

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

# **Мовна концептуалізація соціального простору людини**

*Колективна монографія*

ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ  
ФІЛОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

Том 5



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РІВНЕ 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

# **МОВНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ**

*Колективна монографія*

ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ  
ФІЛОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

Том 5



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РІВНЕ 2022

УДК 81'37; 003; 81'22, 004.83:316.77

М 74

Рецензент:

**Мізін К.І.** доктор філологічних наук, професор  
Університет Григорія Сковороди в Переяславі  
(м. Переяслав)

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Рівненського державного гуманітарного університету  
(протокол № 5 від 26 травня 2022 р.)

**Колектив авторів:** Аладько Д.О., Деменчук О.В., Калініченко М.М., Кучма Т.В.,  
Орел І.І., Чеберяк А.М.

М 74 **Мовна концептуалізація соціального простору людини:** колективна  
монографія / кол. авт.; голов. ред. О.В. Деменчук. Рівне: РДГУ, 2022. 133 с.  
(Історія та сьогодення філологічної науки; т. 5).

**Linguistic conceptualisation of person's social space:** Collective work  
/ auth.; O.V. Demenchuk (ed.). Rivne: RSUH, 2022. 133 p. (History and  
Contemporaneity of Philological Science; v. 5).

У колективній монографії представлено розвідки, предметом аналізу яких є проблематика реконструкції мовної соціальної картини світу людини. На матеріалі германських та слов'янських мов (англійська, німецька, польська, українська) розглянуто низку актуальних питань, присвячених семантичному моделюванню соціального простору людини, дослідженню соціальних стереотипів у мовній картині світу, вивченню соціальних ситуацій у структурі дискурсу, аналізу соціальних контекстів як об'єктів інтелектуальної власності.

The collective work deals with the linguistic reconstruction of person's social world. Based on the Germanic and Slavic languages (English, German, Polish, Ukrainian), the paper focuses on the topical issues related to semantic modelling of person's social space, social stereotypes in the linguistic worldview, social situations in the structure of discourse, social contexts as objects of intellectual property.

УДК 81'37; 003; 81'22, 004.83:316.77

ЗМІСТ

---

**СЕМАНТИЧНІ МОДЕЛІ  
СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ**

---

<i>Деменчук О.В.</i> КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ (НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЦЕПТИВНИХ НОМІНАЦІЙ УКРАЇНСЬКОЇ, ПОЛЬСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ) .....	5
---	---

---

**СОЦІАЛЬНІ СТЕРЕОТИПИ В МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ**

---

<i>Аладько Д.О.</i> ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ .....	33
<i>Кучма Т.В.</i> ВЕРБАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ В УКРАЇНСЬКІЙ, ПОЛЬСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ .....	62
<i>Орел І.І.</i> СПОСОБИ ВИРАЖЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ ФРАЗЕОЛОГІЧНИМИ ЗАСОБАМИ .....	70

---

**СОЦІАЛЬНІ СИТУАЦІЇ В СТРУКТУРІ ДИСКУРСУ**

---

<i>Чеберяк А.М.</i> РОЛЬОВЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ АДРЕСАНТА ВІДКРИТОГО ЛИСТА: СОЦІАЛЬНА, КОМУНІКАТИВНА, МОВЛЕННЄВА РОЛІ .....	96
---	----

---

**СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ  
ЯК ОБ'ЄКТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

---

<i>Калініченко М.М.</i> РЕЦЕПЦІЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ТА ПРАВОВОМУ КОНТЕКСТАХ .....	123
---	-----

---

## **ПЕРЕДМОВА**

---

У колективній монографії «Мовна концептуалізація соціального простору людини» представлено результати роботи VI Міжвузівського науково-практичного семінару «Історія і сьогодення філологічної науки», який відбувся 20 травня 2022 року на кафедрі романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Тема семінару: «Людина і суспільство. Мовна концептуалізація соціального простору людини».

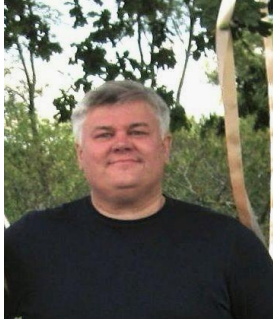
Актуальність обраної теми зумовлена антропоцентричним спрямуванням сучасних мовознавчих досліджень, тенденцією до вивчення мови в аспекті соціальної діяльності людини.

Семінар об'єднав науковців, які займаються проблематикою реконструкції мовної соціальної картини світу людини. На матеріалі германських та слов'янських мов (англійська, німецька, польська, українська) було розглянуто низку актуальних питань, присвячених семантичному моделюванню соціального простору людини, дослідженню соціальних стереотипів у мовній картині світу, вивченню соціальних ситуацій у структурі дискурсу, аналізу соціальних контекстів як об'єктів інтелектуальної власності.

Монографія є складовою науково-дослідної роботи кафедри над проектом «Людина в багатовимірному концептуальному просторі: типологія, семантика, дискурс» (2020-2025) – державний реєстраційний номер 0121U109564. Проект вирішує фундаментальні завдання сучасної мовознавчої науки, пов'язані з реконструкцією мовної картини внутрішнього та зовнішнього світу людини, семантичним моделюванням її ментального, артефактного, соціального, аксіологічного та семіотичного простору, дослідженням способів і засобів мовної репрезентації ментальних ситуацій, об'єктів матеріальної і духовної культури, суспільних відносин, цінностей і ціннісних орієнтирів, особливостей функціонування знаків і знакових систем.

## СЕМАНТИЧНІ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ

---



**Деменчук О.В.**

доктор філологічних наук, професор  
Рівненський державний гуманітарний університет

### КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ (НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЦЕПТИВНИХ НОМІНАЦІЙ УКРАЇНСЬКОЇ, ПОЛЬСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ)

#### Вступ

Зміст предметного світу, відображений у семантиці мовного знака, пов'язується з умовою дискретної інтерпретації реальної дійсності, осмислення та «ослівлення» якої базується на уявленнях про світ, у якому «багатоякісний, багатомірний, багаторівневий характер будь-якого об'єкта зумовлює те, що практичний вияв одних аспектів реальності тягне за собою перехід до нових її сфер, утворюючи спрямований процес «утягування» природи у світ людської цивілізації. Відбувається процес дедалі більшого узгодження наших знань про світ із самим цим світом» (Лазарев & Трифонова, 1999, с. 214). Такий погляд є цілком слушним із позицій експерієнціального підходу, який реалізує ідею емпіричного пізнання, пов'язаного з категоризацією і концептуалізацією об'єктів перцептивного простору (П-простору).

Згідно з положеннями Г. Кларка, категоризація П-простору здійснюється за параметрами фізичного простору (тривимірне сприйняття за осями довжини, висоти і ширини), геологічного простору (відчуття сили тяжіння і рівня земної поверхні), біологічного простору (тілесне сприйняття, рух, постава тощо) та соціального простору (спосіб, у який люди взаємодіють один з одним). При цьому структура П-простору відтворюється (*will be preserved*) у мовному просторі (М-просторі). «Будь-які властивості, які є в М-просторі, повинні бути й у П-просторі» (Clark, 1973, р. 28). На сьогодні також існує переконання, що категоризацію перцептивного простору слід

розглядати з огляду на культурно-історичні корені наших знань та нейрофізіологічні механізми людини (Величковский, 2009, с. 12). Зокрема, досліджуючи етапи формування категорій кольору, Р. МакЛорі дійшов висновку, що категоризація кольорів відбувається за аналогією до категоризації часу і простору, які слугують сполучною ланкою між нейронними реакціями на колірні відчуття та їх вербалізованою категоризацією (концепція відома як «теорія перспектив» (vantage theory)). Згідно з цією теорією, ми сприймаємо абстрактну сферу аналогічно до тих усталених або змінних координат, які використовуємо для орієнтації у просторі та часі (MacLaury, 1997, р. 109). Зумовленість категоризації перцептивних об'єктів чинником вибору певної пізнавальної (просторово-часової) позиції суб'єкта спостереження визначає спосіб концептуалізації таких об'єктів у перспективі певного гносеологічного ракурсу. Пор.: «Дивитися на об'єкт – значить селитися в ньому і з нього осягати речі в тих ракурсах, у яких вони до нього звернені» (Мерло-Понти, 1999, с. 103).

Мета розвідки – схарактеризувати особливості мовної концептуалізації соціального простору людини. Матеріалом дослідження слугуватимуть українські, польські та англійські перцептивні (здебільшого колоративні) номінації, які характеризують соціальний світ дискурсу (певну соціальну ситуацію або її фрагмент). Вибір таких номінацій покликаний підтвердити тезу про зумовленість категоризації перцептивного простору чинником параметра соціального простору, а також засвідчити те, що мовна концептуалізація соціального простору – це реалізація різних варіантів світосприйняття людини, осмислення соціальних процесів, відношень, практик і т. ін. (див. Simmel, 1995; Филиппов, 2000; Сорокин, 2005, с. 1-8; Бурдьє, 2007, с. 14-86) із перспективи пізнавальних позицій різних мовних колективів.

### **1.1. Методологічні засади**

Концепція розвідки орієнтована на презумпцію багатовимірності семантичного простору. Відповідно до вихідної гіпотези дослідження допускається, що моделювання семантики мовної одиниці або класу мовних одиниць (перцептивних номінацій) реалізується за зразком комплексу альтернативних ієрархічно упорядкованих семантичних репрезентацій різних мовних вимірів. На цій підставі семантичні моделі перцептивних номінацій осмислюються як теоретичні конструкти, які відображають різні способи концептуалізації ситуації, зокрема й соціальної ситуації.

Семантичні мовні виміри кодують інформацію про пізнавальну цінність учасників ситуації, набір та характер їх відношень, ступінь позиційної активності або важливості актантів, механізми і стратегії розширення концепту соціальної ситуації. «Поняттєва сфера може бути представлена у вигляді метафори багатовимірного простору, конфігурація якого визначається кількістю автономних семантичних вимірів, концепти кожного з яких розміщені на відповідній осі визначеного простору» (Кибрик, 2005, с. 151).

Ключовими параметрами, які відображають особливості концептуалізації соціальної ситуації в українській, польській та англійській мовах, є параметри рольового, комунікативного, таксономічного, референційного та дейктичного типів. У семантиці перцептивної лексики обраних мов рольові параметри засвідчують кодування інформації про типову поведінку учасників ситуації, комунікативні параметри – про ступінь прагматичної значущості (виділення) учасників, таксономічні параметри – про категоріальну (онтологічну) характеристику учасників, референційні параметри – про денотативну (пов'язану з правильним ототожненням референта) характеристику учасників, дейктичні параметри – про позиційну (просторову або часову) характеристику учасників (Деменчук, 2015, с. 129).

Інформаційний підхід до розгляду мовних явищ передбачає необхідність відповідного опису цих явищ, що в контексті загальної проблеми «мова і мислення» зводиться до розроблення моделі значення, яка слугувала б не лише репрезентантом семантичної структури певної мовної одиниці, а й маркером тієї поняттєвої сутності, яка безпосередньо вербалізується в семантиці мовного знака. «У когнітивній лінгвістиці зв'язок мови і мислення розглядається вже не стільки як методологічна рамка, фактично він експлікується в поняттєвому апараті, семантика мовних одиниць описується в термінах, які характеризують власне мислення» (Кронгауз, 2001, с. 104).

## **1.2. Моделі концептів соціальних ситуацій в обсязі перцептивних номінацій**

Моделі концептів соціальних ситуацій характеризуємо як теоретичні конструкти, що засвідчують результат мовного осмислення соціального світу дискурсу в аспекті гносеологічних, ситуативних, комунікативних і дериваційних стратегій номінатора.



Такий підхід співвідноситься з розширеним тлумаченням поняття концептуалізації, яка, як вважають, охоплює «усталені та нові концепти; сенсорний, руховий та емоційний досвід; установлення безпосереднього контексту (суспільного, фізичного і мовного)» (Ченки, 2002, с. 357).

Зважаючи на розширене тлумачення поняття концептуалізації, виокремлюємо психологічну, темпоральну, таксономічну, аксіологічну та семіотичну моделі концептів соціальних ситуацій.

I. ПСИХОЛОГІЧНА модель відтворює інформацію про сприйняття учасників соціальних ситуацій.

A. У зовнішньому полі спостерігача (сприйняття учасників соціальних ситуацій у просторовій перспективі за параметрами місцеположення, дистанції, сектора спостереження і т. ін.), напр., сукупність людей на відстані сприймаємо як розмиту невиразну масу, пор.: укр. *До снігу всі фашисти сприймалися суцільною, одноликою масою* (КТУМ); пол. *czarniawa «tłum ludzi»: Nie patrząc na tę czarniawę mrowiącą tu się na pokładzie statku, wydał krótkie rozkazy załodze* (SJP); *Ruszyli. Szara masa ludzi* (Karpacz-Oboladze & Kuźniak, 2018); англ. *Then my eyesight fails me. A crowd of people agglomerates into one blurry mass* (Kelsey-Sugg, 2020).

B. У внутрішньому полі спостерігача (сприйняття учасників соціальних ситуацій за ознакою, якій приписаний певний конвенціоналізований смисл):

а) сприйняття учасників за функціональною ознакою, пор.: пол. *Z Polski zabrał kapitan Eustazy ze sobą na «Batorym» jego ekscelencję biskupa Karola NIEMIREJ wraz z dzbanem napełnionym wodą Bałtyku. Wodę tę miał jego ekscelencja w otoczeniu biskupów Stanów Zjednoczonych i dygnitarzy NA OCZACH TYSIĘCY PIELGRZYMÓW WŁAĆ DO WÓD ATLANTYKU, na tle Statui Wolności w Nowym Jorku, dokonując w ten sposób ZAŚLUBIN ATLANTYKU Z BAŁTYKIEM* (KJP);

б) сприйняття учасників за структурною ознакою, пор.: укр. *Певна частина табличок (ПРОЦЕДУРНА, ЧЕРГОВИЙ ПРОКТОЛОГ, ПРОЗЕКТОРСЬКА) наче і вказувала на теперішнє санаторно-оздоровче призначення закладу, деякі виглядали загалом універсально й ані про що не свідчили (ПЕРШИЙ ЗАСТУПНИК, КАФЕ-ЇДАЛЬНЯ, ПТАХОРИЗКА, АКУМУЛЯТОРНА, ВІДДІЛ СКАРГ І ДОНЕСЕНЬ), ще інші носили цілком звичний у цій країні рекомендаційно-розпорядчий характер (КІМНАТА ДЛЯ ДЕПУТАТІВ, КУРІННЯ ЗАБОРОНЕНО, ЗАКРИТА ПАЛАТА)* (КТУМ);

в) сприйняття учасників у системі відношення «фігура – фон», пор.: англ. *There they were, the three of them, in the doorway of the cottage, rather shadowy but plain enough. The Woman loomed over the group, tall and brown and smiling down at the two mops of black hair – one over a quizzical smile and the other over a scowl. It was a classic holiday picture. The two parents with their rebellious adolescent son. Anyone could have guessed the relationship without a caption* (BNC).

II. ТЕМПОРАЛЬНА модель відтворює інформацію про учасників соціальних ситуацій із позиції їх змін у часі.

A. Зовнішня характеристика учасників соціальних ситуацій (диференціація за зовнішніми перцептивними ознаками, які засвідчують зміну стану учасника):

а) зміна психоемоційного стану учасника, пор.: укр. *Я пригадую, як небіжчик Яків Качура привів колись до мене молоденького сільського вчителя, що дуже мало говорив і ввесь час червонів* (СУМ); пол. *Ale zauważa też, że gdy spogląda na nie, żartuje z nimi młody oficer Godlewski, rumienią się, tracą kontenans, cichną, odwracają oczy* (KJP); англ. *The young blush much more freely than the old. Women blush much more than men. The tendency to blush is inherited* (OED);

б) зміна соціальної ролі учасника, пор.: укр. *Невеличке повітове місто В. перефарбувалося в захисний колір «хакі»* (СУМ); англ. *black «to colour one's face black in order to play the role of a Negro (orig. U.S.)»: They barely had time to get back to the theater to black up for the evening performance* (OED).

Б. Внутрішня характеристика учасників соціальних ситуацій (диференціація за асоціативними ознаками, які засвідчують зміну стану учасника ситуації):

а) зміна соціальної оцінки учасника, пор.: укр. – *Отже, мета комахолюдей проясняється, – зауважив я* (КТУМ); пол. *Sprawa rozświetliła się po przesłuchaniu obu stron konfliktu* (USJP); *The prospect clears, and Warton stands confessed* (OED);

б) зміна соціальної позиції учасника, пор.: укр. *Вони (як той же, приміром, пройдисвіт Гайдучок) завжди серед тих, хто перефарбовується вчасно* (ULIF); пол. *Po konfrontacji oskarżony zaczął mięknąć* (USJP); англ. *He is a sort of man to double-dye himself in guilt by way of vengeance* (OED);

в) зміна соціального статусу учасника, пор.: пол. *Ostatnio pojawiła się plotka, że zamierzasz zmienić barwy klubowe* (KJP).

III. ТАКСОНОМІЧНА модель відтворює інформацію про ідентифікацію учасників соціальних ситуацій.

А. Належність до соціальної групи:

а) політичної (пов'язаної з політикою, з питаннями політики), пор.: укр. *червоний* «перен., політ. Який стосується революційної діяльності; пов'язаний із радянським соціалістичним ладом» (СУМ); пол. *biało-czerwoni* «polska centrolewicowa partia polityczna założona 29 czerwca 2015, zarejestrowana 25 sierpnia 2015, posiadająca koło poselskie w Sejmie VII kadencji» (PLWIKI); англ. *Red Tory* «Canada one of a political group who, while maintaining some conservative principles, yet support many liberal and socialist policies» (OED);

б) інституційної (належність до певної організації, установи, закладу тощо), пор.: укр. *зелені* «ті, хто належить до груп, течій, неурядових та політичних організацій і т. ін., головною метою яких є захист довкілля та гармонія між людиною і природою» (ULIF); пол. *czarny* «członek ugrupowania skrajnie reakcyjnego» (SJP); англ. *green-coat* «one of the scholars in certain charity schools» (OED);

в) професійної (пов'язаної з певною професією або професійною галуззю, професійною діяльністю), пор.: укр. *червонодеревець* «столяр, який виготовляє меблі з червоного дерева або взагалі меблі вищої якості» (СУМ); пол. *białe kołnierzyki* «określenie pracowników zatrudnionych w zawodach niewymagających pracy fizycznej, przede wszystkim urzędników» (EPWN); англ. *pink-collar* «of a job traditionally done by a woman» (CIDE);

г) культової, релігійної (пов'язаної з релігійною діяльністю), пор.: укр. *чорносутанник* «представник католицького духовенства» (СУМ); пол. *purpurat* «kardynał (duchowny katolicki)» (SJP); англ. *black gown* «U.S., an Indian name for a Roman Catholic priest» (OED);

ґ) історичної (пов'язаної з історією, певною історичною подією), пор.: укр. *Чорна рада* «загальна козацька рада, скликана в 1663 р. поблизу Ніжина для обрання гетьмана Лівобережної України, в якій брало участь селянство і міська біднота» (СУМ); пол. *biały* «hist. człowiek o przekonaniach zachowawczych (zwłaszcza w odniesieniu do przeciwników rewolucji w 1917r. w Rosji)» (USJP); англ. *blue-coat* «a soldier in the Federal army during the Civil War. U.S.» (OED);

д) статусної (характеризує соціальний стан людини), пор.: укр. *сіряк* «незаможна людина; бідняк»; *чорна кістка* «люди недворянського походження» (СУМ); пол. *czarny towar* «niewolnicy afrykańscy wystawieni na sprzedaż» (SJP); англ. *grey collar* «elderly individuals working beyond the age of retirement» (WIKI).

Б. Належність до соціально-етнічної групи:

а) національної (належність до певної нації, національності), пор.: укр. *Зауважимо, що у боротьбі за третє місце «жовто-блакитні» на фініші обігнали на 0,5 секунди збірну Росії* (КТУМ); пол. *biało-czerwony* «sportowiec reprezentujący Polskę» (USJP); англ. *bluescap* «a Scot, a Scotchman» (OED);

б) племінної (належність до групи народностей, пов'язаних спільним походженням і спорідненістю мов), пор.: укр. *чорні клобуки* «давньоруська назва торків, печенігів та інших кочових тюркських племен, які з кінця XI ст. жили в південних і південно-східних володіннях Київської Русі» (СУМ); пол. *czerwonoskóry* «Indianin» (USJP); англ. *yellowknife* «a small Athabaskan-speaking North American Indian tribe who traditionally lived northeast of the Great Bear and Great Slave lakes in what is now the Northwest Territories, Canada» (BRIT).

в) расової (належність до групи людей, що мають спільне походження і низку характерних спільних фізичних особливостей, набутих у процесі історичного розвитку під впливом природних і соціальних умов існування), пор.: укр. *чорні* «про людей, які належать до темношкірої раси» (СУМ); пол. *biały człowiek* «człowiek o białej skórze, w odróżnieniu np. od Murzyna lub człowieka o skórze żółtej»; англ. *yellow* «applied chiefly to persons of Asiatic, esp. Oriental, origin, but also in the U.S. to persons of mixed white and Black origin and (freq. as *yaller*) to light-skinned Blacks» (OED).

IV. АКсіологічна модель відтворює інформацію про оцінку учасників соціальних ситуацій:

а) етичну (позитивна або негативна оцінка учасника), пор.: укр. *чорна справа* «підступна, брудна справа, що викликає загальний осуд»; *темний* «який викликає осуд; негативний»: *Куркуленко Пальоха не схотів чесно трудитися, а вдався до спекуляції, до якихось темних махінацій* (СУМ); пол. *ciemny* «wywołujący nieufność; podejrzanu»: *Ciemna sprawa, sprawka; Ciemne intrygi, machinacje; łotr spod ciemnej gwiazdy* «o człowieku bardzo złym, podłym, nikczemnym» (USJP); англ. *black mark* «something you have done that makes people consider you as bad in some way»; *white-van man* «*Brit. colloq.* a male driver of a (typically white) delivery or workman's van, esp. when regarded as an aggressive or bad driver; a driver of such a van regarded as a social type, usually characterized as an ordinary working man with forthright views» (OED);

б) інтелектуальну (оцінка учасника за ознакою розумових якостей, професіональних вмій, навичок тощо), пор.: укр. *світла голова* «розумна, обізнана людина» (СУМ); пол. *blekitna pończocha* «wymansypowana i wykształcona kobieta, interesująca się literaturą i polityką» (PLWIKI); англ. *black gown* «a learned man»; *white hunter* «a white man who hunts big game professionally» (OED);

в) емотивну (емотивна оцінка якостей, поведінки учасника), пор.: укр. *гарячий* «перен. Який легко збуджується; запальний»: *А дочка, на лихо собі, гаряча вдалася: ніколи було не змовчить* (СУМ); пол. *ktoś w gorącej wodzie kąpany* «o człowieku niecierpliwym, poręcznym, porędlwym, impulsywnym»: – *Trudno. Mam nadzieję, że trafi nam się jeszcze szansa zrobienia dobrego interesu. – Niech pan zaczeka! Co pan taki w gorącej wodzie kąpany? Czy ja powiedziałem «nie»? (SFJP)*; англ. *hot-headed* «fig. of an unduly excitable nature or temperament; impetuous, headstrong, fiery, rash»: *Too hot-headed and violent for a diplomatist* (OED);

г) експресивну (оцінка учасника за ознакою образної характеристики), пор.: укр. *жовтодзьоб* «зневажл. молода, недосвідчена, без життєвого досвіду людина»: – *Ти, жовтодзьобе, я тобі зараз покажу, чий це ліс! – кричав старий, хапаючи за рушницю* (ULIF); пол. *żółtodziób* «młody, niedoświadczony chłopak; młokos; smarkacz, chłystek»: *Obecnie każdy «żółtodziób» uważa się za mędrszego od starszych, doświadczonych, żadnego poszanowania nie mają dla wieku* (SJP); англ. *greenhorn* «a raw, inexperienced person, esp. a novice in a trade» (OED);

ґ) естетичну (оцінка учасника з позицій уявлення про прекрасне або огидне), пор.: укр. *синя панчоха* «суха, черства жінка, що втратила чарівність» (СУМ); пол. *czarna* «szczególnie odrażający» (SJP); англ. *black is beautiful* «a slogan asserting pride in Blackness and Black self-awareness» (OED);

д) утилітарну (оцінка учасника за ознакою його практичного використання або невикористання), пор.: укр. *чорний* «не головний, не парадний, признач. для щоденних потреб (про вхід, приміщення і т. ін.)» (СУМ); пол. *zielone światło* «specjalne przywileje, pierwszeństwo dla realizacji czegoś»: *Zapalić zielone światło dla rzemiosła* (USJP); англ. *black bag* «U.S. colloq. applied to activities of the Federal Bureau of Investigation involving illegal entry into premises (the term «black bag» refers to the small bag in which burglars carry their tools)» (OED); *white land* «slang, open land that is not designated for development or change of use, or on which development is not allowed (so called from its being uncoloured on planning maps)» (OED);

е) нормативну (оцінка учасника за ознакою (відхилення від) визначеної норми, правила, припису тощо), пор.: укр. *сірий* «неосвічений, малокультурний» (СУМ); пол. *czarna reakcja* «ludzie o skrajnych reakcyjnych dążeniach» (USJP); англ. *blue laws* «severe Puritanic laws said to have been enacted last century at New Haven, Connecticut, U.S.»; *White Australia* «a policy of restricting immigration into Australia to white people» (OED);

є) тіміологічну (оцінка учасника за ступенем важливості, цінності та значущості), пор.: укр. *світлий* «вельможний, знатний»: *В шатрі поставлено стіл і заставлено його багатою перекускою для світлих гостей* (СУМ); пол. *biały kruk* «osobliwość, rzadkość, unikat, głównie w odniesieniu do rzadkich, cennych książek» (USJP); англ. *red book* «the name of individual books of an official character, or otherwise important» (OED).

V. СЕМІОТИЧНА модель відтворює інформацію про асоціацію учасників соціальних ситуацій із певним стереотипно-символічним смислом, канонізовано або конвенціоналізовано закріпленим у суспільній свідомості через:

а) символ (асоціація учасника з певним канонізованим у суспільстві смислом), пор.: укр. *світле* «символ істини, розуму, освіти або радості, щастя»: *Точиться безупинна світова боротьба носіїв світлого з темними силами зла* (СУМ); пол. *biały tydzień* «tydzień bezpośrednio po uroczystości I Komunii świętej, w którym dzieci codziennie w uroczystych, komunijnych strojach uczestniczą we mszy i przyjmują komunię świętą»; *Zielone Świątki* «w Kościele rzymskokatolickim: święto zesłania Ducha Świętego obchodzone w siódmą niedzielę po Wielkanocy» (USJP); англ. *red hat* «a symbol of a cardinal's office» (OED);

б) квазісимвол (асоціація учасника з певним конвенціоналізованим у суспільстві смислом), пор.: укр. *білий білет* «свідоцтво про звільнення від військової служби»; *червона лінія* «умовна лінія, яка визначає межі і напрям чого-небудь» (СУМ); пол. *barwy narodowe* «połączenie kolorów w ściśle określonym porządku, będące symbolem danego państwa, występujące na flagach i innych znakach państwowych» (USJP); *złoty kołnierz* «w niektórych armiach (austriackiej, francuskiej) ranga generała» (SJP); англ. *blackball* «a black ball of wood, ivory, etc. put into the urn or ballot-box to express an adverse vote; hence, an adverse secret vote, recorded in any way»; *blue ribbon* «a small strip of blue ribbon worn by certain abstainers from alcoholic beverages, as a means of mutual recognition, and as a public indication of their principles» (OED);

в) стереотип (асоціація учасника з певними побутовими предметами та ситуаціями), пор.: укр. *чорний* «непрофесійний, підсобний, важкий фізично, часто пов'язаний із виробничим брудом, пилом тощо (про роботу, працю)» (СУМ); пол. *czarna robota* «ciężka, męcząca, źle płatna praca, często taka, przy której można się ubrudzić» (USJP); англ. *black gang* «a gang employed on such work as coaling, stoking, etc.» (OED).

## **2.1. Концептуалізація соціального простору людини в аспекті сучасних лінгвістичних теорій**

Моделювання концептів соціальних ситуацій, виражених засобами перцептивних номінацій, не викликає особливих труднощів. Концептуальна структура таких назв легко прогнозована для моделювання і передбачає, скоріш за все, залучення ситуативної інтенції номінатора (Деменчук, 2003, с. 48), спрямованої на виокремлення та фіксацію ознак предметів при безпосередньому візуальному спостереженні. Однак існують номінації, в основі утворення яких (формування мотивуючої бази, вибір мотиватора і т. ін.) лежать складні лінгвокогнітивні процеси. Вирішення цих та інших питань знаходяться в компетенції теорії концептуальної інтеграції, теорії семантичних ролей, сучасної теорії тексту (дискурсу).

### **2.1.1. Концептуалізація соціального простору людини в аспекті теорії концептуальної інтеграції**

Концептуальна інтеграція, або блендінг (Fauconnier, 1997; Fauconnier & Turner, 2002), є динамічною когнітивною операцією, яка нарівні з аналогією та концептуальною категоризацією намагається пояснити, яким чином на основі так званих вихідних ментальних просторів (input spaces) формується бленд-концепт – конструктор, який представляє ситуацію у новому ракурсі.

На тлі появи низки псевдокомполітних інновацій за зразком компоненту, який вбирає в себе семантику всієї вихідної моделі (пор.: *blackmail* > *greenmail* > *greymail*; *whitewash* > *blackwash* > *greenwash*), теорія концептуальної інтеграції допомагає встановити особливості словотвірної активності лексичних номінацій складної структури, зокрема й перцептивних фразеологізмів (ПФ), які характеризують певний аспект соціального простору людини.

Для пояснення вищезгаданих тенденцій обрано групу перцептивних номінацій, які диференціюють професійні групи за ознакою комірця певного кольору, пор.: англ. *blue collar, white collar, pink collar, gold collar, red collar, purple collar, orange collar, green collar, scarlet collar, brown collar, black collar, grey collar*, та їх перекладні відповідники: укр. *білі комірці, сині комірці, рожеві комірці*; пол. *białe kołnierzyki, niebieskie kołnierzyki, różowe kołnierzyki* тощо.

Значення досліджуваних ПФ об'єднані спільною семою 'belonging or relating to'. Номінації утворені за структурною моделлю А+N та характеризуються однаковим типом зв'язку між компонентами, демонструючи відношення партитивності, де комірць відповідного кольору є атрибутом належності до певної професійної групи. «Партитивність або «членство» – все це атрибути специфічно людського сприйняття об'єктивної дійсності, дякуючи якому образи-стереотипи існують в емпіричній звичайній свідомості як цілком реальні» (Сукаленко, 1992, с. 119).

Той факт, що робочий одяг або його деталь уособлює групу людей, пояснюється переінтегруванням різних за модальністю сигналів ще на рівні сенсорно-перцептивних процесів, коли психологічне значення кольору як його інваріантна величина «зростається» з образом певної групи людей (працівників). «Робочий одяг, деталь форменого одягу настільки тісно зрослися зі збірними образами людей, що стали вживатися для їх позначення» (ор. cit., с. 55). Формується образ-еталон, при схематизації якого одяг або деталь одягу набуває ознак соціокультурного феномену.

Використовуючи інструментарій концептуального аналізу похідної лексики (див. Петрова, 1999, с. 33), обрану групу перцептивних номінацій можна представити у вигляді концептуальної моделі позначення (див. Рис. 1.):

(ТАКИЙ-1 + ЩОСЬ /частина/) ознака → (ТАКИЙ-2) /ціле/ базис  
blue collar blue-collar

**Рис. 1.** Концептуальна модель номінації *blue-collar*

Формування обраних для аналізу ПФ коріниться в усвідомленні людиною факту її належності до певної професійної групи. Первинні номінації *white collar* «relating to a population segment or class such as teachers, sales persons, office workers, civil servants» та *blue-collar*



«relating to a broad class such as farmers, miners, mechanics, construction workers» (WTNIDELU) засвідчують результат диференціації професійної діяльності в межах двох класів: *middle class* vs. *working class*, пор.: англ. *That public was the great and growing, vigorous 'white-collared' lower-middle class* (OED); укр. *Саме цим європейські «праві» зміцнювали свій електорат серед «білих коміrcів», дрібної та середньої буржуазії, фермерів, тобто прототипу «середнього класу»* (КТУМ) vs. *Blue-collar jobs are considered «working class» jobs* (IP). Поза тим, номінації розмежовуються за диференційними ознаками 'періодичність отримання заробітної платні', пор.: *blue-collar* «a broad class of wage earners» vs. *white-collar* «a class made up of salaried employees» (WTNIDELU), 'робочий одяг', пор.: *white-collar* «whose duties permit the wearing of street clothes and call for well-groomed appearance» vs. *blue-collar* «whose duties call for the wearing of work clothes or protective clothing» (WTNIDELU), 'місце та тип роботи', пор.: *blue-collar* «of people who do physical work in a factory» vs. *white-collar* «of people who work in offices, doing work that needs mental rather than physical effort» (CIDE).

На сучасному етапі спостерігаємо поглиблення поляризації названих професійних груп, яку позиціонують як закономірний розвиток соціального поступу, пор.: укр. *Це протиріччя між класичними «синіми коміrcями» в посткласичному світі, з одного боку, і креативними «білими коміrcями» високотехнологічної епохи – з іншого, схоже, дійшло до певної «точки неповернення»* (КТУМ); англ. *A hallmark of a post-industrial society is the prevalence of the white-collar, service sector rather than the blue-collar, industrial sector in its economy* (CD).

На тлі поляризації та диференціації професійних груп відзначаємо розширення обсягу концепту ситуації до меж семантики ідентифікації (соціального статусу), пор.: укр. *При цьому колишні інженери і «сині коміrcі» масово розчинилися в базарних лавах, які прийшли на зміну науково-виробничим об'єднанням і стали втіленням вітчизняного «ринку»* (КТУМ); пол. *Specyficzną grupę wśród tej kategorii więźniów stanowią tzw. białe kołnierzyki. No cóż, niby są to frajerzy. Wszak nie znają grypsarki, nie są jakoś szczególnie silni i odważni. A jednak ich pozycja jest w zakładzie wyjątkowa. Bo białe kołnierzyki to arystokracja! Szefowie gangów samochodowych. Handlarze narkotykami. Nieuczciwi biznesmeni. Niejeden z nich, na wolności, zatrudniał tego i owego git-człowieka* (KJP), (соціальної організації),

пор.: пол. *Ponadto, swoistą cechą charakterystyczną tej grupy, pojmowanej jako całość, jest jej wyjątkowo dobre zorganizowanie oraz znaczna widoczność w porównaniu z innymi. Pracownicy «Niebieskich kołnierzyków» bardzo często zrzeszają się w wielu organizacjach i związkach zawodowych, co stanowi o wykazywanym przez nich mocnym poczuciu przynależności, chęci działania zespołowego i jednoczenia się* (EZ), (соціальних типів), пор.: пол. *Kongresman jest rzecznikiem niebieskich kołnierzyków ze skłonnościami do populizmu – atakuje układ NAFTA i ustępstwa ekonomiczne wobec Chin, domagając się «sprawiedliwego handlu»* (КЖР), (електоральних преференцій), пор.: англ. *In the last decade, the percentage of blue-collar voters who call themselves Republicans has grown by 12 points. At the same time, the number in that group identifying as Democrats has declined by 8 points. Among white-collar voters, the numbers have remained stable, with Democrats seeing a tiny increase and Republicans seeing a tiny drop* (Chinni, 2021); оцінки (узуальної соціальної оцінки), пор.: укр.: *На жаль, нашим «білим комірцям» набагато більше властивий «познеризм» – причому як прозахідним, так і проросійським* (КТУМ); (актуальної соціальної оцінки), пор.: укр. *Словом, усього того, від чого прагнуть виїхати залишки тих, ким славилася Україна, – дешеві білі й якісні сині комірці* (КТУМ); англ. *White-collar workers tended to be twice as satisfied as blue-collar workers (40 per cent and 20 per cent respectively)* (CD); поведінки (соціальної позиції), пор.: укр. *Я не вірю, що ці «білі комірці» проголосують за людину, яка є уособленням невігластва, неінтелектуальності, непорядності, непрофесіоналізму* (КТУМ), (соціальних переваг), пор.: пол. *«Białe kołnierzyki» mają na co dzień w swoim raju więcej przestrzeni osobistej niż przeciętny człowiek. Pracują w wielkich gabinetach, mieszkają w przestronnych willach, spędzają weekend na drugim końcu świata* (КЖР), (соціального вибору), пор.: укр. *Сьогодні більшість українських «білих комірців» приносить у жертву роботі свій вільний час, особисте життя, здоров'я, сім'ю, друзів* (КТУМ); *Until recently, white-collar have been more eager than blue-collar groups to live according to the two-earner model with the children in day-care centres* (CD), (соціального протесту), пор.: англ. *The 'white-collar' families used force, or the threat of force, to secure closed play areas for their 'type' of child* (CD); асоціації, пор.: укр. *... пірати в білих комірцях тільки й вичікують зручного моменту* (КТУМ).

Розширення обсягу концепту ситуації зумовлює появу додаткових семантично кодифікованих диференційних ознак. Зокрема, в номінації *white-collar* відзначаємо розширення за ознакою 'вчинення злочину в професійній діяльності', пор.: англ. *white-collar* «applied to a person who takes advantage of the special knowledge or responsibility of his position to commit non-violent, often financial, crimes»: *Older middle-class people are tempted to commit offences other than theft or violence, and the various kinds of 'white collar crime' are hard to detect – income-tax avoidance, bogus expense claims and complex business illegalities* (OED); укр. *Злочинці у «білих комірцях» швидко реагують на нововведення й намагаються мати зиск із інформаційних переваг* (КТУМ); пол. *Skala współczesnych przestępstw białych kołnierzyków wydaje się zdecydowanie większa, o czym i Polacy zdążyli się chyba przekonać, śledząc podejrzone interesy niektórych naszych biznesmenów* (КІР).

