

Комунальний заклад вищої освіти
«Луцький педагогічний коледж» Волинської обласної ради



АКАДЕМІЧНІ СТУДІЇ

СЕРІЯ «ГУМАНІТАРНІ НАУКИ»

Випуск 2



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

Білоус Петро Васильович, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри філології, Комунальний заклад вищої освіти «Луцький педагогічний коледж» Волинської обласної ради.

ЧЛЕНИ РЕДАКЦІЙНОЇ КОЛЕГІЇ:

Гудзенко Олена Георгіївна, кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри всесвітньої історії та філософії, Волинський національний університет імені Лесі Українки;

Добродум Ольга Вікторівна, доктор філософських наук, професор, професор кафедри культурології та філософської антропології, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова;

Крالیук Петро Михайлович, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри теорії та історії держави і права, Національний університет «Острозька академія»;

Коляда Еліна Калениківна, кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри практики англійської мови, Волинський національний університет імені Лесі Українки;

Морозова Ірина Борисівна, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри граматики англійської мови, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова;

Яновець Анжеліка Іванівна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної та української філології, Луцький національний технічний університет;

Міріца Стефанія-Крістіна, доктор філософії, Університет «Dunarea de Jos», м. Галац, Румунія;

Чижевський Фелікс, професор, доктор габілітований, професор, Університет Марії Кюрі-Склодовської (UMCS), м. Люблін, Польща.

*Ілюстрація на обкладинці – картина із серії «Квіти – радість життя»
луцької художниці Світлани Костукевич (використана за згодою автора).*

Журнал ухвалено до друку Вченою радою
Комунального закладу вищої освіти «Луцький педагогічний коледж» Волинської обласної ради
24 квітня 2024 р., протокол № 6

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа: Рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення № 1195 від 11.04.2024 року.

Фахова реєстрація (категорія «Б»): Наказ МОН України № 1017 від 27 вересня 2021 року
(додаток 3) зі спеціальності 035 – Філологія.

Офіційний сайт видання: www.academstudies.volyn.ua

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення
StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ISSN 2786-5096 (Print)
ISSN 5786-510X (Online)

© Комунальний заклад вищої освіти
«Луцький педагогічний коледж» Волинської обласної ради, 2024

УКРАЇНСЬКА МОВА ТА ЛІТЕРАТУРА

УДК 81'36:81'374.423:81'367.365

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.2.1>

І. Ф. ДЖОЧКА

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри української мови,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,

м. Івано-Франківськ, Україна

Електронна пошта: iryua.dzhochka@pnu.edu.ua

<http://orcid.org/0000-0002-6524-356X>

ПАРТИКУЛИ ЯК КОМПОНЕНТИ ОМОКОМПЛЕКСІВ: СЕМАНТИКО-ГРАМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано омоніміїні комплекси (пари), до складу яких входять партикули. Саме цей клас слів характеризується найбільшою неоднорідністю, строкатістю щодо походження та функцій. Більшість часток є вторинними, утвореними внаслідок транспозиції з інших частин мови. Описано омопари, коли процес партикуляції повнозначним чи неповнозначним словом на сьогодні є завершеним і зафіксованим у тлумачних словниках. Такі лексеми в лексикографічних працях представлені окремими статтями та виступають міжчастиномовними лексико-граматичними омонімами. До таких належать омопари «прислівник – частка», «займенник – частка», «сполучник – частка», «вигук – частка».

Охарактеризовано лексико-семантичні та граматичні особливості, що розрізняють компоненти названих омопар. Акцентовано на тому, що процес омонімізації часто репрезентований тільки в живому мовленні чи художньому тексті, а утворені омокомплекси не завжди зафіксовані у сучасних тлумачних словниках. Відповідно до цього чимало часток, омоніміїних із прислівниками, на сьогодні належать до функціональних омонімії, які своєю чергою поділяються на синкретично-диференційовані, синкретично-недиференційовані та синкретично-потенційні. Особливу увагу звернено на синкретично-потенційні омонімії, оскільки такі одиниці засвідчені тільки в усному мовленні чи художньому тексті й процес омонімізації ще не завершений.

Окрім лексем зазначених лексико-граматичних класів слів, здатних утворювати омоніміїні пари з партикулами, в омоніміїні відношення з частками вступають також іменники, прикметники, дієслова та займенники, формуючи три-, чотири- та п'ятикомпонентні омокомплекси. Розмежування таких одиниць дає змогу правильно й точно визначати їхню семантику, морфологічні та синтаксичні функції, семантико-прагматичні смисли тощо. Розуміння цих характеристик є запорукою досягнення комунікативних цілей як під час реценції тексту носіями мови, так і під час перекладу висловлень із такими омоніміїніми одиницями іноземною мовою.

Ключові слова: семантика, омокомплекс, омопара, міжчастиномовна омонімія, партикули, лексико-граматичні омонімії, функціональні омонімії.

Постановка проблеми. Мова як живий організм перебуває у стані постійного руху й змін, у результаті яких відбуваються семантичні зрушення між лексико-граматичними класами слів. Потрапляючи в інший контекст, слова часто «отримують нове життя», виражаючи відмінний спектр семантичних, граматичних, функційно-стилістичних ознак. Результатом такої взаємодії слова й контексту стає поява омонімії. У сучасному мовознавстві існує чимало трактувань сутності, значення та різновидів омонімії: міжмовна та внутрішньомовна, лексична й граматична, які своєю чергою теж зазнають більш детальної класифікації. Неза-

перечним залишається той факт, що омонімія як явище, характерне для мови як особливої знакової системи, була й залишається об'єктом зацікавлення багатьох сучасних лінгвістів (О. Кушлик [Кушлик], Л. Бондаренко [Бондаренко], С. Соколова [Соколова], С. Шипнівська [Шипнівська] та ін.). На сьогодні кваліфікація та класифікація омоніміїних мовних одиниць і надалі залишається остаточно не з'ясованою. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття в центр уваги мовознавців все частіше потрапляють граматичні омонімії, зокрема й міжчастиномовні, які теж мають неоднозначне трактування в наукових студіях.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з граматичною (міжчастиномовною) омонімією в українській лінгвістиці, розглянені в наукових розвідках Н. Глібчук та Н. Добосевич [Глібчук, Добосевич], І. Данилюка [Данилюк], О. Кушлик [Кушлик], С. Соколової [Соколова], О. Шипнівської [Шипнівська] та ін. Попри це ґрунтовного аналізу потребують омокомплекси, до складу яких входять партикули як один з найбільш неоднозначних, строкатих, різноманітних за функціями та прагматичним навантаженням класів мовних одиниць. Розмежування часток та їхніх омонімів є складним завданням як для звичайного мовця, так і для філологів, особливо під час перекладу художнього тексту. Неправильне трактування може призвести до хибного вибору відповідника в іншій мові, що зрештою спричиняє втрату комунікативної цінності. Пропонована розвідка є продовженням низки досліджень, у яких з'ясовано семантичні, граматичні та функційні особливості таких одиниць [Джочка; Джочка, Фуштей].

Мета статті – встановити лексико-граматичну типологію омокомплексів (омопар), компонентами яких вступають партикули. Для досягнення поставленої мети потрібно з'ясувати лексико-семантичну структуру, морфологічні та синтаксичні властивості компонентів зазначених омокомплексів (омопар).

Виклад основного матеріалу. Партикули як «активні складники комунікативних одиниць (висловлень, мовленнєвих актів) і категорій (мовленнєвих жанрів, дискурсів) вербальної інтеракції людини» [Бацевич : 8] у фокусі уваги сучасної лінгвоукраїністики. Окрім з'ясування комунікативних функцій цих одиниць, не менш важливою постає потреба чітких критеріїв розмежування та визначення лексико-семантичних та граматичних характеристик вторинних партикул та їхніх омонімів. Загальновідомо, що партикули як клас слів є етимологічно похідними від інших лексико-граматичних класів слів, що й спричинило той факт, що в сучасній українській мові тільки незначна частина партикул вживані власне тільки у функції частки, наприклад: *навіть, би, не* тощо. Проте й ці частки можуть входити до складу аналітичних комплексних одиниць, зумовлюючи в такий спосіб появу нових омонімічних відношень.

Джерелами для визначення морфологічного статусу компонентів того чи того омокомплексу послужили «Словник міжчастиномовних омонімів» [Глібчук, Добосевич], у якому зафіксовано 142 оморяди (омопари, омокомплекси), компонентами яких виступають частки, «Словник української мови» в 11-ти томах [Словник української мови 1970–1980], «Словник української мови» в 20-ти томах [Словник української мови – 20], «Словник часток» [Загнітко, Каратаєва], «Грамматичний словник української мови: сполучники» [Городенська].

За спостереженнями українських граматистів, група відприслівникових часток є найчисленнішою серед інших похідних партикул [Бондаренко; Бутко, Джочка, Кушлик, Соколова]. Проте в межах зафіксованих часток, базою творення для яких став прислівник, спостерігаємо незначну кількість омопар, оскільки більшість партикул, омонімічних з прислівником, є компонентами омокомплексів, компонентами яких, окрім прислівників та часток, є інші частини мови. Омопари «прислівник – частка» утворюють лексеми *вже (уже), виключно, винятково, властиво, дедалі, єдино, завгодно, куди, онде, ондечки, осьде, осьдечки, отут, пак, попросту, справді, так-то, там, теж, тут, уже, щоразу, щораз, якраз*. Зауважмо, що основу транспозиційної бази в зазначеному випадку становлять саме займенникові прислівники (*куди, онде, осьде* тощо).

