

**ODESA
NATIONAL UNIVERSITY
HERALD**
Volume 28 Issue 1(27) **2023**
SERIES
PHILOLOGY

**ВІСНИК
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ**
Том 28 Випуск 1(27) **2023**
СЕРІЯ
ФІЛОЛОГІЯ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ODESA I. I. MECHNIKOV NATIONAL UNIVERSITY

ODESA NATIONAL
UNIVERSITY
HERALD

Series: Philology

Scientific journal

Published 2 a year

Series founded in July, 2006

Volume 28, Issue 1(27) 2023

Odesa
ONU
2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

ВІСНИК
ОДЕСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: Філологія

Науковий журнал

Виходить 2 рази на рік

Серія заснована у липні 2006 р.

Том 28, випуск 1(27) 2023

Одеса
ОНУ
2023

Засновник та видавець: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Редакційна рада:

В. І. Труба, д. юрид. наук (головний редактор), В. О. Іваниця, д. біол. наук. (заступник головного редактора), С. М. Андрієвський, д. фіз.-мат. наук, Ю. Ф. Ваксман, д. фіз.-мат. наук, В. В. Глебов, канд. іст. наук, Н. О. Кравченко, д. філол. наук, Л. М. Дунаєва, д. політ. наук, В. В. Заморов, канд. біол. наук, О. В. Запорожченко, канд. біол. наук, О. А. Іванова, д. наук із соц. комунікацій, Ю. А. Ніцук, д. фіз.-мат. наук, В. Г. Кушнір, д. іст. наук, В. В. Менчук, канд. хім. наук, М. О. Подрезова, директор Наукової бібліотеки, Л. М. Токарчук, д. юрид. наук, В. М. Хмарський, д. іст. наук, В. В. Яворська, д. географ. наук, Л. І. Стрій, к. філол. наук.

Редакційна колегія журналу:

Н. В. Кондратенко, д. філол. наук, проф. (науковий редактор); О. А. Войцева, д. філол. наук, проф.; Є. В. Джиджора, д. філол. наук; Т. Ю. Ковалевська, д. філол. наук, проф.; Н. В. Кутуза, д. філол. наук, проф.; Н. П. Малютіна, д. філол. наук, проф. (Польща); В. Б. Мусій, д. філол. наук, проф. (заступник головного редактора); А. П. Романченко, д. філол. наук, проф., А. Стаменова, д. філол. наук, проф. (Болгарія); Є. М. Степанов, д. філол. наук, проф. (Китай); О. О. Бойко, доктор філософії з філології (Туреччина); Т. М. Шевченко, д. філол. наук, проф.; О. В. Яковлева, д. філол. н., проф.; Г. С. Яроцька, д. філол. наук, проф.

Відповідальні за випуск – д. філол. наук, проф. Н. В. Кондратенко, доктор філософії з філології О. О. Бойко.

Рецензенти: докт. філол. н., професор *Л. М. Марчук* (Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка); докт. філол. н., професор *С. Т. Шабат-Савка* (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)

Editorial council:

V. I. Truba, DrSc (Jurisprudence) (Editor-in-Chief), V. O. Ivanytsia, DrSc (Biology) (Deputy Editor-in-Chief), S. M. Andriievskiy, DrSc (Physico-mathematical Sciences), Yu. F. Vaksman, DrSc (Physico-mathematical Sciences), V. V. Hliebov, CandSc (History), N. O. Kravchenko, DrSc (Philology), L. M. Dunaieva, DrSc (Politics), V. V. Zamorov, CandSc (Biology), O. V. Zaporozhchenko, CandSc. (Biology), O. A. Ivanova, DrSc (Social Communications), Yu. A. Nitsuk, DrSc (Physico-mathematical Sciences), V. G. Kushnir, DrSc (History), V. V. Menchuk, CandSc (Chemistry), M. O. Podrezova, Director of the Scientific Library, L. M. Tokarchuk, DrSc (Jurisprudence), V. M. Khmarskyi, DrSc (History), V. V. Yavorska, DrSc (Geological Sciences), L. I. Strij, CandSc (Philology).

Editorial board of the journal:

N. V. Kondratenko, DrSc (Philology) (Scientific editor); O. A. Voitseva, DrSc (Philology), Ye. V. Dzhidzhora, DrSc (Philology); T. Yu. Kovalevska, DrSc (Philology), N. V. Kutuza, DrSc (Philology), N. V. Maliutina, DrSc (Philology) (Poland), V. B. Musij, DrSc (Philology), A. P. Romanchenko, DrSc (Philology), Ye. M. Stepanov, DrSc (Philology) (China), Olha Boiko, PhD (Philology) (Turkey), T. M. Shevchenko, DrSc (Philology), O. V. Yakovleva, DrSc (Philology), G. S. Yarotska, DrSc (Philology)

Responsible for the issue – N. V. Kondratenko, DrSc (Philology); O. O. Boiko, PhD (Philology).

Reviewer – L. M. Marchuk, DrSc (Philology), S. T. Shabat-Savka, DrSc (Philology).

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:
серія KB № 11458–33IP від 07.07.2006 р.

Затверджено до друку Вченою радою

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Протокол № 6 від 19 грудня 2023 р.

Бази реферування та індексування журналу: **Index Copernicus** ICV 2022 76,41;
наукова міжнародна база даних **Slavic Humanities Index**

ЗМІСТ

Катерина ДЮКАР, Олеся ПОНОМАРЕНКО, Оксана ПОНОМАРЕНКО ЛІНГВОКУЛЬТУРЕМИ ЯК СМИСЛОТВІРНІ ДОМІНАНТИ РОМАНУ «ТРОЯН-ЗІЛЛЯ» ДАРИ КОРНІЙ.....	7
Аліна ЙОДЛОВСЬКА ВЕРБАЛІЗАЦІЯ СМАКУ У СЛОВНИКОВИХ ДЕФІНІЦІЯХ ТА У СВІДОМОСТІ МОВЦІВ РІЗНИХ ЛІНГВОКУЛЬТУР	16
Олена КОСТЕНКО ЕРОТИЧНА СИГНІФІКАЦІЯ Й ГРОТЕСКОВИЙ ОБРАЗ ТІЛА В МАЛІЙ ПРОЗІ В. ВИННИЧЕНКА	27
Чжан МЕНВЕЙ ІМЕННИК У ТЕКСТІ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ: ЗМІСТОВА РОЛЬ ТА ВПЛИВОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ	35
Наталія ПІДДУБНА, Віталій ПЕРЕЯСЛОВ, Ольга ТКАЧ ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЕРТИЗА КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	48
Ірина ПРОЦИК ДИНАМІКА НАЗОВНИЦЬКИХ ТЕНДЕНЦІЙ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ У РІЗНИХ РЕГІОНАХ ЗАХОДУ УКРАЇНИ В ХХ–ХХІ СТ.	59
Олександра СЕМЕНЕНКО РЕКЛАМА ЯК ФОРМА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	72
Ванда СТЕЦ ОБРАЗ РОСЛИНИ, ЗАФІКСОВАНИЙ У МОВНІЙ НОМІНАЦІЇ: НА ПРИКЛАДІ ПЛАУНА ЗВИЧАЙНОГО	82
Надія ХРУСТИК СУСПІЛЬНИЙ ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПРЕЗИДЕНТА В. ЯНУКОВИЧА: СЕМАНТИКО-СЛОВОТВІРНИЙ АСПЕКТ	93
Тетяна ЯКОВЛЕВА ВИГУКОВІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ЗАГОЛОВКАХ МАСМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ	100

CONTENTS

Kateryna DIUKAR, Olesia PONOMARENKO, Oksana PONOMARENKO LINGUISTICS AS MEANING-CREATING DOMINANTS OF THE NOVEL «TROJAN POTION» BY DARA KORNIY	7
Alina YODLOVSKA VERBALIZATION OF TASTE AND SMELL IN THE DICTIONARY DEFINITIONS AND IN THE MINDS OF USERS OF DIFFERENT LINGUISTIC CULTURES	16
Olena KOSTENKO EROTIC SIGNIFICANCE AND GROTESQUE BODY IMAGE IN SHORT STORIES BY VOLODYMYR VYNNYCHENKO	27
Zhang MENGWEI NOUN IN THE TEXT OF EDUCATIONAL ADVERTISING: CONTENT ROLE AND INFLUENTIAL POTENTIAL	35
Nataliia PIDUBNA, Vitalii PEREIASLOV, Olha TKACH LINGUISTIC EXAMINATION OF CREOLISED TEXTS DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR	48
Iryna PROTSYK DYNAMICS OF NAME TRENDS OF FOOTBALL CLUBS IN DIFFERENT REGIONS OF WESTERN UKRAINE IN THE XX–XXI CENTURIES	59
Oleksandra SEMENENKO ADVERTISING AS A FORM OF MASS COMMUNICATION	72
Wanda STEC THE IMAGE OF A PLANT PRESERVED IN ITS LINGUISTIC NOMINATION: BASED ON THE NAMES OF THE STAG’S-HORN CLUBMOSS	82
Nadiia KHRUSTYK PUBLIC VERBAL IMAGE OF UKRAINIAN EX-PRESIDENT V. YANUKOVYCH: SEMANTIC-WORD-FORMING ASPECT	93
Tetiana YAKOVLEVA EXCLAMATORY PHRASEOLOGISMS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR PERIOD IN THE HEADLINES OF MEDIA PUBLICATIONS	100

УДК 811.161.2'42:39(043.5)

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297875](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297875)

Катерина ДЮКАР

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
кандидат філологічних наук
доцент кафедри української мови
м. Харків
kateryna.dukar@karazin.ua
<https://orcid.org/0000-0001-5364-1985>

Олеся ПОНОМАРЕНКО

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
студентка бакалаврського рівня філологічного факультету
м. Харків
ponomarenko.olesia.oleksiiivna@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0008-5399-8237>

Оксана ПОНОМАРЕНКО

Леб'язький ліцей,
вчитель вищої категорії
вчитель української мови та літератури і французької мови
с. Леб'яже
ponomarenkooksana17@ukr.net
<https://orcid.org/0009-0009-2669-8551>

ЛІНГВОКУЛЬТУРЕМИ ЯК СМИСЛОТВІРНІ ДОМІНАНТИ РОМАНУ «ТРОЯН-ЗІЛЛЯ» ДАРИ КОРНІЙ

У роботі досліджено лінгвокультурами як смислові домінанти роману-фентезі «Троян-зілля» Дари Корній. Здійснено спробу класифікувати одиниці за семантико-тематичним принципом на вісім груп: слов'янська міфологія, страви і напої, ритуально-магічні номени, елементи одягу та взуття, назви осіб, речі господарського вжитку, флора і фауна, календарно-обрядові свята і традиції. Проаналізовано лексико-функційні особливості лінгвокультурем у тексті твору. З'ясовано, що провідною функцією лінгвокультурних одиниць є творення сюжетної канви «Троян-зілля», а також моделювання в тексті атмосфери закарпатської природи та побуту, створення ефекту містицизму, актуалізації інших лінгвокультурем шляхом трансформації, здебільшого зі збереженням основного смислу та введення в широкий національно-культурний контекст. Зафіксовано авторські трансформації, ґрунтовані переважно на метафоричному перенесенні, та встановлено їхні причини. Здійснено аналіз узаємозв'язку роману із фольклорними джерелами та народними уявленнями про явища дійсності через інтерпретування смислу лінгвокультурем-декодерів. Виявлено взаємозалежності між лінгвокультурами різних груп. Описано способи декодування лінгвокультурних одиниць через заголовок роману. Установлено, що активне використання авторкою лінгвокультурем пере-

творює роман на текст-лінгвокультуремі. Підраховано кількісний вияв одиниць у творі, на підставі чого ранжовано одиниці за смисловою вагомістю та частотністю вживання. Зафіксовано домінування фемінного начала у творі як на сюжетно-композиційному, так і лінгвокультурному рівні. Здійснено спробу часткового структурування лінгвокультуремі на лінгвокультуремі-реалії (лексеми, котрі позначають безеквівалентні явища українського культурного простору), сингніфікативні лінгвокультуремі (одиниці, що наявні в інших культурах, але різняться за значенням) та лінгвокультуремі – народні номени (лексеми, використовувані українцями в розмовному мовленні). Указано на важливість локусів у «Троян-зіллі», зокрема закарпатської місцевості, на якій меншою мірою позначаються урбаністичні та глобалізаційні тенденції.

Ключові слова: авторські інтенції, ідіостиль, картина світу, лінгвокультурема, мовний знак, смисл.

Мова є дзеркалом того етносу, котрий її продукує. Саме лінгвальний вимір містить цінні артефакти суспільно-історичного та духовного розвитку. Унікальним репрезентантом на рівні культури вважаємо лінгвокультуремі – «сукупність форми мовного знака, його змісту та культурного смислу, що супроводжує цей знак» [3, с. 36]. До вивчення окремих аспектів указанного явища в різні часи зверталися Ю. Артемова, І. Богданова, А. Загнітко, Л. Мацько, Ю. Сидоренко, А. Вежбицька, В. фон Гумбольдт, Р. Дойон, Й. Шершунович, Г. Шифман та ін. Водночас ми свідомі того, що цивілізація і культура, перебуваючи в постійній динаміці, продовжують актуалізовувати нові смислові шари через лінгвокультуремі. Особливо виразно спостерігаємо ці вияви в художніх текстах, зокрема ґрунтованих на міфологізованій моделі світу. Із огляду на це увагу привертає творчість Дари Корній, у романі «Троян-зілля» котрої лінгвокультуремі фіксуємо в заголовку, що актуалізує потребу дослідити інші одиниці у творі. Різні площини ідіостилі Дари Корній досліджували А. Гурдуз, О. Жарюк, Н. Курілова, О. Мізінкіна, А. Примоченко, О. Сазонова, О. Тищенко та ін., проте лінгвокультурний простір творів авторки досі залишається мало вивченим, що й зумовлює **актуальність** нашої роботи.

Мета роботи – простежити вияв смислотвірних домінант через лінгвокультуремі в романі «Троян-зілля» Дари Корній. Поставлена мета передбачає **розв’язання** таких завдань: 1) з’ясувати можливість декодування лінгвокультуремі у тексті твору через назву; 2) класифікувати лінгвокультуремі за семантико-тематичним принципом; 3) зафіксувати лексико-функційну специфіку лінгвокультуремі; 4) виявити особливості смислотворення та інтерпретативні варіації, реалізовані через лінгвокультуремі. **Об’єкт дослідження** – лінгвокультуремі як смислотвірні домінанти тексту. **Предметом** є семантико-функційна та інтерпретативна специфіка лінгвокультуремі. **Джерельна база** – роман-фентезі «Троян-зілля» Дари Корній.

Перші спроби розробити окремі лінгвокультурні аспекти фіксуємо в працях Вільгельма фон Гумбольдта, котрий наголошував на нерозривності понять

«мова» і народ». Водночас як автономна галузь лінгвокультурологія починає повноцінний розвиток із 90-х рр. ХХ століття. Попри високий ступінь наукового інтересу до цієї сфери, наразі дискусійною є навіть базова дефініція, адже мовознавці не можуть дійти одностайності в необхідності вживати компонент «лінгвістичний». Так, Ю. Артемова тлумачить лінгвокультурему як «концентроване джерело інформації про цінності, норми поведінки, становлення і розвиток, особливості світобачення певного народу» [1, с. 14], тобто як носій суто культурної інформації. За такого підходу йдеться, на наш погляд, про постулювання лінгвокультури як одиниці предметного, а не поняттєвого рівня. На наш погляд, лінгвокультура є носієм поняттєвих смислів, а отже становить «комплексну міжрівневу одиницю, що представляє собою діалектичну єдність лінгвістичного та екстралінгвістичного» [6, с. 130], оскільки культурний компонент відображається через мовний. Із наших позицій ці одиниці є найбільш показовими в репрезентації етнічної культури, адже відображають унікальні, особливі елементи надбань певного етносу.

У процесі аналізу фактичного матеріалу ми зафіксували функціонування семантично різномірних лінгвокультурем, які вважаємо доречним класифікувати за семантико-тематичним принципом – основними сферами життя українського етносу. Пропонований принцип групування, на наш погляд, дає змогу послідовно простежити лексико-семантичні та функційні властивості мовних одиниць як репрезентантів лінгвокультурних кодів. Ключовою в аспекті опри-явлення смислотвірних доміант роману «Троян-зілля» Дари Корній є **група флора і фауна** (*ведмедиця, вовк, дуб, квіти, кіт, куниця, ласка, лебідь, ліс, метелик, птах-щастя, смерека* тощо). Найбільш активно вживаною лінгвокультуремою цього класу є одиниця *троян-зілля*, винесена авторкою в заголовок. Указана лінгвокультура безпосередньо у творі функціонує в нетрансформованому (троян-зілля: «*правою рукою Вероніка міцно обіймала Оксану, а ліву швиденько запустила собі в кишеню, набрала пригорщу **троян-зілля** й висипала його на голову Полудниці*» [1, с. 96]), трансформованому (трояке зілля: «*Та з нас ся вродить **трояке зілля***» [1, с. 101]) та описовому вигляді (називання компонентів: «*А тим часом під калиною, на горбочку, щороку рясно розквітає особливе зілля. **Біждеревочок, м'ята і барвінок***» [1, с. 107]), що, на наш погляд, уможливує різнобічне висвітлення смислотвірного образу рослини. Дара Корній послідовно вводить його до тексту, указуючи на сюжетотвірну функцію цього коду: квіти троян-зілля використовують для лікування різних фізичних хвороб, а у творі рослина допомагає головній героїні Вероніці побороти недуг ментально-психічного рівня. Така трансформація властивостей рослини спричинена авторською акцентуацією на чільному місці у світоглядній картині українців духовного складника. Назва рослини є символічною, бо йдеться не про окрему рослину, а трикомпонентну ритуально-магічну культуру: «*Один, той що посередині, рясно вкритий звіробєм, той, що справа, – м'ятою, лівий – барвінком*» [1, с. 88]. Припускаємо, що лінгвокультура в за-

головку відсилає до інших тематичних груп, виступаючи декодером – ключем до інших смислових шарів. До того ж *троян-зілля* виконує й іншу функцію: не захисту від злих духів та сил, а з'єднання двох світів (реального та фантастичного) за допомогою рослини.

Особливе значення у творі мають одиниці, які пов'язані з елементами язичницьких вірувань і які відносимо до семантико-тематичної **групи слов'янської міфології** (*босорканя/босорка, відьма/відьмак, демон, нічниці, нявка, Полудниця, почвара, упир, чорт* тощо), адже текст просякнутий містицизмом за допомогою введення до сюжету з-поміж іншого й міфологічних персонажів. Найбільше уваги Дара Корній приділяє образу *Полудниці*, яка у творі постає через зв'язок із Ксенею-босоркою – карпатською відьмою. Уперше лінгвокультурему *Полудниця* авторка вживає в 6 розділі I частини, оприявнюючи на інтерпретативному рівні два шари: змістовий (фактуальний) і смисловий (концептуальний). Спостерігаємо синтез різних часово-просторових площин, зокрема переплетення артефактів світу реального зі складниками світу міфічного. Так, Дара Корній ототожнює до певної межі гуцулку Ксеню і потвору-Полудницю, поєднуючи в одному образі міфологічні та реальні елементи. Приміром, для входження в інший світ потворі обов'язково потрібен посередник: *«Заберу тих, кого мені дозволено буде забрати. Мені для цього потрібен провідник у ваш світ»* [1, с. 25]. Без допомоги людини Полудниця не здатна подолати межу ірреальності. У фольклорі ця істота самостійно постає перед працівниками на полі в полудень, караючи тих із них, хто працює в цей час. Прикметно, що авторка змінює ареал існування створіння з поля на місто: *«I четвергова, випадкова чи не випадкова, аварія та смерть малих дітей на дорозі в полудневий час»* [1, с. 36], хоча асоціація з полем і робітниками таки зберігається: *«Оксана Полудниця, наче правдивий жнець, збирає страшний урожай»* [1, с. 36]. Зміни традиційного образу міфологічної Полудниці сприяють актуалізації давніх вірувань і традицій у свідомості читача. Ідеться про авторські трансформації, котрі експлікуються на сюжет роману й створюють в уяві реципієнта оновлений образ міфологічної істоти. За допомогою цієї героїні світ постає у вигляді пограниччя дійсності та міфу, між котрими складно прокреслити чітку межу. До речі, на формування національної картини світу українців магія, фольклор та міфологія мали настільки сильний вплив, що читач сприймає текстову інформацію як цілком реальну.

Не менш цікавими з позицій творення багатозаровості смислу в романі є **група** лінгвокультурем – **ритуально-магічних номенів** (*ворожка, запікання сліду, маг, мольфарка, приворот, провидиця, прокльон, цілитель, шептуха* тощо). Зауважимо, що для українського етносу загалом, а для карпатців насамперед і зокрема, характерна взаємодія із потойбіччям та магічними ритуалами. У творі часто фіксуємо лексеми – назви дій, процесів і станів, пов'язаних із чаклунством. Скажімо, Леся розповідає Вероніці про ритуал запікання сліду, який карпатці проводили з метою нашкодити своєму ворогові. Зважаючи на те

що еквівалентів номена *запінання сліду* не фіксуємо в інших культурах, слідом за Л. Мацько позиціонуємо обряд як лінгвокультуреми-реалію, тобто унікальну одиницю. Сингніфікативна лінгвокультурема *прокльон* в українській культурі має сакральний характер та різний ступенінь градації відносно впливу на адресата. Скажімо, у творі наявний приклад прокльону карпатської відьми-босорки («*то був страшний босорканський прокльон, який відмолити й відмовити неможливо*» [1, с. 82]), яка прокляла Ростислава, чоловіка-зрадника Вероніки, і він потонув у болоті. Група ритуально-магічних номенів репрезентована структурно різнорідними лексемами, що найбільш виразно окреслюють культуру українського етносу в магічному вимірі.

Осібнo варто сказати про **групу елементів традиційного одягу та взуття** (*вишита сорочка, запаска, калощі, кептар, куфайка, мешти, постолі, чепець, чоботи* тощо). Значну кількість цих одиниць зараховуємо до лінгвокультуреми-реалій, адже ідеться про унікальне вбрання нашої нації, яке оформилося ще віддавна і на сьогодні не має абсолютних еквівалентів в інших культурах. У «Троян-зіллі» авторка акцентує саме на вбранні карпатців, адже карпатська локація є найбільш важливим складником сюжетотворення в романі як осередок ритуально-магічних дій та місце, де зв'язок людини і природи особливо тісний. Складно не помітити, що в тексті переважають одиниці, що номінують деталі жіночого вбрання. Це спричинено домінуванням у творі фемінного начала. Таку особливість зумовлює показ жінки-борчині, котра не поступається ні в чому чоловікові. Авторка послідовно вводить фемінізовані образи, дотримуючись канонів зображення сильної, вольової української жінки.

Семантико-тематична **група страв і напоїв** (*бануш, борщ, бринза, вареники, оковита, сало, самогонка, шкварки, юшка* тощо) відзначається корелятивним узаємозв'язком із лінгвокультуреми-декодером *троян-зілля*. Так, у вставній розповіді-ретроспективі про трьох померлих сестер (Віру, Любов і Пісню), на могилах котрих виросло троян-зілля, Дара Корній зображує мачуху, яка готує страву для свого чоловіка із рослин/тварин, пов'язаних із місцем смерті пасербичь: «*Ось і зараз наварила борщу, напекла хліба, насмажила риби. Правда, в тому, що риба із Заклятої ріки, не зізналася*» [1, с. 105]. Таким чином мисткиня через магічні властивості страв вводить реципієнта вже не до реального світу побуту, а фентезійного. Фіксуємо елементи анімізму – віри в наявність душі у неживих предметів, адже за допомогою страв, приготованих із рослин/тварин зібраних на місцях загибелі молодих дівчат, мачуха зближується зі своїм чоловіком і нарешті завагітніє.

Скажемо кілька слів і про одиниці – назви напоїв, що різняться денотативно, сигніфікативно та конотативно. Так, *самогонка*, або *оковита*, є майже безеквівалентною одиницею, адже в Україні цей напій виготовляють особливим способом, на відміну від інших країн. До речі, використання цих одиниць у тексті є непослідовним, а саме явище постає як неунікальне, буденне, до певної міри традиційне для представників чоловічої статі: «*Вив, бо чоловіки не*

плачуть, чоловіки запивають горе **горілкою** і виють» [1, с. 74]. Прикметно, що героїні Дари Корній теж подеколи вживають спиртні напої, однак не питома українські: «**Вино після коньяку** зробило свою відпружливу справу. Та на Вероніку чомусь це не дуже діяло» [1, с. 41]. Уважаємо, це свідчить про свідоме диференціювання чоловічого і жіночого начал у романі.

Група календарно-обрядових свят і традицій (весілля, вінчання, дев'ятини, день народження, купальська ніч, Новий рік, петриківка, свято Юрія, сороковини, Різдво тощо) є не менш важливим елементом смислотворення в тексті. Святкування Івана Купала в українській культурі оповите значною кількістю легенд та повір'їв, тому звернення Дари Корній до лінгвокультури *купальська ніч* закономірне і прогнозоване. Таким чином авторка зближує свої тексти із фольклором, щоб підкреслити самотність і рівноцінність національних традицій українців.

Лінгвокультури – **назви речей господарського вжитку** (*барильце, грубка, довбня, корито, коромисло, коса, лантух, підвода, серп, філіжанка* тощо) є менш поширеними порівняно з попередньо проаналізованими семантико-тематичними групами. Припускаємо, низька частота вживання цих лінгвокультурем зумовлена відсутністю магичних властивостей у таких предметів, проте вони виконують іншу функцію (не менш важливу) – творення культурно-побутового гла. До речі, ці одиниці нерідко виступають символами. Як зазначали вище, у «Троян-зіллі» майже кожна подія тісно переплітається якщо не з обрядом, то із міфом. Лінгвокультури цієї групи є доповненням до екстер'єру твору, допоміжним елементом, котрий допомагає читачеві заглибитися в атмосферу Закарпаття. Так, номен *грубка* (домашня піч на вугіллі чи дровах), який фіксуємо в такому контексті: «*Гачі загорілися, впали під грубку, на сміття*» [1, с. 40], надає авторці змогу деталізувати закарпатський побут, занурюючи читача в локус, на тлі якого розгортаються ключові події.

3-поміж одиниць семантико-тематичної **групи назв осіб** (*байстря, батько, вірянка, гуцулка/гуцул, козарлюга, коханий, молоднята, нащадок, покійник, сестри-брати* тощо) часто уживаними є ті, що диференціюють персонажів за локальною приналежністю: «*Скажіть, а кістки лилика, які об'їли мурахи в мурашнику, і справді такі помічні в любовній магії, як про них переповідають гуцули?*» [1, с. 88]. У тексті фіксуємо 65 уживань лексем із коренем *-гуц-*, наявних як в іменниках (*гуцул, гуцули, гуцулка, гуцулочка* тощо), так і в прикметниках (*гуцульська традиція, гуцульський дуб, гуцульські легенди* тощо). Також наведена пісня про гуцулку Ксеню – тезку однієї з героїнь «Троян-зілля». Лінгвокультури цієї групи допомагають розпізнавати територіальну закріпленість героя, відтворюючи надзвичайно тонкий зв'язок людини з природою і відсилаючи реципієнта до народних традицій і вірувань.

Таким чином, лінгвокультури займають чільне місце у творі «Троян-зілля», перетворюючи його самого на текст-лінгвокультуру. Відзначаємо тематичне різноманіття одиниць, які класифікуємо за семантико-тематичним

критерієм на вісім груп. Назва роману часто є декодером для інших груп лінгвокультурам, виконуючи сюжетотвірні функції. Найбільш уживаними є одиниці груп слов'янської міфології, ритуально-магічних номерів та флори і фауни, на котрих вибудована сюжетна канва твору. Лінгвокультурами є рушіями подій у романі, бо встановлюють причиново-наслідкові зв'язки та створюють містичний ефект. Лінгвокультурні одиниці виконують різні функції, зокрема актуалізують попередній досвід реципієнта, пов'язаний із різними сферами життя та індивідуальними особливостями. Деякі з лінгвокультурам уведені з метою створення закарпатської атмосфери та роз'яснення культурного контексту. Фіксуємо в тексті лінгвокультурами-реалії, сингніфікативні лінгвокультурами і лінгвокультурами – народні номени. Відзначаємо домінування жіночого начала в тексті, оприявленого лінгвокультурами різних груп. Лінгвокультурні одиниці диференціюють локальну закріпленість персонажа. Завдяки активному використанню лінгвокультурам, пов'язаних із різними аспектами життя, у «Троян-зіллі» наявний тісний зв'язок інтра- й екстралінгвального, вербального й культурного просторів. Підкреслимо, що наша спроба дослідити лінгвокультурами як смислотвірні доміанти роману «Троян-зілля» Дари Корній репрезентує лише окремих аспект розроблення обраного напрямку, який наразі видається перспективним і вивченим недостатньою мірою ґрунтовно, а отже потребує подальшого опрацювання.

Література

1. Артемова, Ю. І. (2018). Поняття про лінгвокультураму в контексті міжкультурної комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. № 1 (69). С. 11–14.
2. Беценко, Т. П. (2017). Аналіз художнього тексту: лінгвокультурологічний підхід. *Записки з українського мовознавства*. № 24 (1). С. 247–253.
3. Загнітко, А.; Богданова, І. (2017). Лінгвокультурологія: навч. посібник. Вінниця.
4. Мацько, Л. І. (2011). Лінгвокультурологічний аналіз художнього тексту. *Культура слова*. № 75. С. 56–66.
5. Медвідь, Н. С. (2009). Лінгвокультурами в українській соціально-психологічній прозі першої половини ХХ ст.: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ.
6. Сидоренко, Ю. І. (2017). Теоретичний підхід до визначення поняття лінгвокультурама. *Молодий вчений*. № 4 (44). С. 128 – 131.
7. Шарманова, Н. М. (2015). Етнолінгвістика: навчальний посібник для студентів факультету української філології. Кривий Ріг: НПП АСТЕРІКС.
8. Doyon, R. (2019). Culturalisme et Réappropriation Conceptuelle, l'Inévitable Paradoxe de l'ISTA. *Revista Brasileira de Estudos da Presença*. Vol. 9, No. 3. URL: <https://doi.org/10.1590/2237-266090309>
9. Hall, S. Introduction: Who Needs 'Identity'?. *Questions of Cultural Identity*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y1SP United Kingdom. P. 1–17. URL: <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n1>
10. Wierzbicka, A. (1998). German 'Cultural Scripts': Public Signs as a Key to Social Attitudes and Cultural Values. *Discourse & Society*. Vol. 9, No. 2. P. 241–282. URL: <https://doi.org/10.1177/0957926598009002006>

Використані джерела

1. Корній Д. Троян-зілля. Харків: Віват, 2021. 304 с.

References

1. Artemova, Yu. I. (2018). Ponyattya pro linhvokul'turemu v konteksti mizhkul'turnoyi komunikatsiyi [The concept of linguoculturalism in the context of intercultural communication]. *Scientific notes of the National University «Ostroh Academy»: series «Philology»*. No. 1(69). P. 11–14. [in Ukrainian]
2. Betsenko, T. P. (2017). Analiz khudozhn'oho tekstu: linhvokul'turolohichnyy pidkhid [Analysis of artistic text: a linguistic and cultural approach]. *Notes on Ukrainian Linguistics*. No. 24(1). P. 247–253. [in Ukrainian]
3. Zahnitko, A.; Bohdanova, I. (2017). Linhvokul'turolohiya: navch. posibnyk [Linguocultural studies: study guide]. Vinnytsia. [in Ukrainian]
4. Matsko, L. I. (2011). Linhvokul'turolohichnyy analiz khudozhn'oho tekstu [Linguistic and cultural analysis of artistic text]. *Word culture*. No. 75. P. 56–66. [in Ukrainian]
5. Medvid, N. S. (2009). Linhvokul'turemy v ukrayins'kiy sotsial'no-psykholohichniy prozi pershoyi polovyny XX st. [Linguokulturemes in Ukrainian socio-psychological prose of the first half of the 20th century]: autoref. thesis ... candidate philol. Sciences: 10.02.01. Kyiv. [in Ukrainian]
6. Sydorenko, Yu. I. (2017). Teoretychnyy pidkhid do vyznachennya ponyattya linhvokul'turema. [Theoretical approach to defining the concept of linguocultureme]. *A Young Scientist*. No. 4(44). P. 128–131. [in Ukrainian]
7. Sharmanova, N. M. (2015). Etnolinhvistyka: navchal'nyy posibnyk dlya studentiv fakul'tetu ukrayins'koyi filolohiyi. [Ethnolinguistics: a study guide for students of the Faculty of Ukrainian Philology]. Kryvyi Rih: NPP ASTERIX. [in Ukrainian]
8. Doyon, R. (2019). Culturalisme et Réappropriation Conceptuelle, l'Inévitable Paradoxe de l'ISTA. *Revista Brasileira de Estudos da Presença*. Vol. 9, No. 3. URL: <https://doi.org/10.1590/2237-266090309>
9. Hall, S. Introduction: Who Needs 'Identity'?. *Questions of Cultural Identity*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y1SP United Kingdom. P. 1–17. URL: <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n1>
10. Wierzbicka, A. (1998). German 'Cultural Scripts': Public Signs as a Key to Social Attitudes and Cultural Values. *Discourse & Society*. Vol. 9, No. 2. P. 241–282. URL: <https://doi.org/10.1177/0957926598009002006>

Sources used

1. Korniy D. Trojan-potion. Kharkiv: Vivat, 2021. 304 p.

Kateryna DIUKAR, Olesia PONOMARENKO, Oksana PONOMARENKO

LINGUISTICS AS MEANING-CREATING DOMINANTS OF THE NOVEL «TROJAN POTION» BY DARA KORNIY

This research work investigates linguoculturemes as semantic dominants of the fantasy novel «Trojan Potion» by well-known Ukrainian writer Dara Korniy. We have made an attempt to classify units according to the semantic and thematic principle into eight groups: Slavic mythology, dishes and drinks, ritual and magical nomens, elements of clothing and footwear, names of persons, household items, flora and fauna, calendar and ceremonial holidays and traditions. The lexical and functional features of linguocultureme in the novel have been analyzed. We have come to the conclusion that the leading function of linguo-cultural units is the creation of the plot canvas of the «Trojan Potion», as well as modeling the atmosphere of amazing zakarpathian nature and everyday life of the characters in the novel, creating the effect of mysticism, actualizing other linguo-cultures through transformation, mostly with the preservation of the main meaning and introduction to a broadnational and cultural context. The author's transformations, based mainly on metaphorical transference, have been studied, and their reasons have been established. An analys of the relation of the novel with folklore sources and folk ideas about the phenomena of reality through the interpretation of the meaning

of linguocultural decoders has been carried out. The interdependencies between linguoculturemes of different groups have been revealed. It has been established that heterogeneous and frequency linguocultural fullness of the work turns the novel into a text-linguoculturalism. The quantitative manifestation of units in the work has been calculated, on the basis of which units are distributed according to the importance in the work and the frequency of use. The dominance of the feminine principle in the work has been recorded both on the plot-compositional and linguo-cultural levels through the use of units – elements of clothing and footwear, food and drinks. An attempt has been made to partially structure linguoculturemes into linguocultural realities (lexemes that denote non-equivalent phenomena of the Ukrainian cultural space), syngnificative linguoculturemes (units that are present in other cultures, but differ in meaning) and linguoculturemes (folk nomens (lexemes used by Ukrainians in oral speech). The importance of loci in the «Trojan Potion», in particular the Zakarpathian Area, which is less affected by urban and globalization trends, has been also indicated in our research work. We have clarified that the main characters find answers to all their questions and solve everydaylife problems. The connections of characters with historical discourse have been noticed through retrospectives and the heroes of the work and heroes from retrospective inserts have been compared.

Key words: *linguoculturemes, language sign, sense, worldview, author's intentions, idiostyle.*

УДК 81–115:008

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307–8332.2023.1\(27\).297876](https://doi.org/10.18524/2307–8332.2023.1(27).297876)

Аліна ЙОДЛОВСЬКА

Університет ім. Адама Міцкевича

PhD (Мовознавство)

м. Познань (Польща)

aliyod@amu.edu.pl

<https://orcid.org/0000–0001–9911–9826>

WERBALIZACJA SMAKU I ZAPACHU W DEFINICJACH SŁOWNIKOWYCH ORAZ W UMYŚLACH UŻYTKOWNIKÓW RÓŻNYCH KULTUR JĘZYKOWYCH

Wyniki percepcji zawierają informację o ontologii bytu, uzyskaną przez człowieka za pomocą poznawczych mechanizmów świadomości. Słownictwo percepcyjne odgrywa ważną rolę w kształtowaniu językowego obrazu świata.

Kiedy cecha percepcyjna jest reprezentowana w sensie leksykalnym, leksykografowie napotykać duże trudności, ponieważ pojawia się problem werbalizacji informacji przekazywanej człowiekowi za pomocą zmysłów. Problem ten rozwiązuje się odwołując się do doświadczenia native speakera.

W artykule przedstawiono wyniki eksperymentu przeprowadzonego z rodzimymi użytkownikami języka polskiego na uniwersytecie w Poznaniu, a także porównanie eksperymentów z rodzimymi użytkownikami języka ukraińskiego (na podstawie materiałów słownikowych). Za pomocą eksperymentu skojarzeniowego chciałam sprawdzić, czy percepcja smaku i zapachu jest przedstawiona w umysłach rodzimych użytkowników języka, gdy wspomina się o kawie i pomarańczy oraz czy są one reprezentowane w definicjach słownikowych.

Wyniki eksperymentu wykazały, że polscy użytkownicy najczęściej nazywają reakcję owoc na bodziec pomarańcza, natomiast ukraińscy nazywają kolor i sok. Osobom mówiącym po polsku kawa kojarzy się z mlekiem, a mówiącym po ukraińsku – z herbatą. Analiza definicji wybranych ze słowników języka ukraińskiego i polskiego wykazała, że percepcja smaku i zapachu nie zawsze znajduje odzwierciedlenie w definicjach słownikowych, jednocześnie trudno znaleźć sekwencje w definicjach.

Przykładowo smak pomarańczy jest przedstawiony w odpowiedziach respondentów dwóch języków, ale nie jest reprezentowany w definicjach słownikowych języka ukraińskiego. Zapach pomarańczy nie jest reprezentowany w odpowiedziach osób mówiących po ukraińsku, w eksperymentach z osobami mówiącymi po polsku znajdujemy jedynie pojedyncze odpowiedzi i odwrotnie, definicje słownikowe ustalają percepcję zapachu.

Słowa kluczowe: percepcja, smak, zapach, definicje słownikowe, kultura językowa

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ СМАКУ ТА ЗАПАХУ У СЛОВНИКОВИХ ДЕФІНІЦІЯХ ТА У СВІДОМОСТІ МОВЦІВ РІЗНИХ ЛІНГВОКУЛЬТУР

Результати перцепції містять в собі інформацію про онтологію буття, отриману людиною за допомогою когнітивних механізмів свідомості. Перцептивна лексика відіграє важливу роль у формуванні мовної картини світу.

Коли перцептивна ознака представлена в лексичному значенні, лексикографи стикаються з великими труднощами, оскільки виникає проблема вербалізації інформації, яка передається людям через відчуття. Ця проблема вирішується шляхом звернення до досвіду носія мови.

У статті представлено результати експерименту проведеного з носіями польської мови в університеті у місті Познань, а також порівняння експериментів з носіями української мови (за матеріалами словника). За допомогою вільного асоціативного експерименту виявила, чи перцепція смаку і запаху експлікується у свідомості носіїв мови при згадці про каву та апельсин та чи представлені вони у словникових визначеннях.

Результати експерименту показали, що носії польської мови найчастіше називають реакцію фрукт на стимул апельсин, україномовні – колір і сік. Для носіїв польської мови кави асоціюється з молоком, у тих, хто розмовляє українською – з чаєм. Аналіз дефініцій вибраних зі словників української та польської мов показав, що сприйняття смаку та запаху не завжди відображається в словникових визначеннях, водночас у словниках важко знайти послідовність у дефініціях.