Розширення відзначаємо в номінативному обсязі концепту ситуації «білі та сині комірці». На рівні «вітальних зв'язків» (vital relations) (див. Fauconnier & Turner, 2002, p. 89-101) розширення реалізоване через відношення аналогії, пор.: англ. *blue-collar crime* is any crime committed by an individual from a lower social class as opposed to white-collar crime which is associated with crime committed by someone of a higher-level social class (WIKI), та якісно-рольові (role-value) конектори, пор.: *blue-collar scholar* or *blue-collar academic* is a person who comes from a family or background of blue-collar workers who enters into the study and training of higher education as an undergraduate student or is an academician doing scholarly work to make their professional living (ibid.).

Варто відзначити, що розширення номінативного обсягу концепту ситуації «білі та сині комірці» використовує різні техніки (способи) структурування бленд-концептів. Для номінації *blue-collar crime* – це двоконтурна мережа (double-scope network), позаяк у бленді реалізовано фрейми вихідних просторів «тип злочину» та «тип професійної групи». Натомість номінація *blue-collar academic* реалізує модель одноконтурної мережі (single-scope network), оскільки бленд-концепт структурований лише фреймом за ознакою «інституційна належність» (vide supra), пор.: *academic* «a. Of or belonging to an academy or institution for higher learning; n. A member of a college or university» (OED). Вивершенням концепту заданої ситуації слугує номінація *gray-collar*, що описує групу працівників, які за ознакою 'фізична праця' належать до категорії *blue-collar*, а за

ознакою 'інтелектуальна праця' – до категорії *white-collar*, пор.: *Gray collars refer to those, like engineers, who are officially white-collar but perform blue-collar tasks regularly as part of their jobs* (IP). Бленд-концепт такої номінації структурований за моделлю дзеркальної мережі (*mirror network*), оскільки всі ментальні простори містять спільний фрейм за ознакою «тип роботи».

Розширення обсягу концепту ситуацій інших «колірних комірців» реалізовано за ознакою зміни якісних (*value*) параметрів: *pink collar* (women), *gold collar* (high level knowledge), *red collar* (government), *purple collar* (information technology), *orange collar* (prison), *green collar* (environment and renewable energy), *scarlet collar* (sex), *brown collar* (military), *black collar* (manual or illegal).

### 2.1.2. Концептуалізація соціального простору людини в аспекті теорії семантичних ролей

Моделювання структури та змісту концепту соціальної ситуації передбачає опис когнітивних та комунікативних характеристик учасників ситуації та їх відношень. Ми розглядаємо учасника соціальної ситуації як багатовимірне явище, кожний вимір якого засвідчує певний аспект (грань) його характеристики (див. п. 1.1.).

Об'єктом аналізу слугуватимуть «ідеологічні» перцептиви – номінації, які позначають учасників ситуації ідеологічного протистояння, пор.: укр. *червоний* «перен. політ. протилежне білий»: *Чому один брат буває червоний, а другий білий, один винахідник, а другий просто бухгалтер?* (СУМ); пол. *biały* «*hist. w Polsce członek stronnictwa zachowawczego, antyrewołucyjnego w okresie powstania styczniowego*»: *Było to we wrześniu 1862 roku w chwili zaciętej walki, jaka się toczyła między tak zwanymi białymi i czerwonymi* (SJP); англ. *white* «*spec. An opponent of the Bolsheviks during the Russian Civil War (1918-21)*»: *Expeditionary Armies of Britain and the United States, invaded Northern Russia in order to link up with Russian Whites against Russian Bolsheviks* (OED). Співвіднесені за ознакою атрибутивності, такі номінації характеризують відношення об'єкта до класу однорідних об'єктів у перспективі змінних у часі властивостей. У контексті заданої ситуації такі властивості приписуємо учаснику з семантичною роллю Контрагент.

Контрагент – це учасник, якому відповідає компонент 'який протидіє комусь', див. (Fillmore, 1971, р. 376). Контрагент є компонентом семантики «ідеологічних» перцептивів, які відтворюють

ідею суспільної конвенціоналізації характеристик учасників ситуації протистояння. Особливістю ситуації є те, що окрім Контрагента в ній бере участь ще й активний суб'єкт, «причому дії цих двох учасників не збігаються: предикат описує повністю лише діяльність суб'єкта, але не діяльність контрагента» (Апресян, 1995, с. 127).

Ми розглядаємо учасника Контрагент у системі протиставлення іншому Контрагентові, акцентуючи увагу на обопільній «контрагентивності» учасників. Своєрідним номінативним підкріпленням такої обопільності є існування численних корелятивних пар перцептивних номінацій, пор.: укр. *червоноармійці* vs. *білогвардійці*; пол. *czerwonogwardzista* vs. *białogwardzista*; англ. *bluecoats* vs. *graycoats* тощо. Номінативну природу таких пар, очевидно, визначає амбівалентність кольорів – характеристика протиставлення у змісті колірної картини світу, пор.: англ. *The civil discords so dreadfully prosecuted in the wars of the White and Red Roses* (cf. *rose* «*Eng. Hist.* The flower, white or red, which was respectively the badge, emblem, or symbol of the rival Houses of York and Lancaster») (OED). З когнітивного погляду колірну амбівалентність можна представити як феномен «сислової енантіосемії» – відношення, яке засвідчує осмислення поляризації змісту колірної картини світу через систему колірних опозицій, пор.: англ. *black* «*In Italian history. A member or supporter of the political faction of the Neri, the opponents of the Bianchi (Whites), in a feud which began in Pistoia in 1300 and later spread to Florence; In Rome, a supporter of the Vatican as opponents of the Italian monarchy*»: *Were you a White and for the people, or a Black and for the nobles?* (OED). У такому ракурсі статус учасника Контрагент визначає контрпозиція – компонент, який указує на відношення протилежності (протиставлення) своєму Опонентові. Такого учасника доцільно кваліфікувати через семантичну роль Антагоніста – актанта ситуації конфлікту, ворожого до суб'єкта, який виконує стосовно нього дії, відмінні від дій суб'єкта (див. НОССРЯ, XXIV).

Введення компонента 'контрпозиція' є необхідною умовою, позаяк дає можливість не лише схарактеризувати суб'єктів протистояння, а й зафіксувати семантичну роль, яку кожен з учасників виконує в заданій ситуації. Річ у тім, що система протиставлень передбачає відносно довільну інтерпретацію семантичної ролі Контрагента, пор.: укр. *чорні* «фігури в шахах або шашки такого кольору на противагу до білих» (СУМ). Протиставлення білих і чорних фігур у заданих умовах може

осмислюватися по-різному. Це може бути протиставлення за кольором: *білий vs. чорний*, за функцією: *білі починають гру vs. чорні продовжують*, за результатом: *білі починають і виграють* або *чорні починають і ставлять мат у два ходи* (умова шахової задачі) тощо. Кожне з цих протиставлень представляє контрпозицію, яку Контрагент (білі фігури) займає відносно свого Антагоніста (чорні фігури) та навпаки.

Екстраполяція цього принципу на соціальну ситуацію дає можливість визначити стратегії (контр)агентивної поведінки учасників, а також з'ясувати ідеологічні мотиви, пріоритети учасників заданої ситуації. Так, семантика колоратива *білий* «перен. політ. ворожий радянській владі» фіксує контрпозицію на основі смислового компонента 'протидія-ініціація', пор.: *ворожий* «який виявляє ворожнечу, ненависть; сповнений недоброзичливості» (СУМ). Такий же компонент реалізує «ідеологічна» номінація *red* «one who advocates the violent overthrow of an existing social or political order» (WTNIDELU), пор.: *advocate* «to call (to oneself), summon, invite» (OED). Для порівняння, польська номінація *biały* «reakcjonista, kontrrewolucjonista» (SJP) та англійська номінація *white* «instigated or carried out by reactionary forces as a counterrevolutionary measure» (WTNIDELU) реалізують контрагентивне відношення на основі смислового компонента 'протидія-реакція'. Варто відзначити, що ідеологічно марковані компоненти семантики перцептива можуть впливати на комунікативний ранг учасника ситуації (Падучева, 1998), пор. пониження рангу позиції Антагоніста в радянському ідеологічному дискурсі: пол. *Dzięki kierownictwu partii komunistycznej masy pracujące Związku Radzieckiego rozgromiły i przepędziły w okresie wojny domowej obcych interwentów i białogwardzistów* (SJP).

Ситуація «контрагентивність» охоплює різні типи контрпозицій, які визначають протистояння Контрагента та Антагоніста. Такі контрпозиції можна співвіднести з типами опозицій, якими традиційно послуговуються при аналізі фонологічної системи мови: привативною, еквіполентною, градуальною та корелятивною.

А. Привативна контрпозиція – компонент опозиції, який характеризує Контрагента за ознакою, відсутньою в Антагоніста, пор.: укр. *червоні* «захисники радянського соціалістичного ладу»: *Ворог знав, що це була остання перепона для червоних, і осканеніло обстрілював міст* (СУМ). Привативна контрпозиція характеризує учасників ситуації як нерівноправних членів, відзначаючи маркованість одного та немаркованість іншого. Компонент

‘захисники’ представляє маркованого Контрагента, оскільки є показником учасника, який виявляє явну «контрагентивність» стосовно свого опонента. Щоправда, це «вимушений» Контрагент – учасник, який «контрагентує» (чинить опір), оскільки склалися обставини, які змушують його стати Контрагентом, пор.: укр. *червоний терор* «крайні заходи, до яких вдається революційна влада у відповідь на жорстокі й підступні дії контрреволюційних сил»: *Наш червоний терор є захист робітничого класу від експлуататорів, є придушення опору експлуататорів* (СУМ).

Можна констатувати, що немаркований Контрагент реалізує контрпозицію «вимушене протистояння» на основі контрагентивного смислу ‘протиція через захист’. Контрпозицію маркованого Контрагента (Антагоніста) досить часто реалізує семантика корелятивного перцептива, пор.: укр. *білий «політ. протилежне червоний»* (СУМ); англ. *white army* «a group which opposed the Red Guards in Finland in 1918» (OED). Проте маркований і немаркований Контрагенти можуть бути «прописані» в семантиці того ж перцептива у випадку, якщо фокус уваги зосереджений на змісті протистояння, пор.: укр. *білогвардієць* «той, хто воював проти Радянської влади в лавах білої гвардії; контрреволюціонер» (СУМ). Маркований Контрагент (‘той, хто воював’; ‘контрреволюціонер’) vs. немаркований Контрагент (‘радянська влада’) в семантиці корелята експлікує ідею протидіючих ідеологій «білих» та «червоних», пор.: *білий терор* «розгром революційних організацій робітничого класу, масові арешти, вбивство революційних і прогресивних діячів як метод боротьби буржуазної контрреволюції з революційним рухом» (СУМ).

В польській та англійській мовах ідеологічні номінації *czerwony* «osoba o poglądach, zapatrywaniach lewicowych; socjalista, komunista» (USJP) та *red* «a radical, republican, or anarchist; a Russian Bolshevik; a communist, or extreme socialist» (OED) теж характеризують учасника контрагентивної ситуації як ідеологічно маркованого. Однак зміст контрагентивності, який реалізують ці номінації, дещо інший. Зокрема, в англійськомовному дискурсі такий учасник часто подається як ініціатор протиставлення на підставі порушення ним основних морально-етичних норм, пор.: *I'm a Tory, if anything. I'm certainly not a Red. Why should I help to snatch the good gold from the Primrose Leaguers and hand it over to the Third International?* (OED), норм загальноприйнятої суспільної поведінки, пор.: *My father was a Red – an Anarchist* (ibid.), вияву агресії, войовничості, пор.: *They fret as if they were Reds under a Caesar* (ibid.) і т. ін. Пор. також номінації

*red-baiter* «one who seeks out and harasses supposed communists»: *Professor Nove may be in danger of incurring from some of our red-baiters the ludicrously unjustifiable charge of being an apologist for Stalin* та *reds under the bed* «used to denote an exaggerated or obsessive fear of the presence and harmful influence of communist sympathizers in a particular society, institution, etc.» (ibid.). Подібна ситуація спостерігається й у сучасних українськомовному та польськомовному ідеологічних дискурсах, пор.: укр. *8 лютого, після кількадечних важких боїв і гарматних обстрілів, місто окупували червоні, які розпочали справжнє полювання на українців* (КТУМ); пол. *Bez tego z łatwością możemy dowieść tezy, że gospodarka grzęźnie w coraz głębszych sprzecznościach albo też że dynamicznie się rozwija, że całą Polskę trzymają w garści czerwoni, zieloni lub czarni albo Żydzi, Bank Światowy i wolnomularstwo* (КЖР).

Б. Еквіполентна контрпозиція – компонент опозиції, який характеризує Контрагента за тією ж ознакою, що й Антагоніста, пор.: англ. *blue* «a person who has played a sport for Oxford or Cambridge University against the other university» (CIDE). Рольова структура інкорпорованих актантів ('Oxford University' vs. 'Cambridge University') реалізує сценарій контрагентивності, в якому внутрішні учасники ситуації протиставлені за ознакою рівноправності, пор.: англ. *blue* «light blue and dark blue have become the distinctive colours of the representatives both of Eton and Harrow Schools, and of Cambridge and Oxford Universities, in their rival athletic contests; 'to win his blue', or 'to be a Blue', is to be chosen to represent his University or School in rowing, cricket, etc.; 'an old Blue' is one who has rowed or played in an inter-University contest» (OED). Еквіполентність Контрагента та Антагоніста очевидна, оскільки концептуалізація університетів як суперників в атлетичних змаганнях базується на презумпції їх рівноправності як суб'єктів протистояння (суперництва). Варто однак відзначити, що в «ідеологічному» дискурсі учасники «командного протистояння» закономірно втрачають статус рівноправних членів, оскільки важливішим є характер осмислення ситуації мовцем, див. (Апресян, 1995, с. 258). Дійсно, факт виграшу або програшу певної команди буде висвітлений у такій перспективі, яка задовольнятиме комунікативні наміри мовця. Результат таких намірів фіксує відповідне аранжування синтаксичних позицій учасників, пор.: англ. *The Light Blues of Cambridge have won six straight times against the Dark Blues of Oxford* (BNC) vs. *The Light Blues had suffered six defeats on the bounce* (Skysports, 2016); пол. *Biało-*



*czerwoni pokonali w towarzyskim meczu Litwę 2:1 (KJP) vs. Biało-czerwoni przegrali z Finlandią (Łacznaspilka, 2021);* укр. *В 1/16 фіналу «червоно-білі» здолали в рідних стінах ереванський «Арарат» (КТУМ) vs. А у зустрічі за третє місце червоно-білі програли молдовському колективу «Даскул» (Fckryvbas, 2021).*

В. Градуальна контрпозиція – компонент опозиції, який характеризує Контрагента за ознакою ступеня вияву якості відносно Антагоніста, пор.: *black-and-tan* «a member of a political organization, favouring proportional representation of whites and blacks in politics – opposed to *lily-white*» та *lily-white* «a member of a political organization, favouring the exclusion of blacks esp. from politics – opposed to *black-and-tan*»: *Black-and-tan Republicans also faced aggressive opposition from lily-white factions (BRIT)*. Градуальна контрпозиція реалізується на основі уявної шкали «представництва «білих» і «чорних» у політиці», де ліва крайня межа репрезентує «представництво лише «білих»», середня – «пропорційне представництво «білих» і «чорних»», а права крайня межа – «представництво лише «чорних»». Доказовою базою існування такої шкали є дискурсивна номінація, яка, орієнтуючись на семантичну роль ключового Контрагента (Антагоніста) може актуалізувати повну (розгорнуту) градуальну контрпозицію, пор.: пол. *«Czerwoni» każdej epoki bardziej wierzą w siłę swoich argumentów, «biali» zaś, czy – jak dzisiaj – czarni lub brunatni, w pięść uzbrojona, kraty, knut i pałkę (SJP)*; укр. *Всі вони – оранжеві, блакитні, рожеві, червоні, а також білі й пухнасті мали пряму зацікавленість у тому, щоб у державі існувала бодай одна незалежна структура, спроможна виносити неупереджені, кваліфіковані рішення (КТУМ)*.

Г. Корелятивна контрпозиція – компонент опозиції, в якій Контрагент відрізняється однією ознакою від Антагоніста, а за іншими ознаками збігається, пор.: укр. *чорняк «заст. розм. чорна балотувальна куля, яка означала подачу голосу проти якої-небудь кандидатури» (СУМ)*; пол. *gałka [\*galź ‘dark, murky’] «hist. kulka służąca dawniej do losowania wyborach i sądownictwie; głos w wyborach, przy głosowaniu; los» (SJP)*; англ. *blackball* «an adverse vote esp. as excluding an applicant from membership in an organization» (WTNIDELU). Перцептивна номінація описує ситуацію, яку схематично можна представити так: Контрагент *виступає за виключення з членства Антагоніста*. Контрпозиція фіксує протиставлення, у якому Контрагент та Антагоніст розглядаються як члени тієї ж організації, можливо, з рівними правами, обов’язками

тощо (ознака збігається), проте в умовах, які склалися, Контрагент отримує повноваження, яких не має Антагоніст (відмінність за посесивною ознакою 'хтось має більше чогось, ніж інший'). Варто відзначити, що на відміну від привативної контрпозиції, в якій дії Контрагента та Антагоніста виявляють ознаки *обопільної* супротивності, корелятивна контрпозиція акцентує увагу на односторонньому характері таких дій: Антагоніст (проти кого голосують) не може протидіяти Контрагентові, оскільки цього не дозволяють умови «контрагентивності» (член групи, проти якого голосують, не має повноважень голосувати проти інших членів групи).

Не менш важливою для кваліфікації учасників ситуації «протистояння» є параметр таксономічного класу. Основними таксономічними класами для контрагентивних учасників є: **ПРОТИБОРЧИЙ КОЛЕКТИВ** – група, угруповання, члени якої об'єднані спільною метою (досить часто) на ґрунті ідеологічних переконань, пор.: укр. *Усі внутрішні вороги Радянської влади поклали великі надії на «переродження» радянської системи господарства в капіталістичну. Надії непманської буржуазії і куркульства всіляко підтримувала група білоемігрантів* (СУМ); пол. *Poległ śmiercią bohaterką pod Syzranie w boju z białogwardzistami* (SJP); англ. *Our army won many important victories against our White-Guardist class enemies in the first years of the Revolution* (BNC); **ЧЛЕН ПРОТИБОРЧОГО КОЛЕКТИВУ** – представник угруповання, особа, яка (за своєю волею або супроти неї) поділяє погляди, проповідує ідеологію протиборчого колективу, пор.: укр. *Як же ви з такими думками і поглядами опинилися білоемігрантом у Польщі?* – відверто дивувався Юрко (СУМ); пол. *Mój dziadek nazywał się Iwan Derigłasow, był białogwardzistą. W czasie rewolucji radzieckiej walczył po stronie carskiej* (KJP); англ. *But what is he? A reactionary? A White Guardist?* (BNC); **ІДЕОЛОГІЯ ПРОТИБОРЧОГО КОЛЕКТИВУ** – сукупність політичних, правових, моральних тощо поглядів, які характеризують діяльність протиборчого колективу, пор.: пол. *Ofiarą prześladowań padali wszyscy, którzy ośmielili się kiedykolwiek występować przeciw brunatnemu faszyzmowi* (KJP); англ. *There have been many Indian papers since, mainly in Durban, which have, to a greater or lesser extent, opposed white supremacy* (BNC); **ДІЇ ПРОТИБОРЧОГО КОЛЕКТИВУ** – вчинки або засоби протиборчого колективу задля досягнення ідеологічної мети, пор.: укр. *червоний терор vs. білий терор* (vide supra); пол. *W piwnicy przy kociołku przesiedział do obiadu.*

*Co ich czeka? Czerwony terror albo emigracja* (КЖР); англ. *French ministers could show clemency at Paris, but they were not so well able to keep down the fury of the Royalists in the provinces. Thus was the Red Terror succeeded by the White* (OED).

### 2.1.3. Концептуалізація соціального простору людини в аспекті сучасної теорії тексту

Сучасна теорія тексту відстоює ідею аналізу текстових масивів за принципом: знання – первинне, текст – вторинний. Текст виступає як опредметнене знання: знання про світ, про структуру комунікативної ситуації, про сам текст. З цього погляду текст можна розглядати в двох аспектах: семасіологічному (як інтерпретацію його змісту) та ономасіологічному (дослідження тексту як номінативної одиниці). Для лінгвістики тексту пріоритетним є ономасіологічний аспект. «Найважливішим, якщо не основним аспектом тексту є його номінативний бік, відповідність мовних елементів до позначуваних ними позамовних об'єктів, які реально існують або мисляться» (Гак, 1974, с. 61).

Процедура аналізу в межах ономасіологічного аспекту передбачає встановлення залежності між концептом тексту, що репрезентує знання «семантичного простору» автора (ідіоконцепт), суспільства та його культури (етноконцепт), та знаннями, які кодує семантика лексичної номінації. Пор. «Когнітивний потенціал похідних слів найповніше можна прослідкувати тріадою: фрейм твірного слова – фрейм похідного слова – фрейм тексту» (Полужин, 1999, с. 169).

Основним поняттям аналізу, який відображає таку взаємозалежність, є ономасіологічне узгодження – «ономасіологічний контекст як семантико-смысловий радіус дії одиниці, що відображає в мовленні когнітивно-номінативну діяльність автора тексту» (Селиванова, 2000, с. 184). Для лексичної номінації значущість ономасіологічного узгодження проявляється через його концептуалізацію як процес створення та експлікації авторського концепта на основі когнітивності тексту як інформаційного масиву, закладеного у творі (op. cit., с. 185). З цього погляду номінативний план текстового масиву (його окремих елементів) являє собою когнітивну програму, інструкцію, яка «спрямовує сприйняття та інтерпретацію читача та дозволяє йому побудувати відповідну концептуальну модель тексту з тих «зліпків» досвіду, які зберігаються в його пам'яті в момент сприйняття тексту» (Воробьева, 1993, с. 57).

Когнітивна обробка людиною тексту передбачає процес зустрічної активності реципієнта, першочергове завдання якого спрямоване на вибір «перцептивної бази» (Мурзин & Штерн, 1991, с. 154). Реципієнти інтерпретують тексти «в межах своїх перцептивних еталонів» (Белянин, 1988, с. 96). З цієї перспективи перцептивні номінації розглядаються як когнітивні точки референції, які забезпечують читачеві-реципієнту «отримання вивідного знання» (Залевская, 1988, с. 36).

Спроектвані на перцептивну картину світу, такі знання покликані формувати «стратегію породження та сприйняття тексту на певному синхронному зрізі» (Воробьева, 1991, с. 132). Зокрема дослідження інформаційного потенціалу назв кольорів в англomовній художній прозі виявляють такі стратегії формування тексту: а) стратегії створення зорового образу (персонажу, місця дії, оточуючого середовища); б) стратегії передачі інформації асоціативного плану (репрезентація емоційних та інтелектуальних станів персонажу); в) стратегії реалізації та розкриття основної ідеї твору. Активізація будь-якої з цих стратегій розглядається як висунення на передній план частини фреймової структури, в «межах» якої назви кольорів функціонують у художньому тексті (Курмакаева, 2001, с. 5-6).

Розглянемо приклад ономасіологічного узгодження номінації *black-and-white* для декодування концепту ситуації соціального конфлікту на тлі протистояння расових груп у сучасному американському дискурсі (Holloway, 1998; Clemetson & Helper, 1998; Meyer, 1999; Fay, 2007).

«Біла» вчителька працює в одній з афроамериканських шкіл міста Нью-Йорк. Для зацікавлення дітей вона знаходить книжку про темношкіру дівчинку і робить чорно-білі копії цієї книжки для всіх учнів класу. Діти були у захопленні, чого не можна сказати про їх батьків. Останні, знайшовши свій підтекст, майже лінчували вчительку біля школи, виявивши прояви зворотного апартеїду *black vs. white: Reduced to flat black-and-white images, the book's illustrations of a girl with a wiry shock of hair became caricatures easy to misconstrue* (Clemetson & Helper, 1998).

Інтерпретація чорно-білих образів, які читач початково сприймає через актуалізацію прототипного значення назв кольорів (*black-and-white images*), поступово зміщує фокус уваги в бік етносемантики кольору. Декодуючи текстовий концепт із використанням стратегії граничної пари «black vs. white», читач

уявляє картину двох груп людей, полярно віддалених одна від одної, умовно поділених на клас «білих» і клас «чорних», пор.: *There is a dated, but still accepted, code among some blacks that certain subjects should not be discussed by or among white folks* (ibid.).

Подальший розвиток подій – дорослі інтерпретують ситуацію на «власний розсуд» (вбачають прихований підтекст у «чорно-білих зображеннях»): *A student's mother who briefly looked over a few copied pages from the book that her daughter had been given to read became incensed. She made leaflets of the pages, and included an uncomplimentary note about the 'white teacher' who was teaching negative racial stereotypes* (Fay, 2007) – демонструє активізацію механізму контрарних пар (актуалізація символічного значення кольору), пор.: *black-and-white «sharply divided into good and evil groups, camps, or sides»* (WTNIDELU). Ця ж стратегія активізує суперечність іншого плану – дітей і батьків (безпосередність одних vs. упередженість інших), пор.: *But most of all, the children in the all-black and -Hispanic class liked that little Brenda looked like them. They loved the book so much that they begged the teacher for copies. Some parents thought a white teacher had no business raising such a culturally sensitive subject* (Clemetson & Helper, 1998). Інтерпретація змісту суперечності виявляє ключову ознаку в змісті текстового концепту – вияв (невияв) толерантності, пор.: *Children understand right away that this book is about acceptance and celebration. Some adults have not gotten there* (ibid.).

### 3. Висновки

Концептуалізація соціального простору людини в обсязі перцептивних номінацій засвідчує виразну тенденцію до його психологізації, таксономізації, аксіологізації та семіотизації, що підтверджує закономірність зумовленості перцептивної категоризації чинником параметра соціального простору.

Інформація, відображена в семантиці перцептивних номінацій української, польської та англійської мов, представляє концепт соціального простору людини як багатовимірне і багатоаспектне явище. Реалізований у вимірах лексичної, сентенційної та дискурсивної номінацій, такий концепт характеризує соціальний світ дискурсу в аспекті гносеологічних (орієнтованих на пізнавальну цінність учасників соціальної ситуації), ситуативних (орієнтованих на характер відношень між учасниками соціальної ситуації),

комунікативних (орієнтованих на позиційну активність учасників соціальної ситуації) і дериваційних (орієнтованих на розширення обсягу учасників або властивостей учасників соціальної ситуації) стратегій номінатора.

Перспектива реконструкції мовної соціальної картини світу визначає доцільність семантичного моделювання соціального простору людини, дослідження механізмів формування та реалізації соціальних концептів, вивчення соціальних ситуацій у структурі дискурсу. Вибір аспектів зумовлений тенденцією сучасних семантичних студій до тлумачення змісту мовної одиниці в межах когнітивно-функціонального (такого, що обстоє ідею когнітивної та функціональної зумовленості мовного значення) підходу.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Апресян, Ю.Д. (1995). *Избранные труды. Лексическая семантика*. Москва: Языки русской культуры.
- Белянин, В.П. (1988). *Психологические аспекты художественного текста*. Москва: Издательство Московского государственного университета.
- Бурдьё, П. (2007). *Социология социального пространства*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Величковский, Б.М. (2006). *Когнитивная наука: основы психологии познания*. Москва: Смысл; Издательский центр «Академия».
- Воробьева, О.П. (1991). Реализация коммуникативных прав адресата художественного текста как показатель изменений языковой картины мира (на материале оригинала и переводов «Беовульфа»). *Картина мира: лексикон и текст (на материале английского языка)*, 375, 132-138.
- Воробьева, О.П. (1993). *Текстовые категории и фактор адресата*. Киев: Вища школа.
- Гак, В.Г. (1974). О семантической организации текста. *Лингвистика текста. Материалы научной конференции*. (с. 61-66). Москва: Издательство Московского государственного педагогического института.
- Деменчук, О.В. (2003). *Колоративна композиція в англійській мові: когнітивно-ономасіологічний аспект*. (Дис. ... канд. філол. наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ.
- Деменчук, О.В. (2015). *Динамічні семантичні моделі перцептивної лексики в українській, польській та англійській мовах: зіставний аспект*. (Дис. ... д-ра філол. наук). Київський національний лінгвістичний університет, Київ.

- Залевская, А.А. (1988). *Понимание текста: психолингвистический подход*. Калинин: Калининский государственный университет.
- Кибрик, А.Е. (2005). *Константы и переменные языка*. Санкт-Петербург: Алетейя.
- Кронгауз, М.А. (2001). *Семантика*. Москва: Российский государственный гуманитарный университет.
- Курмакаева, В.Ш. (2001). *Символика цвета в английском художественном тексте*. (Автореф. дис. ... канд. филол. наук). Московский ордена Дружбы народов государственный педагогический институт, Москва.
- Лазарев, Ф.В., & Трифонова, М.К. (1999). *Философия*. Симферополь: СОНАТ.
- Мерло-Понти, М. (1999). *Феноменология восприятия*. Санкт-Петербург: Ювента, Наука.
- Мурзин, Л.Н., & Штерн, А.С. (1991). *Текст и его восприятие*. Свердловск: Издательство Уральского государственного университета.
- Падучева, Е.В. (1998). Коммуникативное выделение на уровне синтаксиса и прагматики. *Семиотика и информатика*, 36, 82-107.
- Петрова, О.Б. (1999). Концептуальный анализ производной лексики (на материале английских существительных). *Вісник Черкаського університету*, 11, 25-48.
- Полюжин, М.М. (1999). *Функциональный і когнітивний аспекти англійського словотворення*. Ужгород: Закарпаття.
- Селиванова, Е.А. (2000). *Когнитивная ономазиология*. Киев: Фитосоциоцентр.
- Сорокин, П.А. (2005). *Социальная мобильность*. Москва: Academia; LVS.
- Сукаленко, Н.И. (1992). *Отражение обыденного сознания в образной языковой картине мира*. Киев: Наукова думка.
- Филиппов, А. (2000). Социология пространства: общий замысел и классическая разработка проблемы. *Логос*, 2(23), 113-151.
- Ченки, А. (2002). Семантика в когнитивной лингвистике. В: *Современная американская лингвистика: Фундаментальные направления*. (с. 340-369). А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой, И.А. Секериной (ред.). Москва: Едиториал УРСС.
- Clark, H.H. (1973). Space, time, semantics, and the child. In: *Cognitive development and the acquisition of language*. (pp. 27-63). T.E. Moore (ed.). National Science Foundation (U.S.). N.Y.: Academic Press.

- Fauconnier, G. (1997). *Mappings in thought and language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic Books.
- Fillmore, Ch. (1971). Types of Lexical Information. In: *Semantics. An interdisciplinary in philosophy, linguistics and psychology*. (pp. 370-392). D.D. Steinberg, L.A. Jakobovits (eds.). Cambridge: Cambridge University Press.
- MacLaury, R.E. (1997). *Color and cognition in Mesoamerica: Constructing categories as vantages*. Austin: University of Texas Press.
- Simmel, G. (1995). Soziologie des Raumes. In: *Georg Simmel Gesamtausgabe*. Bd. 7. (S. 132-183). R. Kramme, A. Rammstedt, O. Rammstedt (eds.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- КТУМ: Корпус текстів української мови. (2022). Available at: <http://www.mova.info/corpus.aspx>
- НОССРЯ: Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. (2003). Ю.Д. Апресян (ред.). Москва: Языки славянской культуры.
- СУМ: Словник української мови. (1970-1980). Київ: Наукова думка.
- BNC: *The British National Corpus*. (2022). Available at: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
- BRIT: *Britannica*. (2022). Available at: <http://www.britannica.com>
- CIDE: *Cambridge International Dictionary of English*. (1995). P. Procter (ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- CD: *Cambridge Dictionary*. Available at: <https://dictionary.cambridge.org>
- Chinni, D. (2021). *The GOP is rapidly becoming the blue-collar party. Here's what that means*. Available at: <https://www.nbcnews.com/politics/meet-the-press/gop-rapidly-becoming-blue-collar-party-here-s-what-means-n1258468>
- Clemetson, L., & Helper, E. (1998). Caught in the Cross-Fire. *Newsweek*, Dec. 14.
- EPWN: *Encyklopedia PWN*. (2022). Available at: <https://encyklopedia.pwn.pl>
- EZ: *Encyklopedia Zarządzania*. (2022). Available at: <https://mfiles.pl/pl>
- Fay, T. (2007). *Background of nappy hair controversy*. Available at: <https://www.adversity.net/background-of-nappy-hair-controversy/>



- Fckryvbas. (2021). «Кривбас» U-10 увійшов до топ-4 на міжнародному турнірі у Молдові. Available at: <https://fckryvbas.com/post/krivbas-u-10-uviishov-do-top-4-na-turniri-u-moldovi>
- Holloway, L. (1998). Threatened over book, teacher leaves school. *The New York Times*, Dec. 1.
- IP: *Investopedia*. (2022). Available at: <https://www.investopedia.com/>
- Karpacz-Oboładze, E., & Kuźniak, A. (2018). *Krótką historia o długiej miłości*. Kraków: Znak.
- Kelsey-Sugg, A. (2020). *If public speaking terrifies you, you're not alone – but there's plenty you can do about it*. Available at: <https://www.abc.net.au/news/2020-02-29/public-speaking-tips-from-an-expert-and-a-scaredy-cat/11988054>
- KJP: *Korpus języka polskiego*. (2022). Available at: <http://korpus.pwn.pl/>
- Laczynaspilka. (2021). *Biało-czerwoni przegrali z Finlandią*. Available at: <https://www.laczynaspilka.pl/aktualnosci/reprezentacja-futsalu/futsal-bialo-czerwoni-przegrali-z-finlandia>
- Meyer, L. (1999). 'Nappy Hair' still touchy class subject. Available at: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-mar-25-mn-20855-story.html>
- Skysports. (2016). *Oxford 18-23 Cambridge: Light Blues claim Varsity victory*. Available at: <https://www.skysports.com/rugby-union/news/12321/10688146/oxford-18-23-cambridge-light-blues-claim-varsity-victory>
- OED: *Oxford English Dictionary*. (2009). Electronic dictionary (vers. 4.0). Oxford: Oxford University Press.
- PLWIKI: *Wikipedia. Wolna encyklopedia*. (2022). Available at: <https://pl.wikipedia.org/>
- SFJP: *Słownik frazeologiczny języka polskiego PWN*. (2008). Available at: Płyta CD. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1.0.
- SJP: *Słownik języka polskiego*. (1997). Available at: Płyta CD. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1.0.
- ULIF: *Словник української мови online* (2022). Available at: <https://services.ulif.org.ua/>
- USJP: *Uniwersalny słownik języka polskiego*. (2004). Available at: Płyta CD. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 1.0.
- WIKI: *Wikipedia. The Free Encyclopedia*. (2022). Available at: <https://en.wikipedia.org>
- WTNIDELU: *Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged*. (1981). Springfield: Merriam-Webster Inc., Publ.

## **СОЦІАЛЬНІ СТЕРЕОТИПИ В МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ**

---



**Аладько Д.О.**

кандидат філологічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

### **ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ**

Стереотип є заздалегідь упередженим та спрощеним уявленням про риси, що характеризують людину, ситуацію тощо, ставлення, засноване на такому уявленні (OED). Це найбільш широкє визначення стереотипу дає уявлення про образ або поняття, яке з'являється в людському розумі щодо певного реального чи уявного об'єкта.

У рамках лінгвістичного дослідження стереотипи інтерпретуються як спеціальні форми знання та зберігання оцінок, тобто так звані поняття орієнтованої поведінки.

Альтернативною точкою зору є заміна поняття стереотипу ідеєю достатньої або необхідної умови. Стереотип у цьому випадку функціонує як психологічний образ предмета, об'єкта, або його характеристики. Мовець у цьому випадку має певні знання або досвід, що пов'язані із цим об'єктом (Strazny, 2005, p. 949).

Існують різні традиційні, соціальні та культурні стереотипи, що відносяться до різних сфер людської діяльності. Вони можуть мати справу з расою та етнічним походженням, статтю, віковими групами тощо. Стереотипи існують як певна соціальна класифікація, котра корелює або співвідносить людину або річ з певною групою. Соціальні стереотипи є одним із прикладів того, як певні головні члени категорії можуть бути використані для представлення всієї категорії (частина означає ціле), при цьому існує небезпека, що можна зробити висновки про всю категорію людей на основі характеристик, пов'язаних з однією підгрупою (Geeraerts, 2007, p. 180).

Так, даючи загальний, звичайний опис kota, один із британських вчених робить висновок, що коли ми описуємо певний об'єкт, ми робимо опис не цього конкретного об'єкта, а деякого

уявного, який наш розум вважає типовим. Він приходиться до висновку, що стереотип у цьому відношенні відрізняється від прототипу (Trask, 1999, p. 180).

Інші науковці також підкреслюють спорідненість понять стереотипу та прототипу, але розмежовують ці поняття. Прототипом об'єкту є певний справжній об'єкт, а стереотипом є певний набір рис та характеристик, які описують прототип. Важлива відмінність між цими термінами також полягає у тому, що розум людини аналізує образи предметів, які насправді не існують. Наприклад, люди мають стереотипи стосовно привидів або «літаючих тарілок», які насправді не існують (Hurford, 2007, p. 102-103).

Отже, одним із визначень стереотипу в мовознавстві є «перелік типових характеристик або особливостей речей, до яких може застосовуватися предикат» (Hurford, 2007, p. 101). Слід також зазначити, що людський розум вважає, що люди знаходяться в центрі всесвіту, тому існує набагато більше стереотипів про людей, ніж про будь-які інші предмети або речі (Geeraerts, 2007, p. 256). Причиною цього ми бачимо загальну тенденцію мови бути антропоцентричною, що означає, що людина з її психологією, поведінкою, відносинами ставиться в середину картини світу.

Стереотипи можуть бути позитивними та негативними. Позитивні стереотипи допомагають формувати належне розуміння об'єкта, створювати його картину у розумінні слухача/читача. Ця картина є результатом колективної пам'яті поколінь і передає характеристики людини/речі в одному цілісному образі. Негативні стереотипи мають таку ж саму функцію, але, говорячи в сенсі людського спілкування, вони створюють негативний образ, який може перешкоджати цьому спілкуванню. Вони можуть призвести до помилкової ідентифікації та неправильного тлумачення (Malmkjar, 2002, p. 484).