Усі ці пари в сучасній лінгвістиці визначають як міжчастиномовні функціональні омоніми, які є етимологічно спорідненими словами чи окремими формами слів та збігаються за звучанням та написанням. Дослідниці Н. Глібчук та У. Добосевич, враховуючи різноманітність транспозиційних виявів, функціональні омоніми поділяють на такі види: синкретично-диференційовані, синкретично-недиференційовані та синкретично-потенційні [Глібчук, Добосевич : 10]. Усі перелічені омопари належать до синкретично-диференційованих функціональних омонімів. Відмінність синкретично-диференційованих омонімів від синкретично-недиференційованих полягає в тому, що різний морфологічний статус компонентів першого типу омопар на сьогодні зафіксований хоча б в одному з тлумачних чи граматичних словників, тоді як значення транспонованих одиниць

другого типу в сучасних глосаріях подається з позначкою «у значенні частки». Зауважимо, що статус омонімів у сучасних словниках може зазнавати доповнення та корекції з урахуванням змін, які відбуваються внаслідок зрушень та зміщення синтаксичного оточення, а також набуття нових семантико-граматичних ознак окремих лексем у висловленні.

Перелічені омопари варто доповнити, на нашу думку, лексемами *ось* і *он*, які на сьогодні ще, на жаль, не зафіксовані як прислівники у більшості словників. Тому ці слова потрактуємо як синкретично-потенційні омоніми, які, на відміну від попередніх двох груп, у сучасних тлумачних та граматичних словниках не визначені як омоніміїні. Цікавим є той факт, що обидва слова закріплені в глосаріях як партикули. «Синкретично-потенційні омоніми репрезентують початковий ступінь транспозиції. Кожен випадок виникнення синкретично-потенційної омопари чи омокомплексу – це індивідуальний “життєвий шлях” конкретного слова, дуже довгий, бо розтягнений на століття і загадковий, бо часто “приховує етапи перевтілення” однієї частини мови в іншу» [Глібчук, Добосевич : 11]. Переконана, що, окрім зазначених двох слів *он* і *ось*, до синкретично-потенційних омонімів можна зарахувати й чималу кількість означальних прислівників, які в певному контексті, поєднуючись не з предикатними лексемами (найчастіше дієсловами), переходять у розряд кількісно-означальних часток, наприклад: *абсолютно, беззаперечно, безмежно, безкрайньо, безмірно, безпощадно, безсумнівно, безумовно, вдосталь, винятково, відчайдушно, вкрай, вперто, геніально, геть, добре, доволі, досить, достатньо, досхочу, дуже, жагуче, жорстоко, заледве, занадто, запекло, злегка, злісно, затято, здорово, зовсім, ледве, ледь, ледь-ледь, люто, майже, мало, набагато, навдивовижу, надзвичайно, надмірно, надто, невимовно, невтишимо, невтолимо, невтомно, недостатньо, незаперечно, незборимо, незносно, незрівнянно, немилосердно, ненаситно, непереборно, неперевершено, непогамовно, неподоланно, непомірно, несамовито, неспростовно, нестерпно, нестримно, нестямно, нещадно, остаточно, палко, панічно, пекельно, пекуче, перебільшено, повністю, понадміру, сильно, скажено, скри-*

пуче, страшно, страшенно, тріскуче, трішки, трохи, убивчо, фантастично, цілком, шалено, явно. Указана група слів потребує окремого дослідження з урахуванням не лише синтаксичних ознак транспозита, а й семантико-прагматичного навантаження похідної одиниці. Омонімічні пари також формують номени *ачей* (частка, модальний прислівник), *далебі* (модальний прислівник, частка). Зафіксовано тільки одну омопару *де* (прислівник, частка), компоненти якої зараховують до лексико-граматичних омонімів (різних частин мови) – слів етимологічно віддалених або неспоріднених, але однакових за звучанням, які, маючи різні лексичні значення, виражають відмінні семантико-синтаксичні відношення або відтінки суб'єктивної модальності [Глібчук, Добосевич : 11]. Омокомплекси, у складі яких виступають інші частини мови, окрім прислівників та часток, стануть об'єктом окремої наукової розвідки.

Зафіксовано шість омопар, компонентами яких, окрім часток, виступають іменникові та прикметникові займенники, а саме: *воно, його, тобі, собі, ти, тес*. Усі транспозити належать до функціональних омонімів. Основними передумовами партикуляції займенників є втрата займенником свого категорійного значення; втрата здатності виражати анафоричну, катафоричну чи дейктичну функції; відсутність морфологічної парадигми; нездатність вступати в синтаксичні зв'язки в межах словосполучення; набуття узагальненої функції партикул – підсилювальної.

В омоніміїні відношення в межах бінарних опозицій частки вступають також із сполучниками та вигуками. Причому в таких омопарах частки можуть виступати в ролі як транспонованої лексеми, так і базової одиниці для кон'юнкціоналізації чи інтер'єктивізації. До функціональних омонімів (синкретично-недиференційованих) донедавна належали компоненти омопар *буцім, буцімто, все-таки (усе-таки), наче, начеб, начебто, немов, немовби, немовбито, неначе, неначеб, неначебто, ніби, нібито, тобто, тож, якби* [Глібчук, Добосевич]. Більшість вихідних одиниць становлять підрядні порівняльні сполучники. Як лексико-граматичні омоніми в лексикографічних працях були зафіксовані компоненти омопар *або, ані,*

бо, мовби, мовбито, й, хоча, чи, щоб, щоби. Відрадно, що в сучасному «Словнику української мови» в 20-ти томах функціонування в мовленні лексем, які в інших глосаріях подані з позначкою «у функції частки», описано як партикули. Усі названі порівняльні лексеми (*буцім, буцімто, наче, начеб, начебто, немов, немовби, немовбито, неначе, неначеб, неначебто, ніби, нібито*), включно з *мовби* й *мовбито*, потрактовані в окремих словникових статтях з індексами, що позначають омоніми: як сполучники, що в контексті можуть виражати порівняльні чи з'ясувальні семантико-синтаксичні відношення, та як частки. Погоджуємося, що всі перелічені лексеми на сучасному етапі розвитку граматичної системи мови належать до лексико-граматичних міжчастиномовних омонімів і повинні мати відповідний опис та тлумачення у всіх сучасних тлумачних і граматичних словниках, порівняймо: 1. «Очі вбиралися в глянець, *наче* спілі сливи, вигріті на сонці, хоча щоразу зиркали на підлогу». 2. «Здавалося, *наче* пух хмар опустився на землю, щоб жити тут вічно». 3. «— Дитина не вижила, — почула, мов крізь сон, холодні Беатині слова, які *наче* обпалили морозом». У наведених реченнях, використаних у тексті роману М. Ткачівської «Княгиня Острозька» [Ткачівська], репрезентовані два сполучники (відповідно порівняльний у першому реченні, з'ясувальний — у другому) та гіпотетична (вірогідна, порівняльна, власне модальна — за різними класифікаціями) частка (у третьому реченні), яка вносить у висловлення комунікативний смисл «мовець усвідомлює приблизність і умовність порівняння з кимось або чимось того, про що йдеться в пропозиції висловлення» [Бацевич : 138].

Натомість саме функція частки є первинною для компонентів омпар, другим складником яких виступає сполучник. Втрачаючи здатність виконувати підсилювальну, видільну чи іншу модальну функцію, натомість стаючи засобом поєднання однорідних членів речення чи частин складного речення, частка переходить до класу сполучників. Порівняймо: «*Аж* тепер збагнула, що міста відкриваються тільки тому, хто вміє їх слухати й бачити» (*аж* — частка); «— У мене достатньо грошей, княгине, — жбурнув на стіл файку, *аж* попіл висипався» (*аж* — сполучник) [Ткачівська]. До таких одиниць нале-

жать лексико-граматичні омоніми *адже, аж, нехай, ні, отож, хай*.

Зафіксовано порівняно небагато омпар, компонентами яких виступають вигуки та партикули. Більшість із них виникла внаслідок партикуляції та зафіксована в словниках з індексами, що позначають лексико-граматичні омоніми: *ага, ай, ану, ач, га, ге, еге, ич, ну*. І тільки дві омпари постали як результат інтер'ективації часток, зокрема *нумо* та *ой*. Якщо для часток типовими є надання словам чи реченням певних емоційних відтінків, підсилення чи виділення певного компонента у висловленні, реалізація при цьому певного семантико-прагматичного смислу, то вигуки виконують зовсім інші функції. Вигуки належать до мовних знаків, що усвідомлюються усіма мовцями як реченнєві одиниці, що передають численний спектр емоцій і почуттів. Обов'язковим для правильного тлумачення реакцій мовця на певну комунікативну ситуацію за допомогою вигуків є контекстуальне оточення та інтонація. Тому найбільшою мірою вигуки репрезентовані в живому мовленні, слугуючи одним із засобів відображення певних емоцій, оцінок та настроїв мовця, супроводжуючись при цьому відповідними інтонацією, мімікою та жестами. І частки, і вигуки можуть виступати еквівалентами речень або ж входити до складу семантико-синтаксичної структури речення, що в багатьох випадках ще більше ускладнює їхнє розмежування. На пунктуаційному рівні типовим є відокремлення вигуків, на відміну від часток, що пов'язані з певним словом чи стосуються змісту усього висловлення. Однак і цей критерій не є універсальним. Порівняймо, для прикладу, компоненти омпари «ну». Як вигук указану лексему вживають при висловленні заохочення чи спонукання до дії, поєднуючи переважно з дієсловами наказового способу; уживають на початку речення, за потреби висловити подяку, побажання чи, навпаки, докір, закликати до стриманості в діях, учинках; виразити захоплення, обурення, здивування, незадоволення, іронії і т. ін. [Словник української мови — 20], наприклад: «— *Ну* ж бо, швидше, — наказувала Алоїза помічницям Павлині та Аделії, беручись до найважливішого етапу прибирання нареченої» [Ткачівська : 14]. Натомість частка здебільшого

експлікує питальну модальність, вживаючись у питальних конструкціях як спонування до відповіді, що зазвичай супроводжуване інтонацією зацікавлення чим-небудь, очікування, нетерпіння тощо, наприклад: « – *Ну* де ви тут горобця знайшли, – кепкував Бенедикт. – Ті давно під стріхи поховалися» [Ткачівська : 92].

