сферами та сформульованими дослідницькими проблемами.

Ключові слова: комунікативна лінгвістика, Флорій Бацевич, комунікативні стратегії та тактики, стилістика бізнесової комунікації, актуальні дослідницькі епістери, бізнеслінгвістика, медіалінгвістика.

Інформація про автора: Збінська Анна Павлівна – аспірант I року навчання; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна пошта: annazbinska@ukr.net

Anna P. Zbinska
ORCID: 0009-0004-0981-4243

SCIENTIFIC IDEAS OF FLORIY BATSEVYCH IN DYNAMICS AND PERSPECTIVES OF COMMUNICATIVE LINGUISTICS

Abstract. The article is devoted to issues of the formation and prospects of communicative linguistics in the world scientific space. It is noted about its links with various professional areas that systematically study communication as a phenomenon, – philosophy, psychology, cultural studies, ethnology, ethnography, sociology, semiotics, communicativistics, rhetoric, cognitology, logic, computer science, theory of artificial intelligence, as well as with all parts of traditional linguistics and the latest linguistic trends, in particular media linguistics, business linguistics, etc.

The professional ideas of K. Levi-Strauss, J. Austin, J.L. Searle, P. Strawson, C.-S. Peirce, L. Wittgenstein, K. Shannon, W. Weaver, K. Bühler, W. Schramm, E. Noel-Neumann, H. Lasswell, X. Garfinkel, E. Hoffmann, and others are mentioned. Special research attention is paid to the figure of Professor Floriy Batsevykh as the founder of communicative linguistics in Ukrainian science. The role of the scientist in the interdisciplinary dynamics of the direction, the objectivity of which consists in the analysis of the functioning of the language in different communicative situations, solving the issues of effective / ineffective conflict / non-conflict communication, necessarily oriented to the extralinguistic context, is defined. The author's position regarding the non-identity of the concepts "communication" and "communicative" is argued.

The perspective of constructive dialogue of communicative linguistics and functional stylistics is commented on the example of stylistic analysis of business communication. The communicative nature of business is determined as one of the most dynamic discourses in the social sphere

nowadays, which explains its resource and potential, represented as variably as possible in different texts, genres and contexts. This made it possible rationally to explain the presence of business in the mass media, in official, scientific communicative paradigms – in those spheres that systematically determine the priorities of the development of modern society in time and space of culture. And also to determine the prospects of professional analysis of business-relevant communication strategies and tactics, integrally synchronized with the named areas and formulated research problems.

Keywords: *communicative linguistics, Floriy Batsevych, communicative strategies and tactics, stylistics of business communication, current research epistemes, business linguistics, media linguistics.*

Information about the author: *Zbinska Anna Pavlivna – PhD Student; Education and Scientific Institute of philology; Taras Shevchenko Kyiv National University.*

E-mail: *annazbinska@ukr.net*

Комунікація – основа будь-якого суспільства, його розвитку та перспективи. Це процес, що актуалізує моральні, етичні, світоглядні цінності, які системно формують / динамізують свідомість мовців.

Комунікація є важливим інструментом для встановлення зв'язків між людьми, передачі знань, обміну ідеями та емоціями, що визначає та поглиблює функціональний ресурс і потенціал вербальної взаємодії, динамічно змінної в часі та просторі культури. Саме тому комунікація – це не тільки спілкування, що виконує, наприклад, інформаційну чи контактостановлювальну функції. Комунікація, у свою чергу, стосується ряду прецедентно важливих факторів, які визначають особливий комунікативний контекст, що формує ідейно-смыслову базу висловлювання.

Така поліваріантність природи комунікації пояснює її дискурсивний характер, а отже, і множинні завдання, що ставлять перед собою дослідники в контексті її фахової інтерпретації.

Комунікація, передусім, є об'єктом аналізу комунікативістики, комунікативної лінгвістики, науки про соціальні комунікації, соціології, психології та ін. Кожен із цих фундаментальних напрямків у галузі антропоцентрично

зорієнтованого гуманітарного знання сформував дослідницькі епістеми, що вже стали традиційними для світової науки.

Як інтегральний об'єкт, що об'єднує названі вище галузі знання, комунікація досліджується з погляду варіантної предметності, що й диференціює пошукові акценти, методологічний апарат і результати фахової інтерпретації.

Так, комунікативна лінгвістика як напрям прикладного мовознавства аналізує вербалізовані моделі, що репрезентують загальні закони спілкування між людьми. Розглядається процес мовленнєвої взаємодії як соціальної міжособистісної інтеракції зі своїми специфічними складовими частинами, типами й архітектонікою. Окремо звертається особлива увага на необхідність формування комунікативної культури, що є важливим чинником суспільної інтеграції та регулятивом ефективності спілкування на різних рівнях.

У свою чергу, відомі лексикографічні видання узагальнено фіксують таке смислове наповнення комунікативної лінгвістики як науки, що системно досліджує спілкування за допомогою звуків або умовних символів ("systematic means of communicating by the use of sounds or conventional symbols") [14].

Загалом у світовій науці комунікативна лінгвістика як самостійний напрям почала формуватися у другій половині 20 ст. Зокрема, у працях К. Леві-Стросса було сформульовано ідею створення єдиної теорії комунікації [10]. Знаковою подією в цьому контексті також став "прагматичний поворот" 60-70 рр. минулого століття, асоційований із працями Дж. Остіна, Дж. Л. Серля. Наприклад, Дж. Л. Остін, керуючись принципом динамічного підходу до мови, системно одним із перших описав теорію мовленнєвих актів і звернув увагу на прагматичні чинники використання мови, а саме соціально-психологічні та конситуативні [12].

Дискурсивний аналіз мови та суспільної комунікації загалом, що є об'єктом вивчення комунікативної лінгвістики, також представлено у працях П. Стросона, Ч.-С. Пірса, Л. Віттгенштайна та ін. відомих науковців, які сформували авторитетні школи в цій галузі. Зокрема, Л. Віттгенштайн у

своїй праці "Філософські дослідження", схарактеризувавши теорію мовної гри, говорить про значення не лише в контексті номінації предметів і явищ, але і як про особливий спосіб використання знака – мовленнєвої одиниці в комунікативному потоці [15].

Для активного розвитку комунікативної лінгвістики в методологічній парадигмі світової науки важливими є також концепції комунікації К. Шеннона і В. Вівера, теорія знакового моделювання мови К. Бюллера, комунікації – У. Шрамма, Е. Ноель-Нойман, Г. Лассуела, соціопсихологічні ідеї Х. Гарфінкеля, Е. Гофманна та ін. Так, К. Шеннон і В. Вівер сформулювали й актуалізували проблемні питання комунікативного шуму [13]. Під цим терміном дослідники розуміють "порушення і / або деформацію повідомлення, які утруднюють процес передавання або сприйняття інформації" [7, с. 56]. Внаслідок комунікативного шуму порушується перебіг комунікації, тобто між адресантом та адресатом втрачається прогнозований контакт, спроектований на смислове порозуміння. Серед типів комунікативного шуму дослідники виокремлюють три основних: "фізичний шум (механічний шум машин, вентилятора або тиха вимова адресанта), психічний шум (порушення та деформація, зумовлена відсутністю критичного сприйняття людини, з якою відбувається спілкування), семантичний шум (втрата частини інформації внаслідок спілкування різними мовами чи термінами вузького вжитку)" [7, с. 56].

У свою чергу, в українській науці основоположником комунікативної лінгвістики є професор Львівського національного університету імені Івана Франка Флорій Бацевич. У своїх працях науковець систематизовано розглядає актуальні проблеми комунікативної лінгвістики, розкриває її предмет, завдання, методологію, організацію засобів мовного коду, вплив психічних, соціальних, культурних чинників на мову, визначаючи екстра- й інтралінгвістичні акценти, актуальні для цього напрямку.

.....

Ф. Бацевич є автором відомих в Україні та за її межами праць: "Основи комунікативної девіатології" (2000) [6], "Нариси з комунікативної лінгвістики" (2003) [4], "Основи комунікативної лінгвістики" (2004, 2009) [7], "Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи" (2005) [2], "Словник термінів міжкультурної комунікації" (2007) [8], "Мовленнєві жанри в міжкультурній комунікації" (2010) [3], "Нариси з лінгвістичної прагматики" (2010) [5], "Мовна особистість у сімейному спілкуванні" (2014) [1], "Частки української мови як дискурсивні слова" (2014) [9] та ін.

У цих та інших численних розвідках дослідник узагальнює, що комунікативна лінгвістика – це "розділ і водночас новий напрям сучасної науки про мову, предметом якого є процеси спілкування людей з використанням живої мови, а також з урахуванням усіх наявних складових комунікацій (фізичних, фізіологічних, психологічних, соціальних, контекстних, ситуативних та ін.)" [7, с. 8].

Предмет комунікативної лінгвістики, на думку Ф. Бацевича, полягає у використанні мови в різних комунікативних ситуаціях, розв'язання питань ефективного / неефективного конфліктного / неконфліктного спілкування, обов'язково орієнтованого на екстралінгвістичний контекст. Науковець зазначає: "Коло проблем, пов'язаних з використанням мови в найрізноманітніших ситуаціях людського спілкування з урахуванням усіх його складових – від глибинно-психологічних до різноманітних контекстних і ситуативних, у яких це спілкування відбувається, – формує предмет дослідження комунікативної лінгвістики, який відмежовує її від інших напрямків досліджень живої природної мови" [7, с. 15].

Серед інших галузей, близьких за предметністю до комунікативної лінгвістики, Ф. Бацевич розглядає соціопсихолінгвістику. Контекст такого зіставлення уможливорюється, передусім, через контрастивне дослідження психосоціальних умов породження, сприйняття мовленнєвого спілкування та його ефективності: "Комунікативна лінгвістика досліджує психосоціальні умови породження і сприйняття

мовленнєвого висловлювання, мовленнєве спілкування особистості, орієнтується, крім психології особистості, і на соціальну психологію, яка оперує поняттєвим апаратом для дослідження особистостей, що спілкуються і взаємодіють. Отже, комунікативну лінгвістику можна вважати соціопсихолінгвістикою" [7, с. 33].

Системно опрацьовуючи базові термінопоняття комунікативної лінгвістики, Ф. Бацевич приходить до доволі сміливого, аргументованого ним висновку. Він порівнює поняття "комунікація" та "спілкування" й у результаті не ототожнює їх (як це часто можна зустріти у працях інших мовознавців), вважаючи спілкування ширшим терміном. На думку дослідника, "часто у побутовому мовленні, а іноді й у науковій літературі спілкування ототожнюють з комунікацією. Однак поняття "спілкування" і "комунікація" різняться між собою. Поняття "спілкування" є більш загальним, а "комунікація" – конкретним, що позначає лише один із типів спілкування" [7, с. 27]. Спілкування трактується як "процес взаємодії людей з використанням мови, без якого неможливе існування будь-якого суспільства і життя кожного його члена. Процес мовного спілкування відбувається за певними законами, які змінюються, має свої особливості, що відрізняють його від інших типів людських зав'язків (праці, гри тощо) в суспільстві" [7, с. 51].

Таким чином, комунікація є одним із різновидів спілкування, фахова інтерпретація якого додатково враховує інтеракцію, перцепцію, інтенцію – поняття, пов'язані з особливостями безпосередньо автора й реципієнтів. У зв'язку з цим спілкування диференціюється з урахуванням таких критеріїв: за участю / неучастю мови, за формою реалізації засобів мовного коду, за темою чи метою спілкування, за мірою офіційності чи контрольованості, за кількістю співрозмовників, за соціальними чинниками, за формою спілкування, за свободою вибору партнера, за скерованістю стосовно адресанта, адресата і об'єкта комунікації, за тривалістю спілкування.

.....

Комунікація, у свою чергу, як "специфічна форма взаємодії людей у процесі пізнавально-трудової діяльності, їх обмін думками, даними та ідеями" [7, с. 28] скорельована з інформаційним зв'язком та обміном інформацією у процесі спілкування в тій чи іншій сфері, стилістичний контекст чого визначає її ефективність. Саме ефективність, на наш погляд, є принципово важливою категорією успішної комунікації. На цьому, зокрема, зауважує і Ф. Бацевич, актуалізуючи у своїй теорії поняття комунікативних стратегій і тактик.

На думку дослідника, основну роль у процесі комунікації відіграє стратегія мовленнєвого спілкування – "оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації" [7, с. 118].

До базових складників формування та реалізації стратегій науковець відносить комунікативну інтенцію, комунікативну мету, комунікативну компетенцію, мотивацію, аргументацію, оцінку, висловлювання емоцій, виправдання, міркування вголос та ін. [7, с. 120]. Таким чином можна стверджувати, що кожна комунікативна ситуація спрямована на вербальну реалізацію змодельованої стратегії, а їх сукупність дає змогу ефективно досягати мети спілкування.

У свою чергу, на переконливу думку Ф. Бацевича, для реалізації стратегій спілкування необхідна комунікативна тактика – "сукупність комунікативних стратегій і комунікативних правил, постулатів, конвенцій тощо, якими володіють учасники спілкування" [7, с. 120]. За допомогою комунікативних тактик реалізуються стратегії спілкування: для досягнення однієї стратегії можуть бути застосовані різні комунікативні тактики, для більш оптимального й ефективного результату щодо виконання комунікативних завдань. Також у зв'язку з цим важливими є питання особливих екстремальних і конфліктних умов та їх вплив на комунікацію, що, безумовно, відіграє важливу роль у формуванні безконфліктного середовища. За допомогою ефективно зреалізованих стратегій і тактик мовне середовище може уникати конфліктних питань і

налагоджувати зв'язок в одномовному середовищі чи в міжкультурній комунікації.

Загалом саме комунікативні стратегії та тактики вважаються найважливішими складниками, що формують дискурси як макроодиниці спілкування.

Відтак, зважаючи на динамічну, поліваріантну природу комунікації, комунікативна лінгвістика ідейно та методологічно пов'язана із різними науками та напрямками, що її системно досліджують, – філософією, психологією, культурологією, етнологією, етнографією, соціологією, семіотикою, комунікативістикою, риторикою, когнітологією, логікою, інформатикою, теорією штучного інтелекту, а також з усіма розділами традиційного мовознавства та новітніми лінгвістичними напрямками, зокрема медіалінгвістикою, бізнеслінгвістикою та ін.

За спостереженнями Ф. Бацевича, на вектори розвитку комунікативної лінгвістики активно впливають ідеї комунікативістики (науки про комунікацію). На думку дослідника, "комунікативна лінгвістика спирається на теоретичний потенціал комунікативістики, зокрема добре опрацьовані методики і прийоми контент-аналізу (тобто дослідження дискурсів і текстів за допомогою точних статистичних даних). Однак вона не є складовою комунікативістики, оскільки має своїм предметом дослідження не просто рух інформаційних потоків, а засоби природної мови в процесах спілкування людей у різноманітних ситуаціях" [7, с. 12]. Отже, саме дослідницьке акцентування на засобах природної мови індивідуалізує мовознавчу предметність комунікативістики в самостійну галузь. Розвиваючи тезу Ф. Бацевича, на важливості нюансування такої предметності зауважує й О. Селіванова. На її думку, комунікативна лінгвістика інтегрує "різні галузі лінгвістики, як-от: теорію мовленнєвих актів, лінгвопрагматику, паралінгвістику, лінгвогенристику, теорію мовленнєвої діяльності, дискурсологію, мовленнєзнавство... Комунікативна лінгвістика спрямована на дослідження закономірностей, складників,

чинників комунікативної діяльності, яка здійснюється на базі природної мови" [11, с. 550].

Для розуміння та визначення перспективи лінгвістичного аналізу комунікативних ресурсів мови в різних сферах і типах дискурсу Ф. Бацевич вдається до концептуалізованих узагальнень, визначаючи вектори розвитку комунікативної лінгвістики. Серед основних дослідник називає:

- "розв'язання загальних наукових проблем, пов'язаних із формуванням знань про комунікативні процеси загалом, рух інформації в комунікації;

- вивчення проблем організації засобів мови (мовного коду) у різноманітних типах спілкування, у динамічних комунікативних ситуаціях;

- дослідження проблем міжособистісних стосунків у спілкуванні, зокрема в екстремальних і конфліктних умовах, а також вивчення законів і правил кооперативного (безконфліктного) спілкування як в одномовному середовищі, так і в міжкультурній комунікації;

- виявлення нових форм комунікативних (дискурсивних) практик, динаміки руху комунікативних потоків у сучасному суспільстві, специфіки спілкування з використанням нових комунікативних каналів, зокрема таких, як Інтернет, новітні телекомунікативні засоби тощо;

- формування практичних навичок безконфліктного спілкування під час дискусій, ділових розмов, переговорів тощо; відпрацювання рекомендацій щодо досягнення високого рівня етики спілкування, культури мовлення загалом; уміння виявляти і нейтралізувати патогенні тексти й дискурси" [7, с. 18].

Таким чином, Ф. Бацевич визначає перспективу комунікативної лінгвістики дискурсивно. Коли комунікативна ситуація як одиниця дискурсу одночасно є носієм вербалізованих смислів і варіативним ресурсом реалізації екстралінгвістично мотивованих завдань, інтенцій, задумів та ін. За такої постановки питання вважаємо перспективним звернути дослідницьку увагу на конструктивний діалог комунікативної лінгвістики та функціональної стилістики. Ідейний перетин їх

предметності дозволить проаналізувати поліваріантність стилістичної природи різних типів дискурсів, що постійно перетинаються в динаміці суспільної комунікації.

Так, наприклад, ідеї комунікативної лінгвістики можуть перетинатися з функціонально-стилістичним аналізом бізнесової комунікації. Зважаючи на те, що бізнес сьогодні є одним із найбільш динамічних дискурсів у суспільній площині, його комунікативний ресурс і потенціал максимально варіативно репрезентований у різностильових текстах, жанрах і контекстах. Це аргументовано пояснює присутність бізнесу в масмедіа, в офіційно-діловій, науковій комунікативній парадигмах – тобто в тих, сферах, що системно визначають пріоритети розвитку сучасного суспільства в часі та просторі культури. Відтак, потребують дослідницької уваги питання: (1) етики ділової комунікації, формування практичних навичок безконфліктного спілкування під час дискусій чи ділових розмов у бізнесі; (2) стратегічного планування бізнесової діяльності в масмедійній сфері, зреалізованого, зокрема, у стилістиці відповідних текстів і жанрів, особливо в комунікативній динаміці нових медіа (у контексті специфіки й функціональних можливостей нових форматів віртуального контенту, орієнтованих, передусім, на PR та ін.).

А отже, важливим є дослідження актуальних для бізнесу комунікативних стратегій і тактик, інтегрально синхронізованих із названими сферами та сформульованими дослідницькими проблемами.

Таким чином, дослідницькі ідеї комунікативної лінгвістики актуалізують динамічний контекст вербальної взаємодії в суспільстві та світі загалом. Уже сформована авторитетна традиція, що репрезентує системний фаховий пошук природи та комунікативного ресурсу текстів і жанрів як складників дискурсу. Зокрема, в українському мовознавстві йдеться про професора Флорія Бацевича, чия наукова школа з комунікативної лінгвістики визначає вектори її перспективного розвитку в національному просторі елітарної культури. Її перспективу вбачаємо також у міждисциплінарності аналізу

стилістики прецедентних сьогодні типів дискурсу, які відтворюють актуальні цінності сучасного суспільства. Це потребує фахової деталізації як переконливої, аргументованої відповіді науки на запит щодо формування нових дослідницьких епістем.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф., Чернуха В. Мовна особистість у сімейному спілкуванні: лексико-семантичні виміри. Львів: ПАІС, 2014. 182 с.
2. Бацевич Ф.С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. Львів: ПАІС, 2005. 264 с.
3. Бацевич Ф.С. Мовленнєві жанри в міжкультурній комунікації. Львів: ПАІС, 2010. 279 с.
4. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 280 с.
5. Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
6. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної девіатології. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. 236 с.
7. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Видавничий центр "Академія", 2004. 342 с.
8. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра, 2007. 205 с.
9. Бацевич Ф.С. Частки української мови як дискурсивні слова. Львів: ПАІС, 2014. 287 с.
10. Леві-Строс К. Структурна антропологія. Пер. з французької З. Борисюк. Київ: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 1997. 387 с.
11. Селіванова О.О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики. Київ, 1999.
12. Austin J. L. How to do things with words. *The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Oxford at the clarendon press, 1962.
13. Shannon Claude E., Weaver W., Wiener N. The mathematical theory of communication. *Physics Today*. 1950. Vol. 3.9. P. 31.
14. Vocabulary.com Dictionary. URL: <https://www.vocabulary.com/dictionary/linguistic%20communication> (дата звернення: 28.04.2024)
15. Wittgenstein L. *Philosophical Investigations*. Basil Blackwell Ltd, 1958.

REFERENCES

1. Batsevych, F., Chernukha, V. (2014). *Linguistic personality in family communication: lexical and semantic dimensions* [Movna osobystist u simeinomu spilkuvanni: leksyko-semantychni vymiry]. Lviv [in Ukrainian].

2. Batsevych, F.S. (2005). *Linguistic geneology: problems and prospects* [Linhvistychna henolohiia: problemy i perspektyvy]. Lviv [in Ukrainian].
3. Batsevych, F.S. (2010). *Speech genres in intercultural communication* [Movlennievi zhanry v mizhkulturnii komunikatsii]. Lviv [in Ukrainian].
4. Batsevych, F.S. (2003). *Essays on communicative linguistics* [Narysy z komunikatyvnoi linhvistyky]. Lviv [in Ukrainian].
5. Batsevych, F.S. (2010). *Essays on linguistic pragmatics* [Narysy z linhvistychnoi prahmatyky]. Lviv [in Ukrainian].
6. Batsevych, F.S. (2000). *Basics of communicative deviatology* [Osnovy komunikatyvnoi deviatolohii]. Lviv [in Ukrainian].
7. Batsevych, F.S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* [Basics of communicative linguistics]. Kyiv [in Ukrainian].
8. Batsevych, F.S. (2007). *Dictionary of terms of intercultural communication* [Slovnyk terminiv mizhkulturnoi komunikatsii]. Kyiv [in Ukrainian].
9. Batsevych, F.S. (2014). *Particles of the Ukrainian language as discursive words* [Chastky ukrainskoi movy yak dyskursyvni slova]. Lviv [in Ukrainian].
10. Levi-Strauss, K. (1997). *Structural anthropology* [Strukturna antropolohiia]. Kyiv [in Ukrainian].
11. Selivanova, O.O. (1999). *Current directions of modern linguistics* [Aktualni napriamy suchasnoi linhvistyky]. Kyiv [in Ukrainian].
12. Austin, J.L. (1962). How to do things with words. *The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Oxford at the clarendon press [in English].
13. Shannon Claude, E., Weaver, W., Wiener, N. (1950). The mathematical theory of communication. *Physics Today*. Vol. 3.9. P. 31 [in English].
14. Vocabulary.com Dictionary. URL: <https://www.vocabulary.com/dictionary/linguistic%20communication> (accessed 28.05.2024) [in English].
15. Wittgenstein, L. (1958). *Philosophical Investigations*. Basil Blackwell Ltd [in English].

Дата надходження до редакції – 11.03.2024
Дата затвердження редакцією – 29.03.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

СТИЛІСТИЧНА АСПЕКТОЛОГІЯ МОВОЗНАВСТВА

УДК 811'42.131.1

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.48.47-67>**Смуцинська І.В.**

ORCID 0000-0003-4980-7860

**ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМ ВИРАЖЕННЯ АВТОРСЬКОГО
МОДУСУ У ФРАНЦУЗЬКОМУ РОМАНІ**

Анотація. Стаття присвячена проблемі вираження авторського модусу у художньому дискурсі, а конкретно – видам оповідачів і їх зміні у французькій літературі 19-21 століть. Основна увага приділяється інтеріоризованому оповідачу як провідній формі сучасного французького роману, яка отримує полімодальний статус через особливу контамінацію голосів автора, оповідача і персонажа.

У статті продовжується розробка теорії текстової модальності, а саме робиться аналіз мовних форм її представлення в тексті, визначаються основні засоби вираження модального значення і показу авторського ставлення. Серед них на особливу увагу заслуговують суб'єктивний епітет, прийоми дислокації мовлення, вставні елементи, що посилюють емоційність твору.

Досліджується еволюція форм представлення авторської точки зору, мовної особистості автора як носія певної культури, виділяються особливості нової текстової структури з контамінованими типами мовлення. Акцентується увага на взаємопов'язаності категорій модальності, референції і аксіологічності, їх представленості в різних частинах композиції, а також таких категорій як модалізація і фокалізація, які розглядаються як смисло- і текстотворючі. Особлива увага приділяється експресивній модальності, формам цілісного полілогу, суб'єктивному психологізму оповіді. З'ясовується, що особлива роль починає надаватися модусу сумніву, невизначеності смислу, механізм рефлексії, актуалізації комунікативно-дискурсивної ознаки оповіді, суб'єктивній оцінці.

З'ясовано, що перцептивний модус, характерний для початку оповіді, створює розщеплену референцію, до якого додається модус суб'єктивної рефлексії. Уподібнення авторського голосу голосу персонажа призводить до зникнення яскравих образних форм, але з'являється модальність акцентуації і уточнення. На особливу увагу заслуговують модуси саморефлексії, самонезнання, суперечливості

загальноприйнятим стереотипам, поява яких була неможлива в попередніх оповідних типах.

Ключові слова: модальність, авторський модус, оповідач, суб'єктивізація, інтеріоризована оповідь, роман, французька мова.

Інформація про автора: Смуцинська Ірина Вікторівна – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри теорії та практики перекладу романських мов імені Миколи Зерова; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна пошта: valerijs@ukr.net

Iryna V. Smushchynska
ORCID 0000-0003-4980-7860

EVOLUTION OF THE FORMS OF EXPRESSION OF THE AUTHORAL MODE IN THE FRENCH NOVEL

Abstract. The article is devoted to the problem of expressing the author's mode in artistic discourse, and specifically to the types of narrators and their change in French literature of the 19th-21st centuries. The main focus is on the internalized narrator as the leading form of the modern French novel, which receives a polymodal status due to the special contamination of the voices of the author, the narrator and the character.

The article continues the development of the theory of textual modality, namely, the analysis of linguistic forms of its presentation in the text is made, the main means of expressing the modal meaning and showing the author's attitude are determined. Among them, the subjective epithet, the techniques of speech dislocation, and inserted elements that enhance the emotionality of the work deserve special attention.

The evolution of the forms of presentation of the author's point of view, the linguistic personality of the author as a bearer of a certain culture is studied, the features of the new text structure with contaminated types of speech are highlighted. Attention is focused on the interconnectedness of the categories of modality, reference and axiologicality, their representation in different parts of the composition, as well as such categories as modalization and focalization, which are considered as meaning- and text-forming. Special attention is paid to expressive modality, forms of integral polylogue, subjective psychologism of the story. It turns out that a special role begins to be given to the mode of doubt, uncertainty of meaning,

mechanisms of reflection, actualization of the communicative and discursive feature of the story, and subjective evaluation.

It was found that the perceptive mode characteristic of the beginning of the story creates a split reference, to which the mode of subjective reflection is added. The assimilation of the author's voice to the character's voice leads to the disappearance of bright figurative forms, but the modality of accentuation and clarification appears. Modes of self-reflection, self-ignorance, contradictions to generally accepted stereotypes, the appearance of which was impossible in previous narrative types, deserve special attention.

Keywords: *modality, author's mode, narrator, subjectivization, interiorized narrative, novel, French language.*

Information about author: *Smushchynska Iryna Viktorivna – doctor of philology, professor, head of the department of theory and practice of translation of Roman languages of Mykola Zerov; Educational and scientific institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *valerijis@ukr.net*

Проблеми вираження авторської точки зору в художньому творі, світобачення автора, мовної свідомості залишається кардинальним питанням сучасної лінгвопоетики і не тільки – наратології, літературної семіотики, лінгвостилістики, риторики, лінгвістики художнього тексту тощо. Українські дослідники звертають увагу на різні аспекти, пов'язані з питаннями суб'єктивності у мові, мовної особистості як носія певної культури, вираження категорії модусу в тексті і дискурсі, через текстові концепти і художню референцію в тому числі (назвемо, зокрема, такі праці як: 1; 2; 3; 4; 6; 7; 8; 17). Як правило, йдеться про розробку підходів до вивчення прозового твору як певної ментальності, своєрідного сприйняття дійсності письменником, вираження його ставлення до описуваного крізь призму авторського світобачення і світовідчуття; художній текст починає розумітися як наративно зорганізована система знань [7, с. 31]. Отже, дослідження авторської моделі світу і специфіки її вибудови в художньому творі визначає **актуальність** такого типу робіт.

У французькій філології до витоків такого аналізу можна віднести перш за все праці Ш. Баллі, Р. Барта, Е. Бенвеніста,

Ж. Женетта, Ц. Тодорова [див.: 13; 14; 15; 20; 29; 30], в центрі уваги яких опинився показ модального ставлення автора до того, що він описує в творі. А.-Ж. Греймас запровадив щодо цього термін "**модальність**" [21, с. 157], а трохи пізніше журнал "*Langage*" [24] присвятив спеціальний номер "*Modalités*" цій проблемі. Надалі, щодо художнього тексту, починають більше послуговуватися терміном **модалізація** [23], і навіть **surmodalisation**, яку Ф. Амон називає однією з основних характеристик форми опису [22, с. 111]. Саме ці категорії, включаючи **фокалізацію** [12], розглядаються як смисло- і текстоформуючі. На сьогодні, інтерес до цих аспектів не вщухає, про що свідчить ціла низка досліджень, що з'явилися останнім часом [див.: 11; 17; 18; 26; 27; 31], що ще раз свідчить про **актуальність** цієї теми.

Щодо **методики аналізу точки зору**, вважається, що такий аналіз повинен спиратися на великі уривки тексту, ставити три основні питання – відбір, оцінка, позначення наративних одиниць, і стосуватися трьох планів – перцептивного, ідеологічного і мовного [10, с. 143].

Як відомо, Ж. Женетт [20] розмежовував **три ступеня фокалізації**: "нульову фокалізацію" із усезнаючим оповідачем; "внутрішню фокалізацію", коли оповідач говорить тільки те, що знає персонаж; "зовнішню фокалізацію" з "об'єктивованим" оповідачем. Відповідно, у "*Figures III*", він пропонує класифікацію типів оповіді і нараторів:

- **гетеродієгетична**, при якій оповідач відсутній у своїй оповіді,

- **гомодієгетична**, де наратор виступає одним з персонажів,

- **автодієгетична**, де наратор є основним героєм.

На нашу думку, еволюція форм представлення авторської точки зору у французькому романі сформувала чотири основні позиції, які мають свої особливості вираження авторської модальності [9]. У структурі **об'єктивованого типу** можна виділити такі форми як:

- **усезнаючий оповідач** (найяскравіше своє втілення знаходить у творчості В. Гюго, О. де Бальзака, Стендаля, тобто здебільшого у творах першої половини 19 ст.),

- *безособовий (власне об'єктивований) оповідач* (стиль Г. Флобера, Гі де Мопассана, творів другої половини 19 ст.).

У структурі *суб'єктивованого оповідача*:

- *інтеріоризований оповідач* (від третьої особи) – оповідь ведеться ніби крізь призму сприйняття героя (Ф. Моріак, Ф. Саган, А. Труайя, твори 20 ст.),

- *персоніфікований суб'єктивований оповідач-персонаж* (від першої особи) – стилі М. Пруста, Е. Базена та ін.

Об'єктом цієї роботи є зміна форм оповіді у французькому романі з виникненням особливої форми інтеріоризованого оповідача, яку вважають однією з найскладніших, характерної для творів 20 ст.

Вважається, що *жанр роману* зародився у Франції у 12 ст., а сам термін "роман" з'явився приблизно у 1172 році в творі першого французького романіста Кретьєна де Труа "*Le Chevalier au lion*". Він означав "твір написаний не латиною" [16, с. 8], а молодією романською розмовною мовою, якою тоді була французька. Трохи пізніше він починає позначати літературний жанр, заснований на оповіді. У термінах наратології Ж. Женетта, роман стає породжуючим розповідним актом, що має свою "наративну ситуацію", "наратора" або "інстанцію оповіді" і визначає специфіку образної системи та фабули.

Від свого зародження *французький роман пройшов багато етапів*, від повної невираженості авторського начала, виголошення загальних істин, до його особливої валоризації у структурі художнього твору, і знову поворот до тези про "смерть автора" ("*la mort de l'auteur*", R. Barthes [14]), до виникнення невластивої прямої мови як злиття голосів автора і персонажа у Г. Флобера, а потім знову тенденція до суб'єктивної авторської оповіді ніби "про себе" і т. д. Порівняємо, наприклад, початок твору через народну мудрість, прислів'я у К. де Труа: "*Qui sème peu récolte peu. Celui qui veut belle moisson jette son grain en si bonne terre que Dieu lui rende deux cents fois...*" ("*Perceval ou le Roman du Graal*"), і початок твору займенником І особи у П. Модьяно чи Ж. Грака: "*J'appartiens à l'une des plus vieilles familles d'Orsenna*" (J. Gracq, "*Le Rivage des Syrtes*"),

"La vie que je mène depuis quelque temps m'a plongé dans un état d'esprit bien particulier" (P. Modiano, "Vestiaire de l'enfance").