Розуміння поняття «гендер» у сучасній лінгвістиці є подвійним. По-перше, воно реалізується як граматична категорія роду, а по-друге, як велика кількість питань, що включають різні аспекти використання мови чоловіками та жінками та їх розуміння крізь призму мови. Термін «гендер» стосується соціально побудованих категорій чоловіків і жінок. Вивчення мови по відношенню до гендеру має два основні фокуси. По-перше, багато лінгвістів зауважили, що чоловіки та жінки говорять по-різному; і, по-друге, це спостерігалось багатьма феміністами та деякими лінгвістами, що чоловіки та жінки

говорять по-різному, і часто доводиться, що мова є дискримінаційною щодо жінок (Malmkjar, 2002, p. 302).

Семантика допомагає виявити зв'язки між мовою та мисленням, мовою та культурою, показує через мову особливості картини світу, розроблені різними народами. Основна увага лінгвістики безумовно змінилася, і інтерес, особливо в семантиці, змістився від високоформалізованих теорій до прагматичних, комунікативних та когнітивних підходів (Lipka, 1992, p. 104).

Як зазначає Е. Борг, семантична теорія розглядає проблеми сенсу, як загального, так і конкретного, це значення може бути умовним або буквальним; це стосується слів і речень мови (Borg, 2006, p. 18). Семантика, що пов'язана з описом гендерних відносин, може виражати різні конотації, які спікер намагається передати у своєму посланні. Будучи однією з найважливіших частин людського життя, гендер і ставлення до нього є важливими для лінгвістичного аналізу.

Вивчаючи гендерно пов'язані слова з позитивним, негативним та нейтральним значенням, ми повинні розглянути семантичне поле гендерних уявлень. Щоб зрозуміти мову у своїй специфіці, потрібно реконструювати не тільки її форму, але й семантичні поля, поля слів, які складають її зміст. Семантичне поле гендерних понять включає слова, які позначають чоловіків і жінок; воно також охоплює область різних статевих стосунків та відносин.

Гендерне поняття часто може бути частиною ідіоми. Ідіому можна визначити як сталу фразу, семантично непрозору, значення якої не може бути виведена зі значень її складових. Ідіома є єдиною семантичною одиницею, яка має виразне емоційне забарвлення (Strazny, 2005, p. 494).

Оцінний характер є одним із головних показників фразеологічних одиниць і навіть вважається обов'язковим у їхньому семантичному наповненні. У сфері фразеології найбільш яскраво виражається національний спосіб світосприйняття. Вивчення семантики і внутрішньої форми фразеологічної одиниці дозволяє через усвідомлення смислових і питомих орієнтацій, зафіксованих у них, встановити особливості світобачення українського народу і реконструювати культурно-мовні архетипи, які розуміються як: культурні першообрази, уявлення-символи про людину, її місце в світі та суспільстві. Саме фразеологічні вирази становлять найбільший інтерес у цьому плані, адже вони безпосередньо відбивають позамовну дійсність і мають образно-символічну основу. Дослідження фразеології в аксіологічному аспекті дозволить виявити

специфічні риси менталітету нації, що зумовлені особливостями світосприйняття, системою моральних вимог, норм, цінностей і принципами виховання. У фразеологічному значенні знайшли вираження як культурні архетипи, так і сутнісні моменти географічної, геополітичної, господарчої, соціальної, політичної, релігійної, культурної реальностей, які виявили вплив на його формування.

Обов'язковість у фразеологічних одиницях експресивного, емотивно-експресивного або оцінного компонентів зумовлюється їх соціолінгвальною природою та значним прагматичним потенціалом фразеологізмів у комунікації. Так, ці одиниці, як продукти вторинного семіозису, є вторинними експресивними найменуваннями. А емоції та оцінка, особливо емоційна оцінка, вважається одним із важливіших принципів творення фразеологічної одиниці. Основою аксіологічних фразеологізмів є оцінно-експресивні та образно-естетичні метафори.

Оцінка охоплює в мові широкий діапазон одиниць. Мова відображає світ з різних боків. Перш за все в мові представлена об'єктивна реальність, предмети, їх властивості, дії, взаємовідносини. В мові також відображається взаємодія реальності та людини в різних аспектах, одним з яких є оцінний. Людина-мовець поділяє світ з точки зору його ціннісного характеру: добра та зла, користі та шкоди, хорошого та поганого тощо. Цей вторинний поділ є соціально обумовленим і відображеним в мовних структурах.

Оцінка як семантичне поняття означає наявність ціннісного аспекту значення мовних виразів, при якому суб'єкт оцінки вважає, що об'єкт оцінки є хорошим/поганим.

Оцінка як ціннісний аспект значення наявна в різноманітних мовних виразах. Вона може бути обмежена елементами меншими, ніж слово, а може характеризувати і групу слів, і ціле висловлювання. Про оцінну семантику говорять стосовно афіксів (*нес – несик*), слів (*хороший – поганий*). Існують цілі пласти лексики, що призначені для вираження оцінки. Це в першу прикметники та прислівники, які виявляють величезну різноманітність оцінної семантики (*гарний, прекрасний, жахливий, потворний*).

Оцінку міститься в найменуваннях предметів та дій та в цілих висловлюваннях. Оцінка може даватися за різними ознаками (важливість/неважливість, правда/неправда), проте основна сфера значень, які зазвичай вважаються оцінними, пов'язана з ознакою

добре/погано. Саме цей тип оцінки має на увазі висловлювання про цінності.

Важливим є розрізнення оцінки у вузькому смислі слова, як відмінність за ознакою добре/погано, від кваліфікації взагалі, більш широкого поняття, куди входить як власне оцінка, так і певний перелік інших властивостей, в тому числі параметричних (великий/маленький, вузький/широкий тощо).

Оцінка, вочевидь, є універсальною категорією, навряд чи існує мова, в якій відсутнє уявлення про добре/погане. Проте у способах вираження оцінних значень мови виявляють свою індивідуальність. Це пояснюється в першу чергу тим, що оцінка належить до інтенціонального аспекту мови, де картина світу в свідомості носія мови ускладнюється цілою низкою чинників. Можна припустити, що модальна рамка оцінки є також універсальною: так, при оцінці завжди тою чи іншою мірою присутні суб'єкт та об'єкт, у будь-якій мові оцінки означає наявність певної шкали та стереотипів.

Відмінності в різних мовах пояснюються не тільки особливістю власне семантичного складу, але й розмитим характером оцінних стереотипів. Ця особливість оцінки безпосередньо пов'язана з її прагматичним характером, зазначені чинники, беручи участь у ситуації спілкування, мають ще більш інтенсивний вплив.

Більшість фразеологізмів використовують метафори як основний механізм семантичного зрушення. Теорія концептуальної метафори, розроблена Дж. Лакоффом і М. Джонсоном, пропонує деякі ідеї про те, як ми бачимо світ, який нас оточує. Використовуючи цю теорію, ми можемо запропонувати деякі концептуальні метафори, які є основою гендерних стереотипів (Lakoff & Johnson, 1980).

Метафори не обов'язково відображають саму реальність. Частіше вони показують людський спосіб сприйняття дійсності; як люди схильні і хочуть бачити світ. Подібність, яка зазвичай є основою метафори, може існувати лише в людському розумі, що виділяє одну особливість об'єкта і називає цей об'єкт відповідно до цієї функції. Стереотип є одним із основних джерел метафори. Деякі метафори побудовані на характеристиках, які важко сприйняти. Наприклад, коли ми порівнюємо людину із твариною на основі рис характеру чи поведінки (Geeraerts, 2007, p. 193). Застосовуючи цю тезу стосовно цієї роботи, ми можемо сказати, що народна свідомість бачить жінку як, наприклад, *a dragon, a cat, a wild cat*, а чоловіка – як *a wolf, a bull*. Отже, ми можемо сказати, що приклади в цій роботі близькі до класичних випадків, які наводяться у *The Cambridge handbook of*

metaphor and thought: *Man is a wolf, Our new salesman is a tiger, Harry's a pig, and You're trying to weasel out of this.*

Говорячи про гендер та відносини між обома статями, ми можемо виділити деякі стереотипи, які, ймовірно, універсальні для всіх мов. Існування цих стереотипів у різних мовах визначається тим же способом людського мислення, який не залежить від раси та етнічної приналежності та психологічних стереотипів.

Мабуть, у всіх культурах чоловік повинен бути сильним, щоб забезпечити життя сім'ї, і, навпаки, жінка, як правило, слабка, повинна зберігати будинок і так далі. Через стереотипи чоловіки розглядаються як більш незалежні, вільні у своїх рішеннях; жінки залежать від їхнього годувальника, їх вільна воля не дуже бажана.

Тим не менш, у фразеологізмах та прислів'ях також зустрічаються зовсім протилежні ситуації, коли жінки беруть провідну роль у сімейному житті і керують своїми чоловіками.

Подібні ролі не обов'язково існують у сучасному суспільстві, але вони все ще відбиті у мові як частина культурних традицій попередніх поколінь.

У межах революційного повороту уваги гуманітарних дисциплін до людини і розвитку антропоцентричного підходу до вивчення мови та мовлення бурхливий розвиток отримали дослідження, в яких людський фактор посідає домінуючу позицію: на передній план виступають проблеми виявлення закономірностей лінгвосеміотичного засвоєння людиною навколишнього матеріального світу та інформаційного простору, стратегічної побудови комунікації для реалізації людських потреб, структурування вигідного для комунікантів середовища.

Згідно антропоцентричного підходу в центрі аналізу лінгвістичних аспектів мовної комунікації є мовленнєва система як один із проявів людської діяльності. Людина є центральним фігурантом процесу пізнання світу, мірою всіх речей, вона є центром конструювання універсуму. Людина і суспільство в цілому впливають на мову, яка демонструє культурний розвиток нації, відображаючи у своїй системі все духовне життя людини, її особистісні якості, соціальну, професійну і культурну диференціацію суспільства. У мові відбивається суспільна свідомість, що забезпечує можливість комунікації.

Глобальне повернення до індивіда як носія мови і культури дозволяє розглянути у нових ракурсах і осмислити у новій системі координат те, що є специфічним для функціонування мови в

природних умовах, коли вона виступає в якості активного інструмента пізнання та комунікації реального індивіда – активного і упередженого, не тільки мислячого, але й завжди сповненого відчуттів та переживань. Повернення до людини значно розширює кордони лінгвістичних розвідок, залучаючи об'єкти, для розгляду яких традиційна лінгвістика не має відповідного інструментарію й котрі не вкладаються в запропоновані нею концептуальні схеми.

Важливим є усвідомлення того, що загальна антропоцентрична спрямованість сучасного гуманітарного знання сформувала наукові передумови для методологічно нового функціонально-комунікативного підходу до аналізу мови як чинника регуляції соціальної поведінки й відкрила нові перспективи вивчення функцій мови на тлі взаємовідносин між мовою та суспільством.

Специфіка прояву антропоцентричності в мовних одиницях полягає у невід'ємності етапів пізнання від особистості суб'єкта пізнання. До того ж, людина не тільки безпосередньо залучена до акту словотвору як суб'єкт номінації, але й опосередковано як її об'єкт, так як ототожнення оточення з людиною було та залишається незмінним прийомом пізнання та практичного освоєння світу. Тим самим, будь-яка мовна одиниця є, у першу чергу, виразом особистості свого творця як у сукупності ідей, так і на рівні її мовної подачі.

У процесі створення слова на першому місці стоїть соціальний чинник і саме він є одним із вирішальних чинників, які впливають на народження мовної одиниці. Будь-яке слово створюється для обслуговування діяльнісних ситуацій, так як лексика взагалі потрібна для відбиття когнітивної та фізичної діяльності людини.

Аналіз культурних феноменів пропонується не в термінах поведінки чи артефактів, а як системи знань та менталітету її носіїв (Brown, 2006, р. 98). Мова, таким чином, є фактом культури, складовою частиною культури, акумулює ключові концепти культури, культура вербалізується в мові, транслюється у знаках-словах. У мові відбувається і відображення взаємодії дійсності та людини з огляду на ціннісні характеристики. Кількість еталонів для опису фрагмента універсуму є обмеженою, одним з найбільш уживаних еталонів є людина. Ототожнення елементів дійсності з людиною відбувається в обох напрямках, тобто елементи світу описуються за допомогою, наприклад, соматизмів, у той же час і людина може бути охарактеризована номінаціями інших сфер.

Аналіз фразеологічних одиниць англійської мови показує, що є певна кількість гендерних стереотипів, які наявні у їх семантиці.



Ймовірно основним поділом в усіх культурах світу є те, що чоловік вважається сильним, а жінка слабкою, чоловік домінує, а жінка підкоряється. Проте, детальний аналіз показує, що така точка зору не завжди є правильною.

В нашому дослідженні ми пропонуємо поділ фразеологічних одиниць на декілька груп відповідно до їх семантики. Також, ми розглядаємо домени, які є джерелом метафоричного перенесення. Необхідно зазначити, що значна кількість фразеологізмів показують одночасне функціонування декількох стереотипів, а значення деяких одиниць перетинається.

### **Чоловік керує/чоловік сильний**

Думка про силу чоловіка може бути репрезентована різними шляхами, чоловік може бути порівняний, наприклад, із залізним ковадлом, як це відбувається у прислів'ї *An iron anvil should have a hammer of feathers* (ТТЕМ, 1993, с. 5), або просто як такий, що зроблений із заліза – *man of iron* (ТТЕМ, 1993, с. 4). Сила чоловіка також може вербалізуватись за допомогою порівняння із прототиповою твариною, яка є символом сили – *bull-moose* (ТТЕМ, 1993, с. 60).

Те, що чоловік є сильним, за логікою приводить до висновку, що він є головною особою у відносинах. Мабуть однією із перших репрезентації такої думки є біблійна легенда, що жінка була створена із ребра чоловіка, що досі відображено у мові в номінації *Rib* «жінка» (ТТЕМ, 1993, с. 416). Також існує вираз, який однозначно стверджує таку думку *Every man is a king at home* (ТТЕМ, 1993, с. 50).

Ця ідея може бути виражена й іншими шляхами, наприклад, через образ того, що чоловік матеріально забезпечує сімейне життя, а жінка навіть шпильки купує із дозволу чоловіка – *pin-money* (ТТЕМ, 1993, с. 313). Думка, що дружина повинна знати своє місце подається також у прислів'ї *A wife knows enough that knows the goodman's breeks from petticoat* (ТТЕМ, 1993, с. 30). Дружина або кохана моряка, яка слідує за ним, позначається номінацією *a seagull* (ТТЕМ, 1993, с. 73), що також показує її як таку, що залежить від свого партнера.

Ми можемо припустити, що сталий вираз *Choose your bird out of a clean nest* (ТТЕМ, 1993, с. 149) також передає ідею того, що чоловік є головним у відносинах, оскільки саме він робить вибір. Опис поведінки, що притаманна лідеру, наявний також у прислів'ї *He that kisses his wife in the market-place/at the market-cross will have many to teach him* (ТТЕМ, 1993, с. 273). Інше прислів'я радить чоловікові

тримати дружину під контролем – *an ill wife and a new-kindled candle should have their heads hodden down* (ТТЕМ, 1993, с. 369).

Домінуючу роль чоловіка бачимо також у стародавньому виразі *Caesar's wife must be above suspicion* (ТТЕМ, 1993, с. 413). Нижчий статус жінки стосовно чоловіка можемо побачити також у фразеологічному звороті *Try it on the dog/hound* (ТТЕМ, 1993, с. 287), який пропонує випробувати щось небезпечно спочатку на дружині. Чоловік, який гордий від свого керівного становища описується як *man and shirt* (ТТЕМ, 1993, с. 27). Інший вираз наголошує на тому, що жінці не слід перебирати чоловіками, інакше вона залишиться самотньою – *She's waited of boots while clogs will not have her* (ТТЕМ, 1993, с. 272). Для чоловіка взагалі образливо бути порівняним із жінкою, що пояснює існування негативно забарвленого фразеологічного звороту *old woman* (ТТЕМ, 1993, с. 278).

### **Жінка керує**

Не дивлячись на те, що чоловік зазвичай вважається сильним та лідером у сімейному житті та відносинах загалом, фразеологія часто містить стереотип, що жінка має провідну роль у родині, наприклад, номінація *white sergeant* «дружина» (ТТЕМ, 1993, с. 52), у якій реалізовано образ із військової сфери.

Домінуюча позиції дружини стосовно чоловіка може бути реалізована також через образ жінки, яка одягнута у чоловіче вбрання, тобто виконує функції головного члена родини – *She wears the breeches /trousers* (ТТЕМ, 1993, с. 30). Народна мудрість також знає, дружина є берегинею дому, що ілюструє сталий вираз *The wife is the key of the house* (ТТЕМ, 1993, с. 330).

Думка про жінку, яка любить покерувати та слабкого чоловіка, який підкоряється їй у всьому наявна у фразеологізмі *monkey-man* (ТТЕМ, 1993, с. 59). Ще один фразеологічний зворот говорить про чоловіка господині будинку, який виконує більшу частину роботи, але якого тримають осторонь і не показують на люди – *hidden treasure* (ТТЕМ, 1993, с. 88). Така ж сама ідея прослідковується у фразеологічних одиницях *on the gander-hill* (ТТЕМ, 1993, с. 144), *gander* (ТТЕМ, 1993, с. 143), *a gander-mooner* (ТТЕМ, 1993, с. 144). Вони описують чоловіка, чия дружина засуджена, а він чекає її як гусак гуску. У цих зворотах також присутня негативна конотація, що чоловік допустив існування такої ситуації.

Жінка може настільки домінувати, що чоловік порівнюється із її фартухом – *The cunning wife makes her husband her apron* (ТТЕМ, 1993, с. 314) або *apron-husband* (ТТЕМ, 1993, с. 314). Також іноді

трапляється. Що дружина навіть б'є чоловіка, що відображено у виразі *It's a sour reek!* (ТТЕМ, 1993, с. 367). Насильство та жорстокість є темою й фразеологічної одиниці *She combs his head with a three-legged stool* (ТТЕМ, 1993, с. 313). Іноді чоловікові навіть небезпечно повертатись додому, друзі в цьому випадку радять йому спочатку вкинути капелюх, щоб перевірити реакцію – *You'll have to throw your cap in first* (ТТЕМ, 1993, с. 329). Жінка також може залишити на чоловікові свій «фірмовий знак», тобто подряпину – *trade-mark* (ТТЕМ, 1993, с. 96).

Тип твердої та амбіційної жінки, яка зазвичай маніпулює слабшим чоловіком, позначається ім'ям персонажа Шекспіра *Lady Macbeth* (ТТЕМ, 1993, с. 410) або героїні іншого літературного твору – *Dragon Lady* (ТТЕМ, 1993, с. 284).

Затюканий чоловік згадується у фразеологічному звороті *Rides out with St George, but at home with St Michael* (ТТЕМ, 1993, с. 424), значення якого пояснюється образами того, що святий Георг їздить на коні, а святий Михайло на драконі. Також існує номінація, яка прямо називає чоловіка «затюканим» *henpecked* (ТТЕМ, 1993, с. 147). Дім, яким керує жінка, називають курником – *hen-house* (ТТЕМ, 1993, с. 147).

Образ жінки, що домінує у відносинах, бачимо й у звороті *The grey mare is the better horse* (ТТЕМ, 1993, с. 116). Жінка також показує свою керівну роль через постійні питання типу *Whither-go-ye? (Where are you going?)* (ТТЕМ, 1993, с. 280). Іноді жінка просто вимушена бути сильною через слабкість чоловіка, який поруч із нею *A sea wind changes less often than the mind of a weak man* (ТТЕМ, 1993, с. 70). Сильну жінку із чоловічим типом характеру називають *horse godmother* (ТТЕМ, 1993, с. 115). Часто чоловікові буває важко мати справу із жінкою або протистояти їй – *too hot to handle* (ТТЕМ, 1993, с. 193). Дружину, яка керує чоловіком, можуть називати залізною леді, про що свідчить номінація *iron maiden* (ТТЕМ, 1993, с. 262).

Дружина може займати провідну роль не тільки через свою силу, а й завдяки м'якості та лагідності – *A light hand makes a heavy wound* (ТТЕМ, 1993, с. 45). Та й загалом стверджується, що чоловік голова, а жінка – шия, яка крутить головою: *Man is the head – but woman turns it!* (ТТЕМ, 1993, с. 299).

### **Чоловік поганий (злий, жорстокий, жадібний)**

Думка про те, що чоловік в принципі є поганим, є досить розповсюдженим стереотипом в англійській мовній свідомості. Наприклад, фразеологічний зворот *tied to the sour apple* (ТТЕМ, 1993,

с. 153), де поганий чоловік прирівнюється до кислого яблука. Те, що чоловік не звертає уваги на дружину, на те, що вона говорить, відображено у звороті *In vain does the mill clack if the miller is deaf* (ТТЕМ, 1993, с. 163).

Проте, не дивлячись на те, що чоловік в принципі поганий, прислів'я говорить, що для жінки краще мати поганого чоловіка, ніж не мати взагалі ніякого – *Better my hog dirty home than no hog at all* (ТТЕМ, 1993, с. 176). Таку ж думку знаходимо й у семантиці іншої одиниці – *Better sup with a cutty (small horn spoon) than want a spoon* (ТТЕМ, 1993, с. 356).

Класичним прикладом чоловіка-тирана є образ, який має коріння в літературі, – *bluebeard* (ТТЕМ, 1993, с. 394). Також порочність чоловіка може проявлятися у тому, що він живе за рахунок дружини – *The lass in the red petticoat* (ТТЕМ, 1993, с. 30). Байдужий чоловік описується у сталому виразі *None worse shod than the shoemaker's wife and the smith's mare* (ТТЕМ, 1993, с. 33), де використовується образ жінки, яка не отримує від чоловіка нічого. Погане ставлення до жінки вербалізоване і у фразеологічній одиниці *Never make a toil of pleasure, as the man said when he dug his wife's grave only three feet deep* (ТТЕМ, 1993, с. 323).

Чоловік має бути розумним, але якщо це не так, він вважається обмеженим і номінується *a splenk (splinter, such as runs underskin)* (ТТЕМ, 1993, с. 1). Також народна свідомість вважає, що чоловіки мають хижацьке ставлення до жінок, що підтверджується номінацією *a wolf* (ТТЕМ, 1993, с. 247). Якщо ж жінка була спокушена чоловіком, про неї говорять *sees/has seen a wolf* (ТТЕМ, 1993, с. 247). Якщо чоловік лякає жінку. Йому не слід очікувати доброго ставлення до себе, про що йдеться у звороті *scaring a bird is not the gate way to grip it* (ТТЕМ, 1993, с. 257).

### **Жінка погана (слабка, залежна)**

Зла, агресивна жінка в англійській мові може бути представлена як *like a fish-wife* (ТТЕМ, 1993, с. 80). Інша ідіома, яка не вважає жінку хорошою, базована на весільних традиціях – *It was ne'er a good aiver (worn-out old carthorse) that flung at the boose/broose* (Incidentally, to run the bruise/broose was to ride a wedding race on horseback for a prize of a bowl of broth or a silk handkerchief) (ТТЕМ, 1993, с. 118).

Часто буває, що жінка багато бурчить, що характеризує її з поганої сторони, про що свідчить вираз *It is a good horse that never stumbles - and a good wife that never grumbles!* (ТТЕМ, 1993, с. 123).

Про погану дружину також йдеться й у приказці *He has flown high and let in a cow-flap at last* (ТТЕМ, 1993, с. 174). Народна свідомість часто закидає жінці, що вона не вміє передбачати і розраховувати майбутнє, свідченням чого його вираз *Like the wife that ne'er cries for the ladle till the fat runs over* (ТТЕМ, 1993, с. 349).

Жінка також часто вважається хижаком, який полює за чоловіками. Ціла група ідіом вербалізує такий стереотип: *amazon* (ТТЕМ, 1993, с. 389), *war-paint* (ТТЕМ, 1993, с. 57); *tiger-cat* (ТТЕМ, 1993, с. 58); *wild-cat* (ТТЕМ, 1993, с. 249); *cat* (ТТЕМ, 1993, с. 290); *dragon* (ТТЕМ, 1993, с. 388), *man-eater* (ТТЕМ, 1993, с. 58). Жінки, за англійською фразеологією, використовують різні мисливські способи, включаючи і *monkey-trap* (ТТЕМ, 1993, с. 59).

Ще одним поширеним стереотипом є те, що друга дружина гірша від першої, що підтверджує вираз *A dog in a deer's den* (ТТЕМ, 1993, с. 250).

Досить незвичним свідченням слабкості жінки є метафора із військової сфери *grass widow* (ТТЕМ, 1993, с. 63), яка походить із колоніальних часів, коли дружин офіцерів та дипломатів в Індії на спекотний сезон відсиляли у більш прохолодні місця, де трава залишалась зеленою.

### **Жінка є відьмою**

Із стародавніх часів жінок часто звинувачують у відьмовстві. Цей факт знайшов своє відображення і у мові. Найочевиднішою ілюстрацією цієї думки слугує номінація *witch* (ТТЕМ, 1993, с. 396) із значенням «чарівна молода жінка». Така жінка легко може причарувати чоловіка – *bewitch* (ТТЕМ, 1993, с. 396).

Іншим прикладом є приказка *The devil is beating his wife/grandmother (with a shoulder of mutton)* (ТТЕМ, 1993, с. 433), у якій йдеться про те, що жінки належать до відьомських сил. Ще один сталий вираз стверджує, що дружина походить від диявола – *He has a great fancy for marriage that goes to the devil for a wife* (ТТЕМ, 1993, с. 433). Жінки також часто є забобонними, що також пов'язується із чаклунством – *An old woman's rock-staff* (ТТЕМ, 1993, с. 14). Фольклор також часто співвідносить жінок із іншими темними силами, свідченням чого є номінація *a vamp* (ТТЕМ, 1993, с. 390) із значенням «гарна жінка, проти якої важко встояти».

### **Чоловік невірний**

Існує достатньо велика кількість фразеологічних одиниць, які представляють чоловіка як невірну особу. Це дає підставу

виокремити такі одиниці в окрему групу, не дивлячись на те, що вони також передають загальну ідею стосовно того, що чоловік є поганим.

Яскравою ілюстрацією такої думки може бути ідіома *easy rider* (ТТЕМ, 1993, с. 122), що позначає чоловіка як такого, хто постійно знаходиться у пошуках жінки. Чоловік також є непостійним як *like a feather on a hill* (ТТЕМ, 1993, с. 238). Таку ж саму ідею передає і приказка *I ken by my cog who milks my cow* (ТТЕМ, 1993, с. 175). Також, в народній свідомості зазначено, що чоловік намагається усюди знайти задоволення – *All keys hang not at one wife's girdle* (ТТЕМ, 1993, с. 105). Ми можемо також віднести до концепту невірності і фразеологічний зворот *ball-and-chain* (ТТЕМ, 1993, с. 267), оскільки жінка у ньому розглядається як така, що перешкоджає свободі чоловіка. Коли дружини немає вдома, чоловік завжди готовий запросити друзів та гарно провести час – *out the besom / hang the broom out of the window* (ТТЕМ, 1993, с. 375). Один із сталих виразів навіть стверджує, що бути чесним для чоловіка – це щось надзвичайне *Of all crafts to be an honest man is the master craft* (ТТЕМ, 1993, с. 10).

Ідея стосунків на стороні з іншою жінкою репрезентована у фразеологізмі *Buy/Ride in old boots* (ТТЕМ, 1993, с. 35). Іноді чоловікові недостатньо однієї жінки, або він має обирати серед двох жінок, що стало основою для фразеологічної одиниці *An ass with two rapiers* (ТТЕМ, 1993, с. 124); *between hay and grass* (ТТЕМ, 1993, с. 157). Коли ж чоловік одружується, це прирівнюється до втрати свободи – *The married man must turn his staff into a stake* (ТТЕМ, 1993, с. 202). Чоловіка, який спокушає жінку, буквально називають «вбивцею» *assassin* (ТТЕМ, 1993, с. 259). Чоловік серед жінок почувається як кіт серед голубів – *the cat among the pigeons* (ТТЕМ, 1993, с. 294). Існує навіть номінація для позначення жінки, яку спокусив чоловік – *push-over* (ТТЕМ, 1993, с. 460).

### **Жінка невірна**

Жінка також буває невірною згідно стереотипам, які наявні в англійській фразеології, наприклад *It is a bad hen that cackles in your house and lays in another's* (ТТЕМ, 1993, с. 148). Ідея жінки, яка фліртує та обманює, вербалізується у фразеологізмі *He thought he had got a gold finch, but it proved a wag tail* (ТТЕМ, 1993, с. 257). Невірна дружина може характеризуватись за допомогою образу із світу тварин – *Better a dog that roams than one that sits down* (ТТЕМ, 1993, с. 286). Про жінку, яка втратила цнотливість до весілля, можуть сказати *Damaged goods!* (ТТЕМ, 1993, с. 98). Також народна мовна свідомість

вважає, що жінка є ненадійною, що засвідчено у звороті *woman is a weathercock* (ТТЕМ, 1993, с. 427).

### **Жінка марно витрачає гроші**

Ідея про те, що жінка часто витрачає гроші досить часто прослідковується у фразеології, наприклад, у прислів'ї *Don't throw your property out through the door with a spade while your husband is bringing it in through the window with a spoon* (ТТЕМ, 1993, с. 330). В той же час це прислів'я знову ж таки наголошує на тому, що в основному чоловік заробляє гроші для утримання родини. Ще одним прикладом того, що жінка не контролює гроші належним чином є вираз *If you sell your purse to your wife, give your breeks into the bargain* (ТТЕМ, 1993, с. 95). Також стереотипом вважається те, що жінка хоче виглядати молодшою, і тому витрачає на це багато грошей – *takes the grains out of her horns* (ТТЕМ, 1993, с. 126).

### **Жінка є скарбом**

Фразеологічні одиниці часто підкреслюють думку, що жінка є скарбом, дорогоцінністю. Наприклад, чоловік має шукати достойну жінку, оскільки *A good wife must be bespoke, for there's none readymade* (ТТЕМ, 1993, с. 22). Не дивно, що якщо жінка є скарбом, вона варта найкращого одягу та речей – *Fine as Forty Poke's wife who dressed herself with primroses* (ТТЕМ, 1993, с. 395).

Ще один фразеологізм прямо називає жінку дорогоцінним каменем, який потребує відповідного ставлення – *Every jewel needs a setting* (ТТЕМ, 1993, с. 11). Оскільки жінка є справжнім скарбом, завоювати її нелегко, що підкреслюється у прислів'ї *You might as well try to catch a hare with thumping on a drum* (ТТЕМ, 1993, с. 111). Також хороша жінка дуже швидко виходить заміж, про що йдеться у звороті *The stone which is fit for the wall will not belong on the road* (ТТЕМ, 1993, с. 181).

Приваблива жінка описується цілою низкою фразеологізмів. Які базуються на метафорах із сфери смачного: *a basket of oranges* (ТТЕМ, 1993, с. 344); *meat without gravy* (ТТЕМ, 1993, с. 357); *jelly-roll* (ТТЕМ, 1993, с. 363); *drink on a stick* (ТТЕМ, 1993, с. 364). В той же час, на непривабливу жінку мало звертають увагу – *like a fat woman - all behind* (ТТЕМ, 1993, с. 309). Ніжну, делікатну жінку народна мудрість може порівняти із фарфоровою статуеткою – *china doll* (ТТЕМ, 1993, с. 478). Ще одним стереотипом стосовно жінки як справжнього скарбу є думка про те, що добра дружина здатна виправити поганого чоловіка *a good Jill may mend the bad Jack* (ТТЕМ, 1993, с. 396).

### **Жінка балакуча і свариться**

Одним із стереотипів стосовно жінок є те, що вони дуже багато говорять. Не дивно, що цей стереотип знайшов відображення і у фразеологічному фонді мови, наприклад, *A young wife and a harvest goose* (ТТЕМ, 1993, с. 144). Ідея про балакучу жінку перегукується із думкою про дружину, від якої потрібно терпіти нескінченні розмови, про що йдеться у прислів'ї *If you would have a hen lay you must bear with her cackling* (ТТЕМ, 1993, с. 148). Народна мудрість на віть радить чоловікові залишити сварливу жінку дияволу – *Leave her on a land and let the devil flit her!* (ТТЕМ, 1993, с. 174). Також дружину, яку постійно свариться називають *apple-wife/apple-woman* (ТТЕМ, 1993, с. 382). Стереотип про дружину, яка безупинно свариться відображений навіть у назві *scolding wife* (ТТЕМ, 1993, с. 274) із значенням «тріскачка вартового». Якщо чоловіка постійно сварять, про нього говорять *He gets his meat in a riven cog* (ТТЕМ, 1993, с. 325) або *eats his kail in a riven dish* (ТТЕМ, 1993, с. 360).

Ще одним стереотипом, який пов'язаний із балакучістю, є те, що жінка не вміє зберігати таємницю. Це засвідчують вирази *Plow with the heifer* (ТТЕМ, 1993, с. 178); *The hen reveals her nest by cackling* (ТТЕМ, 1993, с. 149). Завдяки своїй балакучості жінка завжди може знайти пояснення своїм помилкам, про що йдеться у зворотах *As hard to find a woman without an excuse as a hare without a muse* (ТТЕМ, 1993, с. 111).

Іноді жінка сварить чоловіка не на людях, а один на один, що фразеологізм іронічно називає закулісною лекцією – *curtain lecture* (ТТЕМ, 1993, с. 372). Стереотип балакучої жінки підтверджує ще ціла низка фразеологічних одиниць: *clip-clouts* (ТТЕМ, 1993, с. 32); *worse than a clocking hen* (ТТЕМ, 1993, с. 149); *past clocking time* (ТТЕМ, 1993, с. 149); *mill-clapper* (a woman's tongue) (ТТЕМ, 1993, с. 163); *pigeon* (ТТЕМ, 1993, с. 464); *There is nothing sharper than a woman's tongue* (ТТЕМ, 1993, с. 191); *magpie* (chatterbox) (ТТЕМ, 1993, с. 241); *vixen* (quarrelsome woman) (ТТЕМ, 1993, с. 248); *busy as a woman's tongue* (ТТЕМ, 1993, с. 280); *a woman's strength is in her tongue* (ТТЕМ, 1993, с. 302). Також народна мудрість радить чоловікові не звертати великої уваги на буркотіння дружини – *He who cannot bear the clapper should not pull the bell* (ТТЕМ, 1993, с. 428).

### **Жінка повинна вести господарство**

Вважається, що жінка повинна вести господарство, підтримувати лад у домі, виконувати усі домашні справи. Яскравим прикладом такого стереотипу у фразеології є вислів *busy as a wife at*



*an oven* (ТТЕМ, 1993, с. 351). Те, що жінка мусить багато працювати, в той час як чоловік уникає домашніх обов'язків, відображено у приказці *sleep like a dog when the wife's baking* (ТТЕМ, 1993, с. 287). Якщо жінка нічого не робить, народна мовна свідомість погано до цього ставиться – *little kens the wife that sits by the fire* (ТТЕМ, 1993, с. 366).

Жінка повинна вести господарство, відповідно до традиційної народної культури, їй не слід бути занадто освіченою, інакше її будуть зневажливо називати *bluestocking* (ТТЕМ, 1993, с. 30). Розумні жінки взагалі не надто користуються популярністю серед чоловіків, цей стереотип відображено у пораді *Avoid the woman that has too many nicks in her horn* (ТТЕМ, 1993, с. 126).

Одним із головних обов'язків жінки є догляд за дітьми. Цей стереотип засвідчують фразеологічні одиниці *It is a poor hen that can't scratch for one chick* (ТТЕМ, 1993, с. 149), *throng as Beck wife; throng (busy, overworked)* (ТТЕМ, 1993, с. 375), *as Throp's wife, when she hanged herself in her garter/the dishcloth (based on the archetype of a house wife always busy over trifles)* (ТТЕМ, 1993, с. 375); *His wife cries five loaves a penny* (ТТЕМ, 1993, с. 382).

#### **Чоловік і жінка мають підходити одне одному**

Фразеологічні одиниці англійської мови також передають ідею, що чоловік та жінка мають підходити одне одному, мати спільні погляди, однакове ставлення до певних речей. Наприклад, *tally-husband* (ТТЕМ, 1993, с. 19), *tally-wife* (ТТЕМ, 1993, с. 19), *live tally* (ТТЕМ, 1993, с. 19), виразі, що базуються на образі збігу кольорів. Ще одним варіантом репрезентації подібної ідеї є образ двох частин єдиного цілого – *such cup, such cover* (ТТЕМ, 1993, с. 335). Образ чашки та кришки до неї вербалізується і у прислів'ї *Fair is the weather when cup and cover hold together* (ТТЕМ, 1993, с. 335). Так само єдність двох предметів передається у звороті *The shoe will hold with the sole* (ТТЕМ, 1993, с. 33). Нерозривність чоловіка та дружини передається і через образ дерева та його кори – *Ne'er meddle/put hand between the bark and the tree* (ТТЕМ, 1993, с. 187). Ще одним підтвердженням такого стереотипу є образ споживання однакової їжі *take gruel together* (ТТЕМ, 1993, с. 359).

Образ повної несумісності також відомий в англійській фразеології, наприклад, *When the husband is fire and the wife tow, the devil easily sets all in a flame* (ТТЕМ, 1993, с. 434).

Результати семантичного аналізу англійських фразеологізмів, що є носіями гендерних стереотипів можемо підсумувати у вигляді таблиці.

Таблиця 1.