Безперечно, більшість часток вступають в омонімії відношення в межах трикомпонентних (*так* – прислівник, частка, сполучник), чотирикомпонентних (*за* – прийменник, прислівник, іменник, частка) та п'ятикомпонентних (*максимум* – іменник, прислівник, числівник, прийменник, частка) омокомплексів, які стануть об'єктом аналізу в наших подальших наукових розвідках.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, частки як строкатий і неоднорідний клас здебільшого вторинних за походженням одиниць вступають в омонімії відношення з частинами мови, що стали базою для

їхнього творення. Партикули виражають омонімії відношення практично з усіма частинами мови, проте найбільше омокомплексів (омопар) утворюють у поєднанні з прислівниками. Компонентами омонімії пар, до складу яких входять партикули, є також займенники, сполучники та вигуки. Іменники, прикметники, числівники, дієслова та прийменники також виступають міжчастиномовними омоніміями з частками, але тільки у складі омокомплексів. Три-, чотири- та п'ятикомпонентні ряди омонімії одиниць, до складу яких входять частки, стануть об'єктом наших подальших досліджень. Розмежування частиномовної належності відповідних складників омокомплексів є необхідним для правильного сприйняття комунікативного змісту висловлення, а також для найбільш вдалого перекладу та точного відтворення відповідних лексико-семантичних, граматичних та стилістичних ознак таких одиниць іншою мовою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. Частки української мови як дискурсивні слова. Львів : ПАІС, 2014. 228 с.
2. Бондаренко Л. В. Склад та комунікативні функції вторинних часток : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Кіровоградський держ. педагогічний ун-т ім. Володимира Винниченка. Кіровоград, 2005. 193 с.
3. Бутко Л. В. Неповнозначні лексичні комплекси української мови (структурно-семантичний і функціонально-стилістичний аспекти) : дис. ... канд. наук : 10.02.01 / Кіровоградський держ. педагогічний ун-т ім. Володимира Винниченка. 10.02.01 2008. 199 с.
4. Данилюк І. Г. Синкретизм у системі частин мови : автореф. дис. ... на здобуття канд. філол. наук : 10.02.01. Донецьк, 2006. 20 с.
5. Джочка І. Ф. Семантико-граматичні особливості компонентів омокомплексу «ще (іще)» в українській мові. *Академічні студії. Серія : «Гуманітарні науки»*. 2022. № 1. С. 24–31.
6. Джочка І., Фуштей А. Семантико-граматична характеристика омокомплексу так у сучасній українській мові. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. Том 32 (71). 2021. № 1. Ч. 1. С. 22–29.
7. Кушлик О. П. Омонімія незмінних класів слів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2000. 20 с.
8. Соколова С. В. Транспозиційні передумови розвитку функціональної омонімії в українській мові (на матеріалі лексико-граматичного класу прислівників). Київ : «Альфа-М», 2010. 207 с.
9. Шипнівська О. О. Міжчастиномовна морфологічна омонімія сучасної української мови. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 192 с.

ДЖЕРЕЛА

1. Глібчук Н. М., Добосевич У. Б. Словник міжчастиномовних омонімів сучасної української мови. Львів : Апріорі, 2016. 638 с.
2. Городенська К. Г. Граматичний словник української мови : Сполучники. Київ – Херсон, 2007. 340 с.
3. Загнітко А., Каратаєва А. Словник часток : матеріали і статті. Донецьк : ДонНУ, 2012. 381 с.
4. Словник української мови: в 11 т. Київ : Наукова думка 1970–1980. URL : <https://sum.in.ua/>
5. Словник української мови: у 20 т. ТОМИ 1-14 (А-ПРЕФЕРЕНЦІЯ). Київ : Наукова думка, 2010–2024. URL : <https://sum20ua.com/>
6. Ткачівська М. Р. Княгиня Острозька. Київ : КСД, 2021. 481 с.

REFERENCES

1. Batsevych F. (2014) Chastky ukrainskoi movy yak dyskursyvni slova [Particles of the Ukrainian language as discursive words]. Lviv : PAIS, 288 p. [in Ukrainian].
2. Bondarenko L. V. (2005) Sklad ta komunikatyvni funktsii vtorynnykh chastok [Composition and communicative functions of secondary particles] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01. Kirovohrad, 20 p. [in Ukrainian].
3. Butko L. V. (2008) Nepovnoznachni leksychni kompleksi ukrainskoi movy (strukturno-semantychnyi i funktsionalno-stylistychnyi aspekty) : dys. ... kand. nauk: 10.02.01 / Kirovohradskyi derzh. pedahohichnyi un-t im. Volodymyra Vynnychenka. 10.02.01. 199 p. [in Ukrainian].
4. Danyliuk I. H. (2006) Synkretizm u systemi chastyn movy [Syncretism in the system of parts of speech] : avtoref. dys. ... na zdobuttia kand. filol. nauk : 10.02.01. Donetsk, 20 p. [in Ukrainian].
5. Dzhochka I. F. (2022) Semantyko-hramatychni osoblyvosti komponentiv omokompleksu «shche (ishche)» v ukrainskii movi. *Akademichni studii. Seriiia : «Humanitarni nauky»*. № 1. Pp. 24–31. [in Ukrainian].
6. Dzhochka I., Fushtei A. (2021) Semantyko-hramatychna kharakterystyka omokompleksu tak u suchasni ukrainskii movi. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriiia : Filolohiia. Zhurnalistyka*. Tom 32(71). № 1. Ch. 1. Pp. 22–29. [in Ukrainian].
7. Kushlyk O. P. (2000) Omonimiiia nezminnykh klasiv sliv : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Lviv. nats. un-t im. I. Franka. Lviv. 20 p. [in Ukrainian].
8. Sokolova S. V. (2010) Transpozyciini peredumovy rozvytku funktsionalnoi omonimii v ukrainskii movi (na materialii leksyko-hramatychnoho klasu pryslivnykiv) [Transpositional preconditions for the development of functional homonymy in the Ukrainian language (based on the lexical and grammatical class of adverbs)]. Kyiv : «Alfa-M», 207 p. [in Ukrainian].
9. Shypnivska O. O. (2020) Mizhchastynomovna morfolohichna omonimiiia suchasnoi ukrainskoi movy [Interlingual morphological homonymy of the modern Ukrainian language]. Kyiv : “Tsentri uchbovoi literatury”, 192 p. [in Ukrainian].

SOURCES

1. Hlibchuk N. M., Dobosevych U. B. (2016) Slovnyk mizhchastynomovnykh omonimiv suchasnoi ukrainskoi movy [Dictionary of interlanguage homonyms of the modern Ukrainian language]. Lviv : Apriori, 638 p. [in Ukrainian].
2. Horodenska K. H. (2007) Hramatychnyi slovnyk ukrainskoi movy : Spoluchnyky [Grammar dictionary of the Ukrainian language: Conjunctions]. Kyiv – Kherson, 340 p. [in Ukrainian].
3. Zahnitko A., Karataieva A. (2012) Slovnyk chastok : materialy i statti [Dictionary of particles: materials and articles]. Donetsk : DonNU, 381 p. [in Ukrainian].
4. Slovnyk ukrainskoi movy : v 11 t. (1970–1980) Kyiv : Naukova dumka URL : <https://sum.in.ua/> [in Ukrainian].
5. Slovnyk ukrainskoi movy : u 20 t. (2010–2024) TOMY 1-14 (A-PREFERÉNTSIJA). Kyiv : Naukova dumka, URL : <https://sum20ua.com/> [in Ukrainian].
6. Tkachivska M. R. (2021) Kniakhynia Ostrozka. Kyiv : KSD. 481 p. [in Ukrainian].

I. F. DZHOCHKA

Ph.D, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Ukrainian Language,

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, Ukraine

E-mail: iryna.dzhochka@pnu.edu.ua

<http://orcid.org/0000-0002-6524-356X>

PARTICULARS AS COMPONENTS OF HOMOCOMPLEXES: SEMANTIC AND GRAMMATICAL ASPECT

The article analyzes homonymic complexes (pairs) that include particulars. It is this class of words that is characterized by the greatest heterogeneity and diversity in terms of origin and function. Most particles are secondary, formed as a result of transposition from other parts of speech. The article describes homopairs, when the process of particularization by a full or partial word is now complete and recorded in explanatory dictionaries. Such lexemes are represented in lexicographical works by separate articles and serve as interlingual lexical and grammatical homonyms. These include the homopairs «adverb – particle», «pronoun – particle», «conjunction – particle», «interjection – particle».