Кожна епоха по-різному вибудовувала показ суб'єкта мовлення. Однозначно можна говорити про **різний ступінь модалізації**, який суттєво змінювався при переході від однієї жанрової форми чи літературно-естетичного напрямку до іншого. Надіндивідуальність періоду початку формування французької літератури, наприклад, в епоху класицизму змінюється на жанрові канони, вимоги норм, мовний пуризм, дотримання чого було обов'язковим, що суттєво впливало на формальну і смислову структуру художнього твору. Тільки новий період 19-20 ст., що дав розвиток романтизму, реалізму, натуралізму, імпресіонізму, екзистенціалізму, сюрреалізму, модернізму і багатьом іншим течіям, таким як "новий роман" чи література "потoku свідомості", вивів вираженість індивідуального творчого начала на поверхню, оскільки саме креативність, евристичність, естетична гра стають запорукою художньої творчості.

Саме **роман стає домінантним літературним жанром** у 19 столітті, "мистецькою формою нового століття" [5, с. 212], завдяки творчості перш за все Віктора Гюго, О. де Бальзака, Стендаля, Гюстава Флобера, Еміля Золя й ін. Власне у 19 ст. стверджується і **тенденція до суб'єктивізації**, встановлюється "культ особистості" [28, с. 11]. 20 століття продовжує цю традицію, посилюючи і роблячи акцент на душевних переживаннях персонажа (візьмемо перш за все творчість Моріака). І взагалі, французькі наративні практики завжди відзначалися тенденцією до надмірної психологізації оповіді, незалежно від ступеню об'єктивності / суб'єктивності [7, с. 30].

З іншого боку, різноплановість художніх течій з їх власними вимогами до мовленнєвого представлення авторського "Я", формальне вираження якого в творі однак обумовлене двома основними можливостями – через займенник першої чи третьої особи (гомогенність/гетерогенність наратора), як виняток творчість М. Бютора з його займенником другої особи, створює **різні моделі модалізації власного дискурсу**, які вписуються в

.....

одну з двох основних типів оповіді – *об'єктивовану* чи *суб'єктивовану*, в яких авторська модальність тяжіє до вираженості або на експліцитній або на імпліцитній художній площині (в інших термінах – нарація *гетеродієгетична* і *гомодієгетична* [25], про що вже йшлося вище).

Французький роман 19 ст. надає перевагу двом першим типам – *усезнаючому* та *безособовому*, де як певні стилістичні опозиції можна розглядати творчість О. де Бальзака і Г. Флобера, які, однак, єднає між собою своєрідна "авторська відсутність": у першому випадку – автор має особливий статус всезнавця, а отже, надлюдини, яка знаходиться "над" світом персонажів (саме тому Р. Барт і Ж. Женетт [20, с. 48-49] говорили про "нульовий ступінь письма"), у другому випадку, завдяки Г. Флоберу, автор є "вигнанцем" з власного твору, він взагалі стає простим спостерігачем, завданням якого є побачити і почути, а потім із протокольною точністю відтворити і зафіксувати.

Література 20-21 ст. повертає автору-оповідачу його "людський статус", що дозволяє глибше дослідити психологічні процеси, емоційні реакції, коротше кажучи, психологію людини. У центрі уваги опиняються не об'єкти зовнішньої реальності, а внутрішня людська суб'єктивність. Змінюється сам фокусний ракурс – ззовні всередину. Зміна об'єкта аналізу кардинально змінює і точку зору автора-оповідача: якщо усезнаючий оповідач знаходився, як вже зазначалося, над світом персонажів, об'єктивований оповідач-спостерігач – поруч з ними, то новий тип оповідача вибирає для себе точку всередині персонажа, тобто персонаж з суб'єкта дії (агенса), перетворюється на *суб'єкта свідомості*. Так з'являється одне з найважливіших відкриттів літератури 20 ст. – *суб'єктивований інтеріоризований оповідач*.

Звичайно, не всі оповідні форми вписуються у визначені моделі, оскільки новітній період дає можливість розквіту індивідуального слово-, формо- і жанротворення. Так, П. Меріме обирає для себе форму усезнаючого або персоніфікованого оповідача. Це саме можна сказати і про

А. Камю, Б. Віана, Ф. Саган, А. Нотомб, які в різних творах, а іноді й в одному, змінюють оповідну схему. Напр., романи "L'Etranger" і "La peste" А. Камю характеризуються кардинальною зміною оповідної манери. Романи А. Нотомб часто поєднують дві оповідні схеми: початок твору оповіддю від "Я" головної героїні трансформується у постійний діалогічний дискурс персонажів тощо. Навіть твори, що підпорядковуються одній оповідній моделі, можуть відрізнятися модальними настановами: якщо для Бальзака, найважливішою є модель оповідача всезнаючого, всепояснюючого, з широким кругозором, що валоризує епістемічну модальність з модусом безсумнівного і безперечного знання, то для В. Гюго ближчим видається роль оповідача-судді, носія етичного ідеалу, що тим самим валоризує деонтично-алетичну модальність.

Що ж до *інтеріоризованого оповідача*, то він досліджує не стільки саму річ, яка належить зовнішньому світу, скільки її відбиття у свідомості людини, психічну реакцію людини на неї. Такий ракурс аналізу вимагає й особливого *полімодального статусу*, який виражається в особливій *контамінації в одне ціле голосів автора, оповідача і персонажа*.

Оскільки оповідь ведеться крізь призму сприйняття героя-суб'єкта свідомості, як правило, головного персонажа (хоча бувають випадки і перевтілення авторської свідомості з ходом розповіді в іншого персонажа; напр., трилогія А. Труайя "Родина Еглетьер", де оповідь розпочинається з точки зору тітоньки Мадлен, а потім переходить до головної героїні Франсуази), його постать значною мірою позитивно валоризується, оскільки він стає потенційним носієм авторської рефлексії й аксіології, а також виразником стереотипів і концептів, що належать авторській картині світу. Перевтілення автора, своєрідне "вживляння" у свідомість героя певною мірою *роздвоюють смисловий шар оповіді*: з одного боку, персонаж ніби реально сприймає й оцінює інших, ситуацію, подію, тобто ніби йдеться про модальність реальності, яка при всьому тому належить суб'єктивному модусу; з іншого, він може по-своєму, суб'єктивно, сприйняти й оцінити певні сюжетні реалії, все, що

відбувається з ним, при цьому все описується автором ніби з погляду даного героя й оцінюється автором так, як оцінив би все герой. Зазначені характеристики свідчать про особливий взаємовплив авторської і персонажної свідомостей, особливий тип суб'єктивної розповіді від третьої особи, де перцептивний ракурс набуває значущості, валоризуючи емоційний аспект модальності, через що виникає основна нервово-психологічна тональність оповіді. Навіть основні параметри – персонажі, місце, час події – з'являються через призму перцепції головного героя. Напр., експозиція роману Ф. Саган "*Чарівні хмари*" представляє собою не загальноприйнятую стереотипну форму пейзажного опису, а опис сприйняття пейзажу людською свідомістю:

"Sur le ciel bleu cru de Key Largo, le palétuvier se détachait en noir, à contre-jour, et sa forme desséchée, stéréotypée n'évoquait en rien un arbre mais plutôt un insecte infernal. Josée soupira, referma les yeux. Les vrais arbres étaient loin, à présent, et surtout le peuplier de jadis, ce peuplier isolé, au bas d'un champ, près de la maison... Elle avait quel âge, quatorze, quinze ans?" (4)

Така смислова характерність вимагає й особливої текстової структури. Як відомо, особливістю роману 20 ст. виявляється поступове зникнення авторського мовлення і заміна його на:

- контамінований тип невластне прямої мови,
- діалоги і полілоги персонажів,
- ремарки персонажного міркування про себе чи вголос, представлені через пряму мову основного персонажа.

20 ст. спрямовує художній погляд на психологію людини, створюючи тип сублімованого оповідача, який намагається відтворити свій власний життєвий досвід, свої почуття і переживання, що, відповідно, базується на **експресивній модальності** (М. Пруст, Е. Базен). Або модифікуючи реальність, перетворюючи її через власне суб'єктивне бачення в ірреальність, що бере початок від творчості Б. Віана, такий підхід знаходить своє вираження в моделі сюрреалістичного оповідача.

Однак, якщо в романі I половини 20 ст. основне навантаження припадає на невласне пряму мову, то **література II половини** концентрується на настанові показу реального мовлення "як у житті", що призводить до появи своєрідної **романної форми цілісного полілогу** (твори С. де Бовуар, Р. Мерля, А. Труайя). Оскільки основний наголос робиться на мовленні персонажа, в оповіді використовуються різні форми його показу – мовлення вголос, про себе, міркування-самоаналіз, діалоги, суперечки, з'ясування стосунків, записи в щоденнику, листи до іншого, що теж підпадає під психологічну характеристику, наприклад: "...sa lettre écrite sans doute dans un moment de désarroi. ... Ces phrases inachevées, ces épithètes vagues, ces points de suspension..." (6).

З іншого боку, оповідь від третьої особи дозволяє подивитися на персонажа-носія авторської свідомості ніби збоку, тобто існує можливість певної самохарактеристики, формально вираженої засобами кваліфікації іншого. Виникає навіть можливість передачі певного зневажливого ставлення, напр.: "*Il se moquait bien de son estime. D'ailleurs elle s'estimait trop peu elle-même pour que cela devienne contagieux : elle se contentait d'un rôle de garde-fou*" (4).

Таким чином виникає відчуття театрального дійства, гри, появи сценічного образу, що формально підкреслюється відповідною лексикою: "*Ces trois phrases étaient comme les trois coups de théâtre*" (4); "*Il avait vraiment l'air d'un jeune héros de western*" (4); "*Elle transpirait dans ce décor de carton-pâte*" (4).

Суб'єктивний психологізм оповіді зумовлює такі її риси як:

- неможливість функціонування в її структурі модусу всезнання чи модусу безсумнівного знання, отже, фрагментарне відображення світу, представлене через модальність суб'єктивної реальності, якій притаманний еkleктичний характер, що часто виражається через порушення хронологічного порядку оповіді або розщеплену референцію,

- представлення модусу сумніву, невпевненості через експліцитний показ механізмів рефлексії, судження, які часто набувають форм хибного судження, антифразису, плеоназму,

софізму, заперечення стверджуваного раніше, що потім спростовується і призводить до зовсім неочікуваного умовиводу (напр., герой М. Бютора (1), який на початку оповіді рішуче приймає одне рішення, наприкінці приходить до зовсім протилежного),

- підвищена актуалізація комунікативно-дискурсивної ознаки оповіді, створення своєрідної комунікативної модальності; як вже зазначалося раніше, твір М. Бютора "Зміна" взагалі побудований на комунікативній модальності звернення до іншого, а також до самого себе, поради, згоди/незгоди, спонукання до дії тощо: *"Vous vous levez, remettez votre manteau, prenez votre valise, ramassez votre livre. Le mieux, sans doute, serait de conserver à ces deux villes leurs relations géographiques réelles, et de tenter de faire revivre sur le mode de la lecture cet épisode crucial de votre aventure ..."* (1),

- превалювання суб'єктивної оцінки (напр., *"les années folles"* (F. Sagan), *"la route mystérieuse"* (F. Mauriac)) і розмовної інтонації, що часто передається на письмі знаком оклику; тут особливого значення набуває такий характеристичний засіб як *суб'єктивний enimem*, напр.: *"C'est un délicieux compagnon, intelligent, taquin, affectueux"* (3),

- присутність певної невизначеності смислу через багатий асоціативний конотат, що може передаватися різними способами і часто створює нову референцію відомого об'єкту, напр., сміятися *"avec une sorte de tendresse"* (F. Sagan), *"une sorte de tristesse l'envahit"* (F. Sagan),

- підвищений ступінь емотивності твору, основним фактором вираження якого виступає суб'єктивний синтаксис, для якого характерною, як зазначав Ш. Баллі, виявляється модальність перебільшення, напр., *"jusqu'à la fin de ses jours"* (F. Sagan),

- поява експліцитно представленої деонтичної й волюнтаривної модальності, які однак належать не глибинним структурам тексту, а шару неконцептуальних поверхневих смислів, напр.: *"Qu'il devienne fou comme son son maudit père."*

Qu'ils mènent tous à bout leurs stupides histoires d'alcooliques. Vive la France et Benjamin Constant" (4).

Початок оповіді через **перцептивний модус**, як правило, валоризує рух фокусу сприйняття, що передається постійним переходом від одного об'єкта референції до іншого, ніби погляд спостерігача вихоплює з реальності то те, то інше, то одну ознаку, то другу, тобто можна говорити про певну **розщеплену референцію**. При цьому в сигніфікативному плані ці ознаки, що підпали під дію суб'єктного фокусу, не обов'язково є семантично основними, але для персонажа, що спостерігає, певна дріб'язкова деталь може набути особливого статусу. Отже, можна говорити про своєрідну **суб'єктивну перестановку основних і другорядних семантичних ознак** в процесах референції, номінації й ідентифікації (див. приклади з Ф. Саган (4), наведені вище, де Жозе не впізнає об'єкт як справжнє "дерево", або символізацію Франції в її сприйнятті через творчість Константа).

Перцептивному модусу характерно створення особливої **суб'єктивної кваліфікації**, зазвичай пов'язаною з психологічним станом мовця, напр.: *"La pluie ruisselant sur les vitres. Toutes les gouttières chantaient"* (6), через що виникають незвичайні візуально-чуттєві образи, що суперечать реальності: *"A dix heures du matin il semblait que la nuit fût sur le point de descendre"* (6), часто засновані на синестезії, напр.: *"L'odeur de fournil et de brouillard n'était plus seulement pour elle l'odeur du soir dans une petite ville"* (2).

З іншого боку, якщо йдеться про референцію людини, часто має місце протилежний процес – з образу вихоплюється найяскравіша деталь, на основі якої через вторинну номінацію, зокрема через метонімію і синекдоху, інший персонаж отримує, крім імені власного, додаткове найменування з оцінною конотацією: напр., сприйняття іншого через акцентування *"lippe"* (відвисла нижня губа) в романі Р. Мерля (3). Оскільки перцепція зазвичай розпочинається із зовнішньої ознаки, особливу роль починають відігравати **соматизми**. Інший шлях – **заміна конкретно/абстрактне**, коли персонаж уводиться ніби

об'єктивованим показом його певної риси характеру, як правило, негативної. Так, напр., чоловік головної героїні роману Саган (4) увесь час в експозиції твору функціонує як носій однієї риси – ревності (*jalousie*).

Немає виключень і в плані підключення до першого перцептивного модусу **модусу суб'єктивної рефлексії**, умовивід часто спирається на неусвідомлюване суб'єктивне сприйняття (хоча може мати місце і протилежний процес: показ рефлексії → модус сприйняття, напр., в романах Ф. Моріака). Своєрідний модус знання в інтеріоризованого оповідача, як і в усезнаючого, може не пояснюватися тільки з іншої причини – "я так відчуваю". Напр., сприйняття професором Севійя, героєм роману Р. Мерля, аудиторії перед ним і вперше побаченої жінки: *"C'était un sourire assez charmant, franc et jeune, et sur lequel il savait qu'il pouvait compter"* (3). З іншого боку, такий умовивід може виявитися хибним, що буде спростовано ходом подальшої оповіді, але персонаж має право на помилку. Напр.: *"Chaque fois qu'elle essayait de modifier quelque chose dans sa pièce, elle voyait après que c'était mieux avant"* (6).

Відтворення особливостей людського мислення, його уривчастість, зупинки, переосмислення, повернення назад, по-перше, вимагає використання **прийомів дислокації мовлення** (найбільш характерних для цього типу оповідача), по-друге, гри мовленнєво-модальними модусами (запитання, заперечення, кон'юнкція, диз'юнкція, вигук), по-третє, валоризацію категорії часу, оскільки стереотипною є модель перемежування роздумів героя ретроспективними сегментами – показом його спогадів, чи проспективними – поглядом в майбутнє, планами, бажаннями, побоюваннями персонажа (напр., на початку "Терези Дескейру", після закінчення судового процесу, по дорозі додому героїня малює для себе своє майбутнє життя, першу зустріч з чоловіком, якого вона намагалася отруїти: *"le cauchemar dissipé, de quoi parleront-ils ce soir?"*(2)), тобто постійне співставлення плану "à présent", який є провідним в оповіді, з іншими часовими планами, при цьому спостерігається збіг "часу події" і "часу мовлення"

(чого не можна сказати про попередні об'єктивовані типи оповіді), по-четверте, обов'язкове введення емоційного регістру. Напр.: *"On le considèrait sans malveillance. Mais sans bienveillance non plus. De toute évidence, le fait qu'il fût le seul homme de la pièce ne lui conférait aucun privilège. Sevilla regarda une deuxième fois ses vis-à-vis et se sentit amusé"* (3).

При цьому, важливу роль відіграють модальні слова, вставні елементи, дискурсиви, конектори типу *pourtant, d'ailleurs, sans doute, de toute façon, puisque, du reste, heureusement*, які доповнюються зв'язками-вигуками: *"Il est vrai que, d'après Françoise, il se trouvait justement à Londres pour une semaine. Et bien ! elle ne profiterait pas de son absence pour s'imposer !" (6); "Et puis, quoi, elle avait quarante-neuf ans !" (6)*. Такі зв'язки часто свідчать про підключення в оповідь від третьої особи невластивої прямої мови, а отже, про контамінацію двох форм свідомостей: *"Elle descendit des marches mouillées. Oui, la petite place semblait déserte"* (2).

З іншого боку, оскільки автор починає уподібнювати свій голос голосу персонажа, через це зникають яскраві образні форми (замість образної метафори превалує концептуальна), з'являються розмовні елементи, арготичні слова, неасимільовані запозичення, помилки вимови, зафіксовані і відтворені у письмовій формі, прислів'я, напр.: *"les carottes sont cuites, comme on dit", "on ne sait jamais", "il ne comptait jamais les gouttes"* (2).

Однак автор таки залишає за собою право власного голосу і, як правило, така відчуженість найчастіше виявляється через модальність акцентуації й уточнення, яка передається через курсив, авторську ремарку, дужки, виноску внизу сторінки. Такими засобами автор може підкреслити неочікуваний результат персонажної рефлексії, умовисновок, що спирається не на здоровий глузд, а всупереч йому: *"Je m'en irai, pensa Josée, brusquement. Il faut que je le sache"* (4).

Модус саморефлексії, самоусвідомлення часто спирається на **модуси сумніву і невпевненості**, коли персонаж не тільки не в змозі усвідомити і зрозуміти навколишній світ, але й відчутти настанову свого власного Я, інтерпретувати й оцінити події, що

з ним відбуваються. Яскравий приклад – початок роману Ф. Саган "Трохи сонця у холодній воді": "*Cela lui arrivait pratiquement tous les matins, à présent. A moins qu'il ne se soit sérieusement enivré la veille et que l'effort de se lever, de se doucher, de se vêtir ne devienne si flou, si inconscient presque, qu'il le fasse à tâtons, privé ou plutôt soulagé de lui-même par sa fatigue. Mais les autres jours étaient plus fréquents et plus durs: il se réveillait à l'aube, le coeur battant de peur – de ce qu'il ne pouvait appeler autrement, déjà, que sa peur de la vie – et il attendait le récitatif dans sa tête de ses angoisses, de ses échecs, du lourd calvaire de la journée à venir ...*" (5).

Поява такого героя, показ людського життя в різних проявах є надбанням психологізму, екзистенціалізму, постмодернізму 20 ст. Такий ракурс змінює і дієслова-перформативи, що уводять пряму мову: замість *сказати, запитати, відповісти* з'являються більш емоційгенні форми, такі як *soupirer, chuchoter, se demander, gémir*. Змінюється і клас тематичних слів, основними концептуальними лексемами стають такі, що виражають поняття сумніву, невпевненості, жалю, страху, як напр., *trouble, effroi du futur, victime*. Особливої значущості набуває показ мрій, спогадів, сновидінь, а отже, дієслова *penser, imaginer, sentir, se souvenir, avoir l'impression, réfléchir, se déchirer lui-même, avoir une idée*, або іменники *imagination, souvenir* тощо, а також модальність передбачення із застосуванням дієслів, що належать плану майбутнього, які майже не зустрічаються в інших типах оповідачів, хіба що в стилістичній формі пролепсу, напр.: "*Il boira un peu trop, il conduira trop vite, il dormira comme un plomb. ... Demain matin, il me racontera les rêves atroces qu'il aura faits*" (4).

З'являються нові засоби характеристики, неможливі в романі 19 ст. і зумовлені впливом психоаналізу, філософії екзистенціалізму, зокрема "Худотою" Сартра, який часто підпадав під критичну рефлексію, напр., "*l'Américain plein de complexes*", "*une sorte de nausée lui venait*", "*un époux névrosé*" (4). Отже, однією з провідних також можна вважати тактику алюзивної цитації, використання інтертекстуального показника.

Однією з основних дискурсивних тактик також виступає тактика зміни точки зору, переміни поглядів, а отже, показ діалектики людського знання через пряму персонажну мову як вголос, так і про себе, напр.: *"- Je te prenais pour un Américain bien tranquille. ... Je te trouvais beau. – Et maintenant ? – Je te prends pour un Américain pas tranquille et tu es toujours beau"... – Je ne l'aime pourtant plus, murmura-t-elle"* (4).

З іншого боку, виникає і новий **модус самонезнання**, нерозуміння власних психічних реакцій, бажань, що було зовсім неможливо в попередніх типах: *"un jeune époux névrosé qui ne savait pas lui-même ce qu'il attendait d'elle"* (4).

Іноді певні персонажні уподобання суперечать загальноприйнятим стереотипам. В цьому випадку починається більш відчутно сприйматися авторський голос. Напр., вказівка на те, що чоловік любить, коли дружина вживає спиртне (*"Il aimait boire et aimait qu'elle boive avec lui"* (4)). Вираження такого суперечливого смислу часто відбувається через використання антифразису. Впевненість у власній правоті може, навіть, набувати форми сентенції, яка всупереч її прямому визначенню може виявитися хибною. Отже, підкреслимо появу форми хибної сентенції, невірність якої зазвичай спростовується через стереотип, напр.: *"- Pourquoi parcourir les mers? dit Alan. Le bonheur est sur la plage"* (4).

Спостерігається також підключення загальної думки суспільства, однак суспільства квазіреальності, що зустрічається в творах і Флобера, і Бальзака, однак не так часто, оскільки об'єктивованій оповідач надає перевагу загальноіснуючій точці зору, що належить концептуальній картині світу мовця. Такі смисли уводяться через форми на кшталт *"bien des gens s'étaient demandé pourquoi..."* (4).

Підкреслимо ще раз, що інтеріоризований оповідач, в основному, будує модальні смисли на емоційному модусі – емоційно-перцептивному й емоційно-рефлексивному, отже, оцінний, стилістичний, образний і експресивний аспекти відходять на задній план. Таким чином, якщо в усезнаючого оповідача авторський модус співіснує і паралельно

розгортається з персонажним модусом, коментуючи його, якщо в об'єктивованого оповідача авторський модус, що знаходиться в імпліцитній площині, забарвлює своєю модальністю й інтерпретує експліцитно представлений персонажний модус, то модальна стратегія інтеріоризованого оповідача спирається на контамінацію авторського і персонажного голосів, через що оповідь йде від особливого полімодального двоголосого єдиного модусу свідомості, формально представленого через різні форми мовлення основного персонажа. Нарешті, прагнення більш точного відтворення мовлення і думок персонажа спрямовує авторів 20 ст. на відродження класицистичних оповідних форм – сповіді, щоденника, роману в листах, поширених у XVIII ст., що повертає до сучасного французького роману персоніфіковану оповідь від першої особи, яка співіснує і певною мірою приходить на зміну інтеріоризованому оповідачу від третьої особи.

Як підсумок можна сказати, що сучасний французький роман характеризується антиномічними тенденціями: з одного боку оновлюються традиційні, усталені форми оповіді, з іншого боку виникають нові форми змінної фокалізації, фрагментарності, нелінійності, показу підсвідомого, кінематографічного зображення, деконструкції цілісності тощо. Валоризація мовної особистості в евристичній діяльності впливає на зростання ролі індивідуально-авторського начала як визначального фактору не тільки глибинної, але й структурної організації художнього тексту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Лінгвонаративні аспекти ідентифікації оповідних інстанцій у художньому тексті. *Мовознавство*. 2020. № 1. С. 55-66.
2. Гнатюк Л.П. Мовний феномен Григорія Сковороди в контексті староукраїнської книжної традиції. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2010. 446 с.
3. Кагановська О.М. Текстові концепти художньої прози. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2002. 292 с.
4. Ніка О.І. Модус у староукраїнській літературній мові другої половини XVI – першої половини XVII ст. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2009. 444 с.

5. Папуша І.В. *Modus ponens*. Нариси з наратології. Тернопіль: Крок, 2013. 259 с.
6. Потапенко С.І. Мовна особистість у просторі медійного дискурсу. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2004. 360 с.
7. Савчук Р. І. Французький художній дискурс XVIII-XXI століть у ракурсі наративного текстотворення: лінгвокогнітивний і семіотичний аспекти. Київ: ВЦ КНЛУ, 2016. 280 с.
8. Сазонова Я.Ю. Феномен страху в текстах жахів: теорія референції та смислотворення: Автореферат ... докт. філол. наук. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2019. 31 с.
9. Смушинська І.В. Суб'єктивна модальність французької прози. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2001. 255 с.
10. Шмид В. Нарратология. Москва: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
11. BADIR Sémir. La typologie sémiotique des modalités. Une mise au point. *Semiotica*. 2020. vol. 234. P. 79-102.
12. Bal M. Narration et focalisation : pour une théorie des instances du récit. *Poétique*. 1977. № 29. P. 107-127.
13. Bally C. Linguistique générale et linguistique française. Paris : Université de France, 1932. 370 p.
14. Barthes R. Le degré zéro de l'écriture suivi de *Eléments de sémiologie*. Paris : Seuil, 1972. 182 p.
15. Benveniste E. Problèmes de linguistique générale. Paris: Gallimard, 1974. 356 p.
16. Berton J.-C. 50 romans clés de la littérature française. P., Hatier, 1991. 160 p.
17. Chernysh T. O., Yermolenko O.O. Interference of non-artistic linguisticultural codes in artistic discourse (newspeak in s. wiechecki's after-war feuillets). *Мовознавство*. 2022. № 4. С. 22-43.
18. Colas-Blaise Marion. Modalités, modes d'existence et modes d'expérience. D. Bertrand, I. Darrauld-Harris. *A même le sens. Hommage à Jacques Fontanille*. Limoges, Lambert-Lucas, 2021. P. 482-490.
19. Colas-Blaise M. Mode d'existence, modalité et modalisation : les apports de la sémiotique. URL: <https://journals.openedition.org/signata/3554> (дата звернення: 02.10.2023)
20. Genette G. Nouveau discours du récit. P., Seuil, 1983. 178 p.
21. Greimas A.-J. Du Sens. Paris : Seuil, 1970. 254 p.
22. Hamon P. Du Descriptif. P., Hachette, 2008. 247 p.
23. Kerbrat-Orecchioni C. L'énonciation. De la subjectivité dans le langage. P., Armand Colin, 1999. 267 p.
24. *Langage*. 1976, № 43, Didier-Larousse.
25. Lintvelt J. Essai de typologie narrative. Le "point de vue". Paris, Librairie José Corti, 1981. 315 p.
26. Monte Michèle. Modalités et modalisation : peut-on sortir des embarras typologiques ? *Modèles linguistiques*. 2011. XXXII(64). P. 85-101.

27. Perrin L. Modalisateurs, connecteurs, et autres formules énonciatives. *Arts et Savoirs*, 2. 2012.
28. Tadié J.-Y. Introduction à la vie littéraire du XIXe siècle. Paris, Bordas, 1970. 146 p.
29. Todorov T. Les catégories du récit littéraire. *Communications*. 1966. № 8. P. 125-151.
30. Todorov T. Poétique de la prose. Nouvelles recherches sur le récit. P., Seuil, 1978. 188 p.
31. Vion R. Le concept de modalisation : vers une théorie linguistique des modalisateurs et des modalités. *Travaux du Cercle linguistique d'Aix-en-Provence*, 18, Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence, 2003, pp. 209-229.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- (1) Butor M. La modification. Paris : Minuit, 1957. 313 p.
- (2) Mauriac F. Thérèse Desqueyroux. Paris : Grasset, 1976. 184 p.
- (3) Merle R. Un animal doué de raison. Київ: Дніпро, 1977. 427 p.
- (4) Sagan F. Les merveilleux nuages. Paris : Julliard, 1961. 189 p.
- (5) Sagan F. Un peu de soleil dans l'eau froide. Paris : J'ai lu, 1969. 184 p.
- (6) Troyat H. Les Eygletière. Paris : J'ai lu, 1984. 374 p.

REFERENCES

1. Batsevych, F.S. (2020). *Linguistic-narrative aspects of storytelling instances identification in a literary text* [Linguonarativni aspekty identifikatsii opovidnih instantsii u hudojnomu teksti]. *Movoznavstvo*, 1, 55-66 [in Ukrainian].
2. Hnatiuk, L.P. (2010). *The linguistic phenomenon of Hryhoriy Skovoroda in the context of the old Ukrainian book tradition*. [Movniy fenomen Hrygoria Skovorody v kontexti staroukrainskoi knijnoy traditsii]. Kyiv: VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].
3. Kaganovskaia, O. M. (2002). *Textual concepts of artistic prose*. [Tekstovi konsepty hudojnoi prosi]. Kyiv: VC KNDU [in Ukrainian].
4. Nika, O. I. (2009). *Modus in the Old Ukrainian literary language of the second half of the 16th century and the first half of the 17th century*. [Modus u staroukrayins'kiy literaturniy movi druhoi polovyny XVI – pershoi polovyny XVII stolittya]. Kyiv: VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].
5. Papusha, I.V. (2013). *Modus ponens. Essays on narratology*. [Modus ponens. Narysy z naratolohiyi]. Ternopil': Krok [in Ukrainian].
6. Potapenko, S.I. (2004). *Linguistic personality in the space of media discourse*. [Movna osobystist' u prostori medynoho dyskursu]. Kyiv: VC KNLU [in Ukrainian].

7. Savchuk, R.I. (2016). *French artistic discourse of the 18th- 21th centuries from the perspective of narrative text creation: linguistic-cognitive and semiotic aspects*. [Frantuz'kyi khudozhnyi dyskurs 18-21 stolit' u rakursi naratyvnoho tekstotvorennia: linhvokohnityvnyy I semiotychnyy aspekty]. Kyiv: VC KNLU. [in Ukrainian].
8. Sazonova, Y.U. (2019). *The phenomenon of fear in horror texts: the theory of reference and meaning-making*. [Fenomen strakhu v tekstakh zhakhiv: teoriya referentsiyi ta smyslotvorennia]. Avtoreferat. Kyiv: VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].
9. Smushchynska, I.V. (2001). *Subjective modality of French prose*. [Sub'yektyvna modal'nist' frantsuz'koyi prozy]. Kyiv: VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].
10. Shmyd, V. (2003). *Narratology*. [Naratologia]. Moskva: Yaziki slavianskoi kulturi [in Russian].
11. Badir, S. (2020). La typologie sémiotique des modalités. Une mise au point. *Semiotica*, 234, 79-102. <https://doi.org/10.1515/sem-2018-0123> [in French].
12. Bal, M. (1977). Narration et focalisation : pour une théorie des instances du récit. *Poétique*, 29, 107-127 [in French].
13. Bally, Ch. (1932). *Linguistique générale et linguistique française*. Paris : Université de France [in French].
14. Barthes, R. (1972). *Le degré zéro de l'écriture suivi de Eléments de sémiologie*. Paris: Seuil [in French].
15. Benveniste, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Paris: Gallimard [in French].
16. Berton, J.-C. (1991). *50 romans clés de la littérature française*. Paris, Hatier [in French].
17. Chernysh, T. O., Yermolenko, O.O. (2022). Interference of non-artistic linguisticultural codes in artistic discourse (newspeak in s. wiechecki's after-war feuilletons). *Movoznavstvo*, 4, 22-43 [in English].
18. Colas-Blaise, M. (2021). Modalités, modes d'existence et modes d'expérience. *D. Bertrand, I. Darrauld-Harris. A même le sens. Hommage à Jacques Fontanille*. Limoges, Lambert-Lucas, 482-490 [in French].
19. Colas-Blaise M. *Mode d'existence, modalité et modalisation : les apports de la sémiotique*. URL: <https://journals.openedition.org/signata/3554> (last access: 02.10.2023) [in French].
20. Genette, G. (1983). *Nouveau discours du récit*. Paris, Seuil [in French].
21. Greimas, A.-J. (1970). *Du Sens*. Paris: Seuil. [in French].
22. Hamon, P. (2008). *Du Descriptif*. Paris, Hachette. [in French].
23. Kerbrat-Orecchioni, C. (1999). *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris, Armand Colin. [in French].
24. *Langage* (1976), 43, Didier-Larousse. [in French].
25. Lintvelt, J. (1981). *Essai de typologie narrative. Le " point de vue "*. Paris: Librairie José Corti. [in French].

26. Monte, M. (2011). Modalités et modalisation : peut-on sortir des embarras typologiques ? *Modèles linguistiques*, XXXII, 64, 85-101. <https://doi.org/10.4000/ml.353>. [in French].

27. Perrin, L. (2012). Modalisateurs, connecteurs, et autres formules énonciatives. *Arts et Savoirs*, 2. <https://doi.org/10.4000/aes.500> [in French].