Для прикладу, смак апельсина представлений у відповідях респондентів двох мов, але не представлений у словникових визначеннях української мови. Запах апельсина не представлений у відповідях носіїв української мови, ми знаходимо лише поодинокі відповіді в експериментах з носіями польської, і, навпаки, словникові визначення фіксують сприйняття запаху.

Ключові слова: перцепція, смак, запах, словникові дефініції, мовна культура.

Słownictwo języka przedstawia podstawowe wyobrażenia native speakerów na temat otaczającego ich świata. Fragmenty językowego obrazu świata, w których koncentrują się określenia świata emocjonalnego i intelektualnego, percepcji zmysłowej, mają wyraźną specyfikę narodową (Apresyan 1995; Wierzbicka 1999; Kustova 2004; Urysoń 1998; itd.)

Obrazy dotykowe, słuchowe, wizualne, smakowe i węchowe, zawarte w języku, stają się własnością nie tylko jednostki, ale także kultury narodowej. Zatem słownictwo z semantyką percepcji jest szczególnie interesującym przedmiotem badań.

W tej pracy wezmę pod uwagę i przeanalizuję dwa tryby percepcyjne, które są ze sobą ściśle powiązane, a mianowicie smak i węch. Polska językoznawczyni A. Nagórko pisze, że językowym potwierdzeniem łączności zmysłu smaku i węchu jest to, że określeniu jakości doznań węchowych najczęściej służą wykładniki doznań smakowych (gorzki, kwaśny, słodki zapach) [5:103] i zauważa że brak prymarnych wykładników doznań węchowych tłumaczy się przyczynami pozajęzykowymi, tj. bliskością doznań smakowych i węchowych [5:105]. Jak wskazuje E. Goldstein, „są tysiące zapachów, których nie potrafimy opisać z powodu braku określeń” [1:143].

Marian Bugajski w pracy poświęconej zapachom zauważył, że określenia *cierpki, cierpkawy, gorzki, gorzkawy, kwaśny, mdlący, mdły, słodki, słodkawy, słony, słonawy, smakowity* są nazwami wieloznacznymi, odnoszącymi się do pojęć obejmujących zarówno smaki, jak i zapachy, co związane jest ze zjawiskiem synestezji [1, s. 69].

Z kolei językoznawca Igor Ruzin pisze o smakach i zauważa: Smak ma znacznie mniej słów, aby go opisać niż inne tryby. Cała różnorodność doznań smakowych jest przekazywana nie za pomocą przymiotników, ale tak zwanych „cech rodzicielskich”. Zwroty takie jak smak przypominający smak jabłka, gruszki, wieprzowiny, kawy, pomarańczy brzmią dużo bardziej znajomo niż podobne ten smak przypominający jabłkowy, gruszkowy, wieprzowy, kawowy, pomarańczowy [6, s. 84]

Antropocentryzm współczesnego lingwistycznego paradygmatu naukowego wyznaczył jeden z wiodących tematów badań prowadzonych metodą eksperymentu asocjacyjnego. Za pomocą eksperymentu asocjacyjnego możemy badać językowy obraz świata. Eksperyment tworzy system asocjacyjny osoby, ujawniając w ten sposób jego światopogląd.

W. von Humboldt pisał, że różnica między językami „to nie różnica w dźwiękach i znakach, ale różnica w samych obrazach świata. To jest powód i ostateczny sens wszelkiej nauki języków [3, s. 19–20]. W związku z tym uczymy się języka, aby zrozumieć i opisać obraz świata, środkami eksternalizacji którym on służy.

Celem moich badań jest analiza słownictwa związanego ze smakiem i zapachiem odnotowanego w eksperymentach asocjatywnych z użytkownikami rosyjskiego, ukraińskiego i polskiego.

Przedmiotem badań są definicje słownikowe wybrane ze źródeł leksykograficznych języka ukraińskiego i polskiego. **Objektem badań** jest cecha percepcyjna smaku i zapachu w strukturze definicji słownikowych.

Bazę źródłową opracowania stanowią słowniki języka polskiego i ukraińskiego, tj. Ukraiński słownik asocjacyjny, Duży słownik współczesnego języka ukraińskiego, Słownik języka polskiego, pod red. W. Doroszewskiego, Inny słownik języka polskiego, Słownik języka polskiego PWN, Wielki słownik języka polskiego PAN.

W badaniu zostały wykorzystane następujące **metody**: analiza definicji słownikowych, analiza pojęciowa, eksperyment asocjatywny.

Eksperyment asocjacyjny dostarcza „żywy” materiału do budowy pól asocjacyjnych pewnych pojęć, rekonstrukcji fragmentów języka i pojęciowych obrazów świata.

Przeprowadziłam swobodny eksperyment asocjacyjny w formie ustnej i pisemnej. Swobodny eksperyment asocjacyjny polega na tym, że respondentowi proponuje się odpowiedzieć słowem, które jako pierwsze przyszło mu do głowy po przedstawieniu bodźca, bez ograniczania wyboru odpowiedzi żadnymi kryteriami. Respondent musiał odpowiedzieć pisemnie na usłyszane słowo bodźca tak szybko, jak to możliwe.

Lista bodźców zawierała 20 słów które były związane z różnymi trybami percepcyjnymi. W tej pracy skupiłam się na słowach wybranych z eksperymentu

asocjacyjnego, a mianowicie owocu *pomarańczy* i napoju – *kawy*, które ludzie odczuwają i smakiem, i zapachem.

W badaniu wzięło udział 100 respondentów – studenci lingwistyki komputerowej, filologii polskiej, bohemistyki, slawistyki. Wśród respondentów było 74 kobiet i 26 mężczyzn w wieku – 18–32 lat.

Odpowiedzi osób mówiących po ukraińsku wzięliśmy ze Słownika asocjacyjnego języka ukraińskiego. „Ukraiński słownik asocjacyjny” Switłany Martynek pokazuje wyniki eksperymentu, które są istotne nie tylko dla określonej grupy wiekowej, ale także dla szerokiego grona użytkowników języka ukraińskiego. Przedział wiekowy respondentów, którzy brali udział w eksperymencie asocjacyjnym jest dość szeroki: od 16 do 60 lat.

Wiele cech przypisywanych tradycyjnie smakowi potrawy w rzeczywistości wiąże się z jej zapachem dlatego za pomocą eksperymentu chciałam przeanalizować, czy smak i zapach są reprezentowane w umysłach native speakerów oraz w definicjach słownikowych.

Przejdźmy do wyników eksperymentu i definicji słownikowych.

Reakcję na bodziec pomarańcza (Język polski)

Suma odpowiedzi na bodziec: 107, różne reakcje na bodziec: 84, pojedyncze odpowiedzi na bodziec: 23, niepowodzenia: 0.

Analizując odpowiedzi respondentów, widzimy, że najczęściej nazywają oni reakcję – *owoc* (27) na bodziec pomarańcza. Polscy mówcy też kojarzą pomarańczę z *pomarańczowym kolorem* (9), *świętami* (8), *cytrusami* (6), *sokiem* (6), *świętem Bożego narodzenia* (5), *mandarynkami* (5). Nieco mniej respondentów podaje *kolor* (4), *skórkę* (3), *Hiszpanię* (2). Tylko raz native speakerzy wymieniają *jedzenie* (1), *słodycz* (1), *obraz owocu w kuchni* (1), *orange* (1), *herbatę* (1), *orzeźwienie* (1), *grudzień* (1), *pragnienie* (1), *wakację* (1), *cytrynę* (1), *smoothi* (1), *chropowatość* (1), *barwę* (1), *pomarańcze* (1), *jak z Malty* (1), *słodycz* (1), *goździki* (1), *soczysta* (1), *okrągła* (1).

Wśród odpowiedzi respondenci wskazują na *słodki smak pomarańczy* (5), mniej respondentów wskazuje na *kwaśny smak* (2) i *kwaskowatość* (2) oraz na *smak bez sprecyzowania* jaki (1). Również tylko jeden respondent napisał, że pomarańcza jest *bardzo smaczna*.

Tylko 1 osoba wskazała *zapach owocu*.

Słowniki języka polskiego opisują bardziej szczegółowo nie owoc, ale samo drzewo, dlatego słowniki przedstawiają kolor i zapach nie samego owocu, ale kwiatów drzewa.

W Wielkim słowniku języka polskiego jest wskazanie na smak, kształt, wielkość pomarańczy, i zapach i kolor (ale nie owocu, a kwiat): drzewo o skórzastych liściach i białych *pachnących* kwiatach, uprawiane ze względu na duże, jadalne owoce o kulistym kształcie i *słodkim smaku*, jadalny owoc pomarańczy – drzewa (WSJP)

Słownik Doroszewskiego wskazuje wielkość owocu, a także zapach i kolor kwiatów drzewa: «Citrus sinensis, wiecznie zielone, niewysokie drzewo z rodziny

rurowatych (Rutaccae), o białych, *pachnących* kwiatach i dużych, soczystych, jadalnych owocach...(DOR)

Widzimy więc, że leksykografowie podają znaki percepcyjne – zapach, kolor, smak, a native speakerzy najczęściej nazywają archisem – *owoc* i wskazują na *kolor*. Co ciekawe, native speakerzy kojarzą pomarańcze ze świętami, na przykład *Bożym Narodzeniem*.

Reakcję na bodziec pomarańcza (Język ukraiński)

Ponieważ ukraiński słownik asocjacyjny oddziela odpowiedzi kobiet i mężczyzn, połączyłam odpowiedzi i otrzymałam następujące wyniki.

Suma odpowiedzi na bodziec: 207, różne reakcje na bodziec: 58

Ukraińcom pomarańcza najbardziej kojarzy się z *kolorem pomarańczowym* (34) i *sokiem* (24). Na trzecim miejscu jest smak owoców, czyli *słodki* (22). Respondenci zwracają również uwagę na *pyszny smak pomarańczy* (19). Dla 9 native speakerów smak pomarańczy jest również *kwaśny*, a tylko jedna osoba odnotowała połączony smak *słodko-kwaśny* i leksem *smak* (1). Żaden z mówców języka ukraińskiego nie nazwał zapachu pomarańczy.

Ankietowanym pomarańcza kojarzy się również z innymi owocami – *owocami* (14), *mandarynkami* (12), *bananami* (4), *cytrynami* (4), *pomarańczą* (3), *cytrusami* (4), *jabłkami* (3), *ananasem* (1).

Wzrokowa cecha percepcyjna – *żółty* (6), *zielony* (3), *różowy* (1) były również bardzo często wymieniane przez native speakerów.

Ukraińscy mówcy również kojarzą pomarańcze z *Nowym Rokiem* (4), *ze świętami* (1) „*Mikołajem*” 1, *prezentami* (1) i *zimą* (1).

Wśród innych skojarzeń były następujące: *okrągły* (4), *pomidor* (3); (3); *alergia* (3); *duży* (3); *złoto* (1); *fajne* (1); *kółko* (1); *oko* (1); *olej* (1); *rewolucja* (1); *sok* (1); *sokowirówka* (1); *dojrzały* (1); *film* (1); *Fiyalkovska* (1); *świeży* (1); *cellulit* (1); *soczysty* (1), *słońce* (1), *mechaniczny* (1), *przyjemność* (1), *witamina C1*, *witaminy* (1), *karoten* (1).

Słownik języka ukraińskiego przedstawia percepcyjną cechę zapachu owoców, a także wizualną cechę percepcyjną – *kolor pomarańczy*. Leksykografowie nie wskazują na smak, ale piszą, że owoc jest soczysty: Вічнозелене плодове цитрусове дерево, яке росте на півдні. 2. *Запахний*, соковитий плід цього дерева жовтогарячого кольору (Wiecznie zielone drzewo cytrusowe, które rośnie na południu. 2. Pachnące, soczyste owoce tego drzewa mają gorącożółty kolor (SUM t.1, s.54).

Leksykografowie i użytkownicy wskazują kolor, chociaż słownik nie wskazuje koloru pomarańczowego, ale gorącożółty. W ukraińskiej wersji ankiety respondenci wymienili dwa kolory na oznaczenie pomarańczy – «*оранжевий і помаранчевий*», w słowniku języka ukraińskiego występuje jeszcze jeden – *жовто-гарячий* (*gorącożółty*), który na język polski tłumaczony jest również jako pomarańczowy.

Osoby posługujące się językiem polskim najczęściej w odniesieniu do bodźca pomarańcza nazywają *owoc*, osoby posługujące się językiem rosyjskim – *przepyszny smak* i *kolor pomarańczowy*, osoby posługujące się językiem ukraińskim – *kolor* i *sok*.

Reakcje na bodziec *pomarańcza*

Język ukraiński	polski
Pomarańczowy (34),	Owoc (27)
sok (24),	pomarańczowy (9),
słodki (22).	święta (8).

Reakcje na bodziec *pomarańcza (smak)*

Język ukraiński	polski
<i>słodki</i> (22),	<i>słodki</i> (5),
<i>pyszny</i> (19),	<i>kwaśny</i> (2),
<i>kwaśny</i> (9),	<i>kwaskowatość</i> (2),
<i>słodko-kwaśny</i> (1),	<i>smak</i> (1),
<i>smak</i> (1).	<i>bardzo smaczna</i> (1).

Reakcje na bodziec *pomarańcza (zapach)*

Język ukraiński	polski
-	<i>zapach</i> (1).

Słownikowe definicje – *pomarańcza*

Język ukraiński	polski
<i>Pachnące, soczyste owoce, gorącożółty kolor</i> (SUM)	Drzewo... o białych <i>pachnących</i> kwiatach, uprawiane ze względu na duże, jadalne owoce o kulistym kształcie i <i>słodkim smaku</i> ... (WSJP)
	O białych, <i>pachnących</i> kwiatach i dużych, soczystych, jadalnych owocach... (DOR)
	Drzewo cytrusowe o dużych, soczystych owocach; też: owoc tego drzewa (PWN)
	Kulisty owoc wielkości jabłka, o dość grubej, porowatej, pomarańczowej skórce i soczystym, pomarańczowym lub czerwonym miąższu (ISJP)

Reakcję na bodziec kawa (Język polski)

Suma odpowiedzi na bodziec: 105, różne reakcje na bodziec: 76, pojedyncze odpowiedzi na bodziec: 29, niepowodzenia: 0.

Polskojęzycznym kawa kojarzy się z *mlekiem* (9) i *porankiem* (8). Ankietowani wskazują na *gorzki smak kawy* (7) i *zapach kawy* (6). Dla jednego z respondentów kawa jest *smaczna*, dla innego *niesmaczna*. W ankiecie wymieniono również

gorzkość i gorycz kawy. Dla jednego z respondentów kawa *śmierdzi*, a inny respondent wskazuje na *aromat kawy*.

Ankietowani określają również kolor napoju: czarna (5), brązowa (2), ciemna (1).

Respondenci wymieniają także następujące skojarzenia: napój (7), kofeina (7), energia (5), spotkanie (4), ekspres (3), herbata (3), Costa (2), przyjemność (2), rano (2), ziarna (2), papieros (2),

pobudzenie (2), do picia (2), kubek (1), zmęczenie (1), filiżanka (1), brąz (1), ziarno (1), kawy (1), słodycze (1), mocna (1), nawyk (1), picie (1), domowy (1), pobudka (1), mleko owsiane (1), kakao (1), starbucks (1), ciastko (1), pokój (1), automat (1), potrzeba (1), miłość (1), rutyna (1), życie (1).

Wielki słownik języka polskiego wskazuje na zapach napoju: krzew o białych wonnych kwiatach, lśniących ciemnozielonych liściach i czerwonych nasionach, z których robi się aromatyczny napój; ciemnobrązowy napój o charakterystycznym zapachu, przyrządzany z palonych i drobno zmielonych ziaren kawy – rośliny (WSJP). Oprócz zapachu prezentowany jest również percepcyjny znak koloru.

W innych słownikach języka polskiego cecha percepcyjna nie została przedstawiona: «napój parzony z palonych i zmielonych ziaren kawowca; też: porcja tego napoju» (PWN), napój gotowany na palonych i zmielonych ziarnach kawowych, porcja tego napoju (DOR).

Reakcję na bodziec kawa (Język ukraiński)

Słownik asocjacyjny języka ukraińskiego zawiera 210 reakcji na kawę. Połączyłam odpowiedzi kobiet i mężczyzn i uzyskaliśmy następujące wyniki.

Dla osób mówiących po ukraińsku kawa kojarzy się z innym napojem – *herbatą* (29). Ankietowani wskazują również na kolor napoju jako *czarny* (20) i kojarzą kawę z *porankiem* (13). Wskazane są odczucia temperaturowe – *gorąca* (13).

Dla respondentów kawa jest *pyszna* (8), *pysznie* (2) smakuje. Kawa smakuje *gorzko* (5) dla native speakerów, wskazywali także leksemy *gorycz* (1), *górzki* (1).

Dwóch respondentów napisało skojarzenie «smak» na bodziec «kawa».

Użytkownicy wskazali aromat i zapach kawy: *aromat* (6), *zapach* (6), *pachnący* (2), *aromatyczny* (1), *pachnąca* (1).

Respondentom kawa kojarzy się z ukraińskim Lwowem: *Lwów* (6); *po Lwowsku* (1), *ze Lwowa* (1). Lwów jest miastem kawy i główne skojarzenie ze Lwowem pojawia się w wyobraźni z szumem ekspresu do kawy, uczuciem cierpkiego aromatu świeżo zmielonych ziaren kawy.

Ukraińscy użytkownicy nazywali również marki kawy *Jacobs* (2), *Nescafé* (2), *Lavazza* (1), *Movenpick* (1), rodzaje kawy – *espresso* (2), *amerykano* (2) i właściwości albo charakterystykę kawy *mocna* (7), *mielona* (4), *rozpuszczalna* (2), *naturalna* (1), *parzona* (1), *świeża* (1).

Dla wielu kawa kojarzy się z mlekiem: *z mlekiem* (10), mleko (4), mlekiem (1).

Wśród innych skojarzeń były następujące: *rano* (4), *czekolada* (3), *napój* (3), *cukier* (2), *ciasto* (2), *pić* (2), *kubek* (2), *ale lepszą herbatę* (1), *fasola* (1), *gotuje* (1),

droga (1), *z cukrem* (1), *jogurt* (1), *kawusia* (1), *kawiarnia* (1), *kredens* (1), *kubek* (1), *źle* (1), *ryż* (1), *sok* (1), *spać* (1), *czarny* (1), *woda* (1), *ziarna* (1), *jego* (1), *miłość* (1), *matka* (1), *musi być* (1), *nienawidzę* (1), *uwielbiać* (1), *pić* (1), *doskonale* (1).

Zapach kawy jest wskazany w słowniku języka ukraińskiego: Тропічне дерево, з насіння якого виготовляють ароматний тонізуючий напій; кавове дерево, 2. Насіння цього дерева або порошок із цього насіння, поживний напій (з цукром, часто також з молоком чи вершками) із цього порошку (Тропикальне drzewo, z którego nasion powstaje aromatyczny napój tonizujący; drzewo kawowe, 2. Nasiona tego drzewa lub proszek z tych nasion, 3. napój odżywczy (z cukrem, często także z mlekiem lub śmietanką z tego proszku) (SUM t.4, s.65).

Więc dla osób posługujących się językiem polskim kawa kojarzy się z mlekiem, dla osób posługujących się językiem ukraińskim – z herbatą.

Reakcje na bodziec *kawa*

Język ukraiński	polSKI
herbata (29),	mleko (9),
czarna (20),	poranek (8),
poranek (13), gorąca (13)	gorzki smak (7).

Reakcje na bodziec *kawa (smak)*

Język ukraiński	polSKI
<i>pyszna</i> (8),	<i>gorzki smak kawy</i> (7),
<i>gorzko</i> (5),	<i>smaczna</i> (1),
<i>pysnie</i> (2),	<i>niesmaczna</i> (1),
«smak» (2),	<i>gorzkość</i> (1),
<i>gorycz</i> (1),	<i>gorycz kawy</i> (1).
<i>gorzki</i> (1).	

Reakcje na bodziec *kawa (zapach)*

Język ukraiński	polSKI
<i>aromat</i> (6), <i>zapach</i> (6),	<i>zapach kawy</i> (6),
<i>pachnący</i> (2),	<i>śmierdzi</i> (1),
<i>aromatyczny</i> (1),	<i>aromat kawy</i> (1).
<i>pachnąca</i> (1).	

Słownikowe definicję – *kawa*

Język ukraiński	polski
Tropikalne drzewo, z którego nasion powstaje <i>aromatyczny</i> napój tonizujący; drzewo kawowe, 3. napój odżywczy (z cukrem, często także z mlekiem lub śmietanką z tego proszku) (SUM)	krzew o białych <i>wonnych</i> kwiatach, liśniących ciemnozielonych liściach i czerwonych nasionach, z których robi się <i>aromatyczny</i> napój; ciemnobrązowy napój o <i>charakterystycznym zapachu</i> ... (WSJP).
	napój parzony z palonych i zmielonych ziaren kawowca; też: porcja tego napoju» (PWN)
	napój gotowany na palonych i zmielonych ziarnach kawowych, porcja tego napoju (DOR).
	Ciemnobrązowy, <i>aromatyczny</i> napój parzony z palonych, drobno zmielonych nasion... (ISJP)

Wnioski. Zapachy i smaki w słownikach nie są istotnymi składnikami znaczeń leksemów i są traktowane wybiórczo.

Smak pomarańczy jest prezentowany w odpowiedziach respondentów z dwóch języków z różnymi leksemami (kwaśny, słodki, smaczny), ale nie został przedstawiony w definicjach słownikowych języka ukraińskiego, z 4 słowników języka polskiego tylko 2 wskazują smak (słodki lub kwaśny)

Zapach pomarańczy nie jest reprezentowany w odpowiedziach osób mówiących po ukraińsku, znajdujemy jedynie pojedyncze reakcje w eksperymentach z osobami mówiącymi po polsku. Wręcz przeciwnie, definicje słownikowe rejestrują postrzeganie zapachu. Na przykład w słowniku języka ukraińskiego wskazano, że pomarańcza jest pachnąca. Polskie słowniki odnotowują jedynie zapach kwiatów drzewa, a nie samego owocu.

Gorzki lub pyszny smak kawy jest prezentowany w wynikach eksperymentów z native speakerami. Żadna z definicji słownikowych trzech języków nie dostarcza percepcyjnego znaku smaku. O zapachu kawy wspominają respondenci z Ukrainy i Polski. Słowniki języka ukraińskiego i słowniki języka polskiego wskazują na leksem *aromatyczny*.

Percepcja smaku i zapachy użytkowników języka nie zawsze znajduje odzwierciedlenie w definicjach słownikowych, jednocześnie w słownikach trudno znaleźć konsekwencję w kojarzeniu poszczególnych leksemów.

Literatura

- Bugajski, M. (2004). Jak pachnie rezeda? Lingwistyczne studium zapachów. Wrocław.
 Goldstein, E. (2007). Sensation and Perception. Wadsworth
 Humboldt, W. Von. (1963). Ueber das vergleichende Sprachstudium in Beziehung auf die verschiedenen Epochen der Sprachentwicklung (1820). Werke: in 5 B. B. 3. Darmstadt, 1–25.
 Mitrenga, B. (2014). Zmysł smaku: studium leksykalno-semantyczne. Katowice.
 Nagórko, A. (1987). Zagadnienia derywacji przymiotników. Warszawa.
 Рузин, И. (1994). Когнитивные стратегии именования: модулы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке. № 6, 79–100
 Український асоціативний словник. В 2 т. Т. 1: Від стимулу до реакції. вид., стер. Львів: Паіс, 2008. 344 с.

Український асоціативний словник. Світлана Мартінек, Віталій Мітьков. Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів: Паїс, 2021. Т. III. Від стимулу до реакції. 544 с.
SUM-Беликий тлумачний словник сучасної української мови. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005
DOR-Słownik języka polskiego, pod red. W. Doroszewskiego t. I–XI, Warszawa 1958–1969.
ISJP- Inny słownik języka polskiego, pod red. M. Bańki, t. I–II, Warszawa 2000.
PWN- Słownik języka polskiego PWN. URL: <https://sjp.pwn.pl>
WSJP-Wielki słownik języka polskiego PAN, kierownik projektu: P. Żmigrodzki. URL: www.wsjp.pl.

References

Bugajski, M. (2004). Jak pachnie rezeda? Lingwistyczne studium zapachów. Wrocław. [in Polish].
Goldstein, E. (2007). Sensation and Perception. Wadsworth.
Humboldt, W. Von. (1963). Ueber das vergleichende Sprachstudium in Beziehung auf die verschiedenen Epochen der Sprachentwicklung (1820) // Wilhelm von Humboldt. Werke: in 5 B. / A. Flitner, K. Geil (hrsg.). B. 3. Darmstadt, 1–25.
Mitrenga, B. (2014). Zmysł smaku: studium leksykalno-semantyczne. Katowice. [in Polish].
Nagórko, A. (1987). Zagadnienia derywacji przymiotników. Warszawa. [in Polish].
Ruzin I. (1994). Kognitivnye strategii imenovaniya: modusy percepcii (zrenie, sluh, osyazanie, obonyanie, vkus) i ih vyrazhenie v yazyke [Cognitive naming strategies: modes of perception (vision, hearing, touch, smell, taste) and their expression in language]. No. 6, 79–100 [in Russian].
Ukrainian associative dictionary. (2008). [Ukrainskyi asotsiatyvnyi slovnyk]. In 2 vol. Vol. 1: Vid stymulu do reaktsii. Lviv: Pais. [in Ukrainian].
Ukrainian associative dictionary. (2021). Svitlana Martinek, Vitaly Mitkov [Ukrainskyi asotsiatyvnyi slovnyk]. Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. Lviv: Pais. T. III. Vid stymulu do reaktsii. [in Ukrainian].
SUM – A large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language. V. T. Busel [Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy. V. T. Busel. Kyiv; Irpin: VTF «Perun», 2005 [in Ukrainian].
DOR – Słownik języka polskiego, pod red. W. Doroszewskiego t. I–XI, Warszawa 1958–1969.
ISJP – Inny słownik języka polskiego, pod red. M. Bańki, t. I–II, Warszawa 2000.
PWN – Słownik języka polskiego PWN. URL: <https://sjp.pwn.pl>
WSJP – Wielki słownik języka polskiego PAN, kierownik projektu: P. Żmigrodzki. URL: www.wsjp.pl.

Alina YODLOVSKA

VERBALIZATION OF TASTE AND SMELL IN THE DICTIONARY DEFINITIONS AND IN THE MINDS OF USERS OF DIFFERENT LINGUISTIC CULTURES

The results of perception contain information about the ontology of being, obtained by a person with the help of cognitive mechanisms of consciousness. Perceptual vocabulary plays an important role in forming the linguistic picture of the world.

When a perceptual feature is represented in a lexical sense, lexicographers face great difficulties, because there is a problem of verbalizing the information that is transmitted to people through the senses. This problem is solved by appealing to the experience of the native speaker.

The article presents the results of an experiment conducted with native speakers of the Polish language at a university in the city of Poznan, as well as a comparison of experiments with native speakers of the Ukrainian language (based on the dictionary materials). With the help of a free associative experiment, I wanted to find out whether the perception of taste and smell is presented in the minds of native

speakers when coffee and orange are mentioned and whether they are represented in the dictionary definitions.

The results of the experiment showed that Polish speakers most often call the reaction fruit to the stimulus orange, while Ukrainian speakers call color and juice. For speakers of the Polish language, coffee is associated with milk, for those who speak Ukrainian – with tea. The analysis of the definitions selected from the dictionaries of the Ukrainian and Polish languages showed that the perception of taste and smell is not always reflected in the dictionary definitions, at the same time, it is difficult to find consistency in the definitions in the dictionaries.

For example, the taste of orange is represented in the answers of respondents of two languages, but not represented in the dictionary definitions of the Ukrainian language. The smell of an orange is not represented in the responses of Ukrainian speakers, we find only responses in experiments with Polish speakers and vice versa, dictionary definitions show the perception of the smell.

Keywords: *perception, taste, smell, dictionary definitions, linguistic culture.*

УДК 821.161.2.09(092)

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297877](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297877)

Олена КОСТЕНКО

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя,

PhD (доктор філософії з філології)

провідний бібліограф Гоголезнавчого центру

м. Ніжин

leyla_35@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-3048-1995>

ЕРОТИЧНА СИГНІФІКАЦІЯ Й ГРОТЕСКОВИЙ ОБРАЗ ТІЛА В МАЛІЙ ПРОЗІ В. ВИННИЧЕНКА

У статті окреслено модуси оприявлення тілесного як домінанти в художньому світі В. Винниченка. Обґрунтовується модерністський підхід до проблеми тіла у малій прозі письменника, де воно виявляє себе в новій якості (тілесного Я) і не лише визначає художній простір, а є детермінантною внутрішньо-особистісних процесів та структур. Тілесне постає «матеріальною субстанцією», іпостасю людського Я, людської суб'єктивності, індивідуальності. Зняття табу на вияв тілесного як вираження вітальних інтенцій людини знайшло втілення в культивуванні гедоністичних, еротичних мотивів, поглибило інтерес до будь-яких проявів фізіологічного, соматичного у безпосередньому зв'язку з психічними, внутрішніми процесами, підсвідомим, що знайшло втілення у творчості В. К. Винниченка. Відтак акцентовано на специфічних формах й засобах художнього зображення тілесного у творах митця. Подано розгорнуту характеристику бестіарних образів, розкрито сутність та роль феномену афективного тіла в малій прозі письменника. У полі уваги дослідника – портретна характеристика героїв, де особне місце посідає абстрактний портрет та портрет, «розсипаний по тексті». На особливу увагу заслуговує гротесковий образ тіла, виразно окреслений у художній картині світу Володимира Винниченка.

Ключові слова: тілесне, афективне тіло, портрет, бестіарні образи, гіпербола, гротеск.

Малу прозу В. Винниченка важко уявити поза феноменом владного тіла, яке, на наш погляд, є епіцентром художнього світу письменника. Означений аспект залишається поза увагою літературознавців, тому є предметом дослідження. Винниченкові герої – першочергово тілесні створіння, буття яких не мислимо поза фізичним світом, утім вони не стільки вміщені в нього, скільки зрощені з ним, розчинені в ньому за посередництвом власної тілесності. «Інтенційна тілесність», «зовнішнє» й «внутрішнє» тіло, тілесне й духовне як невіддільні сутності, комплекси, тілесні вади й психосоматичні розлади, спотворений образ тіла, мова тіла, афективне тіло, чутливе тіло, гедонізм, еротична сигніфікація, естетизація тіла – низка концептів у межах єдиної тематики, окресленої у творчості митця. Означимо деякі з них.

Оскільки раціоналістичний базис культури ХІХ століття утверджував право на пріоритетність «божественного» розуму, віра в «трансцендентальний розум» розмежовувала матеріальне й духовне, надаючи перевагу духові; це зумовило нівелювання проблеми тіла. Зміна акцентів відбулася в епоху позитивізму, що спирався на емпіричний досвід як джерело наукового знання: посилювався інтерес до матеріальної сутності психічного, предметом наукових зацікавлень стало вивчення органічних і спадкових чинників психічних відхилень. Зростала увага до фізіологічного боку людської істоти, однак пріоритет розуму підривав віру в авторитетність тілесного: «Его, ототожене з розумом, проголошує свою перевагу над мовчазним тілом» [7, с. 358]. Об'єктом художнього зображення, передусім у літературі натуралізму, стало соматичне, або організмичне тіло, ще не «освячене» свідомістю, будь-які його прояви розцінювалися як вияв чогось низького, тваринного, плотського й гріховного в людині, такого, що потребує «приборкання» розумним «Я».

Саме в літературі модернізму, зануреній у філософію Ф. Ніцше, психоаналіз З. Фрейда та ін., було означено глибинний зв'язок тілесного з внутрішнім буттям людини: «мовиться про “тіло, що заговорило”, мову тіла, про вдавання до тілесності задля передачі душевного стану. ... Внутрішній світ героя виражається мовою тіла – і це має щонайменше дві причини. По-перше, тіло – джерело, кінцева причина всіх бажань, душевних поривів, хвилювань та настроїв. І, відповідно, по-друге, тіло – і єдиний інструмент вираження, посередник у спілкуванні одне з одним» [11, с. 237–238].

Ба більше, уперше тілесне трактувалося як базис для формування духовної особистості, людини розумної. У Ніцше тіло набуло значення субстанціональної величини, не просто тотожної свідомості, а навіть вагомішої за неї: «я тіло, лише тіло, і нічого більше... Тіло – це великий розум, множинність із однією свідомістю ... Знаряддя твого тіла є також твій маленький розум, брате мій» [9, с. 27–28]. Наша свідомість не існує поза тілом, вона означена ним.

Така філософія знайшла своєрідне відображення у творчості Винниченка.

Тіло «промовляє» не лише через свідомість, воно інформативніше за слова, за посередництвом мови тіла впізнаємо затаєне. Вона виказує те, що прагне приховати герой за маскою пристойного поведження. Гликерія не тямить себе від злості та сорому: «Їй хочеться ... з лютим вереском упасти на землю й люто битись об неї головою ... дико, по-мужицьки, схопити за край скатерки, шпурнути на них цими пляшками, тарілками і хльоскати їх нею й кричати ... Але вона тільки раптом сідає рівніше, міцно впирається руками в сукню, та так, що аж пучкам боляче, і починає важко дихати. Вона знає, що вона зараз страшенно негарна, що кров, приливши до голови, робить її лице не червоним, як у других, а якимсь буряковим, губи стають тонкими та білими, і гостре лице, з вузькими пронизуватими очима, стає ще більш схожим на пацюче» [3, с. 225–226] («Контрасти»). Та в моменти найвищої емоційної напруги розум втрачає контроль над тілом – і воно опановує ситуацією.

Центром художнього світу стає *афективне тіло* – тіло, яке кричить, і в тій експресії чується крик звільненого бажання. Поводження героїв, керованих афектом, типове, передбачене, повсякчас нагадує поведінку розлюченого хижака. У полі зору письменника виявляється сильне чоловіче тіло, а також тіло старече, слабке й немічне, тіло жінки і навіть тіло дитини. *Бестіарні образи* домінують у малій прозі митця. Характерним у їхньому зображенні є акцент на поставі, на зігнутому, готовому до нападу тілі: «раптом зігнувшись ... заревів несамовито Карпо і всім тілом кинувся на Гудзика» [3, с. 85], Трохим «раптом зігнувся, як звір, що кидається на здобич, чудно якимось захрипів, стрибнув уперед і, схопившись руками за шию, впився їй зубами в глотку» [3, с. 314], молдаванин «вигнувся, як наїжена кішка, і раптом стрибнув на Кирпу» [4, т. 8, с. 257]. Особливу увагу автор зосереджує на фізіологічних проявах психічних станів (щоб передати силу емоційної напруги, він часто звертається до *гіперболічних засобів*): *лице* червоне («аж синє» [3, с. 312], «наче добре вишарований об цеглу п'ятак» [3, с. 267], «от-от кров зараз бризне» [3, с. 141], «червоний, аж сизий» [3, с. 139], «буряковий» [3, с. 226]); *спітніле* (зі «струмочками поту» [3, с. 455]); *зуби* «злісно дрижачі» [4, т. 2, с. 169], з піною («білою» [3, с. 455], «бризкаючою» [3, с. 416] і навіть «змішаною з кров'ю» [3, с. 315]); *зуби* «вишкірені» [3, с. 505], руйнуючі, як і *руки* («з ревом якимсь гриз їй шию, хитаючи головою» [3, с. 314], «впився йому в шию руками і, хитаючи головою, захрипів» [3, с. 473], «шматуючи зубами й руками подушку» [4, т. 2, с. 175]); *ніс* «голосно сопе» [3, с. 170] або «зморщений» [3, с. 505]; *шия* жилага («на шії так понапинались жили, ніби йому хтось під шкурою протяг тонкий дріт» [3, с. 312]), витягнута, як у «гуски» [3, с. 507]; *очі* «широкі, напружені, дикі» [3, с. 455], «блискучі» [3, с. 416], червоні («налились кров'ю» [3, с. 425]) і т.д. Із метою посилення експресивності Винниченко вживає ряд характерних епітетів та порівнянь: «хижий», «дикий», «скажений», «злий», «як дикий звір», «як вовчиця», «як вовчєня», «вовк» і т.п.

Та тіло в малій прозі В. Винниченка не мислиться поза внутрішнім наповненням, це вже не «тіло-об'єкт», тобто плоть, позбавлена «внутрішньої енергії життя» [10, с. 21], крізь нього просвічує душа героя. Тут бачення тіла близьке до поняття тілесності, яка трактується як атрибут «людської індивідуальності», «матеріальна субстанція (іпостась) людського «Я», людської «суб'єктивності» [8, с. 13]. Тому особливої ваги набуває внутрішня, «очевидна краса», часом здатна облагородити найпотворніше тіло. Так під час душевної бесіди з «огидливою» повією, зовнішність якої завжди викликала «містичний жах», герой відкриває в ній «приховану» красу: «Їй-богу, у неї були гарні очі. Не очі, а погляд. Очі були погані, риб'ячі, тут уже нічого не зробиш. Але погляд їх був гарний. Ах, якби так уміла Наталя дивитись своїми очима» [4, т. 4, с. 165]. Бридке тіло повії нагадувало зліплєну нею скульптуру «огидливої жінки», проте не викликало відрази. «В лиці її став той самий вираз ... навіть губи склались так само боляче й привабливо. Якась краса засвітилась в цих гидких, пом'ятих

рисах. Так, так! Це була краса, це було щось неймовірне, абсурдне, але тут була очевидна краса» [4, т. 4 с. 167] («Чудний епізод»).

Справжню сутність краси не можливо охопити розумом, передати вербально, лише чуттєве осягнення здатне пізнати істину. Тому у творах Винниченка часто вагомішим за зовнішній образ виявляється те враження, яке він справляє на оточуючих, характерним стає так званий «абстрактний» тип портрета [12, с. 87]: «... серце моє перестало плакати, а в грудях стало затишно та тепло, як ранньою весною в лузі; а потім там зацвіли квітки. Сталось це через Єлену. Чи була вона гарна? Ні, вона була прекрасна. Коли я скажу вам, що в неї були очі, як зорі, як найпотаємніші мрії, що вона була струнка, як тополя, ви все одно не уявите собі її краси. Вона була прекрасна!» [4, т. 2, с. 181] («Ланцюг»).

За зовнішньою вродою криється дійсна, внутрішня, краса героя. *Тіло* одухотворене, *еманує внутрішню життєву силу*, і саме *погляд* відкриває іншому приховану сутність душі. Так, скажімо, Мотрина краса «не б'є у вічі» і «на перший погляд ледве примітна», проте Ілька вабить «якесь тихе, м'яке, ласкаве світло», що ллється з її очей, «глибокий, чаруючий погляд», від якого «у грудях у його щось то захолоне, то зомліє» [3, с. 23] («Краса і сила»).

В оповіданні «Зіна» кожна риса обличчя дівчини випромінює потужну внутрішню енергетику, оживляється нею й немовби вібрає: героя-спостерігача хвилює майже невловиме для сторонніх «легке тріпотіння губ», «родима плямочка біля носа», що часом ставала «дуже виразною», волосся, яке «буйно-золотистими хвилями бігло під заломлений капелюх», та найбільше його вражають очі, що «блискають при поворотах усякими кольорами». Хлопець фіксує в її очах амплітуду душевних змін, притому важливі не міміка й не стільки вираз очей, а якесь містичне сяйво, яке вони випромінюють: коли дівчина радісна, очі «зелені, сірі, карі», грають «усіма кольорами разом», коли замислена й напружена, дивиться «стемнілими очима», занепокоєна – «очі блискучі, чудні», в них чується якийсь «гострий та різкий» «біль», піднесена – вони «одсвічують чимсь натхненним, але спокійним і рішучим» [3, с. 478–484]. Зачарований Зіною, герой пильно стежить за нею. Її погляд зачаровує, вабить, полонить.