The lexical-semantic and grammatical features that distinguish the components of these homopairs are characterized. It is emphasized that the process of homonymization is often represented only in live speech or a literary text, and the resulting

homocomplexes are not always recorded in modern explanatory dictionaries. Accordingly, many particles homonymized with adverbs are currently classified as functional homonyms, which in turn are divided into syncretically differentiated, syncretically undifferentiated and syncretically potential. Particular attention is paid to syncretically-potential homonyms, since such units are attested only in oral speech or literary texts and the process of homonymization is not yet complete.

In addition to the lexemes of these lexical and grammatical word classes capable of forming homonymous pairs with particles, nouns, adjectives, verbs and pronouns also enter into homonymous relations with particles, forming three-, four- and five-component homocomplexes. The distinction between such units makes it possible to correctly and accurately determine their semantics, morphological and syntactic functions, semantic and pragmatic meanings, etc. Understanding these characteristics is the key to achieving communicative goals both when a text is read by native speakers and when expressions with such homonymous units are translated into a foreign language.

Key words: semantics, homocomplex, homonymy between parts of speech, particles, lexico-grammatical homonyms, functional homonyms.

УДК 82(091)

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.2.2>

Н. І. ДЗЯМУЛИЧ

викладач-методист,

Комунальний заклад вищої освіти «Луцький педагогічний коледж»

Волинської обласної ради, м. Луцьк, Україна

Електронна пошта: ndziamulych@lpc.ukr.education

<https://orcid.org/0000-0001-9860-934>

Л. М. ШУСТ

кандидат філологічних наук, викладач-методист,

Комунальний заклад вищої освіти «Луцький педагогічний коледж»

Волинської обласної ради, м. Луцьк, Україна

Електронна пошта: lyud_mylka@ukr.net

<http://orcid.org/0000-0001-6761-5497>

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧОЇ РЕЦЕПЦІЇ ПОНЯТТЯ «МОТИВ»

У статті досліджено витoki та зміни літературознавчої рецепції поняття «мотив». Акцентовано увагу на неоднотайності визначення поняття мотиву та активних пошуках нового теоретичного синтезу в розумінні його природи та функцій у розповіді. Літературознавчі студії інтегрують осмислення досліджуваного поняття в сучасну лінгвістику, щоб увиразнити мотив у всіх його проявах. Проаналізовано роботи з дослідження терміну у сфері культурної антропології, фольклористики та літературознавства низки визначних зарубіжних та українських науковців. Існуючі класифікації мотивів суттєво відрізняються між собою не тільки підходами і змістом, а й ступенем розробки та обґрунтованості. Мотив розглянуто у контекстах зв'язків *фабула/сюжет* та як побічну тему, синонімом теми або образного втілення. Зазначено найпоширеніші варіанти на позначення поняття як повторюваного елемента у традиціях культурної спільноти та стереотипних наративних послідовностях, ідентичність яких є визначеною. Ретроспективно оглянуто домінуючі системи мотивів на кожному етапі розвитку літератури від античної літератури до постмодернізму. Зосереджено увагу на розрізненні головних складових використання цього терміну в літературознавстві: мотив як причина, мотив як одиниця оповіді та мотив як тематична одиниця. Вивчення класифікації мотивів дає нові напрямки для аналізу конкретних літературознавчих явищ. Стверджується актуальність та необхідність для вітчизняних досліджень у сфері фольклористики, вивчення літератури, мистецтвознавства загалом позбутися опції тотального фокусування на здобутках лише російської літературознавчої школи у вивченні поняття «мотив», що було характерним для українських наукових розвідок останніх десятиліть. Визначено, що загальний огляд розвитку теорії мотиву дає підстави говорити про те, що ідеї та підходи дослідників минулого залишаються актуальними для сучасної літературознавчої науки.

Ключові слова: мотив, лейтмотив, українська література, сучасна література.

Постановка проблеми. Поняття *мотив* є одним із наскрізних дискусійних питань у сучасному літературознавстві. Хоч цей термін і здавна залучають до аналізу художніх творів, завжди залишаються актуальними різноманітні підходи до розуміння цього поняття протягом усієї історії літератури, зокрема у працях таких відомих літературознавців, як Л. Долежел, О. Білецький, Г. П. Ебботт, В. Фрідман, Р. Гром'як, В. Будний, М. Ільницький, М. Моклиця, А. Ткаченко, Р. Перч та ін.

Етимологія самого терміну бере свій початок від прислівника середньовічної латини *motivus* «мобільний», який вже в XIV ст. з'являється

у французькій мові як прикметник, який зберігає ідею руху. У добу Відродження його використовували переважно як іменник, який набуває психологічного значення «рух волі людини» [Desrosiers-Bonin : 1].

Семантичне дослідження терміну виявило наступні значення:

1. Здоровий глузд. Визначальний фактор довільної діяльності людини.

2. У музиці. Найменший повторюваний музичний рядок, характерний для мелодії чи ритму.

3. Образотворче мистецтво. Будь-який декоративний елемент, прикраса, яка часто повторюється у творі.

4. Теорія літератури. Мінімальний тематичний блок, на якому будується тема.

5. Наратологія. Мінімальна оповідна одиниця, функціональна повторюваність усюди в історії або наборі історій, яка може вказувати на жанр.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Поняття *мотив* та його усвідомлення в літературознавчій науці має тривалу історію, яка була започаткована ще Аристотелем у «Поетиці», хоч саме таку назву він не вживав. Термін *мотив* прийшов із музикознавства у XVIII ст. як позначення ритмічно оформленої частини мелодії, яка поєднує в собі кілька нот, а з часом з'являється в літературознавстві (вперше у листуванні між Й. В. Гете та Ф. Шиллером у 1797–1798 р.р.). Основна концепція «мотиву» вперше була розроблена Й. В. Гете («Роки навчання Вільяма Мейстера» – 1797 р., «Про епічну та драматичну поезію» – 1797 р.) [Кушнірова : 1].

У XIX столітті термін *мотив* знаходив своє застосування в порівняльному аналізі французької та англійської драматургії. Г. Е. Лессінг вперше використовував це поняття у своїй роботі, а брати Грімми проводили каталогізацію сюжетних мотивів, намагаючись знайти спільне фольклорних традицій. Л. Уланд та К. Мюлленгоф досліджували різновиди мотивів в німецьких казках. Поширення терміну вимагало теоретичного узагальнення концепції мотиву.

Школа В. Шерера розглядала мотив як найменшу одиницю матеріальної структури твору. За «духовно-історичним методом» В. Дільтей визначав мотив як психологічну подію, що стимулювала творення художнього явища. О. Вальцель та Ф. Гундольф розглядали мотив як матеріальне вираження проблеми твору; М.В. Кайзер трактував «мотив» як постійно повторювану ситуацію в творі; Р. Петч запропонував різні види мотивів (основний, рамковий, побічний).

Мета статті – простежити зміни літературознавчої рецепції поняття «мотив» в діахронії та синхронії на основі дослідження терміну у сфері культурної антропології, фольклористики та літературознавства; проаналізувати найпоширеніші варіанти на позначення поняття як повторюваного елемента у традиціях культурної спільноти та стереотипних наративних послідовностях, ідентичність яких є визначеною.

Виклад основного матеріалу. За результатами аналізу наукового дискурсу правомірно розрізняти три головні складові використання терміну *мотив* в літературознавстві.

1. Мотив як причина. Підхід, відомий як *Motiv und Wort*, висунуто Л. Шпітцером і Х. Шпербером у розвідці 1918-го року «Мотив і слово: дослідження літературної та мовної психології» [Sperber H., Spitzer L.], в якій автори аналізують літературний твір як вираження психологічної чи соціально-психологічної мотивації.

2. Мотив як одиниця оповіді. Проблема, пов'язана з поняттям мотиву в його другому значенні, з'являється в кінці XIX ст., коли вчені-фольклористи роблять перші спроби визначити фіксовані параметри для встановлення типології казок.

У 1910 році фінський учений А. Аарне зробив першу спробу видової класифікації казок [Aarne]. Американський фольклорист С. Томпсон продовжив цю роботу, яка в кінцевому результаті призвела до створення міжнародної класифікації казок, відомої як класифікація Аарне-Томпсона. Але він також запропонував нову класифікацію мотивів у знаменитому шеститомному «Motif-index of folkliterature (1932–1936)».

За декілька років потому А. Крістенсен запропонував словник, у якому казкові мотиви визначаються як «епізоди, які захоплюють глядачів своєю незвичайністю або ефектом, комічні чи трагічні, і які за своїм драматичним і цілісним характером є такими, що легко запам'ятовується в усіх подробицях» [Cristensen : 5]. Для нього мотив – це найпростіша частина казки, що становить повний і завершений епізод, який відрізняється від теми, представленої як «ідея фундаментальна, виражена мотивом або сукупністю мотивів» [Cristensen : 8]. Ж. Бедье у своїх роботах випередив дослідження російських формалістів, зокрема М. Веселовського, який запозичив навіть саме поняття «мотив» у Аарне та фольклористів. Чеський дослідник-структураліст Л. Долежел повернув поняття мотиву в сферу аналізу художнього тексту. У його розумінні мотиви – це елементарні змістові одиниці оповідного твору. Його підхід має три рівні: мотив, структурний мотив і змістовий мотив [Doležel : 58].