Семантичні сфери гендерних стереотипів в англійській фразеології

Стереотип	Приклади	Джерело метафоричного перенесення
Чоловік керує/чоловік сильний	<i>man of iron; Every man is a king at home</i>	Метали, керівник
Жінка керує	<i>monkey-man; apron-husband;</i>	Тварини, виконання господарчих обов'язків
Чоловік поганий (злий, жорстокий)	<i>tied to the sour apple; Better my hog dirty home than no hog at all; sees / has seen a wolf.</i>	Їжа, тварини
Жінка погана (слабка, залежна)	<i>tiger-cat; like a fish-wife</i>	Тварини
Жінка є відьмою	<i>He has a great fancy for marriage that goes to the devil for a wife; vamp</i>	Потойбічні сили
Чоловік невірний	<i>easy rider; An ass with two panniers; the cat among the pigeons</i>	Тварини, легковажне життя
Жінка невірна	<i>It is a bad hen that cackles in your house and lays in another's; Damaged goods!</i>	Тварини, ремесла
Жінка марнує гроші	<i>If you sell your purse to your wife, give your breeks into the bargain</i>	Сімейні стосунки
Жінка є скарбом	<i>A good wife must be bespoke, for there's</i>	Ремесла, дорогоцінності, їжа

	<i>none readymade; Every jewel needs a setting; a basket of oranges</i>	
Жінка балакуча і сварлива	<i>curtain lecture; worse than a clocking hen; There is nothing sharper than a woman's tongue</i>	Сімейні відносини, тварини
Жінка повинна вести господарство	<i>busy as a wife at an oven; It is a poor hen that can't scratch for one chick</i>	Тварини, господарські обов'язки
Чоловік та жінка мають підходити одне одному	<i>live tally; such cup, such cover</i>	Кольори, ремесла

Аналіз гендерних стереотипів в українській фразеології показує, що вони подібні до тих, що наявні в англійській мові.

### **Чоловік керує**

Вважається, що чоловік має бути сильним, що природно робить його лідером. Сила чоловіка експлікується у фразеології, зокрема в одиниці *Здоровий, як лось* (УПП, 2004, с. 383). Один із фразеологізмів також стверджує, що жінка не є головним у житті чоловіка – *Послідня в попа жінка* (УПП, 2004, с. 254). Більш важливим для чоловіка є свобода та незалежність, що підкріплюється приказкою *Торба мені жінка, кий у мене братом!* (УПП, 2004, с. 229). Шлюб взагалі розглядається як втрата волі, цей стереотип відображено у низці фразеологізмів та малих фольклорних форм: *Оженитись – не нападуть, та щоб, женившись, не пропадуть* (УПП, 2004, с. 392); *Не страшно женитись, а страшно журитись* (УПП, 2004, с. 392); *Не квапся женитися, бо ще тобі жінка стане костію в горлі – її Бог сотворив з кості* (УПП, 2004, с. 392); *Хто рано одружиця, той вік не натужиця* (УПП, 2004, с. 392). Той самий мотив наявний і в інших мовних одиницях – *Хоч сам згине, хоч жінка покине* (УПП, 2004, с. 252); *Козак оженився, неначе упився* (УПП, 2004, с. 399); *Оженився, як на льоду обломився* (УПП, 2004, с. 399). У той же час чоловікові складно без жінки, що також бачимо у фразеології – *Без жінки, як без кішки* (УПП, 2004, с. 400). Потяг до волі і мандрів як

притаманний чоловікові вербалізований ще й в одиниці *Чоловік там рідко умірає, де ся рождає* (УПП, 2004, с. 459).

Згідно народним стереотипам, жінка часто розглядається лише як додаток до чоловіка – *Козак на коні їздить, а дівчина родиця, та й козаку згодиця* (УПП, 2004, с. 388) or *Дівчина родиця, а козак на коня садовиця* (УПП, 2004, с. 388). Жінка є залежною від свого чоловіка, про що йдеться у *У нас така приповедінка: де парубок, там и дівка* (УПП, 2004, с. 388). Чоловік також має забезпечувати існування родини, інакше він нічого не вартий – *Трясітєся рубці, дивітєся молодці: хоч сорочки не маю, женитися думаю* (УПП, 2004, с. 392).

Стереотип про те, що жінка не може займати керівну роль стверджує група мовних одиниць: *Ще сорока не побіліла, щоб жінка чоловіка біла* (УПП, 2004, с. 401); *Біла жінка чоловіка, пішла позивати: присудили чоловіку ще жінку прохати* (УПП, 2004, с. 401); *Хотіла баба видри, та насилу сама видралась* (УПП, 2004, с. 119); *Світ світом, не була баба війтом, та й не буде ніколи* (УПП, 2004, с. 261).

Одночасно обов'язком чоловіка є дбати про жінку і родину – *Хати и жінку все треба покривати* (УПП, 2004, с. 400).

Одним із проявів стереотипу про жіночу слабкість є її залежність від чоловіка. Таку ідею бачимо у багатьох мовних одиницях, які можуть бути віднесені також і до інших груп: *Дівка як верба: де посади, там приймеця* (УПП, 2004, с. 393); *Жінка лозинка: куди схоч, похилиш* (УПП, 2004, с. 400); *Жінка, як торба: що положиш, те й несе* (УПП, 2004, с. 400); *Жінка, як жилка: коли схоч, потягнеш* (УПП, 2004, с. 400); *Жінка без мужа і питу недужа* (УПП, 2004, с. 400). Повну залежність жінки експлікують і прислів'я *Куди голка, туди й нитка, куди чоловік, туди й жінка* (УПП, 2004, с. 400); *Де парубок, там и дівка* (УПП, 2004, с. 388).

### **Чоловік поганий (злий, жорстокий)**

Стереотипи української фразеології вказують на те, що чоловік буває грубим щодо жінки, наприклад, *На те циган матку б'є, щоб його жінка боялась* (УПП, 2004, с. 199). Той самий стереотип, що чоловік може навіть бити дружину бачимо і в інших виразах: *Так мене, мамо, хлопці люблять, що за кулаками світа не бачу* (УПП, 2004, с. 388); *Дались у знаки чоловіка кулаки* (УПП, 2004, с. 405) та *За кулаками від хлопців дівка світа не бачить* (УПП, 2004, с. 388). Іноді дружина повинна навіть ховатись від жорстокого чоловіка – *Жінка Івася боялася, під припечок сховалася* (УПП, 2004, с. 217).

Стереотипи таких стосунків між двома статями проявляються також у порадах чоловікам стосовно того, як поводитись з жінками: *Люби як душу, а труси, як грушу* (УПП, 2004, с. 403); *Серцем люби, а руками тряси* (УПП, 2004, с. 403); *Коли жінку почав бить, то й будеш бить, а не починав, то й не починай* (УПП, 2004, с. 403); *Чоловік винен, що жінка ледаща* (УПП, 2004, с. 403); *Нащо мені казна, коли жінка без ума* (УПП, 2004, с. 403).

Чоловік також може бути п'яничкою, що також негативно впливає на стосунки – *Чоловік не скотина – більш відра не вип'є* (УПП, 2004, с. 507); *Я такий чоловік: як візьму, то й вип'ю* (УПП, 2004, с. 511).

Як і в англійській фразеології, в українській мові також бачимо мотив чоловіка-хижака, для якого жінка свого роду здобич: *Поглядає, як вовк на ягницю* (УПП, 2004, с. 390); *Дивиця, як вовк на козу* (УПП, 2004, с. 390).

Також зазначимо існування стереотипу, що жінка цікава чоловікові лише до того часу, поки він намагається «завоювати» її – *До весілля дівка гарна, а там хоч покинь* (УПП, 2004, с. 399).

Жінка може навіть розглядатись як свого роду майно, яке можна продати – *Женився – зажурився, продав жінку за сопілку, а сам ходить, як бугай* (УПП, 2004, с. 399).

### **Жінка погана (слабка, залежна)**

Одним із стереотипів української ідіоматики є те, що жінка любить добре попоїсти. Підтверджуємо таку думку наступними мовними одиницями: *Жінка сало гамнула, та на kota звернула* (УПП, 2004, с. 205); *Чоловік за поріг, а жінка за пиріг* (УПП, 2004, с. 402); *Ти, чоловіче, їж борщик, а я буду м'ясе, бо мене дитина ссе* (УПП, 2004, с. 403); *Чи моему чоловікові ще лиха треба? чи пруску варю – юшка за ним; чи яйця варю – юшка за ним* (УПП, 2004, с. 403); *Баба з нехочу ціле порося ззіла* (УПП, 2004, с. 246). Той самий мотив прослідковуємо і у приказці *Свинка та жінка один мають нрав* (УПП, 2004, с. 363). Також відзначимо стереотип, що на додаток до їжі, жінки любляють і алкоголь – *Що п'яна жінка, що скажена кішка* (УПП, 2004, с. 363). Пов'язаним із цією темою є і прислів'я *Коли моя жінка така, то нехай свині борошно ідять* (УПП, 2004, с. 158).

Стереотипи також часто звинувачують жінок у брехливості. Підтвердженням цієї тези є наступні мовні одиниці: *Не вірь ніколи жінці, коняці й собаці* (УПП, 2004, с. 363); *То й не жінка, як сім раз на день не обманить чоловіка* (УПП, 2004, с. 402); *Ще добра жінка, як сім раз на день обдурить* (УПП, 2004, с. 402); *Добра жінка*

дванадцять раз на день одурить, а як яка, то и без числа (УПП, 2004, с. 402); *Не кажи, сестро, чоловікові усеї правди – кажи тільки по коліна* (УПП, 2004, с. 405). З цією думкою пов'язана і одиниця *Не жонатому пху, а жонатому й жінка в очі наплює* (УПП, 2004, с. 393).

Фразеологія української мови також засвідчує народний стереотип, що жінки часто хворіють, або удають хворобу: *Як прийшли жнива, то й жінка крива* (УПП, 2004, с. 481); *Як прийшла косовиця, то и жінка кородиця* (УПП, 2004, с. 481); *Прийшли жнива, ходить жінка як нежива; а як прийшла Покрова, то й жінка здорова* (УПП, 2004, с. 481).

Ще одним звинуваченням у бік жінок є те, що вони люблять похвалитись – *Погана та дівка, що сама себе хвалить* (УПП, 2004, с. 146).

Загалом, жінка може бути настільки поганою, що *Ні продати, ні проміняти: лучче було не брати* (УПП, 2004, с. 399). Одруження з поганою жінкою приносить чоловікові лише горе: *Не мав лиха, так оженився* (УПП, 2004, с. 399); *Оженився, то вже і зажурився* (УПП, 2004, с. 399); *Де лихая жінка в хаті, там добра не сподіватись* (УПП, 2004, с. 617).

Стереотипи також говорять про те, що жінки спокушають чоловіків – *Не могла звабити калачем, а потім тяжко було відбити бичем* (УПП, 2004, с. 390).

Також українська фразеологія говорить про те, що жінка намагається бути на керівних позиціях, що не вважається позитивом – *На що тому жінка молода, кого и стара за чуприну водить!* (УПП, 2004, с. 403). Зазначимо, що на відміну від англійської мови, нами знайдена лише одна подібна ідіома в українській мові, що не дозволяє виокремлення окремої групи.

### **Жінка є відьмою**

Цей стереотип стосовно жінок відображений в українській мові так само як і в англійській: *Баба з некла родом* (УПП, 2004, с. 47); *І баба з хлопцем і біс – в єдном цеху ходить* (УПП, 2004, с. 363); *Біда бабу породила, а біду чортова мати* (УПП, 2004, с. 401); *Баба та чорт то собі рідня* (УПП, 2004, с. 402).

### **Чоловік невірний**

Чоловік також часто сприймається стереотипно як такий, що схильний до невірності. Фразеологічні звороти часто не роблять поділ між тим, хто саме із подружжя винен, наголошуючи на неприйнятності такої поведінки: *Як би він ні жив, та жив, аби в чужу гречку не вскакував* (УПП, 2004, с. 391); *В кропиві шлюб брав*

(УПП, 2004, с. 391); *У гречку скочив та и вворвав* (УПП, 2004, с. 391); *Не скакай у чужу гречку, бо лихо тобі буде* (УПП, 2004, с. 391). Чоловік також звинувачується у брехливості, наприклад, *Тільки що задумаєш свататись, то й станеш зараз брехати: без брехні ні жоден чоловік не сватався* (УПП, 2004, с. 397).

Стереотипною є також точка зору, що чоловік непостійний і схильний до зради – *Блажен муж, до школи не дуж, до церкви слизько, до дівчат близько* (УПП, 2004, с. 390); *Баба сужена, а кума люблена* (УПП, 2004, с. 362). Особливо це притаманно старіючим чоловікам, що підтверджується низкою мовних одиниць: *Як волосся сивіє, то чоловік дуріє* (УПП, 2004, с. 387); *Сідини в голову, а чорт в бороду* (УПП, 2004, с. 617); *Чоловік старіє, а чортяка під бік* (УПП, 2004, с. 617); *І старому собаці дригають жили* (УПП, 2004, с. 617); *І в старім пецу часом чорт палаєть* (УПП, 2004, с. 617); *І в старій печі дідько топить* (УПП, 2004, с. 617). Особливо цікавим для чоловіка є чужа жінка – *Гарна дівка, як засватана* (УПП, 2004, с. 246).

Українська фразеологія також наголошує, що краще бути вірним у стосунках – *Перша жінка од Бога, друга од людей, а третя од чорта* (УПП, 2004, с. 400) and *Смерть та жена від Бога призначена* (УПП, 2004, с. 400).

### **Жінка невірна**

Такий стереотип ми відзначаємо в українських ідіомах, так само як і в англійських. Наприклад, жінка прирівнюється до бджоли, яка летить на будь-який цвіт – *Бджола летить на любий цвіт* (УПП, 2004, с. 388). Ідея невірної жінки передається і у сталому виразі *Два коти до одной мишки не помістиця* (УПП, 2004, с. 391).

З точки зору народної свідомості втрата дівочості до шлюбу також вважається варіантом жіночої невірності. Одночасно, такі фразеологізми можуть бути віднесені і до групи «чоловік поганий», оскільки вони описують ситуацію, коли чоловік спокусив жінку: *В кропиві шлюб брав* (УПП, 2004, с. 391); *У горох ускакнула* (УПП, 2004, с. 391); *Уже тобі не вінок носити* (УПП, 2004, с. 391); *Тепер же пропав мій віночок* (УПП, 2004, с. 391); *Росчесав їй косу до вінця* (УПП, 2004, с. 391); *Скакає в гречку* (УПП, 2004, с. 391); *У гречку скочив та и вворвав* (УПП, 2004, с. 391); *Як би він ні жив, та жив, аби в чужу гречку не вскакував* (УПП, 2004, с. 391); *Дівочий стид до порога: аби персягнула, так и забула* (УПП, 2004, с. 390); *Як не дівка, йди до дідька* (УПП, 2004, с. 248).

### **Жінка – це скарб**

Цей стереотип також наявний в обох досліджуваних мовах. Наприклад: *Ю чоловік не може уявити собі життя без жінки – Як же воно буде? жінка там, а я тут!* (УПП, 2004, с. 355). Мабуть і наступний зворот може бути віднесений до цієї групи, оскільки жінка в ньому розглядається як неабияка цінність – *Жінки та коня нікому не давай* (УПП, 2004, с. 363); *Люльки та жінки ніколи не позичай* (УПП, 2004, с. 363).

Добра жінка – це справжній скарб для чоловіка, про що йдеться у *Брат любить сестру багату, а чоловік жінку здорову* (УПП, 2004, с. 363); *Жінка хоч корова, аби здорова* (УПП, 2004, с. 400). Гарна жінка може стати центром всесвіту чоловіка, що затьмарює усі інші об'єкти – *У око запала* (УПП, 2004, с. 388).

Жінка може навіть порівнюватись із золотом – *Солом'яний парубок, а золоту дівку бере* (УПП, 2004, с. 396). Також, як і в англійській мові. В українській мові бачимо метафоричне порівняння жінки із чимось смачним або фітометафори: *Дівка, як ягідка* (УПП, 2004, с. 377); *Молода й хороша, як ягодка* (УПП, 2004, с. 377); *Червона, як ягода* (УПП, 2004, с. 377); *Червоне, як калина* (УПП, 2004, с. 377); *Таке хороше, як калина* (УПП, 2004, с. 377); *Дівчина, що в лузі калина* (УПП, 2004, с. 377); *Гарна дівка, як маківка* (УПП, 2004, с. 378); *Дівка – як тополя* (УПП, 2004, с. 378).

Зазначимо також і наявність стереотипу, що жінка чогось варта доки молода і гарна – *Коли б літа вернулися, то б и хлопці горнулися* (УПП, 2004, с. 388); *Сніп з бородою, а козак з молодістю* (УПП, 2004, с. 388).

Загалом, добра жінка – це благословення для чоловіка, а погана – навпаки: *Добра жінка мужові свому вінець, а зла кінець* (УПП, 2004, с. 400).

### **Жінка балакуча і свариться**

Балакучість жінки є доволі розповсюдженим стереотипом, що засвідчують численні фразеологічні одиниці та малі фольклорні форми: *Жінка и кам'яну гору пересіче* (УПП, 2004, с. 402); *Жінки, як сороки* (УПП, 2004, с. 402); *В баби язик, як лопатань* (УПП, 2004, с. 402); *Як дві бабі та гуска, то весь базар* (УПП, 2004, с. 402); *Дві бабі – торг, а три – ярмарка* (УПП, 2004, с. 402); *Сім баб – своє підторжя* (УПП, 2004, с. 402); *Де баб сім, там торг зовсім* (УПП, 2004, с. 402); *Де дві баби да три жаби зберуця умісті, не переспорить їх чоловіка й двісті* (УПП, 2004, с. 402); *Діжи не перемісити, а жінки не перебити* (УПП, 2004, с. 363).



Одним з результатів балакучості є те, що жінка не вміє зберігати секрети – *Жінка хіба те утає, чого не знає* (УПП, 2004, с. 606). Отже, народна мовна свідомість радить не розповідати жінці про серйозні речі – *Жінці правди не кажи, чужої дитини не бери, з панами не братайся* (УПП, 2004, с. 363).

Думка про жінку як про таку, що любить сваритися також наявна в українській фразеології, наприклад, *Що бішена кішка, що понеділкова жінка* (УПП, 2004, с. 363). Але часто буває й тає, що чоловік не звертає уваги на балачки чи сварку дружини: *Сердилась баба на діда, а дід того не відав* (УПП, 2004, с. 183); *Сердилась баба на торг, а торг того й не чує* (УПП, 2004, с. 262); *Баба з воза – кобилі легше* (УПП, 2004, с. 262).

### **Жінка має вести господарство**

Цей стереотип також є однаковим для обох мов. Згідно нього, жінка повинна дбати про оселю, наприклад, *Не гаразд – жінка ледащо: не зварить, не спече, коли нема що* (УПП, 2004, с. 159). Іноді єдиною метою одруження є мати особу, яка буде вести господарство, прати та лагодити одяг: *Нема кому ні обіпрать, ні облатать: треба женитися* (УПП, 2004, с. 392); *Як сорочка біла, то й жінка мила* (УПП, 2004, с. 400). Жінка має наводити лад в оселі – *Добра дівка – як старости йдуть, тоді мете* (УПП, 2004, с. 397).

У будь-якому випадку стереотипом є те, що жінка не повинна бути ледачою – *Лучче чорта затримать, ніж ледачу жінку мать* (УПП, 2004, с. 403); *Чоловік винен, що жінка ледаща* (УПП, 2004, с. 403). Вона має в першу чергу дбати про дім і родину, а не про себе, що зазначено у *Жінка княгинька, а хата не метена* (УПП, 2004, с. 404).

### **Чоловік та жінка мають підходити одне одному**

Деякі українські ідіоми також передають ідею, яка була зазначена при аналізі англійської фразеології. Чоловік та жінка мають підходити одне одному: *Як Хомка, так його и жонка* (УПП, 2004, с. 358); *Який дідько з Хімка, така ёго жінка* (УПП, 2004, с. 358); *Який чорт з Шишка, така його й жінка* (УПП, 2004, с. 359); *Що дід, що баба, то една рада* (УПП, 2004, с. 359). Гарна пара може вербалізуватись через ідею справжнього кохання – *Вірному коханню и Бог не противник* (УПП, 2004, с. 388). Стосунки у шлюбі мають бути серйозними і подружжя мають піклуватись одне про одного *Жінка не черевик: из ноги не скинеш* (УПП, 2004, с. 392).

Одруження взагалі є дуже важливою справою, і потенційні партнери мають усе добре розважити – *Зашлюбитись не дощик*

перечекати (УПП, 2004, с. 392); *Заміж йти – не дощову годину перестоять* (УПП, 2004, с. 392). Хоча у наступному виразі і йдеться про зраду, але основна ідея, що люди мають бути постійними у стосунках *Як против сонця води не напиться, так з чужою жоною, або з мужем чужим не нажитися* (УПП, 2004, с. 391). Таку ж ідею ми зазначаємо і у звороті *Кожна птиця знайде свого гриця* (УПП, 2004, с. 393).

Якщо ж партнери не підходять одне одному, вони не можуть дійти згоди: *Де муж старий, а жінка молода, там рідко згода* (УПП, 2004, с. 404); *Не так чоловік мішком, як жінка горшком рознесуть з дому* (УПП, 2004, с. 479); *Казав парубок – дівка нічого, а вийшло казнащо* (УПП, 2004, с. 342).

Результати аналізу можуть бути підсумовані у вигляді таблиці.

Таблиця 2.

Семантичні сфери гендерних стереотипів в англійській фразеології

Стереотип	Приклади	Джерело метафоричного перенесення
Чоловік керує/чоловік сильний	<i>Здоровий, як лось; Козак оженився, неначе упився; У нас така приповедінка: де парубок, там и дівка; Жінка лозинка: куди схоч, похилиш</i>	Тварини, свобода, сімейні стосунки
Чоловік поганий (злий, жорстокий)	<i>Дались у знаки чоловіка кулаки; Чоловік не скотина – більш відра не вип'є</i>	Сімейні відносини, алкоголь
Жінка погана (слабка, залежна)	<i>Чоловік за поріг, а жінка за пиріг; Ще добра жінка, як сім раз на день обдурить; Як прийшли жнива, то й жінка крива</i>	Гастросфера, омана, ледачість

Жінка є відьмою	<i>Баба з пекла родом</i>	Потойбічні сили
Чоловік невірний	<i>Як би він ні жив, та жив, аби в чужу гречку не вскакував; Як волосся сивіє, то чоловік дуріє</i>	Зрада, вік
Жінка невірна	<i>Бджола летить на любий цвіт; У горох ускакнула</i>	Зрада
Жінка є скарбом	<i>Жінки та коня нікому не давай; Дівка, як ягідка;</i>	Цінності, їжа
Жінка балакуча і свариться	<i>Жінки, як сороки; Дві бабі – торг, а три – ярмарка; Жінка хіба те утає, чого не знає</i>	Тваринна сфера, таємниця
Жінка повинна вести господарство	<i>Нема кому ні обіпрать, ні облатать: треба женитися</i>	Домашні обов'язки
Чоловік та жінка мають підходити одне одному	<i>Що дід, що баба, то єдна рада; Кожна птиця знайде свого гриця</i>	Подібність

Порівнюючи гендерні стереотипи в англійській та українській мовах, ми можемо побачити, що вони майже повністю подібні. Семантичні паралелі наявні в обох мовах. В цьому підрозділі ми не надаємо посилань на словник, оскільки для ілюстрації використовуємо одиниці, які були наведені вище.

В обох мовах чоловік розглядається як такий, що займає керівну позицію. У наявних у фразеології стереотипах він репрезентується як сильний (*man of iron; bull-moose; Здоровий, як лось*), незалежний (*Чоловік там рідко умирає, де ся рождає*), який керує родиною (*Every man is a king at home; У нас така приповідка: де парубок, там и дівка; Світ світом, не була баба вїтом, та й не буде ніколи*), він робить вибір (*Choose your bird out of a clean nest; Жінка лозинка: куди схоч, похилиш; Жінка, як торба: що положиш, те й несе*).

У той же час стереотипи в англійській фразеології часто наголошують на ідеї домінування жінки в родині, що не було виявлено у відібраних українських мовних одиницях (*She wears the breeches /trousers; monkey-man; apron-husband; Man is the head – but woman turns it!*).

В обох мовах чоловік часто розглядається як жорстокий та схильний до насильства (*a wolf; Люби як душу, а трусси, як грушу; Жінка Івася боялася, під припечок сховалася*); такий, що полюбляє випити (*Better my hog dirty home than no hog at all; Чоловік не скотина – більш відра не вип'є; Я такий чоловік: як візьму, то й вип'ю*); неуважний до жінки (*In vain does the mill clack if the miller is deaf; Женився – зажурився, продав жінку за сопілку*).

Стереотипним в обох мовах часто є підкреслення недоліків жінки. Вона може бути схильна до сварки та образ (*like a fish-wife; Ні продати, ні проміняти: лучче було не братиш*); мати хижі наміри (*tiger-cat*); залежною (*grass widow*); схильною до омани (*То й не жінка, як сім раз на день не обманить чоловіка*); схильною смачно поїсти (*Чоловік за поріг, а жінка за пиріг*).

В обох мовах фразеологічні одиниці звинувачують жінок у контактах із темними силами: *He has a great fancy for marriage that goes to the devil for a wife; a vamp; bewitch; Баба з пекла родом; Баба та чорт то собі рідня*.

Стереотип невірності обох статей також наявний в обох досліджуваних мовах: *like a feather on a hill; the cat among the pigeons; He thought he had got a gold finch, but it proved a wag tail; Як би він ні жив, та жив, аби в чужу гречку не вскакував; Сідини в голову, а чорт в бороду; У гречку скочив та и вворвав*.

В обох мовах жінка розглядається як справжній скарб, який потрібно берегти та цінувати – *A good wife must be bespoke, for there's none readymade; drink on a stick; Дівка, як ягідка; Гарна дівка, як маківка*.

Ще одним спільним стереотипом, який прослідковується і в англійській, і в українській мовах, є балакучість жінки: *If you would have a hen lay you must bear with her cackling; As hard to find a woman without an excuse as a hare without a muse; There is nothing sharper than a woman's tongue; Жінка и кам'яну гору пересіче; Дві бабі – торг, а три – ярмарка; Жінка хіба те утає, чого не знає*.

Фразеологічні одиниці обох мов також вважають, що жінка повинна дбати про родину та господарство: *busy as a wife at an oven*;

*little kens the wife that sits by the fire; Нема кому ні обіпрать, ні облатать: треба женитися; Як сорочка біла, то й жінка мила.*

Стереотип про те, що чоловік та жінка мають підходити одне одному також бачимо в обох мовах: *live tally; The shoe will hold with the sole; Який чорт з Шишка, така його й жінка; Що дід, що баба, то една рада.*

Результати контрастивного аналізу можемо представити у вигляді таблиці.

Таблиця 3.

Гендерні стереотипи в англійській та українській мовах

Стереотип	Англійська мова	Українська мова
Чоловік керує/чоловік сильний	+	+
Жінка керує	+	-
Чоловік поганий (злий, жорстокий)	+	+
Жінка погана (слабка, залежна)	+	+
Жінка пов'язана із відьомством	+	+
Чоловік невірний	+	+
Жінка невірна	+	+
Жінка витрачає гроші	+	-
Жінка – це скарб	+	+
Жінка балакує і любить сваритись	+	+
Жінка повинна дбати про родину і господарство	+	+
Чоловік та жінка мають підходити одне одному	+	+

Зіставний аналіз гендерних стереотипів в англійській та українській фразеології доводить, що існуючі стереотипи є подібними. Перспективою подальших досліджень є аналіз гендерних стереотипів у малих фольклорних формах та корпусах текстів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Borg, E. (2006). *Minimal semantics*. Oxford: OUP.
- Brown, P. (2006). *Cognitive anthropology. Language, culture, and society. Key topics in linguistic anthropology*. Cambridge: CUP.
- Geeraerts, D. (2007). *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford: OUP.
- Hurford, J. R. (2007). *Semantics. A coursebook*. Cambridge: CUP.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lipka, L. (1992). *An outline of English lexicology*. Tübingen: Max Neumeier.
- Malmkjar, K. (2002). *The Linguistics Encyclopedia*. London, New York: Routledge.
- Strazny, Ph. (2005). *Encyclopedia of Linguistics*. New York: Fitzroy Dearborn.
- Trask, R. L. (1999). *Key concepts in language and linguistics*. London, New York: Routledge.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- УПП: Номис, М. (2004). *Українські приказки, прислів'я і таке інше*. Київ: Либідь.
- OED: *Oxford English Dictionary*. Available at: <http://www.oed.com/>
- ТТЕМ: Wilkinson, P. R. (1993). *A thesaurus of traditional English metaphors*. London, New York: Routledge.



**Кучма Т.В.**

кандидат філологічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

## **ВЕРБАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ СТЕРЕОТИПІВ В УКРАЇНСЬКІЙ, ПОЛЬСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ**

До найскладніших та найактуальніших питань сучасної лінгвістики належить проблема взаємозв'язку мови і мислення. Найбільш загальна специфіка мови і мислення проявляється в єдності соціального і індивідуально-біологічного. Основу змісту, що виражається у мові, складають думки. Через мислення, через відображувальну діяльність людського мозку мовні одиниці можуть співвідноситися з предметами та явищами об'єктивного світу, без чого неможливим було б спілкування між людьми за допомогою мови. З іншого боку, в звукових комплексах тієї чи іншої мови, які виступають матеріальними сигналами елементів об'єктивного світу, що відображаються в мисленні, закріплюються результати пізнання, а ці результати є базою подальшого пізнання (Леонтьев, 1970, с. 371-372).

Знання є ядром свідомості, а свідомість є відображенням буття. Через індивідуальне буття особистості суспільство пізнає, розуміє і перетворює світ. Індивідуальна практика визначає особливості мислення людини. А суспільне мислення пронизує його, оскільки в суспільстві, в якому знаходиться індивід, вже сформувалася суспільна свідомість і спільна мова, що об'єднує всіх членів суспільства. Мова – це засіб спілкування, без якого суспільна свідомість є немислимою. Суспільна свідомість не могла б виникнути без мови, тому що досвід пізнання світу окремими індивідами може перетворитися на колективний досвід лише за допомогою мови (Серебренников, 1988, с. 174-175).

Інформація про соціальний статус людини розцінюється як пріоритетна в суспільстві (Карасик, 1992, с. 26). Про це свідчить не тільки детальна спеціалізація соціальних характеристик людини в лексичній семантиці, але й психологічна закономірність запам'ятовування найбільш важливих характеристик людини при знайомстві: спочатку запам'ятовується обличчя, потім – заняття

(рівень класифікації) і, нарешті, – ім'я та додаткова характеристика. На рівні класифікації людина визначається як представник певного соціального прошарку, професії тощо.

Базисом розвитку соціального світу людини, на думку В. Г. Харчевої (Харчева, 2000, с. 123), є її біологічна природа. Як свідомість людини, так і її потреби створюються суспільними відношеннями, в які індивід вступає від народження і перебуває до самої смерті. У системі соціальних взаємодій людина представлена як активне начало, оскільки поряд із відображенням дійсності в її свідомості й поведінці виявляється певне ставлення до неї. Соціальна поведінка починається з готовності, установки, в якій відображено соціальні прагнення, цілі, вимоги й очікування (Харчева, 2000, с.126).

Поняття статусу тісно пов'язане з поняттям соціальної ролі. Соціальна роль є динамічною стороною соціального статусу, його функцією, очікуваною поведінкою залежно від певного положення людини в суспільстві (СЗС, 1990, с. 332). Зразки поведінки засвоюються і приймаються особистістю або нав'язуються їй оточенням; освоєння ролі потребує часу, оскільки йдеться про стійке відтворення стереотипів поведінки. У кожному суспільстві рольові дії визначаються узвичаєними в ньому нормами і часто закріплюються в законах, правилах, інструкціях, статутах тощо (Юрженко, 2005, с. 142).

Часто стереотипи вважаються небажаними через провідну роль, яку вони відіграють у соціальному гнобленні, що базується на расових, вікових та інших характеристиках, однак вони є важливими для соціального життя. В ситуації, коли ми не знаємо жодних індивідів, стереотипи допомагають нам зробити припущення, що очікувати від інших і що вони очікують від нас; ми покладаємося на наше розуміння тих, хто має певний соціальний статус (ТСС, 2003, с. 261).

Стереотип допомагає людині орієнтуватися в обставинах, які не вимагають від неї аналітичного мислення, індивідуального відповідального рішення. З іншого боку, стереотипи сприяють виникненню й закріпленню упереджень – негативного оцінного ставлення, яке часто не відповідає дійсності (СЗС, 1990, с. 332). Науковці (Bartmiński, 2007, s. 99; Hoffman, 2000, S. 13-14) розрізняють авто- й гетеростереотипи, тобто уявлення про себе і про інших. Цікавим є твердження Є. Бартмінського (Bartmiński, 2007, s. 100), що національні стереотипи є емоційно маркованими з перевагою неприязні до ближніх сусідів і симпатії до віддалених.



Оцінка представників різних етнічних груп визначається загальнокультурною опозицією «свій-чужий», а також пов'язана з дружніми стосунками та конфліктами між цими групами. Конфлікти, за спостереженнями Є. Бартмінського (Bartmiński, 2007, s. 99), особливо сприяють виникненню негативних національних стереотипів.

При цьому слід зауважити, що національний характер – це не сума характерів окремих його представників, а фіксація типових рис, які наявні у різній мірі й у різних комбінаціях у значного числа індивідів. Риси характеру можна зрозуміти, лише співвідносячи їх із загальною системою цінностей, способом життя народу (Стефаненко, 1999, с. 136-137).

Дослідження стереотипу, як наголошує польська дослідниця Б. Секульські (Sekulski, 1998, S. 155), слід завжди включати в контекст конкретних суспільних процесів і інтересів, оскільки як предметне означення стереотипу, так і результати цього означення зазнають їх впливу і, з іншого боку, задовольняють усю наявну потребу у поясненні й мотивації.

Новий вимір отримують стереотипи, коли вони поєднують інтернаціоналізовані образи з установками, які призводять до дій (Heinemann, 1998, S. 8). Це означає, що ми маємо більш стереотипні образи у голові, ніж реалізуємо у побуті; про людей, країни, історичні події, а також про хороше і погане, про правильне і хибне. Якщо стереотип направлений на образ «себе» або «чужого», то його можна також визнати як оцінно-нейтральне узагальнення. Наприклад, французи люблять пити вино і розуміються на моді, німці п'ють пиво, жінки витриваліші до болю. Потрібен додатковий поштовх, щоб повністю вичерпати негативний потенціал стереотипу як упередження проти індивідів і груп.

У наш час значний внесок у розуміння міжгрупових відносин – від позитивних образів до упереджень – робить інформація, що розповсюджується засобами масової комунікації і створює так звану «другу реальність» у суб'єктивному світі людини (Стефаненко, 1999, с. 203). Тобто відносини між групами можуть виникати й без безпосередньої взаємодії між ними. На основі знань формується комплекс уявлень. Етнодиференціальними, наприклад, можуть бути найрізноманітніші ознаки: мова, цінності й норми, історична пам'ять, національний характер, народне й професійне мистецтво, елементи матеріальної культури (Стефаненко, 1999, с. 212).

Закріплення певних якостей відбувається у мірі пізнання об'єкту і приписування йому рис чи властивостей, типової поведінки тощо (Sawicka, 1998, s. 152).

Наявність або відсутність таких уявлень повною мірою може бути виявлена за допомогою асоціативного експерименту.

Семантичну структуру асоціативного поля зазвичай «вписують» у схему словникових значень стимулу (Караулов, 2002, с. 754). Це дозволяє виявити серед реакцій зразки, які реалізують усі зафіксовані у тлумачному словнику лексико-семантичні варіанти багатозначного слова. Крім цього, завжди є певний набір реакцій, які виходять за межі лексичної семантики і граматичних відношень стимулу. Такі реакції несуть когнітивну й прагматичну інформацію, вони передають знання про світ або ставлення до світу носіїв мови.

Специфічні національні асоціації, як зазначає М. П. Кочерган (Кочерган, 2006, с. 311), властиві не тільки лексиці з національно-культурним компонентом, а й нейтральним загальноживаним словам на позначення речей і понять, які є поширеними у всіх культурах. Знання семантичних асоціацій, а також символіки слів дозволяє виявити реальне функціонування слова у певному соціумі. Зіставне вивчення асоціацій засвідчує, що близькість національних культур можна оцінити через подібність семантичних асоціацій. Асоціативні зв'язки є важливими й для відтворення мовної картини світу (Кочерган, 2006, с. 313-314).

Реакції, отримані в ході нашого експерименту, свідчать про те, що носії української, польської та німецької мов ідентифікують слова-стимули, які позначають соціальний статус людини, за подібним набором ознак.

Це дозволяє як в межах кожного асоціативного поля, так і всієї вибірки виділити напрями асоціювання, які є універсальними для трьох мов: риси зовнішності та характеру, розумові здібності, майновий стан, елементи одягу та аксесуари, улюблені або національні страви й напої, географічні назви та визначні місця тощо.

У вільному асоціативному експерименті взяли участь по 100 інформантів-носіїв української, польської та німецької мов віком від 18 до 30 років. Список слів-стимулів містив понад 70 позицій, проте для аналізу у нашій розвідці було обрано групу номінативних одиниць на позначення національності. Розглянемо вербальні асоціації, які позначають риси зовнішності.

Під час аналізу реакцій асоціативного експерименту традиційно виділяють синтагматичні й парадигматичні асоціації (Белянин, 2003, с. 131). Синтагматичними називають асоціації, граматичний клас яких відрізняється від граматичного класу слова-стимулу. Парадигматичні асоціації – це реакції того ж граматичного класу, що й слово-стимул.