У своїх творах Винниченко натхненно оспівує красу, та в зображенні тілесної вроди послідовно лаконічний, часто обмежується кількома промовистими штрихами, повсякчас підкреслює їх, удаючись до повторів та характеризуючих гіпербол. Так, неодмінним атрибутом жіночої вроди є розкішні вії: якщо в Ірини вони «довгі й пухкі, як тирса» [4, т. 3, с. 96] («Купля»), то, скажімо, в Ольги пушисті й настільки білі, що здаються «припорошеними мукою» [4, т. 6, с. 49] («Босьяк»). Зазвичай автор не подає цілісний, розгорнутий опис зовнішності (характерний портрет, «розсипаний по тексту»), натомість концентрує увагу на окремих тілесних деталях, надміру увиразнюючи їх.

Загалом підкреслене «випинання» якоїсь частини тіла, за Ж. Бодріярром, є свідченням «процесу еротичної сигніфікації» [2, с. 194]. У творах Винниченка особливий, еротичний, акцент зроблено на *губах*, зазвичай вони надзвичайно

виразні і привабливі: у Мотрі вони «свіжі, наче дитячі», «якось мило загинались на кінцях» [3, с. 23] («Краса і сила»), «вогкі» [3, с. 340] й «повні» [3, с. 262] Софійчині «так високо підіймались, що видко було не тільки рівні білі зуби, але й червоні ясна. Але це було навіть мило у неї» [3, с. 251] («Голота»), в Зіні вабило їхнє «легке тріпотіння» [3, с. 479] («Зіна»), Мусина «нижня губа, як у вередливих і гарненьких дітей, була трохи випнута наперед» [3, с. 491], губи Ольги Іванівни були настільки «непростимо пухкі», що здавалось, ніби вона «оце зараз цілувалась до-несхочу» [4, т. 7, с. 83] («Радість»), чарує лице Олі «з дитячими, пухкими губами, які посередині були широко розгорнуті, а в куточках кінчались тоненькими ниточками» [4, т. 6, с. 49] («Босяк»). Саме губи «як одиницю соматичного коду» слов'янської культури пов'язують «із символікою бажання» [6, с. 187]. Актуалізований на початку ХХ століття дискурс тілесності загострив увагу до проблеми сексуальності та еротизму, інспірував потребу жіночої емансипації та вільного кохання. Цей період пов'язують із настанням «епохи народження незалежної жінки – жінки, яка одночасно чуттєва, прекрасна, одухотворена та активна» [5, с. 26]. Такою постає жінка у творах «Краса і сила», «Роботи!», «Голота», «Момент», «Глум», «Зіна», «Купля», «Таємна пригода», «Олаф Стефензон», «Радість» та ін. Вона щира, відкрита й водночас загадкова, самостійна й вольова, їй властива дитяча безпосередність та природна краса.

Ціла галерея індивідуалізованих портретів представлена в повісті «Голота». Привертає увагу лице Трохима «кольору мідяного п'ятака, з густим ряботинням», «тонкими синіми губами» й «гострими, як дві голки, очима» [3, с. 248], «довгообразе, прищувате обличчя» Кіндрата «з довгим гострим носом і маленькими сіренькими очима» [3, с. 252]; «густі, кучеряві брови» прикажчика Халабуди, з яких, «як з-під стріх» виглядають «вузькі, довгі очі», а його «одстовбурчені вуха», здається, «хтось розтяг та так і зоставив» [3, с. 260], лице Саньки «з дуже загостреним підборіддям, з загостреним носом, з загостреними губами і гострими карими очима» [3, с. 263]; дивне враження справляє химерне поєднання «ще молодих, карих очей» діда Юхима зі звислими «двома зморщеними міхурчиками» [3, с. 249] та «худого тільця» Маринки зі старечими «босими, брудними, синіми й порепаними ногами», проте «дитячими ще руками» [3, с. 249].

Важливим у презентації такого портрета є звернення до гіперболічних порівнянь, що дозволило автору створити низку яскравих самобутніх образів: пам'ятним є портрет земського начальника Самоцвіта «з підстриженими, мов стріха, чорними вусами й розтопирченими вухами, що дуже нагадують ліхтарі біля брички» [3, с. 128] («Суд»), обличчя Глафіри Семенівни, «засіяне маленькими чорними вуграми, наче засиджене мухами» [4, т. 4, с. 12] («Дрібниця»), вигляд пана професора «з жовтим зморщеним лицем, наче зробленим із пом'ятого поживклого паперу» та божевільного Гуні, «худе, смугляво-сіре тіло» якого «було одного кольору з лицем і, здавалось, в жилах його текла

не кров, а юшка того сірого кандьору, який їм давали щовечора їсти» [4, т. 2, с. 167–168] («Честь»), образ двох дозорців, один із яких «маленький, рудий і весь надзвичайно плескуватий, наче засушений в якійсь величезній книзі», інший – «сухий, вугластий, з жорсткими, ніби з дроту зробленими, вусами, вимальованими в жовту фарбу» [4, т. 3, с. 152–153] («Щось більше за нас»), подоба старого Ляроша з «чудними, гострими, болючими й ... хворими очима» та «настовбурченими бровами, які немов два пси стережуть їх від ворогів» [4, т. 4, с. 175] («Тайна»), вид сліпого Сидора із «занадто маленькими, пукатими, немов видавленими з черепа», очима, «тьмяними, покритими чимсь біленьким і моторошним» [4, т. 3, с. 199] («Сліпий») та ін.

Автор вдається до гротескового образу тіла. Показовим є портрет «босяка» Хоми, його рот набуває особливої ваги у створенні ефектного образу: «Господи, та один його рот чого вартий! Коли він сміється, то з рота визирають такі зуби, що можна цілу руку дати одрубати, тільки щоб не цілувати: товстелезні, сині губи і чорно-жовті зуби з великими дірками; коли губи роззявляються, то здається, що вся глотка якась гнила, чорно-жовта. Фе!» [4, т. 6, с. 96] («Босяк»).

Загалом митець естетизує фізичну силу, але майже не дає описів міцної, кремезної чоловічої статури, акцентуючи увагу на тому, що поза внутрішнім змістом таке тіло нікчемне: Ілько («Краса і сила») та Кравчук («Боротьба»).

Загалом тема краси і сили, заявлена в однойменній повісті митця на початку творчого злету, стала засновком його подальшої творчості.

Красивим, звабливим є вигляд здорового, молодого тіла, що випромінює потужну життєву силу (його енергетичним «репортером» часто стає дзвінкий дитячий сміх). Таке тіло дихає, тремтить, воно рухливе, динамічне, квітуче (характерна портретна деталь – рум'янець). Погляньмо, для прикладу, якими зображено Софійку й Андрія в повісті «Голота»: ухилиючись від залищань Гриця, дівчина, «засапавшись, вирвалася, нарешті», «кров ударила їй в лице, ніздрі маленького носа ходили ходором, груди хвилювались під синьою з червоними гудзиками кохтиною; вся вона – невеличка, повна – пашіла здоров'ям і життям» [3, с. 253]; «А Андрієві наче веселіше за всіх було. Рум'янець виразно червонив йому щоки й наче цвів під золотистим пухом; молоде обличчя з ямкою на підборідді й трохи піднятою верхньою губою раз по раз дрижало від нервового голосного сміху; рухи були швидкі, напружені» [3, с. 264]. Автор постійно акцентує увагу на обличчі вродливої Килини з «виразними» «кружечками рум'янцю на щоках» [3, с. 268, 332] («Голота»). Пан Янек звертає увагу на «гарненьке» личко Хими, що «приваблювало здоровим і свіжим рум'янцем» [3, с. 80] («Біля машини»).

Натомість слабкі та кволі позбавлені енергії життя, зображені переважно змарнілими (важливий акцент на очах) та відразливими, у творенні їхніх образів автор вдається до низки натуралістичних засобів, жовтий та сірий стають домінантними кольорами. Такими змальовано Панаса в повісті «Голота», старого в новелі «Студент», жандарма Мінасова в оповіданні «Маленька рисочка»,

засуджених до страти у творах «Глум» і «Промінь сонця», божевільних Гуню («Честь») та Хаїма («Хвостаті»). Наведемо кілька прикладів: «Рідке, якесь сіре волосся звисало йому на жовте худе обличчя з випнутими щелепами, з рідкою цапиною борідкою; очі між густих зморщок, з червоними жилками на баньках, дивились мутно, в'яло; з болісно зложеного рота виходило хрипке дихання» [3, с. 265], він був «сутулий, жовтий, згорблений» й дивився на світ «мутними очима» [3, с. 273] («Голота»); дід «розідрав сорочку і випнув жовті, кістляві старі груди з жовто-сивим волосом на їх. На губах йому стояла піна, в старих зморшках лежала сажа, полинялі очі блищали гострим, холодним світлом» [3, с. 468] (Студент»).

Висновки. Як бачимо, тілесний портрет у малій прозі митця поліфункціональний. Описуючи зовнішність героя, автор, як правило, акцентує увагу на окремих деталях, які, з одного боку, підкреслюють індивідуальні риси героя, з іншого – виражають унікальність суб'єктивного бачення спостерігача (див. «суб'єктивний гротеск» [1, с. 44]), де характерне використання гіперболічних засобів, звернення до *гротескових образів тіла*. Ця тема є цікавою і досить актуальною, утім залишається відкритою для подальших досліджень.

Література

1. Бахтин, М. М. (1990). *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса*. Художественная литература.
2. Бодрийяр, Ж. (2000). *Символический обмен и смерть*. Добросвет.
3. Винниченко, В. (1989). *Краса і сила*. Дніпро.
4. Винниченко, В. (1923–1925). *Твори* (Кн. 2). Рух.
5. Геллер, Л. (2008). В поисках «Нового Мира Любви». Русская утопия и сексуальность. У Г. Иоффе Денис (Ред.), *Дискурсы телесности и эротизма в литературе и культуре: Эпоха модернизма* (с. 23–52). Ладомир.
6. Гудков, Д. Б. (2007). *Телесный код русской культуры: материалы к словарю*. Гнозис.
7. Косяк, В. (2002). *Эпистемология человеческой телесности*. Университетская книга.
8. Косяк, В. А. (2006). *Людина та її тілесність у різних формах культури: досвід філософської інтеграції* [Автореф. дис. док. філос. наук, Інститут філософії імені Г.С. Сковороди НАН України]. НБУВ. <http://www-dissert.com.ua/ljudyna-ta-yiyi-tilesnist-u-riznykh-formakh-kultury-dosvid-filosofskoyi-intehratsiyi.html>
9. Ницше, Ф. (2004). *Так говорил Заратустра; К генеологии морали; Рождение трагедии, или Эллинизм и пессимизм*. Попурри.
10. Подорога, В. (1995). *Феноменология тела. Введение в философскую антропологию*. Ad Marginem.
11. Сурова, О. (2001). Человек в модернистской культуре. У Л.Г. Андреев (Ред.), *Зарубежная литература второго тысячелетия. 1000–12*. Фашенко, В. В. (1981). *У глубинах людського буття. Етюди про психологізм літератури*. Дніпро.

References

1. Bakhtyn, M. M. (1990). *Tvorchestvo Fransua Rable y narodnaia kultura srednevekovia y Renesansa*. [*The work of François Rabelais and popular culture of the Middle Ages and Renaissance*]. Khudozhestvennaia lyteratura. [In Russian].
2. Bodryiia, Zh. (2000). *Simvolicheskiy obmen i smert'* [*Symbolic exchange and death*]. Dobrosvet. [In Russian].
3. Vynnychenko, V. (1989). *Krasa i syla* [*Beauty and strength*]. Dnipro [In Ukrainian].
4. Vynnychenko, V. (1923–1925). *Works (Book 2)* [Tvary (Kn. 2)]. Rukh [In Ukrainian].
5. Heller, L. (2008). In Search of a “New World of Love”. Russian utopia and sexuality [V poiskakh «Novogo Mira Lyubvi». *Russkaya utopiya i seksual'nost'*. *Discourses of Corporeality and Eroticism in Literature and*

- Culture: The Modernist Era* [Diskursy telesnosti i erotizma v literature i kul'ture: Epokha modernizma] (p. 23–52). Ladomyr. [In Russian].
6. Hudkov, D. B. (2007). Telesnyy kod russkoy kul'tury: materialy k slovaryu. [*Body code of Russian culture: materials for the dictionary*]. Hnozys. [In Russian].
 7. Kosiak, V. (2002). Epistemologiya chelovecheskoy telesnosti. [*Epistemology of human corporeality*]. Unyversytetskaia knyha. [In Russian].
 8. Kosiak, V. A. (2006). *Man and his corporeality in different forms of culture: the experience of philosophical integration* [Liudyna ta yii tilesnist u riznykh formakh kultury: dosvid filosofskoi intehtatsii] [Avtoref. dys. dok. filos. nauk, Instytut filosofii imeni H. S. Skovorody NAN Ukrainy]. NBUV. <http://www-.dissert.com.ua/ljudyna-ta-yiyi-tilesnist-u-riznykh-formakh-kultury-dosvid-filosofskoyi-intehtatsiyi.html> [In Ukrainian].
 9. Nytshe, F. (2004). Tak govoril Zarathustra; K geneologii morali; Rozhdenie tragedii, ili Ellinstvo i pessimizm. [*Thus Spoke Zarathustra; Towards a Geneology of Morality; The Birth of Tragedy, or Hellenism and Pessimism*]. [In Russian].
 10. Podoroha, V. (1995). Fenomenologiya tela. Vvedenie v filosofskuyu antropologiyu. [*Phenomenology of the body. Introduction to philosophical anthropology*]. Ad Marginem. [In Russian].
 11. Surova, O. (2001). Chelovek v modernistskoy kul'ture. [Man in modernist culture]. In: L. H. Andreev (Red.), *Foreign literature of the second millennium. 1000–2000* [Zarubezhnaya literatura vtorogo tysyacheletiya. 1000–2000 (s. 221–291)]. Vysshaya shkola. [In Russian].
 12. Fashchenko, V. V. (1981). *In the depths of human existence. Essays on the psychology of literature* [U hlybynah liudskoho buttia. Etiudy pro psykholohizm literatury]. Dnipro. [In Ukrainian].

Olena KOSTENKO

EROTIC SIGNIFICANCE AND GROTESQUE BODY IMAGE IN SHORT STORIES BY VOLODYMYR VYNNYCHENKO

The article outlines the modes of manifestation of the corporeal as a dominant in the artistic world of V. Vynnychenko. The author substantiates the modernist approach to the problem of the body in the writer's short fiction, where it manifests itself in a new quality (bodily self) and not only determines the artistic space, but is a determinant of intrapersonal processes and structures. The corporeal becomes a "material substance", a hypostasis of the human self, human subjectivity, and individuality. The lifting of the taboo on the manifestation of the corporeal as an expression of human vital intentions was embodied in the cultivation of hedonistic, erotic motives, deepened interest in any manifestations of the physiological, somatic in direct connection with mental, internal processes, the subconscious, which was embodied in the work of V. K. Vynnychenko. Therefore, the author emphasizes the specific forms and means of artistic depiction of the corporeal in the artist's works. A detailed characterization of bestiary images is given, the essence and role of the phenomenon of the affective body in the writer's short fiction is revealed. The researcher focuses on the portrait characterization of the characters, where a special place is occupied by an abstract portrait and a portrait "scattered throughout the text". Particular attention is paid to the grotesque image of the body, which is clearly outlined in Volodymyr Vynnychenko's artistic picture of the world.

Key words: corporeal, affective body, portrait, bestiary images, hyperbole, grotesque.

УДК 811.161.2'367.622'42:[659.117.1:37]

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297878](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297878)

Чжан МЕНВЕЙ

Львівський національний університет імені Івана Франка
аспірантка кафедри українського прикладного мовознавства
м. Львів
mengweizhang1@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9012-2148>

ІМЕННИК У ТЕКСТІ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ: ЗМІСТОВА РОЛЬ ТА ВПЛИВОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Стаття розкриває місце і роль іменника у змістовій структурі текстів освітньої реклами – малодослідженої сфери рекламного дискурсу. Рекламні проспекти, буклети вищих закладів освіти, листівки з рекламою факультетів, кафедр, освітніх програм, рекламні оголошення фахово орієнтованих шкіл, курсів мають рубрикацію, де передбачено перелік або систематизований опис, що потребує використання іменників в називному відмінку, як загальних, так і власних назв.

Проаналізований лексико-граматичний клас розподілено в межах лексико-семантичного поля «освіта» на лексико-семантичні групи та підгрупи. Іменники основних лексико-семантичних груп розкривають значення, які узагальнено як назви освітніх інституцій; фахової орієнтації; осіб, які беруть участь у навчальному процесі; освітньої діяльності; якості та результатів навчання. Описано іменники кожної підгрупи, їхні основні функції як засобів посилення інформативності реклами і маркерів впливу.

Виявлено продуктивність абстрактних іменників, що здебільшого засвідчують позитивний імідж суб'єкта, що надає освітні послуги, розкривають морально-етичні цінності та філософські категорії, які концентровано виражають освітню ідею навчальних закладів.

Зазначено використання великої кількості віддієслівних іменників, які актуалізують значення дії – навчальної діяльності на різних освітніх рівнях. У лексико-семантичній групі, що описує навчальний процес, переважають іменники тематичних груп освітньої/педагогічної лексики. Підтверджено пріоритетність іменників в рекламному освітньому дискурсі, їхню визначальну роль у творенні рекламної ідеї як в забезпеченні раціональної складової, так і у творенні емоційного тла.

Ключові слова: *реклама, навчальний заклад, освітня лексика, іменник, субстантивність, лексико-семантичні групи іменників.*

Постановка проблеми. Освітня реклама відома як частина рекламних кампаній закладів/центрів освіти в галузі передусім маркетингової діяльності, а освітні послуги науковці досліджують як юридичну чи економічну категорію. Мовні ресурси, що творять рекламні тексти різних видів освітньої реклами (оголошень, проспектів, буклетів, листівок), майже не привертали уваги дослідників. Проте в будь-якому виді рекламного дискурсу саме мовні засоби

допомагають активно втілювати рекламу ідею, впливати на реципієнта, спонукаючи його придбати товар, спожити послугу, бути активним у соціальній чи політичній сфері. Важливими критеріями в доборі мовленнєвих форм має бути їхня мотивованість, функціональна зумовленість, простота і виразність, лаконізм і яскравість, новизна та оригінальність

Українські мовознавці, зокрема О. Арешенкова, О. Бугайова, А. Гадамська, Ж. Горіна, С. Гузенко, В. Зірка, Є. Коваленко, Н. Коваленко, Л. Мяснянкіна, І. Шкіцька та ін., дослідили особливості мови рекламних текстів (соціальної, політичної, комерційної реклами) у різних лінгвістичних аспектах. Дослідження функціонування частин мови в рекламі зосереджені передусім на визначенні їхньої участі в досягненні інформаційної, комунікативної та рекламної мети.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Лексико-граматичні класи слів в ролі «мовних сигналів-інструментів» реклами вивчали О. Бугайова [3], О. М. Славінська (у соціальній сфері) [14]; О. Зелінська [7]; О. Цупікова (у комерційній рекламі) [16]; М. Осевська і С. Романюк (у політичній рекламі) [12]. Т. Безугла [1], І. Городецька [4], С. Дерєга [5], О. Ємельянова та Е. Щербак, [6], Л. Чернюх [9] виявили специфіку використання морфологічних одиниць в іномовній рекламі, результати їхніх досліджень мають значення в порівняльному аспекті. Н. Ковтун [9], В. Мозгунов [11] дослідили особливості вживання в рекламних текстах окремих частин мови. Іменник як самостійний об'єкт дослідження в рекламному дискурсі був у полі зору мовознавців О. Бугайової [2], І. Зубко [8].

Виокремлення раніше не з'ясованих частин загальної проблеми. Освітня реклама – специфічний вид реклами, об'єктом, якого є освітні послуги. Їхні сутнісні ознаки, соціокультурне значення, дієтворче спрямування зумовлюють специфіку змістової структури та характер мовних засобів. В освітній рекламі вага іменника збільшується через велике інформаційне навантаження, водночас ця частина мови є значним образно-виражальним ресурсом. Вважаємо актуальним простежити роль іменника як основного виразника номінації предметів та явищ у не однорідних за жанром текстах освітньої реклами.

Мета – дослідити основні функції іменника в рекламному тексті освітніх послуг, виділити лексико-семантичні групи іменників, визначити граматичні та стилістичні особливості їхніх складників у контексті прагматичної дії.

Об'єкт дослідження – іменники як лексико-граматичний клас у мовній тканині рекламних текстів освітніх послуг; **предмет** – лексико-семантичні, граматичні особливості іменників, їхня роль як маркерів впливу.

Матеріалом дослідження слугують тексти рекламних оголошень освітніх закладів / центрів / осередків / курсів і проспекти та буклетах українських університетів, відібрані методом суцільної вибірки з друкованих носіїв та інтернет-мережі (загалом понад 100 рекламних текстів).

Виклад основного матеріалу дослідження. Змістову структуру тексту освітньої реклами вибудовують такі сталі частини: 1) інформація про суб'єкт,

що надає освітні послуги; 2) опис суті процесу навчання, його якісні характеристики, очікуваний результат; 3) звернення до цільової аудиторії. У кожному з видів друкованої реклами ці складники містять різний обсяг інформації, свій спосіб графічної візуалізації та композиційного вирішення; на характер мовної тканини впливає також рівень фактологічних відомостей, вік потенційних споживачів послуг. Усе це зумовлює тяжіння до офіційно-ділового стилю чи до публіцистичного, а відтак визначає особливості частиномовного вираження мовних одиниць, їхні функції.

З огляду на соціокультурний контекст об'єкта рекламування важливою ознакою рекламного тексту у сфері освіти є його *раціональність*. Прагматична спрямованість полікодових текстів зумовлює ще одну їхню суттєву ознаку – емоційність. Ефективності освітньої реклами сприяє баланс раціональності та емоційності, цьому підпорядковані і граматичні ресурси з їхніми лексико-семантичними характеристиками.

За спостереженням дослідників, у рекламних текстах різних сфер, у їхніх частинах із концентрованою змістовою інформацією (слогані, заголовку, лунафразі) іменник є центральною частиною мови. Субстантивність, яка властива мові коротких рекламних оголошень, О. Зелінська, зокрема, пояснює значним інформативним потенціалом іменників, властивою їм основною функцією називання, яку вони реалізують у переліку-констатації, описі [7, с. 27].

Проаналізувавши однакову кількість довільно обраних рекламних текстів у різних видах друкованої продукції (з кожного 5) та порахувавши співвідношення іменників до загальної кількості слів, ми виявили середній показник використання іменників – 41,85%, що засвідчує їхнє вагоме значення.

Систематизувати іменники, які наповнюють тексти освітньої реклами, дасть змогу їхній розподіл за лексико-семантичними групами (ЛСГ), що становлять «групу слів однієї частини мови, об'єднаних одним словом-ідентифікатором або стійким словосполученням, значення якого повністю входить у значення інших слів групи і яке може замінити інші слова в деяких контекстах» [11, с. 20]. Ядром лексико-семантичного поля (ЛСП), тобто гіперсемою, вважаємо лексему «освіта», у її межах виділяємо гіперсеми меншого ступеня узагальнення, які включають групу лексем, об'єднаних за семантичним критерієм. Саме поле становить «складну ієрархічну структуру, що віддзеркалює систему організації та функціонування освіти в суспільстві» [6, с. 12]. У поділі іменників на ЛСГ спираємось на класифікацію освітньої лексики/педагогічних термінів за тематичними або лексико-семантичними групами, яку здійснили Т. Бевз, М. Разумейко, І. Серебрянська І., на дослідження А. Беляєвої, І. Боднар, Т. Дзюбенко, Н. Костенко, О. Савчук, присвячені вивченню концептів «освіта», «знання», «викладач», структурно-семантичних і функціональних параметрів лексико-семантичного поля «навчання». Також беремо до уваги специфіку нашого досліджуваного матеріалу, адже неоднорідність суб'єктів рекламування та самих освітніх послуг розширює обсяг ЛСП.

Семантичний аналіз іменників, що наповнюють тексти освітньої реклами, дав змогу розподілити їх на ЛСГ за ключовими словами й словосполученнями.

1. Освітні інституції. У цій групі виділяємо підгрупи:

- навчальні осередки: університет, інститут школа, коледж, гімназія, ліцей, центр, заклад, курси, осередок, дитячий садок, простір;
- структурні підрозділи: факультет, кафедра, бібліотека, лабораторія, музей;
- студентські об'єднання: клуб, команда, гурток.

Перша підгрупа охоплює номінації навчальних закладів різних рівнів: дошкільної освіти (садок/ заклад/ центр), загальноосвітньої / середньої (школа, коледж, ліцей) та вищої (інститут, університет, академія), а також назви професійно орієнтованих центрів (осередок, школа, курси, табір). Конкретизують їх відповідні прикметники або іменники, що вказують на вік тих, хто споживатиме послуги (дитячий, юнацький), юридичний статус закладу (державний, національний), фахове спрямування: мовні курси, курси підготовки до ЗНО/НМТ, комп'ютерні курси, курси програмування, ІТ-курси, бізнес-курси, школа підприємництва та лідерства, школа лідерства та бізнесу; час чи місце навчання: літні курси, літня / зимова школа, літній табір, позашкільні курси. Іноді для номінації навчального осередку використовують слова в переносному значенні, метафоричні вислови: простір, флагман освіти, форпост освіти, кузня кадрів. Це зазвичай створює позитивний імідж суб'єкту, що надає освітні послуги. Зауважмо, що ми не розглядаємо власних назв навчальних закладів, хоча часто ця назва насамперед слугує рекламній меті, особливо у приватних школах чи курсах, наприклад, символізує високий результат: Престиж; Перспектива.

Назви структурних підрозділів майже завжди є у складі простих чи складних іменникових словосполучень. Це назви факультетів, які відображають специфіку навчального закладу: біологічний факультет, геологічний факультет, географічний факультет, факультет журналістики, історичний факультет, факультет культури та мистецтва та ін.; назви кафедр: кафедра загального мовознавства, кафедра українського прикладного мовознавства, кафедра теорії літератури, кафедра сходознавства та ін. Саме в цій підгрупі ЛСГ реалізується одна з головних функцій іменника в освітній рекламі – інформаційна. Часто спочатку в тексті подають цифровий показник кількості, а іменники лише деталізують його в переліку та підтверджують. Зміни формату освіти, зокрема застосування сучасних форм дистанційного навчання, зумовили появу назв: онлайн-школа, онлайн-курси, дистанційна школа.

2. Фахове спрямування. У цій ЛСГ, за нашим спостереженням, лише третина назв у виділених нижче підгрупах іменників виражена одиничним іменником. Вважаємо, що ускладнення назв зумовлено сучасним розвитком науки і техніки, суспільного життя у всіх сферах. Наведемо приклади іменників у цих підгрупах взятих як вибірково, так і з одного джерела:

- спеціальності: політологія, філософія, культурологія, релігієзнавство, психологія, педагогіка, право, географія, гідрологія, метеорологія, туризмознавство, фінанси, облік оподаткування, державна служба, соціальна робота, банківська справа та страхування, фізична культура і спорт;
- освітні програми: автоматизовані та роботизовані механічні системи; динаміка і міцність машин; інструментальні системи інженерного дизайну; прикладна механіка пластичності матеріалів; технології виробництва літальних апаратів та ін. (Механіко-машинобудівний інститут Київського політехнічного інститут імені І. Сікорського);
- дисципліни: економіка суб'єктів господарювання; інвестиції та інновації в бізнесу; стратегія підприємництва, потенціал та розвиток бізнесу, формування бізнес-моделі; планування та контроль на підприємстві, бізнес планування та ін. (кафедра прикладної економіки Інституту економіки та менеджменту).

Імєнники в цїй групї мають значне інформаційне навантаження, забезпечують змістову цілісність, завершеність рекламного тексту.

3. Особи – учасники навчального процесу:

- той, хто навчає: викладач, учитель, педагог, професор, доцент, асистент, керівник, тренер, лїнгвотренер;
- той, хто буде навчатися: студент, бакалавр, магістр, аспірант, учень, школяр, дорослий, слухач, дитина, підліток, одноліток, початківець;
- ким стане за фахом: філолог, журналіст, юрист, економіст, учитель фізичної культури середньої школи, керівник гуртка з виду спорту, фітнес-тренер, методист із фізичної культури міського (районного, обласного) відділу освіти та ін.

Серед номінацій осіб, які навчають, забезпечують знання, – назви за посадою відповідно до рівня освіти чи фаху, наукові звання. Семантику високої оцінки передають імєнники на зразок: фахівець, професіонал, або прикметники оцінного значення чи імєнники, вжиті в непрямих відмінках: викладачі/ педагоги/ учителі – професійні, кваліфіковані, висококваліфіковані, досвідчені, найкращі, талановиті; топ-рівня, з великим досвідом роботи. Характеристика кваліфікації викладача залежить від виду пропонованих освітніх послуг. Наприклад, для вивчення іноземних мов у школах: premium-викладач, викладач із досвідом проживання за кордоном/із міжнародно визнаною кваліфікацією/з Америки; для наголошення переваг у навчанні: *постійний викладач*.

Назви осіб – потенційних споживачів освітніх послуг, або **«тих, хто навчатиметься»**, поділяємо передусім за віковим критерієм. Орієнтація на споживача часто відображається в заголовку рекламного тексту, особливо це стосується рекламних оголошень, де важливо відразу окреслити цільову аудиторію:

Англійська для немовлят і малюків; Курси для підлітків; Англійська для початківців; Англійська мова для українських школярів; Для кого підходять

наші курси? **Дітям від 6 років, школярам та студентам, дорослим без знання англійської мови.**

Рекламні оголошення, зокрема мовних курсів, мають більше ознак публіцистичного стилю, ніж офіційно-ділового, тому апелюючи до споживача, рекламодавці намагаються вести з ними своєрідний діалог у розмовному реєстрі. Цільову аудиторію в цьому разі визначено розпливчато, що водночас розширює сферу впливу реклами. Наприклад:

Англійська для тих, хто хоче розмовляти і не має часу на підручник; Кому підійдуть курси ІТ англійської? У нас навчаються студенти різних рівнів від Elementary до Advanced та різних спеціальностей; Мовні курси Language School підходять тим, хто: Втомився від постійних спроб вивчити англійську традиційними методами. Знає, що практика – це головне, але не знає, де практикуватися. Хочє краще познайомитись з «непопулярною» іноземною мовою (китайська, арабська, турецька тощо). Шукає не просто курси для вивчення мови, а дружню міжнародну команду однодумців. Бажає провести зиму активно, вдосконалюючи себе та роблячи вплив на світ.(AIESCE в Україні Language School <https://aiesec.ua/language-school>).

Приверненню уваги зазвичай сприяють мовностилістичні засоби, структура висловлювання.

В освітній рекламі вишів найпродуктивнішим є іменник *студент*, крім цього, розрізнено осіб за освітньо-кваліфікаційним рівнем: *бакалавр, магістр, аспірант, докторант*.

Назви осіб за фахом чи родом заняття відповідають передусім профілю навчального закладу чи його структурного підрозділу – факультету/кафедри: *журналіст, редактор, видавець, прес-секретар, коректор* (факультет журналістики); зазвичай вони виражені простим чи складним словосполученням, наприклад:

адміністратор задач, інженер автоматизованих систем керування виробництвом, прикладний програміст (механіко-математичний факультет), а також ключовим словом з іменником-прикладкою, наприклад: *перекладач, гід-перекладач, перекладач-референт, перекладач-редактор, перекладач-консультант, філолог-літературознавець* (факультет іноземної філології) та ін.

У рекламних оголошеннях не завжди передбачено здобуття певного фаху, радше вказано на можливості реалізації особи, яка навчається: *бізнесмен, мандрівник, гід, перекладач*.

У всіх видах рекламних текстів для номінації осіб використовують іменники з позитивно оцінною семантикою, що відображають високий результат здобутих знань (*фахівець, професіонал, лідер*), соціальний статус чи позицію (*громадянин, особистість, патріот*), наголошують на спільності інтересів (*друг, однодумець*) або особливостях характеру (*бунтар, крійтор*). Ті самі смислові акценти мають іменники, що позначають сукупність осіб: *генерація, еліта, сім'я, родина, громада, компанія, товариство*.

1. Освітня діяльність. Ця велика за обсягом ЛСГ наявна в основному тексті освітньої реклами. Пріоритетне становище іменника часто пов'язане з певними рубриками, що передбачають чітку структурно-сміслову організацію: *Ціннісні координати; Корпоративні цінності; Конкурентні переваги; Наші переваги* тощо. Поділ на підгрупи має такий вигляд:

– **іміджева характеристика суб'єкта освіти:** *акредитація, цінності, класика, традиція, новаторство, лідерство, унікальність, потенціал, інтеграція, публічність, прозорість, конкурентоздатність, студентоцентризм, полісистема, інфраструктура;*

– **морально-етичні цінності та філософські категорії:** *повага, відповідальність, довіра, духовність, служіння, свобода, користь, честь, слава, відданість;*

– **освітні цілі:** *формування, сприяння, встановлення, створення, сприяння, здійснення, забезпечення, надання, реалізація, поширення, спрямування, поглиблення, посилення, підвищення, гарантування, становлення, збагачення, генерування, вдосконалення, виховання, досягнення;*

– **організація навчального процесу:** *програма, методика, підхід, заняття, група, консультація, проєкт, гурток, формат, графік, презентація, стартап, аудиторія, кабінет та ін.; як-от: університет, інститут, курси, фах / спеціальність, спеціалізація, програма, проєкт, корпус, лабораторія, аудиторія, факультет, кафедра, технологія, спеціальність, галузь, графік, лекція, семінар, метод;*

– **освітня діяльність:** *навчання, вивчення, діяльність, наука, виховання, дослідження, технології, стандарт, кваліфікація, компетенція, підготовка, практика, стажування, творчість, ідеї та ін.*

В іміджевій характеристиці суб'єкта, що надає освітні послуги (зокрема вишу), беруть участь переважно абстрактні іменники, що засвідчують унікальність закладу, поєднання в ньому відданості традиціям і новаторства, конкурентоспроможність, наукову потужність, якість освіти, увагу до студента тощо. У переліку морально-етичних цінностей та філософських категорій вжито абстрактні іменники, що апелюють до почуттів та емоцій, мають позитивну конотацію. Наприклад:

Людина; Духовність; Лідерство-служіння; Громадянська ідентичність; Громада; Свобода; Довіра; Відповідальність; Професіоналізм; Різноманітність (Київський університет імені Бориса Грінченка); 1. Досвід; 2. Професіоналізм; 3. Повага до особистості; 4. Універсальність; 5. Порядність (Національний університет «Львівська політехніка»).

Іменники цієї підгрупи часто є основою побудови слоганів українських університетів. Такі вислови декларують освітню філософію закладу, основні цінності, які він реалізує своєю діяльністю. Смісловими домінантами є ключові поняття сфери освіти; опрідметнені ознаки, що виражають почуття, емоції, риси характеру, морально-етичні, естетичні та філософські категорії. Наприклад:

Користь, честь і слава (КНУ імені Тараса Шевченка); *Віра, Традиції, Гордість* (Національний університет харчових технологій); *Стабільність – Досконалість – Відданість* (Національний університет охорони здоров'я України імені Платона Шупика); *Освіта – Наука – Культура – Розвиток* (Сумський державний університет); *Істина, Творчість, Свобода* (Криворізький державний педагогічний університет) та ін.

Ритмічність структури, чіткість у побудові однорідного ряду, оснований на частиномовному вираженні, сприяє запам'ятовуванню слогану, а позитивна семантика іменників допомагає створити піднесено-урочистий стиль вислову і закріпити у свідомості споживача позитивний образ вишу.

У підгрупі «**освітні цілі**» можемо виділити два смислові ряди: віддієслівні іменники, що окреслюють цілеспрямовану дію, що матиме певний результат, та очікувані компетентності, яких можуть набути ті, хто навчається. Здебільшого їх розподіляють за рубриками: *Ми вчимо; Ви будете знати; Перелік компетентностей*. Віддієслівні іменники посилюють раціональну складову текстів освітньої реклами. Дослідниця О. Петрик зауважує, що «існування віддієслівних іменників опредметненої дії в мові інтенсифікує її виражальні потенції, активізує вміщену у висловленні інформацію, сприяє експресивізації того або того тексту, посилює природну тенденцію до лінгвоекномії і є одним із важливих засобів інтелектуалізації мови» [13, с. 168]. Подекуди віддієслівні іменники становлять майже половину з наявних іменників саме в основній частині рекламного тексту. Проте вони не вживаються самостійно. Мовна семантика „опредметненої дії” має синкретичну природу, де предметний компонент обумовлює їхню сполучуваність з узгоджуваними формами прикметників, а дієслівний компонент програмує керовану форму залежного слова, що відображають як «ліву і праву інтенцію» [13, с. 78]. Віддієслівні іменники поширюють прикметники, які дають їм позитивну характеристику: *гармонійне становлення, активне сприяння, успішна реалізація*, проте найбільш продуктивними є складні словосполучення, що розгортають іменник до п'яти – дев'яти складників: *формування сучасних наукових, професійних компетентностей, підвищення ефективності освіти, розроблення інноваційних рішень, поглиблення міжнародної наукової співпраці, забезпечення високої якості освітнього процесу*.

Іменники, що називають компетентності, особливо сучасні навички, яких мають набути учні /студенти, – це зазвичай запозичена лексика: *софт і хард скілс, селф-менеджмент, тайм-менеджмент*. Використання цих нових для освітньої сфери слів чи словосполучень, очевидно, має осучаснювати рекламу: *стресостійкість, клієнтоорієнтованість, адаптивність, креативність, ініціативність, бізнес-цілі, вольові компетенції, емоційний інтелект, критичне мислення, гнучкість мислення* та ін.

У підгрупі «**організація навчальної діяльності**» зібрано іменники, що відповідають різним тематичним групам освітньої /педагогічної лексики, але не

відображають їхньої повноти. У рекламних текстах цій підгрупі відповідають іменники, що називають методичні поняття: *проект, технологія, графік метод, програма, методика, техніки, підхід, графік, формат, презентація*; вид занять: *консультація, лекція, семінар, іспит*; приміщення: *корпус, лабораторія, аудиторія, кафедра, кабінет*; сукупність осіб: *клас, гурток, група*; студентські реалії: *бібліотека, спорт, дозвілля, клуб, студія, товариство, рада*. Рекламній меті більше підпорядковані прикметники, які поширюють ці іменники, наприклад: *методика – індивідуальна, сучасна, унікальна, нова*; *підхід – найсучасніший, комплексний, особливий*; *група – мала, невелика*.

Власне **освітню діяльність** також репрезентують віддієслівні іменники у складі словосполучень, поєднані з прикметниками, що їх оцінюють чи конкретизують: *грунтовне теоретичне навчання, інтерактивне вивчення, організаційно-технічне управління, студентоцентроване навчання*. Серед них ключовими є іменники *навчання / вивчення*. Інші іменники мають значення видів чи етапів навчання (*практика, стажування*), окремих складників, що заповнюють поле освіти як діяльної сфери (*наука, творчість, ідеї*).

5. Якість освіти. Найбільше реалізує рекламну мету саме ця ЛСГ іменників. Якщо попередні групи здебільшого інформували споживача про суб'єкта, що надає освітні послуги, описували обсяг та суть самих пропонованих послуг, то іменники цієї групи апелюють до його почуттів.

Виділяємо дві підгрупи іменників, які за семантикою перебувають у суцільно позитивній конотативній зоні:

– **якість навчання:** *якість, рівень, досвід, розвиток, лідерство, здібності, профорієнтація, підтримка, співпраця, безпека, інвестиція, користь, емоції, атмосфера, потенціал, унікальність, талант, мотивація, мрії, планування, пам'ять, увага, традиції, сучасність, інновації, гарантія, ініціатива, креативність, новаторство, енергія, позиція, авторитет, універсальність, фаховість, різноманітність*;

– **результати навчання:** *компетентність, результат, навички, вміння, знання, інструментарій, розуміння, можливості, зростання, досягнення, успіх, майстерність, кар'єра, шанс, гарантія, майбутнє, саморозвиток, самореалізація, кар'єра, авторитет, репутація, злет, прогрес, перемога, досягнення, рекорд, престиж, визнання, здобутки, працевлаштування, достаток*.