3. Мотив як тематична одиниця. Мотив зазвичай позначає просту лексичну одиницю, яка

повторюється в тексті або в сукупності текстів. Тема відрізняється від мотивів більш загальним і часто більш абстрактним характером. Незважаючи на ці уточнення, поняття мотиву як «тематичної» одиниці залишається досить неоднозначним. Можна вказати такі характерні риси: 1) специфіка мотиву, а не лише його інтертекстуальна повторюваність (у межах жанру або літературної традиції та його повторення в одному тексті або в наборі текстів; 2) повторювана, але змінна конфігурація мотивів, тобто певний порядок розташування лексичних одиниць, які можуть бути використані з модифікаціями та без них.

Терміном *мотив* культурна антропологія та фольклористика позначають повторюваний елемент у народних традиціях культурної спільноти. Це повторювані мікроісторії, впізнавані завдяки стабільній, але пластичній і гнучкій образності, відповідно до текстів, у яких вони інстанційовані: це стереотипні нарративні послідовності, ідентичність яких є визначеною. [Vincensini : 2].

Концепція мотиву в стародавніх і традиційних текстах обов'язково пов'язана з інтертекстуальністю і колективною пам'яттю. У певному сенсі мотиви завжди є лейтмотивами в культурі.

В іншому контексті текстометрії латинських текстів Д. Лонгрі та С. Мелле [Longrée, Mellet : 156] пропонують розглядати мотив як текстову одиницю: «Що таке мотив? Формально мотив визначається як упорядкована підмножина текстуального ансамблю, утворений повторюваним поєднанням першоелементів, забезпечених його лінійною структурою. Таким чином, якщо текст утворений певною кількістю входжень елементів А, В, С, D і Е, мотивом може бути повторювана мікроструктура АСD або ААА тощо». Дослідники трактують поняття мотиву як рамки чи шаблону вміщення діапазону параметрів, які необхідно визначити та здатних охарактеризувати різні тексти корпусу або навіть різні частини тексту. У їх концепції мотив задіяний в часовій динаміці оповіді, у відношеннях між реченнями та різними текстовими послідовностями, такими як описи, розповіді, аргументації тощо. Як загальна закономірність мотив здатний характеризувати жанр.

М. Моклиця вважає, що «мотив – найменший елемент сюжету, побічна тема» [Моклиця : 16]. В. Будний дає таке визначення мотиву: «мотив

(франц. *motif*, від лат. *moveo* – рухаю). 1) синоніми теми або образного втілення; 2) у традиційному визначенні німецького літературознавства мотив – загальне тематичне поняття на противагу конкретному тематичному матеріалу, котрий є сполукою різноманітних мотивів; 3) у фольклористичній компаративістиці – елементарний, неподільний складник міфо-казкової фабули (зображеної події), «найпростіша розповідна одиниця. Поєднання таких мотивів творить сюжет (фабулу, чи зображену подію)» [Будний, Ільницький : 180].

Основна різниця між поняттями *тема* та *мотив* (коли йдеться про окремі літературні твори) – це те, що мотиви зазвичай є конкретними (наприклад, повторювані об'єкти, вирази), а теми є абстрактними (наприклад, концепції, основні ідеї, цінності). Так Х. П. Ебботт, наприклад, визначає мотив як «окрему річ, образ або фразу, яка повторюється в оповіді. Тема, навпаки, є більш узагальненою або абстрактним поняттям, яке навіюється, серед іншого, мотивами. Монета може бути мотивом, жадібність – темою» [Abbott].

А. Тимченко визначає мотив як повторюваний та варіативний компонент літературних творів, що поєднує почуття та ідеї, концентрацію уявлення про явище, дію. Вона висловлює припущення щодо трихотомічної моделі мотиву, в центрі якої стоїть ядро (навантаження, котре мотив мав і має у світовій культурі чи культурі певних народів до появи в даному тексті, – культурний код). Судження про наявність такого складника у структурі мотиву підтверджується й відомою в історичному та порівняльному літературознавстві тезою про існування сталого набору сюжетів і мотивів, які є «мандрівними», тобто раз по раз відтворюються у нових текстах, не трансформуючись, а лише по-іншому підсвічуючись. Другий ступінь становить тіло мотиву, яке включає конкретні значення, семантичні нарощення, що їх мотив набуває у конкретному тексті (текстах) автора. Третім шаром структури мотиву дослідниця вважає мотивне поле – суму зв'язків даного мотиву з іншими мотивами, образами, деталями, які актуалізуються виключно принагідно [Тимченко : 7].

На думку М. Заборної, лінгвістична категорія мотиву, втілена в літературному тексті, проявляється як пов'язаний з особистістю автора,

письменницькою манерою й типом письма позамовленнєвий феномен, що стосується детермінованого лінгвальними корелятами психологічного аспекту створення тексту як прояву мовленнєвої діяльності; його варто розглядати як стимул текстотворення [Заборна : 34].

Історію дослідження мотиву можна розпочати з часів Античності. Визначаючи сутність трагедії, Аристотель у своїй «Поетиці» назвав її головну складову – міф. Міф (грец. *mithos* – слово, переказ) – сукупність ознак первісного (архаїчного) світосприйняття; універсальна модель світу (міфосвіт), яка ґрунтується на віруваннях [Моклиця : 415].

Представники класицизму XVII ст. Н. Буало і П. Корнель ввели поняття *сюжет*, таким чином поклавши початок виокремленню мотивів. З часом поряд із тенденцією до заперечення існування мотиву в літературі починає осмислюватися його дуалістична природа. Тобто у дослідженнях теми мотив починає розумітися, з одного боку, як одиниця художньої мови з власним узагальненим значенням, з іншого боку, як одиниця художнього мовлення зі специфічною семантикою. У деяких сучасних виданнях з теорії літератури поняття *мотив* взагалі не розглядається, наприклад, у виданні «Теорія літератури» за ред. О. Галича [Галич]. На сучасному етапі поняття *мотив* так само відображає різні думки щодо його розуміння в літературознавстві. Літературознавчі студії інтегрують осмислення даного поняття в сучасну лінгвістику, щоб увиразнити мотив у всіх його проявах.

Кожен мистецький напрям та культурна доба мають свої характерні синтези мотивів. Література Античності розбудовує міфологічні мотиви, а у літературі середніх віків визначено специфіку мотивів фатуму, кохання до Прекрасної Дами, моральних випробувань та Божественного провидіння. Ренесанс актуалізує гедоністичні мотиви, духовного вибору, мандрів. Бароко насичене мотивами протистояння Бога і Диявола в людині, пошуків змісту буття та швидкоплинності життя, а Класицизм знову відтворює переосмислені античні мотиви, на перший план висунувши ідеали обов'язку, розуму, державницьких інтересів, громадського служіння. Просвітництво переосмислює мотиви розуму, душі, природи, віри в людські

сили у перетворенні світу. Мотиви духовності допомагають відтворити «болючий» внутрішній світ людини та яскравих героїв доби Романтизму. Реалістична література XIX століття насичена соціально-історичними мотивами (соціальна нерівність, вплив суспільства на людину, тощо). Модернізм розробляє мотиви відчуження особистості, пошуків екзистенції, світу підсвідомого, а постмодернізм активно вдається до мотивів абсурдності світу і буття, втрати сенсу існування.

Таким чином, якщо порівнювати тему і мотив, коли перша має стійкість, то мотив може видозмінюватись, трансформуватись, бути в поєднанні з іншими мотивами. Така особливість мотиву дає можливість авторам зміщувати сюжети, наголошувати на тих чи інших сенсах твору, показувати еволюцію характерів у творі, тощо.

Чеський дослідник-структураліст Л. Долежел повернув поняття мотиву в сферу аналізу художнього тексту. У його розумінні мотиви – це елементарні змістові одиниці оповідного твору. Його підхід має три рівні: мотив, структурний мотив і змістовий мотив. Л. Долежел вважає, що поєднавши структуру і наратив, можна вважати сюжет послідовністю мотивів, що характеризується модальною однорідністю. Він констатує, що «семантика наративного тексту є (потенційно) двовимірною: один вимір представлений предикаціями мотивів, тобто твердженнями про наративні аргументи, що беруть участь – прямо чи опосередковано – у формуванні сюжету; другий вимір представлений передбаченнями на метатематичному рівні, тобто наративними коментарями пропонуєчи різні інтерпретації оповідуваних станів і подій» [Doležel : 301].

В. Фрідман у праці «Літературний мотив: визначення та оцінка» надає п'ять критеріїв оцінки ефективності мотиву як літературного прийому: частота повторення, можливість уникнути або малоймовірність появи, значимість контекстів, узгодженість, його символічна цінність. Важливим видається саме третій критерій, який стосується значущості контекстів, у яких виникає мотив. Потенція мотиву зростає, коли він з'являється в кульмінаційні моменти твору. Це особливо посилюється, «якщо символізований референс мотиву знаходиться на авансцені в цих точках» [Freedman : 36].

Як літературознавча категорія поняття *мотив* почало глибоко розвиватися на початку ХХ ст. Існуючі класифікації мотивів суттєво відрізняються між собою не тільки підходами і змістом, а й ступенем розробки та обґрунтованості. У літературознавстві поняття *мотив* здавна розглядалося у контекстах понять *фабула* та *сюжет*.

На думку Т. Кушнірової, «неподільність» не є визначальною ознакою мотиву, а «мотив у літературі – це формально-змістовна одиниця, що є складником фабули і рушієм сюжету, засобом розкриття характерів і вираження ідейного задуму митця» [Кушнірова : 7]. Отже, мотив тісно пов'язаний з темою, є її реалізацією через певні смислові складові. До прикладу, реалізуючи тему відкинутої особистості, вдаються до мотивів самотності, відкинутості, втечі, подорожі тощо. Однак не завжди можна уподібнювати поняття «тема» і «мотив». Мотив, на відміну від теми, має свою конкретну оболонку (словесну, ситуативну визначеність, текстове оформлення – слово, явище, деталь, образ, тощо).