28. Tadié, J.-Y. (1970). *Introduction à la vie littéraire du XIXe siècle*. Paris, Bordas [in French].

29. Todorov, T. (1966). *Les catégories du récit littéraire*. In: *Communications*, 8, 125-151. URL: https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1966_num_8_1_1120 (last access: 02.10.2023) [in French].

30. Todorov, T. (1978). *Poétique de la prose. Nouvelles recherches sur le récit*. Paris, Seuil [in French].

31. Vion, R. (2003). Le concept de modalisation : vers une théorie linguistique des modalisateurs et des modalités. *Travaux du Cercle linguistique d'Aix-en-Provence*, 18, Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence, 209-229. [in French].

RESOURCES

(1) Butor, M. (1957). *La modification*. Paris: Minuit, 313 p. [in French].

(2) Mauriac, F. (1976). *Thérèse Desqueyroux*. Paris: Grasset, 184 p. [in French].

(3) Merle, R. (1977). *Un animal doué de raison*. Kyiv: Dnipro, 427 p. [in French].

(4) Sagan, F. (1961). *Les merveilleux nuages*. Paris: Julliard, 189 p. [in French].

(5) Sagan, F. (1969). *Un peu de soleil dans l'eau froide*. Paris: J'ai lu, 184 p. [in French].

(6) Troyat, H. (1984). *Les Eygletière*. Paris: J'ai lu, 374 p. [in French].

Дата надходження до редакції – 09.04.2024

Дата затвердження редакцією – 21.04.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Сизонов Д.Ю.

ORCID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science Researcher ID: I-1138-2018

Scopus ID: 57209321114

РЕАКТИВАЦІЯ ПАРЕМІЙ ІЗ ОЙКОНІМОМ **КИЇВ** У СУЧАСНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. У статті описано процес реактивації паремій із ойконімом "Київ" в українськомовній комунікації. Розглядається статус паремій у сучасній лінгвістиці, подаються різні підходи до розуміння й наукового тлумачення паремійних одиниць, зокрема унеобходнюється їх вивчення в широкому баченні – як приказок і прислів'їв, прецедентних висловів, афоризмів та ін.

Автором зроблено акцент на найбільш уживаних паремійних конструкціях типу **язик до Києва доведе, Київ – мати міст руських, як до Києва рачки** та ін. На матеріалі лексикографічних праць, художніх текстів української літератури, розмовної та медійної комунікації проводяться паралелі з уживанням та функціональними можливостями паремій із ойконімом "Київ". Прослідковано, як змінювалися й трансформувалися в масовій комунікації паремійні одиниці з елементом "Київ" у своїй структурі.

Також визначено статус медійної паремії та її дискурсивні параметри. Окремий локус статті присвячено новим фразеологічним одиницям, які виникають у масовій комунікації. Так, у різних типах медіа актуалізуються паремії, у структурі яких лексема "Київ / Kyiv" є стрижневим маніпулятивом: **Київ тримає удар; Майдан починається з Києва; взяти Київ за три дні; Це Київ, дєтка; KyivNotKiev** та ін. "Орозмовлення" таких паремій також є вказівкою на динамізм таких конструкцій у масовій комунікації, що мотивовано потребами медійників вплинути на реципієнтів.

З'ясовано, що виникнення паремій із ойконімом "Київ" є частотним явищем, що пов'язується зі статусом міста в геополітиці, економіці, культурі України. Такий комплекс екстралінгвальних факторів указує на динамізацію структури та стилістичних можливостей паремій, здатних актуалізуватися в нових комунікативних умовах.

Ключові слова: паремія; фразеологізм; ойконім; українська комунікація; онім; масова комунікація; сучасна лінгвістика.

Інформація про автора: Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної

.....
 комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: dm_sizonov@ukr.net

Dmytro Y. Syzonov

ORCID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science Researcher ID: I-1138-2018

Scopus ID: 57209321114

REACTIVATION OF PAREMIA WITH THE NAME OF KYIV IN MODERN COMMUNICATION

Abstract. *The article describes the process of reactivation of paremies with the oikonym "Kyiv" in Ukrainian-language communication. The status of paremias in modern linguistics is considered, various approaches to the understanding and scientific interpretation of paremia units are presented, in particular, their study in a broad perspective is necessary – as sayings and proverbs, precedent sayings, aphorisms, etc.*

*The author emphasizes the most commonly used paremic constructions in Ukrainian, such as **язик до Києва доведе, Київ – мати міст руських, як до Києва рачки**, etc. On the material of lexicographic works, artistic texts of Ukrainian literature, spoken and media communications, parallels are drawn with the usage and functional possibilities of paremys with the oikonym "Kyiv". It was followed how paremic units with the element "Kyiv" in their structure changed and transformed in mass communication.*

*The status of media paremia and its discursive parameters are also determined. A separate locus of the article is devoted to new phraseological units that appear in mass communication. Thus, paremias are actualized in various types of media, in the structure of which the lexeme "Kyiv" is a key manipulator: **Kyiv holds the blow; Maidan starts from Kyiv; take Kyiv in three days; This is Kyiv, baby; KyivNotKiev**, etc. The "discussion" of such paremias is also an indication of the dynamism of such constructions in mass communication, which is motivated by the needs of the media to influence the recipients.*

It was found that the occurrence of paremies with the oikonym "Kyiv" is a frequent phenomenon associated with the status of the city in the geopolitics, economy, and culture of Ukraine. Such a complex of extralingual factors indicates the dynamism of the structure and stylistic possibilities of paremias, capable of being actualized in new communicative conditions.

Keywords: *paremias; phraseology; oikonym; Ukrainian communication; onim; mass communication; modern linguistics.*

Information about the author: *Syzonov Dmytro Yurijovych – PhD, Associate Professor; Associate Professor of the Department of Stylistics*

Одне з найактуальніших завдань сучасної лінгвістики, що випливає з реалій філології 21 ст., – пошук нових смислів у семантиці вже відомих мовних одиниць. Їхнє декодування в різних типах комунікації дозволяє по-новому поглянути на стилістичні можливості аналізованого комунікативного ресурсу. У фокусі уваги нашого дослідження – фразеологічний ресурс мови, що вважається одним із ретрансляторів культурної пам'яті народу та його вербалізованим ідентифікатором. Синергія історичного та сучасного, динамічного і сталого активно виявляється у відносно довгому процесі фразеологізації. В комунікативній еволюції фразеологізм є унікальним вербалізованим об'єктиватором сталих у національній мовній свідомості образів, здатних переосмислюватися. Він набуває нових стилістичних окрасів у "свіжих" комунікативних умовах, може входити в різні контексти та відтворюватися у сталому чи структурно й семантично модифікованому вигляді. А тому проаналізуємо далі узусні та нові прислів'я і приказки зі структурним елементом *Київ*, що набувають нових смислів у сучасній комунікації.

Якщо відштовхуватися від широкого розуміння фразеологізму, до якого прийнято зараховувати різні усталені конструкції у структурному та семантичному планах, то головними маркерами таких одиниць залишатимуться вторинна номінація, експресивність, прецедентність та можливість до стилістичних трансформацій. Такі ж постійні характеристики, на наше переконання, наявні в пареміях, що виконують у комунікації передусім кумулятивно-експресивну функцію. Останнім часом домінантним щодо паремійного рівня окреслюється дискурсивний підхід (А. Загнітко, Т. Космеда, Л. Даниленко та ін.). А тому й логічним виявляється тлумачення паремій як одиниць дискурсивного типу, "яким притаманні <...> цілісна, усталена форма й регулярність відтворення, але, на відміну від них (фразеологізмів – Д.С.), це такі одиниці, що складаються з одного або більше висловлень: прислів'я і

приказки, афоризми, анекдоти, небилиці, притчі та ін.; входять у базову аксіоматику мовної свідомості" [3, с. 25]. Саме аксіологічний параметр, на наш погляд, і визначає сутність паремій у сучасній комунікації, коли їх уживання пов'язане з оцінністю висловлювання, – як образних одиниць репрезентації аксіологічних значень і смислів (Т. Космеда), дискурсивних знаків і ретрансляторів глобального образу цілісного світу (Ж. Колоїз), різнопланових одиниць, розглядуваних у фокусі лінгвоаксіології (І. Голубовська, Ж. Краснобаєва-Чорна, Г. Черненко та ін.). Погоджуємося і з широким міркуванням про приналежність до паремій не тільки прислів'їв та приказок, а й інших одиниць, зокрема афоризмів, прецедентних висловів, синтенцій та ін., що відтворюються як сталі синтаксичні конструкції. І навіть більше – здатні до смислової реінтерпретації та структурно-стилістичної модифікації (т. зв. "антиприслів'я", "антиафоризми", "антиприказки" у номінаціях Х. Вальтера, В. Мокієнка, І. Глуховцевої та ін.). Саме здатність до смислово-семантичного переосмислення і розкриває широкі стилістичні можливості паремій у сучасній комунікації. Це своєрідні інтертекстеми, які комуніканти використовують для смислового навантаження висловлювання, підсилення його емоційно-експресивного окрасу, виявлення різних типів оцінок імпліцитного та експліцитного характеру.

Послідовними в цьому питанні є західні лінгвісти, які наголошують, що пареміями є короткі, влучні та смислово ємні речення (ідіоми, клішовані фрази, приказки і прислів'я, цитати прецедентного характеру та под.), які мають афоризований зміст та відтворюються в повному (або усіченому) вигляді для підсилення емоційного навантаження висловлювання [8]. Важливим тут є (лінгво)культурологічний аспект, адже переклад із мови-оригіналу фразеологічних одиниць, зокрема й паремій, дослівно неможливий. Саме прецедентний характер паремій слугує асоціативним маркером для їх початкового розуміння, відтворення та подальшого тиражування в масовій свідомості (йдеться про статус паремій як "культурних текстів" із їхнім потенціалом впливати на масового реципієнта [4, с. 23]). Ф. Бацевич наголошує, що для вербалізованих культурних кодів

важливою є *культурна обумовленість значення*, тобто "домінування в семантиці слова (фразеологізму, виразу) денотативного і/або конотативного елемента, пов'язаного з функціонуванням усього слова (фразеологізму, виразу) в межах певної культури" [1]. Як бачимо, саме стійкі конструкції (зокрема й паремії) можуть ставати маркерами певної лінгвокультури, вербалізованими носіями культурної пам'яті.

Фіксація паремій і їхній системний опис – окрема дослідницька локуна. У словниках та збірниках часто відбивається ключова функція паремій – кумулятивна, що віддзеркалює мовленнєву історію народу та допомагає змалюванню її мовно-культурного портрету. Пригадаємо, в цьому контексті, важливі видання, в яких фіксуються паремії, як в історичному ("Галицько-руські народні приповідки" І. Франка, "Українські приказки, прислів'я і таке інше" М. Номиса, "Українські прислів'я та приказки" С. Мишанича і М. Пазяка та ін.), так і на сучасному ("Комунікативний кодекс українців у пареміях" Т. Космеди і Т. Осіпової, "Словник модифікованих стійких сполучень слів в узусі кінця 20 – початку 21 століття" І. Глуховцевої та ін.) зрізах.

Цей аспект ми вирішили екстраполювати саме на інформаційний контент – один із найдинамічніших у сучасній комунікації, продемонструвавши нові смислові відтінки у стилістично та/чи структурно модифікованих пареміях із ойконімом *Київ*. Саме в масовій комунікації паремії можуть як активно функціонувати, так і народжуватися в політичних гаслах, рекламним слоганах, загалом у мультимодальних текстах, що складають широкий пласт медіапростору, ставати частиною креолізованого тексту, зокрема в мемах, інтернет-дописах, блогосфері та ін. А ще відбувається постійна реактивація забутих паремійних конструкцій із елементом *Київ*, декодування яких у масовій комунікації корелюється з фоновими знаннями реципієнтів.

На сьогодні фразеологізованих конструкцій із компонентом *Київ* налічується понад 300 одиниць. Такі дані не є остаточними, адже не всі паремії могли дійти до нас в автентичному вигляді. До цього варто додати й безперервну появу нових паремій як

.....

прояв еволюції літературної мови. І перша, і друга частини проблеми дозволяють перебувати пареміям у постійному дослідницькому аналізі. Пошук нових смислів у семантиці цих одиниць ми розпочнемо з найбільш відомих: *язик до Києва доведе; Київ – мати міст руських; як до Києва рачки*. Про активне вживання таких одиниць у мовній свідомості українців говорять літературні джерела, в яких вони зафіксовані. Так, паремія *язик до Києва доведе* тяжіє у кінець 10 ст. та пов'язана з легендою про киянина, що заблукав у степу. В сучасній комунікації цей вислів уживається саме в усіченій формі, хоч в "Українських приказках, прислів'ях..." М. Номиса фіксуємо повну версію *Язык доведе до Києва і до Кия* [6, №1127, с. 91]. У художній комунікації цей фразеологізм також посідає чільне місце: *А вона сміється, розбира, що я їй не лихого бажаю. Е, стіки там того діла, **язик до Києва доведе**, а то щоб до Германії не довів* (В. Шкляр, "По секрету"), ***Язык до Києва доведе***, – сказав Андрій, і тепер обидва княжичі посміхнулися трохи зверхньо, бо хоч як пробивався їхній отець до Києва, але не доводив його туди ні язык, ні спис, ні меч (П. Загребельний, "Смерть у Києві"), *Та є, дядьку, такі, що й Ворону скрутують, як треба буде. – Звісно, є, та де вони? Піди шукай... – Будемо шукати, **язик до Києва доводить*** (О. Кониський, "Наввипередки") та ін.

Домінацію використання цих одиниць пов'язуємо з їх багатовіковою історією (породження, як мінімум, двох варіантів продовження паремії: *...та до Кия і ...а в Києві заблудить* є своєрідним націоцентричним ідентифікатором). Спостережено і частотне використання цієї паремійної конструкції в медіа (особливо в сильній позиції тексту – заголовковій, що є типовою смисловою установкою для реципієнта): ***Язык до Києва доведе: чи справді столичні смаколики стали популярними лише задяки іноземцям?*** (Київ 24, 20.10.2023), ***Язык доведе не тільки до Києва, але й до ручки*** (Oboz, 05.07.2017), ***Язык до Києва доведе, або якою є боротьба за мерське крісло*** (ТСН, 10.09.2019) та ін. Як бачимо, головна мета використання таких конструкцій у заголовках текстів – привернення уваги реципієнтів та здатність до підсилення смислового навантаження на початку медіастатті.

Використання цієї одиниці у форматі риторичного запитання чи окличного речення теж указує на "інтригований" початок медіаповідомлення та можливість для аналітики реінтерпретувати інформацію: *Чи язык до Києва доведе?* (Наше слово, 09.12.2018), *Язык до Києва доведе. А в Києві?* (Дзеркало тижня, 10.11.2006), *Євро-2012: кого язык до Києва доведе!* (Факти, 28.03.2012).

Стилістична трансформація цих паремійних конструкцій у медійному контексті вказує на її гнучкість, а з боку журналіста – на пошук нових смислів, закладених для масової комунікації: *"Язык" до Києва доведе, а до виборів – напевне* (Дзеркало тижня, 08.06.2007), *Язык до рейтингів доведе: від мовного закону до "языка"* (Радіо Свобода, 12.07.2011), *Чемпіонство до Києва доведе* (Україна молода, 14.09.2011), *Язык до Відня доведе. Чому австрійці можуть навчити угорців з "українського питання"* (Ділова столиця, 28.11.2017) та ін. До речі, останні ілюстрації доводять і постійну динаміку цього фразеологізму, у структурі якого наявний ойконім: *язык до Варшави доведе > язык до Праги доведе > язык до Лондона доведе > язык до Мюнхена доведе > язык до Брюсселя доведе* та под. Постійна реактивація таких фразеологізмів можлива лише за наявності фонового бекграунду, побудованого на основі смислової алузії.

Зазначимо, що стабілізація компонентного складу паремії дозволяє інтертекстово звертатися до неї в модифікованому форматі: *Такий язык до Брюсселя не доведе: що означає заява Пристайка про готовність України відмовитися від вступу до НАТО* (Україна молода, 17.02.2022), *Чи доведе язык до Європи* (Дзеркало тижня, 14.06.2018), *Язык довів Тимошенко до Печерського суду* (Подобиці, 10.04.2016) та ін. Апеляція до відомого говорить про прецедентний характер цих одиниць та дозволяє варіювати його компонентним складом, актуальним для масового реципієнта. Близькість до звучання українськомовного *язык* до російськомовного *язык* дозволяє медійникам "обігрувати" цю паремію за допомогою мовного каламбуру: *Куди доведе "язык"?* (Детектор медіа, 15.10.2010), *"Язык" чи мова доведуть до виборів?* (ТСН, 11.12.2013), *"Язык"*

.....
до Києва доведе: чи завжди місто було російськомовним? (Укрінформ, 23.02.2017) та ін.

Саме трансформаційні процеси паремій, на нашу думку, пов'язані з оперативним реагуванням на актуальну ситуацію, що ретранслюється в медіа. А самі паремії можуть слугувати ефективною "готовою" моделлю для смислового навантаження медіатексту та "обігрування" інформаційного приводу в контексті реалій сьогодення. Так, розмовний фразеологізм *як до Києва рачки* вдало обігрується в медіа для досягнення гумористичного ефекту – іронії, сарказму, сатиричності висловлювання. І в узусному, і у традиційному форматах ця паремійна конструкція є вдалою "стартовою" вербалізованою інтенцією в побудові медійного тексту (йдеться передусім про заголовки та ліди): **Як до Києва рачки: директори кременчуцьких дитсадків можуть лише мріяти про зарплати які отримують чиновники міста** (Кременчуцька газета, 09.02.2022), **До президентства – як до Києва рачки** (Перший діловий, 13.09.2013), **"До кордонів всіх цих областей, як до Києва рачки"**, – коментар військового експерта (ТСН, 03.04.2024), **Як до Банкової рачки** (5 канал, 09.11.2012) та ін. Утрадиційовано вважати, що "орозмовлення" таких конструкцій відкидає можливість їх використання в медіа. На наше переконання, емоційність, закладена в такого типу конструкції, наближують контекст до реципієнтоцентричності, коли медійник стає "своїм" у діалозі з потенційним читачем: **Від житниці до житниці – як до Києва рачки** (Дзеркало тижня, 06.08.2004), **Нам до Європи – як до Києва рачки** (Версії, 23.05.2013), **Європі до України, як з Парижу до Києва рачки** (Oboz, 22.07.2022), **Окупантам до захоплення Бахмута, "як до Києва рачки"** (ТСН, 01.05.2023) та ін. Зазначимо, що в художньому дискурсі для надання емоційного забарвлення також використовується згадана паремія: **Ще до Різдва – як до Києва рачки**, – пробубонів собі під ніс Зорик (Ю. Зима, "Казковий вир"), **Та ти хоч все залиш, Охріме, до Києва як до неба рачки!** – крикнули йому від вогнища, де жадібні язики полум'я вже жваво лизали чорний казан (П. Яценко, "Нечуй. Немов. Небач") та ін.

За будь-яких обставин медійний контекст стає домінантним, коли фразеологізм використовується як певний вербальний маніпулятив. Особливо це стосується фразеологізмів, що набули статусу наративних. До таких належить паремія *Київ – мати міст руських*, активно поширювана як у пропагандистських медіа, так і в інформаційному потоці України. Сутність використання такої паремії – в її здатності адаптуватися під контекст, часто ідеологічного змісту. Це дозволяє нам сказати, що такого типу фразеологізми в масовій комунікації набувають статусу фрази-ідеологеми, використання якої є прецедентним явищем у політичних медіатекстах: *Мати міст "руських" відрізняється від "Третього Риму"* (День, 27.02.2024), *Уже не мати міст руських? У РФ із підручників прибрати згадку Києва в параграфах про Русь* (РІА Південь, 20.04.2023), *Президент України Володимир Зеленський заявив, що "Матері міст руських" – Києву, таких дітей як Росія не треба* (Коментарі, 15.03.2022) та ін. Наголосимо, що апеляція до цієї конструкції реалізується через свідоме її використання, графічно оформленої через лапкі: *Дугін переобрав "мати російських міст"* (Oboz, 07.04.2024), *Мати яки міст? Руських? Це один із міфів, проголошених колонізаторами, що посягали на землю, яка в нинішніх межах України* (Голос України, 03.04.2014), *Мати чи Мачуха міст руських* (Єдиний марафон, 15.03.2022) та ін. Демонструється відтак тригерний характер такої конструкції, створюючи своєрідний емоційний фон інформаційного повідомлення, поширюваного в масовій свідомості. Фокусування уваги реципієнта переноситься на новий екстралінгвальний контекст – військові дії в Україні – і тому сприйняття наративної паремії відбувається за фоновієї негативної оцінки.

Достатньо частотним і цікавим у використанні в масовій комунікації є паремія *На кого біда нападе, то до Києва йде, а як біда минеться, то він і з Броварів вернеться*, який ми також фіксуємо у згаданих працях М. Номиса [6, №2331, с. 137] та С. Мишанича і М. Позняка [7, с. 36]. Усічену форму цієї конструкції поодинокі зустрічаємо в медіа. Більше все ж використовується ця конструкція в розмовній комунікації. *Київ*

.....

як сегмент фразеологізованої конструкції спостерігаємо в пареміях *дурний і в Києві не купить розуму; дурень до Києва, дурень і з Києва; з дурним нічого в Київ їхати, вони й тут є*, зафіксовані у праці М. Номиса [6, №6150, с. 289; №6190, с. 291], або фразеологізовані конструкції аксіологічного характеру (*тільки й рідні, що в Києві Химка; оце в Києві були, та і там розуму не придбали; у Києві гетьман об'явився – на селі пан заворушився* [7, с. 198, 250, 374]), що привносять у процес комунікації додаткової оцінності та експресії. Використання таких конструкцій у широкому масовому контексті – теж ознака паремій, коли маніпулятивний характер реалізується в "уламках" таких одиниць, маючи на увазі їх прецедентний характер. Саме тому постійно виکارбовуються нові фрази, що набувають статусу паремій (особливо коли йдеться про їх повчальний та виховний зміст).

Нові фразеологічні конструкції – нові паремії – породжуються, очевидно, й нині. *Київ* як елемент таких конструкцій є частотним, що вербалізується у вигляді медійного фразеологізму. Наголосимо, що під новим медіафразеологізмом ми розуміємо не зафіксований у словниках усталений вислів, комунікативний репрезентант та об'єктиватор смислів масової свідомості, що характеризується крім семантичної цілісності, прецедентністю та інтертекстуальністю.

Поява нових паремій у масовій свідомості формують нові одиниці – *медійні паремії*. Останнім часом серед таких одиниць із ойконімом *Київ* можна назвати *Київ тримає удар, Київ починається з майдану, взяти Київ за три дні, Київ великих можливостей* та под. Важливо наголосити, що паремії, зокрема й нові, мають здатність до структурних трансформацій із метою впливу на реципієнта та / або маніпуляції його свідомістю. Л. Гнатюк як частотну властивість паремій називає – гру слів, що реалізує в комунікації "приховані глибинні смисли, надаючи висловленню додаткових семантичних відтінків і викликаючи нові асоціативні зв'язки слів та несподівані образи" [2, с. 3]. Спостерігаємо цей стилістичний прийом і в нових пареміях (які, здавалося б, мають проходити довгий час становлення та адаптації до мови, але саме в масовій комунікації цей шлях

набагато швидший та смисловесний). Звернімося до фразеологічної конструкції *Київ тримає удар*, що виник у політичній комунікації, зокрема в рекламі кандидата в мери столиці В. Кличка. Спостерігаємо контамінацію фразеологізму *тримати удар* (у значенні "протистояти у важкій ситуації") із ідеологемою *Київ*, якими був насичений столичний медіапростір у передвиборчу кампанію. Поява такого фразеологізму "обіграна" двічі: як апеляція до партії "УДАР", яку очолює В. Кличко, і як алюзія до його спортивної кар'єри. Інтертекстуальна відсилка до політичної кампанії 2020 року зберіглася і в нинішніх комунікативних умовах: *Київ тримає "УДАР"* (слоган В. Кличка) > *Київ тримає удар* (слоган муніципального телеканалу "Київ"). Ця ж ідеологічна установка зберіглася і в подальшому русі згаданої конструкції, поширеної останнім часом у медіа: *Київ тримав і триматиме удар далі*.

Політична концептуалізація майдану також спричинила появу нового фразеологізму *Майдан починається з Києва*, що включає алюзізність мінімум до трьох політичних подій, пов'язаних із Майданом Незалежності в Києві, – Революція на граніті, Помаранчева революція, Революція Гідності. Зауважимо, що слово *майдан* уже пройшло шлях концептуалізації, коли з семантики номінації площі ця лексема розширила з'явилася в політичному контексті, розширивши свою семантику: *майдан* (велике незабудоване місце в селі або місті; площа) > *майдан* (те саме, що майданчик) > *Майдан* (масова тривала акція протесту проти влади під політичними або економічними гаслами, переважно на одній із центральних площ міста) [5]. Саме тому виявляється логічним і породження нового фразеологізму на позначення політичних перетворень у країні зі стартом у столиці: *Майдан починається з Києва*: у "Жулянах" зустрічають Порошенка (Подробиці, 17.01.2022); *Нові протести, пов'язані з ковідом: Майдан починається з Києва* (Вікна-новини, 21.02.2020) та ін. Цікаво, що поява таких конструкцій внеобхідне і подальшу їх стилістичну природу модифікуватися: *Майдан починається з Печерського суду* > *Майдан починається біля Софії Київської* > *Майдан починається з Хрещатика* > *Майдан починається від*

.....
пам'ятника Шевченка (всюди, як бачимо, наявні локації м. Києва з їх історією "майданного" руху).

Зазначимо, що у пік військових дій в околицях столиці у лютому 2022 р. в інформаційному полі з'явився фразеологізм *взяти Київ за три дні*. Саме медійний контекст дозволив надати нових смислів цій конструкції – передусім, із наявністю іронічного змісту: *взяти чи не взяли Київ за три дні; хіба Київ взяли за три дні?; за "три дні" взяли Київ, то так можна взяти і "всю Україну"* та под. Емотивно-експресивне "звучання" таких одиниць умотивовано ставленням реципієнта до позначуваного новою паремією явища. Спостерігаємо, що такі одиниці особливо актуальні в дописах соцмереж та в новинних месенджерах, в яких допускається "вільна" подача інформації.

Цікаво, що в масовій комунікації активно функціонують і паремії-апелятиви до прецедентних конструкцій. Так, ойконім *Київ* є частотним у трансформованих одиницях типу *Київські стайні* (< *Авгієві стайні*), *Київ не зразу будувався* (< *Рим не зразу будувався*), *Київ з возу – ЄС легше* (< *Баба з возу, кобили легше*), *Київ всьому голова* (< *Хліб усьому голова*) та под. Така структурно-стилістична трансформація дозволяє "збуджувати" інтерес до прочитання інформаційного повідомлення, а також образно сприймати поданий матеріал.

У статусі вербалізованих "тригерів" сприймаємо нові паремії розмовного типу *Це Київ, дєтка, Київ never sleep, Київ великих можливостей, Київ вдень і вночі* та под. Такі паремійні конструкції дозволяють наближатися до потенційного реципієнта та насичувати медійний контент конотативним забарвленням. Можемо констатувати тенденцію до постійного діалогу "розмовна комунікація – медійна комунікація", в якому розмиваються функціонально-стилістичні кордони та вимальовується нова комунікативна реальність для використання нових паремій, зокрема з ойконімом *Київ*.

Аналогічну закономірність помічаємо і в появі паремій, які, хоч і виникли в масовій українськомовній комунікації, та все ж, спрямовані на іншомовну аудиторію. Ідеться про ті паремійні конструкції, що поширювалися як хештеги в соціальних мережах та слугували смисловими генераторами сучасних ідей:

#KyivNotKiev (кампанія коректної номінації в англомовній комунікації української столиці, відмінної від російськомовного аналогу), #CloseTheSkyKyiv (кампанія, спрямована на звернення до світової спільноти закрити небо над Україною та Києвом у зв'язку з російською агресією) та ін. Такого типу паремії відтворюються в масовій комунікації не стільки України, скільки країн Заходу з метою різновекторної допомоги – як в інформаційному, так і у військовому планах.

Акцентуючи на тому, що паремії можна розглядати як "еталонну одиницю мови, усталене висловлювання, синтаксичну одиницю, комунікативну формулу, дискурсивну одиницю" [4, с. 25], то виникнення нових паремій є закономірним процесом у комунікації. Як виявилось, не тільки в минулому, а й сьогодні виникнення паремій із ойконімом *Kyiv* є частотним явищем, що пов'язується зі статусом міста в геополітиці, економіці, культурному просторі України. Такий комплекс екстралінгвальних факторів указує на динамізацію структури та стилістичних можливостей паремій, здатних актуалізуватися в нових комунікативних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра, 2007. 205 с.
2. Гнатюк Л.П. Мовна гра як вияв національної лінг-вокреативності: На матеріалі галицьких паремій XIX ст. *Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej*. 2022. №57. 2848.
3. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Донецьк: ДонНУ, 2012. Т. 3. 426 с.
4. Космеда Т., Колонюк С. Багатоликий статус паремії та аспекти її дослідження. *Лінгвістичні студії*. 2022. Вип. 43. С. 20-31.
5. Словник української мови: у 20 т. URL: <https://sum20ua.com> (дата звернення: 14.04.2023)
6. Українські приказки, прислів'я і таке інше / М. Номис; упор. М. Позяк. Київ: Либідь, 1993.
7. Українські прислів'я та приказки / С. Мишанич, М. Пазяк. Київ: "Дніпро", 1984.
7. Muñoz J., Cases E. (2023). Contributions to the Translation of Paremiás. *Translation Studies: Theory and Practice*. 2023. №3(5). P. 85–93.

REFERENCES

1. Batsevych, F.S. (2007). *Dictionary of terms of intercultural communication* [Slovník terminiv mizhkulturnoi komunikatsii]. Kyiv [in Ukrainian].
2. Hnatiuk, L.P. (2022). *Language Play as a Manifestation of Linguistic Creativity (on the Material of Galician Paroemias from the Nineteenth Century)* [Movna hra iak vyiv natsional'noi linhvokreatyvnosti: Na materiali halyts'kykh paremii XIX st.]. *Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej*, 57, Article 2848. <https://doi.org/10.11649/sfps.2848> [in Ukrainian].
3. Zahnitko A. (2012). *Dictionary of modern linguistics: concepts and terms: in 4 vols.* [Slovník suchasnoi linhvistyky: poniattia i terminy: u 4 t.]. Donetsk: DonNU. T. 3. 426 s. [in Ukrainian].
4. Kosmeda, T. & Kolonyuk, S. (2022). *The multifaceted status of paremy and aspects of its study* [Bahatolykyi status paremii ta aspekty yii doslidzhennia]. *Linguistic studies*, 43, 20-31. <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2022.43.2> [in Ukrainian].
5. *Dictionary of the Ukrainian language: in 20 vols* [Slovník ukrainskoi movy: u 20 t.]. URL: <https://sum20ua.com> (last access: 14.04.2024) [in Ukrainian].
6. *Ukrainian proverbs, sayings, and the like* [Ukrainski prykazky, pryslivia i take inshe] (1993) / M. Nomys. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].
7. *Ukrainski prysliv'ia ta prykazky* [Ukrainian proverbs and sayings] (1984) / S. Myshanych, M. Pazyak. Kyiv: "Dnipro" [in Ukrainian].
8. Muñoz, J., & Cases, E. (2023). Contributions to the Translation of Paremiat. *Translation Studies: Theory and Practice*, 3(5), 85–93. <https://doi.org/10.46991/TSTP/2023.3.1.085> [in English].

Дата надходження до редакції – 10.04.2024

Дата затвердження редакцією – 24.04.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Бабенко А.С.

ORCID: 0009-0002-0510-3618

СТИЛІСТИЧНІ МАРКЕРИ ПЕЙОРАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В УКРАЇНСЬКОМОВНИХ МУЛЬТФІЛЬМАХ

Анотація Дослідження зосереджене на аналізі популярних українськомовних мультфільмів, таких як "Губка Боб", "Тачки", "Шрек", "Пригоди Котигорошка та його друзів", "Говоримо українською" та "Сімпсони". Мета дослідження полягає у вивченні пейоративної лексики в мультиплікаційних фільмах із увагою до її властивостей впливати на мовну культуру дітей та формування їх світогляду. Важливим складником статті є аналіз різних типів комунікації в анімаційному контенті та його потенційний вплив на дитяче сприйняття світу через принципи інформатизації, імітації та ідентифікації з персонажами. З'ясовано, як мультиплікація, що постає не лише засобом розваги, але й важливим елементом соціалізації, може формувати уявлення дітей про етико-культурні норми, стереотипи та соціальні ролі. Пейоративна лексика, яка для дорослих часто залишається непоміченою, може мати вирішальний вплив на дитячий розвиток, сприяючи появі агресивних моделей поведінки та формуванню негативних стереотипів. У контексті дослідження особлива увага приділяється мультфільмам, в мовленні персонажів яких присутня пейоративна лексика, що вимагає глибокого аналізу впливу на дітей. Крім того, розглядається вплив глобалізації на українську мультиплікаційну індустрію через імпорт іноземних мультфільмів, які несуть в собі культурні цінності та норми поведінки, часто відмінні від традицій українського соціокультурного контексту. Такі мультфільми можуть впливати на формування світогляду українських дітей, не завжди в позитивному аспекті. Тому у статті також акцентується увага на необхідності створення якісного вітчизняного мультфільмового контенту, який би відповідав національним культурним традиціям і цінностям. Метою такого контенту має стати сприяння позитивному мовленнєвому та емоційному розвитку дітей, а також формуванню у них адекватного розуміння соціальних норм і цінностей.