Показники якості навчання формулюють його переваги, розкривають причини, які спонукатимуть аудиторію звернутися саме до цього закладу. Прагматичну спрямованість відтворюють поширювачі: *продуктивна, комфортна, дружня атмосфера*; *висока якість*; *активна позиція*, проте іменники цієї підгрупи їх майже не потребують завдяки своєму значенню. Обов'язково творять словосполучення віддієслівні іменники, їхню змістову роль і прагматичну дію розкривають підпорядковані їм компоненти, наприклад: *поєднання класичної освіти*; *викладання профільних дисциплін англійською мовою*; *створення сучасних навчальних програм*; *розроблення сучасних високотехнологічних науко-*

вих продуктів; поглиблення інтеграції; посилення ролі студентського самоврядування.

Словосполучення, де головним словом є девербатив, максимально конденсують ілокутивну мету рекламного посилу, використання іменників із семантикою предметної дії формалізує текст, але водночас інтелектуалізує його.

Іменники підгрупи **«результат навчання»** відображають поняття, що є метою освіти: набуття знань, умінь і навичок, сприяння всебічному розвитку особистості, підготовка до кар'єри, зміцнення емоційного та психічного здоров'я та ін. Їхня наявність особливо важлива в коротких рекламних оголошеннях, а впливовий потенціал найбільше реалізується в заголовках, слоганах чи лунафразях:

Через знання до зірок! Гуртки Наші гуртки – для розвитку ключових навичок майбутнього; Ми йдемо у ногу з прогресом!; Зробіть крок до успіху!; Поставте АКЦЕНТ у своєму успіху!; Гарантія результату! Ми зорієнтовані на результат – Ваш результат! Ми творимо майбутнє! Підвищити шанси дітей знайти себе і бути щасливими в дорослому житті!; Почни медійну кар'єру з нами! та ін.

Зосередження уваги в рекламному тексті на результатах навчання може стати найважливішим стимулом у виборі освітніх послуг.

Зауважмо, що в кожній із визначених ЛСГ бачимо іменники – новітні заповнення, які сьогодні поповнюють освітню лексику: *рейтинг, моніторинг, коуч, факсилітатор, тренд, портфоліо, бренд, репозиторій, вікі-портал, сайт, стартап, смарт-простір, корпоративна пошта, суперінтенсив* та ін., що може стати об'єктом окремого дослідження.

Висновки. Рекламування освітньої діяльності відбувається на тлі суспільно-політичних викликів і змін, підпорядковане вимогам часу та ринкової економіки. Освітні потреби диверсифікуються, розвиваються новітні технології, розширюється мережа навчальних осередків, які адаптуються до віку потенційних споживачів їхніх послуг. Рекламні тексти різних видів типізують свою структуру та посилюють прагматичну орієнтованість на всіх мовних рівнях.

Морфологічні одиниці, що реалізують рекламну мету, вибудовують структурно-змістовий каркас тексту та стають маркерами впливу. Іменник в освітній рекламі – домінуючий лексико-граматичний клас.

У межах лексико-семантичного поля «освіта» іменники поділяються на лексико-семантичні групи, які узагальнено як назви освітніх інституцій; фахової орієнтації; осіб, які беруть участь у навчальному процесі; освітньої діяльності; якості та результатів освіти. У певних групах, які відповідають за інформативність тексту, його точність, об'єктивність і повноту, основна функція іменників – надати перелік-констатацію (структурних підрозділів, спеціальностей, факультетів, майбутніх професій тощо). Продуктивність абстрактних іменників, що забезпечують іміджеву характеристику суб'єкта, що надає освітні послуги, декларують ціннісні та культурно-ментальні ідеали, які він пропонує, дає змогу посилити націєтворче спрямування освіти, збільшити

увагу до духовного виміру цієї сфери. Поєднання функцій переліку та апелювання до емоцій надає рекламним текстам рівноваги між раціональністю та емоційністю.

Велика кількість віддієслівних іменників актуалізує значення дії – навчальної діяльності на різних освітніх рівнях, називає освітні цілі, підтверджує якість освіти. Синкретичний характер семантики опрідметненої дії зумовлює появу словосполучень, що забезпечує прагматичний ефект саме своїми складниками. У лексико-семантичній групі, що описує навчальний процес, переважають іменники тематичних груп освітньої/педагогічної лексики.

Перспективи подальших досліджень. Розподіл іменників, вжитих у різних видах рекламних текстів освітнього дискурсу в межах лексико-семантичного поля «освіта», на п'ять вищезазначених лексико-семантичних груп не вичерпує усіх можливих значень, виражених іменниками. Окрему групу становлять іменники із значенням «документи», «система оцінювання» та ін., які можуть стати об'єктом вивчення. Перспективними темами для дослідження є виокремлення ключових морфологічних одиниць в автономних структурних компонентах, місце і роль інших частин мови в текстах освітньої реклами.

Література

1. Безугла, Т. А. (2017). Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Харків.
2. Бугайова, О. І. (2015). Роль іменника у структуруванні текстів соціальної реклами. Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки. Черкаси: Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, № 27 (360). С. 110–118.
3. Бугайова, О. І. (2019). Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика: дис. на здобуття наук. Ступеня канд. філол. наук. Луцьк.
4. Городецька, І. В. (2015). Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів структура семантика, прагматика. дис. на здобуття наук. Ступеня канд. філол. наук. Чернівці.
5. Дерєга, С. В. (2020). Особливості функціонування частин мови в англійськомовних рекламних текстах. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VIII(66), Issue: 218. С. 21–25.
6. Смельянова, О. В., Щербак, Е. Ю. (2014). Морфологічна репрезентація імплікативного компоненту реклами (на матеріалі англійськомовних рекламних текстів). *Wykształcenie i Nauka bez Granic – 2014 (7–15 12. 2014). Volume 20. Filologiczne nauki. Przemysł: Nauka i studia*. С. 51–54.
7. Зелінська, О. І. (2017). Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. № 3(50). С. 26–30.
8. Зубко, І. (2013). Іменник як впливова домінанта рекламного слогану. Збірник наукових статей студентів філологічного факультету ОНУ ім. І.І. Мечникова, Вип. 4, Одеса. С. 78–83.
9. Ковтун, О., Бойван, О. (2020). Займенники в англійській та українській мовах: порівняльний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 32, Том 1. С. 141–147.
10. Кнодель, Л. В. (2019). Освітня лексика в англійській та українській мовах: монографія. Київ.
11. Мозгунов, В. В. (2013). Функціональні особливості окремих займенникових лексем в українській мові. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. *Філологічні науки*. Вип. 32, Том 1. С. 79–84.
12. Осевська, М., Романюк, С. (2016). Функційність іменників і дієслів у політичній рекламі. *Studia Ucrainica Varsoviensia*, Вип. 6. С. 237–247.
13. Петрик, О. М. (2011). До проблеми семантики у віддієслівних іменниках опрідметненої дії в українській мові. *Філологічне науки*. С. 77–79. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55956/23-Petrik.pdf?sequence=1>
14. Славінська, М. С. (2014). Лексико-семантичні особливості ключових слів соціальної та комерційної реклами: зіставний аспект. Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна. Вип. 43. С. 273–275.

15. Мойсієнко, А. К., Бас-Кононенко, О. А., Бондаренко, В. В. та ін. (2010). Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика: підручник. Київ: Знання. 210 с.
16. Цупікова, О. А. (2021). Особливості функціонування морфологічних одиниць у рекламному медичному дискурсі. *Південний архів (філологічні науки)*. № 88. С. 6–12.
17. Чернюх, Л. Д. (2012). Лексичні особливості словацьких рекламних текстів. *Studia slovakistica*. Вип. 12. С. 85–91.

References

1. Bezuhla, T. A. (2017). Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs: polikodovyi linhvoprahmatychnyi pidkhid [English and German-language advertising discourse: a polycode linguopragmatic approach]: dys. na zdobuttia nauk. Stupenia kand. filol. nauk. Kharkiv, 304 s. [in Ukrainian]
2. Buhaiova, O. I. (2015). Rol imennyka u strukturuvanni tekstiv sotsialnoi reklamy. [The role of the noun in structuring social advertising texts]. *Visnyk Cherkaskoho universytetu. Seriya: Filolohichni nauky*. Cherkasy: Cherkaskyi natsionalnyi universytet im. Bohdana Khmelnytskoho, No 27 (360). P. 110–118. [in Ukrainian]
3. Buhaiova, O. I. (2019). Sotsialna reklama: leksyka, hramatyka, stylistyka [Social advertising: vocabulary, grammar, stylistics]: dys. na zdobuttia nauk. Stupenia kand. filol. nauk. Luts'k. [in Ukrainian]
4. Horodetska, I. V. (2015). Anhliiskomovnyi reklamnyi tekst kosmetychnykh zasobiv: struktura semantyky, prahmatyky [English-language advertising text for cosmetic products: structure, semantics, pragmatics]. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk. Chernivtsi. [in Ukrainian]
5. Dereha, S. V. (2020). Osoblyvosti funktsionuvannya chastyn movy v anhlo-movnykh reklamnykh tekstakh [Features of the functioning of parts of speech in English-language advertising texts]. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VIII(66), Iss. 218. P. 21–25. [in Ukrainian]
6. Iemelianova, O. V., Shcherbak, E. Yu. (2014). Morfolohichna reprezentatsiia implikatyvnoho komponentu reklamy (na materialii anhlo-movnykh reklamnykh tekstiv). [Morphological representation of the implicature component of advertising (based on English-language advertising texts)]. *Wyksztalcenie i Nauka bez Granic – 2014 (7–15 12. 2014)*. Vol. 20. *Filologiczne nauki. Przemysl: Nauka i studia*. P. 51–54. [in Ukrainian]
7. Zelinska, O. I. (2017). Osoblyvosti funktsionuvannya chastyn movy v reklamnykh tekstakh [Features of the functioning of parts of speech in advertising texts]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Humanitarni nauky*. No. 3(50). P. 26–30. [in Ukrainian]
8. Zubko, I. (2013). Imennyk yak vplyvova dominanty reklamnoho slohanu [The noun as a dominant influence in the advertising slogan]. *Zbirnyk naukovykh statei studentiv filolohichnoho fakultetu ONU im. I. I. Mechnykova*, Iss. 4, Odesa. P. 78–83. [in Ukrainian]
9. Kovtun, O., Boivan, O. (2020). Zaimennyky v anhliiskii ta ukrainskii movakh: porivnialnyi aspekt [Pronouns in English and Ukrainian languages: a comparative aspect]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. Iss. 32, Vol. 1. P. 141–147. [in Ukrainian]
10. Knodel, L. V. (2019). Osvitnia leksyka v anhliiskii ta ukrainskii movakh [Educational vocabulary in English and Ukrainian languages]: monohrafiia. K. 154 p. [in Ukrainian]
11. Mozghunov, V. V. (2013). Funktsionalni osoblyvosti okremykh zaimennykovykh leksem v ukrainskii movi [Functional features of certain pronominal lexemes in the Ukrainian language]. *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Filolohichni nauky*. Iss. 32, Vol. 1. P. 79–84. [in Ukrainian]
12. Osevska, M., Romaniuk, S. (2016). Funktsiiniist imennykiv i diiesliv u politychnii reklamii [Functional features of certain pronominal lexemes in the Ukrainian language]. *Studia Ucrainica Varsoviensia*, Iss. 6. P. 237–247. [in Ukrainian]
13. Petryk, O. M. (2011). Do problemy semantyky u viddiieslivnykh imennykakh opredmetnenoii dii v ukrainskii movi [Towards the problem of semantics in deverbal nouns of objectified action in the Ukrainian language]. *Fylolohycheskye nauky*. P. 77–79. [electronic version]. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55956/23-Petriuk.pdf?sequence=1>
14. Slavinska, M. S. (2014). Leksyko-semantychni osoblyvosti kliuchovykh sliv sotsialnoi ta komertsii noi reklamy: zistavnyi aspekt [Lexico-semantic features of key words in social and commercial advertising: a comparative aspect]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu Ostrozka akademii. Seriya: Filolohichna*. Iss. 43. P. 273–275. [in Ukrainian]
15. Moisiienko, A. K., Bas-Kononenko, O. A., Bondarenko, V. V. ta in. (2010). Suchasna ukrainska literaturna moва: Leksykologhiia. Fonetyka: pidruchnyk [Modern Ukrainian literary language: Lexicology. Phonetics]. Kyiv: Znannia. [in Ukrainian]

16. Tsupikova, O. A. (2021). Osoblyvosti funktsiiuvannia morfolohichnykh odynyts u reklamnomu medychnomu dyskursi [Features of the functioning of morphological units in medical advertising discourse]. *Pivdennyi arkhiv (filolohichni nauky)*. No. 88. P. 6–12. [in Ukrainian]
17. Cherniukh, L. D. (2012). Leksychni osoblyvosti slovatskykh reklamnykh tekstiv [Lexical features of Slovak advertising texts]. *Studia slovakistica*. Iss. 12. P. 85–91. [in Ukrainian]

Zhang MENGWEI

NOUN IN THE TEXT OF EDUCATIONAL ADVERTISING: CONTENT ROLE AND INFLUENTIAL POTENTIAL

The article discusses the significance and function of nouns within the content structure of educational advertising texts, an under-explored area in advertising discourse. A myriad of socio-political factors that impact the evolution of education in a country (such as integration into the global educational framework, market economy influences, and changes in educational formats) have driven the commercialization of education. These factors have also fostered the development of advertising efforts by educational institutions and heightened the prominence of advertising texts for educational services.

Advertising brochures, booklets of higher education institutions, flyers promoting faculties, departments, educational programs, and advertisements for professional-oriented schools and courses feature a categorization that includes a list or a systematized description. This necessitates the use of nouns in the nominative case, both common and proper nouns. In this context, nouns play a crucial role in ensuring the precision and comprehensiveness of the information, thereby serving as a convenient and informative resource for consumers.

In the analysis, the lexical-grammatical class within the 'education' lexical-semantic field is segmented into various lexical-semantic groups and subgroups. The nouns of the main lexical-semantic groups convey meanings broadly categorized as names of educational institutions; professional orientations; individuals involved in the educational process; educational activities; quality and outcomes of education. The nouns of each subgroup are described, along with their primary functions as means of enhancing the informativeness of advertising and as markers of influence.

It has been discovered that abstract nouns are productive, predominantly manifesting a positive image of the entity providing educational services. They reveal moral-ethical values and philosophical categories, which succinctly express the educational ethos of educational institutions.

It is noted that a large number of nominalized verbs are used, which emphasize the action aspect – educational activities at various educational levels. In the lexical-semantic group describing the educational process, nouns from thematic groups of educational/pedagogical terminology predominate. The primacy of nouns in educational advertising discourse is confirmed, highlighting their pivotal role in shaping the advertising message, both in providing a rational component and in creating an emotional backdrop. In advertising texts, morphological units from various lexical-grammatical classes fulfill specific roles that align with the overarching advertising concept, necessitating their study and analysis in academic research.

Keywords: advertisement, educational institution, educational lexicon, noun, substantiveness, lexical-semantic groups of nouns.

УДК 811.161.2'27.373

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297879](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297879)

Наталія ПІДДУБНА

Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України,
доктор філологічних наук, професор,
провідний науковий співробітник,
м. Харків
piddubnan71@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0331-0496>

Віталій ПЕРЕЯСЛОВ

Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України,
кандидат філологічних наук
провідний науковий співробітник,
м. Харків
vitalypereyaslov@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-3262-1210>

Ольга ТКАЧ

ХНПУ ім. Г. С. Сковороди,
кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри українознавства і лінгводидактики,
м. Харків
olga-korelyat@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-5489-0657>

**ЛІНГВІСТИЧНА ЕКСПЕРТИЗА КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ
У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

У статті проаналізовано вживання окремих невербальних засобів комунікації як маркерів виправдовування, підтримки, схвалення збройної агресії Російської Федерації проти України в проєкції на здійснення лінгвістичної семантико-текстуальної експертизи мовлення. Продемонстровано, що візуальні елементи передусім передають змістовно-фактуальну інформацію; як важливий складник зображення часто виступає змістовно-концептуальна інформація, що пов'язана з комунікативною компетенцією мовців – учасників комунікації. Показано, що в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну актуалізовано лінгвістичну експертизу креолізованих текстів як таких, що становлять особливий тип полікодових текстів і містять елементи різних складників комунікації – вербальний і невербальний, де невербальну частину переважно становлять зображення символів російської агресії, як-от: латинські літери «V», «Z», георгіївські стрічки, зображення радянських і російських військових тощо, – які є невербальними текстовими маркерами схвалення й

підтримки дій воєнних РФ проти України. Запропоновано методика аналізу креолізованого тексту із символікою війни й описано алгоритм дій експерта при аналізі креолізованих текстів.

Ключові слова: комунікація, креолізований текст, лінгвістична експертиза, невербальні засоби комунікації, полікодовий текст.

Сьогодні проти України ведеться ще й потужна інформаційна війна. На думку Б. Парахонського, сучасна війна – «це війна у мізках і за мізки. Це війна за когнітивний та комунікативний контроль, за владу над свідомістю людей, їхніми емоціями, мисленням, розумом і, відповідно, над їхньою поведінкою. Це боротьба за домінування певних уявлень про світ та події в соціальному й індивідуальному докільлі й одночасне руйнування протилежних, «ворожих» думок» [12, с. 21]. В умовах повномасштабної війни РФ проти України актуальним є здійснення дослідження невербальних елементів комунікації як такої, що є найважливішим знаряддям впливу на свідомість, і людина, користуючись у процесі спілкування певними комунікаційними ресурсами, може керувати вчинками інших, адже, як зауважує дослідниця нейролінгвістичного програмування (НЛП) психолінгвістка Т. Ковалевська, «загальна мета комунікації полягає не у власне передаванні інформації, а насамперед у здійсненні впливу на співрозмовника. У цьому аспекті в межах НЛП застосовують конструктивні методи метамодельної ідентифікації, предикатних характеристик, метапрограмних рецепцій та ін.» [5, с. 119].

Мета цієї розвідки – розглянути специфіку вживання окремих невербальних засобів комунікації як маркерів виправдовування, підтримки, схвалення збройної агресії Російської Федерації проти України в проєкції на здійснення лінгвістичної семантико-текстуальної експертизи мовлення. Поставлена мета спонукає до вирішення окремих **завдань**, як-от: окреслити поняття креолізованого тексту як предмета лінгвістичної експертизи; схарактеризувати найбільш активні вияви невербальної комунікації в писемному тексті – предметі судової семантико-текстуальної експертизи мовлення; запропонувати алгоритм дій дослідження ролі невербальних комунікативних засобів при проведенні лінгвістичної експертизи мовлення.

На сьогодні вже ні в кого не викликає сумнівів виокремлення нової синкретичної галузі мовознавства, предметом якої є дослідження усного й писемного мовлення, «проблематика якого зосереджена навколо питань аналізу і доказової фахової аргументації щодо комунікативного потенціалу мовних одиниць у конфліктних текстах, наукової ідентифікації текстів різних функціональних стилів і жанрів та авторських текстів, встановлення причиново-наслідкових зв'язків та їх вербалізації в соціальній і міжособистісній комунікації, комплексу інших питань, пов'язаних із компетенцією лінгвіста-експерта в юриспруденції» (10, с. 11).

За останнє десятиліття ХХІ ст. українське мовознавство суттєво поповнилося низкою праць дослідників, які працюють у царині юридичної лінгвістики, зокрема лінгвістичної експертології. Це передовсім низка досліджень Л. Ажнюк [3], [2], [1] та ін., Л. Шевченко та Д. Сизонова [16], [15], Н. Кондратенко [7], Є. Ковкіної, Л. Свиридової та Н. Дідушок [6] та ін.

У фокус уваги науковців потрапляють різні питання юридичної експертології, однак досі в них не здобуло належної уваги дослідження невербальних засобів комунікації у креолізованих текстах, яке, однак, потребує спеціального аналізу з огляду на активність їх продукування в сучасній інтернет-комунікації і, відповідно, частотності дослідження при проведенні лінгвістичної семантико-текстуальної експертизи.

Для досягнення мети застосовано такі **методи**: описовий – для висвітлення особливостей креолізованих текстів як складника комунікації, метод аналізу і синтезу для здійснення теоретичних узагальнень і систематизації фактичного матеріалу; контекстуально-інтерпретаційний, дискурсивний, комунікативно-прагматичний та лексико-синтаксичний методи аналізу дали змогу співвіднести текстові / дискурсивні явища з низкою екстралінгвальних чинників, спроектованих на тлумачення креолізованого тексту з урахуванням специфіки вербально-невербальної комунікації, а також для характеристики креолізованого тексту в системі інших текстів.

Загалом останнім часом дослідженню креолізованих текстів присвятили свої дослідження О. Завадська [4], О. Томчаковський, А. Томчаковська, О. Гришко [14] та ін. Мовознавці зауважують, що це особливий тип полікодових текстів, роль яких у сучасній комунікації постійно зростає і в яких «іконічні засоби разом із вербальними відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали нації. Креолізовані тексти набувають усе більшого поширення в сучасній комунікації і є одним з найбільш успішних її засобів» [4, с. 163]. У таких текстах поєднуються вербальний і невербальний компоненти, і таке поєднання становить певну структуру, якій характерний взаємозв'язок складників як у змістовому, так і у формальному аспектах. Як невербальні знаки можуть виступати малюнки, фотографії, схеми, реальні предмети довкілля, що становлять предмет спілкування, специфічні лише для усного спілкування міміка й деякі види жестів [14, с. 272].

У сучасному дискурсі лінгвістичної семантико-текстуальної експертизи мовлення креолізовані тексти розглядаються в контексті наявності / відсутності інформації щодо виправдовування / підтримки / схвалення / глорифікації тощо, а також як потужний інструмент пропаганди певних ідей.

У лінгвістичній семантико-текстуальній експертизі мовлення останнім часом значного поширення набули креолізовані тексти, де невербальну частину публікації становлять зображення символів російської агресії, що різною мірою пов'язані з характеристиками вербального тексту.

Візуальні елементи передусім передають змістовно-фактуальну інформацію; як важливий складник зображення часто виступає змістовно-концептуальна інформація, що розпізнається не всіма адресатами й пов'язане з комунікативною компетенцією мовців – учасників комунікації. Т. Осіпова зазначає: «Зближення вербального й невербального, паравербального, паритетного функціонування відповідних засобів на мовному рівні формулюють уявлення про пам'ять, семантична мережа якої містить вузли (а) вербальних одиниць (логогенів) і (б) невербальних (імагенів). Удале репрезентування й адекватне декодування комунікативної ситуації на вербальному й невербальному рівнях свідчать про високий ступінь комунікативної компетенції автора й реципієнта» [11, с. 156].

Провідними функціями візуальних елементів у сфері інтернет-комунікації є: 1) інформативно-ілюстративна, 2) експресивна, 3) оцінна.

Методика аналізу креолізованого тексту із символікою війни містить такі кроки:

- 1) ідентифікація мультимодального (вербально-візуального) складника;
- 2) опис візуального компонента зображення;
- 3) опис вербального компонента зображення;
- 4) виявлення типів взаємовідносин вербального та візуального компонентів зображення;
- 5) інтерпретація змісту зображення.

Розглянемо алгоритм дій експерта при аналізі креолізованих текстів.

1. Етап первинного занурення в інформаційне Інтернет-джерело. Необхідно ознайомитися із загальними характеристиками обраного сайту, звернути увагу на можливі тематики, рубрики, назву групи, характеристики учасників тощо.

2. Наступним буде етап лінгвістичного аналізу та синтезу на основі тексту.

3. Далі – прагматичний етап, де спершу стисло передається зміст публікації, а потім він аналізується більш детально, з видозміною і припущенням подальшого напрямку розвитку дослідження, подій. Вибудовується парадигма використання вербальної інформації, кліше, фраз, термінів у структурно й ситуативно схожих мовленнєвих прикладах.

Під час аналізу семантичної структури креолізованих текстів із символікою російської агресії доцільно розпочинати з визначення:

- предмета мовлення / тематики (про кого / що і що саме мовиться);
- ставлення до предмета мовлення (оцінка адресантом предмета мовлення);
- комунікативної мети (навіщо повідомляється аналізована інформація).

Проілюструймо прикладами з практики експертної роботи (див. фото нижче).

Спочатку ми ідентифікуємо й описуємо вербальний і візуальний компоненти представленого креолізованого тексту. Візуальний компонент містить зображення символу «Z» та осіб у військовій формі різних часів. Вербальний компонент складається із загального заклику-гасла «ПОБЕДА БУДЕТ ЗА



НАМИ!», що є національно прецедентним текстом часів Другої світової війни й становить тематично-змістовий центр зображення, та пояснювального речення, яке обґрунтовує головну думку: «Низкий поклон нашим воинам, которые сегодня, как и наши деды в 1945-м, ведут борьбу с нацизмом». У такий спосіб у креолізованому тексті поєднано інтеркультурно орієнтовані прецедентні феномени, що мають вияв на вербальному (прецедентний вислів) і невербальному (зображення радянських і російських військових різних епох) рівнях. Таке поєднання в наданому на дослідження експерта-

лінгвіста тексті візуальних і вербальних елементів виконує функцію створення проспективного й ретроспективного планів, створює ефект тяглості традицій і своєрідної реінкарнації дідів-героїв у сучасних військовослужбовцях РФ. Окрім того, такий візуальний прецедентний феномен, на думку дослідників, виконує функцію створення іміджу, оскільки портрет або фотографія разом із вербальними засобами бере участь у створенні іміджу діяча [4, с. 167], а в розглядуваному тексті – позитивного іміджу російського військового, що нібито звільняє світ від зла.

Вербальна частина співвідноситься із зображенням символу агресії РФ – літери «Z» у правій верхній частині зображення та доповнюється ним на денотативному рівні. Загалом науковці відзначають значний комунікативний потенціал різних набірних засобів, зокрема варіантів шрифтів, капіталізації, виділення курсивом тощо. У сучасному художньому, політичному й інтернет-дискурсі все більшої семіотизації, символізації й сакралізації зазнають деякі графеми, як наприклад, літери латинського алфавіту «V» та «Z» [детальніше про це див: 13]. У зв'язку із цим Т. Космеда зауважує: «Літери алфавіту, звукобукви, графеми як основні одиниці лінгвографії, графіки (графетики) виконують, як і всі інші мовні знаки, функцію символу, передусім і такого, через який можна здійснювати “національну мобілізацію” (А. Штекенброк). Вони мають значний ідеологічний й емоційний вплив на носіїв мови. Крім того, графемні та графічні знаки можуть моделювати систему прагматичних смислів» [8, с. 80].

У досліджуваних текстах відбувається кореляція на семіотичному рівні між зображенням на тлі пропагандистської листівки часів Другої світової війни із зображенням солдатів Радянської армії, які встановлюють прапор, імовірно, над Рейхстагом, та «Z», чим ототожнюється їх символічне значення як емблематики перемоги, пропагується наратив: російські солдати ведуть боротьбу з нацизмом – німецьким у Другій світовій війні й українським – у 2022–2023.

Існує кілька версій щодо появи літери латинського алфавіту «V» та «Z» на рашистській військовій техніці, як-от: «Воєнна символіка рашистів V і Z пояснюється ненавистю путіна до Володимира (V) Зеленського (Z), якого Путін намагався ліквідувати на початку російсько-української війни, щоб здійснити державний переворот (його план А). У Міноборони Росії в instagram опубліковано своє пояснення: латинська буква Z на російській військовій техніці означає рос. «За победу» (укр. «За перемогу») і «Задача будет выполнена» (укр. «Завдання буде виконано»)» [9, с. 120].

Аналогія з боротьбою проти нацизму підкреслюється через гасло часів Другої світової війни «Победа будет за нами!», модернізоване з указівкою на російську армію внаслідок використання латинської літери «Z» («за нами»). Тобто в такому разі виявляється утворення графодериватів, або креолізованих слів, серед яких чільне місце посідає поєднання літер різних алфавітів, літер і цифр, літер і знаків валюти, елементів мови, використаних у їхній невластивих функціях (наприклад, літери кирилиці й латиниці [17, с. 135].

Шляхом лексико-синтаксичного, граматичного аналізу встановлено, що визначене висловлювання виражене у формі інклюзивного непрямого заклику-гасла «Победа будет за нами!», посиленого використанням латинської літери «Z» як символу російської армії та її агресивних дій в Україні, етикетного фразеологізму «низкий поклон», ужитого на знак подяки російським воїнам. На семантичному рівні лексичним маркером поняття «підтримка» виступає вживання особового займенника «мы» («за нами»), присвійного «наши» («как и наши деды в 1945-м, ведут борьбу с нацизмом»), що вказує на ототожнення користувачем себе з учасниками зображуваних подій.

На основі дискурсивного, змістового, предметно-тематичного аналізу встановлено, що у визначеному висловлюванні міститься інформація про підтримку збройного вторгнення російської армії на територію України, виражена у формі заклику-гасла.

За жанром встановлений креолізований текст належить до політичної листівки текстово-візуального типу.

Шляхом контекстуально-інтерпретаційного, понятійно-змістового й лексико-семантичного аналізу досліджуваного висловлювання встановлено, що в основі його об'єктивного змісту – твердження, що російські солдати силою змусять українських воїнів відповідати за вчинену шкоду.

Шляхом дискурсивного, лексико-семантичного та семантико-стилістичного аналізу, встановлено, що зазначене висловлювання



є частиною креолізованого тексту, візуальною частиною якого є зображення радянського солдата, який тримає за комір полоненого противника. Використання лексем «заставим» та «бандеровских преступников» свідчить, про кореляцію на предметно-змістовому рівні вербальної та невербальної частини, а саме: радянський солдат ілюструє діяльність збройних сил РФ в Україні.

У визначеному висловлюванні повідомляється про те, що збройні сили РФ прийшли в Україну карати «бандеровских» злочинців за їхні злочини. З контексту висловлювання та з огляду на описувані події можна стверджувати, що йдеться про боротьбу зі збройними силами України, які стали на захист незалежності України.

Засобами семантико-стилістичного аналізу встановлено, що вербальна частина публікації має форму заклику-гасла («МЫ ЗАСТАВИМ БАНДЕРОВСКИХ ПРЕСТУПНИКОВ ДЕРЖАТЬ ОТВЕТ ЗА ВСЕ ИХ ЗЛОДЕЯНИЯ!») в якому йдеться про причину військових дій на території України. На семантичному рівні лексичним маркером поняття «виправдовування» виступає фраза «ЗАСТАВИМ БАНДЕРОВСКИХ ПРЕСТУПНИКОВ ДЕРЖАТЬ ОТВЕТ ЗА ВСЕ ИХ ЗЛОДЕЯНИЯ», яка використовується для позначення загально значимої події, яка стосується кожного в країні і має своєю метою покарання тих, хто чинить зло в Україні.

Ураховуючи загальний зміст публікації, наявність в дискурсивно-змістовій площині семантики збройної агресії РФ та контекстуальний, семантичний зв'язок вербальної та невербальної частини, можемо встановити між ними причинно-наслідкові відношення в їхньому об'єктивному змісті: Російська Федерація здійснює збройну агресію, тому що в Україні процвітає ідеологія Степана Бандери.

В аналізованому повідомленні міститься негативна інформація, а саме у частині: «БАНДЕРОВСКИХ ПРЕСТУПНИКОВ», де йдеться про українську владу та збройні сили України. У сучасному дискурсі актуальний зміст наведеного словосполучення – підкреслити негативне ставлення до патріотично налаштованих українців.

На основі дискурсивного, змістового, предметно-тематичного аналізу встановлено, що у визначеному висловлюванні міститься інформація щодо виправдовування збройної агресії Російської Федерації проти України, виражена у формі заклику-гасла.



За жанром встановлений креолізований текст належить до інтернет-листівки вербально-візуального типу.

Візуальний компонент містить зображення символа «Z» білого кольору. Вербальний компонент складається з загального заклику-гасла «СЛАВА РОССИЙСКОМУ ВОИНУ-ОСВОБОДИТЕЛЮ!», що становить тематично-змістовий центр зобра-

ження та конкретних закличних речень «я підтримую путіна!», «я підтримую армію росії!», «я підтримую донбас!».

Вербальна частина співвідноситься із зображенням символу агресії РФ, літери Z у центральній частині зображення та доповнюється ним на денотативному рівні.

Шляхом лексико-синтаксичного, граматичного аналізу, встановлено, що визначені висловлювання виражені у формі інклюзивних непрямих закликів-гасел «я підтримую путіна!», «я підтримую армію росії!», «я підтримую донбас!», посилені використанням латинської літери z як символу російської армії та її агресивних дій в Україні. На семантичному рівні лексичним маркером поняття «підтримка» виступає кількаразове вживання словосполучення «я підтримую», що вказує на ототожнення адресантом себе з виконавцями описуваних дій.

На основі дискурсивного, змістового, предметно-тематичного аналізу встановлено, що у визначеному висловлюванні міститься інформація щодо підтримки діяльності В. Путіна і збройного вторгнення російської армії на територію України, виражена у формі закликів-гасел.

Використання символу «хештег» вказує на те, що обрані слова та словосполучення є ключовими, головними ідеями, підтримуваними адресантом, а загальний зміст та контекстуальне оточення використаних лексичних конструкцій свідчить про семантику підтримки збройної агресії РФ проти України.

Серед встановлених висловлювань наявна лексика з чітко вираженим змістом звеличення, виділення як кращого серед інших, що входить до категорії «глюорифікація»: «СЛАВА РОССИЙСКОМУ ВОИНУ-ОСВОБОДИТЕЛЮ!». В семантичному полі поняття «слава» чітко простежується зміст схвалення дій РФ і заохочення до подальших завоювань, а використання символу російської агресії «Z» вказує на підтримку загарбницьких ідей, які він ввів у свою семантику в контексті агресії РФ проти України. Через використання усталеного поняття «воин-освободитель», вжитого на позначення діяльності збройних сил РФ в Україні висловлювання має ознаки виправдовування збройної агресії, а у поєднанні з лексемою «слава», ще й ознак глюорифікації.

Ураховуючи все зазначене вище встановлено, що у аналізованому креолізованому тексті містяться мовленнєві ознаки виправдовування, підтримки збройної агресії РФ проти України та глюорифікації Путіна та збройних сил РФ.

Отже, в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну актуалізовано лінгвістичну експертизу креолізованих текстів як таких, що становлять особливий тип полікодових текстів і містять у собі елементи різних складників комунікації – вербальний і невербальний, де невербальну частину переважно становлять зображення символів російської агресії, як-от: латинські літери «V», «Z», георгіївські стрічки тощо, – які є невербальними текстовими маркерами схвалення й підтримки дій російських військових. Запропонований алгоритм дослідження невербальних комунікативних засобів у креолізованому тек-

сті при проведенні лінгвістичної експертизи мовлення уможлиблює об'єктивні висновки експерта щодо схвалення, підтримки, виправдовування збройної агресії РФ проти України. Перспективною видається робота над алгоритмом проведення лінгвістичної семантико-текстуальної експертизи текстів, що містять інші елементи невербальної комунікації.

Література

1. Ажнюк, Л. В. (2019). *Мова ворожнечі як об'єкт юридичної лінгвістики. Українська мова і європейський лінгвокультурний контекст*. Київ: Вид. дім Д. Бураго. С. 304–317.
2. Ажнюк, Л. В. (2017). Словесний екстремізм та його лінгвістична діагностика. *Одеський лінгвістичний вісник*. Спецвипуск. Одеса. С. 7–14.
3. Ажнюк, Л. В. (2016). Типологія об'єктів лінгвістичної експертизи і методика їх дослідження. *Мовознавство*. № 3. С. 3–18.
4. Завадська, О. В. (2016). Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*. Вип. 43, с. 163–170.
5. Ковалевська, Т. (2017). Нейролінгвістична Мілтон-модель у системі методів дослідження комунікативної сутності. *Записки з українського мовознавства*. Вип. 24 (2). С. 116–123.
6. Ковкіна, Є.; Свиридова, Л.; Дідушок, Н. (2020). Семантико-текстуальні дослідження закликів. *Теорія та практика судової експертизи і криміналістики*: зб. наук. пр. Харків: Право. Вип. 22. С. 280–292.
7. Кондратенко, Н. В. (2022). Фактичне твердження та оцінне судження: розмежування в семантико-текстуальній лінгвістичній експертизі. *Прикладна лінгвістика на Півдні України: здобутки і перспективи*: кол. монографія. Одеса; Вінниця: ТВОРИ. С. 106–113.
8. Космеда, Т. (2020). “Дух” літери, або буква – першоелемент лінгвокультури: *відкрита лекція*. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня “Рута”».
9. Космеда, Т. А. (2022). Нове семантико-прагматичне навантаження літер латиниці в період російсько-української війни. *Культура слова*. № 96. С. 113–130.
10. *Лінгвістична експертиза*: підручник. (2021). Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет».
11. Осіпова, Т. Ф. (2019). Невербальна комунікація та своєрідність її омовлення в українському дискурсі: феномен вербалізації невербаліки: *монографія*. Харків: Вид-во Іванченка І. С.
12. Парахонський, Б.; Яворська, Г. (2019). Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл. Київ: НІСД.
13. Піддубна, Н. В. (2022). Сакральна прецедентність в українській лінгвокультурі воєнного періоду. *Українська мова*. № 4. С. 11–23.
14. Томчаковский, А. Г.; Томчаковская, Ю. О.; Гришко, В. В. (2021). Восприятие английских поликодовых рекламных текстов. *Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects*. Berlin, Germany. С. 271–274.
15. Шевченко, Л.; Сизонов, Д. (2021). Критерії диференціації усного та писемного тексту в лінгвоекспертизі. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Вип. 42. С. 28–42.
16. Шевченко, Л.; Сизонов, Д. (2020). Текст як вербалізована свідомість в експертному аналізі. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Вип. 41. С. 8–23.
17. Kosmeda, T. (2020). Лінгвістика креативу: своєрідність моделювання креалізованих одиниць у сучасному українському дискурсі. *Przekraczanie granic. Rosyjska, ukraińska i białoruska przestrzeń literacka, kulturowa i językowa z perspektywy XXI wieku*. Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II; red.: Magdalena Kawęcka, Maria Mocarz-Kleindienst i in. Lublin: Wydawnictwo KUL. Pp. 133–144.