У ході аналізу вербальних асоціацій було виявлено такі синтагматичні асоціації на позначення рис зовнішності:

**американець** < гарний, товстий, жирний, повний; пол. **Amerykanin** «американець» < *bardzo sympatyczny* «дуже симпатичний», *otyły* «товстий, повний», *uśmiechnięty* «уśmieхнений»; нім. **Amerikaner** «американець» < *dick, fett* «жирний, гладкий», *nett* «миловидний; милий», *noch fetter* «ще жирніший», *unsympathisch* «несимпатичний»;

укр. **англієць** < мокрий, нім. **Engländer** «англієць» < *dick* «товстий, повний», пол. **Anglik** «англієць» < *rudy* «рудий», *sympatyczny* «симпатичний»;

укр. **італієць** < гарний, засмаглий, смаглявий, чорний, нім. **Italiener** «італієць» < *gesonnt* «засмаглий», пол. **Włoch** «італієць» < *śniady* «смаглявий», *czarny* «чорний», *uśmiechnięty* «уśmieхнений»;

укр. **китаєць** < вузькоокий, жовтий, жовтошкірий, маленький, малий, дивний, смішний, маленький на зріст, вузькі очі, розкосі очі; багато, мільйони, мільярд, нім. **Chinese** «китаєць» < *gelb* «жовтий», *klein* «маленький», *blind* «сліпий» – і дійсно – китайці посідають друге місце в світі по короткозорості, *fremd* «чужий», *freundlich* «привітний», *asiatisch* «азіатський»; пол. **Chińczyk** «китаєць» < *mały* «малий», *skośnooki* «розкосий», *niski, niewysoki* «невисокий», *szczyrły* «худий», *śmieszny* «смішний»;

укр. **німець** < великий, нім. **Deutscher** «німець» < *fett* «жирний, гладкий», *groß* «великий»; пол. **Niemiec** «німець» < *rudy* «рудий»,

укр. **поляк** < товстий; нім. **Pole** «поляк» < *grau* «сірий», можливо, через переважаючий колір одягу, пол. **Polak** «поляк» < *mały* «малий»,

укр. **турок** < гарний, смаглявий, темний, чорний, чорнявий; нім. **Türke** «турок» < *dunkel* «темний», пол. **Turek** «турок» < *ciemnoskury* «темношкірий»,

укр. **українець** < красивий, пол. **Ukrainiec** «українець» < *brudny* «брудний»,

укр. **француз** < вишуканий, стильний, елегантний; нім. **Franzose** «француз» < *unsympathisch* «несимпатичний».

Зафіксовано 109 синтагматичних асоціативних реакцій, переважають позитивно-забарвлені або нейтральні – 86 од. (79%), негативно-забарвлені реакції – 23 од. (21%).

При аналізі вербальних асоціацій було виявлено такі парадигматичні асоціації:

укр. **американець** < білі зуби, велика попа, посмішка на всі зуби, посмішка, пол. **Amerykanin** < *grubas* «товстун», *otyłość* «гладкість»,

нім. **Engländer** < *rote Haare* «руде волосся», *Fettleibigkeit* «огрядність»,

пол. **Włoch** < *opalenizna* «засмага»,

укр. **китаєць** < очі, усмішка, нім. **Chinese** < *Augen* «очі», *Schlitz-Augen*, *schmale Augen* «вузькі очі», *dunkle Haare* «темне волосся», пол. **Chińczyk** < *oczy* «очі», *skośne oczy*, *wąskie oczy* «вузькі очі»,

нім. **Deutsche** < *blondes Haar* «біляве волосся»,

укр. **поляк** < посмішка, пол. **Polak** < *uśmiech* «усмішка»,

укр. **турок** < вуса, засмага, красень, мачо; нім. **Türke** < *Haare* «волосся», *dunkle Haare* «темне волосся», *schwarze Haare* «чорне волосся», *Bart* «борода, вуса», пол. **Turek** < *ciemna karnacja* «темний колір шкіри», *śniada cera* «смаглява шкіра», *czarne oczy* «чорні очі»,

пол. **Ukrainiec** < *uśmiech* «посмішка», *duże oczy* «великі очі»,

нім. **Franzose** < *schwarze Haare* «чорне волосся», *Grins* «усміх».

Було виявлено 77 парадигматичних асоціативних реакцій, також переважають позитивно-забарвлені або нейтральні – 73 од. (94%), негативно-забарвлені реакції – 4 од. (6%).

Проаналізувавши реакції українських, польських та німецьких інформантів на запропоновані слова-стимули, було виявлено, що синтагматичні асоціації склали 59 % від загальної кількості реакцій, парадигматичні – 41 %.

Зафіксовані реакції, які відображають риси зовнішності, здобуті на первинне пряме значення номінації соціального статусу людини. Вони є притаманними, пов'язуються з цією номінацією. Це свідчить про те, що носії кожної досліджуваної мови сприймають номінацію передусім як стереотип, схематизований образ.

Реакції, отримані в ході нашого експерименту, показують, що носії української, польської та німецької мов ідентифікують слова-стимули, які позначають соціальний статус людини, за подібним набором ознак. Так, наприклад, американці є товстими і усміхненими, англійці – рудими, італійці – засмаглими, китайці –

малими і мають вузькі очі, німці – великими, турки – смаглявими, українці – гарними, усміхненими, французи – вишуканими.

Перспективи подальших досліджень полягають у побудові асоціативних полів номінацій соціального статусу людини, що функціонують у художніх творах, засобах масової інформації із подальшим їхнім зіставленням із полями, утвореними за результатами вільного асоціативного експерименту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Белянин, В. П. (2003). *Психолінгвістика: учебник*. Москва: Флинта: Московский психолого-социальный институт.
- Карасик, В. И. (1992). *Язык социального статуса*. Москва: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т.
- Караулов, Ю. Н. (2002). Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности. *Русский ассоциативный словарь*. В 2 т. Т. 1. Москва: АСТ. 750-782.
- Кочерган, М. П. (2006). *Основи зіставного мовознавства : підручник*. Київ: Видавничий центр «Академія».
- Леонтьев, А. А. (1970). Психофизиологические механизмы речи. *Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка*. Москва: Наука. 314-370.
- Серебренников, Б. А. (1988). *Роль человеческого фактора в языке : Язык и мышление*. Москва: Наука.
- Стефаненко, Т. Г. (1999). *Этнопсихология*. Москва: Институт психологии РАН, «Академический проект».
- Харчева, В. Г. (2000). *Основы социологии*. Москва: КноРус; Логос.
- Юрженко, Л. В. (2005). *Соціальна структура суспільства*. Київ: АПСВ.
- Bartmiński, J. (2007). *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Heinemann, M. (1998). Konzepte von Stereotypen – statt einer Einleitung. *Sprachliche und soziale Stereotype*. Frankfurt am Main: Lang.
- Hoffman, E., & Theissen, U. (2000) Ethnostereotype in der Businesskommunikation. *Junge Slawistik in Österreich*. Innsbruck. 13-45.
- Sawicka, G. (1998). Funkcje stereotypu w nominacji językowej. *Język a Kultura*. Tom 12. Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: Teoria,

metodologia, analize empiryczne. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej. 146-154.

Sekulski, B. (1998). «Hände hoch, ich liebe dich!». Stereotype Bilder im deutschen Minimalwortschatz. Ergebnisse eines deutsch-polnischen Projekts. *Sprachliche und soziale Stereotype*. Frankfurt am Main: Lang.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

КСКТ: *Краткий словарь когнитивных терминов* (1996). (сост. Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков и др.). Москва: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова.

САС: *Славянский ассоциативный словарь : русский, белорусский, болгарский, украинский* (2004). Москва: Моск. гос. лингвист. ун-т. (Барнаул : Некоммерч. партнерство «Аз Бука»).

СЗС: *Современная западная социология: Словарь* (1990). (сост. Ю. Н. Давыдов и др.). Москва: Политиздат.

ТСС: Джонсон, Алан Г. *Тлумачний словник з соціології* (2003). Львів: Вид. центр Львів. нац. ун-ту імені І. Франка.



**Орел І.І.**

кандидат філологічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

## **СПОСОБИ ВИРАЖЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ ФРАЗЕОЛОГІЧНИМИ ЗАСОБАМИ**

**Вступ.** Питання виникнення, функціонування, модифікацій, прагматичних властивостей стереотипів у лінгвальній площині привертає увагу низки дослідників у галузі соціолінгвістики, лінгвопсихології, етнолінгвістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокраїнознавства (Алефіренко М.Ф., Бартмінський Є., Гаврилів О., Дем'янков В.З., Дягілева Ж., Красних В.В., Крисін Л.П., Кубрякова О.С., Любімова С.А., Маслова В.А., Сорокін Ю.А., Сорокіна Н.В., Тищенко О.В., Толстая С.М., Уфімцева Н.В., Шутова М.О., Quasthoff U., Seeber H.U., Patnem H., Wowro I., Zach W. та ін.).

Стереотипи складають невід'ємну частину життя соціуму, відображаючи у спрощеній схематизованій та усталеній формі типове уявлення про власний етнос (автостереотипи), про представників інших етносів (гетеростереотипи), про власне бачення себе очима інших етногруп (метастереотип). Стереотипи регулюють життєдіяльність групи, забезпечують акумуляцію когнітивних знань, визначають і пришвидшують реакцію у певних ситуаціях, сприяючи економії зусиль. Стереотипи розглядаються як конвенційні знаки, які не точно відображають реальне бачення світу, але транслюють уявлення про нього і про взаємодію / взаємозв'язок його елементів, завдяки чому фіксується і передається у структурі стереотипу його національно-культурна специфіка (Putman, 1975, p. 148). Викривлення реального відображення об'єктивної реальності відбувається унаслідок генералізації ознак стереотипізованого предмету, що супроводжується погіршенням значення для гетеростереотипів та покращенням значення для автостереотипів. Проте існує думка про раціональність стереотипів, не дивлячись на їх не повну об'єктивність.

Важливим на сьогодні лишається питання вибору мовного знаку для репрезентації стереотипного уявлення. У межах пропонованої розвідки проаналізуємо фразеологічні одиниці (далі – ФО) на предмет способів представлення стереотипів. ФО завдяки стабільній формі і змісту транслюють НКІ з покоління у покоління,

зберігаючи і передаючи стереотипне світосприйняття народу, відображаючи НКС. Для адекватного розуміння НКС варто враховувати не лише її предметне наповнення, але й предикатні зв'язки між ознаками, властивостями, характеристиками стереотипізованих предметів, щоб мати комплексне уявлення про НКС і менталітет мовців.

У площині мовного відображення стереотипів на матеріалі різних національних мов низку досліджень присвячено: способам їх вербалізації та відбиттю НКС у семантиці мовних знаків (Буряк, 2019; Толстая, 2009); аналізу мовних засобів від слова до синтаксичної конструкції, які лінгвалізують стереотипи (Крысин, 2003); вивченню семантики ФО, паремій, символів, що найяскравіше відображають НКІ, у тому числі і у стереотипах (Маслова, 2001, с. 35); вербальні і невербальні моделі репрезентації стереотипів (Вилинбахова, 2011); мовні засоби експлікації етностереотипів у анекдотах (Абильдинова, 2011) та на матеріалі шлюбних оголошень (у німецькій та російській лінгвокультурах) (Толмачёва, 2005), в умовах армійської субкультури США (Романов et al., 2017); власні й загальні назви, що вербалізують стереотипи побутового дискурсу німців (Грибок, 2012) тощо.

**Актуальність** пропонованої розвідки зумовлена потребою дослідження способів вираження німецьких стереотипів через фразеологічне значення (далі – ФЗ), вивченням моделей створення ФЗ (на основі виокремлених ознак образів внутрішньої форми різних генетичних типів і груп), виявлення шляхів і способів вербалізації (вибору відповідних типів мовних знаків). Зазначені аспекти сприятимуть більш адекватному розумінню прагматики ФО на позначення стереотипів, а отже, виявлять специфічні риси світобачення, світосприйняття, світорозуміння, оцінки об'єктивної реальності, бачення власного місця у світі у розрізі антропоцентризму.

**Метою** розвідки є виявлення і аналіз експліцитних та імпліцитних способів вираження німецьких стереотипів у вербальній площині. Об'єктом вивчення обрано німецькі ФО на позначення стереотипів. Для досягнення мети дослідження необхідно виконати низку **завдань**: проаналізувати структурно-семантичні характеристики ФО на позначення стереотипів; уточнити поняття експліцитності та імпліцитності; виявити мовні засоби експліцитного способу вираження стереотипів; встановити засоби імпліцитного способу представлення стереотипів; визначити генотипи основ внутрішньої форми ФЗ (образів, пресупозицій), що забезпечує передачу НКІ.



## 1. Структурно-семантичні характеристики фразеологізмів на позначення стереотипів

ФО на позначення стереотипів представлено різними структурними типами – від однослівної ідіоми до складного речення.

Однослівні ідіоми визначаються як однокомпонентне або двох- і більше компонентне слово, значення якого є переосмисленим, а його складники виконують одночасно роль вказівного мінімуму (Амосова, 1963, с. 72). Значення однослівної ідіоми не виводиться із значення його структурних компонентів (Hockett, 1958, p. 171), хоча серед таких ФО є образні і безобразні утворення. Частина однослівних ідіом зберегла образність у внутрішній формі, що дає можливість прослідкувати відношення між прототипом (образом / пресупозицією) і результатом семіозису (значенням ФО), відображеного у структурі ФЗ. Низка однослівних ідіом має затемнену мотивацію через втрату зв'язку з основою внутрішньої форми – з екстралінгвальним предметом (референтом), який послуговував образною основою фразеотворення.

Однослівні ідіоми представлено: вигуками; релятивами (реакціями на певні ситуації, чийсь слова, вчинки чи як характеристика якостей людини / предмету); окремими словами, що утворилися у результаті різних способів перенесення значення (конверсія, метафоризація, семантичний зсув). Основа внутрішньої форми таких ФО може мати як образне (*Angsthase!* – (розм., зневажл., фам.) боягуз!; *Hammer!* – (розм.) жах!; *Spätzchen!* – (розм.) любий, любя (форма ласкавого звертання) так і пресупозиційне (*Toi, toi, toi!* – (розм.) тьху-тьху-тьху! (на основі вірування; стереотипний ритуал, щоб не зурочили – тричі поплювати через ліве плече і одночасно тричі постукати по дереву); *In Dreiteufelsnamen!* – прокляття! (вигук ствердження, згоди). Походження ФО пов'язане із віруванням у існування багатьох імен Нечистої Сили, що знайшло підтвердження у основі внутрішньої форми низки ФО, наприклад: *den Teufel mit dem Beelzebub austreiben* – (розм.) клин клином вибивати; *in (drei) Kuckucks Namen* – (розм.) вигук нетерплячості; вигук незгоди; *Scher dich zum Kuckuck!* – (розм.) Згинь!; *jemanden zum Kuckuck jagen / wünschen* – (розм., рідко, застар.) послати когось к бісу; *Zum Kuckuck (nochmal / noch mal)!* – (розм.) До Біса! (експресивний вигук надзвичайно сильної злості, роздратування); *Hol's der Geier!* – (розм.) Щоб ти провалився! (вигук роздратування, злості). Образ стерв'ятника (*Geier*), який харчується падаллю, використовувався як

евфемізм Диявола ще з Середньовіччя. Формула прокляття, яка сьогодні більше не використовується, але показує міфологічне бачення зв'язку життя і смерті: «Стерв'ятник забере вас!». Образи зозулі, стерв'ятника пов'язували із потойбіччям на основі вірування про здатність Нечистої Сили до перевтілень.); *Der Teufel ist ein Eichhörnchen!* – (присл.) біда приходить звідти, звідки її не чекаєш (Вірування у здатність Нечисті до перевтілення у білку. За уявленнями німців, білка – мила, не агресивна і цілком безпечна тваринка. Тому перевтілення Зла у образ білки є підступним через неочікуваність.); *da / es geht die Lutz / Luzi ab* – (розм., фам.) щось весело піднесено святкується, (*Luzi* – скорочена форма від *Luzifer*); *eine Satansbrut sein* – (розм., фам., лайка, рідко) зла, підступна, хитра людина; *Scher dich zum Henker!* – (розм., грубо) зникни!; *zum Henker!* – (розм., фам.) До біса! (вираз злості, роздратування, форма прокльону); *Hol's der Henker!* – (розм.) Щоб тебе Нелегка взяла!

Більшість ФО (майже 93%) на позначення стереотипів представлено словосполученнями та реченнями різних структурно-семантичних типів. Серед ФО-словосполучень виявлено (за Степановою М.Д., Чернишовою І.І. (Степанова, Чернышева, 1962, с. 233-243): ідіоми (образні (*etwas auf dem Kerbholz haben* – заборгувати); та безобразні (*etwas auf dem ff tun* – робити щось добре), образно-мотивовані фразеологічні сполучення (*zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen* – вбити двох зайців; *den Kopf verlieren* – втратити голову (від захоплення; бути страченим; загинути); *kalter Kaffee sein* – бути нудним і нецікавим), усталені порівняння (*frech wie Oskar* – дуже нахабний; *wie Sand am Meer* – дуже багато), парні словосполучення (*mit Kind und Kegel* – усі разом; *alt und jung* – всі люди), крилаті слова, афоризми (*die verbotene Frucht* – заборонений плід (Біблія), *nach jemandes Pfeile tanzen* (Esop) – танцювати під чийось дудку), паремії (*Ein Handwerk, ein täglicher Gulden.* – З ремеслом не пропадеши; *Den Freund erkennt man in der Not.* – Друг пізнається в біді).

Серед ФО на позначення стереотипів виявлені словосполучення і речення, смислоутворююча лексема яких належить до різних морфологічних типів. Аналіз семантики стержневої лексеми дозволяє встановити спосіб утворення основи внутрішньої форми ФО, висвітлити відображення стереотипізованих ознак референта в структурі ФЗ і прослідкувати процес семіозису. Розгляд фактичного матеріалу виявив, що смислоутворююча лексема у структурі ФО активує семіозис на основі образу і репрезентує стереотип мислення.

Наприклад: *aussehen wie ein Struwwelpeter* – мати неохайну зачіску, нерозчесане волосся (ФО утворилося на основі ознак образу головного героя дитячої книжки «Struwwelpeter» 1845 р.); *noch sehr grün sein* – бути недосвідченим (на основі образу нестиглих фруктів).

Образ у основі внутрішньої форми ФО може бути затемненим, оскільки виник у результаті народної етимології. Про це свідчить помилкове розуміння значення стержневої лексеми через подібність звучання із німецьким словом, через що репрезентується хибний образ / предмет позамовної дійсності, ознаки якого використовуються для формування внутрішньої форми ФО, наприклад: *kaum drei Käse hoch sein; ein Dreikäsehoch sein* – від горшка два / три вершка, бути невеликим на зріст (переважно про дітей). ФО утворилася на основі французького запозичення *caisse (Kiste)*, яке вимовлялося як *kess* чи *käss*, через що було подібне на *Käse*.

Крім стержневої лексеми смислоутворюючим складником може бути словосполучення або ціле речення. Стержневий складник у структурі ФО вказує на ономасіологічні риси ФЗ, яке утворилося на основі пресупозиції / ситуації і представляє стереотип поведінки. Наприклад: *die Katze im Sack kaufen* – купити kota в мішку; *die Katze aus dem Sack lassen* – оприлюднити таємницю, новину (обидві ФО утворилися на основі шванку про Тіля Уоленшпігеля); *etwas / jemanden aus der Hand / dem Ärmel / dem Handgelenk schütteln / zaubern* – несподівано щось представити / показати / пред'явити, отримати щось без видимих зусиль. ФО виникла на основі середньовічної моди на широкі рукава, у яких були потаємні кишені, з яких, ніби дивним чарівним чином, неочікувано видобувалися предмети.

Слідом за Гаврисем В.І., Гамзюком М.В., Пророченко О.П., Селівановою О.О., Степановою М.Д., Телією В.М., Чернишовою І.І. до складу фразеології відносимо паремії (*Jeder Topf findet seinen Deckel, jeder Hans findet seine Gretel.* – (присл.) кожен знайде свою пару. Вживається в усіченій формі – *Jeder Topf findet seinen Deckel*), крилаті слова (*Dreimal umgezogen ist so gut wie einmal abgebrannt* (Benjamin Franklin) – тричі переїхати – це все-одно як пережити пожежу.), афоризми (життєва мудрість – *Zwei Dinge sollten Kinder von ihren Eltern bekommen: Wurzeln und Flügel* (J. W. Goethe) – діти повинні взяти від батьків дві речі – коріння і крила), цитати (*Da beißt die Maus keinen Faden ab* (Esop) – це не можливо змінити (звучить як вердикт про безповоротність обставин, неможливість вплинути на перебіг подій).

Зазначені ФО зі структурою речення виникли на основі національно-культурної чи транскультурної пресупозиції. Такі усталені вирази, переважно, представляють стереотипи поведінки, забороняючи, застерігаючи, повчаючи, рекомендуючи певні схеми дії у визначених ситуаціях.

## 2. Поняття експліцитності та імпліцитності у семантиці

Поняття експліцитності (**explicatus** – (лат.) чітко, ясно, зрозуміло) у мовознавстві трактується як чітке, явне, доступне для спостереження, висловлене значення (Словотвір; Словопедія); виразно представлене значення (DWDS); однозначна, неприхована, пряма вказівка на значення з метою уникнення непорозуміння (Neues Wort); прямий спосіб вираження значення, яке розуміється явно, легко і однозначно (Duden).

Експліцитне, імпліцитне вираження значення відбувається лексичними, лексико-граматичними засобами. Експліцитний вираз стереотипу реалізується через лексичний компонент у структурі ФО та через сему в плані змісту, який взаємопов'язаний із виокремленою ознакою образу внутрішньої форми. Згідно з експліцитною та імпліцитною технікою (Баранов, Добровольский, 2008, с. 193), такий лексичний компонент називають семантичним оператором, який є свого роду дескриптивом.

Семантичний оператор розглядаємо як смислоутворюючий компонент у структурі ФО, який на абстрактному рівні взаємодіє із стереотипізованими ознаками образу внутрішньої форми, вербалізуючи їх у структурі ФЗ. У такий спосіб реалізується автономне відображення образної складової у вигляді компонента семантичної експлікації (там само, с. 154), що відбиває певний фрагмент знань про якості, ознаки, властивості образу внутрішньої форми (знання про референт). Крім зазначеного типу відображення стереотипу в структурі ФЗ реалізується «стратегія інтегрального представлення» (там само, с. 155), тобто цілого, нерозривного елемента експлікації ФЗ, який репрезентує сукупність знань не лише про окремий образ, але й про ситуацію (пресупозицію). Наприклад, стереотипне уявлення про старанність репрезентує ФО *fleißig wie eine Biene sein* – бути дуже стараним, роботящим, продуктивним, ефективним. Ознаки образу, використані для семіозису, прозорі – бджоли активні і працьовиті. Лексичні маркери у структурі ФО

сприяють експліцитному вираженню стереотипного вираження поняття.

На противагу експліцитності імпліцитність розуміється у лінгвістиці як приховане, неявне значення, що виводиться у ході логічних роздумів (Oxford Languages); завуальоване, не прямо виражене значення (DWDS); те, що мається на увазі, але не висловлюється безпосередньо (Duden); приховане, неявне значення, яке може бути встановлене лише у результаті аналізу зв'язків з, або між іншими об'єктами, їх ознаками, характеристиками, чи процесами / діями (Словотвір).

Імпліцитність розглядається як спосіб відображення додаткових конотацій значення, що утворюються на основі образності (Малова, 2012, с. 212). Наприклад, стереотип бачення інтелектуальної обмеженості вербалізує ФО *ein Brett vor dem / vorm Kopf haben* – (розм., зневажл.) бути дурним; не сприймати іншу думку; не мислити критично. У основі внутрішньої форми ФО лежить спосіб використання упряжі волів (для оранки) із дошкою перед головою, що звужувала / обмежувала погляд тварин, змушувала дивитися лише вниз. Образна основа не є живою, оскільки такий спосіб використання волів вже у минулому. Але оцінка інтелектуальних ознак образу збереглася і формує додаткові оцінні компоненти у конотаті ФЗ. Віл не вважався розумною твариною, а лише слухняною і придатною для важкої роботи.

Імпліцитність може бути зумовлена безобразністю і неможливістю декодувати повідомлення через затемнення внутрішньої форми. Ускладнює виявлення образу / пресупозиції відсутність матеріального вербалізатора у структурі ФО. Тому виявити імпліцитно представлену основу внутрішньої форми вдається лише у ході аналізу логіко-філософських, психолінгвістичних, історичних та національно-культурних чинників. Такий аналіз розкриває експліцитні інтерпарадигмальні компоненти, які сприяють об'ємному адекватному розумінню вербалізованого стереотипу. Наприклад, імпліцитно виражений стереотип про звичайну людину представляє ФО *der deutsche Michel* – (розм.) середньостатистичний німець. Образ Міхеля використовують як карикатуру на позначення працьовитого, добродушного, наївного, обмеженого, огрядного, незграбного чоловіка. Всі зазначені характеристики імпліцитно присутні у структурі стереотипу. Ці ознаки містить образ, хоча жодного лесичного натяку на їх присутність немає. Тому образ внутрішньої

форми ФО втрачає імпліцитність у результаті інтерпарадигмального аналізу, діахронічного вивчення трансформації ознак образу, його оцінки в умовах історичних, соціальних, політичних, культурних змін. ФЗ указаної фраземи досить емне завдяки імпліцитним характеристикам, які розкриваються лише у ході вивчення ознак образу шляхом вивчення його трансформацій.

Імпліцитність у вираженні стереотипів засобами ФО проявляється у «додатковій категоризації» (Баранов, Добровольський, 2008, с. 374) образу чи ситуації, що виконує роль основи внутрішньої форми, і ознаки якого / якої слугують мотиватором семіозису. Додаткової категоризації зазнають не основні стереотипізовані ознаки-мотиватори, а ті ознаки, якими володіє образ / ситуація, і які створюють певний національно-культурний фон ФЗ. Зауважимо, що актуальне ФЗ транслює сукупний результат – імплікацію як основної, так і додаткової категоризації. Наприклад, стереотипне розуміння удачі репрезентує ФО *Schwein haben*. Відсутні лексичні маркери стереотипного бачення везіння. Аналіз пресупозиції внутрішньої форми виявляє той факт, що: 1) наявність великої кількості свиней у господарстві означало багатство; 2) як приз на змаганнях стрільців у Середньовіччі використовували поросю / свиню. Багатогранність пресупозиції внутрішньої форми, оцінки її ознак, емотивність (ціннісне розуміння референта) виявляє додаткову категоризацію національно-специфічної ситуації. Через таку людську рису як заздрість до чужих статків, аналізована ФО має додаткове значення «незаслужена» удача. Як бачимо, у результаті додаткової категоризації виникає семіокультурна / фонові імпліцитність основи внутрішньої форми, яка імплікується у структурі ФЗ.

### 3. Експліцитний спосіб вираження стереотипу на основі образу

Еспліцитно стереотип відображається через образ або пресупозицію, виокремлені ознаки яких послугували формуванню основи внутрішньої форми ФО. Відображення стереотипів за допомогою **образів** вербально реалізується через лексеми різних морфологічних груп, які вказують на ознаки образу в основі внутрішньої форми і слугують мотиватором семіозису. Сміслоутворюючі лексеми у структурі ФО представляють іменники, дієслова, прикметники, числівники, прислівники.

**Іменники:** а) **етноніми:** *mit jemandem Deutsch reden* – говорити чітко і зрозуміло; говорити відверто. ФО зафіксовано у 15 ст., до сьогодні транслює початкове значення, яке утворилося на основі етноніма *Deutsch* – німець. У цей період (пізні Середньовіччя та ранній Новий час) відбулося розмежування германської і усіх романських мов, а також латини, яка збереглася лише як мова вчених (WRARWiASUS); *einen Türken bauen* – прикидатися, бути нещирим; *einen Russen aufbinden* – зробити комусь неприємності; б) **оніми:** поширені народні імена (чоловічі / жіночі): *ein Heini sein* – незнайомий чоловік, хтось; дурний, простодушний чоловік; називають чоловіка, який не подобається/ на якого сердяться (Duden); *den dicken Wilhelm / Max spielen / markieren* – поводитися дуже самовпевнено, вихвалитися; *Grüne Minna* – поліцейський автомобіль для транспортування ув'язнених; *jemanden zur Minna machen* – когось суворо покарати; імена відомих особистостей (Німеччини/ світу / Античності): *So (et)was lebt, und Schiller musste sterben* – вираз презирства; *erschossen sein wie Robert Blum* – бути повністю виснаженим; *wie Rotschild sein Hund* – жити у розкошах; *Homerisches Gelächter* – гомеричний / зловіщий сміх; *das Ei des Kolumbus* – просте рішення проблеми; *nach Adam Riese* – точно як у аптеці; імена, пов'язані з міфами (германськими, грецькими): *Argusaugen haben* – бути дуже пильним; *Sisyphosarbeit machen* – виконувати важку і марну роботу; *den Pegasus besteigen / reiten* – писати вірші; *stark wie ein Herkules* – бути дуже сильним фізично; *ein getreuer Eckhart* – вірний друг; біблеїзми: *den alten Adam ablegen* – відмовитися від старих звичок; *den (heiligen) Ulrich anrufen* – нудити; *ungläubiger Thomas* – невіруючий Хома; в) **назви технічних засобів/ техноніми:** *gucken wie ein Auto* – (розм., застар.) зробити здивовані очі (на основі круглої форми автомобільних фар; зафіксовано у першій пол. 20 ст.); *Kulleraugen machen* – (розм.) округлити очі від здивування (Openthesaurus); г) **артефакти:** предмети побуту: (*ein Kerl wie) ein Schrank / Kleiderschrank* – (розм.) великий фізично сильний широкоплечий хлопець; *ein schlimmer Besen* – (розм.) суворий чоловік; одяг, взуття: *ein halbes Hemd* – (розм.) худий фізично слабкий чоловік; *ein alter Hut* – (розм.) щось давно відоме; *tote Hose* – (розм.) нудно, нічого не відбувається; імпотент; *Das zieht mir die Schuhe aus!* – (розм., фам.) це щось неймовірне!, це не можливо витримати!; д) **архітектура, скульптура:** *ein Schloss im / auf dem Mond* – (розм., фам.) утопія, щось нездійсненне; *einen Charlottenburger machen* – (розм., фам.) висякати носа без носовичка;

е) **грошові одиниці**: *Eulen nach Athen tragen* – нести дрова у ліс, робити непотрібну роботу; *auf jeden Cent gucken / sehen* – (розм.) бути дуже заощадливим; *durch Mark und Pfennig gehen* – (розм.) проникливий, різкий неприємний звук; е) **міри ваги, довжини**: *pfundig sein* – (розм., пд.-нім.) бути найкращим, дуже хорошим (Pfund – міра ваги); *aus dem Lot sein* – (розм.) бути схвильованим, невпевненим; *etwas (wieder) ins (rechte) Lot bringen* – (розм.) привести щось у порядок, прояснити справу (Lot – старовинна міра ваги); *Meter machen* – (розм.) швидко рухатися; *mit Siebenmeilenstiefeln gehen* – (розм.) рухатися семимильними кроками; ж) **вимір часу**: *in letzter Minute / Sekunde* – (розм.) в останню мить; *vor Tau und Tag* – (рідко, поет.) ранр-ранесенько; з) **соматизми**: *langfingrig sein* – (розм., фам.) бути злодійкуватим; *lange Beine haben* – (розм., жарт.) швидко бігати; к) **назви небесних тіл**: *die Sonne in sein Herz lassen* – (розм.) бути добрим, добросердечним, відкритим, щирим; *Geh mir aus der Sonne!* – (розм., фам.) відчепись!, Зникни!; *jemanden auf den Mond schießen wollen* – (розм., фам.) дуже сердитися на когось; л) **зооніми**: дикі тварини: *einen Schlag wie ein Bär haben* – (розм., фам.) мати важку руку (про фізичну силу); *eine linke Ratte* – (розм., лайка) брехун; людина лівих політичних поглядів; свійські тварини: *sanft / brav / unschuldig / zahm / geduldig wie ein Lamm sein* – (розм.) лагідний / добрий / невинний / ручний / терплячий, як ягня; екзотичні: *Affe sein* – (розм., лайка) бути дурним, неосвіченим; м) **фітоніми**: *Geduld bringt Rosen* – (приказка) терпіння винагороджується; *das Gras wachsen hören* – (розм.) мати гострий слух; бути добре поінформованим; бути боягузом; н) **кухня**: посуд: *wie Topf und Deckel zusammenpassen* – добре пасувати одне одному; продукти / страви: *wie eine Suppe ohne Salz sein* – (розм.) дурне / не цікаве / не потрібне, як сало без хліба; *dem Braten nicht trauen* – (розм.) бути ненадійним (про людину).

**Дієслова** як смислоутворюючі компоненти у структурі ФО представлені: а) **віддієслівними етнонімами**: *etwas bei jemandem zigeunern* – вициганити, видурити щось у когось. ФО виникла на основі образу циган, які вважалися нечесними, дурисвітами, пройдисвітами; б) **дієсловами на позначення звуконаслідування**: *eine Molle zwischen* – (розм., берлін.) пити пиво (*zwischen* – шипіти як змія; ФО на основі звуку сьорбання піни пива); *vor Lachen brüllen* – (розм.) голосно сміятися (*brüllen* – ревіти як ведмідь; ФО на основі заливчастого сміху); *jemanden anblaffen /*



*blaffen* – (розм., фам.) когось грубо вилаяти, вичитати (*blaffen – bellen* (вживається із XV ст.) – гавкати).

**Прикметники** у ролі стержневих компонентів структури ФО позначають стереотипне бачення якості, відносності. До таких належать колороніми, які мають національно-специфічне значення у відображенні НКС, наприклад: *jemandem nicht grün sein* – недолюблювати когось. ФО утворилося на основі кольору, який має позитивне значення у німецькій лінгвокультурі, тому що позначає зелень, життя, енергію. Друге значення кольору – бути не стиглим (про фрукти). Зазначена ФО репрезентує поведінку людини (лінгвалізація першої характеристики кольору), яка не показує своєї неприязні до неприємної особи; *alles grau in grau malen / sehen* – бути песимістом; бачити все у похмурих тонах; не бачити перспективи у чомусь. ФО походить від спостереження за природою на Півночі Німеччини, де переважає вітряна, дощова, похмура погода. Відсутність природних барв, чітких контурів предметів через брак сонця, викликає апатію, депресивний настрій, відчуття безнадійності, песимізм (*Das Wörterbuch der Idiome*).

Стереотипну характеристику хорошого майстра своєї справи репрезентує ФО *goldene Hände haben* – (розм.) мати золоті руки. Добра, щиросердна, чуйна, великодушна людина сприймається як людина із золотим серцем – *ein goldenes Herz haben*. Золото як метал – стереотипне уявлення про багатство. Все, що зроблено із золота – дороге і цінне.

Аналіз основи внутрішньої форми виявив, що стереотипізація ознак колоронімів відбувалася у межах певних фрагментів НКС (природні умови існування мовців, сільське господарство, ремесла, соціальний статус тощо).

Низка стереотипів представлена ФО, у структурі яких прикметник слугує для виокремлення ознаки образу, що формує внутрішню форму, наприклад: *eine graue Maus* – нецікава людина, негарна жінка; *eine süße Maus* – симпатична жінка, гарненька дівчинка; *weiße Mäuse sehen* – бачити чортиків (зоп'яну); *eine weiße Maus* – поліцейський регулювальник дорожнього руху (через білі пальчатки і сіру уніформу). За допомогою прикметника у структурі ФО розкриваються ознаки образу, представляючи різні групи стереотипів: інтелектуальні характеристики (нецікава людина), фізичні характеристики (негарна, симпатична), вольові характеристики (п'яний) тощо.

Роль смислоутворюючого компонента у структурі ФО виконують кількісні **числівники**: *ein Buch mit sieben Siegeln* – (розм.) щось невідоме, незрозуміле, загадкове (походить із Біблії) (Geo.lino); *auf Wolke sieben schweben / sein* – (розм.) бути закоханим, бути щасливим, бути у піднесеному настрої (ФО зафіксовано у 20 ст.). Цифра «сім» відіграє особливу роль у німецькій культурі. Значення «сімки» багатогранне, має як позитивну так і негативну оцінку, що й відображається у ФЗ. Ще в ученнях Аристотеля значилося, що небо складається із семи сфер. У Біблії описано створення світу за сім днів (позитивна оцінка), сім смертних гріхів (негативна оцінка) тощо. Цифра «сім» вважається сакральною у християнстві і тому має амбівалентне значення, що й використовується при передачі стереотипних уявлень (WRARWiASUS; Graf, 1917, p. 17; Silver, 1976, p. 205).

**Прислівники** у структурі ФО як смислоутворюючі компоненти утворилися на основі етнонімів, наприклад: *etwas kommt einem spanisch vor* – щось здається дивним / підозрілим. ФО виникла за часів Карла V у другій половині 16 ст., коли при дворі запроваджувалися іспанські традиції, які сприймалися вороже, оскільки були чужими і незрозумілими (WRARWiASUS); *böhmische / arabische / spanische Dörfer* – (розм.) щось незрозуміле. ФО репрезентують стереотипне уявлення незрозумілого, дивного, незвичного. Виникли фраземи у результаті політичних (*spanisch*), соціальних (чеська мова – мова сусідів – *böhmisch*), торгівельних (*arabisch*) та інших типів відношень між народами.

#### 4. Експліцитний спосіб вираження стереотипу на основі пресупозиції

Експліцитний спосіб вираження стереотипу пов'язаний із пресупозиціями національно-культурного, транскультурного характеру, іншокультурними пресупозиціями.

Експліцитно виражена пресупозиція у основі внутрішньої форми ФО маркується словом чи словосполученням, які апелюють до фрагментів НКС, до фрагментів транскультурного простору (міфологія, біблійні перекази), до фрагментів НКС інших народів чи лакун чужих культур.