Ключові слова: пейоративна лексика, мультиплікація, візуалізація, вербалізація, медіа, контент.

Інформація про автора: Бабенко Андрій Сергійович – магістрант кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: babenko10122000@gmail.com

.....

Andriy S. Babenko
 ORCID: 0009-0002-0510-3618

STYLISTIC MARKERS OF PEJORATIVE VOCABULARY IN UKRAINIAN-LANGUAGE CARTOONS

Abstract. *The research is focused on the analysis of popular Ukrainian-language cartoons, such as "SpongeBob", "Cars", "Shrek", "The Adventures of Tom and Friends", "Speak Ukrainian", and "The Simpsons". The central goal of the study is to study how pejorative vocabulary in cartoons can influence the formation of children's language skills and their worldview. An important component of our work is the analysis of different types of communication in animation and their potential impact on children's perception through the principles of informatization, imitation and identification with characters. We seek to find out how animation, being not only a means of entertainment, but also an important element of artistic socialization, can shape children's ideas about social norms, stereotypes and roles. Pejorative language, which often goes unnoticed by adults, can have a decisive impact on children's development, contributing to the emergence of aggressive behavior patterns and the formation of negative stereotypes. In the context of our research, special attention is paid to cartoons, the speech of the characters of which contains pejorative vocabulary, which requires an in-depth analysis of their impact on children. In addition, the impact of globalization on the Ukrainian cartoon industry through the import of foreign cartoons, which carry cultural values and norms of behavior, often different from the traditions of the Ukrainian socio-cultural context, is considered. Such cartoons can influence the formation of the worldview of Ukrainian children, not always in a positive way. Therefore, our work also emphasizes the need to create high-quality domestic cartoon content that would correspond to national cultural traditions and values. The purpose of such content should be to promote the positive speech and emotional development of children, as well as to form in them an adequate understanding of social norms and values.*

Keywords: *pejorative vocabulary, animation, visualization, verbalization, media, content.*

Information about the author: *Babenko Andriy Serhijovych – master of the department of stylistics and language communication; Education and scientificInstitute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *babenko10122000@gmail.com*

Сучасна мультиплікація – окремий локус дослідження у фокусі кількох галузей знань. Ідеться про медіа- та

психолінгвістику, синкретизм яких дозволяє нам побачити маніпулятивні процеси в різних типах комунікації за віковим, жанровим та іншими параметрами. Про синкретизм медіалінгвістики з іншими сучасними напрямками гуманітаристики наголошують дедалі частіше, що є результатом "інтегральності та взаємозалежності сучасних наук" [16] із перспективами міждисциплінарної природи досліджень.

Проблему мультиплікації як художньо-естетичне явище розглядали Е. Баран, Н. Івченко [1; 6]; роль мультфільмів як психологічна та психолінгвістична проблема була об'єктом дослідження Д. Гордієнко, В. Коваленко, В. Городиська, М. Мамич, [2; 4; 5; 11]; мультфільми як літературно-мистецький тип комунікації розглядали П. Рябова, І. Титаренко [11; 17]; про мультфільми з позиції жанрової геології дискутували В. Кузєбна, Л. Усик, А. Попенко [8; 14]. Як бачимо, аналіз мультиплікаційних текстів приваблював дослідників різних галузей гуманітаристики. Наше дослідження спрямоване на лінгвістичний аналіз лексичного складу мультиплікації, зокрема її пейоративних одиниць, які можуть негативно впливати на потенційного глядача – дитину. Ми спиратимемося на зібраний нами матеріал, а також на проведене раніше опитування, що певною мірою дозволить з'ясувати роль пейоративної лексики в мультфільмах та її вплив на дитячу аудиторію.

Мультфільм, як відомо, характеризується можливістю перебувати одночасно в кількох часових, історичних, географічних, етнокультурних та інших просторах, що значно прискорює процеси збагачення світогляду дитини, сприяє розвитку її комунікації. Своєю здатністю виховувати, розвивати, і так би мовити, плекати в дітях певні якості вони "змагаються" з дитячими книжками, розвивальними іграми, а подекуди замінюють міжособистісну комунікацію: "Мова персонажів мультфільмів, які представляють певні соціальні прошарки реального суспільства, сприймається як норма для будь-яких ситуацій" [11, с. 271].

Мультиплікаційні фільми – це спрощена (казкова) модель світу і навколишнього середовища [7]. За допомогою

.....

мультиплікації, як доведено психологами, дітям значно простіше наслідувати дії та копіювати той чи інший приклад для соціальних ролей. Певною мірою ідеться про стереотипізацію мовно-психологічних образів: "девіативні (вульгаризовані) мовні манери персонажів можуть проектуватися на цілісний образ персонажа як стереотип, еталон неконтрольованої поведінки, зокрема й вербальної" [8, с. 263]. Тому логічно, що засоби мови в мультфільмах – важливий фактор успішності й популярності цих жанрів анімаційного мистецтва.

За словами Е. Баран [1], мультиплікаційна продукція характеризується значною різноманітністю у способах подачі та репрезентації інформації, що зумовлює важливість розуміння відмінностей між мультфільмами, призначеними для різних вікових категорій. Від самого початку розвитку мультиплікації як виду медіа, вона сприймалася виключно засобом розваги для дитячої аудиторії. Проте сучасний стан галузі демонструє зовсім іншу картину, де значна частина мультфільмів розрахована на дорослих глядачів. Також важливо зазначити, що навіть мультфільми, спрямовані на дитячу аудиторію, можуть містити елементи, не завжди доречні для дітей. У багатьох країнах існують системи рейтингу та сертифікації телевізійної продукції, спрямовані на допомогу батькам у виборі контенту для їхніх дітей.

Асоціація МРАА (Motion Picture Association of America) стала "піонером" у створенні рейтингової системи, яка надає рекомендації батькам щодо вікової адекватності кіно- та мультиплікаційних творів для дітей, спираючись зокрема й на мову героїв. Ця система не виконує функції критика, а лише інформує про потенційні небезпеки, що можуть нести мультфільми та мовлення героїв у них¹.

¹ Основні категорії рейтингу включають:

- G (General Audience) – без вікових обмежень, підходить для всіх вікових груп.
- PG (Parental Guidance Suggested) – рекомендується присутність батьків, можливі сцени, які батьки вважатимуть неприйнятними для дітей.

Діти, на відміну від дорослих, часто сприймають подану інформацію як абсолютну правду і не усвідомлюють вплив перегляду на свою поведінку та сприйняття світу. Основні прийоми впливу мультфільмів на дітей можна схарактеризувати як *прийом інформатизації* (надання нових знань та інформації про поведінку, об'єкти та цікаві факти), *прийом імітації* (наслідування поведінки героїв, стилю спілкування, відтворення дій) та *прийом ідентифікації* (співставлення подій, персонажів, сюжетних ліній із особистим досвідом).

Ще до недавня українська мультиплікація була на периферії конкуренції з іноземною продукцією. Мультфільми українського виробництва фактично були заміщені імпортом контентом, зокрема з США і Японії, і їхнє озвучування теж потребувало корекцій (проблему перекладу в мультиплікації див. у [14; 17]). Такі фільми не враховують менталітет українських дітей і нав'язують цінності, які не є характерними для українського суспільства. Ці мультфільми не враховують культурні, мовні та національні особливості українців і можуть призвести до деестетизації та акультурації у поведінці та комунікації дітей, якщо їх дивитимуться протягом тривалого часу.

-
- PG-13 (Parents Strongly Cautioned) – не рекомендується для дітей до 13 років без супроводу дорослих, можуть бути присутніми сцени з обмеженим насильством або іншими елементами, вважаними неприйнятним для дітей молодшого віку. Ця категорія вказує на те, що деякий контент може бути недоречним для дітей до 13 років, і підкреслює важливість батьківського контролю та оцінки.

Також існують рейтинги, орієнтовані на дорослу аудиторію:

- R (Restricted) – особам до 17 років рекомендується дивитися фільм лише у присутності дорослого. Фільми з таким рейтингом можуть містити сильні сцени насильства, сексу, вживання наркотиків або інтенсивну нецензурну лексику.
- NC-17 (No One 17 and Under Admitted) – особам до 18 років перегляд заборонений. Фільми з цим рейтингом містять контент, який вважається неприйнятним для неповнолітніх, зокрема експліцитні сексуальні сцени або екстремальне насильство [19].

У нашому дослідженні акцент зроблено на пейоративній лексиці, частотність якої спостерігається в сучасній мультиплікації. Пейоративами називають лексеми з конотативним аспектом "негативної емотивної семи", за допомогою якої виражається ставлення мовця до адресата [10]. Орієнтуючись на дослідження О. Голод, пейоративи можна визначити як мовні одиниці, до семантики яких входить негативна емотивна складова, що використовується для висловлення негативного ставлення одного учасника комунікації до іншого [3].

Як відомо, використання пейоративної лексики може призвести до негативної оцінки співрозмовника та спровокувати конфлікт у процесі комунікації. Інвективна лексика, що включає лайки, лихослів'я та образи, має потенціал викликати образу, порушити самолюбство та гідність [10]. А тому використання алітературної лексики може маркувати мовлення як негативно емоційне, зокрема для дитячої аудиторії. Згідно з поглядами О. Кульчицької, ключовою особливістю пейоративів є їх здатність провокувати негативні емоції у свідомості людей та висловлювати неприйняття або критику того, до чого вони застосовуються. Емоційний вимір оцінки, що притаманний пейоративам, визначає їхні прагматичні функції: виявлення негативного емоційного ставлення до предмета оцінки, намір спонукати адресата відчувати аналогічні почуття, та викликати у нього реакцію, яку вважається найбільш адекватною [9].

Для аналізу популярності мультфільмів ми провели опитування у закладах освіти м. Києва щодо популярності мультфільмів за різними віковими групами (див. табл. 1): є тривожні факти про захоплення дітьми анімаційними фільмами з деструктивним змістом, такими як *"Трансформери"*, *"Бетмен"*, *"Черепашки Ніндзя"* та інші, які пропагують насильство та конфліктність. Опитування показало, що близько 60-65% дітей, навіть у віці 5-6 років, захоплюються такими фільмами, а деякі з них навіть не відчують негативних емоцій від насильницьких сцен. Використання пейоративної лексики дозволяє автору

передати зневажливу оцінку не безпосередньо, а через специфічний набір словесних засобів.

Табл. 1. Улюблені мультфільми дітей дошкільного / шкільного віку (результати опитування), %

Заклад освіти		Вікова група		Мультиплікаційні фільми				
№	№			Футурама	Пригоди Котигорошка та його друзів	Губка Боб	Шрек	Говоримо українською
23		4-6			13	37	30	20
	43		10-11	25	13	32	30	

Ще одне дослідження було проведене нами у дитячому навчальному закладі № 23 "Родзинка". Участь в якому взяли 50 дітей віком від 4-6 років, яке було проведене, діти обирали свої улюблені мультфільми.

Для більшої достовірності інформації, ми вирішили провести опитування в гімназії № 34 "Либідь" ім. В. Максименка серед сотні учнів 1-6 класів, оскільки цільова аудиторія анімаційних і мультиплікаційних фільмів-це діти віком до 14 років. Там ми отримали такі результати:

У результаті цього дослідження найпопулярнішими виявились "Губка Боб", "Тачки", "Шрек", Популярність таких різних за жанром та тематикою мультфільмів свідчить про те, що аудиторія цінує різноманіття контенту. "Губка Боб" приваблює гумором та незвичайними пригодами під водою, "Тачки" зосереджені на темі дружби та змагань. Франшиза "Шрек" стала популярною завдяки своєму оригінальному підходу до класичних казок, використанню гумору та пародії, а також глибоким персонажам, які вчать аудиторію приймати різноманітність і значення внутрішньої краси. Саме з цих мультфільмів наведено більшість прикладів деструктивної лексики.

Спираючись на ці дані, проведемо аналіз пейоративної лексики в "топовій" мультиплікації дітей. Як бачимо, популярними серед дитячої аудиторії є зарубіжні

.....

мультфільми, що також є вказівкою на прогалині в цій галузі українського виробника.

Сучасні зарубіжні мультфільми можуть відрізнятися за рівнем мовленнєвої культури, і деякі з них можуть містити грубі або жаргонні вирази, які не є прийнятними для дитини.

Такі лексеми як *шмаркач*, *тупий*, *гальмо*, *бовдур*, *дебіл*, *кретин* тощо з легкістю можна зустріти в сучасних мультиплікаціях, наприклад, "Шрек", "Сімпсони". З іншого боку, більшість мультфільмів, призначених для молодшої аудиторії, прагнуть дотримуватися високого рівня мовленнєвої культури, уникаючи вживання грубих або образливих слів. Творці таких мультфільмів часто покладаються на виховні меседжі, приховані в мультфільмах, та можливі конструктивні вирішення конфліктів. Діти, як не прикро, використовують цю лексику, вважаючи її справжньою, живою, "правильною". Саме вона може стати для них ґрунтом культури мовлення в майбутньому.

Чимало мультфільмів прямо просувають антисоціальну поведінку, неповагу, цинізм, вульгарність та жорстокість до людей, водночас дискредитуючи авторитет дорослих і заохочуючи до негативних дій. Їхні сюжети переповнені бійками та використанням "крутих" слів, що привертає увагу дітей. Герої таких мультфільмів свідомо використовують грубі та вульгарні висловлювання. Діти, які ідентифікують себе з цими героями, поступово наслідують їхню агресивну модель поведінки, вважаючи її нормою. Отже, більшість сучасних зарубіжних мультфільмів можуть мати негативні наслідки для дітей та суспільства. За словами М. Мамич, "широкий погляд на питання вульгаризації комунікації у світі спонукає у перспективі до її окреслення у рамках психолінгвістики, об'єктом якої серед іншого є різні вияви мовленнєвої поведінки" [11, с. 264].

У кількісному вираженні, сленгові вислови переважають у вульгарному лексиконі, зокрема, у мультиплікаційних діалогах. Особливо помітною є велика кількість кримінальних жаргонізмів, які переважно використовуються у молодіжному

спілкуванні. Це зрозуміло, оскільки деякі події у сценаріях мультфільмів пов'язані з особами, які мали досвід перебування у в'язниці. Серед таких жаргонізмів можна виділити оцінні слова, які використовуються для опису характеру та дій персонажів.

Введення у широкий контекст емоційно забарвленої лексики у перекладах мультфільмів активно використовують жаргонну лексику, як от: *прикольно, пофігу, шизове містечко, халявне пиво* та ін. [20].

Аналогічну різко негативну психоемоційну ситуацію трансформують вульгарні виговкові одиниці (їхніми відповідниками в літературному стандарті спілкування можуть бути *"це ж треба", "ого, оце так"* відповідно): *"Йолки, ти не можеш мене звільнити"*. Пірат: (відкриває книгу) *"Ні фіга собі!"* (Фіг, вульг. Нічого. *Ні фіга* – Ого, оце так). Сквідвард: *"Ой, не зачінай цю тему. Заткніться!"* [21].

Останнім часом мультсеріал *"Пригоди Котигорошка та його друзів"* набув значної популярності серед аудиторії віком від 7 до 13 років. Цей мультфільм відрізняється від інших своєю мовною специфікою, яка може включати використання грубої лексики та жаргону, що ставить під сумнів його придатність для дитячої аудиторії. Наприклад: *"Ну що Бовдури? Сидите? Невдахи!"* – Лісовик. Серія 2, *"Ну бувай, Сморчок"* – Вернидуб. Серія 2 [21]. Деякі діти, на жаль, активно використовують пейоративну лексику, вважаючи її "своєю" мовою.

Використання пейоративної лексики має й інші наслідки, зокрема, може негативно впливати на процес спілкування, перетворюючи його на конфліктну взаємодію з однолітками. Кожна серія мультфільму наповнена такою лексикою, що може викликати різні емоції та сприйматися як агресивна або образлива.

Інвективна лексика, яка використовується в серіях мультфільмів, також займає важливе місце у використанні пейоративної лексики. Вона може бути сприйнята як мова лайки, інвективу, що може впливати на формування в дітей негативних стереотипів та упереджень [7]. Наприклад, вживання лексеми "дурні" в 2 серії: *"От же дурні! Лісовика в лісі зловити*

хочуть! *Три сосни для дурнів коло! З лісу не вийдете більше ніколи!*" – Лісовик, *"Круглі дурні!"* – сова Лісовика, *"От дурники!"* – Лісовик [21]. Це вербальні замітники тактики фізичного насильства, що викликають образу, зачіпають самолюбство, гідність і честь. Ненормативна лексика, як бачимо, привертає увагу дитячої аудиторії, робить мовлення негативно емоційним.

Аналогічну негативну психоемоційну ситуацію трансформують вульгарні виговкові одиниці: *"Ууу **кляті** дітлахи!"* – Лісовик. 2 серія, *"Йомай!"* – чортеня Куцик. 3 серія, *"Щоб вас підняло та геннуло!"* – Лісовик. 2 серія, *"Щоб навкруги **повиздыхало** все!"* – чорт Хмиря, 3 серія [21]. Діти, ідентифікуючись із героями, можуть поступово адаптувати їх агресивні моделі спілкування, розглядаючи їх як норму. Тому, на нашу думку, цей мультфільм може мати психолінгвістичний вплив на дітей, і тому його слід переглядати разом із дорослими.

Медіатексти обраних нами мультфільмів проаналізовано за стилістичними маркерами. Ми звернули увагу передусім на комунікативну негативізацію, що виявляється через пейоративну лексику. Мова проаналізованих нами мультиплікаційних фільмів "Губка Боб", "Тачки", "Шрек", "Пригоди Котигорошка та його друзів" відзначена маркерами вульгарності, впливає на естетичне виховання дитини, на формування у дітей-глядачів налаштування на низьке, згрубіле спілкування, ослаблення відчуття прекрасного, позитивного сприймання антиестетики повсякдення. Мова персонажів мультфільмів, які представляють певні соціальні групи реального суспільства, сприймається як норма для будь-яких ситуацій, а згрубілість, зневажливість, психоемоційна невірноваженість – як їх "органічне" забарвлення. Оскільки діти та підлітки відкриті до сприймання стереотипів екранної продукції як реальності, то відповідна їй мовна поведінка улюблених героїв, орієнтована на "дорослу" моду у спілкуванні, на економію мовних зусиль, пов'язану зі сленгами, жаргонами, лайками, на прагнення при цьому бути "своїм" у комунікації.

Проведений нами аналіз із психолінгвістичним фокусом показав, що дітям подобаються анімаційні та мультиплікаційні фільми передусім зарубіжного виробництва, які пронизані пейоративною лексикою, що негативно впливає на дитячу аудиторію. У наступних дослідженнях плануємо проаналізувати засоби позитивного мовного впливу на дитячу аудиторію, орієнтуючись на мультиплікаційні фільми українською мовою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баран Е. О. Особливості сучасної мультиплікації для дітей. *Інформаційне суспільство*. 2014. Вип. 20, (лип. – груд.). С. 15–18.
2. Вплив мультфільмів на розвиток особистості дитини дошкільного віку / В. Шинкаренко та ін. *Acta paedagogica volyniensis*. 2022. № 4. С. 48–53. [Електр. ресурс]. URL: <https://doi.org/10.32782/apv/2022.4.8> (дата звернення: 13.02.2024).
3. Голод О.Є. Особливості семантики та функціонування пейоративної лексики в сучасній німецькій мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 Германські мови. ЛНУ, 2001. 18 с.
4. Гордієнко Д., Коваленко В. Вплив анімаційних фільмів на рівень тривожності дітей молодшого шкільного віку. Дніпро. *Вісник ДНУ імені Олеся Гончара. Педагогіка і психологія*. 2012. Вип.18. т. 20. № 9/1С. 57-65
5. Городиська В. Використання мультфільмів для реалізації морального виховання старших дошкільників. *Наукові записки НДУ ім. Гоголя. Психологічно-педагогічні науки*. 2015. № 4. С.146-150.
6. Івченко Н. С. Карнавалізований анімаційний екодискурс: екологія емотивних мовних засобів. *Нова філологія*. 2021. № 84. С. 99–105. (дата звернення: 13.02.2024).
7. Ковпак Ю.В. Медіалінгвістика як актуальний напрям сучасних досліджень: thesis. 2016. [Електр. ресурс]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46570> (дата звернення: 13.02.2024).
8. Кузєбна В.В., Усик Л.М. Стилiстичнi особливостi чорного гумору (на матерiалi мультиплiкацiйного фiльму "Родина Адамсiв"). *Нова фiлологiя*. 2021. Т. 1, № 81. С. 180–190.
9. Кульчицька О. Пейоративи як засіб вербалізації вираження негативного емоційного стану. *Science and education a new dimension: philology, II(1)*. 2014. Issue: 17. 68-70.
10. Левченко Т.М. Діалектизми як пейоративи у мові засобів масової інформації. *Теоретична і дидактична філологія. Серія "Філологія"*. 2020. Вип. 31. С. 50–58.

11. Мамич М. Вульгаризація мови дитячого мультиплікаційного тексту як психолінгвістична проблема. *Психолінгвістика*. 2019. №26(2). С. 260-277

12. Мельник А.П. Англіцизми в німецьких та українських перекладах сучасних мультфільмів. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2011. Вип. 34. С. 24-32.

13. Подкопаєва Ю.В., Бобнєва В.А. Вплив мультфільмів на психічний розвиток дитини: thesis. 2019. [Електр. ресурс]. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/39984> (дата звернення: 13.02.2024).

14. Попенко А.А. Засоби відтворення комічного в перекладі англомовних мультфільмів: master's thesis. 2020. [Електр. ресурс]. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81510> (дата звернення: 13.02.2024).

15. Рябова П. Перекладацький аналіз дитячого мовлення в американських комедіях. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2011. №16 (227). Ч І. С.65-69.

16. Сизонов Д. Терміносистема сучасної медіалінгвістики в міждисциплінарних контактах. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. Вип. 46. С. 100-111.

17. Титаренко І. Використання мультфільмів як засобу розвитку зв'язного мовлення у дітей дошкільного віку. [Електр. ресурс]. URL: https://kovraupiznauki.blogspot.com/2020/10/blog-post_78.html (дата звернення 08.10.2023)

18. Юрковська М. М. Дискурс англомовної анімаційної комедії: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2011. 20 с.

19. Leone R., Barowski L. MPAA ratings creep. *Journal of children and media*. 2011. Vol. 5, no. 1. P. 53–68.

ДЖЕРЕЛА

20. Губка Боб квадратні штани. [Електр. ресурс]. URL: <https://simpsonsua.tv/spongebob/> (дата звернення 08.10.2023)

21. Пригоди Котигорошка та його друзів. [Електр. ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eBIR2B8cwWk> (дата звернення 08.10.2023)

REFERENCES

1. Baran, E. O. (2014). Features of modern cartoons for children. [Osoblyvosti suchasnoi multiplykatsii dlia ditei]. *Information society*, (20), 15–18. [in Ukrainian].

2. Shynkarenko, V. ta in. (2022). The influence of cartoons on the personality development of preschool children. [Vplyv multfilmiv na rozvytok osobystosti dytyny doshkilnoho viku]. *Acta paedagogica volynienses*, (4), 48–53. <https://doi.org/10.32782/apv/2022.4.8> [in Ukrainian].

3. Holod, O.Ye. (2001). Peculiarities of semantics and functioning of pejorative vocabulary in the modern German language. [Osoblyvosti semantky ta funkcionuvannia peioratyvnoi leksyky v suchasni nimetskii movi]. [Autoref. thesis for obtaining sciences. candidate degree philol. sciences]. LNU. [in Ukrainian].

4. Hordiienko, D., & Kovalenko, V. (2012). The influence of animated films on the level of anxiety of children of primary school age. [Vplyv animatsiinykh filmiv na riven tryvozhnosti ditei molodshoho shkilnoho viku]. *Oles Honchar DNU Bulletin. Pedagogy and psychology*, (18), 57-65. [in Ukrainian].

5. Horodyska, V. (2015). The use of cartoons for the implementation of moral education of older preschoolers. [Vykorystannia multfilmiv dlia realizatsii moralnoho vykhovannia starshykh doshkilnykiv]. *Scientific notes of NSU named after Gogol. Psychological and pedagogical sciences*, (4), 146-150. [in Ukrainian].

6. Ivchenko, N. S. (2021). Carnivalized animated ecodiscourse: ecology of emotional language means. [Karnavalizovanyi animatsiinyi ekodyskurs: ekolohiia emotyvnnykh movnykh zasobiv]. *New Philology* (84), 99-105. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-84-15> [in Ukrainian].

7. Kovpak, Yu.V. (2016). Media linguistics as an actual direction of modern research. [Medialinhvistyka yak aktualnyi napriam suchasnykh doslidzhen]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46570> (last access: 08.10.2023) [in Ukrainian].

8. Kuzebna, V.V., & Usyk, L.M. (2021). Stylistic features of black humor (based on the animated film "The Addams Family"). [Stylistychni osoblyvosti chornoho humoru (na materiali multiplykatsiinoho filmu "rodyna adamsiv")]. *New Philology*, 1, 180-190. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2021-81-1-28> [in Ukrainian].

9. Kulchytska, O. (2014). Pejoratives as a means of verbalizing the expression of a negative emotional state. [Peioratyvy yak zasib verbalizatsii vyrazhennia nehatyvnogo emotsiinoho stanu]. *Science and education a new dimension: philology*, 2(1), 68-70 [in Ukrainian].

10. Levchenko, T. M. (2020). Dialectisms as pejoratives in the language of mass media. [Dialektyzmy yak peioratyvy u movi zasobiv masovoi informatsii]. *Theoretical and didactic philology. Series "Philology"*, 31, 50-58 [in Ukrainian].

11. Mamych, M. (2019). Vulgarization of the language of children's animated text as a psycholinguistic problem. [Vulharyzatsiia movy dytiachoho multiplykatsiinoho tekstu yak psykholinhvistychna problema]. *Psycholinguistics*, 26(2), 260-277. [in Ukrainian].

12. Melnyk, A. P. (2011). Anglicisms in German and Ukrainian translations of modern cartoons. [Anhlitsyzmy v nimetskykh ta ukraïnskykh perekladakh suchasnykh multfilmiv]. *Linguistic and conceptual pictures of the world*, (34), 24-32. [in Ukrainian].

13. Podkopaieva, Yu. V., & Bobnieva, V. A. (2019). The influence of cartoons on the mental development of a child. [Vplyv multfilmiv na psykhiichniy rozvytok dytyny]. URL:<http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/39984> [in Ukrainian].
14. Popenko, A. A. (2020). *Means of reproducing the comic in the translation of English-language cartoons*. [Zasoby vidtvorennia komichnogo v perekladi anhlomovnykh multfilmiv]. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81510> (last access: 08.10.2023) [in Ukrainian].
15. Riabova, P. (2011). A translational analysis of children's speech in American comedies. [Perekladatskyi analiz dytiachoho movlennia v amerykanskykh komediiakh]. Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University, (16), 65-69. [in Ukrainian].
16. Syzonov, D. Terminology of modern media linguistics in interdisciplinary contacts [Terminosystema suchasnoi medialinhvistyky v mizhdystyplinarnykh kontaktakh]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*. 46. P. 100-111. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.100-111> [in Ukrainian].
17. Tytarenko, I. (2020). The use of cartoons as a means of developing coherent speech in preschool children. [Vykorystannia multfilmiv yak zasobu rozvytku zv'iaznogo movlennia u ditei doshkilnogo viku]. URL:https://kovrappiznayki.blogspot.com/2020/10/blog-post_78.html (last access: 08.10.2023) [in Ukrainian].
18. Yurkovska, M. M. (2011). Discourse of English-language animated comedy. [Dyskurs anhlomovnoi animatsiinoi komedii]. [Avtoref. dys. ... kand. filol. nauk]. Kyiv [in Ukrainian].
19. Leone, R., & Barowski, L. (2011). MPAA ratings creep. *Journal of children and media*, 5(1), 53–68. <https://doi.org/10.1080/17482798.2011.533488> [in English].

RESOURCES

20. Hubka Bob kvadratni shtany. URL:<https://simpsonsua.tv/spongebob/> [in Ukrainian].
21. Pryhody Kotyhoroshka ta yoho друзив. URL:<https://www.youtube.com/watch?v=eBIR2B8cwWk> [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 12.02.2024

Дата затвердження редакцією – 22.03.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Козка Д.В.

ORCID: 0009-0006-2627-4255

ФУНКЦІЙНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕОЛОГІЗМІВ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ СЕГМЕНТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ "ТВІТТЕР"

***Анотація.** У статті окреслено й проаналізовано функційно-стилістичні параметри неологізмів в українськомовному сегменті соціальної мережі "Твіттер". Матеріалом дослідження слугували понад дві тисячі українськомовних дописів у соціальній мережі "Твіттер" за 2020 – 2024 роки. З огляду на специфіку спілкування в мережі, основним призначенням якої є комунікація та інформація, виокремлено такі функції неологізмів у твітах: номінативну, комунікативну, привернення уваги, впливу, прагматичну. Номінативна функція названих слів у твітах зrealізовує необхідність надавати новим реаліям, особам, явищам, подіям назви, яких ще не існує ні в широкому вжитку загалом, ні в лексикографічних працях. Неологізми також слугують засобом самономінації та входять до складу афоризмів-перифразувань. До структури твітів, що репрезентують функцію привернення уваги, входять лексеми-маркери, із допомогою яких автор спонукає інтернет-комунікантів звернути увагу на певну подію, явище, ситуацію чи на власну їх оцінку. Неолексеми залучають до складу питальних конструкцій, спонукаючи комунікантів затримати увагу на дописах, поміркувати над інформацією, представленою в них, а подекуди сприйняти позицію автора твіту у відповіді на відписи інших користувачів. Когнітивна функція неологізмів полягає у вербалізації здатності автора твіту розуміти, сприймати, пізнавати інформацію, тобто в активізації мовленнєво-номінативної діяльності автора з його прагматичними настановами. Аналіз фактичного матеріалу дає підстави вважати, що оскільки твіти – репрезентанти поглядів, оцінних суджень щодо певних подій, понять, явищ авторів, то доцільно виокремити прагматичну функцію неологізмів у складі твітових висловлень. На використання неологізмів у твітах мають вплив прагматичні чинники, що відображають ставлення автора до повідомлюваного; прагматична інформація у текстах твітів виражена в оцінних неолексемах, деривованих різними способами та представлених здебільшого іменниковими й прикметниковими утвореннями. Проаналізовано новотвори з аброморфемою **зе-**, які останнім часом становлять продуктивний клас неологізмів.*

.....
Ключові слова: неологізми, функції, стилістичні особливості, інтернет-комунікація, українськомовний сегмент, твіт, "Твіттер".

Інформація про автора: Козка Давид Віталійович – магістрант; факультет української філології, культури і мистецтва; Київський столичний університет імені Бориса Грінченка.

Електронна адреса: kozka2017@ukr.net

Davyd V. Kozka
 ORCID: 0009-0006-2627-4255

FUNCTIONAL AND STYLISTIC FEATURES OF NEOLOGISMS IN THE UKRAINIAN-LANGUAGE SEGMENT OF THE SOCIAL NETWORK "TWITTER"

Abstract. The article outlines and analyzes the functional and stylistic parameters of neologisms in the Ukrainian-language segment of the social network "Twitter". The research data is based on more than two thousand Ukrainian-language Twitter posts in 2020-2024. Given the specifics of network, whose main purposes of which are providing communication and information, the following functions of neologisms in tweets are distinguished: nominative, communicative, attention- grabbing, influence-related, and pragmatic. The nominative function of the named words in tweets realizes the need to give new realities, individuals, phenomena, and events names that do not yet exist either in general usage or in lexicographical works. Neologisms also serve as a means of self-nomination and are part of aphorisms and paraphrases. The structure of tweets that represent the attention-grabbing function includes marker lexemes, with the help of which the author encourages online communicators to pay attention to a certain event, phenomenon, situation, or give their own assessment of it. Neologisms are used in interrogative statements, prompting communicators to hold their attention on posts, reflect on the information presented in them, and sometimes take the position of the tweet author in a reply. The cognitive function of neologisms is to verbalize the ability of the author of a tweet to understand, perceive, and learn information, i.e. to activate the author's speech and nominative activity with his or her pragmatic instructions. The analysis of the factual material suggests that since tweets are representatives of the author's views, and value judgments regarding certain events, concepts, and phenomena, it is advisable to distinguish the pragmatic function of neologisms in tweet expressions. The use of neologisms in tweets is influenced by pragmatic factors that reflect the author's attitude to the message; pragmatic information in tweets is expressed in evaluative neolexemes derived in different ways and represented mainly by noun and adjectival formations. The article focuses

on analyzes neologisms with the morpheme ze-, which has recently become a productive class of neologisms.