References

1. Azhniuk, L.V. (2019). Mova vorozhnechi yak obiekty yurydychnoi lnhvistyky [Hate speech as an object of legal linguistics]. *Ukrainian language and European linguistic and cultural context*. Kyiv: D. Burago Publishing House. P. 304–317. [In Ukrainian]
2. Azhniuk, L.V. (2017). Slovesnyi ekstremizm ta yoho lnhvistychna diahnostryka [Verbal extremism and its linguistic diagnostics]. *Odesa Linguistic Bulletin*. Special issue. Odesa. P. 7–14. [In Ukrainian]

3. Azhniuk, L. V. (2016). Typolohiia ob'ektiv linhvistychnoi ekspertyzy i metodyka yikh doslidzhennia [Typology of objects of linguistic expertise and methods of their research]. *Linguistics*. No. 3. P. 3–18. [In Ukrainian]
4. Zavadzka, O. V. (2016). Fenomen kreolizovanoho tekstu: aktualna problema suchasnykh linhvistychnykh doslidzhen [The phenomenon of creolised text: an actual problem of modern linguistic research]. *Linguistic studies*. Iss. 43, p. 163–170. [In Ukrainian]
5. Kovalevska, T. (2017). Neirolinhvistychna Milton-model u systemi metodiv doslidzhennia komunikatyvnoi suhestii [Neurolinguistic Milton Model in the System of Methods for the Study of Communicative Suggestion]. *Notes on Ukrainian Linguistics*. Iss. 24(2). P. 116–123. [In Ukrainian]
6. Kovkina, E.; Svyrydova, L.; Didushok, N. (2020). Semantyko-tekstualni doslidzhennia zaklykiv [Semantic and textual studies of calls]. *Theory and practice of forensic examination and criminalistics: a collection of scientific papers*: Pravo. Iss. 22. P. 280–292. [In Ukrainian]
7. Kondratenko, N. V. (2022). Faktychne tverdzhenia ta otsinne sudzhennia: rozmezhuvannia v semantyko-tekstualnii linhvistychnii ekspertyzi [Factual statement and evaluative judgement: distinction in semantic and textual linguistic expertise]. *Applied Linguistics in the South of Ukraine: Achievements and Prospects: a collective monograph*. Odesa; Vinnytsia: TVORY, 2022. P. 106–113. [In Ukrainian]
8. Kosmeda, T. (2020). “Dukh” lityry, abo bukva – pershoelement linhvokultury: vidkryta leksiia [“Spirit” of the letter, or the letter as the first element of linguistic culture: an open lecture]. Kamianets-Podilskyi: Ruta Printing House LLC. [In Ukrainian]
9. Kosmeda, T. A. (2022). Nove semantyko-prahmatyчне navantazhennia liter latynytsi v period rosiisko-ukrainskoi viiny [New semantic and pragmatic load of Latin letters during the Russian-Ukrainian war]. *Culture of the word*. No. 96. P. 113–130. [In Ukrainian]
10. *Linguistic expertise: a textbook*. (2021). L. Shevchenko, D. Sizonov. Kyiv: VPC “Kyiv University”. [In Ukrainian]
11. Osipova, T. F. (2019). *Neverbalna komunikatsiia ta svoieridnist yii omovlennia v ukrainskomu dyskursi: fenomen verbalizatsii neverbaliky* [Non-verbal communication and the peculiarity of its utterance in Ukrainian discourse: the phenomenon of verbalisation of non-verbal communication]: a monograph. Kharkiv: Ivanchenko IS Publishing House. [In Ukrainian]
12. Parakhonskyi, B.; Yavorska, H. (2019). *Ontolohiia viiny i myru: bezpeka, stratehiia, smysl* [Ontology of War and Peace: Security, Strategy, Meaning]. Kyiv: NISS. [In Ukrainian]
13. Piddubna N. V. (2022). Sakralna pretsedentnist v ukrainskii linhvokulturi voiennoho periodu. [Sacred precedent in the Ukrainian linguistic culture of the wartime period]. *Ukrainian language*. No. 4. P. 11–23. [In Ukrainian]
14. Tomchakovskiy, A. G.; Tomchakovskaya, Yu. O.; Grishko, V. B. (2021). Vospriyatie angliyskikh polikodovykh reklamnykh tekstov. [Perception of English polycoded advertising texts]. *Modern scientific research: achievements, innovations and development prospects*. Berlin, Germany. P. 271–274. [In Russian]
15. Shevchenko, L.; Sizonov, D. (2021). Kryterii dyferentsiatsii usnogo ta pysemnogo tekstu v linhvoekspertyzi [Criteria for differentiating oral and written text in linguistic expertise]. *Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice*. Iss. 42. P. 28–42. [In Ukrainian].
16. Shevchenko, L.; Sizonov, D. (2020). Tekst yak verbalizovana svidomist v ekspertnomu analizi [Text as verbalised consciousness in expert analysis]. *Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice*. Iss. 41. P. 8–23. [In Ukrainian]
17. Kosmeda, T. Linhvistyka kreatyvu: svoieridnist' modelyuvannya krealizovanykh odynyts' u suchasnomu ukrayins'komu dyskursi. [The Linguistics of Creativity: The Peculiarity of Modelling Creation Units in Contemporary Ukrainian Discourse.]. *Przekraczanie granic. Rosyjska, ukrainska i bialoruska przestrzeń literacka, kulturowa i językowa z perspektywy XXI wieku*. Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II; red.: Magdalena Kawęcka, Maria Mocarz-Kleindienst i in. Lublin: Wydawnictwo KUL, 2020. P. 133–144. [In Ukrainian]

Nataliia PIDDUBNA, Vitalii PEREIASLOV, Olha TKACH

LINGUISTIC EXAMINATION OF CREOLISED TEXTS DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

The article analyses the use of certain non-verbal means of communication as markers of justification, support, and approval of the armed aggression of the Russian Federation against Ukraine in the projection of linguistic semantic and textual examination of speech. It is demonstrated that visual elements primarily convey substantive and factual information; an important component of the image is often substantive and conceptual information related to the communicative competence of speakers – participants in communication. It is shown that in the context of the full-scale invasion of Ukraine by the Russian Federation, the linguistic examination of creolised texts as a special type of polycode texts containing elements of different components of communication – verbal and non-verbal – has been updated, where the non-verbal part is mainly represented by images of symbols of Russian aggression, such as Latin letters «V», «Z», George's ribbons, images of Soviet and Russian military, etc., which are non-verbal textual markers of approval and support for the actions of the Russian military against Ukraine. The author proposes a methodology for analysing creolised texts with war symbols and describes an algorithm of expert actions when analysing creolised texts.

Keywords: communication, creolised text, linguistic expertise, non-verbal means of communication, polycode text.

УДК 811.161.2

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297881](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297881)

Ірина ПРОЦИК

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського,
доктор філологічних наук, доцент кафедри олімпійської освіти

м. Львів

iprotskyk@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0001-8472-0141>

ДИНАМІКА НАЗОВНИЦЬКИХ ТЕНДЕНЦІЙ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ У РІЗНИХ РЕГІОНАХ ЗАХОДУ УКРАЇНИ В ХХ–ХХІ СТ.

У статті проаналізовано назви українських футбольних команд у різних регіонах Заходу України впродовж понадстолітньої історії розвитку футболу в Україні: у період між двома світовими війнами, коли західноукраїнські землі належали до різних держав, а назовницькі тенденції в іменуванні футбольних клубів мали національний характер, проте відрізнялися в різних регіонах; у радянський період, коли більшість українських етнічних земель увійшла до складу однієї держави, а футбольне назовництво зазнало уніфікації – із відчутним тоталітарним впливом радянського колоніалізму; і після відновлення української незалежності, коли поєднано різні назовницькі тенденції – національну, постколоніальну та комерційну, внаслідок чого утворився еkleктичний симбіоз найменувань українських футбольних команд. У всі періоди історії національного футболу власні назви клубів утворено семантичним способом з обидвома його різновидами: онімізацією та трансонімізацією. З-поміж онімів, які найчастіше були мотиваційною базою для називання українських футбольних команд у різні періоди, зафіксовано топоніми, гідроніми, ороніми. У міжвоєнний час величезний відсоток назв футбольних клубів мотивовано найменуваннями українських молодіжних організацій, а в радянський період – номінаціями всесоюзних фізкультурно-спортивних товариств і назвами підприємств, при яких створено футбольні команди. Розмаїття груп апелятивів, що були мотиваційною базою для найменування футбольних команд у першій половині ХХ ст., змінили уніфіковані назви, мотивовані номінаціями людей за сферою діяльності, професією чи родом занять, а також назвами продукції підприємств, при яких функціювали футбольні клуби. Комерційний чинник, вплив якого відчутний із 90-х рр. ХХ ст., зумовив появу еkleктичних назв, частю з двох складників, одним із яких є найменування спонсора.

Ключові слова: власна назва футбольної команди, апелятив, онім, мотиваційність, онімізація, трансонімізація.

У статті проаналізовано назви українських футбольних команд у різні періоди понадстолітньої історії розвитку футболу в Україні, серед яких виокремлено три: перший – період між двома світовими війнами, коли українські етнічні землі Заходу України належали до різних держав (Австро-Угорщини, Польщі,

Угорщини, Чехії, Румунії, Росії), другий – советський період, коли більшість українських етнічних земель увійшла до однієї держави, і третій – після відновлення української незалежності в 1991 р.

Оскільки найменування українських футбольних команд у діахронії не були об'єктом ґрунтового опису (поза статтями авторки розвідки [1–5]), аналіз номінацій українських клубів упродовж усього періоду розвитку українського футболу та назовницьких тенденцій на різних його етапах є актуальним і заповнює лакуни в описі власних назв української мови, які, за словами українського ономаста Юліяна Редька, – «поле неоране, яке лежить облогом у нашій культурі та науці, і по ньому треба йти з великим плугом» [6, с. IV].

Мета розвідки – проаналізувати назви українських футбольних команд упродовж усієї історії розвитку українського футболу та виявити основні назовницькі тенденції в різні її періоди. З-поміж основних **завдань**, які необхідно розв'язати для досягнення поставленої мети: 1) виявити, якими лексемами мотивовані назви українських футбольних клубів Заходу України в різні періоди понадстолітньої історії розвитку футболу в Україні, 2) з'ясувати, які важливі для українців етнокультурні конотації мали власні назви спортивної сфери впродовж XX–XXI ст., 3) показати соціокультурні й суспільно-політичні чинники, які впливали на вибір футбольних номінацій на різних етапах становлення національного футболу та визначали назовницькі тенденції.

Джерелами згромадженого фактичного матеріалу для дослідження слугували українські спортивні часописи, архівні матеріали, інтернет-джерела, праці істориків спорту про розвиток футболу в різних регіонах Заходу України. **Об'єктом** розгляду в статті є назви українських футбольних команд упродовж XX–XXI ст., а **предметом дослідження** – тенденції назовництва в іменуванні українських клубів.

Найменування українських футбольних команд міжвоєнного періоду зазвичай мали складну структуру, в якій поєднано компонент-абрєвіатуру та власне онім. Абрєвіатурний складник назви вказував на національну належність футбольної команди, яка функціювала в структурі українського спортивного клубу (*У.С.К.*) чи товариства (*У.С.Т.*), рідше використовувано абрєвіатури *С.К.* (спортовий клуб) і *С.Т.* (спортове товариство). У советський період абрєвіатурний компонент не використовувано, а після відновлення української незалежності повернуто традицію вживання абрєвіатур: *М.Ф.К.* (міський футбольний клуб), *П.Ф.К.* (професійний футбольний клуб), *Ф.К.* (футбольний клуб). Власне онімний компонент у складених назвах українських футбольних команд Заходу України мотивований онімом або апелятивом. Власні назви утворено семантичним способом з обидвома його різновидами: трансонімізацією, яка передбачає «перехід лексем з одного розряду пропріативів до іншого» [7, с. 374], коли власні назви різних класів ставали найменуваннями футбольних клубів, й онімізацією, що ґрунтується на переході апелятивів до складу онімів.

I. Назви українських футбольних команд у міжвоєнний період

Аналіз назв українських футбольних команд Заходу України охоплює клуби Опілля, Надсяння, Буковини, Закарпаття, Волині, де в міжвоєнний період активно розвивалося національно-культурне життя українців, у тім і спортивне.

Назвою української національної держави мотивоване найменування футбольної команди *С.Т. «Україна» Львів*. Назву *Україна* мала й футбольна команда з Опілля – *С.К. «Україна» Пасічна*. Давню назву України – *Русь* – обрали для найменування футбольні команди **Закарпаття** – *С.К. «Русь» Ужгород* і *С.К. «Русь» Хуст*. Мотиватором для вибору назв цих опільських і закарпатських клубів став передовсім соціокультурний чинник – демонстрація належності до бездержавної нації і підкреслення національної ідентичності гравців цих команд. Назву одного з **етнографічних районів України** – *Буковини* – відображено в найменуванні клубу *У.С.К. «Буковина» Кіцмань*.

Багато українських футбольних клубів у своїх назвах вживало **топоніми** – номінації **міст, містечок і сіл**, із яких клуби походили. Найбільше відтопонімих назв футбольних команд з-поміж клубів Заходу України зафіксовано на **Опіллі**: *С.К. «Вільхівка»*, *С.К. «Залужє»*, *С.К. «Кліцко»*, *У.С.К. «Збараж»*, *У.С.К. Стрий*, *У.С.Т. «Жидачів»*, **Надсянні**: *С.К. «Посада»*, *С.К. «Торки»*, *У.С.К. «Доброміль»*, *У.С.К. «Яворів*, **Буковині**: *С.К. «Горішні Ленківці»*, *С.К. «Денисівка»*, *С.К. «Заставна»*, **Закарпатті**: *С.К. «Королево над Тисою»*, *С.К. «Тячів»*, **Волині**: *С.К. «Дермань»*, *У.С.К. Костопіль*.

Серед інших географічних об'єктів, назвами яких мотивовано номінації українських футбольних клубів у міжвоєнний період, окрему групу охоплюють найменування водних і гірських масивів. З-поміж **гідронімів** для називання українських команд використано номінації **річок** з тієї місцевості, з якої походив футбольний клуб. Гідронімами мотивовані назви дружин з **Опілля**: *У.С.К. «Бистриця» Надвірна*, *У.С.Т. «Прут» Делятин*, *С.Т. «Лімниця» Перегінсько*, *У.С.Т. «Дністер»* (у *Заліщиках*, *Миколаєві над Дністром*, *Самборі*), **Надсяння**: *У.С.К. «Сян»* (у *Перемислі*, *Ярославі*), *У.С.К. «Вігор»* (у *Війську*, *Нижанковичах*), *У.С.Т. «Дністер» Чайковичі*, *С.К. «Стривігор» Устрики Долішні*, **Волині**: *У.С.К. «Горинь» Рівне*, *С.К. «Стир» Луцьк*, *С.К. «Случ» Сарни*, *С.К. «Буг»* (у *Холмі*, *Сокалі*), **Буковині**: *«Прут» Чернівці*. З-поміж **оронімів**, що знайшли відображення у назвах команд **Опілля й Закарпаття**, зафіксовано такі: *У.С.К. «Лисоня» Бережани*, *С.Т. «Чорногора» Станиславів*, *С.К. «Говерля» Станиславів*, *С.К. «Карпати» Буштино*.

Велику групу онімів, які стали мотиваційною базою для номінування західноукраїнських футбольних клубів, становлять **антропоніми**. Це імена важливих для українців історичних постатей. Від прізвиська князя Всеволода Святославича походять назви команд з **Опілля**: *У.С.К. «Буй-Тур»* (у *Львові-Сигнівці*, *Станиславові*), **Надсяння** – *С.Т. «Буй-Тур»* (у *Каменоброді* і *Городку Ягеллонському*), **Волині** – *У.С.К. «Буй-Тур» Радехів*. Клуб *У.С.К. «Роксоляна» Рогатин* назву пов'язав з місцевою уродженкою Настею Лісовською, ві-

домою як *Роксоляна* – дружина султана Сулеймана I Пишного. Низка опільських, надсянських і волинських клубів узяла для називання ім'я військового та державного діяча *Івана Богуна* – **У.С.К. «Богун»** (у *Бродах, Львові, Підзвіринці, Рогатині*), **У.С.К. «Богун»** (у *Судовій Вишні, Комарному*), **У.С.К. «Богун»** (у *Бродах, Володаві*). Для називання опільської команди **С.К. «Кармелюк» Львів**, надсянської дружини **У.С.К. «Кармелюк» Коровники** і буковинського клубу **С.К. «Кармелюк» Кіцмань** використано ім'я керівника повстанського руху на Поділлі *Устима Кармелюка*. Назва опільської команди **У.С.Т. «Черник» Станиславів** пов'язана з іменем *Федора Черника* – сотника Українських Січових Стрільців. Найменування футбольних команд, мотивовані антропонімами, особливо популярними були на **Буковині**: іменем керівника гайдамацького руху *Івана Гонти* названо клуби: **У.С.К. «Гонта»** (у *Мамаївцях, Селищі-Новоселиці, Чернівцях-Садгорі*). Для номінації клубу **С.К. «Залізник» Чернівці** використано ім'я іншого очільника Коліївщини – *Максима Залізняка*. Для називання чернівецьких команд вжито ім'я ватажка опришків у Карпатах *Олекси Довбуша* – **У.С.Т. «Довбуш» Чернівці, У.С.Т. «Довбуш» Садгора**. Мотиваційною базою для називання команд **С.К. «Дорошенко» Чернівці** й **У.С.К. «Мазепа» Чернівці** стали імена гетьманів *Петра Дорошенка* й *Івана Мазепи*. Назва клубу **С.Т. «Петлюра» Кіцмань** мотивована іменем Головного отамана військ УНР *Симона Петлюри*. Для номінування закарпатських команд використано лише один **антропонім** – прізвище будителя закарпатських українців, релігійного й культурно-освітнього діяча **Закарпаття, о. Олександра (Олекси) Духновича**. Це команди **С.К. «Духнович»** (у *Мукачеві і Тячеві*).

Найбільша група найменувань українських футбольних команд Заходу України в міжвоєнний період мотивована **назвами українських молодіжних організацій**. Найменування українського гімнастичного товариства «**Сокіл**» використано в назві клубів із таких населених пунктів **Опілья**: *Бібрки, Бучача, Глинян, Жидачева, Золочева, Калуша, Львова, Підволочиська, Підгайців, Рогатина, Станиславова, Стрия, Теревовлі, Тернополя, Ходорова, Ямниці, Надсяння: Наконечного, Перемишля, Судової Вишні, Яворова*. Від назви українського пожежно-гімнастичного товариства «**Січ**» походять найменування футбольних клубів з **Опілья**: **У.С.К. «Січ»** (у *Городку, Стрию*), **Надсяння: У.С.К. «Січ»** (у *Добромилі, Перемишлі*), **Буковини: С.К. «Січ I» / «Січ II» / «Січ III» Ленківці** й **Закарпаття: С.К. «Січ» Перечин**. Від назви руханково-спортивного товариства «**Луг**», створеного після заборони діяльності товариств «Січ», походять номінації опільських клубів: **С.К. «Луг»** (у *Вільшаниці, Городиславичах, Запитові, Скнилові, Чижиківі, Львові*) і надсянських команд: **С.К. «Луг»** (у *Рогізнаму, Чолгинях, Яворові, Янові, Перемишлі*). З назвою Союзу української поступової молоді «**Каменярі**» пов'язані найменування опільських клубів: **У.С.К. «Каменярі»** (у *Безевиці Великій, Вовчинці, Купчинцях, Львові, Романівці, Цеброві*) та надсянських команд: **У.С.К. «Каменярі»** (у *Рогізнаму і Черниляві*). Футбольні команди з Опілья й Надсяння були мотивовані назва-

ми інших українських організацій і товариств, зокрема, від назви Українського туристично-краєзнавчого товариства «Плай» походять найменування команд **С.К. «Плай»** (у Львові, Самборі, Стрию) і **С.К. «Плай» Перемишль**. Від назви Католицької асоціації української молоді «Орли» – номінації клубів з Опілля: **С.К. «Орли»** (у Голині, Демні, Добростанах, Добрянах, Керниці, Пасічній, Підгірках), львівських команд: **С.К. «Орли імені князя Льва»**, **С.К. «Орли імені генерала Мирона Тарнавського» Богданівка**, **С.К. «Орли» Знесіння**, та надсянського клубу **С.К. «Орли» Дроздовичі**. Натомість на Волині були футбольні клуби при товаристві «Просвіта»: **У.С.К. «Просвіта»** (у Дубні, Ковелі, Костополі, Рівному), а на Буковині при різних українських культурно-освітніх інституціях: **«Мужеський хор» Чернівці**, **«Українська Читальня» Чернівці**, **«Українська Школа імені Богдана Лепкого» Чернівці**.

Чималу групу назв футбольних команд охоплюють номінації, що походять від загальних назв. Серед апелятивів, які були мотиваційною базою для творення назв команд, виокремлено **назви явищ природи**. З-поміж опільських команд ними мотивовані найменування: **С.К. «Буревій»** (у Бучачі, Львові); **С.К. «Вихор»** (у Ямниці, Рогатині); **У.С.Т. «Хуртовина» Комарно**; назва опільського клубу **У.С.К. «Заграва» Станиславів** і надсянської дружини **У.С.К. «Заграва» Ярослав**; найменування опільської команди **У.С.К. «Веселка» Рудно** і надсянського клубу **У.С.К. «Веселка» Медика**; назва опільської команди **С.К. «Хмара» Львів**. Назвами астрономічних об'єктів мотивовано найменування опільських команд: **У.С.К. «Зоря»** (у Львові, Калуші, Ходорові); **С.К. «Комета»** (у Львові, Журавному) та волинських дружин **С.К. «Комета»** (у Бугаївці, Радивиліві). Назви природних зон і особливостей рельєфу були мотиваційною базою для найменування опільських футбольних дружин: від апелятива *step* походять назви **У.С.Т. «Степ»** (у Львові, Суховолі) та надсянської команди **У.С.К. «Степ» Бушковичі**; від лексеми *beskid* – номінації закарпатських клубів **С.К. «Бескид»** (у Севлюші, Сваляві) та опільських команд **У.С.Т. «Бескид»** (у Надвірній, Пробіжній); від застарілої назви *скала* (скеля) – найменування опільських команд **У.С.К. «Скала»** (у Добромірці, Мшані, Стрию, Тисмениці), надсянських клубів **У.С.К. «Скала»** (у Мостиськах, Ряшеві, Судовій Вишні). Низка команд використала для найменування апелятиви, що називають **види фауни і флори**. Зокрема, для номінування надсянських клубів ужито лексему *лев*, геральдичне зображення якого є на гербі Західноукраїнської Народної Республіки, – **С.К. «Лев»** (у Перемишлі, Радимно). Низка футбольних команд використала **найменування птахів**, серед яких важливі для мовної картини світу українців **орнітоніми беркут і чайка**: **С.К. «Беркут» Пасічна** (команда з Опілля) й **У.С.К. «Беркут» Перемишль** (клуб із Надсяння); **С.Т. «Чайка»** (у Калуші, Рогатині, Теребовлі, Товмачі, Чорткові) – опільські дружини і **С.К. «Чайка»** (у Немирові, Чайковичах), **У.С.К. «Сянова Чайка» Перемишль** – надсянські клуби. Від назви **флори** – *вільшина* – походить назва

буковинської команди **С.К. «Вільшина» Рогізна**, а лексемою *тирса* мотивована номінація клубу з Опілля – **С.К. «Тирса» Боднарів**.

Найменування кількох клубів **Буковини, Надсяння й Опілля** пов'язані з лексемами, які називають **сферу занять** українців у минулому та пов'язані з реаліями Великої України, що було прагненням зберегти в називанні тяглість культурно-історичних традицій: **С.К. «Козак» Чернівці, С.К. «Січовик» Шишківці, С.К. «Чумак»** (у *Торках, Новому Яричеві*), **У.С.К. «Запорожець» Нижанковичі**. Номінацією, пов'язаною зі сферою спорту – *змагун* (спортсмен) – мотивована назва **С.К. «Змагун» Терехівля**. Назвами, що йменують людей за **видом діяльності**, мотивовані найменування футбольних команд **Закарпаття – С.К. «Земледілець» Свалява, Буковини – С.К. «Залізничники» Чернівці, С.К. «Українські туристи» Чернівці, Волині – С.К. «Залізничник» Здолбунів**.

Низка футбольних клубів з **Опілля** мали назви, семантично пов'язані з найменуваннями **державних і національних символів**. Назву державного герба – *тризуба* – відображено в номінаціях команд **У.С.К. «Тризуб» Львів-Богданівка, С.К. «Тризуб»** (у *Бартатові, Порині*). Для номінування футбольної дружини **С.К. «Калина» Журавно** мотиваційною базою став народний символ – *калина*. Серед назв команд зафіксовано й номінації, мотивовані найменуванням **зброї** – у назвах клубів з Опілля – **С.К. «Стріла»** (у *Дулібах, Сулиміві, Жовкві*) та команди з Надсяння – **С.К. «Стріла» Яворів**.

Великий спектр назв футбольних команд першої половини ХХ ст. представлений різними відомонімними та відапелятивними найменуваннями, більшість із яких відображає асоціації з історичними, географічними й культурними реаліями України та містить важливі для українців етнокультурні конотації, що засвідчує прискіпливий добір репрезентативних номінацій для називання футбольних клубів у період бездержавности української нації.

2. Назви українських футбольних команд у советський період

Цілком відмінні назовницькі тенденції репрезентують номінації українських футбольних команд Заходу України з приходом советської влади. Хоч у невеликій частині футбольних клубів вдалося використати в номінаціях лексеми з національно-культурним компонентом у значенні, проте в більшості назв відчутні впливи советського тоталітаризму, а передовсім прагнення до уніфікованості найменувань команд на всьому колонізованому просторі.

Низка футбольних команд Заходу України у 40–80-ті рр. ХХ ст. мала номінації, мотивовані **онімами** з етнокультурною семантикою, зокрема, **назви етнографічних районів: «Буковина» Чернівці, «Волинь»** (у *Житомирі, Луцьку*), **«Закарпаття» Ужгород, «Поділля»** (у *Бережанах, Тернополі*), **«Полісся» Житомир, «Прикарпаття» Івано-Франківськ**. Як і на початку ХХ ст. збереглася тенденція надавати футбольним командам назви, що є найменуваннями водних масивів з тих населених пунктах, де функціують клуби. **Гідроніма-**

ми мотивовані назви команд: на **Опіллі** – «*Бистриця*» *Надвірна*, «*Дністер*» *Заліщики*, «*Збруч*» *Підволочиськ*, в **Закарпатті** – «*Латориця*» *Мукачево*, на **Буковині** – «*Серет*» *Сторожинець*, «*Черемош*» *Вижниця*, на **Волині** – «*Горинь*» (у *Дубровиці*, *Ізяславі*, *Рівному*), «*Случ*» *Березне*. Популярною була модель творення назв команд від **оронімів**. Найчастіше для називання використано назву гірського масиву *Карпати*. Оронім «*Карпати*» обрали закарпатські футбольні клуби з *Буштини*, *Дубового*, *Мукачева*, опільські команди зі *Львова*, *Кам'янки-Бузької*, буковинські дружини з *Берегомета*, *Вижниці*, *Садгори*, *Сторожинця*, *Чернівців*. Найменування найвищої гірської вершини Українських Карпат – *Говерли* надано футбольній команді з Закарпаття – «*Говерла*» *Ужгород*. Гідроніми й ороніми в советський період були нейтральними назвами, що не підпадали під заборони, а тому стали компромісним варіантом у тогочасній назовницькій практиці, бо давали змогу показати етнокультурну специфіку регіонів, звідки походили футбольні клуби.

У більшості назв українських футбольних клубів Заходу України 40–80-х рр. ХХ ст. помітно колоніальні впливи, що виявлялися в спробах уніфікувати найменування футбольних дружин і в тенденціях відобразити в номінаціях команд советські реалії. Найчастіше в називанні клубів використано **номінації всесоюзних фізкультурно-спортивних товариств**. Зокрема, до структури спортивного товариства правоохоронних органів «*Динамо*» на **Волині** входили команди *Житомира*, *Рівного*, *Бердичева*, *Коростеня*, *Ківерців*, *Любомля*, у **Закарпатті** – *Мукачева*, *Ужгорода*, на **Опіллі** – *Львова*, *Станиславова*, *Тернополя*, *Чорткова*, на **Буковині** – *Чернівців*. Товариство працівників торгівлі й кооперації «*Спартак*» репрезентували команди з **Опілля** – у *Львові*, *Самборі*, *Станіславі*, *Теребовлі*, дружини з **Волині** – у *Житомирі*, *Луцьку*, *Рівному*, *Дубні*, *Коростені* й у *Чернівцях* і в *Ужгороді*. Спорттовариство працівників залізниці «*Локомотив*» представляли на **Опіллі** футбольні команди зі *Львова*, *Станиславова*, *Стрия*, *Теребовлі*, *Тернополя*, на **Волині** – з *Ківерців*, *Ковеля*, *Рівного*, на **Буковині** – з *Чернівців*. Футбольні клуби спорттовариства працівників автомобільної промисловості «*Торпедо*» були в двох регіонах – на **Волині** – у *Луцьку*, *Рівному* й на **Опіллі** – у *Львові*. Спортивне товариство молоді профтехучилищ «*Трудові резерви*» репрезентував клуб у *Львові*, а спорттовариство працівників машинобудування «*Зеніт*» – команда у *Володимирі-Волинському*. Багато команд представляли спортивні товариства «*Авангард*» і «*Колос*». У структурі спорттовариства профспілок працівників промисловості та будівництва «*Авангард*» функціювали футбольні команди з таких міст **Закарпаття**: *Виногорова*, *Мукачева*, *Сваляви*, *Хуста*, *Ужгорода*, клуби з міст **Опілля**: *Жидачева*, *Львова*, *Стрия*, *Тернополя*, дружини з міст на **Волині**: *Житомира*, *Рівного*, *Здолбунова*, *Малина*, *Новоград-Волинська*, *Нововолинська* й команда з *Чернівців* на **Буковині**. До товариства працівників сільського господарства «*Колос*» входили футбольні клуби **Опілля** з таких населених пунктів: *Бучача*, *Городка*, *Заліщик*, *Зборова*, *Золочева*, *Калуша*, *Ходорова*, футбольні команди з міст і сіл **Закарпаття**: *Великих Лучок*, *Заставного*, *Нового Давид-*

кового, команди з місцевостей на **Буковині**: *Кіцмані, Лужан, Путили, Сторожинця* та футбольні дружини з населених пунктів **Волині**: *Березного, Ківерців*. Спортивне товариство вищих навчальних закладів «**Буревісник**» репрезентували закарпатські футбольні команди з *Виноградова, Мукачева, Солотвина*, опільські клуби зі *Львова, Станиславова, Тернополя*, волинські команди з *Рівного, Кременця* та буковинська дружина з *Чернівців*. На Заході України було кілька футбольних клубів, створених при **спортивних товариствах військовиків**. Назви військових команд вживано в формі аббревіатур – **БО** (*Будинок офіцерів*), **БЧА/ОБЧА** (*Обласний / Будинок Червоної Армії*), **МБО** (*Міський будинок офіцерів*), **СКВО/СКА** (*Спортивний клуб військового округу / армії*): **БО/МБО Володимир-Волинський, БО/ОБО Житомир, БО Львів, БО Рівне, БО Стрий, БО/МБО/ОБО Чернівці, БЧА/ОБЧА Львів, МБО Луцьк МБО Станиславів, СКВО/СКА Львів.**

Ще однією популярною в советський період моделлю творення назв футбольних команд є використання **ергонімів** – номінацій підприємств, при яких діяли клуби. Ергонімами мотивовані найменування футбольних команд **Опільля**: «*Ватра*» *Тернопіль*, «*Пивзавод*» *Львів*, «*Сільмаш*» *Львів*, **Буковини**: «*Схід*» *Чернівці*, «*Легмаш*» *Чернівці*, **ДОК Сторожинець**, **Волині**: «*Прогрес*» *Бердичів*, «*Сільмаш*» *Ковель*, «*Фарфоровий завод*» *Баранівка*, «*Хіммаш*» *Коростень* і **Закарпаття** «*Мукачівприлад*» *Мукачево*.

Назвою більшовицької газети «*Іскра*» мотивовані номінації футбольних клубів «*Іскра*» із **Закарпаття** – у *Виноградові, Мукачеві*, **Опільля** – у *Золочеві, Львові*, **Волині** – у *Торчині, Теофіполі* та **Буковини** у *Заставній*.

Великою кількістю одиниць представлені **відапелятивні найменування** українських футбольних команд советського періоду, з-поміж яких найбільшою за наповнюваністю є група номінацій, що походять від **назв осіб за професією і видом занять**. Футбольні клуби використали найменування тих професій, що представляли розвинуті в регіонах сфери господарства – на **Опільлі**: «*Будівельник*» (у *Золочеві, Калуші, Монастириськах*), «*Газовик*» *Комарно*, «*Енергетик*» *Буришин*, «*Колгоспник*» (у *Бережанах, Бучачі, Бібрці, Стрию*), «*Комбайнобудівник*» *Тернопіль*, «*Нафтовик*» (у *Долині, Надвірній, Стрию*), «*Харчовик*» (у *Збаражжі, Львові, Станіславі*), «*Хімік*» *Калуш*, «*Цементник*» *Миколаїв*, «*Цукровик*» (у *Ходорові, Чорткові*), «*Шкіряник*» *Станиславів*; у **Закарпатті**: «*Автомобіліст*» *Ужгород*, «*Деревообробник*» *Вилок*, «*Керамік*» (у *Виноградові, Мукачеві*), «*Колгоспник*» (у *Береговому, Сторожниці*), «*Кооператор*» (у *Береговому, Хусті*), «*Металіст*» *Іршава*, «*Хімік*» (у *Перечині, Великому Бичкові*); на **Буковині**: «*Автомобіліст*» *Кіцмань*, «*Бетонник*» *Чернівці*, «*Будівельник*» *Сторожинець*, «*Колгоспник*» (у *Заставній, Кіцмані, Ленківцях, Лужанах, Новоселиці*), «*Машинобудівник*» *Чернівці*, «*Панчішник*» *Чернівці*, «*Харчовик*» *Чернівці*; на **Волині**: «*Водник*» *Рівне*, «*Верстатобудівник*» *Житомир*, «*Керамік*» *Баранівка*, «*Колгоспник*» (у *Горохові, Гощі, Житомирі, Рівному*), «*Машинобудівник*» (у *Бердичеві, Рожисці*), «*Металіст*» (у *Житомирі, Здолбунові*), «*Механізатор*» *Рожисце*, «*Папірник*»

Малин, «Текстильник» Рівне, «Хімік» (у Житомирі, Рівному), «Шахтар» (у Нововолинську, Житомирі), «Шкіряник» Бердичів.

Невелику групу становлять номінації футбольних команд, мотивовані аплетивами – **назвами продукції підприємств**, при яких функціювали клуби: *«Пластик» Виноградів, «Емальносуд» Садгора, «Підшипник» Луцьк.*

Наслідком впливу тоталітаризму на назовництво футбольних клубів є надання командам советських **ідеологічних назв і символів**: *«Більшовик» (у Надвірній, Самборі, Станиславові, Судовій Вишні), «Червоний прапор» Львів (команди з Опілля), «Більшовик» (у Береговому, Мукачеві, Солотвині), «Червона зірка» (в Ужгороді, Чинадієвому, Буштині) (закарпатські клуби), «Більшовик» Здолбунів, «Червона зірка» Малин, «Червоний прапор» Малин (волинські клуби) і «Червоний прапор» Чернівці.* Низка команд Волині мала назву *«Зірка» (у Бердичеві, Житомирі, Жовтневому, Чудневі, Шепетівці)*, що, ймовірно, походить від советського символу – червоної п'ятикутної зірки.

Для називання футбольних команд у 40–80-ті рр. ХХ ст. здебільшого використано лексеми, які віддзеркалювали советські реалії, лише невелика частка номінацій мала національно-культурний складник у значенні. Це свідчить про вплив советського колоніалізму на українське футбольне назовництво, що спричинило тотальну уніфікацію найменувань.

III. Назви українських футбольних команд періоду незалежності

Корпус назв українських футбольних команд упродовж останніх тридцяти років творить доволі еkleктичну сукупність найменувань. З-поміж сучасних найменувань футбольних клубів помітне зростання кількості назв, мотивованих онімами, що відображають етнокультурну специфіку України. Відроджений закарпатський клуб – *«Русь» Хуст*, як і його попередник, використав для називання давню **номінацію української держави – Русь.**

Чимало назв футбольних команд мотивовані **топонімами**. Від **назв етнографічних районів** походять номінації клубів, які їх репрезентують, – *«Буковина» Чернівці, «Волинь» Луцьк, «Галичина» (у Брошнів-Осаді, Голині), Ф.К. «Закарпаття» Ужгород, «Опілля» Рогатин, «Підгір'я» Сторожинець, «Полісся» (у Житомирі, Коростені), «Придністров'я» Тлумач, «Прикарпаття» Івано-Франківськ.* Найбільшу групу охоплюють назви футбольних клубів, мотивовані **номінаціями населених пунктів**, з яких походять футбольні дружини. **Назви українських міст, містечок і сіл** використано в номінаціях клубів Закарпаття: *С.К. «Тячів», Ф.К. «Минай», Ф.К. «Мукачево», Ф.К. «Севлюш» Виноградів, Ф.К. «Середнє», Ф.К. «Хуст», Опілля: Ф.К. «Борців», Ф.К. «Галич», Ф.К. «Зборів», Ф.К. «Калуш», Ф.К. «Львів», Ф.К. Миколаїв, Ф.К. «Рух» Винники / Львів, Ф.К. «Тернопіль», Буковини: Ф.К. «Брусниця», Ф.К. «Кіцмань», Ф.К. «Лужани», Ф.К. «Садгора», Ф.К. «Топорівці», Ф.С.К. «Чернівці», Ф.К. «Путила» та Волині: *«Звягель» Новоград-Волинський, Ф.К. «Володимир-Волинський», Ф.К. «Камінь-Каширський», Ф.К. «Ковель», Ф.К. Луцьк.**

Чималу групу номінацій футбольних клубів Заходу України охоплюють назви, мотивовані власними найменуваннями географічних об'єктів. Для номінування футбольних команд використано гідроніми з Опілля: *«Бистриця» Богородчани*, *«Дністер»* (у Галичі, Залищиках), *«Збруч»* (у Борщеві, Підволочиську), *«Лімниця» Перегінське*, Закарпаття – *«Тиса» Петрове*, Буковини: *«Дністер»* (у Хотині, Новодністровську), *«Черемош» Вижниця*, Волині: *«Іква» Млинів*, *«Слuch»* (у Березному, Старокостянтиніві), *«Стир» Берестечко*, *«Світязь» Шацьк*. Серед західноукраїнських команд, оронімами мотивовані назви клубів в Закарпатті: *«Боржава» Довге*, *«Бужора» Іршава*, *«Говерла»* (в Ужгороді, Ясені), *«Карпати»* (у Мукачеві, Дубовому, Рахові), на Опіллі – *«Гарай» Жовква*, *«Жупан» Винники*, *«Карпати»* (у Болехові, Галичі, Львові), *«Лисоня» Бережани*, *«Товтри» Козлів*, *«Чорногора» Івано-Франківськ*, на Волині – *Ф.К. «Бона» Кременець*:

Поодинокі назви команд мотивованою антропонімами, зокрема волинський клуб *Ф.К. «Мал» Коростень* (від імені древлянського князя Мала) та давній буковинська команда, відроджена в незалежній Україні, – *У.С.К. «Довбуш»* (від імені очільника опришків Олекси Довбуша).

Прикладами повернення найменувань футбольних клубів, мотивованих назвою українського спортивного товариства *«Сокіл»*, є номінації команд з Опілля: *Ф.К. «Сокіл»* (у Золочеві, Глинянах). Новою є ця назва для дружин: *Ф.К. «Сокіл»* (у Великих Глібовичах, Сокільниках, Суховолі, Угринові).

Новим у футбольному назовництві є використання назви архітектурно-історичної пам'ятки – замку *«Паланок»* у Мукачеві – для найменування закарпатської команди *С.К. «Паланок» Мукачєво*.

Порівняно зі советським періодом змаліла кількість назв команд, мотивованих ергонімами, зокрема, з-поміж опільських футбольних дружин, це – *«Автоливмаш» Івано-Франківськ*, *Ф.К. «Галицька здоба»*, *Ф.К. «Лукор» Калуш*, *«Оскар» Підгір'я*, *«Техно-Центр» Рогатин*, серед закарпатських клубів – *«Аваль» Довге*, з-поміж буковинських клубів – *«Лада» Чернівці*, *«Легмаш» Чернівці*, *«Калинівський ринок» Садгора Чернівці*. Серед волинських команд таких назв чимало: *«Волинь-Цемент» Здолбунів*, *«Екосервіс» Рівне*, *«Рудь» Житомир*, *«Темп» Шепетівка*, *«Хіммаш» Коростень*, *Ф.К. «Агат» Гоща*, *Ф.К. «ПрофАгро» Кременець*.

Невеликий відсоток команд використовує номінації советських спорттовариств, продовжуючи постколоніальні назовницькі традиції, зокрема, серед опільських команд це – *«Авангард» Жидачів*, *«Динамо» Львів*, *«Спартак»* (в Івано-Франківську, Калуші), з-поміж закарпатських – *«Авангард» Свалява*, *Ф.К. «Динамо» Мукачєво*, *«Локомотив» Чоп*, *«Колос» Іванівці*, серед буковинських – *«Колос»* (у Лужанах, Новоселиці), з-поміж волинських – *«Локомотив»* (у Здолбунові, Рівному), *«Торпедо-Горизонт» Костопіль*.