У дослідженнях з літературознавства поза художньою реалізацією розглядають таке поняття як «фабульний мотив», що є невід'ємною складовою фабули, однією з подієвих складових фабули. На противагу цьому виступає «сюжетний мотив», що має естетичну функцію у творі і який є художньою проекцією фабульного мотиву автором.

Як зазначено у «Лексиконі загального та порівняльного літературознавства» фабула (від *fabula* – оповідання, байка – *fabulari* – розповідати) – розповідь про події епічного, драматичного або ліро-епічного твору. Тобто фабула розповідає про події, а не зображує і не показує їх. Останнє реалізується сюжетом [Лексикон : 347]. Такі потрактування фабули та сюжету відкривають можливість по-новому зіставити їх із поняттям «мотив».

Французька дослідниця Е. Френцель у своїх фундаментальних працях «*Motive der Weltliteratur*» та «*Stoff der Weltliteratur*» категорії мотиву розглядає як визначальну складову сюжетної лінії, що впливає на розвиток дії у творі. Науковиця зазначає, що «мотив, який реалізується в конкретному контексті, виступає основною фабулою, що направляє читача і змушує його думати в тому чи іншому напрямку, тим самим, підкреслюючи авторські наміри» [Frenzel : 5].

Одна з популярних сучасних концепцій мотиву в наратології відповідає класичній кон-

цепції С. Томпсона, у якій мотиви вбачається мінімальною тематичною одиницею. У книзі «Народна казка» він твердить: «Мотив – це найменший елемент у казці, який має силу зберігати традицію. Для того, щоб мати цю силу, у ньому має бути щось незвичайне та вражаюче. Більшість мотивів діляться на три класи. По-перше, це дійові особи казки: боги, незвичайні тварини, дивовижні істоти (відьми, людодіди чи феї) і навіть звичайні люди (улюблена молодша дитина чи жорстока мачуха). Другий є своєрідним фоном дії: магичні предмети, химерні звичаї, дивні вірування тощо. По-третє, це поодинокі приклади, які і складають більшість мотивів» [Thompson : 415].

Певні мотиви є типовими для конкретного жанру (порушення табу, чарівного перевтілення – для казки, подорожі у часі – для фантастичного роману тощо), літературного напрямку (мотив кохання чужоземки до бранця популярний у романтиків), окремого автора (мотив птаха у Е. По). Мотив спокусника втілено в історії про Казанову, мотив творця – у п'єсі Б. Шоу «Пігмаліон», зради – у п'єсі Л. Українки «На полі крові».

Основний, ведучий, повторюваний мотив у творі чи творчості письменника, жанрі, напрямку називають лейтмотивом (нім. *Leitmotiv*; термін був введений музикознавцями, дослідниками творчості Р. Вагнера). Роль лейтмотиву може виконувати повторювана ситуація, емоція, характеристика персонажа, а детальний аналіз лейтмотивів допомагає зрозуміти підтекст та психологію автора. У залежності від ступеня повторюваності мотивів та їхньої значущості у тексті чи творчості письменника в літературознавстві виділяють поняття «лейтмотив». Якщо якийсь мотив часто повторюється у творі (або групі творів), проходить через весь твір або творчість письменника, то він набуває ознак лейтмотиву. Однак різниця між цими поняттями не завжди помітна, адже все залежить від частоти повторів, тому при аналізі одних і тих самих семантичних складових творів дослідники користуються обома термінами. На думку В. Будного, лейтмотив – «...наскрізний мотив, що повторюється у творі, щоразу викликаючи в пам'яті читача все те, що з ним було пов'язано.» [Будний, Ільницький : 180].

Перспективи дослідження поняття *мотив* дали можливість виділити види мотивів та ство-

рити їх класифікацію. Р. Петч поділив мотиви на кілька груп: основні, рамкові, побічні. Хоча деякі науковці не хочуть виокремлювати певні типи мотивів, у літературознавстві все-таки є й інші типології мотивів. Прикладом слугує наукова література, у якій знаходимо поділ мотивів на міфологічні, дискусійні та фольклорні. Тоді як за семантикою мотиви бувають екзистенційні, філософські, соціально-історичні.

Найчастіше термін *мотив* застосовується для позначення ситуації, що повторюється у різних літературних творах, наприклад, мотив швидкого збагачення бідняка. Однак мотивом може бути й інше образне повторення. Так, наприклад, Геро фон Вільперт виокремлює наступні групи мотивів:

- ситуативні (повернення мандрівника, любовний трикутник);
- мотиви-характери (скнара, вбивця, інтриган);
- просторові (руїни, ліс);
- часові (осінь, ніч);
- ліричні (прощання, самотність);
- драматичні (ворожнеча братів);
- баладні (поява померлого коханого) [Будний, Ільницький : 140].

Л. Долежел пропонує таку підкласифікацію статичних мотивів:

1. Теми FIZ, що передбачають фізичні властивості та зв'язки з нарративними аргументами: «У Джона темні очі». «Церква поруч школи».

2. Психічні мотиви, що декларують психічні властивості або відносини щодо нарративних аргументів: «Джон сумний». «Джон любить Мері».

3. Мотиви PRYW, тобто предикації властивостей і відношення до приватної, «інтимної»

сфери нарративних аргументів: «Джон має трое дітей». «Джон одружений з Анною».

4. SPOŁ мотиви визначення соціальних ролей або стосунків з нарративними аргументами: «Джон – суддя». «Джон – начальник Джорджа».

Висновки. З огляду на відтворення у художньому творі, мотиви ділять на мотиви-характеристики, мотиви-дії, мотиви-ситуації, мотиви-образи, мотиви-символи, мотиви-мовлення (монолог, діалог, репліка тощо), музичні мотиви (згадувана мелодія тощо), колористичні мотиви (певні кольори, за якими закріплюються мотивні значення) та ін. Так само і за традицією мотиви визначають традиційні (тобто повторюються у різні періоди й у творчості письменників) і нетрадиційні (обрамлюють творчість лише одного автора або твору). У такий же спосіб дослідники виділяють власне мотиви і лейтмотиви, мотив-фабула, мотив-сюжет. Незмінним залишається мотиви, які набули свого значення залежно від доби існування: барокові, класицистичні, романтичні, символістські тощо.

Отже, вивчення класифікації мотивів дає нові напрями для аналізу конкретних літературних явищ. Вважаємо важливим для сучасних українських дослідників позбутися опції тотального фокусування на здобутках лише російської літературознавчої школи у вивченні цього поняття, що, на жаль, залишалось актуальним для досліджень останніх років. Перспективи аналізу поняття «мотив» дають можливість крізь призму сучасної літературознавчої науки створювати нові їх класифікації, посиляючись на вагомий досвід попередників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білоус П. В. (2009). Вступ до літературознавства. Теорія літератури. Психологія літературної творчості. Житомир : Рута. 336 с. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Bilous_Petro/ (дата звернення: 24.11.2023).
2. Будний В., Ільницький М. (2008). Порівняльне літературознавство. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 430 с.
3. Галич О. А., Назарець В. М., Васильєв Є. М. (2001). Теорія літератури. Київ : Либідь. 488с. URL: <https://ukrlit.net/info/theory/index.html> (дата звернення: 20.02.2024).
4. Заборна М. (2020). Мотив як інтердисциплінарний феномен та філологічна проблема. *Studia methodologica*. № 50. С. 34 – 45.
5. Кушнірова Т. В. (2004). Мотив як літературознавча категорія: ознаки і типологія. *Вісник Полтавського державного педагогічного університету ім. В. Г. Короленка*. Полтава. Вип. 1(34). С. 3–11.
6. Лексикон загального та порівняльного літературознавства (2001). / голова ред. А. Волков. Чернівці : Золоті литаври. 634 с.
7. Літературознавчий словник-довідник (2007). / ред.: Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів, В. І. Теремко. Київ : Академія. 751 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ ulib/item/UKR0001094> (дата звернення: 07.11.2023).
8. Моклиця М. В. (2011). Вступ до літературознавства. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки. 468 с.
9. Тимченко А. (2010). Структура мотиву: до питання теоретичного осмислення. *Літературознавчі обрії. Праці молодих учених*. Київ : Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України. С. 5–8.