Keywords: *neologisms, functions, stylistic features, Internet communication, Ukrainian-speaking segment, tweet, "Twitter".*

Information about the author: *Kozka Davyd Vitaliiiovych – Master's Student; Faculty of Ukrainian Philology, Culture and Art; Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University.*

E-mail address: *kozka2017@ukr.net*

В умовах сьогодення, коли інформаційний інтернет-простір зумовлює потребу в нових засобах повідомлення, у яких висвітлюються нові події, явища, реалії та поняття, відчувається динамічний розвиток мови. Зокрема найбільш активні зміни зафіксовані в лексико-семантичній системі, де головну роль у її розвитку відіграють неологізми, які потребують ретельного вивчення та ґрунтового аналізу. Особливо це стосується корпусу нової лексики в українськомовних соціальних мережах, структурно-семантична й функційно-стилістична організація яких є своєрідним індикатором сучасного стану мови. У наш час найбільш істотні зміни в лексиці відбуваються під час комунікації на соціальних платформах, однією з яких є "Твіттер". Сотні тисяч щоденних дописів потребують скрупульозних досліджень, адже через швидку зміну подій користувачі постійно створюють нові слова, які стають частиною щоденного мововжитку.

В українському мовознавстві чимало ґрунтовних напрацювань присвячено неологічній проблематиці. Це роботи таких авторитетних науковців, як: Н. Клименко, С. Єрмоленко, О. Тараненко, Г. Вокальчук, Ж. Колоїз, А. Нелюба, Г. Сюта, О. Семенюк, Л. Кислюк, Г. Віняр та ін.

Проблемі неологізмів у масмедійному дискурсі присвячені роботи О. Сербенської, Є. Карпіловської, Л. Струганець, О. Стишова, Л. Шевченко, Д. Сизонова, М. Навальної, Т. Коць, Д. Мазурик, Г. Мінчак, О. Ляхової та ін.

Неологізми в інтернет-комунікації студіюють С. Зайцева, С. Чемеркін, К. Ладоня, О. Стишов, М. Бойчук та ін.

З огляду на динаміку змін у назвах соціальних мереж, мовці не завжди швидко реагують на такі нововведення і

.....

послугуються номенами, що стали більш звичними для користувачів. Матеріалами нашого дослідження переважно є тексти періоду, коли соціальна мережа "Х" мала назву "Твіттер". І лише 17 травня 2024 року доменне ім'я мережі змінено на Х.

В українській лінгвістичній науці аспекти функційно-стилістичного діапазону неологізмів соціальної мережі "Твіттер", які до певної міри формують сучасний інтернет-дискурс, репрезентуючи інтенції учасників інтернет-комунікації, поки що малодосліджені. Це зумовлено тим, що зазначена соцмережа почала набувати широкої популярності серед українців порівняно нещодавно. Кількість інноваційних одиниць в українськомовних соцмережах, зокрема й у "Твіттері", постійно зростає та урізноманітнюється, тому окреслена проблематика потребує безперервного дослідження.

В останні десятиліття на словниковий склад літературної мови впливають не лише науково-технічні процеси, а й суспільно-політичні події, висвітлення яких більшою мірою відбувається в інтернет-просторі, що за визначенням Л. Мальцевої, слугує "зовсім новим комунікативним середовищем, зі своїми специфічними особливостями" [6, с. 278]. Із-поміж цих особливостей чільне місце посідають новотвори, що мають тимчасову конотацію новизни, можуть бути зафіксованими у словниках, мають номінативну функцію, не мають авторства [1, с. 56].

За спостереженнями дослідників, "мовна номінація, яка належить до основних завдань вивчення лінгвістики – це постійний внутрішньомовний процес реагування на виникнення в довкіллі нових реалій, понять, явищ, ознак, дій і станів. Механізм мовної номінації працює насамперед у напрямі активного розвитку лексичної й фразеологічної підсистем як сукупності самодостатніх мовних одиниць, якими позначають об'єкти навколишнього світу" [3, с. 126].

На основі досліджень лінгвістів і результатів власних спостережень й аналізу можемо систематизувати функційно-стилістичну палітру неологізмів в українськомовному сегменті соціальної мережі "Твіттер", основними функціями якої

визначено комунікативну й інформативну. Нові слова, що їх творять дописувачі мережі в процесі обміну думками та подачі інформації, у свою чергу також виконують низку функцій.

Основною й загальною для всіх неологізмів є **номінативна функція**. Необхідність надавати новим явищам, реаліям, подіям неологічних назв, яких ще не існує ні в лексикографічних джерелах, ні в широкому узусі загалом, – саме це й забезпечує номінативна функція новотворів. Дослідниця Т. Коваль слушно зауважує: "Процес номінації нового явища або поняття завжди є відображенням творчого характеру мовленнєвої діяльності автора, оскільки, здійснивши пошук необхідного слова й не знайшовши потрібної назви, мовець легко створює її сам, використовуючи для цього відомі йому словотвірні моделі або окремі лексичні зразки" [4, с. 80]. Тобто, мовці беруть за основу певну лексему, що є найбільш близькою до їхнього запиту, та модифікують до необхідної їм структури й семантики. Таке прагнення можна віднести до номінативно-експресивної функції, до прикладу: *В одній з американських компаній, де мені довелося працювати, завжди була зум-кімната з цілодобовим доступом, щоб співробітники могли просто кавувати, трендіти і бачити візуального один одного (твіт @maxua); Квірікіно прикольна штука, "Літо з Кармен" мені сподобалося, як і бородатий актор (твіт @blesikrasa від 23.04.24).*

Унікальними в досліджуваному матеріалі є неолексеми на позначення авторів твітів, активних користувачів соцмережі "Твіттер". Найбільш поширений неологізм, що утворився способом субстантивації, **твітерський**. Це найменування звичне в середовищі користувачів соцмережі, однак звичайними мовцями він може бути сприйнятий як відносний прикметник, наприклад: *Твітерський біжить першим пошукувать про допомогу США (твіт @hart від 20.04.24).* Стилістичного відтінку розмовності набуває новотвір **твітерський**, входячи до сурядного ряду словоформ підметів, використовуючи який, автор твіту намагається досягти ефекту уснорозмовної оповіді (скажімо, мовленнєвого жанру казки, анекдоту чи легенди), наприклад: *В один із днів, коли на летці не було ні п'яниць, ні*

ворів, зібрались якось разом **твітерський**, краш, фотограф, Дар'я з Канади, Стасікос і Ірейн (твіт @glumi_out від 25.07.23). У наведеному прикладі вживання новотворів – власних назв **Стасікос**, **Ірейн** (які, очевидно, походять від нік-неймів користувачів, що позначаються латиною) до певної міри інтимізують інтернет-комунікацію, роблять її зрозумілою лише для "своїх", для обраних.

Фіксуємо також найменування користувачів соцмережі "Твіттер" неологізм, сформований за допомогою суфікса **-ян-**, який зазвичай бере участь у творенні іменників на номінування осіб за характерною ознакою, національністю, видом діяльності тощо. Цю лексему вживають лише у множині, наприклад: *Солодких снів, твітеряни* (твіт @Sashs_harmo від 25.09.23).

У досліджуваному матеріалі вияскравлюються неологізми, що виконують номінативну функцію, які утворились на базі раніше відомих слів чи двослівних стійких сполучень, найменувань, як-от: **офісник** (працівник офісу), **арбітражник** (особа, яка займається контролем арбітражу трафіку), **агітка** (заходи з агітації) тощо. Наприклад: *Я як типовий офісник сьогодні навіть дуйчик вмикала, бо замерзла, а люди на вулиці виявляється вмирають від спеки* (твіт @Tk0811115K від 08.04.24); *Така агітка вже не працює* (твіт @d0rgo 23.03.24); *Заходять в бар криптотрейдер, арбітражник і політолог* (твіт @korhorush від 06.09.23).

Особливо виразнюються номінативна функція неологізмів на позначення назв явищ, що входять до складу перифразів, афоризмів, як-от: **Зе-тактика без стратегії** (твіт @ukrainiarsfir від 18.04.24). Збережіть собі відео, стане в пригоді, коли **зебіли** доводитимуть, що нетряпка такого не казав (@r2d2251 від 25.11.23) і тп.

Автор новотвору може подавати пояснення неонімації, як, наприклад, у твіті @Serhii_Sokolov від 19.04.24: **Зе-зрада**: *Роман Червінський підтвердив те, про що пишу – Зеленський і Єрмак умисно знищували ЗСУ в котлах Бахмут і Авдіївка. Бо коли злочинці-кроти попри попередження США і Залужного заганють військових в мертве оточене к@цапами місто, що*

*прострілюється наскрізь 24/7 так, що. Фіксуємо новотвір **зе-зрада** у ролі головного члена односкладного номінативного речення в низці однотипних синтаксичних конструкцій, що у твіті виступають своєрідним зачином, заголовком до основного тексту, зреалізовуючи функцію привернення уваги (про яку йтиметься нижче) користувача мережі. Як і в попередньому випадку, після неолексеми подано пояснення, однак воно більш розлоге, із детальнішим описом ситуації, із графічною актуалізацією першого компонента новотвору: **ЗЕ-зрада. Пасхалочка від блазня зрадника. Ще одне підтвердження здогадок, що був в курсі нападу, і просто намагався приспати увагу... Ранок 24.02.22. Воно читає з папірця те, що 1 в 1 співпадає зі словами Смаглючки (мабуть Їрмак писав).** (твіт @Serhii_Sokolov від 22.04.24).*

Соціальна роль мови як знакової системи, що об'єднує людей у групи, лежить в основі **комунікативної функції** неологізмів. Дописувачі соціальної мережі є щоденними творцями нових слів, які згодом набувають популярності серед мовців загалом. За допомогою новотворів відбувається диференціація нового й старого в мові як колективного надбання. Інтернет-комунікація, формою реалізації якої слугує інтернет-дискурс, становить окремий тип спілкування, обміну інформацією, думками та поглядами, володіє усталеними етикетними формулами, спеціальними графічними засобами і, беззаперечно, специфічним лексичним складом, значна частина якого, – це нові слова.

Новотвори, до прикладу, входять до висловлень подяки, функціонуючи в прийменниково-відмінковій словоформі **за + Р.в.**, вказують на об'єкт вдячності, наприклад: *Нічого нового, просто ще один вірш, який вам не показує в стрічці, тож буду вдячна **за актив*** (твіт @yeha_notova 03.09.22).

У твітер-комунікації виокремлюємо функцію **привернення уваги**. Зазвичай структури з неологізмами містять слова-маркери, що з їх допомогою автор спонукає комунікантів звернути увагу на ту чи ту подію. Наприклад, таким маркером слугує дієслово наказового способу, що ним розпочинається

твіт: ***Зацініть**, що **зе-мародери** зробили вчора, коли всі раділи допомозі від США* (твіт @RudijLis від 24.04.24). У наступній частині твіту автор розтлумачує дії суб'єктів, які позначені неологізмом; таке тлумачення, власне, і пояснює таку їх номінацію: *Вони скоротили кількість членів рахункової палати, яка обраховує міжнародну допомогу, з 13 до 5, залишивши на чолі криворогу сусідку **Зеблі** – Піщанську* (твіт @RudijLis від 08.05.23).

З метою привернути увагу інтернет-співрозмовників автор може ввести неолексему до структури питального висловлення, наприклад: *Якщо він так любить **епатувати**, чому він не виставить свої сідниці в прозорих шортах, чи якийсь кроп-тон хоча б?* (твіт @auchapen від 09.11.22). Подеколи на перший погляд такі питання риторичні, однак далі автор подає відповідь, що репрезентує власне бачення ситуації, наприклад: *Чому Стерненко та решта "реєстрових" "волонтерів" підтримують **зе-владу**? Бо нормальна проукраїнська влада зможе забезпечити ЗСУ, просто припинивши красти* (твіт @saniolli від 14.10.23).

Неологізми можуть входити до складу питальних висловлень, вжитих у значенні спонукально-бажальних, у постпозиції яких розкрито причину спонукування, у якій читач може "зчитати" тлумачення невідомого йому новотвору, принаймні мати узагальнене уявлення про значення нової лексеми, наприклад: *Може, хтось бажася зі мною позайматись **крос-фітом**? Бо самому так сумно і немає відчуття суперництва та командного духу* (твіт @TheGua від 06.08.23).

Неолексеми входять не лише до питальних висловлень, а й до складу постпозиційних питальних структур до синтаксичних побудов, нерідко формуючи авторські оцінні судження та умовиводи. Зокрема це неологізми, утворені способом редеривації, ***нелегал*** (нелегальний), ***неформат*** (неформатний), наприклад: *Ви вже чули про геніальний маркетинговий кейс Кані Веста під час Супер Боулу? Хоча як на мене геніальності там мало, але це **неформат**, це потрапляє в тренди* (твіт @pavloukr 14.02.23); *Що робити з онлайн-казино? Якщо*

заборонити, то млрд-и грошей підуть в **нелегал** казино росії (твіт @DesiresPlanet від 04.04.24).

Питальні конструкції, до складу яких входять новотвори, подеколи виконують функцію привернення уваги не стільки до конкретної ситуації мовлення, а й до сторінки дописувача, до його блогу, спонукають до подальшої комунікації, наприклад: *Дружина попросила купити у ванну штору, замінити стару: я замовив в **онлайн-магазині**, показав дружині і вгадайте що вона сказала?* (твіт @Dr_Casperskiy від 07.04.22).

Зреалізовуючи функцію привернення уваги, неолексему **твітеріани** вжито в спонукальному контексті разом із виговковим компонентом **агов**, наприклад: *Агов, **твітеріани**. Замовте, будь ласка, пледик* (твіт @S_povu 26.08.23).

Відносно новими в українській мові є слова **стендап**, **стендап-комедія**, які мають значення "сольний виступ в гумористичному жанрі перед аудиторією". Компонент **стендап** нерідко входить до складу новотворів на позначення осіб, наприклад: *Нічого незвичного, просто **стендап-комік** купив БТР за гроші з концертів* (твіт @ukr.ds 04.03.23). Фіксуємо фемінні утворення від неологізму **стендап-комік**: *Одна **стендап-комікеса** в тіндері агітувала купувати квитки на свої виступи* (твіт @stassiya від 25.04.23).

Не менш важливою функцією неологізмів у текстовій канві соціальної мережі "Твіттер" є **когнітивна**. К. Третьякова вважає, що прагматичність новотворів невідокремна від їх комунікативної, а відтак – когнітивної функції [8, с. 156]. Здатність розуміти, пізнавати та сприймати інформацію – одне з найбільших призначень людського мозку загалом. У сучасному вимірі, щоб правильно передати зміст певного повідомлення, ми продукуємо нові слова, які користувачі соціальної мережі "Твіттер" часто сприймають як належне, адже така лексема описує те чи те нове поняття. Далі такий неологізм починає побутовувати серед твітів і стає звичним для мовців. Такі процеси підтверджують дослідження науковців: "Мисленнево-номінативна діяльність людини активізується разом із мовною та позамовною свідомістю, з її прагматичними установками" [8,

с.156]. Тож, яскраво продемонстроване функційно-стилістичне вираження неологічних лексем слугує не лише їх систематичному вжитку, а й зростанню зацікавленості до поданої у твіті інформації загалом.

Функційність неологізмів залежить також від структури слова, його первинної чи вторинної номінації. Наприклад, для економії мовних засобів, дописувачі часто вживають різні аббревіатури, складноскорочені слова, як-от: *Поки ви спали ЗСУ успішно уразили за допомогою ударних **БнЛА** ряд НПЗ, зокрема у Смоленській та Воронежській областях* (твіт @SymorozOfficiali від 12.10.23).

Оскільки твіти – репрезентанти поглядів, оцінних суджень авторів щодо певних подій, понять, явищ, то насамперед доцільно визначити провідною функцією неологізмів у складі твітових висловлень **прагматичну**. "Кожна семантична новизна породжує прагматичну новизну, отримує колоритну прагматичну функцію" [8, с.156], суть якої полягає у вираженні ставлення мовця до повідомлюваного. З огляду на це слушним є міркування І. Мейзерської про те, що прагматична функція неологізмів розкривається в індивідуально-авторській мовній грі під час словотворення [7, с. 56]. На процес створення неологізмів впливають прагматичні чинники, які "відбивають ставлення автора до денотата" [5, с. 857]. Власне прагматична функція є до певної міри унікальною функцією неологізмів, що ними послуговуються в соціальній мережі "Твіттер". З точки зору прагматизму текст загалом і неологізми в ньому, оцінюються з огляду на комунікативну ситуацію, контекст, обставини, тип повідомлення, спрямованість, рівень експресивності комунікантів та ін. До прикладу, твіт @voiceofdnepr від 20.08.22 із відеопрмовою Володимира Зеленського про те, що приводів для хвилювань у народі бути не має: *Чую закиди: "Зе-влада про%рала вторгнення, не евакуювала людей, тому зараз не має права вимагати від цивільних гинути за свою злочинну недбалість". Але це неправда! Ось Зеленський 22.02.2022 буквально кричить: Люди, евакуюйтеся, буде вторгнення! ЗСУ, рийте окопи, міняйте мости!"*.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчує, що часто репрезентують прагматичну функцію неологізми, створені за моделями інвективної лексики з графічними позначками, загальноприйнятими в інтернет-дискурсі, наприклад: *Зеленський був "пострадянською людиною в абсолюті"* – і саме це викликає у багатьох відчуття ментальної спорідненості. І ось цей "пацан" – молодий, свіжий, усміхнений, без конкретики заявив, що покращить життя усім нам... Дякуєм ("Все буде **ЗЕ!шубісь**"?? (твіт @XensaUA 22.02.24).

Дослідниця особливостей українськомовного блогу С. Зайцева зауважує: "Визначаючи стильову належність тексту, помічаємо виразне нашарування розмовності, властиве як українській мові в мережі Інтернет, так і сучасній українській літературній мові загалом" [3, с.73]. Такі процеси простежуємо й у "Твіттері". Проте варто зауважити, що відібрані для аналізу лексеми мають характер саме розмовно-літературної мови, рідко нашаровуючись сленговістю. Аналізований корпус віднайдених неологізмів в українськомовному сегменті "Твіттера" тяжіє до набуття статусу кодифікованого слова, адже більшість таких слів не є разовими, а мають певне систематичне побутування. За спостереженнями дослідників, у всіх неологізмів є три варіанти розвитку:

- набути "статусу" загальноживаних слів;
- не отримати поширення і стати "мертвими";
- не перейти до розряду популярних і залишитися неологізмами [1, с. 159].

На сьогодні стилістичні можливості неологізмів є однією з визначальних їх особливостей, що надає популярності цим лексичним одиницям серед мовців, або ж маркує їх, залишаючи у розряді, щонайменше, okazіональних новотворів [6].

Типовим для соціальної мережі "Твіттер" є вживання лексем з оцінним значенням. Емоційно-оцінні новотвори представлені одиницями, різними за частиномовною належністю, однак помічено, що серед них переважають іменникові й прикметникові (*вкраїнчик, європейчик, єрмакіщина, недореформа, шоколаднорилі* та ін.).

Окремою продуктивністю у дописах користувачів мережі "Твіттер" користується аброморфема **зе-**, що є початковою від повного прізвища Президента України Володимира Зеленського, проте уособлює не лише самого Президента, а й його оточення, почасти усю структуру державного управління. Водночас, із-поміж виявлених слів, із вищезазначеною аброморфемою, простежуємо не лише належність до власної номінації, а й негативну конотацію таких лексем загалом: **земарафон, зевлада, зедепутат, зетактика, зеухилянт, зекоманда, зеузурпатори, зеєрмак**.

У зв'язку з впливом екстралінгвального чинника (соціального) у твітах, як і в мові ЗМІ та в розмовному мовленні загалом активно вживаними є оцінні неолексеми з амброморфемою **зе-**. Такі новотвори здебільшого виражають зневагу, презирство, осуд, несхвалення.

Виокремлюємо типи новотворів із амброморфемою **зе-**, до яких входять:

1) елементи, що у своєму первинному лексичному значенні містять оцінний складник, як-от: **ухилянт, банда**, наприклад: ***Зе-ухилянт** щасливий, що гине тільки українське м'ясо, а цивілізовані американці залишаються цілими і живуть життя* (твіт @voiceofdnepr від 11.07.23); *Жоден поц з **зе-банди**, включаючи Клопа, в Україні НЕ МАЮТЬ нерухомості* (твіт @KiyevskiyLev від 24.04.24);

2) компоненти – негативнооцінні назви осіб (**мудак**), наприклад: *Хто б сумнівався, що всякі **зе-м*даки** (ідеально він собі підбирає назви і лінки) прийдуть під пост з вагонами жіночими й читати не збираються, що треба ЩЕ вагон і це обговорювати з військовими, а не лізти до жіночих* (твіт @KillstarGreepy від 25.04.23);

3) назви тварин, комах на позначення осіб, вжитих у переносному значенні, для позначення типізованих рис (впертості – **віслиук**, в'їдливості – **кліщ**), наприклад: *Ну почекайте, **зе-віслиуки**, Валерій Федорович ще скооперується з британцями проти вас* (твіт @RudijLis від 13.03.24); *За таке бабло **зе-кліщі** вбиватимуть і саджатимуть будь-кого, хто*

загрожуватиме їх незаконному царюванню (твіт @voiceofdnepr від 22.07.23);

4) інші найменування осіб, як-от: *Наш ЗЕленін* (твіт @RomanMoskal від 01.12.23).

Для лінгвального оформлення українськомовних твітів характерною є оцінна прикметникова неолексема **оскароносний**, що її переважно вживають у прямих контекстах, наприклад: *В український прокат виходить найочікуваніша оскароносна драма минулого року* (твіт @smak_media 13.03.24); *Оскароносна стрічка "Своїх не кидаємо"* (твіт @winter від 02.03.23).

Фіксуємо неологізм **оскароносний** у підписі, що має іронічний підтекст, до світлини: **Оскароносна підставка для суши** (твіт @mAlina813 24.07.23).

Як засвідчує аналіз твітів, до кладу яких входять неологізми, відбір стилістично значущих елементів у сучасних текстах блогів орієнтований не стільки на виконання інформативної функції, скільки на вплив.

Отже, неологізми в українськомовному сегменті соціальної мережі "Твітер" зреалізують номінативну, комунікативну функції, функцію привернення уваги, а також когнітивну й прагматичну. Мовлення твітерців спрямоване на залучення широкого кола користувачів мережі до суспільних, політичних, економічних, військових та ін. проблем, саме тому палітра твітових мовних конструкцій репрезентована нейтральними й емоційно-експресивними засобами впливу на читачів. Тематика й інтенційний обсяг твітів передбачає вживання нових слів та словосполучень на позначення суспільно-політичних процесів, термінів із культурно-мистецької та наукової сфер, а також часто це емоційно-оцінна лексика, рідна за частиномовною належністю.

На використання неологізмів у твітах мають вплив прагматичні чинники, що відображають ставлення автора до повідомлюваного.

Матеріал дослідження засвідчив перевагу оцінних неологізмів, що створюються різними способами (суфіксація, префіксація, універбація, слово- й основоскладання тощо).

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у комплексному аналізі емоційно-оцінних засобів у структурі неологізмів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голікова О.М., Бирюк Т.В. Семантико-стилістичні особливості термінологічних англомовних неологізмів у медичній сфері. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 20(1). С. 55-60.
2. Гладка В.А. Поняття "неологізм" у світлі сучасних лінгвістичних парадигм. *Наукові записки. Серія "Філологічна"*. 2009. Вип. 11. С. 170–177.
3. Зайцева С.В. Лексико-стилістичні та словотвірні особливості українськомовного блогу : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова". Дніпро, 2014. 256 с.
4. Коваль Т.Л. Експресивна функція неологізмів у мові сучасного газетного дискурсу. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. 2011. Вип. 100. С. 78–81.
5. Лощина І. С. Функційно-стилістичні особливості неолексем у творах письменників Дніпропетровщини. *The 1 International Science Conference on Multidisciplinary Research*, January 19 – 21, 2021. С. 856–860. Режим доступу: <http://repo.dma.dp.ua/6688/1/I-Conference-January-19%E2%80%9393212021BerlinGermany-book-857-861.pdf> (дата звернення: 10.04.2024)
6. Мальцева Л. Українська блогосфера: функціонально-стильова характеристика. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2011. Вип. 52. С. 278–289
7. Мейзерська І.В. Корпусний підхід у сучасній лінгвістиці: перспективи і можливості застосування. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2014. Вип. 28. С. 53–58.
8. Третьякова К.В. Функціонально-прагматична місія неологізмів у мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019. № 42. Т. 1. С. 156–159.

REFERENCES

1. Holikova, O. & Byriuk, T. (2021). *Semantic and stylistic features of terminological English neologisms in the medical field. Transcarpathian Philological Studies*. [Semantyko-stylistychni osoblyvosti terminologichnyh anglomovnyh neologizmiv u medychnij sferi]. *Transcarpathian Philological Studies*, 20(1), 55-60 [in Ukrainian].
2. Hladka, V. (2009). *The concept of "neologism" in the light of modern linguistic paradigms. Scientific notes. Scientific notes. Ser.: "Philological"*.

[Ponjattja "neologizm" u svitli suchasnyh lingvistychnyh paradygm. Naukovi zapysky. Serija "Filologichna"], 11, 170-177 [in Ukrainian].

3. Zaitseva, S. (2014). *Lexico-stylistic and word-formation features of the Ukrainian-language blog: Thesis for the Degree of Candidate of Philological Sciences: specialization 10.02.01 "Ukrainian Language"*. [Leksyko-stylistychni ta slovotvorni osoblyvosti ukrai'ns'komovnoho blogu : dys. na здобuttja nauk. stupenja kand. filol. nauk : spec. 10.02.01 "Ukrai'ns'ka mova"], Dnipro, 256 [in Ukrainian].

4. Koval, T.L. (2011). *The expressive function of neologisms in the language of modern newspaper discourse* [Ekspresyivna funkciya neologizmiv u movi suchasnogo gazetnogo dyskursu]. *Scientific notes. Ser.: "Philological sciences (linguistics)"*, 100, 78–81 [in Ukrainian].

5. Loshchynova, I. (January 19 – 21, – 2021). *Functional and stylistic features of neolexemes in the works of writers of Dnipropetrovs'k region*. [Funkcijno-stylistychni osoblyvosti neoleksem u tvorah pys'mennykiv Dnipropetrovshhyny]. The I International Science Conference on Multidisciplinary Research, 856-860. URL: <http://repo.dma.dp.ua/6688/1/I-Conference-January-19%E2%80%9321BerlinGermany-book-857-861.pdf> (last access: 10.04.2024) [in Ukrainian].

6. Maltseva L. (2011). *Ukrainian blogosphere: functional and stylistic characteristics*. [Ukrai'ns'ka blogosfera: funkcional'no-styl'ova charakterystyka]. *Journal of Lviv University. Philological series*, 52, 278-289 [in Ukrainian].

7. Maizerska I. (2014). *Corpus approach in modern linguistics: perspectives and application opportunities*. *Scientific Bulletin of the UNESCO Department at Kyiv National Linguistic University. Philology, pedagogy, psychology*. [Korpusnyj pidhid u suchasnij lingvistyci: perspektyvy i mozhlyvosti zastosuvannja]. *Naukovyj visnyk kafedry JuNESKO Kyi'vs'kogo nacional'nogo lingvistychnoho universytetu. Filologija, pedagogika, psihologija*, 28, 53–58 [in Ukrainian].

8. Tretiakova K. (2019). *The functional-pragmatic mission of neologisms in language* [Funkcional'no-pragmatychna misija neologizmiv u movi]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Ser.: Philology*, 42, 1, 156–159 [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 22.04.2024

Дата затвердження редакцією – 12.05.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

.....

СУЧАСНА ЛІНГВІСТИКА В ІДЕЯХ
І ДОСЛІДНИЦЬКИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ

УДК 316.774:[027(100):821.161.2]]"364"(045)

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.48.111-125>

Ковальчук І.В.

ORCID: 0000-0002-4740-4139

**КНИГА ЯК ЕЛЕМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

***Анотація.** Статтю присвячено аналізу місця і ролі книги в системі соціальної комунікації, що розгортається на міждержавному рівні в умовах війни на прикладі гуманітарного проєкту "Українська книжкова полицка", ініційованого Першою Леді України Оленою Зеленською. Метою статті є розглянути книгу як соціально-комунікативний феномен, отримати розуміння як відбувається соціальна комунікація на міждержавному рівні та схарактеризувати елементи такої комунікації, дотримуючись комунікаційної моделі Лассвелла. У статті розглядаються елементи та учасники комунікації з огляду на бібліотечні проєкти, та описуються її основні риси на інституційному рівні. Проєкт "Українська книжкова полицка" надає переконливі дані для проведення дослідження, оскільки він зібрав понад 47 000 книг українською мовою та в перекладах, і 190 українських книжкових полицок відкрито в 46 країнах світу. Наводяться статистичні дані по 22 країнах, в які вимушено переїхали українці через російську агресію. Аналізуються мотиви української держави розгорнути і підтримувати комунікацію про українську літературу в умовах екзистенційних викликів. Названо склад комунікаторів, два типи реципієнтів комунікації, а саме зарубіжні політичні й інтелектуальні еліти та мільйони громадян України, переважно жінки та діти, які вимушено стали біженцями. Доведено, що книга стає каналом комунікації та її повідомленням. Український досвід демонструє, що збір книжок, організація бібліотек та книжкових полицок може бути результатом приватних та волонтерських ініціатив. Поліції створюються не лише в національних та університетських бібліотеках, але і в місцях, де часто перебувають українці: у кав'ярнях, інформаційних центрах, місцях тимчасового розміщення для біженців, на мовних курсах та програмах інтеграції, на приватних підприємствах і в культурно-громадських місцях. Зроблено припущення, що гуманітарні*

літературні та бібліотечні проєкти можуть стати освітньою активністю, запропонувати читачам осмислення війни та миру та зробити внесок у процес формування та об'єднання нації.

Ключові слова: соціальна комунікація, російсько-українська війна, українські книги, бібліотечний проєкт, комунікаційна модель Лассвелла.

Інформація про автора: Ковальчук Ірина Валеріївна – кандидат філологічних наук; дослідник проєкту "Imaginative Literature and Social Trust, 1990-2025", Школа Англійської мови, Драми та Кіно, Університетський Коледж Дубліну, Ірландія.

Електронна адреса: irkov@hotmail.com; iryna.kovalchuk@ucd.ie

Iryna V. Kovalchuk
ORCID: 0000-0002-4740-4139

BOOKS AS AN ELEMENT OF SOCIAL COMMUNICATION IN RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Abstract. The article analyzes the role of books in social communication that is conducted at the interstate level at the wartime, taking as an example the humanitarian project "Ukrainian Bookshelf" initiated by Olena Zelenska, the First Lady of Ukraine. The aim of the article is to describe a book as a social-communicative phenomenon, outline how social communication occurs at the interstate level, and to characterize the elements of such communication according to Lasswell's model of communication. The article examines the elements and participants of communication about library projects, describing its main features at the institutional level. The project "Ukrainian Bookshelf" provides convincing data for the research as it has collected over 47,000 books in Ukrainian and translations and 190 Ukrainian bookshelves have been opened in 46 countries worldwide. Statistical data are provided for 22 countries where Ukrainians have been forced to relocate due to Russian aggression. The article examines the motivation of the Ukrainian state to deploy and support communication about Ukrainian literature in the situation when it faces existential challenges. The article describes the communicator and two types of communication recipients, namely foreign political and intellectual elites as well as millions of Ukrainian citizens, mostly women and children, who have become refugees. It is proved that the book becomes a channel of communication and its message. Ukrainian experience shows that books collection, organization of libraries, and arrangement of bookshelves can be the result of private and volunteer initiatives. Shelves are created not only in national and university libraries but also in places frequently visited by Ukrainians: cafes, information centers, temporary accommodation

facilities for refugees, language courses, integration programs, private enterprises, and cultural and community spaces. It is assumed that humanitarian literary and library projects can become educational activism, offer readers a reflection on war and peace, and contribute to the formation and strengthening of the nation unity.

Keywords: *social communication, Russian-Ukrainian war, Ukrainian books, library project, Lasswell's model of communication.*

Information about the author: *Iryna Kovalchuk – PhD in Philology, Researcher at the project "Imaginative Literature and Social Trust, 1990-2025", School of English, Drama and Film, UCD, Ireland*

E-mail: *irkov@hotmail.com; iryna.kovalchuk@ucd.ie*

Комунікація – це масштабне та багатозначне явище, яке лежить в основі життя суспільства. Сучасне суспільство формує і використовує розгалужену систему зв'язку, обробки та передачі різних видів повідомлень, а соціальна комунікація забезпечує зв'язок між поколіннями, накопичення і передачу соціального досвіду, його збагачення та трансляцію культури. Важливо розглянути культурний контекст, в якому розгортається соціальна комунікація навколо гуманітарних літературних та бібліотечних проєктів та охарактеризувати складові елементи комунікативного процесу в умовах, коли країна стикається з екзистенційними викликами через військові дії. Окрім того, варто зафіксувати зміну ролі літературного твору та книги в системі соціальної комунікації з витвору, який є продуктом індивідуальної роботи автора, на культурне надбання суспільства, що є носієм суспільної свідомості та символом національної ідентичності. І прослідкувати, як книга стає матеріальним символом гуманітарного та культурного співробітництва між державами та важливим повідомленням для реципієнтів за межами країни її походження.

Сучасна наука розглядає соціальну комунікацію з різних точок зору. У теоретичних дослідженнях соціальна комунікація розглядається або як дія, тобто односторонній процес передачі сигналів без здійснення зворотного зв'язку, або як взаємодія, тобто двосторонній процес обміну інформацією, або як комунікативний процес, в якому комуніканти послідовно і неперервно виступають в ролі джерела і отримувача інформації.