Серед назв українських футбольних команд 90-х рр. ХХ – початку ХХІ ст. поряд із номінаціями, мотивованими онімами, зафіксовано й найменування, мотивовані апелятивами. Суттєво зменшилася кількість футбольних клубів,

у назвах яких відображено **номінації людей за професією чи видом діяльності**, що було однією з найпродуктивніших моделей творення назв команд у советський період, бо давало змогу обирати нейтральні найменування клубів, не пов'язані з комуністичною ідеологією та, водночас, не виходити поза межі уніфікованого канону советського назовництва. З-поміж клубів з Опілля зафіксовано назви: *«Газовик»* (у *Богородчанах, Комарному*), *«Енергетик» Бурштин*, *«Нафтовик» Долина*, *«Хімік» Калуш*, *«Хутовик» Тисмениця*. Команди з Волині обрали найменування: *«Керамік» Баранівка*, *«Металіст» Здолбунів*, *«Папірник» Малин*, *«Хімік»* (у *Житомирі, Рівному*), *«Лісівник» Дубровиця*. Серед назв закарпатських команд: *«Керамік» Виноградів*, *«Лісівник» Перечин*, *Ф.К. «Металіст» Іршава*, *«Фетровик» Хуст*, *Ф.К. «Хімік» Великий Бичків*. Буковинські клуби мають назви: *«Меблевик» Чернівці*, *«Митник» станція Вадул-Сірет*, *Ф.К. «Хімік» Чернівці*.

З-поміж найменувань футбольних команд трапляються назви, мотивовані апелюваннями, що є **номінаціями продукції підприємств**, при яких функціують клуби, наприклад: *«Кристал» Чортків* і *«Кристал» Дубно* (від назви – кристалічного цукру – продукції Чортківського й Дубенського цукрових заводів), *«Підшипник» Луцьк* (від назви продукції Луцького підшипникового заводу), *Ф.К. «Енергія» Володимирець* (від назви продукції Рівненської АЕС).

В основі найменувань кількох футбольних команд є **загальні назви**, що вказують на **особливості рельєфу**. Це номінації опільських клубів: *«Бескид» Надвірна*, *«Скала» Стрий / Ф.К. «Скала 1911» Стрий*, *«Скала» Моршин*, закарпатських команд: *«Верховина» Ужгород*, *«Скала» Кольчино*, буковинської дружини *Ф.К. «Зарінок» / «Зарінок-Дрім-Тім» Тисовець*.

Ще одна група назв західноукраїнських футбольних команд репрезентує найменування, мотивовані **назвами флори і фауни**. Назви фауни представлено в номінаціях клубів Закарпаття – *Ф.К. «Беркут» Бедевля*, *Ф.К. «Сокіл» Мукачєво*, команд Волині – *Ф.К. «Сокіл»* (з *Березівки, Радивилова*). Від назви флори походить найменування закарпатської команди *Ф.К. «Ялинка» Великий Бичків* і клубів Волині: *«Верес» Рівне*, *Ф.К. «Калина» Бугрин*, *«Явір» Цумань*.

Серед сучасних назв українських футбольних команд зафіксовано кілька складних **найменувань, мотивованих двома назвами**, одна з яких є номінацією спонсора, що фінансує клуб: *«Збруч-Агробізнес» Підволочиськ*, *«Колос-Майя» Новоселиця*, *«Меблевик-Розвиток» Чернівці*, *Ф.К. «ГоцарІТТЕР»*, *Ф.К. «Скіфи-ЛАЗ» Львів*, *Ф.К. «Фенікс-Стефано» Підмонастир*, *«Цементник-Хорда» Миколаїв*, *«Явір-Волиньліс» Цумань*.

У корпусі номінацій футбольних команд Заходу України впродовж трьох останніх десятиліть помітно різні назовницькі тенденції – національну, постколоніальну та комерційну, внаслідок чого утворився еkleктичний симбіоз найменувань – назв, мотивованих лексемами, що відображають національно-культурну специфіку України, номінацій, що є спадщиною тоталітаризму советської епохи, і найменувань, що дублюють назви фірм, які фінансують футбольні клуби, чи в складних номінаціях відображено ім'я спонсора.

Отже, серед проаналізованих назв футбольних команд Заходу України в різних періоди понадстолітньої історії розвитку футболу в Україні виявлено такі тенденції: у період між двома світовими війнами назовництво в футбольній сфері мало національний характер, але відрізнялося в різних регіонах, які належали до різних чужих держав, у советський період, коли більшість українських етнічних земель увійшла до однієї держави, назовницькі тенденції футбольних клубів уніфіковано під впливом советського колоніалізму, у період після відновлення української незалежності комерційний чинник в назвах команд надав корпусові найменувань українських футбольних клубів еkleктичного характеру. У кількох випадках зафіксовано повернення до тих назв українських футбольних клубів, які вони мали на початку ХХ ст., що є прикладом тягlosti національних назовницьких традицій. Перспектива досліджень полягає в аналізі назв футбольних команд у всіх регіонах України, виявленні назовницьких тенденцій, які домінували, та зіставленні відомостей для створення цілісної картини національного назовництва у футбольній сфері.

Література

1. Процик, І. (2023). «Довбуш», «Мазепа», «Петлюра», «Буковина», «Дністер», «Колос»: назви буковинських футбольних команд у ХХ–ХХІ ст. *Записки з українського мовознавства*. Вип. 30.
2. Protsyk, I. (2021). Nazwy ukraińskich drużyn piłkarskich z perspektywy historycznej. *Oblicza komunikacji*. Т. 13.
3. Процик, І. (2023). Назовницькі тенденції волинських футбольних команд упродовж ХХ–ХХІ ст. *Лінгвостилістичні студії*. Вип. 18.
4. Процик, І. (2023). С.К. «Русь» Ужгород – команда «летючих учителів» та інші українські клуби Срібної землі: назви закарпатських футбольних команд. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. Філологічні науки*. Вип. 3 (101).
5. Процик, І. Р. (2017). «Це не були футбольні змагання, а бій за Україну»: назви українських футбольних команд як чинник національної ідентифікації у ХХ ст. *Лінгвістика*. № 2 (37).
6. Редько, Ю. (2007). Словник сучасних українських прізвищ. Львів: НТШ.
7. Торчинський, М. М. (2008). Структура онімного простору української мови. Хмельницький: Авіст.

References

1. Protsyk, I. (2023). «Dovbush», «Mazepa», «Petliura», «Bukovyna», «Dniester», «Kolos»: nazvy bukovynskykh futbolnykh komand u XX–XXI st. [“Dovbush”, “Mazepa”, “Petlyura”, “Bukovyna”, “Dniester”, “Kolos”: the names of Bukovyna football teams in the 20th-21st centuries] *Zapysky z ukraïnskoho movoznavstva*. Iss. 30. [in Ukrainian].
2. Protsyk, I. (2021). Nazwy ukraińskich drużyn piłkarskich z perspektywy historycznej. *Oblicza komunikacji*. Vol. 13. [in Polish].
3. Protsyk, I. (2023). Nazovnytski tendentsii volynskykh futbolnykh komand uprodovzh XX–XXI st. [Naming tendencies of Volyn football teams during the 20th-21st centuries]. *Linhvostylistychni studii*. Iss. 18. [in Ukrainian].
4. Protsyk, I. (2023). S.K. «Rus» Uzhhorod – komanda «letiuchykh uchyteliv» ta inshi ukraïnski kluby Sribnoi zemli: nazvy zakarpatskykh futbolnykh komand [S.K. “Rus” Uzhhorod – the team of “flying teachers” and other Ukrainian clubs of the Silver Land: names of Transcarpathian football teams]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu im. I. Franka. Filolohichni nauky*. Iss. 3(101). [in Ukrainian].
5. Protsyk, I. R. (2017). «Tse ne buly futbolni zmahannia, a bii za Ukrainu»: nazvy ukraïnskykh futbolnykh komand yak chynnyk natsionalnoi identyfikatsii u XX st. [It was not a football competition, but a fight for Ukraine]: names of Ukrainian football teams as a factor of national identification in the 20th centuries]. *Linguistics*. No. 2(37). [in Ukrainian].

6. Red'ko, J. (2007). Slovnyk suchasnykh ukrainskykh pryzvyshch [Dictionary of modern Ukrainian surnames]. Lviv: NTSh. [in Ukrainian].
7. Torchynskiy, M. M. (2008). Struktura onimnoho prostoru ukrainskoi movy. [The structure of the nominal space of the Ukrainian language]. Khmelnytskyi: Avist. [in Ukrainian].

Iryna PROTSYK

DYNAMICS OF NAME TRENDS OF FOOTBALL CLUBS IN DIFFERENT REGIONS OF WESTERN UKRAINE IN THE XX–XXI CENTURIES

The article analyzes the names of Ukrainian football teams in various regions of Western Ukraine – in Opilla, Nadsiana, Bukovyna, Volyn', Zakarpattia – throughout the more than a hundred-year history of the development of football in Ukraine: in the period between the two world wars, when western Ukrainian lands belonged to different foreign states, and nominal trends in the naming of football clubs had a national character; but differed in different regions; in the Soviet period, when the majority of Ukrainian ethnic lands became part of one state, and the football nomenclature underwent unification – with the perceptible totalitarian influence of Soviet colonialism; and after the restoration of Ukrainian independence, when various naming trends were combined – national, post-colonial and commercial, as a result of which an eclectic symbiosis of the names of Ukrainian football teams was formed. In all periods of the history of national football, the proper names of clubs were formed by the semantic method of creation with both of its varieties: transonimization, when the proper names of different classes became the names of football teams, and onimization, which is based on the transition of appellative names to the composition of onims. Among the names, which were most often the motivational basis for naming Ukrainian football teams in different periods, are recorded toponyms, hydronyms, oronyms. In the interwar period, a huge percentage of football club names were motivated by the names of Ukrainian youth organizations, and in the Soviet period – by nominations of all-Union and republican physical culture and sports associations and the names of the enterprises where the football teams were created. A variety of groups of appellative names, which were the motivational basis for naming football teams in the first half of the 20th century, were replaced by unified names, motivated by nominations of people by field of activity, profession or occupation, as well as the names of enterprises' products, in which football clubs functioned. The commercial factor, the influence of which has been felt since the 90s of the 20th century, led to the emergence of eclectic names, often consisting of two components that do not fit together. In several cases, a return to the names of Ukrainian football clubs that they had at the beginning of the 20th century has been recorded, which demonstrates the persistence of national naming traditions in the field of sports. The perspective of the research consists in analyzing the names of football teams in all regions of Ukraine, identifying naming trends that dominated them, and comparing the obtained information to create a complete picture of national naming in the football field.

Key words: proper name of the football team, appellative name (a common name), onim, motivation, onimization, transonimization.

УДК 659.4

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297882](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297882)

Олександра СЕМЕНЕНКО

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики
м. Одеса

semenenko_aleksandra@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-6178-7623>

РЕКЛАМА ЯК ФОРМА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто роль реклами як важливої форми масової комунікації у сучасному суспільстві. Досліджено різні аспекти реклами, включаючи її вплив на споживачів, роль у розвитку медіа та інноваційні технології в рекламній галузі. Відзначаються ключові тенденції у рекламній індустрії та вплив соціальних мереж і онлайн-платформ на її розвиток. Стаття пропонує обговорення про актуальність реклами у сучасному інформаційному суспільстві та її важливу роль у масовій комунікації, враховуючи нові технології та виклики етики та регулювання. Стаття розглядає питання функціонування сучасного рекламного продукту на території України, як форми відображення актуально суспільно-культурних подій. Розглядається питання гендерного дискурсу у рекламній сфері. Ця стаття заглиблюється в багатогранну сферу реклами, розбираючи її суть як потужної форми комунікації, яка виходить за рамки простого просування продуктів або послуг. Визнаючи рекламу динамічним дискурсом, ми досліджуємо, як вона формує та відображає суспільні цінності, споживчу поведінку та культурний ландшафт. У статті розглядаються симбіотичні стосунки між рекламодавцями та споживачами, підкреслюючи складні способи створення, розповсюдження та інтерпретації повідомлень у медіа-ландшафті, що постійно змінюється. Подаючи комплексний аналіз реклами як комунікативного явища, ця стаття має на меті сприяти глибшому розумінню її впливу на культуру, суспільство та індивідуальну поведінку. Переміщаючись у запутану мережу повідомлень, вбудованих у рекламу, ми отримуємо розуміння тонких способів, якими реклама відображає та формує колективну свідомість, запрошуючи до ширшої розмови про перетин комерції, комунікації та культури.

Ключові слова: реклама, масова комунікація, соціальні мережі, цільова аудиторія, тенденції у рекламі, культура споживання.

Актуальність. Життя сучасної людини вбачається неможливим без рекламного фону. Реклама, проникаючи в усі сфери суспільства, активно впливає на його інституції та чинить значний вплив на соціальну поведінку людей. Реклама транслює інформацію не тільки про товари, вироби, послуги, ринки, а й про політичні, економічні та інші типи взаємовідносин в суспільстві, його культурні конструкції, формуючи певну культурну парадигму в тому чи іншому соціальному просторі. Панування масової культури, консюмеризму та розвитком

сучасних технологій перетворило рекламну індустрію на нативну складову нашого життя. У сучасному інформаційному суспільстві інформація надходить до нас з усіх сторін.

Реклама виступає одним із способів фільтрації та надання важливої інформації для споживачів, що робить її важливою формою масової комунікації. Реклама має суттєвий вплив на споживачів, формуючи їхні вподобання, ставлення до продуктів і брендів, а також суспільні погляди. Важливо розуміти, яким чином реклама функціонує як інструмент масової комунікації і які наслідки це має для суспільства, що формує нову проблематику та актуальність в цій сфері досліджень.

Опис проблематики. Традиційно комунікація інтерпретується, як процес передачі та обміну інформацією, яка, в свою чергу, поділяється на вербальну та невербальну. Реклама поєднує у собі як вербальні конструкції, так і невербальні елементи, оскільки може апелювати до візуальних образів. Також у найпростішому визначенні слово «реклама» можна інтерпретувати як «привернення уваги до чогось» [8, с. 2]. Рекламна комунікація має бути, безумовно, визначена як із видів соціальної масової комунікації, оскільки поза межами загально суспільного існування реклами немислимо. Соціальної, бо зумовлює інформаційну взаємодію різних за рівнем соціальних суб'єктів, хоча сучасна реклама має більший за ступенем характер інформаційного впливу. Масової – оскільки реклама є проявом безособового спілкування та обміну інформацією на різних рівнях функціонування суспільної ієрархії, як для спонтанно сформованих спільнот, так і спеціально організованих об'єднань.

Комунікація – це акт використання знаків, символів і зображень для передачі повідомлення, надання значення або обміну інформацією: «Результат спілкування – налагодження певних стосунків з іншими людьми. Завдяки спілкуванню здійснюється інтеграція людей, виробляються норми поведінки, взаємодії. Зв'язок людей у процесі спілкування є умовою існування групи як цілісної системи» [3, с. 13]. Реклама є дуже потужною формою комунікації. Існує взаємозв'язок між рекламою та масовою комунікацією, тому що фірми не можуть рекламувати свій продукт і транслювати цінності без комунікації з громадськістю. Відносини між ними полягають у взаємодії аудиторії, розробці повідомлень, методах спілкування та обслуговуванні клієнтів, і якщо фірма використовує їх правильно, це може вплинути на закупівлі та дохід. В цьому випадку реклама виступає певним медіатором між індивідуальною та суспільно важливою інформацією, інтегруючись у суспільний простір, тобто процес передачі інформації стає фактором впливу на загально-суспільну ситуацію. Одночасно транслюючи актуальні настрої у культурному просторі і формуючи на їх основі нові споживчі потреби.

Також серед основних базових функцій реклами визначають:

1. Повідомлення: реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду та його впливу на цільовому ринку.

2. Переконавання: переконання клієнтів у потребі того чи іншого продукту та послуги є головною метою реклами. Реклама може передбачати підвищення інтенції до купівлі пропонованих продуктів і послуг, формування іміджу бренду, розвитку сприятливого ставлення до продукту тощо.

3. Нагадування: ще однією метою реклами є посилення повідомлення бренду та запевнення існуючих і потенційних клієнтів щодо бачення бренду. Реклама допомагає бренду підтримувати високу поінформованість і уникати конкурентів, які викрадають клієнтів. Це також допомагає у світі усного чи міжособистісного маркетингу [8, с. 111].

У найширшому розумінні реклама охоплює всі способи, за допомогою яких окремі особи та організації рекламують товари та послуги, які вони можуть запропонувати, і сприяють створенню позитивного образу про себе. Але більшість коментаторів віддають перевагу вужчому визначенню, яке обмежує термін «нарядковими» грошима, витраченими на рекламу в засобах масової інформації, включаючи витрати на створення самої реклами та придбання місця або часу для її показу. Але реклама – це не єдиний спосіб, за допомогою якого компанії просувають себе або свою продукцію. Багато хто також витрачає багато грошей «під межею» на безкоштовні пропозиції, конкурси, виставки в точках продажу та зв'язки з громадськістю. Ці форми реклами також важливі для повного розуміння сучасної структури маркетингу та споживання.

Реклама є невід'ємною складовою сучасного суспільства та засобом масової комунікації, який впливає на наше життя в найрізноманітніших аспектах. Ця форма спілкування стала не просто механізмом залучення уваги споживачів, але й важливим інструментом культурної, економічної та політичної взаємодії. Реклама виступає як засіб інформаційної комунікації. Вона надає споживачам можливість отримати інформацію про нові товари та послуги, що допомагає зробити обґрунтований вибір при покупці. Завдяки рекламі ми можемо дізнатися про нові технології, модні тенденції та споживчі можливості. Вона допомагає підвищити наше культурне рівняння та розширює наше світовідчуття.

Також вона є сильним економічним стимулом. Створює ринкову конкуренцію, що сприяє підвищенню якості товарів і послуг, а також розвитку нових галузей господарства. Реклама генерує робочі місця в галузі маркетингу, дизайну, виробництва рекламних матеріалів та інших суміжних галузях. Вона стимулює інвестиції у бізнес та сприяє економічному зростанню.

Проте, разом із позитивними аспектами, реклама має й свої недоліки. Вона може створювати спотворене сприйняття реальності, заохочувати споживачів до нерозсудливого споживання та створювати штучні потреби. Деякі форми реклами можуть бути нав'язливими або навіть образливими. Тому важливо розвивати етичні стандарти і регулювання реклами, які б забезпечували баланс між користю та можливими негативними наслідками.

Реклама використовується не лише задля отримання комерційної вигоди, але й необхідна неприбутковим організаціям, некомерційним суб'єктам сус-

пільства: політичні партії, групи за інтересами, релігійні організації, які хочуть донести свою думку до громадськості, використовуючи медійно-візуальні способи передачі інформації [4, с. 5].

Реклама є дуже ефективним інструментом для залучення уваги. Вона використовує різноманітні методи та прийоми, щоб зробити продукти або послуги більш привабливими для споживачів. Це може включати в себе залучення інфлюенсорів, створення харизматичних персонажів, або навіть спеціальних акцій та знижок. Реклама також може створювати ілюзію успіху та щастя, пов'язаного зі споживанням конкретного продукту.

Реклама може впливати на суспільні цінності та норми. Вона може формувати стереотипи щодо гендерних ролей, краси та соціального статусу. Наприклад, деякі реклами можуть підкреслювати ідею, що успіх пов'язаний із статусними речами або зовнішньою привабливістю, що може призвести до недоліків у самооцінці та викликати почуття незадоволеності. Більше всього реклама формує наші уявлення про нормованість стандартів краси. Інформація, яку поширюють ЗМІ, типи статури і зовнішності, що потрапляють на обкладинки і на телекрани – все це довгі роки формувало стандарти зовнішності в наших головах.

Натомість спроби змінити рівень репрезентованості різних видів зовнішності та типів тілобудови поки є винятком, аніж тенденцією, та сприймається як щось рідкісне і незвичне. Хоча усе більше брендів у своїх рекламних кампаніях намагаються відобразити не ідеалізований світ, а проілюструвати реальність повсякденного людського життя. Наприклад, нещодавно всесвітньо відомий бренд спідньої білизни «Victoria Secret», який часом отримував шквал критики через надмірну «ідеальність» своїх моделей, провів показ з моделями з інвалідністю [7]. Тим самим підняли рівень видимості таких жінок у суспільстві і в результаті підвищили свій рівень популярності.

Реклама переносить соціальний статус або індивідуальне почуття на свою певну послугу чи продукт. Реклама ніколи не використовує прямі риторичні конструкції, наприклад, «купи цю річ», вона підмінює поняття і транслює інші ідеї: «Подаруй собі задоволення, гарний настрій, здоров'я, впевненість в собі, майбутню вдячність від батьків та дітей», тобто все те, що неможливо купити за гроші. Ми купуємо не конкретний товар, який має задовільнити наші потреби та запити, а своє місце в суспільному просторі, на роботі, в сім'ї, на заходах, своє ставлення і наше сприйняття іншими людьми, свій образ і імідж.

Через гендерний дискурс у рекламній сфері чоловіки, на відміну від жінок, не так глобально та часто ідентифікуються. Їхня поведінка, як правило не зводиться повністю до поняття статевої приналежності, швидше вона виступає як вираження їхнього економічно-соціального статусу та індивідуальності. Жінки ж, більшою мірою виражають в рекламно-фізичній мові статеву приналежність: їхня поведінка менше вказує на соціальний статус, насамперед вона інтерпретується з урахуванням сексуального сприйняття.

Незважаючи на те, що світ реклами все ще успішно продає конвенційні стандарти краси, останніми роками тенденція змінюється. Інклюзивність, репрезентація різних типів фігур та зовнішності, боротьба зі стереотипами щодо тіла вийшли за межі активізму та стали інструментами у комунікації великих брендів. Рекламні кампанії запускають дискусії та стають платформами для здорового суспільного діалогу. Це свідчить про те що реклама здатна не лише розширити наші поняття норм, а й змусити переосмислити здавна вкорінені упередження.

Але, незважаючи на цілі та форму реклами, вона, за теорією комунікації Умберто Еко, проходить через наступні етапи обміну інформацією. У нас є адресант, який спочатку кодує інформацію, далі відбувається процес передачі інформації, а завершується розкодуванням [6, с. 130]. Хоча деякі дослідники доповнюють цю формулу іншими комунікативними елементами, наприклад, «канали мовленнєвого впливу, зворотній зв'язок, комунікативний шум» [1, с. 16]. В цьому випадку адресантом є рекламодавець, який у свій медійний продукт закладає певні сенси, або культурні коди. Процесом передачі ми можемо назвати саму трансляцію реклами на різних майданчиках – радіо, білборди, соціальні мережі, друкована преса. Адресатом стає потенційний споживач, який займається процесом розкодування та інтерпретації. Але для отримання бажаного результату такої масової комунікації коди адресата і адресанта мають збігатися за їхнім інформаційним, або, як зазначає Еко, енциклопедичним наповненням [6, с. 134]. Тому для реклами характерна наявність інтертекстуальних фреймів, тобто певні рамки, які дозволяють нам зрозуміти, як нам слід інтерпретувати повідомлення.

Сприйняття й інтерпретації рекламної інформації можна також розглядати через дискурс семіотичного підходу і теоретичної бази Ролана Барта, який у своїй праці «Міфології» аналізував візуальні зображення, а саме у статті «Міф сьогодні». Ідеї Барта, у контексті реклами як засобу масової комунікації, можна розглядати на прикладах сучасної української реклами, яка найчастіше в сучасних умовах існування апелює до війни. Реклама в умовах війни є важливим і складним аспектом масової комунікації. Вона може виконувати різні функції та мати різні впливи на суспільство, а військові конфлікти створюють свої особливі виклики та можливості для реклами.

Рекламні кампанії можуть підкреслювати патріотичні цінності, єдність нації та підтримку військових. Вони можуть підштовхнути громадськість до спільних дій та жертвоприношень на благо нації. Цукерки «Привид Києва» та «ППО. Птахи Проти Орків», ковбаса «ЗСУ. Застільна Смачна Українська», морозиво «Слава Україні», сосиски «PATRONчики» тощо. Патріотично-воєнні відсилки у рекламі стали масовим феноменом використання, оскільки в умовах війни вони звертаються до знайомих нам слів та ситуацій і, на жаль, не завжди доречно. Зрозуміло, що реклама в умовах війни повинна враховувати особливості ситуації та дотримуватися етичних стандартів. Важливо, щоб ре-

клямні повідомлення були об'єктивними та не призводили до психологічних або моральних травм серед населення.



Рекламодавці використовують актуальні для населення явища задля створення нового характерного продукту, який буде виділятися серед інших, але одночасно буде мати пряму асоціацію з початковим значенням. Тобто, за Роланом Бартом, один і той самий означник – набір звуків, з яких складається слово – набуває декілька означуваних – те, що цей набір звуків означає [5, с. 109]. Так вищезгадане ППО, окрім протиповітряної оборони, додатково характеризується й ін-

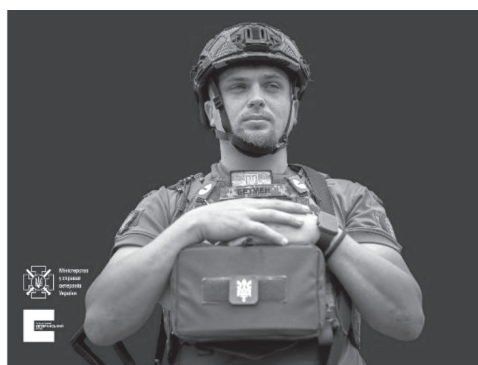


терпретується, як цукерки «Птахи Проти Орків», тобто набуває додаткове значення – конотацію.

Соціальна реклама також підлаштовує свої наративи під актуальні суспільні умови. Наприклад, інформаційна кампанія Українського ветеранського фонду. На білбордах зображені фотографії молодих чоловіків і жінок, у військовій формі. У цьому випадку візуальне зображення транслює не тільки безпосереднє значення, яке ми можемо зрозуміти, тобто те, що зображено – фотографії військових. Але ця денотація в цьому випадку є означником для іншого складнішого означуваного, тобто фотографії транслюють ідею, що захищати й обороняти країну є правильним і почесним, а ветеранами можуть бути й є не тільки люди старшого віку, а й молодь: «Для України кожне життя наших захисників та захисниць – цінність. Тому в інформкампанії ми показали молодих хлопців і дівчат, які воюють за свободу України» [2].



ТАК, Я - ВЕТЕРАН
АЛЕ УСЕ, ЩО МЕНІ ПОТРІБНО БЕЗ
ЧЕРГИ - ЦЕ НАША ПЕРЕМОГА



ТАК, Я - ВЕТЕРАН
АЛЕ ЄДИНЕ МІСЦЕ, ЯКИМ МОЖНА
ПОСТУПИТИСЯ ДЛЯ МЕНЕ - МІСЦЕ У СТРОЮ

Висновки. Реклама, як форма масової комунікації, має значний вплив на сучасне суспільство. Вона є не лише економічним, але і культурним інструментом, що впливає на наші споживчі звички, переконання, стереотипи та соціокультурні цінності. Реклама інформує нас, створює нові потреби, формує громадську думку, сприяє економічному зростанню і політичному впливу. Вона може бути інструментом як позитивного, так і негативного впливу.

Реклама – це сильний і універсальний інструмент, який використовується у багатьох аспектах нашого життя. Якщо вона використовується належним чином, вона може сприяти розвитку суспільства та підвищити якість нашого життя. Тому важливо вдосконалювати і регулювати рекламу, забезпечуючи баланс між її перевагами та можливими негативними наслідками.

Реклама в умовах війни представляє собою надзвичайно важливий аспект масової комунікації, який може впливати на безліч аспектів суспільства і воєнного конфлікту. Вона може використовуватися для різних цілей, включно з психологічною війною, інформаційний вплив, гуманітарну допомогу, патріотичний маркетинг, а також для забезпечення прав споживачів та безпеки.

Важливо пам'ятати, що в умовах війни реклама має велику відповідальність. Використання реклами для маніпуляції та дезінформації може мати серйозні наслідки, які загрожують безпеці та стабільності суспільства. Тому регулювання та нагляд за рекламними кампаніями у військових умовах є надзвичайно важливими аспектами.

У військовий час реклама може бути інструментом об'єднання нації, а також може сприяти збору фінансових ресурсів для потреб оборони та гуманітарної допомоги. Однак важливо забезпечити, щоб ця реклама була об'єктивною, моральною і відповідала міжнародним стандартам.

У підсумку, реклама в умовах війни є складною та потужною силою, яка може впливати на розвиток подій та поведінку суспільства під час конфлікту. Її роль і вплив можуть бути як позитивними, так і негативними, тому необхідна уважність і етичні стандарти в її використанні в цих складних умовах.

Література

1. Абрамович, С.; Чикарькова, М. (2013). *Мовленнєва комунікація*. Видавничий дім Дмитра Бураго.
2. *Ініціатива Українського ветеранського фонду «Я – ветеран»*. ГО «Український мілітарний центр». [Електронний ресурс]. URL: <https://goo.su/7bc0B>
3. Косенко, Ю. (2011) *Основи теорії мовної комунікації*. Сумський державний університет.
4. Сорокіна, Г. *Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи)*. [Електронний ресурс]. URL: <https://goo.su/U0bxzb0>
5. Barthes, R. (1991) *Mythologies*. Twenty-fifth printing.
6. Eco, U. (1976) *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
7. Eil, K. *Victoria`s Secret has a new look*. WWD: Women`s Wear Daily. [Електронний ресурс]. URL: <https://goo.su/7hkpU00>
8. Gillian, D. (2009) *Advertising as communication*. Taylor & Francis e-Library.

References

1. Abramovych, S.; Chikarkova, M. (2013). *Movlennieva komunikatsiia [Speech communication]*, Dmytro Burago Publishing House. [in Ukrainian].
2. *Initsiatyva Ukrainskoho veteranskoho fondu "Ja – veteran" ["I am a veteran" initiative of the Ukrainian Veterans Fund]* NGO "Ukrainian Military Center" [electronic version]. URL: <https://goo.su/7bc0B> [in Ukrainian].
3. Kosenko, Yu. (2011) *Osnovy teorii movnoi komunikatsii [Basics of the theory of language communication]*. Sumy State University [in Ukrainian].
4. Sorokina, H. *Reklama yak forma sotsialnoi komunikatsii (teoretychni pidkhody)*. [Advertising as a form of social communication (theoretical approaches)] [electronic version]. URL: <https://goo.su/U0bxzb0> [in Ukrainian].
5. Barthes, R. (1991) *Mythologies*. Twenty-fifth printing.
6. Eco, U. (1976) *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
7. Eil, K. *Victoria's Secret has a new look*. WWD: Women's Wear Daily. [electronic version]. URL: <https://goo.su/7hkpU00>
8. Gillian, D. (2009) *Advertising as communication*. Taylor & Francis e-Library.

Oleksandra SEMENENKO

ADVERTISING AS A FORM OF MASS COMMUNICATION

The article examines the role of advertising as an important form of mass communication in modern society. Various aspects of advertising were explored, including its impact on consumers, the role of media in development, and innovative technologies in the advertising industry. Key trends in the advertising industry and the influence of social networks and online platforms on its development are noted. The article offers a discussion about the relevance of advertising in today's information society and its important role in mass communication, considering new technologies and ethical and regulatory challenges. This article delves into the multifaceted realm of advertisement, dissecting its essence as a powerful form of communication that extends beyond the mere promotion of products or services. Acknowledging advertising as a dynamic discourse, we explore how it shapes and reflects societal values, consumer behaviors, and cultural landscapes. This article examines the symbiotic relationship between advertisers and consumers, highlighting the intricate ways in which messages are crafted, disseminated, and interpreted in an ever-evolving media landscape. By presenting a comprehensive analysis of advertising as a communicative phenomenon, this article aims to contribute to a deeper understanding of its influence on culture, society, and individual behavior. As we navigate the intricate web of messages embedded in advertisements, we gain insights into the subtle ways in which advertising both reflects and shapes the collective consciousness, inviting a broader conversation on the intersection of commerce, communication, and culture. A crucial facet of our analysis is the transformative role of technology in reshaping advertising paradigms. We explore the evolution from traditional media to the digital landscape, examining the implications of data-driven personalized advertising and the shift towards interactive, user-generated content. The article navigates the intricate dynamics of consumer engagement in an age where connectivity and interactivity redefine the boundaries of communication. Ultimately, this comprehensive exploration of advertising as communication aims to foster a deeper appreciation for its far-reaching influence. By unpacking the layers of

meaning embedded in advertisements, we invite readers to contemplate the broader implications for culture, societal values, and the evolving relationship between brands and consumers. Through this lens, the article seeks to contribute to a richer understanding of the intricate interplay between commerce, communication, and culture in the contemporary landscape. Drawing on a synthesis of communication theories, cognitive psychology, and marketing strategies, this paper dissects the linguistic, visual, and narrative elements employed in advertising to convey messages and illuminates how advertisement demonstrates the art of persuasion and the strategic deployment of emotions, storytelling, and symbolism in constructing compelling narratives.

Key words: *advertisement, mass communication, social media, target audience, advertising trends, consumer culture.*

УДК 811.162.1:39

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297883](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297883)

Wanda STEC

dr nauk humanistycznych w dyscyplinie językoznawstwo, adiunkt

Wydział Filologiczny, Uniwersytet Gdański

Gdańsk (Polska)

wanda.stec@ug.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0003-2530-2489>

OBRAZ ROŚLINY UTRWALONY W NOMINACJI JĘZYKOWEJ: NA PRZYKŁADZIE NAZW WIDLAKA GOŹDZISTEGO

*W artykule przedstawiono zagadnienie nominacji językowej roślin leczniczych z punktu widzenia koncepcji językowego obrazu świata. Autorkę interesuje to, w jaki sposób obraz rośliny kształtuje się w jej nazwach, jak jest postrzegana i konceptualizowana przez człowieka. Temat zaprezentowano na przykładzie nazewnictwa tylko jednego gatunku – widłaka goździstego (*Lycopodium clavatum* L.). W tym celu przeanalizowano jego łacińską nazwę naukową oraz nazwy wernakularne polskie i ukraińskie – zarówno oficjalne nomenklaturowe, jak i liczne miana ludowe (gwarowe). Wyodrębniono 6 najważniejszych typów motywacji semantycznej, które posłużyły do utworzenia nazw. Na podstawie badania stwierdzono, że znaczna część nazewnictwa widłaka ma charakter metaforyczny. Na powstawanie nazw wpływają różne czynniki, zarówno racjonalne, oparte na wiedzy i doświadczeniu, jak i asocjacyjne, wynikające z wyobrażeń i przypisywanych roślinie nadzwyczajnych właściwości, mające oparcie w kulturze i tradycjach. Językowy obraz widłaka zawarty w jego gwarowych mianach nie zawsze jest wiernym odbiciem obiektywnej pozajęzykowej rzeczywistości. Między polskimi a ukraińskimi nazwami widłaka występują podobieństwa i różnice. Dzięki temu można zobaczyć, w jaki sposób przedstawiciele dwóch bliskich sobie pod względem językowo-kulturowym narodów odbierają i kategoryzują w języku ten niewielki wycinek świata roślin, utrwalając go w nominacji językowej.*

Słowa kluczowe: językowy obraz świata, nominacja językowa, nazwy roślin leczniczych w języku polskim i ukraińskim, *Lycopodium clavatum* L.

Ванда СТЕЦ, к. філол.н.

ОБРАЗ РОСЛИНИ, ЗАФІКСОВАНИЙ У МОВНІЙ НОМІНАЦІЇ: НА ПРИКЛАДІ НАЗВ ПЛАУНА ЗВИЧАЙНОГО

*У статті розглядається питання лінгвістичної номінації лікарських рослин з точки зору концепту мовного образу світу. Авторку цікавить, як формується образ рослини в її назвах, як вона сприймається та осмислюється людиною. Тему розкрито на прикладі номенклатури лише одного виду – плауна звичайного (*Lycopodium clavatum* L.). Для цього проаналізовано його латинську наукову*

назву та польські й українські назви – як офіційну номенклатуру, так і численні народні (діалектні) назви. Виявлено 6 найважливіших типів семантичної мотивації, які були використані для створення назв. На основі дослідження було виявлено, що значна частина номенклатури плауна звичайного є метафоричною. На формування назв впливають різноманітні чинники, як раціональні, засновані на знаннях і досвіді, так і ті, що базуються на культурі та традиціях, асоціативні, що є результатом уявлень і надзвичайних властивостей, приписуваних рослині. Мовний образ плауна, закладений у його діалектних назвах, не завжди є правильним відображенням об'єктивної позамовної дійсності. Між польською та українською назвами плауна є подібності та відмінності. Завдяки цьому можна побачити, як представники двох близьких за мовою та культурою народів сприймають і класифікують у своїй мові цей маленький фрагмент рослинного світу, увічнивши його в лінгвістичній номінації.

Ключові слова: мовна картина світу, мовна номінація, назви лікарських рослин польською та українською мовами, *Lycopodium clavatum L.*

Ogólne przedstawienie problemu badawczego. Człowiek za pomocą języka wyraża swoje myśli, pragnienia, potrzeby, przekazuje innym wiedzę, obserwacje i doświadczenia. Sposobem na oswojenie tego, co nowe i nienazwane, jest nominacja językowa, czyli proces (i rezultat) nadawania nazw. Badanie nazewnictwa umożliwia poznanie i zrozumienie sposobów postrzegania świata przez ludzi. W nadawanych różnym obiektom mianach znajduje bowiem odbicie to, co ma dla człowieka znaczenie szczególne bądź to, co jest najbardziej zauważalne. Nie ulega wątpliwości, jak ważne dla człowieka są rośliny, bez których nie byłoby życia na Ziemi. Wytwarzają tlen, są pokarmem ludzi i zwierząt, stanowią budulec, surowiec leczniczy, pozytywnie wpływają na psychikę i dobrostan. W nazewnictwie roślinnym utrwalony zostaje obraz świata przyrody, będący częścią językowego obrazu otaczającego nas świata, pojmowanego jako odzwierciedlenie w języku rzeczywistości pozajęzykowej. Dzięki analizie nazewnictwa botanicznego możliwe staje się poznanie i wyjaśnienie pobudek, jakimi kierują się ludzie w procesie nadawania roślinom ich mian.

Cel i założenia przeprowadzonego badania. Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób obraz rośliny wyrażony jest w jej nazwach, jakie elementy tego wycinka rzeczywistości pozajęzykowej ujmowane są przez człowieka w procesie nominacji, co jest istotne w chwili tworzenia nazwy dla desygnatu roślinnego i pod wpływem jakich czynników podejmowana jest decyzja o wyborze motywacji nazewniczej. W celu zobrazowania zjawiska analizie onomazjologicznej będą poddane wybrane nazwy jednej rośliny leczniczej – widłaka goździstego. Zostaną wyodrębnione najważniejsze motywy i kryteria, które znalazły odzwierciedlenie w nazewnictwie tego gatunku, a następnie przyporządkowane im nazwy – łacińska naukowa, a także polskie i ukraińskie – zarówno oficjalne, jak i ludowe (gwarowe i dawne). Spośród nazw ludowych będą przeanalizowane te, które odznaczają się czytelną motywacją semantyczną.

Obiekt badania stanowią funkcjonujące w 3-ch językach (łacińskim, polskim i ukraińskim) oficjalne, czyli nomenklaturowe, a także ludowe nazwy jednego

gatunku rośliny, zaś **przedmiot badania** to motywacja semantyczna, która posłużyła do utworzenia tych nazw i utrwalenia w nich najważniejszych bądź najbardziej dostrzegalnych cech lub właściwości – rzeczywistych albo przypisywanych. **Materiał badawczy** w postaci nazw oraz ich interpretacji został wyekscerpowany z ujętych w przypisach i bibliografii ogólnodostępnych źródeł nazewnictwa botanicznego oraz prac z zakresu językoznawstwa, botaniki, zielarstwa i ziołolecznictwa, przy czym nazwy gwarowe i dawne z: [1, online; 18, 96–111; 11, 325–330; 23, 153–155; 22, 263; 24, 296]. Należy podkreślić, że stanowiące obiekt badania nazwy ludowe, mimo że dotyczą tylko jednego gatunku rośliny, są bardzo liczne. Nominacja językowa roślin odznacza się synonimią i polisemią, co polega na tym, że w różnych gwarach i w różnych przedziałach czasowych jednemu gatunkowi odpowiada od jednego do (nawet) kilkudziesięciu mian ludowych, zaś pod jedną i tą samą nazwą może kryć się wiele różnych gatunków. Powszechnie uważa się, że im więcej dana roślina ma ludowych nazw, tym szersze było jej praktyczne wykorzystanie (medyczne bądź magiczne) i tym większe znaczenie w kulturze społeczeństwa, niemniej jednak teza ta nie zawsze jest zgodna z rzeczywistością [5, 135–136].