10. Aarne A. (1961). *The Types of the Folktale: A Classification and Bibliography*. (1910). Helsinki : The Finnish Academy of Science and Letters. 588 p.
11. Abbott H. P. (2008). *The Cambridge Introduction to Narrative*. Second Edition. Cambridge: Cambridge University Press. 237 p. URL: <https://www.academia.edu/108672247/> (дата звернення: 10.11.2023).
12. Christensen A. (1925). Motif et thème. Plan d'un dictionnaire des motifs de contes populaires, de légendes et de fables, in *Folklore Fellows Communications*, 59. 5 p. URL: <https://search.worldcat.org/title/> (дата звернення: 10.11.2023).
13. Daemmrich H. S. (1985). Themes and Motifs in Literature: Approaches: Trends: Definition. *The German Quarterly*, 58(4). Pp. 566 – 575. URL: <https://doi.org/10.2307/406945> (дата звернення: 09.11.2023).
14. Desrosiers-Bonin D. (2005). / Motif; Motive. Dicl dictionnaire international des termes littéraires. URL: <https://www.academia.edu/9457285/MOTIF> (дата звернення: 23.11.2023).
15. Doležel L. (1972). From Motifemes to Motifs. *Poetics* 4. P. 55–90.
16. Doležel L. (1985). Semantyka narracji. *Pamiętnik Literacki : czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej* L X X V I. z. 2. Pp. 289–310.
17. Freedman W. (1971). The Literary Motif: A Definition and Evaluation. *A Forum on Fiction*, 4 (2). Pp. 123–131. URL: <https://doi.org/10.2307/1345147> (дата звернення: 09.11.2023).
18. Frenzel E. (1980). *Motive der Weltliteratur: Ein Lexikon dichtungsgeschichtlicher Langsschnitte*. Stuttgart. 188 p.
19. Longrée D. & Mellet S. (2018). Towards a topological grammar of genres and styles: a way to combine paradigmatic quantitative analysis with a syntagmatic approach. URL: <https://www.researchgate.net/publication/> (дата звернення: 10.11.2023).
20. Prince G. (2003). *A Dictionary of Narratology*. Revised Edition. Lincoln: University of Nebraska Press. 126 p.
21. Thompson S. (1946). *The Folktale*. Holt, Rinehart and Winston, Inc. 510 p.
22. Sperber H., Spitzer L. (1918). *Motiv und Wort Studien zur Literatur und Sprachpsychologie* O.R. Reiland. 123 p.
23. Vincensini J. (2000). *Motifs et thèmes du récit médiéval*. Paris: Nathan. 154 p.

REFERENCES

1. Bilous P. V. (2009). Vstup do literaturoznavstva. Teoriia literatury. Psykhohiia literaturnoi tvorchoosti. [Introduction to Literary Studies. Theory of Literature. Psychology of literary creativity.] Zhytomyr: Ruta. 336 p. (In Ukrainian). Available at: https://chtyvo.org.ua/authors/Bilous_Petro/ (Accessed 24.11.2023).
2. Budnyi V., Ilnytskyi M. (2008). Porivnialne literaturoznavstvo. [Comparative Literature] Kyiv : Vydavnychi dim "Kyievo-Mohylianska akademiia". 430 p. (In Ukrainian).
3. Halych O. A., Nazarets V. M., Vasyliiev Ye. M. (2001). Teoriia literatury. [Literary theory] Kyiv: Lybid. 488p. (In Ukrainian). Available at: <https://ukrlit.net/info/theory/index.html> (Accessed 20.02.2024).
4. Zaoborna M. (2020). Motyv yak interdystyplinarnyi fenomen ta filolohichna problema. [Motif as an Interdisciplinary Phenomenon and Literary Problem] *Studia methodologica*. No. 50. P. 34–45. (In Ukrainian).
5. Kushnirova T. V. (2004). Motyv yak literaturoznavcha katehoriia: oznaky i typolohiia. [Motif as a literary category: features and typology] *Visnyk Poltavskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu im. V. H. Korolenka*. Poltava. Issue 1(34). P. 3–11. (In Ukrainian).
6. *Leksykon zahalnoho ta porivnialnoho literaturoznavstva [Lexicon of General and Comparative Literature]* (2001). Chernivtsi : Zoloti lytavry. 634 p. (In Ukrainian).
7. *Literaturoznavchyi slovnyk-dovidnyk [Dictionary of Literary Studies]* (2007). / red.: R. T. Hromiak, Yu. I. Kovaliv, V. I. Teremko. Kyiv : Akademiia. 751 p. (In Ukrainian). Available at: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0001094> (Accessed 07.11.2023).
8. Moklytsia M. V. (2011). Vstup do literaturoznavstva. [Introduction to literary studies] Lutsk: VNU imeni Lesi Ukrainky. 468 p. (In Ukrainian).
9. Tymchenko A. (2010). Struktura motyvu: do pytannia teoretychnoho osmyslennia. [The structure of the motive: towards a theoretical understanding] *Literaturoznavchi obrii. Pratsi molodykh uchenykh*. Kyiv : Instytut literatury im. T. H. Shevchenka NAN Ukrainy. P. 5–8. (In Ukrainian).
10. Aarne A. (1961). *The Types of the Folktale: A Classification and Bibliography*. (1910). Helsinki : The Finnish Academy of Science and Letters. 588 p.
11. Abbott H. P. (2008). *The Cambridge Introduction to Narrative*. Second Edition. Cambridge: Cambridge University Press. 237 p. Available at: <https://www.academia.edu/108672247/> (Accessed 10.11.2023).
12. Christensen A. (1925). Motif et thème. Plan d'un dictionnaire des motifs de contes populaires, de légendes et de fables, in *Folklore Fellows Communications*, 59. 5 p. Available at: <https://search.worldcat.org/title/> (Accessed 10.11.2023).
13. Daemmrich H. S. (1985). Themes and Motifs in Literature: Approaches: Trends: Definition. *The German Quarterly*, 58(4). Pp. 566–575. Available at: <https://doi.org/10.2307/406945> (Accessed 09.11.2023).
14. Desrosiers-Bonin D. (2005). / Motif; Motive. Dicl dictionnaire international des termes littéraires. Available at: <https://www.academia.edu/9457285/MOTIF> (Accessed 23.11.2023).

15. Doležel L. (1972). From Motifemes to Motifs. *Poetics* 4. P. 55–90.
 16. Doležel L. (1985). Semantyka narracji. *Pamiętnik Literacki : czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej* L X X V I. z. 2. Pp. 289 – 310.
 17. Freedman W. (1971). The Literary Motif: A Definition and Evaluation. *A Forum on Fiction*, 4(2). Pp. 123–131. Available at: <https://doi.org/10.2307/1345147> (Accessed 09.11.2023).
 18. Frenzel E. (1980). *Motive der Weltliteratur: Ein Lexikon dichtungsgeschichtlicher Langsschnitte*. Stuttgart. 188 p.
 19. Longrée D. & Mellet S. (2018). Towards a topological grammar of genres and styles: a way to combine paradigmatic quantitative analysis with a syntagmatic approach. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/> (Accessed 10.11.2023).
 20. Prince G. (2003). *A Dictionary of Narratology*. Revised Edition. Lincoln : University of Nebraska Press. 126 p.
 21. Thompson S. (1946). *The Folktale*. Holt, Rinehart and Winston, Inc. 510 p.
 22. Sperber H., Spitzer L. (1918). *Motiv und Wort Studien zur Literatur und Sprachpsychologie* O.R. Reiland. 123 p.
 23. Vincensini J. (2000). *Motifs et thèmes du récit médiéval*. Paris : Nathan. 154 p.
-

N. I. DZIAMULYCH

Methodist Lecturer,

*Municipal Higher Educational Institution “Lutsk Pedagogical College”
of the Volyn Regional Council, Lutsk, Ukraine*

E-mail: ndziamulych@lpc.ukr.education

<https://orcid.org/0000-0001-9860-9348>

L. M. SHUST

Candidate of Philological Sciences, Methodist Lecturer,

*Municipal Higher Educational Institution “Lutsk Pedagogical College”
of the Volyn Regional Council, Lutsk, Ukraine*

E-mail: lyud_mylka@ukr.net

<http://orcid.org/0000-0001-6761-5497>

RETROSPECTIVE STUDY OF THE LITERARY CONCEPT «MOTIF»

The article examines the origins and changes in the literary reception of the concept of «motif». The attention is focused on the ambiguity of the definition of the concept of motive and the active search for a new theoretical synthesis in understanding its nature and functions in the story. Literary studies integrate the understanding of this concept into modern linguistics in order to emphasise the motif in all its manifestations. The article analyses the works on the study of the term in the field of cultural anthropology, folklore studies and literary studies by a number of prominent foreign and Ukrainian scholars. The existing classifications of motives differ significantly not only in their approaches and content, but also in the degree of elaboration and validity. The motif is considered in the context of plot/plot connections and as a side theme, a synonym of a theme or a figurative embodiment. The most common variants of the concept as a recurring element in the traditions of a cultural community and stereotypical narrative sequences whose identity is certain are indicated. The dominant systems of motifs at each stage of the development of literature from ancient literature to postmodernism are retrospectively reviewed. Attention is focused on distinguishing between the main components of the use of this term in literary studies: motive as a reason, motive as a narrative unit and motive as a thematic unit. the study of the classification of motives provides new directions for the analysis of specific literary phenomena. The author argues that it is relevant and necessary for domestic research in the field of folklore studies, literature studies, and art studies in general to get rid of the option of total focus on the achievements of the Russian school of literary studies in the study of the concept of «motif», which was typical for Ukrainian scientific research in recent decades. It is determined that a general overview of the development of the theory of motive gives grounds to say that the ideas and approaches of past researchers remain relevant to modern literary studies.

Key words: motif, leitmotif, Ukrainian literature, contemporary literature.