Визначення поняття комунікації численні, але, як правило, обмежені тими чи іншими контекстуальними рамками. О. Селіванова підкреслює невід'ємність комунікації в процесі здійснення всіх видів соціальної діяльності, зазначаючи, що вона "сприяє соціалізації особистостей, акумулює суспільний досвід і транслює його від покоління до покоління, зберігає культуру, служить чинником цивілізаційної, історичної та групової ідентифікації" [3, с. 243]. Сучасні комунікації в глобальному світі стали помітними не лише як засіб локальної міжособистісної або інституціональної взаємодії, але й як об'єднуюче середовище, в якому реалізується цілісність людини та суспільства. Властивість комунікаційних технологій виходити за межі локальної взаємодії та підтримувати зв'язок між людьми, які змінюють місце проживання, стає в нагоді особливо в обставинах, коли мільйони людей вимушені переїжджати чи емігрувати в інші країни. Україна на сучасному етапі показує приклад побудови соціальних комунікації на глобальному рівні через просування літературних та бібліотечних проєктів.

Протягом багатьох віків змінюється не лише форма та зміст книги, але й її соціальна роль і суспільне відношення до неї. Спроби осмислити соціальну роль і функції книги робилися давно. Авторська та читацька діяльність в структурі соціальної комунікації досліджувалися в літературознавчих працях Р. Барта, Ю. Лотмана, М. Маклюєна, М. Фуко та У. Еко. Часто книга ототожнювалась з літературним твором чи текстом. У постмодерністських концепціях були поставлені під сумнів ідеї смислу, автора, а потім і читача. На початку 20 ст. домінував погляд на книгу як на "засіб" для зберігання та передачі інформації чи "знаряддя" спілкування між людьми.

Друга половина 20 ст. стала часом випробування для традиційного розуміння книги, як форми. На особливу увагу заслуговують дослідження, проведені в межах загальної теорії комунікації, теорії літератури, культурології, семіотики. Тенденцією стала увага до матеріальної складової. Визначною стала теорія М. Маклюєна, який вважав, що виникнення нових

.....

засобів комунікації викликає соціальні зміни, тобто засіб комунікації вже є повідомленням, незалежно від змістовної складової тієї інформації, носіями якої воно є [6]. Таким чином, засоби комунікації впливають на форму соціальної комунікації та визначають її змістову та ціннісну парадигму.

Пропозицію розглядати книгу як комунікативний канал висловлювала в своїх роботах книгознавець і документознавець Г. Швецова-Водка. З точки зору комунікаційно-інформаційного підходу, який вона використовувала, книга є документом, опублікованим, виданим або депонованим, наданим для громадського використання через книжкову торгівлю та бібліотеки [4]. Про соціально-комунікативну природу книги в своїх працях писали В. Маркова [2], О. Онищенко, Л. Дубровіна [1], звертаючи увагу на розширення комунікативних функцій книги в сучасному суспільстві в умовах розвитку інформаційних технологій. Важливо, що комунікації зростають кількісно, але, головне, вони стають засобом і специфічним простором виявлення якісної єдності нації та сучасного світу в умовах активної міграції та активної взаємодії переміщених та постійно проживаючих на тій чи іншій території контингентів населення.

Мета статті – розглянути місце і роль книги в системі соціальної комунікації, застосувавши лінійну комунікативну модель Гарольда Лассвела, на прикладі гуманітарного проєкту "Українська Книжкова Поличка", ініційованого Першою Леді України Оленою Зеленською, Важливим завданням є підкреслити суспільний характер та макросоціальний масштаб комунікації, темою якої є літературний доробок нації, що розгортається на міждержавному рівні в умовах війни.

У червні 2022 року офіційний веб-сайт Офісу Президента України оголосив перші результати гуманітарного проєкту "Українська книжкова поличка", ініційованого О. Зеленською, Першою леді України. Перша леді підкреслила, що під час війни зросла потреба у книгах. О. Зеленська наголосила, що ті українці, які були змушені залишити Україну і вирушити закордон, матимуть змогу взяти книгу рідною мовою для себе чи своїх дітей і "...відчути, що Батьківщина – близько. На

відстані книги!"² Ця заява стала чітким повідомленням про те, що книги створюють певний культурний зв'язок між людьми та місцями через простір і час. Проект, який в мирні часи задумувався як клуби культурного обміну для тих, хто хоче більше дізнатися про Україну та її літературу, став комунікативним містком між громадянами України та державою, та між державами у світовому масштабі.

Проект з'явився перед початком повномасштабної війни з росією зі значною інституційною підтримкою Міністерства закордонних справ України, Міністерства культури та інформаційної політики України та Українського Книжкового Інституту. Таким чином, комунікатором, згідно з моделлю Лассвела [5, с.37], є група державних установ, які спільно представляють інтереси держави. Безпосередньо комунікацію здійснює представник комунікатора, а саме О. Зеленська.

Початковою метою проекту було привозити українські книжки до бібліотек різних країн і, таким чином, популяризувати українську літературу у світі та розвивати культурні зв'язки між країнами. Однак поточна ситуація внесла корективи у цільові завдання. Коли весь світ дізнається про Україну зі щоденних новин, місією проекту стає розповідь про країну з інших джерел: з наукових праць і книг, та підтримка іміджу України як європейської країни з надзвичайним інтелектуальним потенціалом та багатою культурою. В такому культурному та політичному контексті постає питання, чи книга є предметом передачі, каналом комунікації чи самим повідомленням. Перша функція не викликає сумнівів. Книги як артефакт, як матеріальне вираження культурного доробку в межах проекту передаються до закордонних бібліотек. Щодо каналу комунікації, видається можливим вважати книгу спроможною виконувати таку функцію, оскільки комунікант (держава та офіційні установи) здійснюють трансляцію своїх повідомлень через книги, які подають інформацію у письмовій формі. Тут доречно проаналізувати, які саме книжки

² Олена Зеленська. URL: <https://t.me/s/FirstLadyOfUkraine?after=803> (дата звернення: 02.03.2023).

доправляють в бібліотеки закордон, і де саме відкриваються українські книжкові полицки.

Перші українські книжкові полицки з'явилися в Австрії, Латвії, Нідерландах та Франції. Потім проєкт був запущений в Естонії, Литві, Словаччині, Туреччині, Чехії та Швеції. В Литві українська книжкова полицка відкрилася в Центральній бібліотеці управління міста Вільнюс. Книги були передані Посольством України з власного фонду та українськими видавцями, які взяли участь у Міжнародному Книжковому ярмарку у Вільнюсі у червні 2022 року. В Туреччині Посол України передав колекцію книг з історії, культури, традицій України, українсько-турецьких відносин, а також художню, наукову та навчальну літературу українською, турецькою та англійською мовами в Національну Президентську Бібліотеку, найбільшу в країні. Естонська національна бібліотека спільно з Посольством України та українською громадою в Естонії відкрила "Українську книжкову полицку" та прийняла в дар книги для дітей українською мовою, які приїхали з України або були подаровані українською громадою в Естонії. В Словаччині українські книги можна знайти в Словацькому Національному Музеї – Музеї Української Культури у Свиднику та у міській бібліотеці у Братиславі. Посол України в Швеції пожертвував книги українською мовою дитячій бібліотеці Rum för Barn в Kulturhuset у Стокгольмі. Подаровані книжки розраховані на дітей різних вікових груп. Головним чином, це казки та художня література від таких українських видавців, як "А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА", "Старий Лев", а також книги шведського автора Ульфа Старка у перекладі українською мовою. Міська бібліотека в Праги, Чеська Республіка, отримала 400 нових українських книг, подарованих Посольством України. Відвідувачі Національної бібліотеки Австрії можуть ознайомитися з творами Тараса Шевченка, Івана Котляревського, Ліни Костенко, а також літературою про історію нашої країни. Центральна Ризька бібліотека має колекцію віршів українських поетів, включаючи Лесю Українку, та "Аеропорт" Сергія Лойка. 40-та українська книжкова полиця була урочисто відкрита в

Джорджтаунському університеті у Вашингтоні під час офіційного візиту О. Зеленської до США.

У вересні 2023 року українська книжкова полиця з'явилася в бібліотеці ЮНЕСКО в штаб-квартирі організації в Парижі. Ця подія мала символічне значення, оскільки головною метою ЮНЕСКО є захист культурної спадщини та уважний облік злочинів проти неї в усьому світі. Зараз ЮНЕСКО веде облік знищення українських бібліотек, музеїв та пам'яток. Офіційне відкриття відвідала О. Зеленська, яка пожертвувала сучасні українські видання з історії, літератури та філософії бібліотеці. Полиця включає твори сучасних українських авторів, які розкривають Україну. Це включає книги про регіони України від журналіста та мандрівника А. Тичини, твори із серії "Відомі українці" та твори, присвячені історичним і культурним пам'яткам України.

Привертає увагу той факт, що книги привозяться в оригіналі та в перекладі на мови тієї країни, де відкривається книжкова полиця. Часто завозяться українські книжки в перекладі на англійську мову. Перші кроки проєкту дозволяють зробити висновки про те, що комунікатор використовує книги як письмовий канал комунікації з реципієнтом, тобто іншими країнами та своїми громадянами, що перебувають закордоном. Важливо, що мовою комунікації обираються три варіанти, а саме українська мова, мова країни реципієнта та англійська мова. Відбираються книжки, які в письмовій формі фіксують і передають основні теми повідомлення комунікатора, а саме гідний історичний, культурний, літературний та філософський доробок України минулого та сьогодення.

Гіпотеза про те, що книга може стати повідомленням, теж знаходить підтвердження. В травні 2022 року в прес-релізі про перші кроки проєкту було зазначено, що "[t]he book is relevant, always. Ukrainian book abroad, especially because now it is **a cultural bridge** between the Ukrainians and their homeland. It forms

the narrative of a free, modern Ukraine in the world..."³. Книга асоціюється з культурним містком між Батьківщиною та закордоном, та стає символом вільної сучасної України. Книга, яка є матеріальним об'єктом, транслює повідомлення, яке має відгукуватися в українців по всьому світу, та формувати в інших країнах імідж України, як вільної сучасної країни з великою культурою. За рік, у квітні 2023 на офіційному сайті Президента України знаходимо прес-реліз, який стверджує, що "[b]ooks are not only victims. They, like our **entire culture**, are our **support**. That is why nowadays it is very important that our publishers and publications participate in book fairs around the world, because it is an opportunity to tell through **culture** about our country and its **resistance**"⁴. Книга стає символом не лише культури, але й набуває мілітариських конотацій, і кодує такі поняття, як підтримка (*support*), жертва (*victim*), протистояння (*resistance*). Важливо розуміти контекст для такої заяви. За даними Міністерства культури та інформаційної політики станом на вересень 2023 року "відомо про руйнування росіянами в Україні понад 220 бібліотек та пошкодження близько 400. Орієнтовний обсяг втрат бібліотечного фонду – понад 187 млн примірників"⁵. Таким чином, українська книга стає повідомленням світові та українцям закордоном про український опір мілітариській та культурній експансії, незламність і вразливість культури, повідомленням про важливість книги в процесі деокупації території.

³ "Ukrainian bookshelf" has replenished the libraries of five European countries – First Lady of Ukraine Olena Zelenska. URL: <https://www.weareukraine.info/ukrainian-bookshelf-has-replenished-the-libraries-of-five-european-countries-first-lady-of-ukraine-olena-zelenska/> (дата звернення: 02.04.2024).

⁴ Olena Zelenska spoke about the new Ukrainian bookshelves in the world. URL: <https://www.president.gov.ua/en/news/olena-zelenska-rozpovila-pro-novi-ukrayinski-knizhkovy-polic-82437> (дата звернення: 02.04.2024).

⁵ росіяни в Україні зруйнували понад 220 бібліотек та пошкодили близько 400 , – Ростислав Карандєєв. URL: <https://mcip.gov.ua/news/rosiyan-v-ukrayini-zruynuvaly-ponad-220-bibliotek-ta-poshkodyly-blyzko-400-rostyslav-karnadyeyev/> (дата звернення: 02.04.2024).

У лютому 2024, через 2 роки після запуску проєкту на фоні повномасштабного вторгнення в Україну, новинний портал Public, коментуючи діяльність проєкту написав, що "*...in the context of Ukraine's struggle for survival, books are also part of the struggle to preserve cultural identity, memory, and history*"⁶[13]. Це твердження ще більше розширює список повідомлень, які транслиються за допомогою книги, а саме окрім повторюваних сем боротьби (*struggle*) та культури (*cultural*), додається ідентичність (*identity*), пам'ять (*memory*) та історія (*history*). Книга асоціюється і стає важливим кодом екзистенційної боротьби за національну ідентичність, культуру, пам'ять та історію.

У процесі соціальної комунікації на міждержавному рівні книги виконують дві функції. По-перше, книги є повідомленням, оскільки вони зберігають культурну і історичну пам'ять нації і передають її різним соціальним групам. По-друге, література та книги як її матеріальне представлення можуть стати універсальним засобом комунікації, який може сприяти комунікації цінностей нації і збагачувати людей, стати свого роду містком між націями і допомогти пізнати себе. Геральд Мітчелл, мер міста Лімерік, Республіка Ірландія, який вітав "Українську книжкову полицку" в ірландському місті, підкреслив "силу літератури та всесвітню потребу у доступі до знань і культури" та порівняв книжкову полицку з "мостом, що з'єднує різноманітні культури"⁷. Проєкт "Українська книжкова полицка" став символічним мостом, який об'єднує українців по всьому світу та різні країни через культурний обмін.

Станом на лютий 2024 року проєкт зібрав понад 47 000 книг українською мовою та в перекладах та відкрив 190 українських книжкових полицок в 46 країнах світу, серед яких Австрія,

⁶ Ukrainian Bookshelves Have Been Supplemented with Mykhailo Hrushevsky's History Of Ukraine-Rus' As Part Of Olena Zelenska's Project. Public. URL: <https://www.publicnow.com/view/CCA38B0B581829FAD7C8D264D105A4B450F925B4?1708602360> (дата звернення: 02.04.2024).

⁷ A Literary Bridge: Ukrainian Bookshelf Opens at Limerick Library. URL: <https://www.limerick.ie/council/newsroom/news/a-literary-bridge-ukrainian-bookshelf-opens-at-limerick-city-library> (дата звернення: 02.04.2024).

.....

Туреччина, Литва, Словаччина, Швеція, Чехія, Франція, Нідерланди, Греція, Латвія, Фінляндія, Йорданія, Хорватія, Ліван, Японія, Бельгія, Албанія, Республіка Корея, Польща, Швейцарія, Німеччина, Іспанія, Норвегія, Молдова, Катар, Словенія, Азербайджан, Болгарія, Португалія, Південна Африка, Кіпр, ОАЕ, Намібія, Північна Македонія, Угорщина, Індонезія, Вірменія, Велика Британія, Сербія, США, Румунія, Сінгапур, Мексика, Данія, Аргентина, Канада, а також у штаб-квартирі міжнародної організації ЮНЕСКО.

За моделлю Лассвела, важливим є аналіз аудиторії, реципієнта повідомлення та впливу на аудиторію. Всі поліції, організовані в рамках проекту, розміщені в публічних чи університетських бібліотеках. Аудиторію, на яку спрямована комунікація проекту, можна розділити на дві групи. По-перше, проект посиляє повідомлення закордонним інтелектуальним елітам, про те, що Україна – країна з багатими культурними традиціями та історичним досвідом, який може стати корисним для розуміння принципів формування суспільства та міжнаціональних відносин в умовах колонізації та деколонізації. Ця група реципієнтів складається з представників політичної, наукової, педагогічної еліти та інтелектуалів. Ще одне повідомлення адресоване мільйонам громадян України, які через повномасштабне вторгнення росії в Україну змушені були виїхати закордон та шукати тимчасовий прихисток в різних країнах світу. Українські книги, як повідомлення, стають символом підтримки Української держави своїх громадян закордоном і створюють невидимий, проте відчутний культурний зв'язок між людьми однієї національності з Батьківщиною. Хоча український досвід культурної боротьби з агресором доводить, що книги не можуть зупинити кулі, проте гуманітарні, літературні та бібліотечні проекти можуть стати освітньою активністю, запропонувати читачам осмислення війни та миру та зробити внесок у процес формування та об'єднання нації.

Аналіз результатів або ефект комунікативного впливу, на думку Лассвела, "легше поєднати з аналізом аудиторії, ніж

розглядати їх окремо" [5, с. 37]. Хоча в рамках цієї статті, видається можливим проаналізувати результати комунікативного впливу проєкту "Українська книжкова полицка" окремо. В цілому результативність комунікації можна оцінити на підставі інтересу до змісту повідомлення і до проєкту, і відповідної реакції реципієнта.

Аудиторія, що складається із офіційних осіб, зарубіжних партнерів, інтелектуальних еліт виявляє надзвичайний інтерес до проєкту, це підтверджується ступенем інституціональної підтримки. Українські книжкові полицки відкриваються за сприянням з боку перших леді, дипломатичних установ, міжнародних організацій (наприклад, ООН) та ректорів університетів. Велика кількість людей на високому політичному та інтелектуальному рівні залучається до збору українських книжок, відкриває українські книжкові полицки в національних та університетських бібліотеках, висвітлює співпрацю в пресі.

Із боку аудиторії, яка представлена українськими емігрантами, переселенцями чи біженцями, теж спостерігається цікавість до і потреба в цій ініціативі. Окрім офіційних заходів, з'явилися видавництва, ініціативні групи та бібліотекарі, які самі організовують книжкові полиці для українських дітей та їхніх батьків за кордоном. Вони можуть бути результатом приватних, волонтерських ініціатив, організованих у тимчасових місцях розміщення для переміщених осіб або у різних державних, муніципальних чи комунальних установах, закладах, консульствах та посольствах України, освітніх та медичних установах, культурних установах та бібліотеках. Полиці також можуть знаходитися в місцях, де часто перебувають українці: у кафе, кав'ярнях, інформаційних центрах, тимчасових місцях розміщення для біженців та переміщених осіб, місцях для курсів з мов та програм інтеграції, а також в приватних підприємствах і різних культурно-громадських місцях.

Для того, щоб виділити та проаналізувати ініціативи, які поширюють українські книги серед українських біженців за кордоном під час війни", недержавна організація "Читомо"

.....

провела дослідження протягом періоду між жовтнем 2022 року та січнем 2023 року. В результаті опитування 77 респондентів з 69 центрів у 22 країнах (Австрія, Бельгія, Канада, Чеська Республіка, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Італія, Латвія, Литва, Молдова, Нідерланди, Польща, Південна Корея, Португалія, Іспанія, Румунія, Словаччина, Іспанія, Швейцарія і Республіка Кіпр), була створена інтерактивна карта українських книжкових центрів по всьому світу [7, с. 6]. На карті показано 388 книжкових полиць у 22 країнах. Згідно з опитуванням, 85% нових центрів для української літератури за кордоном з'явилися після 24 лютого 2022 року [7, с. 7].

Проект "Українська книжкова поличка" є прикладом соціальної комунікації, яка відбувається в умовах екзистенціальних викликів, з якими стикається українська нація і держава під час повномасштабної війни. Після двох років існування проєкту можна виділити особливості комунікації в екстремальних умовах, яка відбувається на міждержавному рівні із залученням літературного та/або бібліотечного проєкту. Перш за все, комунікаторами є офіційні державні інститути України, які комунікують із аудиторією через уповноважену особу. Аудиторія не є гомогенною, а складається з двох великих груп. Одна група складається з політичних та інтелектуальних еліт, а інша – з громадян України, переважно жінки та діти, які вимушені були виїхати закордон, та емігрантів українського походження.

Книги, які завжди були і, ймовірно, завжди будуть частиною мирного життя людей, стають потужним каналом комунікації та важливим повідомленням для суспільства в екстремальних умовах військового стану. Книги зберігають культурну спадщину певної нації, а різноманітні книжкові колекції збагачують культурний та інтелектуальний потенціал націй завдяки обміну думками, ідеями та досвідом. У часи війни книжки рідною мовою допомагають дітям та їхнім батькам відчувати зв'язок із своїми втраченими домівками та батьківщиною. Гуманітарні літературні та бібліотечні проєкти можуть стати освітньою активністю, запропонувати читачам

осмислення війни та миру та зробити внесок у процес формування та об'єднання нації.

На завершення, інституційна та державна підтримка є важливою для ведення соціальної комунікації щодо встановлення національних пріоритетів, хоча український випадок, здається, підтверджує, що великою мірою гуманітарні проекти ґрунтуються на роботі волонтерів та особистій ініціативі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інтеграція України у світове співтовариство в контексті розвитку бібліотечних інформаційних технологій / [О. С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, В. М. Горовий та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : НБУВ, 2011.

2. Маркова В. А. Книга в соціально-комунікативному просторі: минуле, сучасне, майбутнє : монографія. Харків : ХДАК, 2010.

3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2006.

4. Швецова-Водка Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій. Рівне, 2001.

5. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas*. New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948. P. 37-53.

6. Marshall McLuhan. Understanding Media : The Extensions of Man. The MIT Press. 1994.

7. UBW Survey Analysis. [Електр. ресурс]. URL:https://chytomo.com/wp-content/uploads/2023/02/UBW_Survey_Analysis_EN-2023-1.pdf. (дата звернення: 02.11.2023)

REFERENCES

1. *Integration of Ukraine into the world community in the context of the development of library information technologies* [Integratsija Ukrayiny u svitove spivtovarystvo v konteksti rozvytku biblioteknyh informatsijnyh tekhnologij]. (2011). NAN Ukrayiny. Kyiv : NBUV [in Ukrainian].

2. Markova, V.A. (2010). *The book in the socio-communicative space: past, present, future: monograph* [Knyha v sotsial'no-komunikatyvnomu prostori: mynule, suchasne, maybutnye : monohrafiya]. Kharkiv : KHDAK [in Ukrainian].

3. Silivanova, O.O. (2006). *Modern Linguistics: Terminological Encyclopedia* [Suchasna lingvistyka: terminilichna entsyklopedia]. Poltava : Dovkillya [in Ukrainian].

4. Shvetsova-Vodka, G.M. (2001). *Document and Book in the System of Social Communications* [Dokument i knyga v systemi social'nyh komunikacij]. Rivne [in Ukrainian].

5. Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas*. Lyman Bryson (ed.). New York: The Institute for Religious and Social Studies, 37-53 [in English].

6. McLuhan, Marshall. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press, 392 p. [in English].

7. UBW Survey Analysis. URL: https://chytomo.com/wp-content/uploads/2023/02/UBW_Survey_Analysis_EN-2023-1.pdf [in English].

Дата надходження до редакції – 01.04.2024

Дата затвердження редакцією – 21.04.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.

УДК 811'111'373.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.48.126-148>

Kateryna S. Karpova

ORCID ID: 0000-0002-0024-940X

Scopus ID: 57258151800

Web of Science Researcher ID: AAC-6958-2020

Olena O. Popivniak

ORCID ID: 0000-0002-7998-7965

Scopus ID: 57413191200

Elizaveta A. Galitska

ORCID ID: 0000-0002-0859-1322

Scopus ID: 58156731700

TEMPLATE COHESION IN PERFUME ADVERTISEMENTS

Abstract. *The article deals with features of perfume advertisements, in particular, cooperation of verbal and visual semiotic modes. It has been found that this cooperation is reflected in multimodal cohesion which is realized as reiteration of some mode components and sub-components in the set of perfume advertisements chosen for semiotic research. Reiteration of visual mode components is the background for selecting advertisements chosen according to the template cohesion. The whole multimodal cohesion investigation rests on template reiteration of verbal and corresponding visual components. For more detailed and thorough research the perfume advertisements of two different types have been chosen. The first type which has been distinguished as professional trader's catalogue advertisement functions as a detailed verbal representation of perfume information, goods description. It represents verbal semiotic mode involving all mode components and a net of sub-components. The second type has been recognized as potential consumer's advertisement. It has stressed on the visual semiotic mode representing detailed visualization of perfumery goods advertised giving some visual information which is not relevant to the perfume mentioned and described in the verbal semiotic mode. The whole research rests on template cohesion which belongs to the cross-advertisement cohesion, reiteration of visual semiotic mode components in the set of advertisements. Correlation of verbal and visual semiotic mode component and sub-component reiteration has helped to distinguish cryptic cohesion which has the intermediate position between verbal and visual semiotic modes, being a semi-independent element, it belongs simultaneously to both (verbal and visual) modes and it is very problematic to distinguish its definite belonging and connection with a definite mode. Revealing the cohesion is a very uncertain, hidden procedure. Verbal*

visualization creates cryptic cohesion which rests on typeface. According to the class of design typeface is divided into basic and additional. All classes are separated into eight cases of design devices. Further division is represented in twenty variations, which reflect typography codification as a set of typeface parameters. Cryptic cohesion has provided additional consolidation of perfume advertisements, grasping together verbal and visual semiotic modes, twisting these modes firmly in the chain of advertisements.

Keywords: mode component and sub-component, potential consumer's advertisement, professional trader's catalogue advertisement, template cohesion, verbal mode, visual mode.

Information about the authors: Karpova Kateryna Serhiivna – PhD in English Philology; Associate Professor at the Department of English Philology and Intercultural Communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Popivniak Olena Oleksiivna – PhD in English Philology; Assistant Professor at the Department of English Philology and Intercultural Communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Galitska Elizaveta Anatoliivna – PhD in English Philology; teacher of English; Kyiv Gymnasium 86 "Consul".

E-mail: karpova_k@ukr.net; olenapopivniak@ukr.net; liza-g@ukr.net

Карпова К.С.

ORCID ID: 0000- 0002-0024-940X

Scopus ID: 57258151800

Web of Science Researcher ID: AAC-6958-2020

Попівняк О.О.

ORCID ID: 0000- 0002-7998-7965

Scopus ID: 57413191200

Галицька Є.А.

ORCID ID: 0000-0002-0859-1322

Scopus ID: 58156731700

ТЕМПЛАТНА КОГЕЗІЯ В ПАРФУМЕРНІЙ РЕКЛАМІ

Анотація. Стаття пов'язана з особливостями парфумерної реклами у фокусі взаємодії візуального і вербального семіотичних модусів. Було з'ясовано, що ця взаємодія віддзеркалена у мультимодальній когезії, яка реалізувалася за рахунок повторення деяких модусних компонентів або суб-компонентів у низці парфумерних реклам, що були відібрані для семіотичного аналізу. Повторення компонентів візуального модусу є основою, на якій

здійснюється селекція парфумерних реклам, обраних відповідно до встановленого зразка темплатної події. Дослідження мультимодальної когезії ґрунтується на темплатному повторенні вербальних і відповідних візуальних компонентів. Для поглибленого і ширшого дослідження були обрані парфумерні реклами двох типів. Перший тип, що був визначений як реклама з професійного торговельного каталогу, функціонує як детальна вербальна репрезентація інформації щодо парфумерних товарів. Цей тип реклами репрезентує вербальний семіотичний модус, охоплюючи усі модусні компоненти і мережу суб-компонентів. Другий тип був визначений як реклама потенційного споживача, що сфокусована на візуальному семіотичному модусі, репрезентуючи деталізовану візуалізацію парфумерних товарів, надаючи повну візуальну інформацію, що не зовсім дотична до парфумів, які згадуються і описуються у вербальному семіотичному модусі. Усе суцільне дослідження ґрунтується на темплатній когезії, що належить до міжрекламної когезії як один з її аспектів, а також повторенні компонентів і суб-компонентів візуального семіотичного модусу. Кореляція вербальних і візуальних модусних компонентів, суб-компонентів, що повторюються, допомогла визначити приховану когезію, що має проміжну позицію між вербальним і візуальним семіотичними модусами. Будучи квазі-незалежним елементом, вона належить одночасно до обох (вербального і візуального) модусів, а тому доволі складно визначити її чітку кореляцію з кожним модусом окремо. Репрезентація вербальної візуалізації формує приховану когезію, що спирається на шрифтову варіативність. Відповідно до класу шрифтової варіативності можна визначити вісім випадків дизайнерських засобів оформлення шрифтів. Подальше розмежування репрезентується у межах двадцяти варіантів дизайнерського оформлення, які сумарно віддзеркалюють типографічну кодифікацію у добірці шрифтових параметрів. Прихована когезія забезпечила додаткову зв'язність низки парфумерних реклам, охоплюючи вербальний і візуальний семіотичний модуси, переплітаючи ці модуси щільніше в обраному ланцюгу рекламних текстів.

Ключові слова: модусний компонент і суб-компонент, реклама потенційного споживача, реклама з каталогу для професійного торговельного менеджера, темплатна когезія, вербальний модус, візуальний модус.

Інформація про авторів: Карпова Катерина Сергіївна – кандидат філологічних наук; доцент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка.

Попівняк Олена Олексіївна – кандидат філологічних наук; асистент кафедри англійської філології та міжкультурної

.....
 комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка.

Галицька Єлизавета Анатоліївна – кандидат філологічних наук; вчителька англійської мови; Київська гімназія № 86 "Консул".

Електронна адреса: *karpova_k@ukr.net; olenapopivniak@ukr.net; liza-g@ukr.net*

Having been published in different, multiaspective magazines all perfume advertisements have one common function. They provoke potential consumers to buy something seductive, tempting with individual aroma. Another function of perfume advertisements is their coexistence with relative make-up advertisements and fashion design, and hairdressing. In particular, there is some resemblance in these advertisements. The majority of the magazine's content consists of advertisements for fashion brands, perfumes, and make-up. This conjures up competition for the brands that choose to advertise their goods in this magazine, because they are traditionally up against large successful brands, and must compete with more sexual and more stunning advertisements to truly capture the consumers' attention. Because the content within the magazine is made of advertisements, readers traditionally enjoy viewing them, and are expecting a specific type of advertisement: one that will help them to find the perfect product to make them more sexually appealing. Perfume advertisements usually represent a young woman looking into the camera and embracing a bottle or a box containing a bottle of perfume. Perfumery product is obligatory for visualization and may be shown in different aspects.

The aim of this research is to distinguish verbal and visual semiotic modes in the set of related perfume advertisements and to trace the multimodal cohesion which is realized in the template frame or boundary of visual semiotic mode sub-components trying to find cryptic cohesion which functions as an intermediate correlate between verbal and visual semiotic modes. **The objective** of this investigation is to find out components and sub-components of verbal and visual semiotic modes and the way of their mutual cooperation and reiteration in the chain of related advertisements. **The topicality** of this research is connected with the fact that there is

an attempt to distinguish components and sub-components of different signification degree, to describe functional specification of these components, and to find out the codification of verbal visualization units which is recognized as a set of design devices. **The novelty** of the present study is the attempt to find out the peculiarity of cryptic cohesion which is connected with typeface as a device of verbal visualization. **The object** of this investigation is the chain of perfume advertisements which were chosen according to template selection resting on (sub)-components of verbal semiotic mode. **The subject** of this research is codification of verbal visualization devices which create the cryptic cohesion in the way of penetrating into the verbal and visual semiotic mode simultaneously.

Multimodal research growing is a peculiarity of last years' linguistic investigation. It is focused on the research of various semiotic units which create meaning. Multimodal discourses demonstrate static feature if two or more semiotic modes are combined forming the discourse meaning [3; 6]. Mode is recognized as a set of semiotic resources which form the meaning [11, p. 1]. Mode is believed to be understood as a resource which is created socially and is used for representing the meaning [5, p. 54]. The term "modality" is introduced for the investigation of multimodal discourses as the biggest communicative units. In particular, any film may be recognized as an integrated mixture of different modalities (words, images, sounds, colours, etc.). The film meaning is created as their mutual-inner combination [17, p. 1].

Very informative five film significative substances were distinguished: photographic moving image, recorded musical melody, recorded phonetic sounds, recorded noise and graphical material grasping names of actors and film group titres, different notes and so on [9, p. 90]. Some of these significative substances may be distinguished in texts, discourses too. Connections taking place between separate shots are investigated in the aspect of project taxis (parataxis or hypotaxis) and space-temporal plan [2, p. 181]. The original empirical investigations show that film narrative structures are understood grasping action of character [10]. Basic classes of cinematographic actions were distinguished: transactional

development (demonstrating dynamic cooperation between characters or between characters and objects); non-transactional development (demonstrating characters' behaviour without cooperation with other characters or objects); action of reaction (character's looking at another character or object); verbal action (characters' dialogue or monologue); and conceptual action (revealing the identity or relations of part-whole characters and objects) [17, p. 116]. Peculiarities of verbal and visual component cooperations were investigated by many outstanding scholars such as R. Barthes [1], J. Bateman & K. H. Schmidt [2], G. R. Kress & T. van Leeuwen [6], R. Martinec & A. Salway [8]. M. L. Ryan distinguishes functions of language and image in a detailed way: language can show temporality, changes, causality, thought and dialogue, difference between reality and virtuality or opinion, judgement contradicting the facts. There is also narration estimation and demonstration of character's estimation (judgement). Images indicate space relations within the history, characters' appearances and elements of action space. But images cannot show the time movement, thoughts, dialogue, demonstrate causative relations in explicit way, show abilities, conditions, contradictions to the facts and making estimation [13, p. 19]. Parallel connections between text and image are recognized in the specification of observing image on three levels. On the ideal metafunctional level spectators identify what fragment is shown, whether it demonstrates action, process or merely conceptual representation. On the interpersonal metafunctional level spectators may obtain some information or be asked to act. G. Kress and T. V. Leeuwen in their research of reaction between readers and characters distinguish such factors as social distance, relationship (in particular, connection and power), contact and modality. Social distance is determined with the type of character's positions (near, middle, or remote plan) [7, p. 124]. Kress and van Leeuwen's Grammar visual design tenets (propositions) were developed further by C. Painter, J. R. Martin, L. Unsworth [12].