Stopień zbadania problemu w językoznawstwie. Nazewnictwo botaniczne stanowi obiekt badań wielu językoznawców, zarówno polskich [J. Waniakowa, H. Chodurska, K. Pastusiak, A. Wierzbicka, K. Szcześniak, E. Rogowska-Cybulska, J. Kamper Warejko i in.], jak i ukraińskich [I. Сабодош, А. Шамота, І. Коломієць, Н. Панасенко, Я. Закревська, Л. Симоненко, І. Гороф'янюк i in.]. Roślinne miana rozpatrywane są z punktu widzenia etymologii, słowotwórstwa, etnolingwistyki, funkcjonowania w gwarach, literaturze pięknej i in. Niezbyt liczne są opracowania podejmujące temat analizy onomazjologiczno-kulturowej nazw funkcjonalnej grupy roślin leczniczych w ujęciu porównawczym polsko-ukraińskim. Większość prac językoznawczych z tego obszaru poświęcona jest różnym aspektom nazewnictwa ludowego (gwarowego) oraz dawnego. Oficjalne botaniczne nazwy nomenklaturowe, podobnie jak łacińskie naukowe, nie cieszą się zainteresowaniem badaczy.

Prezentacja głównego materiału badawczego wraz z uzasadnieniem uzyskanych wyników. Dla zobrazowania tematu analizie onomazjologicznej poddano wybrane polskie i ukraińskie nazwy tylko jednej rośliny (jednego gatunku) – w celu porównania sposobu jej postrzegania przez użytkowników tych dwóch języków słowiańskich. Przedmiotową rośliną jest *widlak goździsty*, ukr. *плаун звичайний*, nazwy synonimiczne: *плаун булавоподібний*, *плаун булавовидний*, należący do rodziny Widłakowatych (łac. Lycopodiaceae, ukr. Плаунові). Jest to wieloletnia roślina zarodnikowa, wyglądem przypominająca mech, o wydłużonych płozących się i ukorzeniających pędach, z unoszącymi się do góry, widlasto rozgałęzionymi gałązkami pokrytymi zielonymi i gęstymi listkami, zakończonymi na szczycie cienkim białym włoskiem. Na długich rozwidlonych szypułkach osadzone są kłosa zarodnikowe, zwykle po dwa [12, 391]. Ze względu na masowe wykorzystywanie pędów widłaka do celów ozdobnych (zdobienie koszyczków wielkanocnych, wyplatanie wianków na krzyże przydrożne i groby zmarłych) oraz leczniczych,

został on w Polsce silnie przetrzebiony, dlatego też objęto go częściową ochroną gatunkową. W Ukrainie obecnie gatunek ten nie jest chroniony.

Analizowane nazwy widłaka goździstego odzwierciedlają różne cechy i właściwości stanowiące semantyczną podstawę nominacji językowej:

1. cechy morfologiczne (cechy budowy rośliny), w tym zauważalne podobieństwo całej rośliny lub jej części do innych obiektów lub ich części;
2. cechy biologiczne – specyfika wzrostu i rozwoju rośliny;
3. przypisywane roślinie znaczenie magiczne i związane z tym wyobrażenia ludzi na jej temat;
4. konteksty kulturowe – przypisywane roślinie cechy apotropaiczne, związek z religią, wierzeniami, przesądami, tradycjami i zwyczajami;
5. właściwości lecznicze, rodzaj i przeznaczenie surowca zielarskiego;
6. pozamedyczne wykorzystanie rośliny, inne cechy odróżniające.

Nazwy zostaną przeanalizowane zgodnie z powyższym podziałem na rodzaje motywacji semantycznej. Ponieważ fundament nazewnictwa botanicznego stanowi łacińska nomenklatura naukowa, mająca charakter międzynarodowy i będąca pierwowzorem oficjalnych dwuczłonowych nazw botanicznych w językach narodowych, motywacja w pierwszej kolejności zostanie ustalona dla łacińskiej nazwy przedmiotowego gatunku. Po niej będą wymienione wszystkie nazwy wernakularne – polskie i ukraińskie, odznaczające się analogiczną motywacją, najpierw binominalne oficjalne nazwy gatunku, czyli nazwy systemowe (nomenklaturowe), utrwalone oraz powszechnie przyjęte w środowisku naukowym, a następnie miana ludowe (gwarowe, regionalne), w tym nazwy dawne.

1. Cechy morfologiczne (cechy budowy rośliny)

Na wstępie należy zaznaczyć, że cechy morfologiczne roślin są percypowane przez człowieka za pomocą zmysłów, przede wszystkim wzroku, i ujmowane w nominacji bezpośrednio lub w sposób metaforyczny, oparty na skojarzeniach z różnymi obiektami, przedmiotami, organami (roślin lub zwierząt).

Łacińska binominalna nazwa gatunku *Lycopodium clavatum* L. składa się z dwóch członów oznaczających – nazwy rodzajowej i epitetu gatunkowego. Nazwa rodzajowa *Lycopodium* stanowi złożenie greckich słów *lykos* ‘wilk’ i *podion* ‘nóżka, łapka’, zdrobn. *pos*, *podos* ‘noga, łapa’, co można przetłumaczyć jako „wilcza łapka, wilcza nóżka” bądź „wilcza stopa”. Jest to prawdopodobnie kalka niemieckiego ludowego określenia tej rośliny [14, 140]. Jako nazwa rodzaju została nadana widłakom w XV w. przez flamandzkiego botanika i lekarza – Rembertusa Dodonaeusa [6, 87]. Nazwa ma charakter metafory zbudowanej na uderzającym podobieństwie gęsto ulistnionych pędów rośliny, a szczególnie ich zakończeń, do kosmatych kończyn wilka. Podobną motywacją odznaczają się będące kalkami łacińskiej nazwy polskie gwarowe miana widłaka: *wilcze łapy*, *wilcza stopa*. Nazwy tego typu wskazują też na podobieństwo budowy roślinnych organów do innych niż kończyny części ciała wilka, a także do części ciała innych zwierząt: *wilczy pazur*, *wilczy (wilcy) ogon*, *lwia łapa*, *łapa niedźwiedzia*, *koci ogon (kotczyogon)*, *leśne*

kosie nózki oraz ukraińskie: *куряча лапка (лабка), лапки курячі, czy оліні рошки, гушя лапка, вовчі пазуры* [20, 94].

Epitet gatunkowy *clavatum* pochodzi od łac. *clava* ‘pałka, maczuga’ albo *clavus* ‘gwóźdź’ i został nadany ze względu na specyficzny kształt (pędów) kłosów zarodnikujących rośliny [por. 15, 517; 8, 47]. Będące jego kalkami epitety gatunkowe w oficjalnych nazwach botanicznych polskiej i synonimicznych ukraińskich: *goździsty, булавоподібний, булавовидний* – także wskazują na podobieństwo kształtu pędów widłaka do gwoździa lub maczugi. Epitet *звичайний*, dość często występujący w nazwach botanicznych, ma znaczenie uogólniające, wskazujące na rozpowszechnienie obdarzonej nim rośliny.

Polska nazwa rodzajowa *widłak*, a także ludowe miana *widelki, widlaczek* czy ukraińskie *розвильник, росхудник* to derywaty asocjacyjne – budzą skojarzenia z widłami. Określenia te mają charakter metafory, związanej ze specyficznym kształtem rozgałęzień pędu, którego rozwidlenie, czyli rozgałęzienie dichotomiczne (widlaste) powstaje, gdy dwa równoległe pędy rozwijają się z pączka szczytowego [13, 31]. W tym czasie rozgałęzienia boczne są nierównej długości, podnoszące się i wzniesione.

Charakterystyczne rozgałęzienie pędu widłaka zostało odzwierciedlone także w ukraińskich jednowyrazowych nazwach *п'ядич, п'ядик, п'ядики* oraz w składzie zestawień: *п'ядич звичайний, п'ядич митник, п'ядич пелешник*. Nazwy te wiążą się ze słowem *п'ядь*, czyli ‘piędź’, oznaczającym dawną miarę długości, określaną jako odległość między końcami kciuka i palca środkowego (lub małego) rozwartej dłoni: „пов’язане з п’ядь; назва зумовлена тим, що плауни мають розгалужені стебла, ніби розтягнуті пальці” [21, т. 5, 649; por. 23, 153].

Na specyficzny wygląd surowca zielarskiego, jakim w przypadku widłaka są bardzo drobne i lekkie zarodniki o jasnożółtym zabarwieniu, wskazują polskie gwarowe określenia typu: *próchno, żywy proszek, żółty proszek, siarka roślinna*.

2. Cechy biologiczne – specyfika wzrostu i rozwoju rośliny

Pochodząca od prasłowiańskiego **pla(v)un* [23, 153] ukraińska nazwa rodzajowa *плаун*, podobnie jak miana ludowe *плаун, плавник, плавунець*, zgodnie z interpretacją etymologiczną wywodzą się od siedliska roślin, tak nazwanych, którym są miejsca wilgotne, brzegi rzek, stawów lub sama woda (rośliny wodne): „похідне утворення від *плавати*; назва зумовлена тим, що різні види цих рослин або плавають у стоячих водах, або ростуть по вогких місцях, по берегах річок, ставків, по вогких луках, біля канав і боліт” [21, т. 4, 422]. Jednak takie wyjaśnienie nazw budzi pewne wątpliwości natury biologicznej i przeczą mu realia. Widłaki występują bowiem na wrzosowiskach, suchych pastwiskach i łąkach, w świetlistych lasach iglastych. Porastają torfowiska, preferując gleby umiarkowanie suche.

Być może u podstaw nazwy *плаун* i jej podobnych legła właściwość związana z ‘pływaniem’, ale w innym kontekście. Stosowane w celach leczniczych zarodniki widłaka goździstego (likopodium, *Sporae lycopodii*), mają postać jasnożółtego

i miałkiego proszku, strukturą przypominającego aksamitny puder, który ostrożnie wysypywany, zachowuje się jak ciecz, układając się równą warstwą na podłożu. Ze względu na dużą zawartością oleju, dochodzącą aż do 50%, zarodniki te unoszą się na powierzchni zimnej wody, a więc ‘pływają’ [4, 73–77].

Część metaforycznych gwarowych określeń widłaka jest motywowana jego właściwościami biologicznymi – sposobem wzrostu i rozwoju, wskazując jednocześnie na związane z nimi cechy budowy. Widłaki złożone są ze skrętolegle ulistnionej łodyżki z małymi, szpilkowanymi listkami. Ich długie (sięgające do 1 m) i łatwo ukorzeniające się pędy płożą się po ziemi, przez co sprawiają wrażenie, że ‘czołgają się’ i ‘włóczą się’, rozwidlając dychotomicznie na dwie części, z czego jedna zawsze wznosi się w górę. Tym, jak również wizualnym podobieństwem do różnych desygnatów, można wyjaśnić ludowe miana rośliny takie jak: *czołga* (*czologa*), *widlak czołga*, *włóczęga*, *widlak włóczka* (*włócznia*), *widlak włoczykij*, *włóczęga babimór*, *włóka* oraz *ползун* i *ползуча трава*. Nazwa *довгожил* może mieć związek z faktem, że widłak goździsty to roślina wieloletnia i bardzo trwała.

Duże i gęste łany widłaka przypominają zarośla mchu, stąd miana typu: *mech włóczący*, *mech żmijowaty*, *мох*, *мох оленячий*, zaś na podobieństwo kłosek na szczytach rozgałęzionych pędów do splecionego kobiecego warkocza wskazują polskie ludowe nazwy: *warkocznik*, *warkocznica*. Do płożących się pędów widłaka, podobnych do pasów czy powrozów odnoszą się określenia: *опоясник*, *поясник*, *паворозник*, *паворозуля*, *повороззя*.

Obficie rozgałęzione i ulistnione pędy widłaka tworzą gęste i trudne do przebycia skupiska roślinne. Z takim sposobem rośnięcia wiąże się motywacja gwarowych mian typu: *dzieracha*, *dzieraga* (*dzieraha*), *dzieraza*, *dzierazna*, *dziereza*, *dzierzęga*, *dereza*, *dierazna*, *dierażnik*, *diereza*, *widlak dzieraża*, *dercza*. Nazwy te łączą się z czasownikiem *дрець* (psł. **derti*) i stanowią pożyczki z języków wschodniosłowiańskich. Najpewniej wywodzą się od ukraińskich nazw widłaka: *дереза*, *деряба*, *диреч*, *дерча*, które pochodzą od „*деру*, *дерти*, *дергати*, *дразниту*” [18, 98–99; 11, 327] i motywowane są nierówną powierzchnią pędu pokrytego sztydłowatymi, ostro zakończonymi listkami: „зумовлені нерівною поверхнею стебла рослини” [23, 153]. Nazwa *дереза* prawdopodobnie została przeniesiona na widłaka goździstego z innych gatunków, np. z wykorzystywanej do obsadzania żywopłotów karagany podolskiej (*Caragana frutex* (L.) K. Koch) na zasadzie: „те, що дере, напр, колюча рослина” [23, 153].

Ludowe metaforyczne nazwy widłaka mogą nawiązywać do tworzonych przez niego gęstych darni, które ‘trzymają’ nogę człowieka czy zwierzęcia, podobnie jak uzda trzyma pysk konia, to np. *lisie uzdy*, *psie uzdy*, *wilcze uzdy*, *uzelzanka*, *uździanka* [18, 99].

3. *Przypisywane roślinie znaczenie magiczne*

Widlak goździsty w przeszłości uważany był za roślinę magiczną, która mogła zwalczać złe moce. Te nadzwyczajne właściwości znalazły odbicie w polskich gwarowych nazwach takich jak *nietota*, *niętoła*, *nicpotem* czy ukraińska *нумота*,

jakimi niegdyś określano „dla niepoznaki wszystkie czarodziejskie rośliny”, nie wymawiając głośno ich nazw, a nawet starając się „zwieść złe duchy nazywając czarodziejskie rośliny *nietotami*, co oznaczało, że dana roślina, właśnie zrywana czy suszona – *to nie ta*, która słynie w okolicy z nadprzyrodzonych, tajemnych właściwości” (zmiana szyku: *nie-to-ta*) [6, 84; por. 11, 327–328; 18, 110–111; 2, 362]. Według innych interpretacji miano *nietota* nadawano roślinom, które same miały szczególnie wielką moc czarodziejską (niekiedy były to złe moce), jako swoiste tabu.

W nominacji językowej mogą przeplatać i łączyć się wątki racjonalne z irracjonalnymi, wynikającymi z przekonania ludzi o niezwykłych cechach rośliny. Taką podwójną motywacją semantyczną zawierającą przypisywane widłakowi właściwości magiczne charakteryzują się niektóre spośród dwuwyrazowych ludowych mian widłaka. Do nich należy nazwa *mąka czarownic*, wskazująca na wygląd przypominających mąkę zarodników oraz *czarcia drabina*, mająca związek z charakterystycznym kształtem widlasto rozgałęzionych i uniesionych pędów rośliny.

Pędy widłaka goździstego zawierają alkaloidy (m.in. likopodinę), co sprawia, że jest to surowiec niebezpieczny o działaniu aborcyjnym, który w przypadku nieumiejętnego i nieostrożnego użycia może powodować silne intoksykacje prowadzące nawet do śmierci. Z tego powodu stosowanie ziela obecnie nie jest zalecane [7, 156]. Niemniej trudno znaleźć nazwy, które pod względem semantycznym jednoznacznie przekazywałyby trujące działanie rośliny. W pewnym sensie w sposób metaforyczny oddają je niektóre z ludowych mian, takie jak: *babimór* (*babimor*), *morzybab* (*młorzebob*, *morzybób*), także w zestawieniach – *widłak babimór*, *widłak babi-mór*, *włóczęga babimór*, jednak taka motywacja nie jest przekonująca.

Inne interpretacje wymienionych powyżej nazw odnoszą się do przypisywanych roślinie właściwości magicznych lub stosowania w medycynie ludowej. Zgodnie z dawnymi wierzeniami ludowymi „pędy widłaka zawieszane pod sufitem w sypialni w dzień Bożego Ciała miały się przeciwstawiać siłom nieczystym oraz chroniły przed marami nocnymi. Źródła gwarowe mówią o stosowaniu rośliny przeciw czarownicom. Aby ochronić przed nimi bydło, zawieszano wiązki widłaka na drzwiach obór” [18, 110]. Początkowo nazwa ta miała postać *babi mur*. Nazwy *babimór* i *morzybab* są wywodzone również „od określania lekarstwa na kobiece słabości; *morzyć* ‘dusić’, *morzyszko* ‘ból żołądka’”, podobnie jak inne określenie widłaka, np. *kulibaba* [9, 317–318; por. 11, 328–329].

4. Konteksty kulturowe – przypisywane roślinie cechy apotropaiczne, związek z religią, wierzeniami, przesądami, tradycjami i zwyczajami

Ludowe nazwy widłaka typu *pas św. Jana*, *pasek św. Jana*, *świętojański pas* odzwierciedlają ludowe przekonanie, że zioła należy zbierać w wigilię dnia św. Jana Chrzciciela, jako że wówczas nabierają szczególnej mocy. Wierzono, że opasanie się długimi zielonymi pędami widłaka przynosi szczęście i chroni od złego.

Miana te odnoszą się również do cech budowy widłaka – płożących się pędów, przypominających pas [18, 110–111; por. 11, 328].

Metaforyczne i nacechowane ekspresywnie nazwy *swarzybaba*, *swarna baba* mają związek z ludowymi wyobrażeniami na temat widłaka, wedle których „ziele to sprowadza kłótnie i niezgodę domową (swarzyć się – kłócić się)” [9, 317]. Podobną motywacją cechują się ukraińskie gwarowe miana *звадник*, *сварник*, *колотник*, które „мотивуються повір'ям, нібито ця рослина, принесена додому, спричинить сварку, чвари” [23, 154].

5. *Właściwości lecznicze rośliny*

Widłak goździsty jest rośliną leczniczą i trującą zarazem. Surowiec zielarski stanowi wysuszony pyłek zarodnikowy, bez zapachu i smaku. Zarodniki widłaka mają działanie przeciwzapalne, osuszające i ściągające. Stosuje się je zewnętrznym jako zasypkę dla dzieci oraz na zmienione chorobowo miejsca na skórze – w przypadku odparzeń, odleżyn, ran i żyłaków. Do rodzaju surowca leczniczego nawiązują gwarowe ukraińskie określenia widłaka *сім'я плаунове* oraz *пилочник* – od *пил* [11, 328].

W przeszłości ziele widłaka było szeroko wykorzystywane w ziołolecznictwie ludowym, co znalazło swoje odzwierciedlenie w gwarowym nazewnictwie. Miana takie jak: *kołtun*, *kołtun leśny*, *psi kołtun*, *babskie kołtuny* wiążą się z niegdysiejszym zastosowaniem wywaru rośliny przeciw kołtunowi [9, 318]. Ale możliwe jest wyjaśnienie wiążące tego typu nazwy z wyglądem gęstych i splątanych zarośli widłaka, przypominających kołtun. Nazwy *гостеч*, *гостечник*, *гостічник*, pochodzące od *гостіць* ‘reumatyzm’, wskazują na użycie ziela przeciwko chorobom reumatycznym (gośćcowym), zaś określenia *митник* i *п'ядич митник* – od nazwy leczonej za pomocą widłaka ostrej choroby zakaźnej koni o nazwie *мит* – pol. ‘zołzy’ (łac. *Adenitis equorum*): „при лікуванні миту” [23, 153–154].

6. *Pozamedyczne wykorzystanie rośliny*

Wyciągi z ulistnionych pędów widłaka niegdyś były wykorzystywane do barwienia różnych przedmiotów na kolor żółty lub siny i zielony, co znalazło odbicie w jego nazwach [10, 37]. Gwarowe określenie *жовтило* wiąże się z barwieniem na żółto pisanek wielkanocnych, zaś *гончар* – wynika z użycia pozyskiwanego z widłaka żółtego barwnika w garncarstwie [23, 153–154]. Zastosowaniem wysuszonego widłaka do barwienia tkanin i nici na zielono można byłoby wyjaśnić nazwy typu *zielenica*, *zielonka*, *widłak zielonka*, *зелениця*, *мікай-зелень*, ale niewykluczone, że motywem nazewniczym w tym wypadku jest również intensywnie zielone zabarwienie pędów tej zimozielonej rośliny [por. 23, 154; 11, 329].

Wnioski i perspektywy dalszych badań. W poddanych analizie nazwach widłaka goździstego zostały utrwalone wiedza, doświadczenie, przekonania i wyobrażenia o roślinie społeczności ludzkiej. Nazewnictwo tego gatunku jest bogate i różnorodne pod względem semantycznym. Znaczna część badanych nazw ma charakter metafor opartych na cechach budowy rośliny odbieranych głównie za pomocą zmysłu wzroku. W nazewnictwie, szczególnie gwarowym, uwidacznia się

antropocentryzm, zakładający kategoryzację i interpretację świata przyrody poprzez pryzmat człowieka, jego wiedzę o właściwościach rośliny, a także doświadczenie zmysłowe i fizyczne. Jest to zgodne z koncepcją językowego obrazu świata, zakładającą, że centralny jego element stanowi człowiek [zob. 19, 211].

Językowy obraz widłaka zawarty w jego nazwach gwarowych, nie zawsze jest wiernym odbiciem obiektywnej pozajęzykowej rzeczywistości. Pokazuje on konceptualizację świata przyrody i jest odzwierciedleniem sposobu, w jaki ludzie postrzegają tę roślinę – pod względem podobieństwa do innych obiektów, jej użyteczności, przypisywanych właściwości magicznych, cech apotropaicznych i in. [16, 421]. Na tworzenie nazw, w szczególności metaforycznych, w szczególności sposób wpływają czynniki kulturowe i powstające w ludzkim umyśle skojarzenia, oparte na różnych aspektach kategorii poznania [17, 99].

Język jest „nie tylko wrażeniowym odbiciem, ale myślową interpretacją rzeczywistości pozajęzykowej. Podstawowe różnice między językami polegają na różnicach w sposobach kształtowania (konstruowania) przedmiotów myśli odpowiadających wyrazom” [3, 130]. Podobieństwa w nominacji językowej roślin są dowodem na pokrewieństwo językowe oraz wzajemne oddziaływanie języków i kultur. Analiza pokazuje, że mogą być skutkiem zbliżonego postrzegania rośliny przez osobę nadającą nazwę, a także pojawić się w wyniku oddziaływania trzeciego języka, w tym wypadku łaciny. Dlatego badanie i porównywanie nazw nadawanych w różnych językach tej samej roślinie umożliwia dostrzeżenie podobieństw oraz różnic w klasyfikowaniu i interpretowaniu roślinnego świata przez przedstawicieli etnosów i kultur.

Autorka wyraża nadzieję, że przedstawione przez nią w niniejszym tekście uwagi na temat meandrów nominacji językowej widłaka goździstego staną się przyczynkiem do dalszego zgłębiania interesujących relacji między nazewnictwem botanicznym jako składnikiem systemu językowego a rzeczywistością pozajęzykową, reprezentowaną przez otaczający nas świat roślin.

Bibliografia

1. Bobrowicz, G. *Słownik Polskiego Języka Przyrodniczego*. URL: <http://bobrowicz.eu/pl/sownik-przyrodniczy/> [30.12.2023].
2. Brückner, A. (1970). *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
3. Doroszewski, W. (1982). *Język, myślenie, działanie: rozważania językoznawcy*. Warszawa: PWN.
4. Grochowski, W. (1956). *Chrońmy widłaki*. Warszawa: PWN.
5. Hrycyna, E. (2019). Ludowe nazwy ziół w polskim językowym obrazie świata. *Etnolingwistyka*. t. 31.
6. Jabłońska, K. (1965). *Czarodziejski zielnik*. Warszawa: IW Nasza Księgarnia.
7. Jędrzejko, K. et al. (1997). *Zarys wiedzy o roślinach leczniczych*. Katowice: Śląska Akademia Medyczna.
8. Kreiner, J. (1960). *Słownik etymologiczny łacińskich nazw i terminów używanych w biologii oraz medycynie*. Wrocław: ZN im. Ossolińskich – Wyd. PAN.
9. Kujawska, M. et al. (2016). Rośliny w wierzeniach i zwyczajach ludowych. *Słownik Adama Fischera*. Wrocław: Polskie Towarzystwo Ludoznawcze.
10. Mowszowicz, J. (1985). *Przewodnik do oznaczania krajowych roślin zielarskich*. Warszawa: PWRiL.
11. Pastusiak, K. (2007). *Pogranicze polsko-białorusko-ukraińskie w świetle danych językowych i etnograficznych na podstawie nazw roślin*. Warszawa: SOW.
12. Podbielkowski, Z. (1989). *Słownik roślin użytkowych*. Warszawa: PWRiL.

13. Polakowska, M. (1987). *Leśne rośliny zielarskie*. Warszawa: PWRiL.
14. Rejewski, M. (2016). *Nazwy roślin*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.
15. Rumińska, A., Ożarowski, A., red. (1990). *Leksykon roślin leczniczych*. Warszawa: PWRiL.
16. Sitarski, A. (2016). Paradigmat antropocentryczny jako kategoria lingwistyczna w badaniu obiektów językowych. *Studia Rossica Posnaniensia*.t. 41. S. 419–425.
17. Stec, W. (2016). Metafora w nazewnictwie roślinnym: polskie i rosyjskie nazwy roślin leczniczych motywowane nazwami ze świata zwierząt, *Acta Polono-Ruthenica*, t. 21.
18. Waniakowa, J. (2012). *Polskie gwarowe nazwy dziko rosnących roślin zielnych na tle słowiańskim. Zagadnienia ogólne*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
19. Wierzbicka, A. (2023). *Nazwy roślin jako zwierciadło wiejskiego świata (na materiale gwary kujawskiej)*. Łódź: Wydawnictwo UL.
20. Горофянюк, І. В. (2018). Народні назви рослин як фрагмент мовної картини світу русинів. *Русин*. Т. 52. Вып. 2. С. 89–106.
21. *Етимологічний словник української мови: в 7 т.* (1982–2012). редкол. О. С. Мельничук та ін. Київ: Наукова думка.
22. Кобів, Ю. (2004). *Словник українських наукових і народних назв судинних рослин*. Київ: Наукова думка.
23. Сабадош, І. В. (2014). *Історія української ботанічної лексики (XIX–початок XX ст.)*. Ужгород: Ужгородський національний університет.
24. Смик, Г. К. (1991). Корисні та рідкісні рослини України. *Словник-довідник народних назв*. Київ: УРЕ ім. М. П. Бажана.

References

25. Bobrowicz, G. *Słownik Polskiego Języka Przyrodniczego*. [Dictionary of Polish Natural Language.] URL: <http://bobrowicz.eu/pl/sownik-przyrodniczy/> [30.12.2023]. [In Polish]
26. Brückner, A. (1970). *Słownik etymologiczny języka polskiego*. [Etymological dictionary of the Polish language] Warszawa: Wiedza Powszechna. [In Polish]
27. Doroszewski, W. (1982). *Język, myślenie, działanie: rozważania językoznawcy*. [Language, thought, action: reflections from a linguist]. Warszawa: PWN. [In Polish]
28. Grochowski, W. (1956). *Chrońmy widłaki*. [Protect forkbeards]. Warszawa: PWN. [In Polish]
29. Hrycyna, E. (2019). Ludowe nazwy ziół w polskim językowym obrazie świata. [Folk names of herbs in the Polish linguistic worldview]. *Etnolingwistyka*.t. 31. [In Polish]
30. Jabłońska, K. (1965). *Czarodziejski zielnik*. [The magical herbarium]. Warszawa: IW Nasza Księgarnia. [In Polish]
31. Jędrzejko, K. et al. (1997). *Zarys wiedzy o roślinach leczniczych*. [Outline of medicinal plant knowledge]. Katowice: Śląska Akademia Medyczna. [In Polish]
32. Kreiner, J. (1960). *Słownik etymologiczny łacińskich nazw i terminów używanych w biologii oraz medycynie*. [Etymological dictionary of Latin names and terms used in biology and medicine]. Wrocław: ZN im. Ossolińskich – Wyd. PAN. [In Polish]
33. Kujawska, M. et al. (2016). *Rośliny w wierzeniach i zwyczajach ludowych*. [Plants in folk beliefs and customs]. Słownik Adama Fischera. Wrocław: Polskie Towarzystwo Ludoznawcze. [In Polish]
34. Mowszowicz, J. (1985). *Przewodnik do oznaczania krajowych roślin zielarskich*. [Guide to the identification of domestic herbaceous plants]. Warszawa: PWRiL. [In Polish]
35. Pastusiak, K. (2007). *Pogranicze polsko-białorusko-ukraińskie w świetle danych językowych i etnograficznych na podstawie nazw roślin*. [The Polish-Belarusian-Ukrainian borderland in the light of linguistic and ethnographic data on the basis of plant names]. Warszawa: SOW. [In Polish]
36. Podbielkowski, Z. (1989). *Słownik roślin użytkowych*. [Dictionary of useful plants]. Warszawa: PWRiL. [In Polish]
37. Polakowska, M. (1987). *Leśne rośliny zielarskie*. [Forest herbal plants]. Warszawa: PWRiL. [In Polish]
38. Rejewski, M. (2016). *Nazwy roślin*. [Plant names]. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK. [In Polish]
39. Rumińska, A., Ożarowski, A., red. (1990). *Leksykon roślin leczniczych*. [Lexicon of medicinal plants]. Warszawa: PWRiL. [In Polish]
40. Sitarski, A. (2016). Paradigmat antropocentryczny jako kategoria lingwistyczna w badaniu obiektów językowych. [The anthropocentric paradigm as a linguistic category in the study of language objects]. *Studia Rossica Posnaniensia*.t. 41. S. 419–425. [In Polish]

41. Stec, W. (2016). Metafora w nazewnictwie roślinnym: polskie i rosyjskie nazwy roślin leczniczych motywowane nazwami ze świata zwierząt. [Metaphor in plant nomenclature: Polish and Russian names of medicinal plants motivated by names from the animal world]. *Acta Polono-Ruthenica*, Vol. 21. [In Polish]
42. Waniakowa, J. (2012). *Polskie gwarowe nazwy dziko rosnących roślin zielnych na tle słowiańskim. Zagadnienia ogólne*. [Polish dialect names of wild herbaceous plants against a Slavic background. General issues]. Kraków: Wydawnictwo UJ. [In Polish]
43. Wierzbicka, A. (2023). *Nazwy roślin jako zwierciadło wiejskiego świata (na materiale gwary kujawskiej)*. [Plant names as a mirror of the rural world (on the material of the Kuyavian dialect)]. Łódź: Wydawnictwo UŁ. [In Polish]
44. Horofyanyuk, I. V. (2018). *Narodni nazvy roslyn yak frahment movnoyi kartyny svitu rusyniv*. [Folk names of plants as a fragment of the linguistic picture of the Rusyn world]. *Русин*. Vol. 52. Issue 2. Pp. 89–106. [In Ukrainian]
45. *Etymolohichnyi slovnyk ukrainskoi movy: v 7 t.* (1982–2012). [Etymological Dictionary of the Ukrainian Language: in 7 volumes]. Redkol. O. S. Melnychuk et al. Kyiv: Naukova dumka. [In Ukrainian]
46. Kobiv, Yu. (2004). *Slovnyk ukrainskykh naukovykh i narodnykh nazv sudynnykh roslyn*. [Dictionary of Ukrainian scientific and folk names of vascular plants.]. Kyiv: Naukova dumka. [In Ukrainian]
47. Sabadosh, I. V. (2014). *Istoriia ukrainskoi botanichnoi leksyky (XIX–pochatok XX st.)*. [History of Ukrainian botanical vocabulary (XIX-early XX centuries)]. Uzhhorod: Uzhhorodskiy natsionalnyi universytet. [In Ukrainian]
48. Smyk, H. K. (1991). *Korysni ta ridkisi roslyny Ukrainy. Slovnyk-dovidnyk narodnykh nazv*. [Useful and rare plants of Ukraine. Dictionary of folk names]. Kyiv: URE im. M. P. Bazhana. [In Ukrainian]

Wanda STEC

THE IMAGE OF A PLANT PRESERVED IN ITS LINGUISTIC NOMINATION: BASED ON THE NAMES OF THE STAG’S-HORN CLUBMOSS

*The article presents the issue of linguistic nomination of medicinal plants based on the concept of a linguistic image of the world. The author is interested in how the image of a plant is shaped in its names and how people perceive and conceptualise the plant. The topic was presented based on the nomenclature of only one species – the stag’s-horn clubmoss (*Lycopodium clavatum* L.). For this purpose, its Latin scientific name, as well as Polish and Ukrainian vernacular names were analysed – both the official nomenclature and numerous folk (dialectal) names. The six most important types of semantic motivation which had been used to create the names were identified. Based on the study, it was found that a significant part of the stag’s-horn clubmoss’s nomenclature is metaphorical. The formation of names is influenced by various factors, both rational (based on knowledge and experience), and those based on culture and traditions (associative, resulting from ideas and extraordinary properties attributed to the plant). The linguistic image of the stag’s-horn clubmoss contained in its dialectal names is not always a faithful reflection of the objective extra-linguistic reality. There are similarities and differences between the Polish and Russian names of the plant. Thanks to this, it is possible to see how representatives of two nations close to each other in terms of language and culture perceive and categorise this small fragment of the world of plants in their respective languages, preserving it in their linguistic nomination.*

Keywords: *linguistic image of the world, linguistic nomination, medicinal plants’ names in Polish and Ukrainian, *Lycopodium clavatum* L.*

УДК 811.161.2'373.232

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297884](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297884)

Надія ХРУСТИК

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
м. Одеса
nadya.khrustyk@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3423-9901>

СУСПІЛЬНИЙ ВЕРБАЛЬНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПРЕЗИДЕНТА В. ЯНУКОВИЧА: СЕМАНТИКО-СЛОВОТВІРНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена дослідженню суспільного вербального іміджу українських високопосадовців часів незалежної України. Йдеться про семантико-словотвірні засоби формування суспільного образу експрезидента України В. Януковича. Розглянуто й проаналізовано політичні прізвиська, різні за своєю семантикою okazіональні утворення, які прямо або ж опосередковано характеризують особу політика та його діяльність. З'ясовано, як колективний суспільний розум оцінює експрезидента, його комунікацію з адресатами, суспільно-політичну діяльність, спосіб життя, особистісні риси, поведінку тощо.

Вивчення суспільної вербальної характеристики українських політиків, репрезентованої семантико-словотвірними засобами, не знайшло системної уваги дослідників. Звернення до цієї проблематики мають переважно дотичний або епізодичний та фрагментарний характер. Важливим здобутком дослідження зазначеної проблематики в цьому контексті є цикл монографій М. Степаненка.

Джерельною базою для написання статті послужувала лексикографічна праця «Словотворчість незалежної України. 2012–2016. Словник» (уклад. А. Нелюба, Є. Редько), а також матеріал, зібраний на основі наших власних спостережень у ЗМІ. У науковій розвідці схарактеризовано суспільний вербальний імідж В. Януковича – четвертого Президента незалежної української держави (2010–2014 рр.), який за свою злочинну діяльність був позбавлений цього високого звання. Визначено й описано семантико-словотвірний інструментарій формування іміджу політика. З'ясовано, що вербальний імідж високопосадовця – це суспільна оцінка його діяльності, яка відображає хронологію подій, пов'язаних з його перебуванням на посаді президента. Формується вербальний образ В. Януковича на основі сприйняття його суспільством як керівника країни і як особистості.

Ключові слова: експрезидент України, В. Янукович, суспільний імідж, вербальні засоби, політичні прізвиська, okazіональні утворення.

Постановка наукової проблеми та її актуальність. Взаємодія суспільства і влади – це те питання, яке завжди цікавило дослідників різних наукових галузей. Серед них – політологи, соціологи, філософи, психологи, представники багатьох інших нових і новітніх напрямів знань, які, використовуючи різні сучасні методи та підходи, намагаються глибше вивчити механізм взаємодії соціуму та тієї влади, яку він має. Важливість дослідження цієї проблеми визначається тим, що її подальше вивчення дозволяє краще зрозуміти, як «верхам» ефективніше керувати «низам», а «низам» обрати ту владу, яка б їх більше влаштувала.

Комунікація суспільства і влади – двосторонній процес, який цікавий не лише тим, як політики спілкуються між собою та зі своїм народом, чому приділяється достатньо велика увага з боку дослідників, але й тим, як народ реагує, а отже, впливає на цю комунікацію та на дії політиків. Відповідно дуже важливо знати, як колективний суспільний розум оцінює кожного з політиків, його комунікацію з адресатами, суспільно-політичну діяльність, спосіб життя, особистісні риси, поведінку тощо, формуючи тим самим у своїй уяві його суспільний імідж. Політичні прізвиська, оказіоналізми, перифрази, усталені епітети, меми, політичні анекдоти – усе це є яскравим відображенням бачення влади в очах суспільства. Важливе місце серед інструментарію формування суспільної вербальної оцінки достойників належить семантико-словотвірним засобам, вивчення яких видається нам важливим і актуальним.

Аналіз досліджень із проблеми. Попри те, що процес комунікації влади й суспільства активно вивчається сучасними дослідниками, серед яких і мовознавці, його наукове опрацювання видається нам дещо однобічним. Зусилля фахівців з політичної лінгвістики, психолінгвістики, деяких інших напрямів мовознавчої науки зосереджені на вивченні лінгвістичних особливостей технологій, завдяки яким представники влади можуть впливати на суспільство. Що ж стосується цілеспрямованого висвітлення суспільної вербальної оцінки достойників у контексті їх діяльності, то тут напрацьовано значно менше, ніж того вимагає об'єкт вивчення. Важливим здобутком дослідження зазначеної проблематики є цикл монографій М. Степаненка: «Публіцистично-політичні перифрази в українській мові. 2017» (2018 р.), «Динаміка українського політичного лексикону: 2018–2019 рр.» (2020 р.), «Найновітніші динамічні процеси в українському політичному лексиконі: 2020 рік» (2021 р.), «Публіцистично-політичний дискурс 2021: лексико-словотвірні інновації, перифрастичний ресурс» (2023 р.). М. Степаненку належить також стаття «Перифрастичний образ Володимира Зеленського в публіцистично-політичному дискурсі 2021» (2022 р.). Серед наукових праць інших дослідників – розвідка І. Подгурської «Мотивація пропріальних одиниць на позначення прізвиськ В. Путіна в сучасному англomовному політичному дискурсі» (2022 р.). Інновації на позначення суспільного вербального іміджу представників політичного бомонду знаходять певне відображення в лексикографічних працях, присвячених відображенню активних процесів словотворення в сучасній українській мові.

Мета нашої статті – вивчення семантико-словотвірних засобів формування суспільного вербального іміджу українського експрезидента В. Януковича. **Об’єкт** спостереження – вербальний суспільний імідж українських політиків. **Предмет** вивчення – семантико-словотвірні засоби формування суспільного вербального іміджу В. Януковича – президента-втікача, одіозної політичної постаті часів незалежної України. **Фактичний матеріал** дослідження становлять політичні прізвиська, оказіональні утворення, які прямо або опосередковано характеризують особу та діяльність В. Януковича. **Джерельною базою** для написання статті послугувала лексикографічна праця «Словотворчість незалежної України. 2012–2016. Словник» [5], а також матеріал, зібраний на основі наших власних спостережень у ЗМІ. Перед собою ставимо такі **завдання**: з’ясувати, яким є суспільний вербальний образ В. Януковича; визначити й описати семантико-словотвірні засоби формування цього образу. У статті прагнемо об’єктивно показати суспільну вербальну візію колишнього Президента України, не вкладаючи в аналіз заявленого вище матеріалу будь-який політичний зміст.