Експліцитно виражений стереотип на основі **пресупозиції**: представлено у структурі ФО лексичними маркерами – лексемою чи словосполученням: 1) **іменник** (стержневий лексичний компонент

ФО пов'язує внутрішню форму ФЗ із національно-культурною пресупозицією): а) дозвілля: *auf der Bärenhaut liegen* – (розм.) байдикувати. Пресупозицію внутрішньої форми ФО зафіксовано у Тацита «Германія», де описано спосіб життя тевтонці, які воювали, полювали і любили байдикувати. Лежати на ведмежих шкурах – вважалося райським відпочинком. Зазвичай, так відпочивали воїни після битв (Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm). ФО утворилося і зафіксувалося в епоху гуманізму (15 ст.), коли дослідники повернулися до праці Тацита; б) кухня: *bei jemandem / irgendwo ist Schmalhans Küchenmeister* – (розм.) у когось мало їжі, немає їжі; хтось скупий, бідний. ФО виникла у XVII ст. на основі поширеного народного імені *Hans* та прикметника *schmal*, який мав значення «мало», «недостатньо», «скупко» (WRARWiASUS). Поеднання ознак образів простої незаможної людини (*Hans*) із ознаками поняття недостатнього матеріального забезпечення (*schmal*) утворило образ бідності. Іменник *Küchenmeister* у словосполученні вказує сферу нестатків (кухня, їжа). Компонент – *meister* сприяє створенню жартівливого відтінку значення – майстер приготувати їжу із недостатньої кількості продуктів/ із нічого; в) релігія: *Den Teufel mit / durch Beelzebub austreiben* – клин клином вибивати; г) фольклор: *Bei jemandem war (schon) der Sandmann* – хтось хоче спати/ засинає; д) історичні події: *Buchholz hat dazu kein Geld* – на це грошей немає (форма відмови). ФО виникла на основі історичного факту, пов'язаного з іменем скарбника Бухгольца. Король Фріц Великий під час 7-літньої війни накладав резолюції про відмову у видачі грошей із скарбниці у формі: *Dazu hat Buchholz kein Geld*. Оскільки відмови були часті, то форма резолюції перетворилася на загальновідому фразу, яка згодом зазнала переосмислення і зміни значення (Lexikus); 2) маркер кількісний і порядковий **числівник** / нумеронім: *Jetzt schlägt's / schlägt es dreizehn!* – Це вже занадто!; Досить! Мое терпіння закінчилося! ФО виникла на основі забобонів про Нечисту Силу, яка може здійснювати нереальні речі. Внутрішня форма ФО пов'язана із роботою годинника, який не повинен, але може пробити 13 разів через втручання Нечисті. Вживання вигуку зафіксовано у XIX ст. (WRARWiASUS); *drei Kreuze machen* – (розм.) бути радим, що минуло щось неприємне; виразити полегшення/вдячність. Походження ФО пов'язано з релігійними традиціями; *in sieben Sprachen schweigen* – (жарт., рідко) мовчати, не могли висловитися (автором крилатих слів, на базі яких виникла ФО, є філолог Фрідріх Август Вольф (18 ст.), що сказав ці слова

берлінському філологу-класику Іммануелю Беккеру, котрий володів іноземними мовами, але був дуже неговірким і часто мовчав (WRARWiASUS); *die erste Geige spielen* – (розм.) задавати тон; відігравати головну роль у чомусь. ФО утворилася на основі розподілу ролей у музичному колективі (квартеті, оркестрі), де перша скрипка визначає тон звучання і всі музиканти орієнтуються саме на неї; 3) маркер **прикметник** – колоронім: *den blauen Montag Machen / blau machen* – (розм.) байдикувати. ФО походить від способу фарбування тканин у синій колір. Для того, щоб отримати гарний насичений відтінок пофарбованій тканині необхідно було добре висохнути. Працівники у цей час чекали, і як свідчать історичні документи, пили пиво. Це стало пресупозицією для ще однієї ФО *blau sein* – (розм.) бути п'яним. У цій ФО компонент *blau* характеризує не колір тканини, а фізіологічну реакцію носа п'янички на велику кількість алкоголю – синіти (WRARWiASUS); *Grün und Blau schmückt die Sau* – (приказка, розм., фам.) не пасувати один до одного. ФО вживається із поч. 20 ст. У 1903 році в опублікованому в газеті «*Fliegende Blätter*» жартівливому фейлетоні йшлося про кольори квітоків на поїзд, які розрізнялися кольорами відповідно до класу вагона: жовтий – 1 клас, зелений – 2 клас, коричневий – 3, сірий – 4 клас (WRARWiASUS). У словнику К. Ф. В. Вандера зафіксована ФО *Blau und Grün tragen die Narren zu Wien* (Woerterbuchnetz). Зелений і синій не можна поєднувати в уявленні німців. Ці кольори не гармонують (Jervis); прикметник на основі етноніма: *der tatarische Nachricht / Tatarennachricht* – неприємна новина. ФО утворилася на основі історичної події. У 1854 році татарський гонець, який перебував на службі у Османській імперії, приніс у Бухарест неправдиву звістку про захоплення Севастополя, що негативно вплинуло на політичну та економічну ситуацію у Європі (Duden); 4) маркер **прислівник**: *sich französisch / auf französisch empfehlen / verabschieden* – піти, не прощаючись; піти, не заплативши. ФО утворилася на основі історії про неввічливу поведінку французького музиканта Луї Мершо, який таємно поспіхом залишив прийом, не прощаючись з господарями, щоб не брати участі у батлі гри на фортепіано, на який він був викликаний Й.С. Бахом (WRARWiASUS); *polnisch einkaufen* – вкрасти (ФО виходить із ужитку через зміну характеру і оцінки взаємин між народами) (WRARWiASUS). ФО виникла у кінці минулого століття. Поляки вирізнялися на погляд німців надзвичайною злодікуватістю і нечесністю. У сучасних умовах співпраці між Польщею та Німеччиною низка гетеростереотипів щодо

поляків зникає або зазнає полярних змін, наприклад: *auf polnisch trinken* – (застар.) багато пити, напиться; (розм.) мало, помірно вживати алкоголь; 5) маркер дієслово: *eine Strafe abbrummen* – (розм.) відбувати покарання (у в'язниці, у спорті – лава штрафників, у школі – лишитися на повторний курс через неуспішність). Стержневе дієслово у структурі ФО виникло як звуконаслідування і позначає бурчання/ буркотіння тварин (ведмедя, корови, свині, віслюка). У словнику Аделунга (Adelung) зафіксовано, що дієслово *brummen* вживалося відносно характеристики людини, яка скаржилася, була незадоволеною (поч. ХІХ ст.). Згодом, у мові студентів це дієслово у результаті семантичного розвитку отримало значення «відбувати покарання / бути покараним» на основі сѐми – звук низького тону. Пізніше на основі метафоричного перенесення образу звуку тварин на тон голосу постійно незадоволеної людини виникли ФО на позначення невдоволених буркотунів – *ein Brummbart, Brummbär, Brummeisen* (Adelung).

Іншокультурні пресупозиції – історична подія, особистість, знаменита людина, знаний факт – слугують основою формування ФЗ на позначення стереотипів шляхом виокремлення типових відомих, а тому й стереотипізованих, ознак фрагменту НКС іншого етносу. Наприклад: *dasitzen wie ein Buddha* – не реагувати ні на що; лишатися незворушним; *Montezumas Rache* – страшна помста. ФО виникло на основі подій ХVІ ст. у часи правління Монтесуми ІІ – правителя ацтеків, який наказав стратити всіх, хто служив його попереднику; *Potemkinsche Dörfer* – бутафорія, обман, фальш. Основою внутрішньої форми ФО є відомі історичні події ХVІІІ ст. у Росії.

## 5. Імпліцитний спосіб вираження стереотипів

Специфічну групу становлять ФО на позначення імпліцитно виражених стереотипів без лексичних маркерів у структурі ФО. Такі ФО представляють стереотипи, які виникли на основі пресупозиції, що репрезентують фрагменти НКС, вербалізується словосполученням / реченням, яке апелює до національно-специфічної ситуації, або національно-специфічного переосмислення типової транскультурної ситуації (на основі міфології, Біблії).

Серед пресупозицій національно-культурного характеру виявлені генотипи, що виникли на основі певних фрагментів НКС чи транскультурних пресупозицій, пов'язаних із: 1) **міфологією:**

*jemanden / etwas in den Orkus schicken* – позбутися чогось / когось, знищити щось. ФО утворилося на основі римської міфології – міф про *Orkus* – царство мертвих; *sich die Flügel verbrennen* – (розм.) вчитися на помилках, отримати поганий/ негативний досвід. Основою виникнення ФО послугував грецький міф про Ікара; *Null Bock!* – (розм., молодіжна мова) Не маю бажання для цього! У скандинавській міфології дві кози тягнуть колісницю бога грому Тора (Донара), який вбиває двох кіз, з'їдає їх, а потім воскрешає (WRARWiASUS); 2) **забобонами**: *Mast- und Schotbruch!* – побажання удачі (для матросів). ФО виникло на основі забобонів про те, що відкрито не можна бажати удачі, щоб не розбудити демонів (WRARWiASUS); *Hals und Beinbruch!* – (розм.) ні пуху, ні пера! Вживається для побажання удачі у будь-якій ситуації; *den Spiegel zerbrechen* – (розм.) накликати нещастя. ФО пов'язано із забобонами про те, що дзеркало є входом у потойбіччя. Згідно з указаними уявленнями забороняється підносити до дзеркала немовлят; 3) **віруваннями** (язичницькими, християнськими): *Der Storch hat sie ins Bein gebissen.* – (розм., жарт., застар.) вона завагітніла; вона народила. За старовинними віруваннями лелека приносила дітей за велінням богів води (ставків і джерел), а душі ненароджених дітей і померлих продовжували жити у воді. У сучасній мові ФО *wie der Storch kommt* з варіантом «*Adebar*» (від староверхньонім. – *Glücksbringer*) вживається як евфемізм для позначення вагітності (WRARWiASUS); *blaue Augen haben* – (розм.) бути чесною людиною. ФО походить із вірування у те, що всі чесні люди мають світлі/ голубі очі. Образ такого уявлення пов'язано із новонародженими немовлятами, які мають переважно світлі голубі очі; *den Balken im eigenen Auge nicht sehen* (, *aber den Splitter im fremden*) – (розм.) не бачити власних недоліків, але вказувати на чужі. ФО походить із Біблії: «*Was siehst du aber den Splitter in deines Bruders Auge, und den Balken in deinem Auge nimmst du nicht wahr? Wie kannst du sagen zu deinem Bruder: Halt still, Bruder, ich will den Splitter aus deinem Auge ziehen, und du siehst selbst nicht den Balken in deinem Auge? Du Heuchler, zieh zuerst den Balken aus deinem Auge und sieh dann zu, dass du den Splitter aus deines Bruders Auge ziehst!*»; 4) **промислами**: *jemanden umgarnen/ ins Garn locken* – (розм.) зачарувати когось; спокушати; завоювати когось; лестити комусь (WRARWiASUS). ФО виникла на основі використання сітки у риболовлі і полювання; *sich wie ein Stint freuen* – (розм., пн.-нім.) дуже радіти. *Der Stint* – назва невеликої риби сімейства лососевих. У

північних регіонах Німеччини це слово позначає молодих енергійних недосвідчених людей. У розмовній мові порівняння із цією рибою використовується як форма підсилення вираження емоційних дій чи станів, наприклад: *verliebt / patzig sein wie ein Stint, sich ärgern wie ein Stint* – дуже сильно закохатися, дуже сильно розізлитися; *auf dem Holzweg sein* – (розм.) помилятися, бути на хибному шляху. ФО походить із промислу лісорубів. *Holzweg* – дерев'яна доріжка – це шлях у лісі, який використовується для перевезення зрубаних дерев і закінчується посеред лісу. Якщо мандрівник йшов цією доріжкою, він не доходив до місця призначення і мусив повертати назад. Фраза була задокументована в літературі з 1495 року, а також з'являється у збірці прислів'їв Лютера (WRARWiASUS); 5) **ремеслами**: *jemandem das Fell / die Haut über die Ohren ziehen* – (розм.) нашкочити когось, використати когось, надурити (WRARWiASUS). ФО походить із кушнірства (вичинки шкір тварин) і відома ще із середньовіччя. Шкіра з тушки тварини знімалася/ стягувалася через голову; *jemanden schleifen* – (розм.) когось наполегливо вчити, тренувати, готувати до чогось. Значення смислоутворюючого дієслова *schleifen* – свердлити; точити, відточувати; шліфувати – використовується в переносному сенсі для позначення осіб, які працюють над отриманням бажаних навичок і вмінь. Вираз вперше вживався серед ремісників (зафіксовано з XVII століття) і стосувався церемоній прийняття учнів у коло підмайстрів або отримання випивки за рахунок кандидатів у підмайстри. Пізніше цей вислів був прийнятий у солдатську мову. Сьогодні ФО використовується переважно військовими; 6) **сільським господарством**: *den Gewinn / die Ernte in die Scheuer fahren* – (розм.) забезпечити прибуток (WRARWiASUS). ФО утворилася на основі правил ведення сільського господарства, коли урожай завозився на зберігання у комору; *über etwas ist Gras gewachsen* – (розм.) забути про неприємні речі; не говорити/ не згадувати більше про неприємності. ФО заснована на ідеї, що трава має тенденцію проростати над закопаними у землю речами. У цьому значенні ФЗ походить як від сільського господарства, так і від вірувань у існування царства мертвих, уявлення їх спокою у могилі. Приблизно з 1600 року для сільського господарства існувала порада: не видаляти найбільші пеньки під час розчищення лісу, а залишити їх гнити, дозволяючи рости над ними траві. З іншого боку, занедбана могила, яка поросла травою, свідчить про те, що померла людина вже давно відійшла в Лету і забута живими; 7) **побутом** (правила ведення господарства, кухнею): *schlecht gefrühstückt haben* – (розм.)

бути в поганому гуморі (WRARWiASUS). ФО репрезентує стереотипне уявлення про поганий настрій вживається як характеристика іншої людини, не вживається стосовно себе. Мотивація прозора – поганий сніданок. Результат переосмислення національно-специфічний. Для порівняння, в українській мові вираз «Ти що, погано поснідав?» репрезентує стереотипне розуміння фізичного стану, вживається, переважно, у першій половині дня по відношенню до людини, яка не справляється з роботою (частіше фізичною, рідше – інтелектуальною); *alles in einen Topf werfen / schmeißen* – (розм.) не диференціювати; не розрізняти; все перемішати/ ставитися однаково/ узагальнювати неприпустимим чином; змішувати різні речі разом. Слово «*Topf*» має німецьке походження і, ймовірно, пов'язане з «*tief*». На відміну від поширених і сьогодні діалектних варіантів *Dippen, Dürpen, Dörpen* тощо, Лютер був першим, хто реалізував нинішню словоформу в писемній мові. Страви простих верств суспільства – кашу та суп – готували в горщику, довільно змішуючи все їстівне разом і нагриваючи на вогні чи на плиті. У ході культурного розвитку кількість різного посуду також зростала (орієнтовно з XV ст.); *jemandem den Topf unkippen* – (розм.) зробити комусь (випадково/ ненавмисне) неприємність. ФО походить від звичаю ставити біля порогу горщик із дьогтем для змащування взуття. Якщо горщик перекидався, то відмити пляму після дьогтю було дуже складно, що завдавало не аби-якого клопоту господиням, для яких чистота і порядок мали надзвичайне значення; 8) **іграми / іграшками**: *wirft bei jemandem einen Stein ins Brett* – (розм.) симпатизувати комусь (Duden). ФО вперше зустрічається у Дж. Агріколи у «*Sprichwörtersammlung*» 1529 року. Вираз виник на основі настільної гри, у якій камінець використовувався як ігрова фігурка. Якщо камінець потрапляв на поле суперника, то це означало перевагу. Тому перше значення виразу було – «мати перевагу». У драмі Ф. Шіллера «*Wallenstein*» зафіксовано використання указаної ФО: «*Der versteht sich auf solche Sachen, / Kann bei dem Friedländer alles machen, / Hat auch einen großen Stein im Brett / Bei des Kaisers und Königs Majestät...*» (WRARWiASUS).; 9) **музикою** (музичні інструменти): *Gedudel / Dудеlei hören* – (розм., фам., зневажл.) слухати погану музику. *Dudeln* виникло у XVII ст. на основі дієслова *toten*, що є фонетичною імітацією звуку гри на волинці – *Dudelsack* (WRARWiASUS); *jemandem einen Dämpfer verpassen / aufsetzen / geben* – (розм.) приборкати чийсь ейфорію; просити когось проявити стриманість; виправити когось. *Der Dämpfer* – це пристрій,



призначений для зменшення гучності звуку, який залежить від виду інструменту; 10) **фольклором**: *jemanden / etwas stiefmütterlich behandeln* – (розм.) нехтувати кимось/ чимось; не зважати на когось / щось. ФО виникло на основі стереотипного уявлення про ставлення мачухи до пасинків, відображене у казках «Aschenputtel», «Brüderchen und Schwesterchen»; *den Knüppel aus dem Sack holen* – примушувати до чогось, застосовувати насильство (WRARWiASUS). ФО походить із казки братів Грім «Tischchen deck dich, Goldesel und Knüppel aus dem Sack»; *starker Tobak sein* – (розм.) бути незручним, нахабним, провокативним; щось / хтось, що / кого важко витримати. ФО походить із шванку про те, як Диявол зустрів мисливця і, вказавши на рушницю, спитав, що той несе в руках. Мисливець відповів, що це табакерка і запропонував щіпку махорки. Коли Диявол погодився, то отримав у ніс порцію свинцю. Після чого мисливець сказав: «*Das ist starker Tobak!*»; 11) **святами**: *wenn Ostern und Pfingsten auf einen Tag fallen / zusammenfallen* – (розм., жарт.) коли рак на горі свисне; після дощукі в четвер; ніколи. Великдень і Трійця ніколи не співпадають, що й послугувало основою фразеотворення. На основі фіктивних свят виникла ФО *auf den / bis zum Sankt-Nimmerleins-Tag* – (розм., жарт.) ніколи (WRARWiASUS); *(Na dann) Prost Nägeli!* – (розм., швейц.) кажуть, коли не хочуть бажати чогось хорошого. «*Prosit*» – скорочено «*Prost*» – аналог українського застільного вигуку «Будьмо!». Так кажуть, коли цокають келихами зі своїми товаришами за столом, перш ніж випити разом. Такий ритуал практикують і напередодні Нового року під час тостів на Новий рік. Слово «*Prosit*», засвідчене з XVI ст., походить від латинського *prosit* (бути корисним), яке бере своє коріння від дієслова *prodesse* (вживати) (WRARWiASUS); 12) **звичаями, традиціями**: *Leichen / eine Leiche im Keller haben* – (розм.) зробити щось погане; повестися нечесно; мати таємниці у минулому; мати щось недобре на думці; визнати провину, яку раніше приховували. ФО виникло на основі християнських традицій поховання. Нехрещених людей заборонялося погребати на кладовищі, через що родичі мушили робити це таємно, зокрема, в підвалах. Словосполучення зазнало переосмислення після послаблення впливу релігії на суспільне життя. Змінилася оцінка до пресупозиції. Цьому сприяли детективи, у яких зображалися типові дії злочинців, що ховали тіла вбитих у підвалах. Зазначений мотив було використано Теодором Фонтане у новелі «*Unterm Birnbaum*» (1885 р.) і у театральній п'єсі Йозефа Кессерлінга «*Arsen und Spitzenhäubchen*», яку було екранізовано у

1944 році, і яка мала неабиякий успіх. Всі ці етапи розвитку пресупозиції забезпечили поширення ФО (WRARWiASUS) у модернізованому значенні; 13) **правосуддям**: *sich wie gerädert fühlen* – (розм.) почуватися дуже стомленим, розбитим (WRARWiASUS). ФО походить із традиційних середньовічних способів покарання – четвертування; 14) **торгівлею**: *seine Haut zu Markte tragen* – (розм.) а) ризикувати; б) піддавати себе ринковій конкуренції; мати (погано оплачувану) роботу; рекламувати себе; в) займатися проституцією; робити стриптиз (WRARWiASUS). Торгівля шкурами була звичайною справою. У «Германії» Тацита К. також згадується, що шкури тварин вважалися засобом платежу за правопорушення. З одного боку, фігура мови відноситься до цієї сфери торгівлі, але вона має підсилений ефект від того, що людина продає власну шкіру і таким чином або (в переносному сенсі) продає своє останнє майно, або ризикує своїм життям. Трете значення склалося в сучасній розмовній мові як жартівлива евфемізм; *ein Pfeffersack sein* – (розм., застар., зневажл.) бути багатим підприємцем. *Pfeffersack* називали купців ганзійського союзу, які здобули великі статки за рахунок торгівлі спеціями; 15) **історичними подіями**: *den Gang nach Canossa antreten (müssen); einen Canossagang tun* – (розм.) принизливо просити про щось; наявність важкої розмови, що означає про готовність підкоритися (WRARWiASUS). Фраза походить від знаменитої поїздки Генріха IV до Каноссу (в Італії поблизу Реджо) у 1077 р., щоб переконати Папу через покаяння зняти своє відлучення від церкви. Відтоді це історичне самоприниження розглядається як ознака особистого підпорядкування та публічного визнання власних помилок; *Keinen Zollbreit / Zoll breit zurückweichen / nachgeben* – (розм.) не відступати, не здаватися. *Zollbreit / Zoll breit* тут означає лише невелику відстань. Фігура мови спочатку була пов'язана переважно з обороною землі. У 1844 році Аннетт фон Дросте-Гюльшофф написала у вірші «Die Schlacht im Loener Bruch» (битва в Тридцятилітній війні): *Gespent'ge Waffen schienen sich / Zu kreuzen wild und mörderlich. / Doch ob es keinen Zollbreit wich, / Allmählig schmolz des Herzogs Heer, / Wie Schneeball unter'm Sonnenstich.*; 16) **лицарством**: *sich die (ersten / goldenen) Sporen verdienen; sich seine Sporen erst noch verdienen müssen* – (розм.) отримати визнання; мати успіх; бути відзначеним винагородою за певні результати (WRARWiASUS). Лицаря винагороджували за сміливість і відвагу в бою (золотими) шпорами; *hoch zu Ross sitzen; auf hohem / dem hohen Ross sitzen; auf einem hohen Ross sitzen* – (розм.) пихатий /

набундючений / зарозумілий / гордовитий / бути зверхнім. ФО зафіксоване у XVI ст. Англійське слово *horse* (*Pferd*) використовувалося для розрізнення типів коней за призначенням – бойовий кінь, турнірний кінь, робочий кінь, дамський кінь. Тип коня вказував відповідно на ранг вершника. *Ross* вживалося для позначення породистих високих коней. Тому вершник на такому коні дивився на всіх зверху, що сприймалося як пихатість і зарозумілість; 17) **наукою**: *mit seinem Latein am Ende sein* – (розм.) бути в складному становищі; не мати відповіді на питання; бути безпорадним (WRARWiASUS). Латинська мова була мовою освіти і науки аж до нового часу. Без знання латини неможливим було навчання. Ідіома виникла від глузування над студентами, які раптом забували свою промову латиною; *auf jemandes Schultern stehen* – (розм.) спиратися на чийсь результати роботи/ досвід (WRARWiASUS). Ісааку Ньютону приписують вираз: «*Wenn ich weiter gesehen habe als andere, so deshalb, weil ich auf den Schultern von Riesen stehe*». Науковий прогрес неможливо зупинити, навіть якщо науково активні не лише генії. Історію рецепції цього образу безперервності та прогресу в науці розглянув американський соціолог Роберт К. Мертон у власній роботі під назвою «На плечах гігантів»; 18) **техніки**: *eine Antenne für etwas haben* – (розм.) мати розуміння чогось, мати відчуття чогось; бути чутливим, сприйнятливим до чогось (WRARWiASUS). У переносному значенні люди мають «антену для чогось», коли вони достатньо чутливі, щоб реєструвати настрої в групі, правильно оцінювати ситуації та відповідно коригувати свою поведінку; *schalten und walten können, wie es einem gefällt; frei schalten und walten können* – (розм.) діяти так, як вважаєш правильним. Початкове значення «*schalten*» було: керувати кораблем за допомогою стерна, змінювати напрямок його руху. Пізніше утворилися значення: *schieben, führen, lenken*. У ФО «*schalten*» означає принизливе, образливе, необмежене розпорядження людьми та речами, подібне до правила (керувати, керувати), яке досі використовується в таких термінах, як *Gewalt, Verwaltung* (насильство, управління) тощо. Близькими до цього основного значення смислоутворюючого дієслова є також значення *Lichtschalter* (вимикач світла), *Gangschaltung* (перемикач передач), які використовуються в технічній термінології. Стіжка (*Der Schalter*), де можна купити квитки, отримала свою назву від висувних жалюзі, за допомогою яких її можна закрити; 19) **використанням технічних / побутових приладів, механізмів**: *jemanden durch den Wolf drehen* – (розм.) розпитувати / допитувати когось особливо

жорстко (WRARWiASUS); *sich fühlen wie durch den Wolf gedreht* – (розм.) почуватися погано; почуватися розбитим (WRARWiASUS). Фігура мови виникла в першій половині ХХ ст. на основі використання м'ясорубки у домашньому господарстві. У відомому соціально-критичному романі Ганса Фаллади «*Wer einmal aus dem Blechnapf frisst*» 1934 р. указана ФО вживається зі значенням «тілесні ушкодження»; *bei jemandem ist der Groschen gefallen* – (розм., рідко) до когось повільно доходить. ФО виникла на основі використання автоматів, дія яких була досить повільною; 20) **професійною діяльністю** у різних галузях: *sich benehmen wie ein Nachtwächter* – (розм., зневажл.) поводитися дуже повільно, бути неуважним (WRARWiASUS). Нічний сторож мав небагато завдань – стежити за наближенням злодіїв та ворогів, проводити пізніх перехожих до дому, спостерігати за появою можливої пожежі. Для виконання таких завдань не потрібні особливі навички. Тому назва професії нічного сторожа не викликала поваги і поступово перетворилася у лайку; *wie Zunder brennen* – (розм.) бути легкозаймистим. Слово «*Zunder*», яке споріднене з «*zünden*», відноситься до дуже легкозаймистого деревного гриба, який до винаходу сірників дозволяв легше розпалювати вогонь (вуглинками, кременем тощо). Збирач труту – була самостійна професія, яка й сьогодні називається такими іменами, як *Zunderer* або *Zundermann*; 21) **літературою, мистецтвом**: *zwei rechte Hände haben* – (розм.) бути вправним, спритним (WRARWiASUS). ФО зафіксовано у першій половині ХІХ ст. У хвалебній рецензії на концерт Сигізмунда Тальберга йдеться: «*Dieser Anschlag, diese Kraft, diese Rundung, diese Sicherheit in der rechten und linken Hand – doch was sage ich, linke Hand? Thalberg hat keine linke Hand, er hat zwey rechte Hände, und noch mehr*»; *in einem goldenen Käfig sitzen* – (розм.) жити у багатстві, але у неволі. Клітка була символом ув'язнення і неволі з давніх часів. У літературі образ кімнати, міста чи цілої країни порівнюється з клітками. Золота клітка як символ розкоші, оплачуваної неволею, є продовженням цього відомого порівняння.

## 6. Висновки

Отже, у результаті розвідки встановлено, що ФО на позначення стереотипів можуть мати форму образних і безобразних однослівних ідіом, ідіом, образно-мотивованих фразеологічних сполучень,

усталених порівнянь, парних словосполучень, крилатих слів, афоризмів, паремій.

Стереотипи представлені засобами ФО експліцитно та імпліцитно. Експліцитне вираження стереотипів реалізується засобами лексичних маркерів (слово, словосполучення), які репрезентують виокремлені ознаки образу / пресупозиції, що послуговували основою внутрішньої форми. Репрезентація стереотипів за допомогою образної основи відбувається лексичними компонентами різних морфологічних груп у структурі ФО: 1) іменники (етноніми, оніми, техноніми, артефакти, архітектура, скульптура, грошові одиниці, міри ваги, довжини, вимір часу, соматизми, назви небесних тіл, зооніми, фітоніми, кухня); 2) дієслова (віддієслівні етноніми, дієслова на позначення звуконаслідування); 3) прикметники (якісні та відносні); 4) числівники (кількісні та порядкові); 5) прислівники.

Експліцитне представлення стереотипів на основі пресупозиції реалізується маркерами у формі слова/ словосполучення, які репрезентують ознаки ситуацій національно-культурного, транскультурного характеру, іншокультурних пресупозицій. Аналіз пресупозицій різних типів виявив набір фрагментів національної, транскультурної та іншокультурних картин світу.

ФО на позначення імпліцитно виражених стереотипів функціонують без лексичних маркерів у структурі ФО і представляють фрагменти НКС та транскультурних ситуацій. У результаті аналізу фактів мови визначено генотипи образів і пресупозицій, які послуговували основою внутрішньої форми, семіозису. Пресупозиції транскультурного типу формують основу семіозису на основі міфології, Біблії. Пресупозиції національно-культурного характеру – на основі германської / скандинавської міфології, забобонів, вірувань, промислів, ремесел, правил ведення сільського господарства, побуту, ігор / іграшок, музики, фольклору, свят, звичаїв, традицій, правосуддя, торгівлі, історичних подій, лицарства, науки, техніки, використання технічних / побутових приладів, професійної діяльності, літератури, мистецтва.

Перспективами подальших досліджень вбачаємо вивчення ідеографічних груп ФО на позначення таксонів стереотипів, що утворилися у результаті використання образів і окремо пресупозицій як основи формування внутрішньої форми ФО.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Абильдинова, Ж.Б. (2011). Антропонимы как языковые средства экспликации этнических стереотипов в анекдотах. *Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, 1, 110-112.
- Амосова, Н.М. (1963). *Основы английской фразеологии*. Л.: ЛГУ.
- Баранов, А.Н., & Добровольский, Д.О. (2008). *Аспекты теории фразеологии*. Москва: Знак.
- Буряк, В.І. (2019). *Вербалізація стереотипів родинної спорідненості в українській, польській та британській реалістичній прозі другої половини ХІХ століття*. (Автореф. дис. ... канд. філол. наук). Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів.
- Вилинбахова, Е.Л. (2011). *Модели репрезентации стереотипов в русском языке*. (Автореф. дисс. ... канд. филол. наук). Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург.
- Грибок, О.М. (2012). *Засоби вираження ментальних стереотипів побутового дискурсу німців*. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2012/zasoby-vyrazhennya-mentalnyh-stereotypiv-pobutovoho-dyskursu-nimtsiv/>
- Крысин, Л.П. (2003). *Этностереотип в современном языковом сознании*. URL: [http://bookzie.com/book\\_179\\_glava\\_63\\_ЕТНОСТЕРЕОТИПЫ\\_V\\_SOVREMENNOM\\_.html](http://bookzie.com/book_179_glava_63_ЕТНОСТЕРЕОТИПЫ_V_SOVREMENNOM_.html)
- Малова, Н.Е. (2012). Лингвокогнитивные категории «Имплицитность» и «Подтекст». *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*, 2, 211-214.
- Маслова, В.А. (2001). *Лингвокультурология*. М.: Издательский центр «Академия».
- Романов, А.С., Романова, В.В., & Осипова, И.А. (2017). Языковые средства экспликации этнических стереотипов в контексте армейской субкультурной среды США. *Интерактивная наука. Филология*, 11, 151-153.
- Словотвір. URL: <https://slovotvir.org.ua>
- Словопедія. URL: [http://slovopedia.org.ua/93/53397/8663\\_28.html](http://slovopedia.org.ua/93/53397/8663_28.html)
- Степанова, М.Д., & Чернышева, И.И. (1962). *Лексикология современного немецкого языка*. URL: <https://djvu.online/file/DcJr3uzR3fBBD>
- Толмачёва, И.Ю. (2005). Гендерные стереотипы и способы их вербализации в немецкой и русской лингвокультурах (на материале брачных объявлений). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/151222497.pdf>

- Толстая, С.М. (2009). Стереотип и картина мира. *Этнолингвистика. Ономастика. Этимология*. Материалы международной научной конференции (с. 262-264). Екатеринбург.
- Adelung. Grammatisch-kritisches Wörterbuch der Hochdeutschen Mundart. [Grammatical-critical dictionary of the High German dialect]. URL: [lexika.digitale-sammlungen.de/adelung/lemma/bsb00009131\\_4\\_4\\_4253](http://lexika.digitale-sammlungen.de/adelung/lemma/bsb00009131_4_4_4253)
- Das Wörterbuch der Idiome [The Dictionary of Idioms]. URL: <https://idiome.de-academic.com/1042/grau>
- Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm. [German Dictionary by Jacob Grimm and Wilhelm Grimm]. URL: <https://woerterbuchnetz.de/?sigle=DWB#0>
- Duden. [Duden]. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung>
- DWDS: Der deutsche Wortschatz von 1600 bis heute. [The German vocabulary from 1600 to today]. URL: <https://www.dwds.de>
- Geo.lino: Redewendungen. Geo.lino. [Idioms. Geo.lino]. URL: <https://www.geo.de/geolino/redewendungen>
- Graf, J.H. (1976). Die Zahl "Sieben". [The number "seven"]. Bern 1917, S. 17; Silver J. Deine Glückszahl. Eine moderne Zahlenmagie. Genf. S. 205.
- Hockett, Ch.A. (1958). Course in Modern Linguistics. New York, 364 p.
- Jervis, Jones William. Historisches Lexikon deutscher Farbbezeichnungen. [Historical encyclopedia of German color designations]. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=SbzmBQAQBAJ&pg=PA1360&lpg=PA1360&dq=Blau+und+Gr%C3%BCn+tragen+die+Narren+zu+Wien+herkunft&source=bl&ots=2eXK7kCJQ7&sig=ACfU3U3K6SqSkwxNQQ9TXQqaxw\\_hBWeNrW&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwiw7YbZ6dH0AhWp7rsIHaKNCVsQ6AF6BAgTEAM#v=onepage&q=Blau%20und%20Gr%C3%BCn%20tragen%20die%20Narren%20zu%20Wien%20herkunft&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=SbzmBQAQBAJ&pg=PA1360&lpg=PA1360&dq=Blau+und+Gr%C3%BCn+tragen+die+Narren+zu+Wien+herkunft&source=bl&ots=2eXK7kCJQ7&sig=ACfU3U3K6SqSkwxNQQ9TXQqaxw_hBWeNrW&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwiw7YbZ6dH0AhWp7rsIHaKNCVsQ6AF6BAgTEAM#v=onepage&q=Blau%20und%20Gr%C3%BCn%20tragen%20die%20Narren%20zu%20Wien%20herkunft&f=false)
- Lexikus. Historische Wörter, Sprichwörter und Redensarten in Erläuterungen – A bis B. [Lexicon. Historical words, proverbs and sayings in explanations – A to B]. URL: <http://www.lexikus.de/bibliothek/Sprichwoerter-und-Redensarten-A-B/>
- Neues Wort. [New word]. URL: <https://neueswort.de/explicit/#wbounce-modal>
- Openthesaurus.de. URL: <https://www.openthesaurus.de/synonyme/Kulleraugen%20machen>
- Oxford Languages. URL: <https://languages.oup.com/google-dictionary-de/>

- Putman, H. (1975). The Meaning of “Meaning”. In: *Language, mind, and knowledge. Minnesota studies in the philosophy of science* (pp. 131-193). Vol. 7. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Woerterbuchnetz. [Dictionary Network]. URL: <https://woerterbuchnetz.de/?sigle=Wander&mode=Vernetzung&lemid=WH00316#1>
- WRARWiASUS: Wörterbuch für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter, Umgangssprache. [Dictionary of idioms, idioms, idiomatic expressions, proverbs, colloquialisms]. URL: <https://www.redensarten-index.de>



## СОЦІАЛЬНІ СИТУАЦІЇ В СТРУКТУРІ ДИСКУРСУ

---



**Чеберяк А.М.**

кандидат філологічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

### РОЛЬОВЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ АДРЕСАНТА ВІДКРИТОГО ЛИСТА: СОЦІАЛЬНА, КОМУНІКАТИВНА, МОВЛЕННЄВА РОЛІ

Соціолінгвістичний підхід дослідження дискурсу передбачає, що залежно від позицій учасників спілкування усі види дискурсу поділяються на особистісно- та статусно-орієнтований дискурс. Персональний або особистісно-орієнтований дискурс передбачає, що мовець проявляє себе як особистість з усіма притаманними їй характеристиками. У випадку інституціонального дискурсу мовці виступають як представники соціального інституту в межах статусно-рольових та ситуаційно-комунікативних норм. Як зазначає В.І. Карасик, «ознаки інституціональності фіксують рольові характеристики агентів та клієнтів інститутів, типові хронотопи, символічні дії, трафаретні жанри та мовленнєві кліше. Інституціональне спілкування – це комунікація у своєрідних масках» (Карасик, 2000, с. 12). Інституціональний дискурс є статусно-орієнтованою формою спілкування: комуніканти виявляють себе не стільки як особистості, індивіди, скільки як носії певного соціального статусу.

Мовленнєвий жанр «відкритий лист» функціонує в інституціональному публіцистичному дискурсі засобів масової комунікації. Цей унікальний жанр поєднує в собі ознаки статусно-орієнтованого спілкування та індивідуально-авторського, що не може не викликати цікавість дослідників. Розглянемо особливості відкритого листа серед інших жанрів публіцистичного дискурсу для кращого усвідомлення його пограничного статусу та сутності.

Специфіка об'єкта нашого дослідження – відкритого листа – визначається, з одного боку, його приватним характером, а з іншого –

функціонуванням у сфері масової комунікації. Вважаємо, що відкритий лист за комплексом ознак (тематичні, стилістичні характеристики, типові комунікативні ситуації, характер стосунків між комунікантами, канал спілкування, сфера функціонування) належить до епістолярних жанрів публіцистики (тобто є різновидом публіцистичного листа).

Публіцистичний лист – це епістолярний текст, написаний у публіцистичному стилі, який функціонує у ЗМІ. Він формувався упродовж тривалого періоду й увібрав у себе елементи приватного і ділового листування. Публіцистичний лист виділяється серед інших епістолярних жанрів, як художніх, так і тих, що входять до сфери особистого листування, надзвичайно важливою особливістю: у ньому елементи, притаманні особистому листуванню, створюють своєрідний сплав з елементами публіцистики, яка за своєю природою містить соціальну суспільну проблематику. При цьому другий компонент переважає. Таким чином, лист, оформлений у публіцистичному стилі, стає одиницею особливого роду творчості – публіцистики, утворюючи його вид – епістолярну публіцистику.

Тематичний діапазон публіцистичного стилю практично необмежений (політика, ідеологія, філософія, економіка, культура, спорт, повсякденне життя), єдине обмеження накладає лише «модус формулювання тексту», який характеризує особливий спосіб мовленнєвих дій, здійснюваних суб'єктом у процесі формування тексту з метою вирішення певних когнітивно-комунікативних завдань. Вважаємо, що текст будь-якої тематики є публіцистичним, якщо йому властивий політико-ідеологічний модус формулювання тексту. Тому цілком виправданим є положення про те, що «політико-ідеологічна діяльність розглядається у функціональній стилістиці як екстралінгвістична основа публіцистичного стилю» (Дускаева, 2005, с. 120), а публіцистична діяльність спрямована, передусім, на вирішення політико-ідеологічних завдань.