In particular, on the interpersonal level besides social distance participation and power these linguists distinguish such components of meaning as focusing, empathy, influence, proximity, orientation,

atmosphere and graduation. Focusing correlates with characters' look directions. It may be mediate if there is any coincidence of reader's and character's look direction, and the process of contemplation (vision, sight) is realized by "character's eyes" and it may be immediate [12, p. 21]. R. Barthes [1] recognizes the connections between text and illustration as equal in rights (R. Barthes uses the term "relay") and not equal in rights. They are separated into ones emphasizing ("anchorage"). It is the case when text emphasizes the illustration. The opposite ones weaken, it is the case when illustration weakens the text. B. Spillner [15, p. 92] develops R. Barthes' ideas about possible relations between text and images. B. Spillner distinguishes cases when one semiotic system (text or illustration) gains the function of another system. Particularly, text can demonstrate dynamics using different methods (devices) of printing. K. Schriver puts forward her own classification of connections between document elements belonging to different semiotic models which include text and illustration among others [14, p. 412-428], R. Martinec, A. Salway [8] investigate connections between text and image in a very detailed way. From the status point they distinguish equal and unequal connections, separate logic-semantic connections into two big groups. Relations of extension demonstrate the process of giving new information and suggest alternative variants of topic or plot development [8, p. 358]. M. A. K. Halliday and C. Matthiessen [4, p. 460] introduced elaboration, extension, and enhancement to indicate connections between sentence parts, but these motions are suitable for describing connections between text and image. Relations between text and image based on content (including elaboration and extension) are not the only types of relations. H. Stöckl adds two additional, supplementary ones: space-syntactical and rhetorical-logical. The first way includes image-text-image, on their interchange. The second way includes resemblance, contrast, space-time, and accidental, allusive connections [16, p. 214-219]. Perfume advertisements contain verbal and visual modes. Advertisements demonstrate some peculiarities of multimodal discourses. Consequently, advertisements may contain some reflection of multimodal cohesion. That is why the separation of semiotic units,

.....

their classification according to significance, their description as formal elements may be useful for detailed research of perfume advertisements especially in the frame of possible template cohesion.

Methods of research rest on semiotic analysis applying to perfume advertisements. These methods are linked in logical sequential order of corresponding steps and sub-steps. The first step provides the selection of advertisements according to the patterns of template frames. These advertisements are the main object of research in the aspect of semiotic analysis. Advertisements are selected according to definite set of criteria: advertisements chosen should be connected with one and the same brand name and individual name, or one and the same brand name and genitive name. The second step is connected with distinguishing the most prominent and significative semantic modes and description of mode components and sub-components as structure semantic units. Separation of mode components reveals their integrated nature which is reflected in the process of component division into smaller sub-components. This step outlines the boundary of semiotic mode. The third step correlates with revealing the cohesion realization within the perfume advertisements. Cross-advertisement cohesion takes place in the set of related advertisements and may be traced according to reiterated components of verbal and visual semiotic modes. Cryptic cohesion occupies intermediate position between verbal and visual semiotic modes and tests on typography. This type of cohesion is described according to the devices of verbal visualisation. These devices involved are separated into corresponding classes, cases, and their variations. Their reiteration in the set of advertisements reflects the fact of cryptic cohesion. The three-step strategy of research helps to avoid groundless conclusions and leads to detailed reconstruction and the understanding of all possible reflection of cohesion in perfume advertisements. In general, methods of research cover differentiation, segmentation of semantic units of different significance and degree. These methods involve the tracing of any connection to the fact of unit interactions, relations, cooperation within perfume advertisements. It is units that are in the background of multicohesion research, in particular, unit

interactions. As perfume advertisement semiotic structure consists of two semiotic modes (verbal, visual) each mode includes some made components, and they are the main targets of investigations. Mode components are separated into sub-components. This chain of significative units (mode – component – sub-component) indicates the way of tracing the cohesion as the process of unit, component, sub-component reiteration.

Perfume advertisements belong to the texts with illustrations and consist of two different parts: verbal semiotic mode and visual semiotic mode. The research is focused on cross-advertisement cohesion as the most problematic, multiaspective, integrated phenomenon. The purpose of research is achieved with the selection of advertisements including two types. The first type of advertisement is recognized as a professional trader's catalogue advertisement (Fig.1-a).



Figure 1-a



Figure 1-b

Figure 1. Variations of perfume advertisements, where
a - professional trader's catalogue variant,
b - potential consumer's variant

This advertisement type contains detailed professional description of perfume, indicating all its recognitive features, characteristics of goods, type, class of scent, quantity of product and its state, price, ingredients, gender and age indications. Terminology used in this type of advertisement is rather professional and used in the groups of traders, producers, manufacturers, perfumery dealers. Verbal semiotic mode dominates the visual semiotic mode which depicts the box with all its inscriptions and a bottle with all its inscriptions and

liquid state content. The alternative type is recognized as a potential consumer's advertisement (Fig. 1-b).

Its recognitive feature is a reduced verbal semiotic mode and increased visual semiotic mode. Visual semiotic mode may be varied in different ways using different colours for visual components and sub-components (Fig. 2, Fig. 3).



Figure 2 Potential consumer's perfume advertisement



Figure 3 Potential consumer's perfume advertisement

All the advertisements selected for research contain verbal and visual semiotic mode. It predicts the possible multimodal cohesion within the set of advertisements. This cohesion may have some specific features which can be revealed after the description of all verbal and visual semiotic mode components and sub-components found out and separated in the set of advertisements.

Professional trader's catalogue variant (Fig. 1-a) includes the most elaborated verbal semiotic mode, containing such mode components as naming complex, logo (*GIORGIO ARMANI*), slogan (*NEW*). The naming complex itself is the most valuable from the informative point of view mode component and grasps four basic native sub-components. They are **A** – brand name (*GIORGIO ARMANI*), **B** – individual name (*Si*), **C** – genitive name (*eau de toilette*), **D** – additional information (*vaporisateur naturels 50ml 1.7FL.OZ*). The naming complex is represented literally on the front side of the cardboard box. The naming complex is reiterated bodily as a title for the descriptive text (*GIORGIO ARMANI Si, EdT Spray 50ml*). Sub-components of the naming complex are reiterated in the descriptive text: **B** *Si* **C** *Eau de Toilette* *the new feminine fragrance* by **A**

Giorgio Armani. Attribute to modern femininity. An irresistible combination of brightness, delicatessen and refinement. A floral chypre fragrance built around pear, blackcurrant, freesia and rose de mai. Scent: floral. **B** – individual name (*Si*) is reiterated on the bottle of scent, **A** – brand name (*GIORGIO ARMANI*) is reiterated twice: on the bottle with perfume and as logo in the left upper corner of the advertisement space.

The choice of advertisements (Fig. 1-b, Fig. 2, Fig. 3) was made according to reiterated sub-components in all examples chosen for research. The obligatory condition for selection and picking up was the reiteration of **A** – brand name and **B** – individual name in all advertisements. That model of choice provided apriori the case of template cohesion. Term "template" is applied to the cohesion research according to its dictionary definitions: *a shape made of metal, plastic, or paper which is used to make copies or to help someone cut something accurately* [17, p. 985], *1. a thin sheet of plastic or metal in a special shape or pattern, used to help cut other materials in a simple shape; 2. (technical) a computer document containing some basic information that you use as a model for writing other documents, such as business letter, envelopes etc., 3. (written) something that is used as a model for another thing [+for]* [18, p. 1708]. In this perfume advertisement cohesion research, template cohesion is understood as an integrated multilevel, multicomponent phenomenon happening in advertisements. Template as the basic particular characteristic of cohesion is recognized as a priority of reiteration involving definite components or sub-components belonging to one and the same or different semiotic modes. Cohesion as a text category can be revealed in the space of verbal semiotic mode and should be investigated resting on the leading mode component-naming complex, in particular, two-sub-components **A** – brand name (*GIORGIO ARMANI*) and **B** – individual name (*Si*). Template cohesion is believed to be realized properly, evidently, completely only in a set of related advertisements. For more detailed investigation these advertisements have been selected under restricted rules on conditions which caused template cohesion in the set of advertisements. As a result, verbal

modes of all advertisements (Fig. 1-a, Fig. 1-b, Fig. 2, Fig. 3) contain reiterated identical sub-components (**A** – brand name, **B** – individual name). This stage of template cohesion resting on verbal semiotic mode may be recognized as basic, or initial, or primary. This stage has caused, has generated, and has enabled the further cohesion which is very well seen in the visual semiotic modes of related advertisements. This stage of cohesion may be identified as secondary, reflective or chain as it occurred as a reflection of the initial, primary stage of template cohesion.

Perfume advertisements (Fig. 1-b, Fig. 2, Fig. 3) have broader visual semiotic mode. It is a recognitive feature of potential consumer's advertisements to have elaborated visual semiotic mode. If the visual semiotic mode of professional trader's catalogue advertisement contains such components and corresponding sub-components as icon (a bottle of perfume with a box, background), colour (colour scheme), and space, the visual semiotic mode of potential consumer's advertisement contains such additional sub-component as a model making advertisement more attractive but less professional. Using the model image makes potential consumer's advertisement, in particular, its visual semiotic mode more complicated and variable.

Gradual and stage comparison of verbal and visual semiotic modes of all advertisements chosen for comparison and research gives us the possibility to trace multimodal cohesion which rests on the cooperation and interweaving, interlacing both models (verbal and visual). Components and sub-components of semiotic modes in the process of their mutual reiteration create the cohesion itself. Initial or primary stage of template cohesion demonstrates its gradual narrowing, reducing and losing sub-components of the naming complex. The naming complex which is represented with all its sub-components on the surface of a perfume box (Fig. 1-a) is reiterated in the reduced form as it is written on the bottle glass surface (**A** – *GIORGIO ARMANI*, **B** – *Si*), this pattern is reiterated together with a perfume box in all potential consumer's catalogue. Logo (*GIORGIO ARMANI*) is reiterated in all advertisements, only its position is varied from the left upper corner (Fig. 1-a) to the right

upper corner (Fig. 2), and the right lower corner (Fig. 1-b, Fig. 3). The remarkable feature of the potential consumer's catalogue advertisements is E-mail: armanibeautilful.com (Fig. 1-b). In two cases E-mail is the component of slogan (Fig. 2, Fig. 3) *visit armanibeauty.com* which is represented in the Imperative Mood form.

Reiteration of the naming complex sub-unit **A** – brand name in full (*GIORGIO ARMANI*) or reduced form (*Armani*) belongs to lexical cohesion. It has happened five times in the professional trader's catalogue advertisement (Fig. 1-a), and in corresponding potential consumer's catalogue advertisements it has occurred three times (Fig. 1-b, Fig. 2) and four times (Fig. 3) respectively. Fig. 1-a shows the reiteration of **A** – brand name on the box label, bottle label, logo, text title and within the text space. Fig. 1-b demonstrates the reiteration of **A** –brand name on the bottle label, logo, and E-mail. Fig. 2 gives the opportunity of seeing this naming unit on the bottle label, logo, and slogan.

The second sub-component of the naming complex is **B** – individual name (*Si*). Its reiteration also belongs to lexical cohesion and this phenomenon occurs in all advertisements in their different elements. Fig. 1-a demonstrates **B**-sub-component reiteration in box and bottle labels, in the text title and within this text. Fig. 1-b uses **B**-naming unit on the battle label, in the article determinant (*# Say Si*), and as an emblem-monogram of this perfume. Fig. 2 shows this naming unit on the bottle label and as an emblem-monogram. Fig. 3 exploits **B** – individual name on the bottle label, in the microtext and as an emblem-monogram. Usage of the emblem-monogram (*Si*) is a recognitive feature of potential consumer's catalogue advertisements. Lexical reiteration in the inter-advertisement space is realized by using **C** – genitive name which may be repeated in professional trader's catalogue and potential consumer's catalogue advertisements (Fig. 1-a, Fig. 1-b) (*eau de toilette*). Further reiteration is realized using synonyms (Fig. 2) (*the new fragrance*), (Fig. 3) (*eau de parfum*). These lexical units belong to professional terminology of perfumery goods and productions. Reiteration of verbal semiotic mode components and corresponding sub-components outlines the

initial, primary stage of template cohesion. Its boundaries are **A-** and **B-**naming units.

Reiteration of visual semiotic mode components and sub-components may be characterized taking into consideration recognitive features of components and sub-components of visual semiotic mode. Visual semiotic mode contains icon component including such sub-components as a bottle of perfume, model and background. Colour component grasps colour scheme sub-components. Space component reflects position and design of visual sub-components. Separate visual objects (images of perfumery goods, model, elements of background) may be depicted using a set of parameters and sub-parameters which are understood as qualitative characteristics. The central and obligatory visual object represented in all selected advertisements is a bottle of fragrance. Its visual position is front which gives better visualization. In all advertisements it is visualized in the right low corner with some light variations of up and down. The bottle in all advertisements is identical, made of transparent glass, of rectangular shape with rounded corner. There is only one difference, it is a ground-in-stopper. It may be pink as the perfumery product in the bottle (Fig. 1-a, Fig. 1-b), or contrast black (Fig. 2, Fig. 3).

The second and very attractive sub-component is a model which is a recognitive feature of potential consumer's catalogue advertisements (Fig. 1-b, Fig. 2, Fig. 3). If a perfumery product is an obligatory sub-component, the visualization of a model is optional but recommended for giving the advertisements more attractiveness, recognition, associations, positive connotations. The model's description shown in perfume advertisements may be outlined with a contouring conglomeration of parameters and sub-parameters. Taking into account the dictionary definition (*conglomeration – a group of different things gathered together* [18, p. 926], *a large group or mass of different things gathered together* [17, p. 190]) conglomeration rests on the list of parameters and sup-parameters related with the model. A contouring conglomeration grasps gender, age, code of costume, code of behaviour (facial expression, body language, eye contact), image (facial features, make up, hair style).

The image of Australian filmstar *Cate Blanchett* has been used by the perfume manufacturer for making the product more attractive. *Cate Blanchett's* image feminizes the way of visual representation. *Cate Blanchett* appears in the advert visually and is repeated at the very edge of the paper in a verbal way. Her name is always in the upper left corner, on the level of her hair, and it looks like a frame of a picture or her portrait which emphasizes her delicate features and quiet poses. *Cate Blanchett* is depicted with the same tender make-up and simple hair style. She is always blond, with straight shoulder length hair. There is only one difference. Fig. 1-b demonstrates her hair parted at the left side. Fig. 2 and Fig. 3 show her hairstyle without parting. But the blond colour and shoulder length are the same in all advertisements. Moving from Fig. 1-b to Fig. 3 demonstrates some differences in her pose, starting with full face and finishing with half-profile. Differences in poses are connected with the depiction without hands (Fig. 1-b) and with hands in front of her breast, and even leaning against her left hand with her chin. The chain of advertisements shows her in slightly different poses creating the effect of movement. Here it is possible to mention the body language of *Cate Blanchett* which is used in the set of advertisements. Body language included her facial expressions, gestures, eye contact, posture. As a human face is extremely expressive, able to express countless emotions without saying a word, *Cate Blanchett* demonstrates calmness, happiness. Happiness is underlined with her round eyes, smiles, raised cheeks. Since the visual sense is dominant for most people, eye contact is an especially important type of non-verbal communication. The way *Cate Blanchett* looks at the potential consumer can communicate many things including interest, affection, and attraction. *Cate Blanchett* wears a tender and calm make-up which is one and the same in all advertisements used for comparison. Her make-up is in balance and harmony with her hairstyle. The pink lipstick and the same shade of cheek rouge give a sense of class and femininity which suggests the perfume will give you these high class factors. The colour pink immediately tells us that this perfume is very feminine and attracts 25-35 year old women. The feminine colour scheme of pinks suggests the floral scent of the

perfume. The adverts create a tender, calm, vintage scheme to match the product properties. *Cate Blanchett* gives strong eye contact to her audience so that it appears that she looks directly at the consumers drawing her audience in. Her blue gray eyes connote calmness and guilt. She looks towards the camera which would engage the audience to the advertisements. Pink colour scheme covers all sub-components represented within the visual semiotic mode, grasping together *Cate's* make-up, perfume, a ground-in-stopper, a box and even the emblem-monogram (Fig. 3). *Cate Blanchett* demonstrates the collection of dresses, starting with a simple white sleeveless low-necked dress (Fig. 1-b). The next stage of dress design is a classical white long-sleeved chemise which is similar to a traditional shirt but the right side position of buttons indicates that it is a female dress, simultaneous buttons with four holes are associated with male dress design (Fig. 2). The last pattern of *Cate's* clothes is a black, long-sleeved, low-necked, evening dress with fashionable design of shoulders and upper parts of sleeves (Fig. 3). The collection of clothes which is used for perfume advertisements is a formal indicator of perfume quality concerning perfume usage in the morning for occasional situation. It may be applied as a part of make-up for business, formal activity. Universal specification of *Si* is underlined in Fig. 3, indicating the possibility of that perfume usage in the evening, in formal situation. Application of *Si* does not go out of use. It is brought into spread, wide use. Directions for this perfume use are indicated in the model sub-components, including a set of parameters and sup-parameters. A contouring conglomeration provides further cohesion not only within the visual semiotic mode but between verbal and visual modes too. The verbal semiotic mode sub-component (*Cate Blanchett*) correlates with the visual semiotic mode sub-component model. Indication of the personal name confirms the visual information about the model who is involved into the process of advertising.

Background is an obligatory sub-component of the visual semiotic mode component icon. It belongs to the icon mode component and together with the perfume bottle and the model functions as a sub-component. All the advertisements selected for

research have one and the same background design. In this case of research the background is not complex but plain. This background according to its facultative optional function is very simple, as a white visual space without any additional details. Its simplicity gives the ability for better and distinct visualization of perfumery goods. Background simplicity is also an additional feature for further cohesion. Colour scheme and simple design make the advertisements grasped together. Visual semiotic mode including a set of sub-components (a bottle of perfume with or without a box, a model and a colour scheme) demonstrates some features of cohesion devices which are realized in the set of components and sub-components. The cohesion is realized in the set of advertisements in the space of visual semiotic mode and verbal semiotic mode too. Cohesion between verbal and visual semiotic modes has the feature of multimodal specification underlining close relations and connection between two modes. That is why this type of cohesion is cross-advertisement (first of all) and multimodal. Verbal and visual semiotic modes are connected direct, and simultaneously they may be connected indirect. It supposes the existence of cryptic cohesion. Inter-mode agent in this case is typography. Verbal semiotic mode and typography are connected with the process of verbalization; and it is associated with wording. It is understood as the representation of leading naming units (**A** *GIORGIO ARMANI*, **B** *Si*). Visual semiotic mode and typography are connected with the process of visualization, and it is associated with letter design and colour design of letters and background for letters. Typography may be responsible for hidden or cryptic cohesion. Verbal semiotic mode and typography are connected with the design of font. This design is reiterated in all advertisements selected for research. Typography is divided into graphic and colour variants. Colour design is a connector between visual semiotic mode and typography. It is reiterated in all advertisements. Design of font and colour design are closely integrated and interwoven with each other providing cryptic cohesion within the perfume advertisements. In the case of perfume advertisements typography may be explained with the term of advertising type. In general, it is understood as typeface. That hints

on visual side component of verbal semiotic mode emphasising correlation of verbal and visual semiotic modes involving intermediate devices and their variations. Typeface rests on letter design devices. All of them are divided into basic and additional design devices (Table 1).

Basic and additional design devices include eight cases all together, and their codes (1-8) grasp corresponding case variations which are represented with double codes. Basic letter design devices include four (1-4) cases. The first and leading case which occurs everywhere and used obligatory is **1**) line thickness. It varies within the scale of **1/1** – thin, **1/2** – medium, and **1/3** – thick or bold. This case creates the background for the rest of other letter design devices and it is reflected completely in typeface.

Table 1. Advertisement typography and its codification.

Device of verbal visualization	Class of design devices	Case of design devices	Case variations of design devices
Typeface	Basic	1 line thickness	thin, medium, thick/bold 1/1 1/2 1/3
		2 size	capital/uppercase/initial letter, small/lowercase letter 2/1 2/2
		3 hand manner	block letter, hand letter 3/1 3/2
		4 pattern of traditional manner	Roman, Italic, Gothic 4/1 4/2 4/3
	Additional	5 font	serif, sans serif 5/1 5/2
		6 interletter distance	negative letter spacing, positive letter spacing 6/1 6/2
		7 additional element position	accented letter, ascending letter, descending letter 7/1 7/2 7/3
		8 colour design (medialanguage)	letter colour, background colour, reverse lettering 8/1 8/2 8/3

The second case is **2**) letter size. It is represented with two variants such as **2/1** – capital, uppercase, or initial letter and **2/2** – small, lower case letter. Graphical embodiment is connected with **3**) case of hand manner. It includes **3/1** – block and **3/2** – hand letters when handwriting is imitated and stands in opposition to the block letters – traditional type. Case **4**) traditional manner consists of **4/1** – Roman, **4/2** –Italic, and **4/3** – Gothic letter designs which are

characterized with the set of recognitive features associated with the ornamental patterns or letter ornamentation. Additional letter design devices are optional, accessory, complementary. They also grasp four (5-8) cases. According to the through numeration the fifth case is associated with **5**) font which may be **5/1** – serif or **5/2** – sense serif. The sixth case guides **6**) interletter distance and it is realized as **6/1** – negative and **6/2** – positive letter spacing. Some minor or extra design of letters is associated with case **7** which includes **7/1** – accented letters, **7/2** – ascending and **7/3** – descending letter. Case **8** demonstrates the variety of **8/1** – palette of letter colours, **8/2** – background colours, and **8/3** – revise lettering. Typeface functions as a set of devices of verbal visualization in perfume advertisements. Its embodiment in the advertising space is represented in all details in Table 1. Eight cases of design devices create the background for tracing the ways of multimodal cohesion between different advertisements belonging to one and the same template frame. Typeface looks like "fingerprints" of verbal semiotic mode when it turns into visual semiotic mode in all advertisements grasped within one and the same template frame. "Fingerprints" features rely on detailed codification of advertisement typography. Being codified thoroughly case variations of design devices (or case variation for short) show the ways of cryptic cohesion embodiment which occurs as a very subtle and tiny, little, practically weak cobweb between verbal and visual semiotic modes. A number of case variant codes reiterated in the advertisements of a definite template frame indicate the degree of cryptic cohesion. This degree varies within 1-8 in both classes (basic and additional). The direction of cryptic cohesion may be revealed using the group of advertisements in the way of putting together or closer to each other two advertisements which have identical or one and the same typography codification that means identical or nearly identical degree of cryptic cohesion. Other advertisements should be placed in the order of descending the degree of cryptic cohesion if it occurs. Template cohesion which rests on reiteration of **A** – brand name (*GIRGIO ARMANI*) and **B** – individual name (*Si*) demonstrates the feature of cryptic cohesion too. Typography of **A** – brand name is absolutely identical in all

advertisements, where this **A**-naming unit is used not only as **A** – brand name, but as **A** – logo, **A** – headline. According to the codification (Table 1) **A**-unit typography may be described with a set of codes (1/3, 2/1, 3/1, 4/1, 5/1, 8/1 – black). **B**-unit typography is represented with a list of codes (1/3, 2/2, 3/2, 4/2, 5/2, 7/3, 8/1 – black, 8/3). When **B**-unit is used as the emblem-monogram it is used in two contrast colours – black colour design on the light (white and pink) background, and pink colour design on the black dress background (Fig. 3). **C** – genitive name which occurs sporadically is characterized with a set of codes (1/2, 2/2, 3/1, 4/1, 5/1, 8/1 – black).

To sum up, multimodal cohesion has been revealed in the sphere of perfume advertisements between two spaces which correlate to verbal and visual semiotic modes. Both modes consist of corresponding mode components and sub-components which function simultaneously within the perfume advertisements. Cohesion rests on the reiteration of components and sub-components. The advertisements for detailed research were chosen on the background of reiterated such verbal semiotic mode sub-components as **A** – brand name, **B** – individual name which occurred in the set of all advertisements. This type of advertisement selection has drawn the boundary of template cohesion which is recognized as cohesion within definite and predictable frame. Cryptic cohesion has been revealed as a mediator between verbal and visual semiotic modes and may be described in the system of codes. Cryptic cohesion provides further flexibility for two semiotic modes involving a vast scale of devices which belong to typeface. According to their functional significance typeface itself is divided into basic and additional classes. Four cases of design devices create the structure of each class. Cases are realised in the forms of variations (two ~ three) which make cryptic cohesion far more flexible, universal, applied for possible reflection of cohesion. Template cohesion being the tool of verbal semiotic mode has helped to reveal the fact of cryptic cohesion which as the template cohesion belongs to the phenomena which occur only in the chain of different advertisements. Selection of perfume advertisements rests on two different ways of choosing. If the advertisements are chosen at

random, sporadically, the possible cross-advertisement cohesion looks problematic and may be recognized as free cohesion because it has no definite boundaries. When the advertisement choice is realized within certain and definite boundaries, the possible cross-advertisement cohesion may be recognized as template. Cryptic cohesion which is mostly associated with typography appears as the last stage of multimodal template cohesion. In the set of perfume advertisements cohesion is characterized as three stage phenomenon grasping its multimodal, template and cryptic properties. These three stages are closely connected and they are mutually interwoven. Investigation of advertisements of different types and of different degree of relation and connection may be carried out effectively, revealing new features and properties in the way of separating corresponding semiotic modes, their components and sub-components, parameters and sub-parameters and even codes. Such a multistage research helps to avoid subjectivity and to approach to objectivity.

REFERENCES

1. Barthes R. (1977). Image, Music, Text. Waukegan IL: Fontana Press, 220 p [in English].
2. Bateman J., Schmidt K.H. (2012). Multimodal Film Analysis: How Films Mean. London, New York: Routledge, 338 p [in English].
3. Galitska, E., Karpova, K. & Popivniak, O. (2023). Perfume advertisement multimodal cohesion: mechanism of reiteration. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: Philology. Journalism. [Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I.Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka]*. 34(73). № 4. P. 95-102. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.4/17> [in English].
4. Halliday M.A.K., Matthiessen C. (2014). Halliday's Introduction to Functional Grammar. New York: Routledge, 786 p [in English].
5. Kress G.R. (2009). What is Mode? *Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge, 54-67 [in English].
6. Kress G.R., Leeuwen T.V. (2001). Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Bloomsbury Academic, 142 p [in English].
7. Kress G., Leeuwen T.V. (1996). Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 312 p [in English].
8. Martinec R., Salway A. (2005). A system for image-test relations in new (and old) media. *Visual communication*. Vol.4, Issue 3. 337-371 [in English].

9. Metz C. (1973). Methodological Propositions for the Analysis of Film. *Screen*. Vol. 14. 89-101 [in English].

10. Mital P., Smith T., Hill R., Henderson J. (2011). Clustering of gaze during dynamic scene viewing is predicted by motion. *Cognitive Computation*. Vol. 3(1). 5-24 [in English].

11. Jewitt C., Kress G. (2003). *Multimodal Literacy*. New York: Peter Lang Publishing, 196 p [in English].

12. Painter C., Martin J.R., Unsworth L. (2012). *Reading Visual Narratives: Image Analysis in Children's Picture Books*. UK: Equinox Publishing, 186 p [in English].

13. Ryan M.L. (2006). *Avatars of Story*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 275 p [in English].

14. Schriver K. (1997). *Dynamics in Document Design: Creating Text for Readers*. New York: John Wiley & Sons, 559 p [in English].

15. Spillner B. (1982). Stilanalyse semiotisch komplexer Texte. *Kodica/Code. Ars Semiotica. An International Journal of Semiotics* № 4/5(1). 91-106 [in English].

16. Stöckl H. (2009). The language-image-text. Theoretical and analytical inroads into semiotic complexity. *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*. Vol. 34. 203-226 [in English].

DICTIONARIES

17. *Cambridge Academic Content Dictionary*. (2008). New York: Cambridge University Press, 1156 p.

18. *Longman dictionary of contemporary English*. (2006). Harlow, UK: Pearson Education, 1950 p.

Дата надходження до редакції – 08.04.2024

Дата затвердження редакцією – 20.04.2024



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License.

УДК 81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.48.149-162>**Oleg B. Yanush**

ORCID: 0009-0006-1170-8866

Web of Science Researcher ID: G-2504-2017

CURRENT WAYS OF EXPRESSING VOICE IN UKRAINIAN LANGUAGE

Abstract. *The article covers consideration and analysis of syntactic rules for the category of voice in modern Ukrainian language, particularly in the sphere of professional communication. The proposed study traces the definitions of active and passive voice constructions, introduces definitions of direct and indirect subject, and also analyzes the formation of the indirect subject, indicating its belonging to the class of animate and inanimate objects. The article considers various ways of correct conveying of thoughts, accurate and logical presentation of the context, which can be achieved through particular syntactic norms of different styles in professional speech, using such verb voices as active and passive, as well as the reflexive voice, which is inherent, in particular, to Ukrainian language. Therefore, the author analyzes semantic structure of a clause from the point of view on reflecting transient process. Indicating the direct order of words in the sentence, it is manifested that subject in a sentence expresses a person or an object, a phenomenon that performs certain action, an object or a person that is in specific texts like natural, technical or social narratives, where subjects may be animate and inanimate ones. Formulating the idea through linguistic means in such clauses, statements, etc., it is affirmed that the semantic structure of the sentence is to be structured by definite syntactical model.*

Also, through the study it has been defined the status of verbs with the postfix -sia (ukr. -ся) in contemporary Ukrainian language. Its uncertainty of usage is sometimes observed mentioning passive and reflexive voices in Ukrainian. This postfix historical development of applying within the morphological structure of the word, word combination and clause has been analyzed. The author believes that it indicates the action is accomplished by the subject itself. The characteristic features of the development of reflexive verbs used for various semantic connotations are distinguished considering relationship between subject and object in action, which allowed the author to distinguish at least their six qualifications keeping in mind much broader verb classification within reflexive constructions.

Taking into consideration that the mentioned verbs with postfix -sia are referred to the reflexive voice. It is emphasized that verbs with the mentioned postfix are derived from transitive verbs.

In conclusion it is emphasized that in modern Ukrainian literary language, and especially professional one, two-part active and passive constructions are commonly used, and the usage of reflexive voice needs further scientific investigation and study.

Keywords: syntactic construction, active and passive voice, direct subject, indirect subject, impersonal forms, reflexive voice, indefinite-personal sentence.

Information about the author: Yanush Oleg Bogdanovych – PhD in Linguistics; Associate Professor; Associate Professor at the Department of Methods of Teaching Ukrainian and Foreign Languages and Literature; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

E-mail: obyanush@gmail.com

Януш О.Б.

ORCID: 0009-0006-1170-8866

Web of Science Researcher ID: G-2504-2017

АКТУАЛЬНІ СПОСОБИ ВИРАЖЕННЯ СТАНУ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Анотація. У статті розглядаються та системно аналізуються синтаксичні моделі категорії стану в сучасній українській мові, зокрема у сфері професійного спілкування. У запропонованому дослідженні простежено сутність активних і пасивних конструкцій, прямого і непрямого підмета. Проаналізовано також формування непрямого підмета, зважаючи на його приналежність до класу живих істот і неживих предметів. У статті розглядаються різні граматичні способи логічного викладу думок, що досягається за допомогою використання стилістичної норми у професійній комунікації. Зокрема, аналізуються як комунікативні варіанти можливості дієприслівників активного й пасивного стану, а також ресурс зворотньо-середнього стану, який притаманний українській мові. Автор звертається до семантичної структури речення, звертаючи увагу на відображення перехідної дії. Зважаючи на прямий порядок слів у реченні, зазначається, що підмет у реченні може виражати особу чи предмет, або явище, яке виконує певну дію, або предмет чи особу, представлених у текстах: природничих, технічних та ін. Автор доводить, що мовні засоби в різних типах речень формують специфічні моделі.

Актуалізовано дослідницький погляд на статус дієслів із постфіксом -ся в сучасній українській мові. Його невизначеність у вжитті подекуди спостерігається, коли ідеться про використання пасивного та зворотньо-середнього станів в українській мові. Зважено також на історичному розвитку постфіксу, який проаналізовано з точки зору застосування у морфологічній структурі слова, словосполучення та речення. Автор зазначає, що у такому випадку дія виконується самим суб'єктом. Характерні риси розвитку зворотних дієслів, що використовуються для різних семантичних конотацій, виокремлюються з огляду на зв'язок між суб'єктом і об'єктом. Це дозволило автору зосередитися на шести характеристиках явища, що відповідає класифікації дієслів у контексті дослідження зворотних конструкцій.

Зважаючи на те, що зазначені дієслова з постфіксом -ся віднесено до зворотньо-середнього стану, наголошується, що дієслова із зазначеним постфіксом є похідними від перехідних дієслів.

У висновках наголошується, що в сучасній українській літературній мові, а особливо професійній, поширені двоскладні активні та пасивні конструкції, а вживання зворотньо-середнього стану потребує подальшого наукового дослідження та вивчення.

Ключові слова: синтаксична конструкція, активний і пасивний стан, прямий додаток, непрямий додаток, безособові форми, зворотньо-середній стан, неозначено-особове речення.