Теоретична цінність дослідження полягає в тому, що аналіз вербальних засобів формування суспільного іміджу українських політиків може бути використаний при розробці нових теорій номінації, ономастики, словотвору, політичної лінгвістики, комунікативної лінгвістики, психолінгвістики, політології тощо. **Практичне застосування** результати нашого студіювання знайдуть при вивченні вищезазначених дисциплін у вишах, при розробці спецкурсів та написанні посібників із проблем ономастології, ономастики, словотвору, політичної лінгвістики, комунікативної лінгвістики, психолінгвістики, політології тощо.

Виклад основного матеріалу. Віктор Федорович Янукович – четвертий Президент незалежної української держави (2010–2014 рр.), який за свою злочинну діяльність у лютому 2015 р. за наказом Президента П. Порошенка був позбавлений цього високого звання. Його суспільний вербальний портрет, безумовно, найбагатший і найяскравіший з-поміж суспільних вербальних портретів інших українських президентів. Пояснюється це кількома факторами. Серед них – значні порушення прав українських виборців при першому обранні В. Януковича на посаду Президента України, а також усі політичні події, які стали наслідком дій влади під його керівництвом, серед яких – відмова від прагнення України вступати в ЄС, Революція гідності 2013–2014 рр., її криваві події, втеча президента країни за кордон тощо. З цього погляду важливим є також те, що В. Янукович – постать політика, яка своїми вчинками, діями, поведінкою постійно «подрознювала» суспільство, спричиняючи цим його відповідну вербальну реакцію. А, як показують наші спостереження, увага суспільства часто концентрується на окремих, на перший погляд, незначних поведінкових деталях представників влади. Саме з реакції на ці деталі формується суспільний вербальний портрет достойників.

Роки президентського правління В. Ющенка і В. Януковича, як уже зазначалося в одному з наших досліджень, названо *вікторівкою* за особовим ім’ям

цих політиків [5, с. 72]. Конфіксальне утворення *приянуковичівський* – те, що було при Януковичі [5, с. 333], префіксальний прикметник *постянуковицький* – ознака стосовно до того, що було після Януковича [5, с. 326] також окреслюють часові рамки перебування при владі В. Януковича. Українці люблять історичні періоди існування свого суспільства називати за іменами своїх очільників. Пор., напр.: *леонідівка* – часи президентського правління Л. Кравчука та Л. Кучми [5, с. 210], *петрівка* – роки часів Президента П. Порошенка [5, с. 303]. Традиції такого називання досить давні. Пор., напр., *Від Богдана до Івана – не було гетьмана* – українське прислів'я, у якому не лише згадуються герої української історії, але й називаються її періоди та вершини розвитку.

Суспільний імідж В. Януковича як керівника держави описується широкою семантичною палітрою вербальних одиниць – від симпатії і поблажливо-іронічного ставлення до нього частини суспільства на початку його президентського правління й до зневаги, обурення й повного неприйняття наприкінці. *Вітя, Віктор Федорович, Виктор Федорович* (рос.) – так називали В. Януковича здебільшого його прихильники, підкреслюючи цими іменуваннями, що йдеться про «свою» людину, яка може «почути кожного», як ішлося в передвиборчій кампанії. *Яник* – суфіксальне розмовно-фамільярне утворення від прізвища *Янукович*.

Завгар – прізвисько, мотиви номінації якого пов'язані з назвою посади (завідувач гаражем), яку В. Янукович обіймав у минулому. Слово утворене лексико-семантичним способом шляхом онімізації відповідного іменника із загальним значенням. Традиційне для багатьох президентів прізвисько (іменування першої особи держави за назвою професійної діяльності або хобі до перебування на посаді президента) несе негативну конотацію, підкреслюючи невідповідність рівня освіти В. Януковича тій високій державній посаді, яку він обійняв. *Професор* – ще одне прізвисько, яке не лише закріпилося за високопосадовцем, але й набуло широкого узагальнення. Так почали називати людей, які відзначаються недостатнім рівнем освіти, проте мають науковий ступінь, законність здобуття якого є сумнівною. Мотивом появи цього іменування Президента став його підпис одного з документів, де він слово *професор* написав з двома буквами *ф*. Прізвисько *Дон*, яке утворилося від прикметника *донецький* (можливо, від іменника *Донбас*) усіченням за зразком абревіації, вказує на той регіон України, з якого В. Янукович є вихідцем. Лексема *Дон* асоціюється зі словом *дон* (ісп., італ. *don* від латин. *dominus* – пан), що позначає шанобливе звернення до чоловіка в Іспанії та інших іспаномовних країнах; в Італії – почесний титул духівництва та дворян [2, с. 198]. Результатом цієї асоціації є іронія, з якою чимало українців ставилося до першої особи держави. Кримінальне минуле В. Януковича, пов'язане з його перебуванням на Донбасі, спричинило появу такого його зневажливого іменування, як *Бандюкович*, де усічена частина слова *бандит* поєднується з усіченою кінцевою частиною прізвища (*банд-ит* + *Ян-укович* → *Бандюкович*) (явище телескопії).

Особливості приходу В. Януковича до влади знайшли відображення в онімі *Легітимич* – особа легітимна (іронічна назва Януковича «як легітимного президента» [5, с. 208]. Іменування утворилося від прикметника *легітимний* за допомогою суфікса *-ич*, яким в українській мові продукуються деякі імена по батьковій чол.р. Субстантивованим прикметником *екс-легітимний* – колишній *легітимний* [5, с. 124] називали В. Януковича вже згодом, після його втечі за кордон. *Проянуковичівський* [5, с. 338], *януковичка* [5, с. 451] – okazіоналізми на позначення прихильників влади В. Януковича [5, с. 451]. *Януковщина* – суспільне (негат.) явище, пов'язане з В. Януковичем [5, с. 451], де абстрактний іменник утворено суфіксом *-щин-* від прізвища *Янукович*.

Спосіб життя В. Януковича, його звички засвідчені такими однокореневими лексемами, як складносуфіксальні утворення *Пенькобіжець* – особа, яка бігає по пеньках [5, с. 299] і *Пенькобіжний* – ознака, пов'язана з дією, названою словосполученням *бігати по пеньках* (різновид спорту, який придумав Янукович) [5, с. 299]. Після того, як у маєтку президента-втікача в Межигір'ї було знайдено золотий злиток у формі батона, за ним закріпилося ще одне прізвисько – *Золотобатонний* [5, с. 164]. Субстантивованій складносуфіксальній прикметник *золотобатонний* став увиразненням сутності внутрішньої культури В. Януковича, його розуміння культурних цінностей. Показовими щодо особливостей характеру експрезидента є okazіональні утворення *яйцеушкодження* – ознака того, кого ушкодили яйцем [5, с. 451] і *яйцетання* – метання яйця [5, с. 450], поява яких пов'язана з випадком, який трапився з В. Януковичем під час поїздки в м. Івано-Франківськ. Коли один із протестувальників кинув у В. Януковича яйцем, він знепритомнів зі страху та несподіванки. Це й послугувало мотивом для утворення такого глузливого й принизливого іменування, як *яйцеушкоджений*.

Реакцією на криваві події Євромайдану стали нові прізвиська В. Януковича, кожне з яких репрезентує глибоке народне обурення й осуд з передбаченням неминучого покарання. Серед них – три okazіоналізми, утворені шляхом контамінації: *Янукович* – нагадування про розстріли на Майдані, що спричинив В. Янукович [5, с. 451] (*Янук-ов-ич* + *кров* → *Янукович*); *Янучар* [5, с. 451] – людина, яка втратила свою історичну пам'ять, зрадник, перевертень (*Ян-у-кович* + *ян-и-чар* → *Янучар*); *Януческу* – нагадування Януковичу про долю румунського диктатора Чаушеску [5, с. 451] (*Янук-ович* + *Чауш-еску* → *Януческу*). *Екс-дуче* – колишній *дуче* [5, с. 124] – ще одна назва В. Януковича, що з'явилася вже після його втечі, що асоціюється з Беніто Муссоліні, головою національної фашистської партії, який мав титул *дуче*. В історію незалежної України назавжди ввійдуть такі іменування її четвертого Президента, як *президент-втікач* і *президент-зрадник*. Саме цими складними утвореннями називають В. Януковича в українському суспільстві та ЗМІ з погляду вже пройденого часу.

У результаті проведеного дослідження можемо висновувати, що суспільний вербальний імідж експрезидента В. Януковича – це народна вербальна

оцінка його діяльності, вироблена й представлена різними верствами українського суспільства. Суспільне бачення діяльності четвертого Президента України змінювалося з плином часу його перебування на цій посаді. Спостереження показали, що увага соціуму у своїй оцінці високопосадовця часто концентрується на окремих, на перший погляд, незначних поведінкових деталях, які йому належать. Саме з них формується його суспільний образ.

Водночас суспільний вербальний імідж В. Януковича – це також характеристика суспільства, яке це бачення продукує. Неоднорідність тогочасного українського суспільства відображається в його ставленні до такої політичної постаті, як В. Янукович: від симпатії, поблажливо-іронічного, нейтрального ставлення – до зневаги, обурення, осуду й повного неприйняття.

Отже, суспільна вербальна оцінка керівників держави – важливий маркер взаємодії народу і влади. Важливе місце серед інструментарію формування суспільної вербальної оцінки належить семантико-словотвірним засобам – політичні прізвиська, різні за своєю семантикою та характером творення okazionalizmi здатні дуже влучно схарактеризувати особу та її діяльність.

Перспективу нашого дослідження вбачаємо в системному вивченні суспільної вербальної характеристики українських достойників.

Література

1. Кислюк, Л. (2015). Вплив авторитетних українських видань на формування сучасного обличчя української літературної мови. *Тенденції розвитку української лексики та граматики*: колект. моногр. / за ред. І. Кононенко, І. Митнік, С. Романюк. Варшава; Івано-Франківськ. Ч. 2.
2. Нечволод, Л. І. (2008). Сучасний словник іншомовних слів. Харків: ТОРСІНГ ПЛЮС.
3. Хрустик, Н. М. (2017). Активні процеси словотворення в сучасній українській мові: префіксоїдні та префіксальні деривати. *Записки з українського мовознавства*: зб. наук. пр. у 2 т. / за ред. Т. Ю. Ковалевської. Одеса: ПолиПринт. Вип. 24. Т. 1.
4. Хрустик, Н. М. (2016). Активні процеси словотворення в сучасній українській мові: складні слова. *Слов'янський збірник*: зб. наук. пр. Чернівці: Букрек. Вип. 20.

Джерела

1. Словотворчість незалежної України. 2012–2016. Словник / уклад. А. Нелюба, Є. Редько; заг. ред. А. Нелюби (2017). Харків: Харківськ. історико-філол. товариство.

References

1. Kyslyuk, L. (2015). The influence of authoritative mass media on the formation of the modern image of Ukrainian literary language [Vplyv avtorytetnykh ukraïnsrkykh vydanr na formuvannya suchasnoho oblychchya ukraïnsrkoyi literaturnoyi movy. Kolekt. monohr.: *Tendentsiyi rozvytku ukraïnsrkoyi leksyky ta hramatyky* za red. I. Kononenko, I. Mytnik, S. Roman'uk], Varshava; Ivano-Frankivsrk, Part 2. [In Ukrainian].
2. Nechvolod, L. I. (2008). *Suchasnyi slovnyk inshomovnykh sliv* [The modern dictionary of foreign words]. Kharkiv. [In Ukrainian].
3. Khrustyk, N. M. (2017). Aktivni protsesi slovotvorennya v suchasniy ukrains'kiy movi: prefixoidni ta prefixalni deryvaty [The semiprefixal and prefixal derivatives as an active modern trend development of the Ukrainian language in derivation] *Zbirnyk naukovykh prats': Zapysky z ukraïns 'koho movoznavstva*. PoliPrint, Odessa, Vol. 2, No 24. [In Ukrainian].
4. Khrustyk, N. M. (2016). Aktivni protsesi slovotvorennya v suchasniy ukrains'kiy movi: skladni slova [Active processes of word-formation in modern Ukrainian language: complex words]. *Zbirnik naukovikh prats': slov'yans'kiy zbirnik*. Bukrek, Chernivtsi, No 20. [In Ukrainian].

Sources

1. Slovtvorchist' nezalezhnoyi Ukrainy. 2016–2012. Slovnyk / uklad. A. Neluba, Ye. Red'ko; zahal. red. A. Neluby (2017) [Word-formation of independent Ukraine. 2012–2016: Dictionary / ed. by A. Neluba, Ye. Red'ko], Kharkivs'ke istoriko-filoloh. tovarystvo, Kharkiv. [In Ukrainian].

Nadiia KHRUSTYK

PUBLIC VERBAL IMAGE OF UKRAINIAN EX-PRESIDENT V. YANUKOVYCH: SEMANTIC-WORD-FORMING ASPECT

The article is devoted to the study of the public verbal image of Ukrainian ex-president V. Yanukovich. We are talking about semantic and word-forming means of its expression. Political nicknames, occasional formations of different semantics, which directly or indirectly characterize a person or his activity, are considered and analyzed. It is found out how the collective public mind evaluates of the politician, his communication with the recipients, socio-political activities, lifestyle, personality traits, behavior, etc., which, as we manage, is not only important but also relevant. Linguists' appeals to this issue are episodic and fragmentary. The political periphrases outlined in works by M. Stepanenko.

***The purpose** of our article is to study the semantic and word-forming means of forming the public verbal image of Ukrainian ex-president V. Yanukovich. **The object** of observation is the public verbal image of Ukrainian politicians. **The subject** of study – semantic and word-forming means of forming the public verbal image of Ukrainian ex-president V. Yanukovich. **The actual material** of the study consists of political nicknames, occasional formations, which directly or indirectly characterize the first person of the state and its activities. **The source** basis for writing the article was the lexicographical work “Word-making of independent Ukraine. 2012–2016. Dictionary”, as well as material collected on the basis of our own observations in the media. **Tasks:** to find out what is the public verbal image of V. Yanukovich; identify and describe the semantic and word-forming means of forming this image. The paper uses such general scientific **research methods** as analysis and synthesis, induction and deduction, observation, descriptive method, elements of component and word-formation analysis.*

The article characterizes the public verbal image of Ukrainian ex-president V. Yanukovich, identifies and describes the semantic and word-forming means of forming this image. It was found that the verbal image V. Yanukovich is a public assessment of the activities of politician.

***Conclusions.** Verbal image of Ukrainian ex-president V. Yanukovich was formed on the basis of their perception by society as leader of the country and as individual, on the basis of his actions, individual statements, statements of some politicians about others. An important role in creating this image belongs to the media. An important place among the means of public verbal evaluation of Ukrainian ex-president V. Yanukovich belongs to the semantic-word-forming means.*

***Key words:** ex-president of Ukraine, V. Yanukovich, public image, verbal means, political nicknames, occasional formations.*

УДК 811.161.2'367.6

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1\(27\).297885](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2023.1(27).297885)

Тетяна ЯКОВЛЕВА

аспірант кафедри української мови імені проф. Л. А. Лисиченко
Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди

м. Харків

tanya25091997@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2064-6592>

ВИГУКОВІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ В ЗАГОЛОВКАХ МАСМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ

У статті втілено задум виявити особливості семантико-прагматичного наповнення вигуківих фразеологізмів української мови періоду російсько-української війни в заголовках ЗМІ, що й становить мету цього наукового дослідження. У контексті військового конфлікту та інформаційної війни саме мова медіа стає важливим інструментом вираження національної ідентичності, патріотизму та реакції суспільства на важливі події. Актуалізовано терміни «вигук», «інтер'єктивация», «вигуківий фразеологізм», «обсценна лексика», визначено роль та прагматичне наповнення вигуківих фразеологізмів у мові українського медіа. Здійснено спробу пояснити процес формування та поширення нових вигуківих фразеологізмів, які виникли в контексті воєнних подій та соціокультурних змін в Україні. Розглянуто вплив воєнного конфлікту на лексичний склад української мови та мовну картину світу українців. Основними методами дослідження є метод вибірки фактичного матеріалу, компонентного аналізу й синтезу. Теоретичною базою для наукового дослідження слугувала, зокрема, класифікація вигуківих фразеологізмів Г. Добролюжєї та низка інших лінгвістичних праць, дотичних до цієї теми. Для підтвердження теоретичних положень наукової розвідки проаналізовано приклади з мови медіа з 2014 по 2023 рік.

Ключові слова: вигук, вигуківий фразеологізм, інтер'єктивация, обсценна лексика.

Початок ХХІ століття ознаменувався стрімким розвитком суспільства, технологій, глобалізаційними процесами й змінами в різних сферах людської діяльності, що безпосередньо впливає і на мову, зокрема на її лексичний склад. Новітня українська мова відзначається появою значної кількості новотворів, оцінної лексики, розширенням й оновленням семантичного наповнення вже наявних мовних одиниць, переходами з однієї частини мови в іншу під впливом лінгвальних та екстралінгвальних чинників. Однак 2014 рік, а тим більш початок 24 лютого 2022 року російсько-української війни, стали головним каталізатором численних мовних інновацій на всіх рівнях передусім у мовлен-

ні українців і, безумовно, демократизації мови медіа. З огляду на зазначене вище, в дискурсі війни увагу привертають вигуківі фразеологізми в заголовках ЗМІ. Як відомо, заголовок займає стилістично й прагматично сильну позицію в мові медіа, є квінтесенцією всього змісту статті й виконує основну функцію змістової презентації подальшого викладу медіа-тексту. Тож постає нагальна необхідність акцентувати увагу на семантичній актуалізації цих мовних засобів у дискурсі сучасної преси.

Статус вигуків у системі частин мови та особливості їхнього функціонування були і є об'єктом пильної уваги та дискусій серед мовознавців. Зокрема, О.О. Потебня не зараховує вигуки до окремої частини мови, а називає їх криками. Такі мовознавці, як Ф.І. Буслаєв, Д.М. Овсяннико-Куликовський, О.М. Пешковський, В.В. Виноградов теж заперечували наявність підстав для надання вигуку частиномовного статусу. На думку П.Ф. Фортунатова та О.О. Шахматова, вигук є частиною мови за емоційною складовою, але не належить ні до самостійних, ні до службових. Увага до вигуків не послаблюється й дотепер. І.Р. Вихованець вважає вигуки реченнєвими дійктивними одиницями. Л.І. Мацько дослідила семантико-стилістичні особливості вигуків, О.В. Каптюрова – проблему семантичної класифікації вигуків. Крім того, В.А. Тесля й І.М. Гуменюк описали комунікативно-прагматичні функції вигуків, а В.Д. Сліпецька торкалася проблематики визначення статусу вигуків як частини мови та їхнього емоційного потенціалу. В аспекті дискурсивної лінгвістики вигуки зараховують до дискурсивних слів, що мають прагматичне значення відповідно до комунікативної ситуації (праці Ф.С. Бацевича, Т.А. Космеди та ін.). У попередніх публікаціях ми теж уналежнили вигуки до дискурсивних слів [7].

У полі зору лінгвістів були й вигуківі фразеологізми (Г. Доброльожа, Т. Здіховська, Н. Горбач, Г. Кузь, Л. Мацько та ін.). Однак на сьогодні ці одиниці в дискурсі війни досліджені лише побіжно, що й спонукає до з'ясування їхнього семантико-прагматичного наповнення в заголовках ЗМІ з 2014 року й дотепер. Це й засвідчує **актуальність** дослідження.

Об'єктом аналізу є мова медіа періоду російсько-української війни, починаючи з 2014 року. **Предметом** дослідження стали вигуківі фразеологізми в ключовій позиції заголовку масмедійних видань як засіб відображення гострих проблем українського суспільства часу війни. **Мета** – виявити особливості семантико-прагматичного наповнення вигуківих фразеологізмів періоду війни в заголовках ЗМІ.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**: 1) узагальнити досвід вивчення вигуківих фразеологізмів; 2) висвітлити прагматичне наповнення традиційних вигуківих фразеологізмів та їхніх оновлених варіантів у мові медіа; 3) проаналізувати ступінь значущості цих мовних одиниць для відображення сучасної мовної картини світу українців у період повномасштабного російського вторгнення. Матеріалом для наукового дослід-

дження слугували приклади, дібрані з заголовків українських інтернет-видань в останні десятиліття.

Як зазначає К. Коломійчук, «вигуки не називають почуттів, експресивних оцінок, вольових спонукань, а безпосередньо виражають їх» [3, с. 188]. До того ж, О. Малярчук наголошує, що «вигуки безпосередньо пов'язані з прагматичною інформацією, тобто комунікативність у них висувається на перший план, тому що семантика більшості вигуків виявляється в процесі комунікації» [4, с. 99].

Відповідно до традиційної класифікації за походженням виокремлюють первинні (непохідні) та вторинні (похідні) вигуки. До другої групи зараховують одиниці, утворені шляхом запозичень з інших мов та інтер'ективації – «перехід до класу вигуків слів і сполучень слів з інших лексико-граматичних розрядів» [1, с. 431]. В останній групі вагоме місце посідають вигуківі фразеологізми, що набули стрімкого поширення в період воєнного протистояння між Україною і росією. Особливо часто в мові сучасної преси ці мовні одиниці вживаються з метою привернути й утримати увагу читача, додати експресивності мові, створити іронічний ефект шляхом висміювання дій ворога.

На думку Г. Доброльожі, вигуківий фразеологізм – це «сталий емоційний мовний знак, що є реакцією на різні життєві ситуації. ВФ характеризується відсутністю лексичного значення окремих компонентів; тісно спаяною структурою; нарізнооформленістю компонентів; постійною відтворюваністю словесної формули; зрозумілим змістом усього висловлювання; наявністю певного темпу та інтонації; динамізмом та експресивністю висловлювання» [2, с. 153].

Дослідниця класифікує вигуківі фразеологізми за такими значеннєвими розрядами: емоційні, апелятивні, наказові, етикетні, побажання, клятви, примовки, емоційно-імперативні [2, с. 153–154].

Традиційно до розряду побажань зараховують мовні одиниці з позитивним семантико-прагматичним наповненням, однак нинішня ситуація в Україні розширила й поповнила цю групу елементами з діаметрально протилежним значенням, напр.: «**Смерть окупантам!**»: *на тимчасово окупованих територіях України вигадали новий флешмоб з рублями* (Інтернет-видання «Апостроф», 08.09.2022); «*Писала на дверях пошти крейдою: «ЗСУ знищили 44 орки. Смерть рашистським окупантам!»* (Газета «Волинь», 23.12.2022); **Смерть російським фашистам та окупантам, Слава Україні, – жителька Казахстану висловлює своє ставлення до агресії РФ** (Цензор.НЕТ, 19.03.2023). У наведених прикладах семантика іменників *смерть*, *окупант*, *фашист*, прикметника *рашистський* та похідних від них слів є абсолютно негативною й слугує для вираження ненависті, злості до російських окупаційних військ. Використання в мові ЗМІ цих елементів свідчить про тяглість традицій, бо вони співзвучні з виразом періоду Другої світової війни «**Смерть фашистським окупантам!**». Крім того, такі заклики є засобом об'єднання українців проти спільного ворога та підтримують національний дух українського народу.

До емоційно-імперативних вигуків фразеологізмів належить гасло «*Геть від Москви!*», за допомогою якого ще М. Хвильовий закликав відмовитись від усього російського та розвивати власну культуру й ідентичність, а в 2022 році ця фраза набула надзвичайної актуальності, порівн.: «*Геть від Москви: мер Дніпра Філатов закликав українців відмовлятися від «Олів'є» та «Шуби»*» (FOCUS.UA, 02.01.2023). Як бачимо, тяглість семантики цього виразу зберігається й дотепер, хоча, напевне, збагатилася новими відтінками.

Крім того, імперативний вигук *геть* має вже негативне емоційно-оцінне значення, зокрема відповідне ставлення до адресата, категоричний наказ покинути або залишити щось, порівн.: «*Росія, геть з України!*» Французькі інтелектуали закликають уряди не зрадити Україну (Тижень.ua, 16.10.2023); «*Геть з України, москаль некрасівий!*»: *Jerry Heil заспівала про Зеленського, Кіма, Арестовича та ЗСУ* (Суспільне Новини, 11.04.2022); «*Путлер, геть з України!*»: *до посольства РФ у Києві принесли могильні хрести* (УНІАН, 22.02.2022). Як бачимо, досліджувана одиниця обросла численними елементами, зокрема звертаннями з негативною конотацією *Росія, Путлер, москаль некрасівий*. Останньому звертання прикметник надає нищівної негативної оцінки. На сьогодні вигук *геть з України* так фразеологізувався, що повністю сприймається як заклик піти з суверенної держави, це прямо відповідає нинішній ситуації.

До емоційно-імперативних вигуків фразеологізмів належать і віддієслівні утворення. Традиційно імперативні вигуки збігаються з формами 2-ої особи однини й множини, порівн.: *диви!, стривай!, рятуйте!*. Однак сьогодні в умовах війни форма вигуків фразеологізмів змінилась на 1-у особи множини *ми* з додаванням постфікса *-ся*, що спрямовує заклик до всього українського суспільства й свідчить про необхідність підтримки, згуртування, підняття морального духу нації, напр.: *Тримаймося! Ми обов'язково переможемо!* (Вісті Черкащини, 12.05.2022); *3 Днем Незалежності, Україно! Шануймося, бо ми того варти!* (Урядовий кур'єр, 23.08.2014).

Емоційно-імперативні вигуків фразеологізми демонструють тенденцію до вживання обценної лексики в заголовках медіа-текстів. Зокрема, надзвичайно сміливі й емоційні слова українських прикордонників острова Зміїний про напрямок російського корабля демонструють нескореність українців і готовність захищатися, незважаючи ні на що, напр.: «*Русській військовий корабель, іди ...*» – *визнана найкращою маркою світу у 2022 році* (Економічна правда, 16.06.2023). Цей вигуків фразеологізм став крилатим висловом, що зрозумілий усім і без контексту. Він з'явився на білбордах, марках Укрпошти, був розміщений на футболках, шарпетках, рюкзаках та багатьох інших предметах ужитку. Звичайно, вживання обценної лексики має негативний вплив на словниковий склад мови, на культуру мовлення, однак в умовах такого жорстокого воєнного протистояння та щоденного стресу це можна вважати способом підтримки й підбадьорення українського народу.

До емоційно-імперативних вигуківих фразеологізмів належать і вигуківі фразеологізми-прокльони, «які безпосередньо спрямовані до співрозмовника й покликані зупинити мовну чи поведінкову агресію, застерегти від певних учинків, залякати чи угамувати співбесідника» [2, с. 154], порівн.: **«ПТН ПНХ!»** *тепер не тільки слоган, але й марка – незабаром у продажі* (Інформатор, 20.02.2023). Цей дієслівний евфемізм у вигляді абрєвіатури ПНХ є обзиванням й емоцією несприйняття, презирства до диктатора, президента росії Володимира Путіна.

До емоційного розряду зараховуємо вигуківий фразеологізм *Боже, яке кончене!*, що з'явився в 2020 році в Тіктоці Нати Домінської як коментар її бабусі на танець хлопця за вікном. Ця фраза залишається популярною й дотепер, особливо після широкомасштабного вторгнення РФ в Україну, як символ презирства й зневаги до всього, що пов'язано з державою-агресором, порівн.: **«Боже, яке кончене»:** *Вікторія Булітко записала пісню про путінський режим, яку співають вже навіть маленькі українці* (ТСН, 07.05.2022); **«Боже, яке кончене»:** *росіяни вкрали з Донбас-Арени гранітний м'яч і привезли до Москви* (Молодий буковинець, 12.09.2022). Як бачимо, актуалізація негативного (іронічного) забарвлення відбувається за допомогою відіменникового вигуку *Боже* та відносного займенника *яке* в поєднанні з дієприкметником *кончене* у формі середнього роду. Як відомо, форма середнього роду є «посилювальним засобом вираження відтінків зневаги, іронії, кепкування, приниження, сатиричної характеристики тощо» [6, с. 293], що й простежується у вищезазначених прикладах.

Крім того, до емоційного розряду належить також одиниця *Оце так поворот!*, що є медійним вигуківим фразеологізмом позначає подію, яка сталась раптово, неочікувано [5, с. 225], напр.: **Оце так поворот!** *У Москві біля Кремля продають форму ЗСУ та рекламують це на всю країну* (Патріоти України, 21.10.2023).

Окремої уваги заслуговують й етикетні вигуківі фразеологізми, які традиційно виражали лише загальноприйнятні формули спілкування, однак сьогодні ці одиниці формують ціле дискурсивне тло. Наприклад, вислів *«Доброго вечора, ми з України!»* спочатку з'явився 29 жовтня 2021 року як назва пісні від DJ ProBass (Артем Ткаченко) та DJ Hardi (Максим Мокренко). Особливої популярності це привітання набуло після російського вторгнення в Україну й стало неофіційним привітанням серед військових та звичайних українців. Зокрема, голова Миколаївської обласної державної адміністрації Віталій Кім на початку російсько-української війни завжди починав свої відеозвернення з цієї фрази, напр.: **«Доброго вечора, ми з України»:** *Кім розповів, чому виходив у соцімережі з цією фразою* (24 Канал, 04.09.2023). Ця мовна одиниця створена вимушеною евакуацією й переселенням українців через російську військову агресію. Крім того, у ній закладена наша добросусідськість і налаштування на позитивну комунікацію з іншими народами.

Іншим варіантом оновленого привітання стала фраза Бориса Джонсона «*Добрий день, еврибаді!*» під час його неоголошеного візиту до Києва, що надихнула український гурт МЮСЛІ UA створити трек із такою ж назвою, порівн.: «*Добрий день, еврибаді*». Привітання Бориса Джонсона стало трендовим у *TikTok* (новинний сайт NV.UA, 22.06.2022).

До етикетних вигуківих фразеологізмів належить і патріотичне привітання, звертання й відповідь «*Слава Україні! – Героям слава!*», що активно почало вживатись під час Революції Гідності в 2013–2014 роках і подальших подіях, коли українське суспільство виступало за свої права та незалежність, напр.: *Зворушлива мить. Європарламент відповів Зеленському «Героям слава!» на його привітання «Слава Україні!» – відео* (NV.UA, 9.02.2023); «*Слава Україні! – Героям слава!*»: *заповнений стадіон скандував патріотичні гасла на матчі Ліги чемпіонів* (Футбол 24, 12.07.2023). Однак сьогодні ці вислови стали не лише привітанням, а й констатуванням своєї позиції, незламності, хоробрості й надзвичайної патріотичності. Це сталося після того, як 30 грудня 2022 року рашисти розстріляли беззбройного українського полоненого, снайпера 163 батальйону 119 окремої бригади ТРО Чернігівської області Мацієвського Олександра Ігоровича після слів «*Слава Україні!*», порівн.: «*Ми всі зробили так, що коли один говорить ‘Слава Україні!’, весь світ відповідає ‘Героям слава!’*» – *Зеленський* (УНН, 24.08.2023). Крім того, більшість населення України змінила звичайне привітання *Добрий день!* на *Слава Україні!* в повсякденному спілкуванні, листуванні в соціальних мережах, що є своєрідним виявом національної ідентичності та патріотизму, підтримки та єдності, особливо в умовах важливих подій і кризових ситуацій, напр.: *Замість «добрий день» у львівській школі вітаються словами: «Слава Україні!*» (032.ua, 7.05.2014).

Таким чином, нові вигуківі фразеологізми є важливим засобом для відображення сучасних реалій життя українського суспільства в період війни. Уживання цих одиниць у заголовках українських інтернет-видань свідчить про нагальну необхідність привернення читацького інтересу, максимального залучення суспільства до внутрішніх і зовнішніх процесів держави та незаангажованості журналістських текстів. Більшість новоутворень демонструє наявність негативно оцінної семантики (*Смерть окупантам!*, *Смерть рашистським окупантам!*, *Смерть російським фашистам та окупантам!*, *Геть від Москви!*, *Росія, геть з України!*, *Путлер, геть з України!*, *Геть з України, москаль некрасивий!*, *Русській воєнний корабель, іді ...!*, *Боже, яке кончене!*, *ПТН ПНХ!*). Однак з’являються й нові або оновлені варіанти значень традиційних вигуківих фразеологізмів із позитивною семантикою (*Тримаймося!*, *Шануймося!*, *Доброго вечора, ми з України!*, *Добрий день, еврибаді!*, *Слава Україні! Героям слава!*). Перспективу подальших лінгвістичних розвідок убачаємо в дослідженні семантико-прагматичного наповнення подібних утворень.

Література

1. Грищенко, А. П., Мацько, Л. І., Плющ, М. Я. та ін. (2002). *Сучасна українська літературна мова*. Київ: Вища школа.
2. Добролюжа, Г. (2015). Вигуків фразеологізми як відображення світобачення та етносвідомості українця (на матеріалі діалектної фразеології Середнього Полісся). *Волинь-Житомирщина: історико-філологічний збірник з регіональних проблем*. Житомир. Вип. 26. С. 152–158.
3. Коломіїчук, К. М. (2020). Семантико-стилістичні особливості вигуків в українському фольклорі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. Одеса. № 46. С. 187–189.
4. Малиарчук, О. В. (2014). Прагматичні особливості англійських вигуків як засобів вербалізації емоцій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. Одеса. № 9. С. 96–100.
5. Сизонов, Д. Ю., Шевченко, Л. І. (2022). Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ: ВПЦ «Київський університет». Ч. 5.
6. Чередниченко, І. Г. (1962). Нариси з загальної стилістики сучасної української мови. Київ: Радянська Школа.
7. Яковлева, Т. В. (2022). Вигуки як дискурсивні слова в аспекті лінгвоаксіології: постановка проблеми. *Лінгвістичні дослідження: збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. Харків: ХНПУ. Вип. 57. С. 55–64.

References

1. Hryshchenko, A. P., Matsko, L. I., Pliushch, M. Ya. ta in. (2002). *Suchasna ukrainska literaturna mova* [Modern Ukrainian literary language]. Kyiv: Vyshcha shkola [in Ukrainian].
2. Dobrolozha, H. (2015). Vyhukovi frazeolohizmy yak vidobrazhennia svitobachennia ta etnosvidomosti ukraintsia (na materiali dialektnoi frazeolohii Serednoho Polissia) [Exclamatory phraseology as a reflection of the world view and ethnic consciousness of a Ukrainian (based on the dialectal phraseology of Middle Polissia)]. *Volyn-Zhytomyrshchyna: istoryko-filolohichniy zbirnyk z rehionalnykh problem – Volyn-Zhytomyr region: historical and philological collection on regional issues, 26, 152–158* [in Ukrainian].
3. Kolomiichuk, K. M. (2020). Semantyko-stylistychni osoblyvosti vyhukiv v ukrainskomu folklori [Semantic and stylistic features of interjections in Ukrainian folklore]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiia – Scientific Herald of the International Humanitarian University. Series: Philology, 46, 187–189* [in Ukrainian].
4. Maliarchuk, O. V. (2014). Prahmatychni osoblyvosti anhliiskyykh vyhukiv yak zasobiv verbalizatsii emotsii [Pragmatic features of English interjections as means of verbalizing emotions]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiia – Scientific Herald of the International Humanitarian University. Series: Philology, 9, 96–100* [in Ukrainian].
5. Syzonov, D. Yu., Shevchenko, L. I. (2022). *Novi slova ta frazeolohizmy v ukrainskykh masmedia: slovnyk* [New words and phraseological units in Ukrainian massmedia: dictionary]. Kyiv: VPTs «Kyivskiy universytet» [in Ukrainian].
6. Cherednychenko, I. H. (1962). *Narysy z zahalnoi stylistyky suchasnoi ukrainskoi movy* [Essays on general stylistics of the modern Ukrainian language]. Kyiv: Radianska Shkola [in Ukrainian].
7. Yakovleva, T. V. (2022). Vyhuky yak dyskursyvni slova v aspekti lnhvoaksiolohii: postanovka problemy [Interjections as Discourse Words in the Aspect of Linguoaxiology: Statement of the Problem]. *Linhvistychni doslidzhennia: zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H.S. Skovorody – Linguistic research: a collection of scientific works of Kharkiv National Pedagogical University named after H. S. Skovoroda, 57, 55–64* [in Ukrainian].

Tetiana YAKOVLEVA

EXCLAMATORY PHRASEOLOGISMS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR PERIOD IN THE HEADLINES OF MEDIA PUBLICATIONS

The article embodies the idea of revealing the peculiarities of the semantic and pragmatic content of exclamatory phraseologisms of the Ukrainian language during the period of the Russian-Ukrainian war in mass media headlines, which is the purpose of this scientific study. The realization of the set goal involves the following tasks: 1) to generalize the experience of studying exclamatory phraseological units; 2) to highlight the pragmatic content of traditional exclamatory idioms and their updated variants in the language of the media; 3) to analyze the degree of significance of these language units for reflecting the modern language picture of the world of Ukrainians during the period of full-scale Russian invasion.

The language of the media in the context of a military conflict and information war becomes an important tool for expressing national identity, patriotism, and society's reaction to important events. The terms «exclamation», «interjection», «exclamatory phraseologism», «obscene vocabulary» have been updated. The role and pragmatic content of exclamatory phraseologisms in the language of the Ukrainian media has been determined. An attempt has been made to explain the process of formation and spread of new exclamatory phraseologisms that arose in the context of military events and socio-cultural changes in Ukraine. The influence of the military conflict on the lexical composition of the Ukrainian language and the linguistic picture of the world of Ukrainians is considered. The use of exclamatory phraseologisms in the headlines of Ukrainian online publications indicates the urgent need to attract reader interest and involve the society in the internal and external processes of the country. These units add expressiveness to the language and create an ironic effect by ridiculing the actions of the enemy. Most of the neoformation demonstrate the presence of negatively evaluated semantics. However, there are also new or updated versions of the meanings of traditional exclamatory phraseological units with positive semantics.

The main research methods are the method of actual material sampling, component analysis and synthesis. The theoretical basis for scientific research was, in particular, the classification of exclamatory phraseologisms by H. Dobrolyozha and a number of other linguistic works related to this topic. The examples from the language of the media from 2014 to 2023 were analyzed in order to confirm the theoretical provisions of scientific study. The prospect of further linguistic research will be in the study of the semantic and pragmatic content of such formations.

Key words: *exclamation, exclamatory phraseologism, interjection, obscene vocabulary.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Катерина ДЮКАР** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
- Олеся ПОНОМАРЕНКО** – студентка філологічного факультету, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
- Оксана ПОНОМАРЕНКО** – вчитель української мови та літератури і французької мови Леб'язький лицей, с. Леб'яже
- Наталія ПІДДУБНА** – доктор філологічних наук, професор, провідний науковий співробітник, Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України, м. Харків
- Віталій ПЕРЕЯСЛОВ** – кандидат філологічних наук, професор, провідний науковий співробітник, Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України, м. Харків
- Ольга ТКАЧ** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства і лінгводидактики Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди
- Аліна ЙОДЛОВСЬКА** – PhD (мовознавство), Університет ім. Адама Міцкевича (Польща)
- Чжан МЕНВЕЙ** – аспірантка кафедри українського прикладного мовознавства Львівського національного університету імені Івана Франка
- Олена КОСТЕНКО** – PhD (філологія) Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, провідний бібліограф Гоголезнавчого центру, м. Ніжин
- Ірина ПРОЦИК** – доктор філологічних наук, доцент кафедри олімпійської освіти Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
- Олександра СЕМЕНЕНКО** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
- Ванда СТЕЦ** – PhD (мовознавство), ад'юнкт філологічного факультету Гданського університету (Польща)
- Надія ХРУСТИК** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
- Тетяна ЯКОВЛЕВА** – аспірант кафедри української мови імені проф. Л. А. Лисиченко Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди

Українською мовою та мовами Євросоюзу

Адреса редколегії журналу:
вул. Дворянська, м. Одеса, 265082
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Адреса редколегії серії:
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058
Філологічний факультет Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

Підписано до друку 23.12.2023 р. Формат 70×108/16.
Ум. друк. арк. 9,63. Тираж 100 прим. Зам. № 2746.

Видавець і виготовлювач
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р.
65082, м. Одеса, вул. Єлісаветинська, 12, Україна
Тел.: (048) 723 28 39
e-mail: druk@onu.edu.ua