Засоби масової комунікації у сучасному суспільстві виконують особливу соціальну функцію. Вони є посередниками між владою і суспільством. З одного боку, вони є віддзеркаленням громадської думки, яка може впливати на прийняття рішень органами влади, з іншого, – саме ЗМІ організують громадську думку, впроваджують державні концепції та національні ідеї у масову свідомість.

Необхідно зазначити, що термін «публіцистика» у вітчизняній науці мас-медіа не тотожний терміну «feature» в англійській лінгвокультурі. Т.Г. Добросклонська, досліджуючи сучасне

англійське медіамовлення, стверджує, що до текстів групи feature належить широке коло медіатекстів різноманітної тематики: від поп-музики і спорту до світського життя і високої моди. На відміну від новин («hard news»), які висвітлюють стійкий список медіа-топиків з подійного, фактологічного боку, тексти групи feature роблять акцент на факторі індивідуально-авторського бачення тієї чи іншої проблеми, подають матеріали з особливого «зацікавленого» погляду (Добросклонская, 2008, с. 175). Вітчизняна наука традиційно виключає із корпусу публіцистичних текстів розважальні матеріали, які не мають суспільної значущості. Для вітчизняної публіцистики основним модусом формулювання тексту є ідеологічний, а не розважальний, оскільки головне завдання публіцистики вбачається у впливі на свідомість читачів через загострення суспільно-значущих проблем, а не розважання масової аудиторії.

Характерною ознакою публіцистичного стилю є його соціальна оцінність, сутність якої полягає в тому, що автор є виразником не стільки індивідуального, особистісного світобачення, скільки, передусім, світобачення певних соціальних груп, до яких він належить. Відповідно до принципу соціальної оцінності, аксіологічна модель суспільства, що транслюється через ЗМІ і закріплює у масовій свідомості політичні, ідеологічні, моральні цінності, чітко поділяється на два полюси: той, що визнається як позитивний, і той, що оцінюється як негативний. Це означає, що всі лінгвістичні потенції відбираються автором-публіцистом і реалізуються крізь призму оцінності.

Оцінка з самого початку закладена у повідомленні, але її присутність у тексті не помітна, вона не нав'язується, а навіюється реципієнту. Адресат услід за автором сприймає задану оцінку на сугестивному, емоційному рівні. Йому здається, що він самостійно дійшов даного оцінного висновку. Формування у адресата потрібної оцінки відіграє величезну роль в ідеологічній орієнтації останнього.

Оцінність як системоутворювальний фактор виявляє себе вже на початковій стадії створення тексту відкритого листа. Автор займає ту чи іншу позицію стосовно явища, оцінює його тим чи іншим чином як на основі самого явища, так і на основі свого власного світогляду, спрямованості, інтересів і цілей. Ідеологічна, світоглядна позиція адресанта відкритого листа відіграє важливу роль у виборі певних мовленнєвих засобів для характеристики та оцінки відображених ним життєвих реалій. Адресант дає оцінку інформації, яку повідомляє, займає активну громадянську позицію і прагне

сформувати таку ж позицію у читача. Адресант репрезентує власну оцінку того, що відбувається, але ця особиста оцінка стає предметом осмислення аудиторії читачів і засобом впливу на них. Автор стимулює громадянську активність, вказує конкретні шляхи і способи досягнення бажаного результату, наводить аргументи на користь того, що збереження ситуації, яка склалася, є згубним для суспільства, громади або окремих її представників.

Крім власної оцінної позиції автора відкритого листа, суттєвим є факт залежності оцінок від позиції видання, в якому він друкується. У кожному конкретному виданні на сьогодні існує власна шкала цінностей, яка зумовлює оцінки, розподілені відповідно до опозиції «своє»/«чуже»: загальносоціальні, ідеологічні, групові, індивідуальні. Це підтверджують і проаналізовані нами відкриті листи, опубліковані в різних виданнях.

Особлива роль у публіцистичному стилі належить такому комунікативному блоку, як адресант/адресат. Як зазначалося вище, автор публіцистичного тексту ототожнює себе з деяким корпоративним цілим, виступає не сам по собі, а від особи якоїсь спільноти (колективу однодумців, соціальної групи, суспільства в цілому). Згідно з концепцією Г.Я. Солганіка, категорія автора в публіцистиці передбачає нерозривний зв'язок між двома гранями особистості автора публіцистичного твору: «автор – людина соціальна» та «автор – приватна особа» (Солганік, 2002, с. 41). Невід'ємною складовою образу автора-публіциста є чітка авторська позиція, яка «виражається у підпорядкуванні усіх мовних засобів основній комунікативній настанові, цілеспрямованому використанню їх для посилення впливу тексту на читача» (Кайда, 2005, с. 129).

Для автора-публіциста завдання адекватного розуміння створеного ним публіцистичного тексту тісно пов'язане із завданням впливу на адресата, який є диференційованою залежно від предмета і обставин комунікації спільнотою людей (соціальна група, суспільство, громадська думка). Адресант буде своє висловлення таким чином, щоб читач не лише зрозумів запропоновану йому інформацію, але й включив її як складову у власну картину світу, тобто під впливом публіцистичного тексту індивідуальна картина світу реципієнта повинна трансформуватися у заданому автором-публіцистом напрямку.

Ще однією важливою особливістю публіцистичного стилю є чергування експресивних та стандартизованих виражальних засобів, що обумовлене функцією впливу на адресата і функцією

повідомлення. Відповідно до домінанти в текстах масової комунікації експресії чи стандарту Н.І. Клушина виділяє інформаційний та власне-публіцистичний підстилі (Клушина, 2003, с. 269). В інформаційному підстилі переважає інформаційна функція, тоді як функція впливу відходить на другий план; у власне-публіцистичному, навпаки, основною функцією є вплив, а функція інформування підпорядковується їй.

Кожен із цих підстилів має власну жанрову структуру. Інформаційному підстилю відповідають інформаційні жанри. До власне-публіцистичного підстилю в загальному можна віднести аналітичні жанри, сатиричні та художньо-публіцистичні. Епістолярна публіцистика у цій класифікації займає місце на межі аналітичної та художньої публіцистики, поєднуючи у собі суттєві ознаки однієї та іншої.

Через призму теорії мовленнєвих жанрів жанрові форми сучасної газетної публіцистики аналізує Л.Р. Дускаєва. Вона пропонує розглядати їх як «нормативні форми духовної (впливово-комунікативної) мовленнєвої діяльності» (Дускаєва, 2005, с. 117). Систему жанрових форм газетної публіцистики дослідниця представляє як матеріалізацію ієрархічно організованої системи окремих діяльностей та типових дій у політико-ідеологічній сфері спілкування. При цьому кожна окрема діяльність здійснюється тим чи іншим способом задля досягнення певної комунікативної мети. Отже, якщо мовленнєвий жанр розглядати як модель реалізації комунікативної мети, то типологію жанрових форм газетної публіцистики Л.Р. Дускаєва буде через призму реалізації у цій сфері комунікативних інтенцій адресанта. Виходячи із концепції діалогічності публіцистичного мовлення і його екстралінгвістичних засад, з урахуванням особливості типових комунікативних цілей, які реалізуються в публіцистичній сфері спілкування, система газетних жанрів, на думку дослідниці, може бути представлена трьома великими групами:

інформаційні жанри; оцінні (діагностуючі) жанри; імперативні (спонукальні) жанри (Дускаєва, 2005, с. 126).

Інформаційні та оцінні жанри покликані орієнтувати у світі подій і людей, сприяти створенню ідеологічної ціннісно-пізнавальної картини світу. Імперативні жанри сприяють формуванню певної поведінки аудиторії, визначають систему вимог, що висуваються до різних політичних інститутів та соціальних сил.

Епістолярна публіцистика покликана виконувати функцію впливу та переконання реципієнта у певній авторській позиції з метою переоцінки ним політичних, соціальних та культурних процесів; вона є одним із засобів ідеологічного впливу, що нав'язує адресатові певні стереотипи. Таким чином, публіцистичний лист за цією класифікацією тяжіє до імперативно-оцінних жанрів.

Публіцистичний лист не є однорідним утворенням, у його межах виділяються певні жанрові різновиди, найбільш розповсюдженими з яких є відкритий лист та лист без адреси, інші його форми (послання, відозва, звернення, заява) близькі за своїм типом і структурою до вказаних основних видів. З позиції теорії мовленнєвих жанрів це дозволяє нам кваліфікувати епістолярну публіцистику як гіпержанр – «макроутворення, мовленнєву форму, яка супроводжує соціально-комунікативні ситуації, що об'єднують у своєму складі декілька жанрів» (Седов, 2004, с. 71). Гіпержанр є цілісним комплексом складних мовленнєвих жанрів, об'єднаних в межах комунікативної події. Мовленнєві жанри, що входять до складу гіпержанру «публіцистичний лист» поєднані каналом комунікації, а власне призначенням для публікації у ЗМІ, різновекторним характером комунікації: автор – реципієнт – масова аудиторія; публіцистичною метою – переконати читача в доречності авторської позиції щодо описуваної події і завдяки цьому вплинути на формування громадської думки; та особливою епістолярною формою викладу матеріалу. Відмінності між жанрами стосуються концептуального наповнення спілкування, композиційного оформлення, варіативності змістових, формальних, комунікативно-семіотичних ознак та тактичних поворотів у розгортанні сюжету.

Публіцистичний лист слід відрізнити від публікацій у пресі, що є листами за формою. Форма листа може використовуватися для публікації низки матеріалів, що висвітлюють певні події чи проблеми, особливо ті, що тривають у часі. Інколи в них збережені лише формули звертання, інші ознаки листа відсутні. Безособова кореспонденція нерідко виявляється безсилою, тоді як текст, поданий у формі листа, має більше шансів отримати широкий резонанс у суспільстві, акцентувати увагу громадськості на проблемі, якій фактично присвячена проблемна стаття.

На відміну від інших листів, розміщених у виданні, епістолярна публіцистика обмежена суспільно-політичною тематикою, що пояснюється її походженням та функціонуванням у публіцистичному дискурсі ЗМІ.

Лист несе особливе змістове навантаження, має особливе призначення та своєрідні функції, що відрізняє його від інших жанрів публіцистики. Якщо метою публіцистики в цілому є формування громадської думки, то кожен з її жанрів дозволяє реалізувати цю мету з урахуванням їхньої специфіки.

Компоненти і змістове наповнення публіцистичного листа зумовлені значною мірою тією обставиною, що автор пише саме лист, від свого імені звертається до адресата, висловлює своє ставлення до певної ситуації, дає їй оцінку. Такий лист є завжди зверненням до адресата, закликом, вимогою, підтримкою або осудом. Лист привертає увагу суспільства до особистості адресата, до розуміння цієї людиною тих подій, у яких вона бере участь або які публічно оцінює, до мотивів її поведінки.

Як зазначає Є.П. Прохоров, лише враховуючи усі завдання, які ставить перед собою автор публіцистичного листа, можна чітко уявити своєрідність призначення цього жанру. «Епістолярна публіцистика породжена необхідністю викликати у суспільства певне враження про поведінку особистості у суспільноповагомій для сучасного життя ситуації, про риси цієї людини, що виявилися у тих чи інших вчинках, оцінках, думках. При цьому суттєву роль відіграє висловлена автором точка зору і на ситуацію, і на адресата. У листі постійно йде зіставлення їх (автора та адресата) вчинків, поглядів, оцінок, прагнень, почуттів. І зіставлення це реалізується в безпосередньому звертанні, у монологічному мовленні, яке має чітко означену адресу» (Прохоров, 1966, с. 25).

Тематичну основу епістолярної публіцистики складають факти, події, явища, які входять до кола інтересів адресата, які оточують його і викликають ті чи інші його вчинки, думки, прагнення. У листі вони протиставляються або зіставляються, або доповнюються та розвиваються поглядами, оцінками, висновками адресанта. Автор епістолярної публіцистики особисто зацікавлений у підтримці або запереченні поглядів, дій адресата. Таким чином, об'єктивна основа листа тісно пов'язана з його суб'єктами. Використовуючи форму безпосереднього звернення до адресата, автор-публіцист розраховує на те, що здійснить бажаний вплив на адресата та осіб, що поділяють його погляди, змусить їх замислитися, змінити свою позицію, діяти у бажаному для адресанта напрямку.

Отже, гіпержанр «публіцистичний лист» – це один із жанрів публіцистичного дискурсу ЗМІ, оформлений за законами епістолярного мовлення, написаний у публіцистичному стилі,

покликаний вирішувати актуальні проблеми суспільно-політичного життя завдяки активному впливу на читача та формуванню громадської думки. Особливий характер завдань, що виникають перед автором епістолярної публіцистики, своєрідний предмет та тема знаходять своє втілення у змісті, основу якого становлять питання суспільного, соціального та громадського характеру. «Надруковані на шпальтах газет чи журналів ці епістоли мають на меті привернути увагу до певних проблем якомога ширшого кола громадян, спонукати їх до дії, викликати відповідну реакцію на інформацію чи просто висловити свою позицію щодо важливих суспільних явищ» (Павлик, 2007, с. 59). Цілеспрямований вплив на адресата організується шляхом відбору найефективніших мовних засобів публіцистичного стилю, які б дали змогу отримати відповідну реакцію реципієнта.

У словникових дефініціях поняття відкритий лист тлумачиться з використанням лексем звернення, заклик, протест, критика, скарга. Згадані лексеми у свідомості носіїв мови зближуються з поняттям відкритого листа і відображають його найсуттєвіші ознаки: проблемний характер, спрямованість на осуд чи підтримку адресата, апеляція до можливостей, якими наділений адресат та до громадської думки тощо. Відкритий лист, з одного боку, об'єднує суміжні жанри епістолярної публіцистики, як-от відозву, заяву, послання, звернення, а з іншого – не є тотожним жодному з них. Він утворює самостійне явище, у межах якого вищеназвані жанри використовуються як можливі варіанти мовленнєвої реалізації.

Таким чином відкритий лист розуміємо як жанр епістолярної публіцистики, у якому через звернення однієї людини до іншої (здебільшого, до відомого політика, громадського діяча, а інколи певної групи населення, інституції) ставляться в гострій, відверто-особистій високоемоційній формі важливі соціально-політичні, економічні та моральні проблеми, що мають широке суспільне значення, невирішеність яких, на переконання адресанта, може призвести до небезпечних наслідків. Привернути увагу читацької аудиторії до цих проблем, переконати її у правильності авторської позиції, апелювати до можливостей, якими наділений позначений адресат, сформулювати у масового реципієнта певну думку про адресата та його поведінку і таким чином спонукати до активних дій на підтримку чи осуд позиції адресата – багатоаспектна мета відкритого листа.



Автор відкритого листа, звертаючись до точно названого адресата – особи, групи, організації, установи, – призначаючи заздалегідь лист для публікації, ставить читачів видання у позицію, коли вони є не лише свідками листування, але й прямими учасниками у справі, про яку йдеться. Відкритий лист, таким чином, має подвійну адресацію, по-перше, це названий вербалізований адресат, до якого звернений лист, по-друге, це масовий читач, якому фактично пропонується стати суддею у суперечці, громадська думка.

На відміну від суміжних жанрів епістолярної публіцистики, відкритий лист є завжди своєрідною реакцією на певну конфліктну ситуацію, яка надихає адресанта до його написання. Ця особливість обумовлює тематичну обмеженість відкритих листів, які у своїй більшості є критикою, нападом, протестом проти позиції адресата або осіб чи ситуації, що певним чином пов'язані з адресатом листа. Обираючи саме форму листа для своєї критики чи протесту, автор прагне наголосити, що справа, про яку йдеться, навіть за умови її суспільного значення, включена в особистісну сферу адресанта, завдає йому моральної шкоди, викликає несприйняття. Адресант звертається у формі відкритого листа, тому що він найкращим чином дозволяє викрити конкретних винуватців зла, чітко донести до масового реципієнта думку, що жодна людина не може залишатися байдужою до несправедливості.

Стосунки між комунікантами у відкритому листі детерміновані соціальним статусом мовців, їх соціальними та комунікативними ролями. Розглянемо детальніше поняття статусу та ролі для визначення основних рольових втілень адресанта відкритого листа.

Важливою ознакою соціальної диференціації учасників спілкування є характеристика соціального статусу особи. Терміном «соціальний статус» у лінгвістиці позначають співвідносне положення особи в соціальній системі, що включає виконання нею обов'язків і прав, певний спосіб поведінки, очікуваний від особи та віддзеркалений у мовних одиницях та соціальних категоріях модусу.

Лінгвістичне дослідження соціального статусу дає можливість з'ясувати загальні та специфічні характеристики поведінки людей, що розмовляють однією мовою і відповідно розділяють систему оцінних норм певного суспільства. В.І. Карасик зазначає, що ознака соціального статусу є одним із компонентів прагматичного значення, поряд з ознаками оцінки, модальності, емотивності, стилістичного регістру тощо (Карасик, 2002, с. 5). Поняття статусу співвідноситься з його оцінкою і виявляється в мовленнєвій поведінці учасників

спілкування. Соціально-психологічною основою статусної оцінки є очікування. Без врахування соціального статусу учасників спілкування саме спілкування буде штучним, саме тому виникає необхідність дослідження статусних характеристик та рольового втілення мовців.

До ознак соціального статусу зараховують субстанційні й релевантні характеристики осіб. До перших належать стать, вік, національність, соціальний стан; до других – освіта, походження, професія, досвід, манери поведінки, рівень володіння мовою тощо.

Соціальний статус виявляється в соціальній і ситуативній нерівності, у взаєминах від вищого до нижчого і від нижчого до вищого, тобто у вигляді соціальної дистанції між учасниками спілкування. Вираження соціального статусу людини може бути вербальним і невербальним. До невербальних відносять погляд, вираз обличчя, ходу, певні жести. Вербальне вираження нерівності у мові реалізується на інтонаційному рівні (прохальна або наказова, категорична інтонація), на граматичному рівні (модальність, вставні конструкції, різновиди імперативу, певні види інверсії), на словотвірному рівні (зменшувальні суфікси), на лексичному рівні (спеціальні слова і вирази на позначення статусної нерівності) (Карасик, 2002, с. 7).

Динамічний аспект соціального статусу відображений у понятті соціальної ролі. Статус узагальнює велику кількість соціальних ролей. Під роллю тут услід за В.І. Карасиком розуміємо стійкий шаблон поведінки, що включає дії, думки і почуття людини (Карасик, 2002, с. 13). Рольова поведінка – це поведінка особи, що займає певну соціальну позицію у відповідності до очікувань людей. Соціальна роль – комплекс стандартних загальноприйнятих очікувань, набір психологічних, соціальних та лінгвістичних характеристик поведінки особистості, співвідносних з її статусним положенням. Ролі можуть бути постійними і ситуативними: перші обумовлені незмінними характеристиками людини (вік, стать, професія, рівень освіти), другі – конкретною ситуацією спілкування (пацієнт, пасажир...). Постійні і ситуативні ролі взаємопов'язані: рольова поведінка, обумовлена постійними соціальними характеристиками, в конкретній ситуації буде різною у комунікантів з різним соціальним, професійним статусом.

Суттєвим компонентом соціальної ролі Л.П. Крисін називає саме очікування: «Те, що є правом одного рольового партнера, є обов'язком іншого, і навпаки. «Я маю право на щось» означає: я очікую

від інших певних дій і вчинків, які відповідають їхнім ролям, входять у структуру цих ролей як обов'язки» (Крысин, 1977, с. 43). Більшість членів суспільства знає, чого можна очікувати від поведінки особи при виконанні тих чи інших довготривалих та ситуативних ролей. Спілкуючись, співбесідники мають певне уявлення про особу, яка виступає в тій чи тій соціальній ролі, і можуть прогнозувати типову поведінку виконавця ролі. Багато ролей мають спеціальне позначення у мові: священник, президент, покупець, пацієнт, мати, батько тощо. Тому навіть проста згадка назви ролі викликає у свідомості уявлення про комплекс властивих цій ролі прав і обов'язків.

Суттєвим у виборі способу спілкування є співвіднесення статусу і соціальної ролі учасників спілкування. Рольові стосунки мовців будуються на соціальних взаєминах: нерівний/рівний – вектор нижче/вище – мовленнєвий акт з низхідним/висхідним статусним вектором адресанта; рівний/нерівний – вектор вище/нижче – мовленнєвий акт з висхідним/низхідним статусним вектором адресанта та соціальних взаєминах рівний/рівний – вектор нижче/нижче, вище/вище; відсутність стосунків (Карасик, 2002, с. 119). Статусно-фіксованими мовленнєвими актами є директиви і реквестиви, які спрямовані на адресата мовлення.

Уявлення про типове виконання певної ролі утворює поняття рольового стереотипу. Як частина рольової поведінки стереотипи формуються на основі досвіду, повторюваності рольових ознак, які характеризують поведінку, манеру розмовляти, рухатись, одягатися.

Крім соціальних, в лінгвістиці прийнято виділяти також мовленнєві і комунікативні ролі. Мовленнєва роль, за І.П. Тарасовою, – «певний можливий і допустимий репертуар мовленнєвих засобів, які можна вжити у різних ситуаціях спілкування» (Тарасова, 1992, с. 65). До складових мовленнєвої ролі належать: певний лексичний і граматичний мінімум, інтонація, фонаційні та просодичні особливості тощо.

Комунікативні ролі – це відносно сталі, внутрішньо зв'язані й очікувані іншими системи комунікативних вчинків індивіда, значною мірою визначені його соціальним статусом, віковими, ґендерними та іншими чинниками. Вони значно вужчі від соціальних, а тому їх репертуар значно ширший. Комунікативні ролі виявляються лише у ході комунікації й істотно впливають на характер комунікативного акту.

Залежно від способу втілення комунікативної поведінки виокремлюють стандартні та ініціативні комунікативні ролі. Стандартна комунікативна роль – це комунікативна поведінка людини, прийнята в суспільстві для відповідної соціальної ролі й ситуації. Ініціативна комунікативна роль – це той образ, який людина свідомо створює у спілкуванні для досягнення певної мети; те, що вона вирішила вдавати в конкретній ситуації спілкування, переслідуючи певну предметну мету. Комунікативні ролі можуть бути зрозумілими відразу, з перших реплік учасників спілкування, а можуть виявлятися поступово, у процесі розгортання інтеракції.

Розглянемо рольове втілення адресанта повідомлення на прикладі текстів відкритих листів. У відкритому листі стосунки між комунікантами обумовлюються об'єктивною і статусною характеристиками. Вплив особистості автора на сприйняття змісту листа є безперечним. Образ може бути сформований його мовленням або вчинками, але частіше за все ставлення обумовлене соціальним чи професійним статусом адресанта.

Для спілкування у відкритому листі характерна асиметричність: партнери не рівні за статусом та соціальними ролями, один вищий, інший нижчий. Формальним адресатом відкритого листа є особа, наділена владою, правами, можливостями, яких не має адресант. Аналіз текстів відкритих листів показав, що формальними адресатами цього мовленнєвого жанру є керівники держави (президент, прем'єр-міністр) – 50%, міністри, депутати – 21,1%, відомі суспільно-політичні діячі – 18,8%, громадські і політичні організації – 8,8%. У той же час 1,3% листів у якості адресата називають громадськість у цілому або конкретну групу населення.

Адресант відкритого листа має нижчий соціальний статус, він не наділений достатніми повноваженнями та визнає за адресатом право на прийняття рішення стосовно проблеми, з якою він звертається. Отже, загальний рух комунікації відбувається «знизу вгору». Нами зафіксовані поодинокі випадки текстів з рівноправними статусними стосунками між адресантом та адресатом відкритого листа, як, наприклад, депутат депутатіві, журналіст журналісту, науковець науковцю тощо. Відсоткова кількість таких листів становить ~ 8% від загальної кількості. Проте незалежно від соціально-статусних характеристик адресанта, він вважає себе достатньо компетентним, щоб коментувати певну проблему, робити

висновки і вимагати вирішення цієї проблеми, часто пропонуючи свої шляхи для цього.

Оскільки контакт через ЗМІ є опосередкованим, то обов'язковим учасником комунікації є адресат-спостерігач, а особа, до якої звертається автор, присутня в ситуації лише «потенційно». Таким чином, істинним адресатом відкритого листа виступає читацька аудиторія – саме тому лист друкується в газеті, журналі чи Інтернеті, а не посилається в конверті безпосередньо адресату. Масова аудиторія є різноплановою за віком, соціальним та професійним статусом, інтересами та іншими ознаками. Однак масовий характер аудиторії зовсім не виключає орієнтації у кожному конкретному випадку на певний, конкретний тип читача. Мовленнева поведінка адресанта може виходити за межі параметрів його мовної особистості і підлаштовуватися до параметрів мовної особистості масового адресата, його тезаурусу, лінгвокультурних переваг, психології, мотивів та очікувань. Оскільки прямими адресатами відкритих листів є відомі політичні та суспільні діячі, які є представниками партій, сповідують певні політичні погляди, підтримують певні програми, то і читацька аудиторія відкритих листів різниться залежно від сповідуваної читачами видання системи цінностей, мовної свідомості, картини світу.

Автор, створюючи текст відкритого листа, виступає від себе особисто або від імені групи. Відтак, авторство відкритого листа може бути індивідуальним (52%) і колективним (48% проаналізованих прикладів), з незначною перевагою в бік індивідуального. Однак за будь-якого типу авторства текстовий суб'єкт мовлення персоніфікується у свідомості читача. Автор є людиною, особисто зацікавленою у ситуації, яку він репрезентує, у підтримці/непідтримці дій, поглядів вербалізованого адресата. Адресант звертається до позначеного адресата і громадськості з метою зміни реального стану справ або, навпаки, не допущення його зміни. Він є одночасно інформатором і носієм соціально значущої оцінки.

Характерною особливістю відкритих листів є імітація адресантом безпосереднього мовлення із співбесідником. Хоча лист в газету не є вже приватним листом, а «документом», він дає чітке уявлення про особу автора, його світосприйняття, настрої, стосунки з людьми. Соціально-рольова позиція автора доповнюється конкретно-чуттєвою та містить відомості про його емоційно-психічні особливості.

У процесі написання відкритого листа суттєвим фактором є роль, у якій виявляє себе комунікант. Рольовий статус адресанта – це основний компонент, що посилює сукупну ілокутивну силу контексту.

Іншими словами, роль задає ракурс бачення події, напрям її інтерпретації.

Аналіз текстів відкритих листів дозволив виділити такі символічні комунікативні ролі адресанта: «Патріот», «Народний захисник», «Борець за соціальну справедливість», «Інтелектуал-професіонал». Схарактеризуємо їх детальніше.

Комунікативна роль «Патріот» може виражатися експліцитно у номінації адресантом самого себе: *Порушити мовчанку мене змушує мій громадянський обов'язок українського патріота* (Відкритий лист Степана Хмари, 2011), або імпліцитно: *Ми, кому не байдужа доля України...* (Відкритий лист до Президента України від PEN Ukraine, 2021).

Основними темами, характерними для рольового образу «Патріот» є: зовнішня і внутрішня політика, економічний і соціальний розвиток країни, а також обговорення «невикорінних лих» суспільства, як-от корупції, зловживання владою тощо. Наприклад: *Українська держава знаходиться в найскрутнішому становищі з часів набуття незалежності. Агресія з боку Росії забирає життя найкращих громадян України, дестабілізує та знесилює економіку держави, але це не має стати на заваді проведенню радикальних реформ в країні. Ситуація критична, і відкладення рішучих кроків на майбутнє може призвести до втрати державності України. Люди і бізнес все більше розчаровані відсутністю змін на краще та невдовзі почнуть сумніватися у наявності політичної волі боротися з корупцією, забезпечувати верховенство права та поліпшувати бізнес-середовище. Більше того, майбутні парламентські вибори створюють сприятливе підґрунтя для конфліктів, і Росія буде зацікавлена скористатися ситуацією, підіграти невдоволення і спровокувати ще одну політичну кризу* (Відкритий лист до Президента та Прем'єр-міністра, 2014).

Етноспецифічними темами, що відрізняють образ «Патріот» в українській лінгвокультурі є: функціонування української мови у державі, оцінка історичних подій, національна самоідентичність та російсько-українська війна. Наприклад: *Планомірна окупація чужоземною мовою радіо і телебачення призводить до втрати автентичного мовного середовища корінної нації, що в свою чергу зужує сфери впливу українців на суспільні процеси, розвиток науки, освіти, економіки в державі. А відтак сприяє загрозі цілковитого зникнення україномовного простору на території України – пряма загроза національній безпеці держави Україна*

(Відкритий лист до Секретаря РНБО України, 2010); *За жодних умов Україна не повинна шукати миру на умовах агресора. Такий мир робить марними ті величезні жертви, яких вже зазнала українська нація. Це буде наругою над пам'яттю загиблих українських воїнів, ігноруватиме страждання і поневір'яння мільйонів українців, що потерпіли від жорстокості окупантів та/або опинились у вимушеному вигнанні. А головне, задоволення забаганок агресора не гарантуватиме безпеки України* (Відкритий лист Президенту від Володимира Василенка, 2022); *Ситуація, що склалась у сфері досліджень та відновлення пам'яті українського народу стосовно Голодомору та масових штучних голодів 1921–1923 та 1946–1947 років не залишає нам іншого виходу, як публічно звернутись до органів влади для врегулювання декількох критичних проблем, пов'язаних із діяльністю Національного музею Голодомору-геноциду* (Відкритий лист науковців та громадськості..., 2021).

Рольовий образ «Патріот» імпліцитно ідентифікується за специфічними маркерами, що актуалізують концепти:

- відданості: *Я все життя служив і служу Вітчизні ... не зраджую залежно від кон'юнктури базових переконань, не став перевертнем заради шкурних інтересів на шкоду Україні та її народу* (Відкритий лист Президенту України Володимирі Зеленському, 2021);
- боротьби в ім'я Батьківщини: *Я буду боротись, як завжди, бо мені не байдуже, що буде з моєю країною і з моїм народом* (Відкритий лист Степана Хмари, 2011);

Опозиція «свій – чужий» є базовою у семіотичному просторі рольового образу «Патріот». Парольний смисл «свій» входить до семантики одиниць, що позначають ціннісні домінанти, до яких апелює адресант-патріот. Апеляція до ціннісних домінант викликає емпатію читачів, підсилює вплив тексту на масову аудиторію.

На мовленнєвому рівні в наших матеріалах врахування ціннісних орієнтирів істинного адресата представлено ключовими словами, що відображають ціннісні домінанти тієї чи іншої лінгвокультури. Так, загальними позитивними категоріями для українського патріота є: *«збереження української ідентичності», «зміцнення України як європейської нації і держави вільних людей», «українські Схід і Захід – разом»; «забезпечення прав і свобод наших громадян»; «верховенство права, права людини та демократичне суспільство», «європейські цінності, як-от право на відкритість, демократичність, професійність і прозорість»* тощо.

Основа успішності даного рольового образу – єдність інтересів та життєвих прагнень адресанта і адресата-читача.

Негативні реалії, що уособлюють антицінності, також розподіляються залежно від ідеологічної спрямованості адресанта. Аби заручитися підтримкою якомога більшої кількості громадян, «Патріот» часто апелює до загальнолюдських антицінностей, що їх не може заперечити адресат. В українських відкритих листах це: «елементи пихатої зневаги до української мови і культури»; «глузування з українців як нації та особливо української інтелігенції», «образливі для національної гідності оцінки соціальної й інтелектуальної притомності нашого народу», «корупція, яка демонтує будь-які прогресивні реформи», «наруга над природними правами і свободами людини», «російські терористичні війська та колабораціоністи, що нищать Україну», «збройна агресія проти України», «розкрадання земельних ресурсів», «насильницька агресія проти народу і держави Україна», «нехтування європейськими цінностями», «саботаж реформ» тощо.

Наступний рольовий образ адресанта відкритого листа – «Народний захисник» (борець за правду). «Народний захисник» звертається з відкритим листом, тому що прагне захистити інтереси співгромадян, які, на його думку, не враховуються при вирішенні важливих для країни проблем. Народ, який захищає адресант, у контексті подібних відкритих листів набуває соціально-психологічних характеристик і постає як *принижений, пригноблений, жертва*.

У ролі «Народний захисник» почасти виступає адресант-представник певного колективу, угруповання, який своїм зверненням у формі листа прагне донести позицію цього колективу, групи осіб, відновити порушену справедливість у певній галузі громадського життя. *На посаді президента ми закликаємо Вас дати чіткий сигнал, що в Україні усі люди є рівні у захисті перед законом, а також що ви зробите усе можливе, щоб ті, хто вчиняє напади, намагається залякати та переслідувати громадських активістів, журналістів та представників меншин будуть притягнені до відповідальності в рамках ретельного розслідування* (Відкритий лист до Президента України Володимира Зеленського, 2019).

Мовленневими корелятами образу є інклюзивний займенник 1-ї особи множини *ми* зі значенням спільності, солідарності, часто у поєднанні з відокремленим уточненням: *«ми, українці, звертаємося*



до вас...», «ми, представники угорської національної меншини в Україні...». У контексті відкритого листа така форма стає розширеним позначенням відправника повідомлення, за допомогою якого він об'єднує себе в адресантній функції з іншими особами, і, таким чином, створює ефект колективного адресанта повідомлення. Серед інших засобів, що реалізують ми-дискурс «Народного захисника» трапляються лексеми із значенням спільності (*разом, більшість*); лексеми з компонентом групової (соціальної) віднесеності (*друзі, товариші, працівники, трудовий колектив, виборці*); етноніми (*українці, громадяни України, угорці Закарпаття, жителі Західної України*).

Типовою ознакою текстів «Народного захисника» є такий спосіб аргументованого впливу як статистичний виклад, що містить результати підрахунків, соціологічних досліджень: *З небувалого раніше ідіотизму почалася на початку року поштова історія в нашій Бобровиці: залишили роботу всі листоноші двох міських відділень, нікому сортувати кореспонденцію та розносити її адресатам. А все через те, що в листоноші зарплата втричі менша офіційної мінімальної, в 700 разів менша, ніж у генерального директора Укрпошти Смілянського (на 01.01.20 р. за даними Вікіпедії – 1,9 млн щомісяця), у 80 разів менша, ніж у керівника обласної пошти. Вимушений нагадати Вам, гаранте Конституції, що в США зарплата середньостатистичного американця в 5 разів менша, ніж у міністра, і в 7 разів менша, ніж у президента (Відкритий лист до Президента України Володимира Зеленського, 2020).*

Складовою образу захисника є лозунги, директиви, які виступають маркерами об'єднання та згуртованості: *«Народ стомився, його терпіння не безмежне!»; «Припиніть знущатися над людьми і Україною!»; «Пам'ятайте про людей не тільки перед виборами, але й після того, як вони за Вас проголосували!».*

«Народний захисник» апелює до певного соціального прошарку, позиціонує себе як одного з багатьох, того, кому зрозумілі та близькі лиха й турботи народу, хто справді розуміє і поділяє інтереси більшості: *«у мене, як і в мільйонів пересічних («маленьких») українців, виникає багато запитань»; «мене, як просту людину з подільської глибинки цікавить».*

Іншим виявом рольового образу «Народний захисник» є комунікативна роль «Борець за соціальну справедливість», до сфери інтересів якого входять питання захисту пенсіонерів, трудівників,

інвалідів, малозабезпечених сімей тощо. Наприклад: *Наразі Україна вимагає від людей реєструватися як внутрішньо переміщенні особи (ВПО) за адресою на території, яка контролюється державою, для того, щоб отримувати пенсії. Це дискримінаційне правило створює несправедливі перешкоди для доступу до пенсійних виплат літнім людям, на які вони мають юридичне право. В рамках цієї політики пенсіонери зобов'язані приїздити на територію, що контролюється державою, кожні 60 днів. Умови на пунктах перетину неприпустимо важкі та становлять надмірні ризики для здоров'я і безпеки людей* (Відкритий лист до Президента України Володимира Зеленського, 2019).

Імідж борця за соціальну справедливість упізнається за викривальним, звинувачувальним тоном повідомлень, подекуди навіть агресивною тональністю: *олігархи нажили мільярди доларів, а простих трудівників залишили ні з чим ...вас не цікавить, що замерзають люди у своїх будинках, діти – в дитячих садках і школах, хворі – в лікарнях, що зупиняються підприємства, зростає безробіття* (Відкритий лист Президенту України Петру Порошенку, 2016).

Позитивна самопрезентація адресанта в очах масового одержувача тексту реалізується через вибір комунікативної ролі «Інтелектуал-професіонал». Тематичний репертуар його листів може варіюватися (моральні, культурні, наукові, освітні, правові проблеми тощо), проте це завжди ті теми, у межах яких автор вважає себе безперечним фахівцем, здатним давати поради чи засуджувати некомпетентність інших. *Нові культурні інституції є успішними провідниками державної культурної політики в питаннях розбудови української ідентичності європейського зразка. Завдяки їхнім зусиллям нас, як націю, сприймають і розуміють у світі. Тому ми впевнені: те, що зараз відбувається з цими інституціями, вимагає негайної реакції очільників держави та солідарного захисту і контролю з боку всіх, кому не байдужа Україна, включно з міжнародною спільнотою* (Відкритий лист до Президента України від PEN Ukraine, 2021).

Мовленневими корелятами комунікативної ролі «Інтелектуал-професіонал» є позитивні твердження, які покликані засвідчити його професійну принадність: *«Я, як експерт-науковець, знаю», «маю значний науковий і практичний досвід», «не один рік досліджую питання», «моє прізвище можна побачити під конкретними публікаціями», «можу фахово готувати пропозиції для держави».*

Адресант свідомо перераховує свої професійні досягнення з метою акцентувати увагу на власній компетентності та підвищенні статусу в очах одержувача інформації.

«Інтелектуал-професіонал» часто пропонує свою кандидатуру для залучення до вирішення певних проблем: *Вважаю, що мої здібності як фахівця у галузі юриспруденції, здатність думати системно, знаходити вихід із складних ситуацій, аналітичні якості та далекий погляд у майбутнє може бути використаний у проведенні кардинальних змін* (Відкритий лист до Яценюка А.П., 2018).

Свої твердження «Інтелектуал-професіонал» завжди підсилює конкретними фактами, цитатами, посиланнями на статті Конституції та наукові джерела. «Інтелектуал-професіонал» зазвичай виступає як спеціаліст у галузі, який володіє мовою наукових текстів і знає галузь як фахівець. Його тексти нерідко насичені піднесеною, книжною та спеціальною лексикою.