Інформація про автора: Януш Олег Богданович – кандидат філологічних наук; доцент; доцент кафедри методики викладання української та іноземних мов і літератур; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна пошта: obyanush@gmail.com

The morphological and syntactic features of the Ukrainian language, as a synthetic one, are based on its historical traditions of its formation and development, which are directly related to the way linguistic (intralingual) reality is represented by lexical, grammatical and syntactical means of the Ukrainian language. Correct expressing of thoughts and ensuring their adequate perception by extra-linguistic reality is an important factor in reflecting reality in the process of communication. One way to achieve this goal may be the use of active and passive voice structures in speech, which are more inherent to analytical languages. However, the syntactical features of modern Ukrainian language, being undoubtedly based on its historical traditions, are closely related to the way linguistic reality is

represented not only by lexical, grammatical means, but also by coordinational and connective ones of the Ukrainian language. Active and passive constructions of the Ukrainian language, as well as methods and conditions for setting the subject in a sentence, are important factors in preserving the identification features of word/syntagma semantics, i. e. its differentiations, for example, from analytical English language, where syntax and intonation play dominant role in conveying context meanings.

In contrast to literary or colloquial style, the nature of text construction, some cases of establishing word order in business or professional speech, especially with the use of alternating active and passive constructions, has its own characteristic features. One of the main requirements for sentences of this type in business speech is the accuracy and clarity of expression of a sufficiently large amount of complex content within the context. Contextual speech in professional language reflects the connections between objects and concepts in professional activity. Different types of semantic connections require usage of different constructions in order to avoid tautological and stereotyped formations. Template formulations lead to the clerical (chancellery, non-business) style of communication, where regular usage of the latter is allowed only in limited written forms of the official business style, and in unusual contexts it is almost impossible to create meaningfully accurate narratives that can convey the full complexity of the depicted objects and phenomena. Professional language is based on a combination of different styles. In addition to the official business style, there are documentary, scientific-business and epistolary-business styles. These styles require a variety of forms of expression, which is a characteristic feature of the culture of speech, the richness and development of a particular language, being main means of written and oral professional speech.

It goes without saying, that the study of the syntax in Ukrainian language goes back to the 16th century, when, as it is well-known, the first research in this direction was carried out by the talented linguist, spiritual writer, publicist, church and public figure M. Smotrytsky. Even then, in his "Grammar", an outstanding monument of Slavic

grammatical idea, Smotrytsky formulated the system of cases as the characteristic means of synthetic Slavic languages, identifying syntax and prosody (rules of rhyming), and thus the connections of words in phrases and sentences.

In Ukrainian linguistics, the active study of verb usage has led to an understanding of the resulting verb semantics. In the aspectological classification system, verbal relations were presented in the article "Theoretical grammar of the Ukrainian language. Morphology" by A. Zahnitko [12]. Recently, scientists have begun to explore different styles of professional speech. The issue of active and passive voice constructions in professional language was also considered by M. Ginzburg [1]. The author, basing his ideas on the research of linguists of the early twentieth century, observed, in particular, the use of two-part and three-part passive constructions, presented criteria for distinguishing active and passive constructions in Ukrainian language, examined formations with verbs ending *-net*, and gave recommendations for usage of various syntactic structures [1, p. 13]. Also, we can find recommendations for the use of transitive and intransitive verbs in professional speech or constructions in the works of Anzhelika Popovich and Lyudmila Marchuk [9, p. 98]. Elena Lavrynets compared the transformation link of different types of active and passive voice [6, p. 43].

Formation and usage of different constructions should be appropriate, consistent with grammatical, syntactical and semantic structure of the text, as well as with the norms of the Ukrainian language in general. In professional speech, particularly, various constructions are often used interchangeably: personal and impersonal sentences, active and passive voices of language, adjective phrases and subordinate modifiers of the clause, adverbial turns of speech and subordinate adverbial clauses, etc. [6, p. 43]. These constructions have grammatical difference, as well as lexical and semantic similarity. So, it is possible to use one or another phrase as interchangeable. In their application special consideration should be paid to the context, form and/or type of document, the meaning of the opinion presented, etc. For example, impersonal clauses are often used in reports, messages, and instructions, where it

is important to emphasize on the actions and measures taken. Regarding the usage of active and passive syntactical structures the following idea is common to be taken into consideration: Passive voice is used when the fact of the action is more important than the indication on the person who fulfilled the action (payment is guaranteed), Active voice is to be used when the indication on the person is important and it is necessary to specify expression of the idea. The issue of these structures' usage is debatable nowadays; linguists are developing recommendations for the use of active and passive phrases in different styles of the Ukrainian language.

Active and passive constructions are two different ways of transmitting a thought by means of particular lingual keeping in mind the same transient extra linguistic reality. Two parts of communication is obligatory in this process, i. e. functioning of the subject and the object. Therefore, the semantic structure of a sentence that reflects transient process has three terms: subject, predicate, and object. In professional texts subjects may be animate creatures (including persons) and inanimate objects (natural, technical or social ones). In order to formulate the idea through linguistic means, the semantic structure of the sentence is to be conveyed by certain syntactical structure. The predicate is to be defined by the verb, i. e. by the actants or doers of the action (subject and object), that are represented by the other parts of sentence. Between the semantic and syntactic structures of sentence there is the same dialectical relations like between the content and the form, that is one semantic structure can be represented by several syntactic structures in a particular language.

There are two main variants, which refer to the fact that the syntactic function of the subject is performed by one or another part of a certain semantic structure: subject or object, and both options reflect different views depending on the situation of lingual reality. At the same time, they do not differ much in terms of the sentence content, which is determined by configuration between words, and many other factors that focus on a specific action, phenomenon or object. In addition, each of these two options can be implemented by different language means. When choosing language means of

.....

expression, the speaker takes into account some constraints and assumptions caused by the particular language peculiarities and the circumstances of communication. In order to compare these two main variants and their sub-variants, let us take into consideration some of basic constructions that comprise principal and secondary parts of the sentence [1, p. 4].

The majority languages of the world comprising triple active construction, means that the composition of the sentence is conveyed in such a way that the subject performs its main syntax function, that is nominative. Predicate is represented by transitive verb, the meaning of which is conveyed by a direct object literally naming the object, for example: бізнес створює робочі місця (*business creates job positions*). Therefore, active constructions are characterized by the coincidence of subject's syntactical semantic with its grammatical meaning, where together in its action they formulate the main idea of the clause. When describing those syntactical processes in professional texts or speech it would be important to emphasize the role of subject in its particular expression of action or process. In our opinion the object and its attribute are also important, because the usage of passive construction becomes motivated, where the subject takes the position of the indirect object and the object itself implements its syntactical function of the subject. Due to such kind of transformation the syntactic role of the subject decreases, but the object increases. Triple passive construction in grammar regards the way of sentence construction in which the subject expressed in the form of pronoun in plural form performs the syntactical function of the indirect object, and the object expressed in the form of the nominative one is being the subject in such a kind of sentence.

In a way, it is generally accepted that passive constructions are derived from active ones. Let us consider examples: "The Board signed an agreement". This clause, as to say, is classic active construction including subject, taking its position at the very beginning of the sentence, simple predicate expressed by the transitive verb and direct object. "*The agreement is signed by the Board of Directors*" is passive construction, where the object takes place of the subject in the very beginning of the clause; the predicate

is transited into its Past Participle form with auxiliary verb in the form depending upon the person and number of the subject, and the doer of the action being the attributive word combination in indirect case with preposition "by" which is inherent to passive constructions, where the doer of the actions is mentioned. In Ukrainian language Active Voice is formed the same way as in English, like Subject + Predicate + Object. But Passive Voice, due to some peculiarities of the Ukrainian as synthetic language, forms a bit different, i. e. object takes its place in the very beginning of the sentence acquiring features of the subject; then predicate takes its position in the Past Participle form which is considered just the Past Simple in Ukrainian, where auxiliary verb is omitted, which is inherent to the Ukrainian either, and object without preposition, because of its morphological form in indirect case, since the system of cases is quite evolved in Ukrainian language.

From the formal point of view, both structures are constructed correctly in terms of subordination and control. The semantic view of these clauses emphasizes precisely the reflected processes of extralinguistic reality. The subject of active construction is the person, and the object is the thing that is influenced by the person. In passive voice we can observe an indirect subject that denotes inanimate entity bearing formal construction effect.

Let us take into consideration some clauses of the Ukrainian language that do not name the subject directly, that is one may be passive or may not be formally represented at all. We distinguish sentences without specifying the direct subject.

In contemporary Ukrainian language the uncertainty of the status of verbs with the postfix *-sia* (ukr. -ся) is sometimes observed. Historically, this postfix indicates an action being completed over the subject itself. With the development of reflexive verbs the usage of different semantic connotations become their characteristic features, which unequally regard the relationship between the subject and the object of action, which allows to distinguish the following: (1) reflexive action verbs; (2) reciprocal verbs; (3) indirect reflexive verbs; (4) common-verse verbs; (5) active-objectless verbs; (6) passive qualitative verbs [8, p. 232]. reciprocal

verbs and reflexive pronouns such as each other to describe action that happens mutually, for example: "They discussed the contract with each other". N. Scherbiy uses much broader classification of reflexive constructions based on the reflection indentifications. Passive reflexive verbs were identified as so-called reflexive passive voice [10:186]. In Ukrainian those verbs with the mentioned postfix are referred to the voice defined in grammar as Reflexive one. After all, except the Reflexive Voice, words that are used with this post-fixing are derived from transitive verbs; impersonal verbs that contain the postfix *-sia*, as well as personal verbs used in the meaning of impersonal ones; verbs that do not have correlative transitive verbs. The latter ones are used in the meaning of *to be proud* or *to be afraid of*, so as infinitive form with post-fixing *-sia*.

Some linguists point out that the idea that in modern Ukrainian there are almost no passive verbal forms with postfix *-sia* to indicate the present and other meanings of time (tense). After all, the personal verbal forms with the postfix *-sia* indicate the pre-result state, which is not observed in the Ukrainian language. K. Horodenska believes that those from the Ukrainian passive constructions should be removed, "which include verbs of imperfect aspect with postfix *-sia*, that have been traditionally considered as typical means of forming passive forms for transitive verbs of the imperfect aspect. It is stipulated by the fact that in the syntactic system of the Ukrainian language the mentioned-above passive constructions, as opposed to other Slavic languages, may occur on the edge of periphery.

The triple-part passive construction, which we may confirm, is beyond regulatory norms of use. Impersonality or "neutral passivity" is understood as the part of clause not requiring the definition for the doer of action [8, p. 112]. Consequently, the correct implementation of syntactic forms with verbs ending *-sia* is that of a construction with omitted subject. In some cases, passive subject may be assumed as if it is used for detailing of certain specifications or qualities of the subject, rather than the subject as it is. Authors often recommend avoiding such constructions in Ukrainian, but they can be used where it is necessary to focus on the qualities or functions of the passive subject, which is most often expressed in comparison clauses.

Another aspect being predominant in the syntax of professional speech is the indefinite-personal clauses. Those sentences do not contradict the recommendations of the language culture, and are of precise uncertainty of the action subject being the advantage for uniqueness of the indefinite-personal sentences, used with almost the same frequency and stylistic function in all styles and genres of language, namely considered as inter-style constructions. These sentences do not need to specify the subject, and its indication is often even unnecessary, which is used just to complicate both the nomination and perception, as well as to complex the construction. As for comparison, let us consider the following sentences: *Entrepreneurs generally take up essential subsystems of the world economy on the second level* and *Essential subsystems of the world economy is generally taken up on the second level*.

The clauses with passive participles like "*Ukrainian hryvnia was recognized as one of the most harmonious currencies in the world by the International Financial Bank's Aesthetics Commission in 2008*" show that there is passive subject called "aesthetics commission", which today is defined by linguists as a non-normative entity [3, p. 10]. Passive participle sentences that serve as the grammatical basis of sentence should be used without specifying indirect subject. In that case, where the information carried by the subject is important, it is obligatory to use active construction, for instance: "The International Financial Bank's Aesthetics Commission in 2008 recognized the Ukrainian hryvnia as one of the most beautiful and harmonious currencies in the world" [11, p. 775].

In modern Ukrainian linguistics predicates ending -no, -to (ukr. -но, -то respectively are defined as non-changeable forms that have semantical and syntactical differences. The unchanging forms ending -no, -to are formed from passive participles and intend to effect communication. In addition, they form grammatical center of a simple sentence, being always predicates with subject omitting. Semantically, these forms do not require the presence of the action doer; syntactically, they become the main part of monosyllabic clause. Nowadays, these verbs are regarded as resultative ones, within the meaning of which there is a straight effective completed

.....

action. For example: *To mechanize this theory an algorithm for selecting data and calculations was developed* [11, p. 775].

Predicative forms ending -no, -to are known to have had a long-standing tradition of usage. They are consolidated as specific feature of Ukrainian syntax. The views of Ukrainian linguists on the functioning of constructions with predicative forms ending -no, -to are quite interest. In condition of using passive construction in the form of future tense as a predicative, the passive participle should be replaced with verbal joining, or it is to replace these passive constructions with indefinite-personal sentences. For example: "*This job will be offered soon.*" instead of "*This job to offer*". Some authors define predicative forms ending -no, -to as "decline of temporality" and assume to use verb-like "primitive-type" connections like *job is offered*, but their compulsory usage goes into more structurally complex sentences, which is obligatory to relate with the past or future tenses. For example: "*An experimental study has been conducted to develop methods for solving this problem*"; conf. "*An experimental study will be conducted to develop methods for solving this problem*". The majority of modern linguists support the latter position. Accordingly, sentences with predicative forms ending -no, -to without verbal links have the meaning of present perfect ("*something has already happened at the time that concerns the expression*"). A. Zahnitko developed semantic classification of verbs, where the author individually defined the verb with the meaning of result [12, p. 221–222], Some other define them as the final stage of the resultativeness [3, p. 171]. For example: "*An experimental study has been conducted to develop methods for solving this problem*". The following constructions are quite common in scientific texts nowadays: "*The key way for controlling companies was the method external auditing*" [6, p. 42].

It is worth paying attention upon the omitted subject in those non-personal constructions. Verbs ending -no, -to indicate the effectiveness (e. i. resultativeness) of the action and is not related to the doer of the action.

The common tradition of using Passive Voice in Ukrainian language is that the action is taken into context without the subject

being indicated. Moreover, the subject must neither be active nor passive. The tradition to use of different signs in Ukrainian professional language has formulated as to say distinguished opinion on the realization of passive constructions in speech. The historical consistency of the active voice implementation of subject-object relations in Ukrainian language has led to disappearing indirect subject in passive constructions, particularly in those ones where indirect subject is expressed by certain person. At the same time, the usage of passive voice is often observed in sentences with indirect subject expressed by inanimate one.

Conclusions. This would be rightly to notice, that the subject being in a minor position in the sentence is quite a characteristic feature of literary language. It is common for many European languages. Triple active and passive constructions contain the same information, but they differ only in their attitude to the transient process for lingual reality caused by the syntactic functions performed by subject and object. The trend for Ukrainian passive constructs is that the position and function of object is caused by the influence of subject. Since the Ukrainian literary language is rather close to the colloquial one, where the doer of the action is mentioned in the center of the communicative situation, the passive triple-part constructions are not peculiar to it, and usually realizes the state impersonally. Thus, when the speaker wants to emphasize on the subject and the process the subject performs, he/she uses triple-part active constructions. But and when he/she wants to focus on the process and its result, or on the object and its features, it generally omits the subject from the clause.

Therefore, there is a wide-spread use of Reflexive Voice in Ukrainian language that is not inherent to English, in which the mentioned voice is not acknowledged just because of the separate usage of the pronoun *self*, that makes the sentence to be in Active Voice.

It would be necessary to add, that impersonality is peculiar to professional texts either. For this reason, the most common features for modern Ukrainian literary language are incomplete two-part active and passive structures, which can be easily formed with three-part ones omitting of the subject. These constructions consist of two

parts (predicate and object), which are designed to support readability of the clause or expression.

Along with Reflexive Voice in Ukrainian, Active and Passive forms of verbs ending -no and -to (ukr. -но, -мо relatively) are under close attention of scientific researchers; and this layer of Ukrainian syntax needs further investigations and explanations.

REFERENCES

1. Ginzburh, M. (2014). *About active and passive constructions in Ukrainian professional texts* [Pro aktyvni ta pasyvni konstruktsiyi v ukrayins'kykh fakhovykh tekstakh]. *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika". Problemy ukrayins'koyi terminolohiyi*, 791, 3-14 [in Ukrainian].
2. Ginzburh, M. (2018). *Typical syntactic constructions of European standards and their translation into Ukrainian* [Typovi syntaksychni konstruktsiyi yevropeys'kykh standartiv ta perekladannya yikh na ukrayins'ku movu]. *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika". Problemy ukrayins'koyi terminolohiyi*, 890, 3-14 [in Ukrainian].
3. Holotsukova, Yu. O. (2016). *The connection of the cross-level category is effective with verbal grammatical categories* [Zv'yazok mizh rivnevoyi katehoriyi rezul'tatyva zdiyeslivnymy hramatychnymy katehoriyamy]. *Scientific Journal of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Series "Philology" (Linguistics)*, 5, 166-173 [in Ukrainian].
4. Horot' E., Belova S., Malimon L. (2009). *Ukrainian-English Dictionary*. Vinnytsia: Nova Knyha, 1040 [in Ukrainian and English].
5. Kharitonov I. K. (2017). *Theoretical Grammar of Modern English language*. Vinnytsia: Nova Knyha [in Ukrainian and English].
6. Lavrynets, O. Ya. (2019). *Active and passive constructions in modern Ukrainian scientific language* [Aktyvni i pasyvni konstruktsiyi v suchasniy ukrayins'kiy naukoviyy movi]. *Naukovi zapysky NaUKMA: Filolohichni nauky*, 111, 40-44 [in Ukrainian].
7. Meletii Smotrytskyi. *Ukrainian language*. Encyclopedia. URL: <http://litopys.org.ua/ukrmova/image013.png> [in Ukrainian].
8. Pliusch, M. Ya. (2005). *Grammar of the Ukrainian language. Morphemics. Word work Morphology* [Gramatyka ukrainskoi movy u 2 ch. Morfemika. Slovtvir. Morfologiya]. Ch. 1. Kyiv: Vyscha Shkola [in Ukrainian].
9. Popovych, A. S. (Ed), & Marchuk, L.M. (2017). *Stylistics of the Ukrainian language* [Stylistyka ukrayins'koyi movy]. Kam'yanets'-Podil's'kyy: Kam'yanets'-Podil's'kyy natsional'nyy universytet imeni Ivana Ohiyenka [in Ukrainian].

10. Shcherbiy, N. (2014). *Categorical signs of reversibility in the Ukrainian and Polish languages* [Katehoriyni oznaky zvorotnosti v ukrayins'kiy ta pol's'kiy movi]. *Studia Ucrainica Varsoviensia*, 2, 179-189 [in Ukrainian].

11. Yanush O., Teslenko N., Shashenko S. (2019). Active and Passive Voice Constructions in Ukrainian. *Global Imperatives for Business and Law Development: II International Scientific and Practical Conference*. Kyiv: KNUTE, 770-778 [in English].

12. Zahnitko, A.P. (1996). *Theoretical grammar of the Ukrainian language* [Teoretychna hramatyka ukrayins'koyi movy. Morfolohiya]. Donetsk: DonDU [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 12.01.2024

Дата затвердження редакцією – 22.02.2024



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License.

ІНДЕКСАЦІЯ ЗБІРНИКА В МІЖНАРОДНИХ НАУКОМЕТРИЧНИХ БАЗАХ ДАНИХ

Збірник входить до міжнародних наукометричних баз:

- **INDEX COPERNICUS** (Польща),
<https://indexcopernicus.com>
 - **ERIH PLUS** (Норвегія),
<https://erihplus.nsd.no>
 - **RESEARCH BIB** (Японія),
<https://www.researchbib.com>
 - **ROAD**,
<https://road.issn.org/>
 - **DOAJ**,
<https://doaj.org>
 - **LINGUISTIC BIBLIOGRAPHY** (Нідерланди),
<http://www.linguisticbibliography.com>
 - **OUCI**,
<https://ouci.dntb.gov.ua/>
 - **ULRICH'SWEB**
<http://ulrichsweb.serialssolutions.com/>
-

EN

INDEXATION OF THE JOURNAL IN THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC DATABASES

The journal is included to international scientific databases:

- **INDEX COPERNICUS** (Poland),
<https://indexcopernicus.com>
 - **ERIH PLUS** (Norway),
<https://erihplus.nsd.no>
 - **RESEARCH BIB** (Japan),
<https://www.researchbib.com>
 - **ROAD**,
<https://road.issn.org/>
 - **DOAJ**,
<https://doaj.org>
 - **LINGUISTIC BIBLIOGRAPHY** (Netherlands),
<http://www.linguisticbibliography.com>
 - **OUCI**,
<https://ouci.dntb.gov.ua/>
 - **ULRICH'SWEB**
<http://ulrichsweb.serialssolutions.com/>
-

Кафедра стилістики та мовної комунікації
Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

планує публікацію періодичного збірника наукових праць
"Актуальні проблеми української лінгвістики:
теорія і практика" (випуск № 49)

UA

Вимоги до публікації:

1. *Текст статті* повинен відповідати чинним вимогам Міністерства освіти і науки України та міжнародним науковим стандартам, згідно з якими обов'язковими є такі елементи:

– постановка проблеми в контексті сучасної філологічної науки та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями;

– аналіз найновіших публікацій із теми дослідження;

– визначення раніше не вивчених частин загальної проблеми або напрямків дослідження;

– формулювання мети статті (постановка завдання);

– виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;

– висновки дослідження й перспективи подальших наукових розвідок у визначеному напрямі.

2. *Комп'ютерний варіант статті* повинен відповідати таким вимогам:

– шрифт **Times New Roman**;

– якщо в наборі використовуються інші шрифти, якими набрано ілюстративний матеріал, то вони подаються окремим файлом;

– поля: вгорі – 2,5 см; внизу – 9,54 см; зліва – 2,5 см; справа – 6,84 см;

– відступи від колонтитула: вгорі – 2,75 см; внизу – 9 см;

– абзацний відступ – 1,25 см;

– міжрядковий інтервал – одинарний;

– для покликань на джерело цитування використовувати квадратні дужки, напр.: [5, с. 141], де 5 – номер джерела відповідно до списку використаної літератури в алфавітному порядку, а 141 –

номер сторінки; покликання на джерела ілюстративного матеріалу мають бути у круглих дужках (І. Франко);

– згадувати у статті дослідника рекомендовано у форматі: О. Потебня, Д. Чижевський, D. Pettit.

3. **Матеріали** подавати в такій послідовності (відповідно у трьох інформаційних блоках – українському, англійському й російському):

– класифікаційний індекс Універсальної десятикової класифікації (УДК);

– прізвище та ініціали автора подаються посередині (**розмір 11 кеглів, жирний курсив**);

– ID (ORCID) та ScopusID / ResearcherID подається посередині (**розмір 11 кеглів, курсив**);

– назва статті (українською, англійською та російською мовами в кожному з інформаційних блоків) набирається через рядок по центру великими літерами (**розмір 11 кеглів, жирний шрифт**);

– анотації **не менше 1800 знаків** українською, англійською та російською мовами (**розмір 10 кеглів, курсив**);

– ключові слова (не більше десяти слів) (**розмір 10 кеглів, курсив**);

– інформація про автора / авторів подається українською, англійською та російською мовами після анотації у відповідному інформаційному блоці (**розмір 10 кеглів, курсив**) в такій послідовності: прізвище, ім'я, по батькові (повністю), науковий ступінь, вчене звання, посада / навчання в аспірантурі, докторантурі; структурний підрозділ (факультет / інститут, кафедра); назва навчального закладу чи установи; електронна адреса;

– текст статті – через інтервал після назви (**розмір 11 кеглів, міжрядковий інтервал – одинарний**);

– списки літератури (**НЕ БІЛЬШЕ 20 ПОЗИЦІЙ**) подаються через рядок після основного тексту статті в алфавітному порядку в рубриці **ЛІТЕРАТУРА (розмір 10 кеглів, міжрядковий інтервал – одинарний)**. Література оформляється згідно з чинними бібліографічними вимогами. Необхідно розрізняти

наукову літературу та джерела. **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ПЕРЕКЛАДАЄТЬСЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ І ТРАНСЛІТЕРУЄТЬСЯ ЛАТИНИЦЕЮ** та подається в рубриці **REFERENCES (за стилем APA)** після основного списку:

Shevchenko, L. (2014). *Medialexicography in the linguistic perspective* [Medijna leksykografija v lingvistychnij perspektyvi]. *Aktual'ni problemy ukrai'ns'koi' linygistyky: teorija i praktyka*, 28, 7–16 [in Ukrainian].

– список умовних скорочень назв джерел (за наявності) (розмір 10 кеглів, міжрядковий інтервал – одинарний) подається після списку літератури через один інтервал.

ЗВЕРНІТЬ УВАГУ! Покликання на статті збірника в інших виданнях **ОБОВ'ЯЗКОВО** потрібно робити із вказівкою індивідуального номера DOI.

Статті подаються до редакційної колегії збірника в електронному та роздрукованому варіантах на кафедру стилістики та мовної комунікації.

Публікації збірника проходять **обов'язкове внутрішнє та зовнішнє рецензування** з погляду актуальності, новизни, новаторської постановки проблем, чіткості формулювань дослідницьких завдань, логічності й обґрунтованості висновків.

Видання **дотримується всіх етичних норм і правил**, а також тих, що регламентовані чинним законодавством. Редакторська політика видання базується на принципах Комітету з етики наукових публікацій відносно рівності всіх статей і авторів для головного редактора, редколегії та рецензентів; конфіденційності у процесі внутрішнього та зовнішнього рецензування; оригінальності пропонованого матеріалу та плагіату.

Видання **платне**.

тел.: **0(44) 239-33-66;**

web: **<https://apultp.knu.ua;>**

e-mail: **apultp@univ.net.ua**

.....
Department of Stylistics and Language
Communication of Educational and Scientific Institute of Philology
of Taras Shevchenko National University of Kyiv
plans to publish a periodic scientific edition
"Current issues of Ukrainian linguistics:
theory and practice" (№ 49)

EN

Call for papers

1. *Manuscripts* must meet the applicable requirements of Ministry of Education and Science of Ukraine as well as international standards:

- stating the problem in the context of modern philological science, its correlation with relevant practical tasks;
- analysis of recent literature on the research topic;
- determining previously unexplored aspects of the general problem or research trends;
- defining the aim of the research;
- general description of the work, justification of research findings;
- conclusions of the study, prospects and implications of the research.

2. *A computer version of the article* must meet the following requirements:

- font Times New Roman;
- if the author uses other fonts, it is necessary to propose them in a separate file;
- margin: head – 2.5 cm; tail – 9.54 cm; left – 2.5 cm; right – 6.84 cm;
- an indentation from the running title: head – 2.75 cm; tail – 9 cm;
- an indentation – 1.25 cm;
- line-to-line spacing – single;
- citation must be done in square brackets, e.g.: [5, p. 141], where 5 is a resource number in the references list in alphabetical order, and 141 is a page number;
- a reference to resources should be used in parentheses, e.g.: (I. Franko).

3. **Materials** must be submitted in the following sequence:

- classification index of the Universal Decimal Classification (UDC);
- the author / authors' name and surname (**size 11 points, bold type**);

type);

- the author / authors' ID (ORCID) and ScopusID / ResearcherID (*size 11 points, italic type*);

- the title of the article is typed in the middle in capital letters (**size 11 points, bold type**);

- abstracts (no less **than 1800 symbols**) in Ukrainian, English and Russian (*size 10 points, italic type*);

- key words (no more than ten words) (*size 10 points, italic type*).

- information about the author / authors in Ukrainian, English and Russian after each of the abstracts respectively (*size 10 points, italic type*) in the following order: first name, middle name, scientific degree, academic status, PhD/doctoral studies; organization (faculty / institute/department); title of the institution; e-mail;

- text of the article – in the interval after the title (size 11 points);

- literature lists (**AT MOST 20 POSITIONS**) must be given after the main text of the article in alphabetical order in the rubric **REFERENCES** (size 10 points). References must be submitted in accordance with the applicable requirements of bibliographic standards. It is necessary to distinguish scientific literature and resources. **REFERENCES MUST ALSO BE TRANSLATED AND TRANSLITERATED IN LATIN** and served in the **REFERENCES (APA)**:

Shevchenko, L. (2014). *Medialexicography in the linguistic perspective* [Medijna leksykografija v lingvistychnij perspektyvi]. *Aktual'ni problemy ukrai'ns'koi linygistyky: teorija i praktyka*, 28, 7–16 [in Ukrainian].

- a list of abbreviations of the resources (if any) (size 10 points) is submitted after the references list.

NB! References on articles of our digest in other editions must be done with the indication of the DOI individual number.

The papers must be submitted to the **editorial board** in electronic and printed versions to the department of stylistics and language communication.

The manuscripts must have **internal and external reviews** in terms of relevance, novelty, innovative research problems, formulation of tasks clarity, consistency and validity of conclusions.

The edition adheres to all **ethic norms** and rules as well as those that are regulated by current legislation. Editorial policy of the edition is based on the principles of Committee on Publication Ethics regarding the equality of all articles and authors to the editor-in-chief, editorial board and reviewers; confidentiality in the process of internal and external reviewing; originality of the submitted paper and plagiarism.

The edition is **paid**.

Tel: **0(44) 239-33-66;**

web: **<https://apultp.knu.ua>;**

e-mail: **apultp@univ.net.ua**

ЗМІСТ

ПОСТАТІ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІНГВІСТИКИ: ДО ЮВІЛЕЮ ФЛОРІЯ БАЦЕВИЧА

Шевченко Л.І.

Діалог із текстами Флорія Бацевича 6

Дергач Д.В.

Жанрологія в національному мовознавстві:
наукова школа Флорія Бацевича 19

Збінська А.П.

Фахові ідеї Флорія Бацевича в динаміці
та перспективі комунікативної лінгвістики 34

СТИЛІСТИЧНА АСПЕКТОЛОГІЯ МОВОЗНАВСТВА

Смуциньська І.В.

Еволюція форм вираження авторського модусу
у французькому романі 47

Сизонов Д.Ю.

Реактивація паремій із ойконімом *КИЇВ*
у сучасній комунікації..... 68

Бабенко А.С.

Стилістичні маркери пейоративної лексики
в українськомовних мультфільмах 82

Козка Д.В.

Функційно-стилістичні особливості неологізмів
в українськомовному сегменті соціальної мережі "Твіттер" 96

СУЧАСНА ЛІНГВІСТИКА В ІДЕЯХ
І ДОСЛІДНИЦЬКИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ

Ковальчук І.В.

Книга як елемент соціальної комунікації в умовах
російсько-української війни 111

Карпова К.С., Попівняк О.О., Галицька Є.А.

Темплатна когезія в парфумерній рекламі 126

Януш О.Б.

Актуальні способи вираження стану
в українській мові 149

**Індексація збірника в міжнародних
наукометричних базах 163**

Вимоги до публікації у виданні 164

CONTENTS

FIGURES OF UKRAINIAN LINGUISTICS: FOR THE ANNIVERSARY OF FLORIY BATSEVYCH

Larysa I. Shevchenko	
A dialogue with the texts of Floriy Batsevych	6
Dmytro V. Dergach	
Genreology in national linguistics: scientific school o f Floriy Batsevych	19
Anna P. Zbinska	
Scientific ideas of Floriy Batsevych in dynamics and perspectives of communicative linguistics	34

STYLISTIC ASPECTOLOGY IN LINGUISTICS

Iryna V. Smushchynska	
Evolution of the forms of expression of the authoral mode in the French novel	47
DmytroY. Syzonov	
Reactivation of paremia with the name of <i>KYIV</i> in modern communication	68
Andriy S. Babenko	
Stylistic markers of pejorative vocabulary in Ukrainian-language cartoons	82
Davyd V. Kozka	
Functional and stylistic features of neologisms in the Ukrainian-language segment of the social network "Twitter"	96

.....

MODERN LINGUISTICS IN IDEAS
AND RESEARCH INTERPRETATIONS

Iryna V. Kovalchuk

Books as an element of social communication
in Russian-Ukrainian War 111

**Kateryna S. Karpova, Olena O. Popivniak,
Elizaveta A. Galitska**

Template cohesion in perfume advertisements..... 126

Oleg B. Yanush

Current ways of expressing voice in Ukrainian language 149

**Індексція збірника в міжнародних
наукометричних базах 163**

Вимоги до публікації у виданні..... 164

Наукове видання
(категорія Б)

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
УКРАЇНСЬКОЇ ЛІНГВІСТИКИ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

Випуск XLVIII

Над випуском працювали:

Л. І. Шевченко (голов. редактор),
Д. Ю. Сизонов (відп. секретар)

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Усі статті перевірено на плагіат.

Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали.

Електронна версія публікацій представлена на сайті <http://apultp.knu.ua>

Підписано до друку 21.06.2024. Формат 60х84^{1/16}. Вид. № ФЛ 49-21. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний. Друк офсетний. Наклад 300.
Ум. друк. арк. 10,11. Зам. № 224-1906

Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"
01601, Київ, б-р Т.Шевченка, 14, кімн. 43
(38044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; тел./факс (38044) 239 31 28
Свідectво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02