О.С. Иссерс пропонує схематично розглядати модель мовленнєвого іміджу у вигляді «дерева», де основу складає ядро (домінанта), а периферію – факультативні мікроролі. Крону «дерева іміджу» утворюють окремі якості особистості (Иссерс, 2006, с. 201). Так, адресант відкритого листа для того, щоб привабити адресата, схилити його на свій бік у вирішенні питання, з яким він звертається, повинен продемонструвати, що він наділений якостями «героя», що йому і його словам можна довіряти. Адресант як герой є носієм:

- загальнолюдських моральних цінностей: *«понад усе кожен з нас цінує людське індивідуальне, тобто самодостатність і свободу кожної людської особистості», «намагаюся жити у злагоді із своєю совістю»;*
- позитивних якостей особистості: він чесний, порядний – *«честь і гідність проніс без прогріхів майже 83 роки»;* принциповий: *ніде ніколи не доносив ні на кого, не потерпів би доносів і від своїх підлеглих. Не робив цього, не роблю і не буду робити»;* турбується про людей: *«своїм покликанням обрав благородну справу захисту населення та держави від надзвичайних ситуацій, щоденно ризикуючи власним здоров'ям та життям заради життя та добробуту інших»* тощо.

Крім довготривалих комунікативних ролей «Патріот», «Народний захисник», «Борець за соціальну справедливість», «Інтелектуал-професіонал», здійснений аналіз дозволив виділити короткотривалі комунікативні ролі адресанта відкритого листа, як-

от: «Скаржник», «Викажчик», «Порадник», «Спростовувач», «Звинувач», «Обурений». На нашу думку, вищеназвані ролі задають певні координати жанровій тональності, зумовлюють загальний емоційний фон тексту відкритого листа, формують поточні комунікативні смисли. Нижче розглянемо короткотривалі комунікативні ролі адресанта відкритого листа докладніше.

Якщо мотивом для звернення у формі відкритого листа є скарга, то інтенція адресанта-скаржника полягає у тому, щоб довести до відома отримувача інформацію про стан, в якому він знаходиться, з метою вплинути на адресата, який повинен змінити ситуацію, оскільки це входить у сферу його повноважень. Обов'язковою умовою скарги є вищий соціальний статус адресата. Мовець-скаржник звертається зі скаргою і проханням про покарання винних до високопосадовця, який має певні повноваження та владу для вирішення проблеми, що виникла. Висловлювання адресанта-скаржника спрямовані на захист власних інтересів або інтересів групи, представником якої він є. Відповідно до своїх конкретних цілей «Скаржник» будує лист таким чином, щоб викликати у адресата співчуття і бажання допомогти. Причинами для скарги є дії іншої особи, державної структури тощо, які «Скаржник» оцінює як негативні особисто для нього, і тому вони викликають незадоволення.

Комунікативний зміст скарги полягає у повідомленні невідомої негативної інформації, у тому, щоб дати негативну оцінку певному факту, явищу дійсності і представити себе жертвою обставин, що склалися: *Звернутися безпосередньо до Вас нас спонукало те, що колектив утомився від тієї нервозної обстановки, в якій ми змушені з волі згадуваних у листі панів жити і працювати останнім часом. Нам не дають працювати, нам створюють штучні перешкоди, намагаються дестабілізувати обстановку в колективі. Хочуть просто позбутися нас як підприємства, роблячи спроби практично рейдерського захоплення підприємства* (Відкритий лист трудового колективу..., 2017).

Завершує своє звернення адресант-скаржник, зазвичай, тим, що просить про допомогу, просить позначеного адресата долучитися до вирішення означених проблем.

Тональність текстів адресанта-скаржника в цілому емоційна, прохальна, іноді улеслива, за орієнтацією на внутрішній стан мовця – ображена, сердита.

Іноді «Скаржник» може набувати більш агресивного образу «Викажчика». На відміну від скарги, виказ спрямований проти

інтересів тієї особи, про яку повідомляється. Автор оперує фактами, цифрами, відкрито називає прізвища винних: *Пішов вже 7 місяць його «мудрого керівництва»*. Але з усього видно, що суспільно-економічний стан Черкаської області голову Черкаської ОДА мало хвилює. Незрозумілою видається кадрова та фінансово-заохочувальна політика Скічка О.О. До облдержадміністрації приходять працювати його знайомі, діти знайомих, люди з сумнівною професійною та моральною репутацією. Наприклад, новоспеченій молодесенькій керівниці апарату облдержадміністрації, яка до цього практично і не знала, що таке держслужба, за реальну роботу в липні 2021 року лише протягом кількох днів за підсумками ж цілого місяця з «барського плеча» було кинута надбавку в розмірі 210%, а рядовим працівникам доплачують лише по 20-30, або й того менше відсотків (Відкритий лист Президенту Зеленському працівників Черкаської ОДА, 2021).

Викажчика характеризує звинувачувально-викривальний тон висловлювань, таємнича, вимоглива тональність.

Адресант-спростовувач має на меті доведення неправильності, помилковості, хибності чиїх-небудь тверджень, переконань або спростування негативної оцінки своєї поведінки шляхом повідомлення про справжній стан речей: *Звернутися до Вас мене змусила поява у деяких засобах масової інформації статей, які ганьблять мою честь і гідність, ставлять під сумнів мій професіоналізм як керівника та реагуючи на лист Президента України до Прем'єр-міністра щодо мого перебування на посаді Голови комітету. Публікації носять явно замовний характер. Факти, у них викладені, не відповідають дійсності. Мене звинувачують у розвалі архівної справи, впровадженні цензури, знищенні архівних документів і т.п. Розумію, що декому, хто звик до «тихого життя», не до душі моя активна життєва позиція, моє прагнення змінити на краще умови роботи архівних установ* (Відкритий лист Президенту України В. Ющенку, 2008).

У першій частині таких висловлень подається короткий опис і негативна (іноді зневажлива) оцінка чиєїсь думки, твердження, яке заперечується адресантом. У другій частині презентується думка мовця, сприйняття якої адресатом посилюється за допомогою великої кількості аргументів і контраргументів.

Тональність спростування в цілому емоційна, ділова, впевнена, часом насмішкувата, саркастична, коли йдеться про оцінку адресантом розумових здібностей, висловлювань або дій опонента.

Комунікативна роль «Порадник» реалізується шляхом настанови, вказівки, пропозиції, інструкції або вимоги, скерованої до формального адресата з метою спонукання його до прийняття розумного, практично доцільного, з точки зору адресанта, рішення. «Порадник» застосовує в основному непрямі мовленнєві акти або різні засоби пом'якшення категоричності висловлювань. Порада може бути відображенням особистого досвіду, роздумів адресанта, які він прагне передати адресату: *Як на мене, то вам потрібно привселюдно оголосити про залучення фахівців до участі у формуванні нової політичної сили та вжити заходів по подоланню кризи. І уже сьогодні почати діяти, збільшуючи при цьому ряди своїх колег, однодумців та прихильників. Хочу відзначити, що я завжди радий поділитися своїми ідеями, доводами та міркуваннями та надати необхідну допомогу Вам чи Вашим однодумцям у нащій складній та важливій місії* (Відкритий лист Яценюку А.П., 2018).

«Порадник» може попереджати про небезпеку, застерігати адресата, рекомендувати йому змінити хід його думок або дій.

«Порадник», навіть за умови нижчого соціального статусу, в силу об'єктивної або суб'єктивної компетентності дозволяє собі каузувати дії адресата, проте він не зобов'язує його до виконання. Рішення адресат повинен прийняти сам. *Ми щиро сподіваємося, що наші рекомендації стосовно цих питань допоможуть вам сформувати вашу політику у найближчі місяці. Ми готові надати детальнішу інформацію щодо будь-якої з вище зазначених або інших проблем. Ми також сподіваємося, що ми зможемо запланувати зустріч із вами та представниками вашої адміністрації для обговорення того, як найкраще гарантувати захист прав людини для всіх українців* (Відкритий лист до Президента України Володимира Зеленського, 2019).

Даючи свої поради, пропонуючи певні дії, адресант зазвичай вимальовує позитивну перспективу прийняття запропонованих ним рішень.

Наше дослідження свідчить, що за тональністю листи «Порадника» можуть бути серйозними, делікатними, прямолінійними, іронічними, вимогливими, наполегливими.

Сутність жанру відкритого листа та сфера його функціонування – публіцистичний дискурс – зумовлюють широке використання автором різноманітних оцінок, як позитивних, так і негативних, для збудження потрібних емоцій. Засоби вираження оцінки, специфічні для кожного типу адресанта, визначаються прагматичною

спрямованістю інформації у ЗМІ на вплив та маніпуляцію. Переважно діловий, раціональний характер листів одних адресантів протиставляється емоційно насиченому дискурсу інших.

Дискредитація адресата, осіб, задіяних у конфлікті, критика наявного режиму втілюється у комунікативній ролі «Звинувач». Адресанту-звинувачу характерне небайдуже ставлення до того, що відбувається, наявність власної оцінної позиції. Не маючи достатніх прав і повноважень для офіційних звинувачень вищих посадових осіб, адресант вдається до переконливої аргументації своїх слів, наводить факти, які викривають негативні дії адресата і, таким чином, забезпечує собі підстави, моральне право звинувачувати:

*Я обвинувачую вас, пане Ющенко. Обвинувачую, звичайно, не як прокурор. Ви, всупереч Конституції і законам, тасуєте, ніби примхлива дама рукавички, навіть генеральних прокурорів. Ну прямо за давньоримським принципом: «Те, що дозволено Юпітеру...»*

*Тим більше, обвинувачую не як суддя. Це звучало б анекдотом, бо вади нашої судової системи на вустах і в коаліції, і в опозиції. А як Верховний суд прощовхував вас у президенти, знає вся Україна. І не тільки вона. На порушення Конституції. З третього заходу.*

*Моє право обвинувачувати вас базується на документах, об'єктивних аргументах і фактах, на ваших зневажливих для мене заявах, вчинках, діях.*

*Як виборець я обвинувачую вас у численних порушеннях Присяги Президента, котру ви приймали двічі. (Відкритий лист до Президента України В. Ющенка, 2008).*

Звинувачуючи, адресант прагне вплинути на громадську думку в цілому та на формування переконань й світогляду окремо взятої читацької аудиторії; досягнути сприйняття тих осіб, які зазнають негативної оцінки, та зачепити їх гідність, самопочуття. Для цього адресант, крім індивідуальних оцінок, послуговується оцінками від «загальної думки», а також ретранслює чужі, більш авторитетні оцінки, чи подає їх як істини, що не підлягають сумніву.

Високий ступінь емоційності подібних ВЛ відповідає загальній тональності цього мовленнєвого жанру. Почуття, які автор переживає щодо предмета свого листа, варіюються від невдоволення до гніву, злості та втрати самовладання. Крайній вияв негативних емоцій знаходить своє втілення у короткотривалій мікроролі «Обурений». Емоційний стан обурення може виражатися експліцитно:

*Пишемо цього листа, оскільки нашому обуренню немає меж, і важко стримати емоції, – але все по порядку (...) відсутність будь-*

яких переконливих доказів та раціонального мотиву вбивства у версії національної поліції одразу викликала у нас чимало запитань та природне обурення. (Відкритий лист ПДМШ ім. М. Пирогова, 2019); *Ми обурені перетворенням конкурсів на заміщення посад керівників на імітацію прямих, чесних і відкритих виборів, де мав би перемогти найдостойніший, а “перемагає” попередньо узгоджений. Ми знаємо, що може трапитися далі, а це – нехтування європейськими цінностями, саботаж реформ, замикання України в “пострадянському” просторі* (Відкритий лист до Президента України від PEN Ukraine, 2021).

Крім зазначеного, почуття обурення може супроводжувати й всі інші комунікативні ролі. Маркерами сильних негативних емоцій у відкритому листі є:

- емоційно-забарвлені конструкції з семою обурення, які передають стан крайнього незадоволення, гніву: *«мене приголомшило, що ви не посоромилися розмістити цю брехню», «ми були шоковані подіями останнього тижня», «це нонсенс, дикість, але, на жаль, цілковита правда»;*
- стійкі словосполучення з негативною семантикою: *«прочитайте в кінці-кінців архів»; «народу вже уривається терпець», «втрачається остання крапля терпіння на безвідповідальність та пасивність тієї установи, до якої скеровуєш численні звернення», «мені, скажімо, це вже більше не лізе!»;*
- запитальні та запитально-спонукальні речення, що передають крайній вияв обурення: *«А за що, дозвольте спитатися, в такому випадку несете відповідальність Ви? Чи ж не за нас усіх, громадян і державу загалом?!», «Скільки це буде тривати?!»;*
- вставні конструкції та пунктуація: *«де ж, я питаю, можна добитися справедливості???».*

Необхідно підкреслити, що короткотривалі комунікативні ролі адресанта певним чином взаємодіють у контексті відкритого листа, поєднуються або змінюють одна одну, що залежить від тактичних ходів у розгортанні сюжету.

Отже, стосунки між комунікантами відкритого листа детермінуються їх соціальним статусом, а також соціальними та комунікативними ролями. Будь-яка особа у момент породження мовлення виступає одночасно і як носій соціальних якостей, і як виконавець певної комунікативної ролі. Виконання автором



різнопланових комунікативних ролей вимагає використання певних мовних засобів, очікуваних партнером по мовленнєвій взаємодії; зміна рольового образу викликає і зміну мовних засобів. Рольові образи адресанта відкритого листа визначають його комунікативну поведінку у тексті, зумовлюють тематику листів, задають координати жанровій тональності й поточному комунікативному смислу.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

- Добросклонская, Т.Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*. Москва: Флинта.
- Дускаева, Л.Р. (2005). Принципы типологии газетных речевых жанров. В: Г.Я. Солганик (ред.), *Язык современной публицистики*. 115–141, Москва: Флинта.
- Иссерс, О.С. (2006). *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Москва: КомКнига.
- Кайда, Л.Г. (2005). *Стилистика текста: от теории композиции – к декодированию*. Москва: Флинта.
- Карасик, В.И. (2000). О типах дискурса. В: В. И. Карасик (ред.), *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*, 5–20. Волгоград: Перемена.
- Карасик, В.И. (2002). *Язык социального статуса*. Москва: Гнозис.
- Клушина, Н.И. (2003). Общие особенности публицистического стиля. В: М.Н. Володина (ред.) *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. 269–288. Москва: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова.
- Крысин, Л.П. (1977). Речевое общение и социальные роли говорящих (с. 42-51). В: *Социально-лингвистические исследования*. Москва: Наука.
- Павлик, Н.В. (2007). *Типологія дискурсивних одиниць в українському епістолярному мовленні*. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, ЛТД».
- Седов, К.Ф. (2004). *Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции*. Москва: Лабиринт.
- Солганик, Г.Я. (2002). О закономерностях развития языка газеты в XX в. В: *Вестник Московского университета. Серия 10. «Журналистика»*, 2, 39–53.
- Тарасова, И.П. (1992). *Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез*. Москва: Высшая школа.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Відкритий лист до Президента та Прем'єр-міністра України.* (2014). Available at: <https://voxukraine.org/vidkritij-list-do-prezidenta-ta-prem/>
- Відкритий лист до Президента України В. Ющенка.* (2008). Available at: [http://www.komunist.com.ua/index\\_u.php?news\\_id=404&search term=відкритий%20лист](http://www.komunist.com.ua/index_u.php?news_id=404&search_term=відкритий%20лист)
- Відкритий лист до Президента України від PEN Ukraine.* (2021). Available at: <https://suspilne.media/118792-pen-ukraine-napisav-vidkritogo-lista-do-zelenskogo-na-zahist-kulturnih-institucij/>
- Відкритий лист до Президента України Володимира Зеленського* (2019). Available at: <https://www.amnesty.org.ua/open-letter-zelensky/>
- Відкритий лист до Президента України Володимира Зеленського.* (2020). Available at: [http://zemlyaivolya.net/news/vidkritiy\\_list\\_prezidentu\\_ukraini\\_volodimiru\\_zelens.html](http://zemlyaivolya.net/news/vidkritiy_list_prezidentu_ukraini_volodimiru_zelens.html)
- Відкритий лист до Яценюка А.П.* (2018). Available at: <http://www.silanaroda.com/index.php?query>
- Відкритий лист науковців та громадськості щодо фальсифікацій у сфері дослідження та поширення інформації про Голодомор-геноцид Українського народу.* (2021). Available at: <https://www.istpravda.com.ua/columns/2021/12/1/160581/>
- Відкритий лист ПДМШ ім. Миколи Пирогова до Президента України Володимира Зеленського.* (2019). Available at: [https://www.medbat.org.ua/uk/vidkritij-list-pdmsi-im-mikoli-pirogova-do-prezidenta-ukra %D1%97ni-volodimira-zelenskogo/](https://www.medbat.org.ua/uk/vidkritij-list-pdmsi-im-mikoli-pirogova-do-prezidenta-ukra%D1%97ni-volodimira-zelenskogo/)
- Відкритий лист Президенту від Володимира Василенка, екс-Судді Міжнародного кримінального трибуналу.* (2022). Available at: <https://site.ua/yuriy.goncharenko/vidkritii-list-prezidentu-vid-volodimira-vasilenka-eks-suddi-miznarodnogo-kriminalnogo-tribunalu-i7p4 x2w>
- Відкритий лист Президенту Зеленському працівників Черкаської ОДА.* (2021). Available at: <https://pro-vincia.com.ua/poltika/58266-pracivniki-cherkaskoyi-oda-zelenskomu-nehay-skchko-proyavlyaye-svoyu-obdarovanst-podal-vd-cherkaschini.html>
- Відкритий лист Президенту України.* (2008). Available at: <https://old.archives.gov.ua/News/4.04.08.php>

- Відкритий лист Президенту України Володимиру Зеленському.* (2021). Available at: <http://che.cn.ua/index.php/all-news/item/1784-vidkrytyi-lyst-prezydentu-ukrainy-volodymyru-zelenskomu>
- Відкритий лист Президенту України Петру Порошенку.* (2016). Available at: [https://dostup.prawda.com.ua/request/vidkritii\\_list\\_priezidentu\\_ukra](https://dostup.prawda.com.ua/request/vidkritii_list_priezidentu_ukra).
- Відкритий лист Секретарю Ради національної безпеки і оборони України Віталію Гайдуку від Стрийської міської організації ВО «Свобода».* (2010). Available at: <http://www.maidan.org.ua/static/narnewslviv/1169114589.html>
- Відкритий лист Степана Хмари до Левка Лук'яненка.* (2011). In: *Україна Молода.* 26 вересня.
- Відкритий лист трудового колективу ТОВ «Будівельне управління 528».* (2017). In: *Урядовий кур'єр.* 13 груд.

## СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ ЯК ОБ'ЄКТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

---



**Калініченко М.М.**

кандидат філологічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

### РЕЦЕПЦІЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ТА ПРАВОВОМУ КОНТЕКСТАХ

В матеріалі розглянуті деякі з істотних характеристик постмодерністської інтертекстуальності в сучасній соціокультурній рецепції митців, науковців і критиків, що формується в ізоляції від правового контексту, в якому твори красного письменства розглядаються як об'єкти інтелектуальної власності, наділені такими характеристиками як новизна, оригінальність, й захищені законодавством від несанкціонованого відтворення або переробки. Запропоновано засоби проведення експертної оцінки фактів потенційних порушень авторського права, що відбуваються внаслідок неправомірних міжтекстових запозичень у постмодерній художній літературі.

Серед магістральних напрямів розвитку новочасного мистецтва слова, постмодернізм (від фр. *postmodernisme*, тобто «після модернізму») заслуговує на особливу увагу філологів та знавців авторського права завдяки нетиповому ставленню його репрезентантів до основоположних питань захисту інтелектуальної власності, зумовлену особливостями новочасного соціокультурного сприйняття творів мистецтва як позбавлених авторства «текстів», що формують хаотичне мереживо світової культури. Мова йде про одну з найсуттєвіших ознак постмодерної літературної стилістики – так звану інтертекстуальність (від фр. *intertextualite*, тобто «міжтекстовість»), яку відома французька дослідниця, професор Юлія Крістева, визначила як «міжтекстові співвідношення літературних творів». В художній практиці сучасних письменників-постмодерністів інтертекстуальність передбачає відтворення в літературному творі конкретних літературних явищ та змістових елементів,

безпосередньо запозичених з інших творів. Це відбувається завдяки підкресленому наслідуванню чужих стильових властивостей, а також через пряме цитування без зазначення джерел.

Фактично, інтертекстуальність на естетичному рівні неначе «узаконює» літературний плагіат – перетворює свідоме запозичення результатів творчої праці інших осіб з розряду порушень авторського права на популярний художній засіб сучасного красного письменства (див. Французская семиотика, 2000, с. 427-457).

У західноєвропейській літературній спільноті проблема постмодерної інтертекстуальності незрідка продукує конфлікти між відомими авторами, які вдаються до інтертекстуальних запозичень та письменниками, котрі прагнуть захистити свої невід'ємні авторські права.

Зокрема, у 2010-му році дебютний роман «Axolotl Roadkill» німецької письменниці Гелен Хегеман був визнаний таким, що балансує на межі неприхованого плагіату та інтертекстуальної мовної гри з фрагментами творів відомих авторів сучасності. Інший німецький автор, Зігфрід Гаух, свого часу звинуватив одного з найпопулярніших угорських літераторів Петера Естергазі у крадіжці великих уривків тексту з його роману «Vaterspuren» (1979).

За словами З. Гауха, ці фрагменти були переставлені без жодних лапок або посилань в романі «Harmonia Caelestis», який угорський письменник-постмодерніст завершив і видав на початку 2000-го року. П. Естергазі виступив на захист своєї репутації з публічним зверненням до німецької преси та проголосив, що він дійсно скористався уривками з роману З. Гауха, але ці фрагменти були інтегровані в абсолютно іншому, новому й оригінальному художньому контексті, що (начебто) не дозволяє вести мову про можливе порушення авторських прав (див. Munkácsi, 2010).

Зрештою, подібні приклади є далеко не поодинокими, адже інтертекстуальність у постмодерній літературі не лише надає письменникам нові мистецькі засоби для опрацювання художніх матеріалів, але й призводить до цілковитого ігнорування таких важливих складових системи правового захисту літературної творчості, як поняття авторства і твору. Не дивно, що майже традиційною темою дискусій між представниками постмодерного напряму стали пошуки відповіді на питання: чим потрібно вважатися пряме запозичення ідей, образів, або навіть великих фрагментів з книг інших письменників – ганебним плагіатом або якоюсь особливо «продвинутою» формою інтертекстуальності? Таким чином, метою і

завданням статті є теоретичне окреслення постмодерної інтертекстуальності в контексті судовоекспертних досліджень об'єктів інтелектуальної власності та пошуки можливих шляхів і засобів вирішення потенційних проблем, які можуть виникнути під час експертного дослідження.

Вивченням характерних особливостей інтертекстуальності в постмодерній естетиці на теоретичному рівні займалися провідні українські дослідники Тамара Гундорова, Соломія Павличко, Дмитро Наливайко та інші. Разом з тим, проблема експертної оцінки інтертекстуальності та визначення адекватних способів правового регулювання інтертекстуальних запозичень у царині постмодерного мистецтва залишається на маргінесах інтересів наукового співтовариства. Зважаючи на те, що в сучасній національній культурі нашої країни вже сформувалася потужна школа літературного постмодернізму (до найвідоміших представників цього напрямку належать такі популярні автори, як Лесь Подерв'янський, Любо Дереш, М. Матіос, О. Ірванець, І. Карпа, В. Неборак, Ю. Андрухович та інші), неважко припустити, що в майбутньому проблематика інтертекстуальності увійде до переліку питань інтелектуальної власності, які розглядатимуть українські судові експерти.

Варто наголосити на тому, що проблема неправомірних інтертекстуальних запозичень виникла в постмодерній літературі через радикальні зміни у ставленні митців до самого поняття авторства, які відбулися за останні десятиріччя. На міжнародному рівні правові відносини між авторами літературних творів регулює 15-та стаття Бернської конвенції як найважливіший інструмент захисту інтелектуальної власності у будь-яких видах судових суперечок.

Розроблена на основі правових засад, які сформувалися у західноєвропейському юридичному просторі ще наприкінці дев'ятнадцятого століття, Бернська конвенція визначає презумпцію авторства літературного твору та розглядає самого автора як цілком реальну особу – людину з плоті й крові, наділену певними невідчужуваними правами. З точки зору теоретиків і практиків постмодернізму, авторство є значно складнішим явищем, ніж це здається на першій погляд. Згідно визначення видатного французького теоретика постмодернізму, професора Мішеля Фуко, авторство не виникає лише тому, що певна особа створила в об'єктивній формі оригінальний літературний твір – йдеться про значно складніший процес формування у свідомості читачів так

званої «функції автора», як другорядної особи, яка лишень підготувала (скомпільувала) певний текст, котрий складається з довільної комбінації запозичених елементів – адже «немає нічого нового під сонцем» (Bondanella, 1997, p. 129).

Як писав з цього приводу італійський дослідник і письменник-постмодерніст Умберто Еко, в добу постмодерну ми вже не можемо просто сказати своїй коханій дівчині «я люблю тебе». В цьому немає нічого оригінального, адже подібні висловлювання з'являлися в літературі впродовж багатьох сторіч. Саме тому ми змушені скористатися цитатами й проголосити щось на кшталт «я люблю тебе (як неодноразово писали інші)» (Foucault, 2000, p. 412). Власне, саме таку надмірну залежність постмодерністів від творчого досвіду попередників мала на увазі проф. Ю. Крістева, коли писала про інтертекстуальність як міжтекстові зв'язки літературних творів. Важливу роль в цьому сенсі також відіграє загальна ідеологічна зорієнтованість постмодернізму. Оскільки за своїм філософським світоглядом цей літературний напрямок заперечує раціональну природу та логічну впорядкованість буття, усе, що є доступним для творчості сучасних майстрів красного письменства – це безкрайї океан вільно запозичених цитат та уривків фраз.

Саме це хаотичне змішання гетерогенних елементів тексту, а також їхнє довільне впорядкування в читацькій свідомості (з метою пошуку якогось кінцевого змісту, або виключно заради розваги) відіграє надзвичайно важливу роль в постмодерній естетиці. В центрі процесу творчості опинився пересічений читач, тоді як автор відходить далеко на другий план, або взагалі зникає.

Відомий теоретик, французький професор Ролан Барт, охарактеризував дивовижне зникнення автора у мистецтві постмодернізму за допомогою спеціальної терміносполуки «смерть автора». Навіть якщо письменник, який написав певний твір, залишається серед живих, на теоретичному рівні осмислення його особливої ролі в творчому процесі він метафорично «помер» – для читачів він просто не повинен існувати. Місце особи-автора займає індивідуальна читацька уява як провідний чинник в процесі творчості.

На думку знавців постмодернізму, будь-яка книга (а отже й особа, яка її написала) фактично не існує, допоки її не почали читати, і кожного разу, коли ми відкриваємо книгу, ми знаходимо в ній якийсь інший зміст, що відповідає нашому теперішньому життєвому досвіду, рівню освіти, особистим вподобанням тощо. З огляду на це,

постмодерністське наукове ставлення до літератури передбачає, що твір необхідно аналізувати, вилучивши його з будь-яких зовнішніх зв'язків та асоціацій. Джерела запозичення та літературного впливу цікавили минулі генерації науковців (див. Барт, 1994, с. 384-391). Але сьогоденні літературознавці, які аналізують постмодерні твори, не зважають на подібні «дрібниці». Вони зосереджуються на самих процесах комбінації елементів тексту та їхньому сприйнятті читачами. Не дивно, що у науковій та естетичні парадигмах постмодернізму нівелюється не лише автор як творець – зникає саме поняття літературного твору. Замість нього використовується академічний термін «текст», як сполучення цитат неіснуючих авторів.

Подібне ставлення до художньої літератури може здатися штучним і надміру формалізованим, але не варто забувати, що мистецька практика постмодернізму отримала світове визнання, а теоретичні засади постмодерної естетики були детально розглянуті й визнані правомірними у академічних розвідках провідних науковців Західної Європи і Сполучених Штатів. У багатьох країнах митців-постмодерністів проголошують національною культуральною елітою, а їхні бестселери видаються багатомільйонними накладками і витримують десятки перевидань.

Часи змінюються, і ставлення суспільства до літератури поступово еволюціонує, що неодмінно призводить до відповідних реформ законодавства. В середні віки у багатьох державах Європи художні твори на релігійну тематику вважалися не лише неприйнятними з морально-етичної точки зору, але й незаконними.

Втім, уже у 18-му столітті британський романтик Вільям Блейк без жодних правових наслідків розповідав у своїх поезіях про спілкування з християнськими святими і янголами. На початку нового тисячоліття, внаслідок утвердження настанов постмодерної інтертекстуальності в художній літературі, поняття авторства і твору в тому форматі, який представлено у Бернській конвенції, трансформується у щось якісно нове й незвичне. Як наслідок, актуальною постає необхідність переосмислення узвичаєних настанов судової експертизи об'єктів інтелектуальної власності.

У межах даного матеріалу можливо представити лише декілька загальних рекомендацій щодо експертного дослідження матеріалів потенційної судової справи, в ході якої розглядатиметься неправомірне використання інтертекстуальних запозичень. В тому разі, якщо твір, частина якого була залучена до (постмодерністського) тексту без попередньої згоди автора, буде визнано таким, що



відповідає чинним вимогам охороноздатності, доцільно проаналізувати виправданість подібного використання та його межі. Кожне дослідження повинно ґрунтуватися на доступних експерту відомостях щодо характерних особливостей творчої біографії митців, адже звернення до складної для сприйняття постмодерної інтертекстуальності є нетиповим явищем для письменників, котрі зазвичай працюють у «легких» жанрах пригодницьких оповідань для дітей та юнацтва або сентиментальних романів для жіноцтва.

Не менш важливим є кінцева форма вираження запозичених елементів, які можуть бути репрезентовані в постмодерному тексті (навіть без зазначення авторства) у такий спосіб, що не викликає сумнівів щодо їх первинної приналежності. Зокрема, великий уривок з тексту певного автора, представлений (виключно заради ілюстрації) як частина твору «одного відомого письменника, якого ми всі добре знаємо», є недостатнім для адекватної ідентифікації автора. Але його словесний портрет, або загальновідомі факти щодо творчої біографії, згадані в тексті поряд із запозиченими інтертекстуальними фрагментами, імовірно вважатиметься достатніми.

Окремий шлях до подолання основних проблем інтертекстуальності в правовому контексті пропонує нам, як не дивно, своєрідне поєднання культури і права, що увиразнюється в доктрині «добросовісного використання» творів. Доктрина представлена у північноамериканському законодавстві під назвою «The Fair Use Doctrine» у діючому законі «The Copyright Act», офіційно затвердженому в 1976-му році. Її основним функціональним призначенням є регулювання правових відносин у сфері захисту об'єктів авторського права. «Добросовісне використання» передбачає можливість обмеженого використання захищених авторським правом матеріалів без отримання (або ж придбання) відповідного дозволу (ліцензії) від правовласників.

Слід зазначити, що попри значне розповсюдження цієї доктрини у законодавчих системах багатьох країн світу (Ізраїль, Філіппіни, Південна Корея, Шрі-Ланка, Ліберія тощо), зорієнтованих на правові норми Сполучених Штатів, загальносвітова судова практика оприявнює недостатній рівень розуміння питомих особливостей «добросовісного використання» в процесі вирішення суперечок щодо порушення авторських прав на твори образотворчого мистецтва. Більше того, навіть на північноамериканських теренах, де власне й відбулося остаточне формулювання і законодавча імплементація провідних положень даної юридичної доктрини,

регіональні суди першої інстанції та федеральні апеляційні суди змушені регулярно звертатися до кваліфікованих експертів у галузі мистецтвознавства з проханнями дослідити матеріали справи і надати суддям належні аргументи щодо відповідності потенційного порушення авторських прав засадам «добросовісного використання». Зрештою, саме від професійної компетентності й обґрунтованості аналітичних висновків експертів залежить кінцеве рішення суддів.

Фахівці найчастіше послуговуються дослідницькою методикою, яка ґрунтується на концепції переваги суто рецептивних чинників (сприйняття творів мистецтва так званим «розсудливим глядачем») в процесі утворення нового або ж відмінного змісту художніх творів. Основна проблема даного експертного підходу (властивого науковій думці багатьох сучасних теоретиків і практиків) в контексті реалізації засад доктрини «добросовісного використання» полягає у тому, що у 1976-му році, на момент затвердження тексту «The Copyright Act», жоден з його творців не знав про існування таких напрямків наукового мислення, як пост-структуралізм або критика читацького відгуку. Таким чином, положення закону вже не відповідають тим авангардним методам наукового аналізу, якими послуговуються північноамериканські судові експерти нового тисячоліття.

До числа інших проблем належить й певна суб'єктивність висновків різних груп аналітиків, які послуговуються відмінними науково-критичними теоріями в процесі підготовки експертних досліджень за даною методикою. Якщо подібність зовнішньої форми вираження відходить на другий план у порівнянні з новим змістом творів, відтворених шляхом інтертекстуальної переробки, виникає цілком природне питання про те, чому дослідники не скористалися іншими академічними теоріями, які мають не менше розповсюдження у сферах культурології та мистецтвознавства. Зокрема, якщо розглядати інтертекстуальні тексти із перспективи сучасної гендерної критики, їхній зміст буде визнано **абсолютно подібним**, адже у їхніх образних системах, для прикладу, жінки відіграють малозначущі, другорядні ролі у порівнянні з чоловіками, що акцентує їхню негативну гендерну зорієнтованість – саме про такі випадки полюбляють писати сучасні дослідники фемінізму.

Не менше збігів й аналогій між різними аспектами змістового субстрату творів зможуть відшукати прибічники наукових принципів Нового Історизму, адже вони (на відміну від їхніх колег з табору шанувальників рецептивного підходу) беруть до уваги авторські інтенції (авторський зміст), що увиразнилися в ідейно-художній

природі певних об'єктів мистецтва. Зрештою, рецептивний підхід до експертного вивчення фактів відтворення творів шляхом переробки у відповідності до принципів доктрини «добросовісного використання» має величезний практичний потенціал з огляду на значне розповсюдження постмодерної парадигми художнього мислення в сучасному мистецтві. Все частіше відомі автори не лише в Сполучених Штатах, але й в усьому світі відкрито звертаються до творчих запозичень, створюючи компілятивні текстові інсталяції, що складаються з фрагментів захищених авторським правом творів інших осіб. У разі виникнення судових суперечок, вони нерідко декларують власне невід'ємне право на «добросовісне використання». Певна річ, із точки зору адептів «високочолої» естетики постмодернізму, рецептивний підхід до експертної інтерпретації обставин «добросовісного використання» творів сприяє загальнолюдському цивілізаційному прогресу, оскільки несанкціоноване копіювання розглядається у цьому контексті крізь призму активного творчого сприйняття мистецьких цінностей, яке стимулює розвиток загальносвітової культури.

Зважаючи на величезний масив теоретичних напрацювань авторитетних науковців, котрі урочисто проголошують подібні явища характерними ознаками прогресивного мистецтва, дослідження фактів неправомірного використання частини твору в форматі постмодерної інтертекстуальності може стати серйозним випробовуванням для судового експерта. Втім, необхідно пам'ятати, що поряд із магістральним напрямом постмодернізму, в сучасному академічному світі існує ще декілька наукових напрямків та шкіл, які акцентують важливість існування автора-творця як цілком реальної особи та наполягають на збереженні точних відомостей про авторство і походження кожного з елементів літературного твору. Можемо припустити, що аналітичний інструментарій цих дослідницьких напрямів стане важливим засобом експертної оцінки постмодерної літератури та контраргументом у суперечках щодо правомірності необмежених інтертекстуальних запозичень.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

- Барт, Р. (1994). *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Москва: Универс, Прогресс.
- Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму*. (2000). Пер. с франц., сост., вступ. ст. Г.К. Косикова. Москва: Прогресс.

- Bondanella, P. (1997). *Umberto Eco and the Open Text: Semiotics, Fiction, Popular Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Foucault, M. (2000). Aesthetics, Method, and Epistemology. In: *The essential works of Michel Foucault, 1954-1984*. (Vol. 2). J.D. Faubion (ed.). New York: New Press.
- Munkácsi, P. (2010). *Plagiarism, Intertextuality and Copyright on Literary Works*. Available at: <http://wikis.fu-berlin.de/download/attachments/59080767/munkacsipaper.pdf>

## АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

**Аладько Дмитро Олександрович** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: семасіологія, ономасіологія, теорія номінації, зіставна лексикологія, лінгвокультурологія, етнолінгвістика.

**Деменчук Олег Володимирович** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: германське, слов'янське і зіставно-типологічне мовознавство, когнітивна лінгвістика, функціональна лінгвістика, лінгвістична семантика.

**Калініченко Михайло Михайлович** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: літературознавство, американістика, історія літератури Великобританії й США XIX ст.

**Кучма Тетяна Валеріївна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: германське, слов'янське, порівняльно-історичне і типологічне мовознавство, психолінгвістика.

**Орел Ірина Іванівна** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Докторант Київського національного лінгвістичного університету. Коло наукових інтересів: лінгвістична семантика, фразеологічна семантика, когнітивна лінгвістика.

**Чеберяк Анна Миколаївна** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: загальне та зіставне мовознавство, комунікативна лінгвістика, лінгвістична генологія, прагмалінгвістика, лінгвокультурологія та міжкультурна комунікація.

Наукове видання

МОВНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ  
СОЦІАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ

*Колективна монографія*

Історія та сьогодення філологічної науки

Том 5

Academic Edition

LINGUISTIC CONCEPTUALISATION  
OF PERSON'S SOCIAL SPACE

*Collective work*

History and Contemporaneity of Philological Science

Volume 5

---

Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Папір офсетний. Друк ризографічний.

Гарнітура Century Schoolbook.

Друк. арк. 7,2. Наклад 100.

Редакційно-видавничий відділ

Рівненського державного гуманітарного університету

м. Рівне, 33000, вул. Ст. Бандери, 12

тел.: (0362) 26-48-83

Друк: «ПараГраф+»

м. Рівне, 33000, вул. Гетьмана Мазепи, 6/8

тел.: (0362) 26-49-27