ГЕРМАНСЬКІ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ

УДК 811.111

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.2.3>

Є. П. ІСАКОВА

кандидат філологічних наук, доцент,

завідувачка кафедри філології та перекладу,

Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

Електронна пошта: isakovaliz@ukr.net

<http://orcid.org/0000-0002-8487-042X>

ДІЛОВА АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК МІЖНАРОДНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ

Стаття присвячена дослідженню специфіки ділової англійської мови як міжнародного комунікаційного інструменту. У статті ділова англійська мова розуміється як вузькоспрямована форма використання мови, якою послуговуються в міжнародних відносинах, бізнесі та освіті для ефективного спілкування з колегами, клієнтами та партнерами, що передбачає володіння специфічними мовними навичками, як-от: ділова лексика, публічні виступи, професійне письмо та міжкультурна комунікація. Актуальність дослідження зумовлена тим, що англійська мова є засобом міжнародного ділового спілкування та є ключовим фактором у встановленні ефективних бізнесових зв'язків, а також у досягненні спільних цілей та успіху на міжнародній арені. Мета статті полягає у виявленні специфіки ділової англійської мови як міжнародного комунікаційного інструменту. Задля досягнення поставленої мети автором статті з'ясовано поняття «ділова англійська мова», виокремлено сфери її вживання та одиниці, які вербалізують окремі поняття галузей ділової комунікації. Під час аналізу текстів, які реалізують ділове спілкування, встановлено такі сфери його використання: міжнародні відносини, бізнес-комунікація, освіта. У статті надано списки найбільш уживаних слів та словосполучень, що вживаються у кожній з виокремлених сфер ділового спілкування. Автором статті доведено, що ділова англійська мова – це не просто сукупність словникового запасу і фраз, але і правильна граматики. Знання граматичних особливостей допомагає підвищити ефективність комунікації в бізнесі і міжнародних відносинах, зробити повідомлення більш точними і зрозумілими. У цьому контексті автор звертає увагу на деякі з основних граматичних особливостей ділової англійської мови, які допомагають досягти ефективної комунікації, а саме: правильне вживання модальних дієслів та артиклів, використання граматичних часів, умовних речень, пасивного стану, інфінітива та герундія, а також мовне позначення кількісних даних.

Ключові слова: граматики ділової англійської мови, ділова англійська мова, комунікація, лексика, мова міжнародного спілкування.

Постановка проблеми. Сучасний світ стає все більше глобальним, і зростає потреба в знаннях англійської мови, особливо в бізнес-середовищі. Україна, яка рухається в напрямку європейської інтеграції та активно розвиває свою економіку, також не залишається осторонь цього процесу. Тому вивчення ділової англійської мови стає необхідністю для українців, які бажають успішно працювати в бізнесі та вести міжнародну співпрацю.

Сьогодні в умовах глобалізації та зростання міжнародних бізнес-зв'язків ділова англійська мова стала надзвичайно важливим інструментом для успішної міжнародної комунікації. Ця мова є не тільки засобом спілкування, але і ключовим фактором у встановленні ефектив-

них бізнес-зв'язків, вирішенні спірних питань, а також досягненні спільних цілей та успіху на міжнародному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ділова мова є об'єктом досліджень багатьох науковців: педагогів, методистів та лінгвістів. Дослідники присвячують свої роботи сучасному діловодству [Горголюк], професійному і непрофесійному спілкуванню в порівняльному аспекті [Загнітко; Третяк; Шевчук], основам перекладу для студентів факультетів міжнародних відносин [Бик].

Слід зазначити, що більшість вчених приділяють увагу лише англійській бізнес-комунікації [Малюська; Поліщук], не враховуючи, що ділова мова торкається також інших сфер, або

присвячують свої розвідки методиці навчання ділової англійської мови [Дідо; Петльована; Петрушенко; Огурцова]. З огляду на це, виникає необхідність виявлення лексичних одиниць, що вербалізують такі галузі ділової комунікації, як міжнародні відносини, освіта та саморозвиток, а також з'ясування основних граматичних характеристик ділової комунікації англійською мовою.

Мета статті полягає у виявленні специфіки ділової англійської мови як міжнародного комунікаційного інструменту. Задля досягнення поставленої мети необхідно з'ясувати поняття «ділова англійська мова», виокремити сферу її вживання та одиниці, що її реалізують, а також розглянути граматичні аспекти ділової англійської мови.

Виклад основного матеріалу. Узагальнюючи різноманітні трактування ділової мови [Горголюк; Загнітко; Третяк; Малюська; Дідо; Огурцова], доходимо висновку, що ділова англійська мова трактується як вузькоспрямована форма використання англійської мови, якою послуговуються в бізнесі, міжнародних відносинах та освіті для ефективного спілкування з колегами, клієнтами та партнерами, що передбачає володіння специфічними мовними навичками, як-от: ділова лексика, професійне письмо, публічні виступи та міжкультурна комунікація. Слід зазначити, що йдеться не лише про вільне володіння англійською, а й про вміння адаптувати її до різноманітних ділових ситуацій.

Англійська мова стала мовою міжнародних організацій, таких як ООН, Світова організація торгівлі та Міжнародний валютний фонд. Цей статус робить ділову англійську мову невід'ємною частиною успішного міжнародного спілкування. Ділова англійська мова є важливою у міжнародному бізнесі з багатьох причин. По-перше, це мова міжнародних відносин, оскільки вона використовується в усіх сферах міжнародного спілкування, включаючи дипломатію, міжнародну торгівлю, наукові дослідження та багато інших сфер. Знання ділової англійської мови відкриває двері до участі в глобальних обговореннях та вирішенні міжнародних питань. До основних термінів, що реалізують комунікацію у міжнародних відносинах, належать такі, як: *Diplomacy* – Дипломатія, *International relations* – Міжнародні від-

носини, *Treaty* – Договір, *Ambassador* – Посол, *Consulate* – Консульство, *Embassy* – Посольство, *Diplomatic immunity* – Дипломатичний імунітет, *Summit* – Саміт, *Negotiation* – Переговори, *International cooperation* – Міжнародне співробітництво, *United Nations* – Організація Об'єднаних Націй, *Security Council* – Рада Безпеки, *Foreign policy* – Зовнішня політика, *Bilateral relations* – Двосторонні відносини, *Multilateral diplomacy* – Багатостороння дипломатія, *Sanctions* – Санкції, *Human rights* – Права людини, *Peacekeeping* – Збереження миру, *Conflict resolution* – Вирішення конфліктів, *International law* – Міжнародне право, *Sovereignty* – Суверенітет, *Non-proliferation* – Нерозповсюдження, *Economic cooperation* – Економічне співробітництво, *Trade agreement* – Торгова угода, *Humanitarian aid* – Гуманітарна допомога, *International organizations* – Міжнародні організації, *Foreign minister* – Міністр закордонних справ, *Summit meeting* – Зустріч на саміті, *Conflict prevention* – Запобігання конфліктам, *Cultural exchange* – Культурний обмін тощо.

По-друге, англійська мова реалізує спілкування у бізнесових колах, іншими словами, це мова міжнародного бізнесу, адже у сучасному світі бізнес-комунікація значної частини великих корпорацій та малих підприємств проводиться англійською мовою. Знання ділової англійської мови дає можливість спілкуватися з колегами, клієнтами та партнерами з різних країн і культур. Це допомагає укладати угоди, вирішувати конфлікти, проводити переговори та забезпечує успішну роботу на міжнародному ринку. До міжнародної бізнес-термінології належать такі одиниці англійської мови, як: *Business Communication* – Бізнес-комунікація, *Global Market* – Глобальний ринок, *International Trade* – Міжнародна торгівля, *Export and Import* – Експорт і імпорт, *Trade Agreement* – Торгова угода, *Foreign Investment* – Закордонні інвестиції, *Cross-Cultural Communication* – Міжкультурна комунікація, *Business Negotiation* – Бізнес-переговори, *Market Research* – Маркетингове дослідження, *Business Ethics* – Бізнес-етика, *Supply Chain Management* – Управління ланцюжком постачання, *Business Expansion* – Розширення бізнесу, *Risk Assessment* – Оцінка ризиків, *Financial Analysis* – Фінансовий аналіз, *Corporate Governance* – Корпоративне управління,

Joint Venture – Спільне підприємство, Profit Margin – Маржа прибутку, Taxation – Оподаткування, Intellectual Property – Інтелектуальна власність, Business Strategy – Бізнес-стратегія, Market Segmentation – Сегментація ринку, Competitive Advantage – Конкурентна перевага, Trade Show – Виставка із продажу товарів і послуг, Networking – Мережеві зв'язки, Foreign Exchange Rate – Обмінний курс іноземної валюти тощо.

Знання ділової англійської мови може стати конкурентною перевагою на ринку праці. Багато міжнародних компаній вимагають від своїх співробітників володіння цією мовою, і кандидати, які можуть ефективно спілкуватися англійською, мають більше шансів отримати роботу та просунутися по службі. Конкурентоспроможність на ринку праці реалізується такими термінами, як: *Competitive Advantage – Конкурентна перевага, Strategic Planning – Стратегічне планування, Market Research – Маркетингове дослідження, SWOT Analysis (Аналіз SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)) – Аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз, Innovation – Інновації, Differentiation – Диференціація, Cost Leadership – Лідерство в собівартості, Market Segmentation – Сегментація ринку, Branding – Брендуння, Product Development – Розробка продукту, Quality Control – Контроль якості, Customer Satisfaction – Задоволеність клієнтів, Value Proposition – Пропозиція вартості, Supply Chain Management – Управління ланцюгом постачання, Benchmarking – Зведення бенчмарків, Competitive Intelligence – Конкурентна розвідка, Market Positioning – Позичіонування на ринку, Core Competencies – Основні конкурентні переваги, Customer Relationship Management (CRM) – Управління відносинами з клієнтами, Cost Efficiency – Ефективність витрат, Sustainable Competitive Advantage – Стійка конкурентна перевага, Market Expansion – Розширення ринку, Strategic Alliances – Стратегічні альянси, Risk Management – Управління ризиками, Marketing Strategy – Маркетингова стратегія, Adaptability – Адаптивність, Brand Loyalty – Лояльність до бренду, Competitive Analysis – Аналіз конкурентів, Employee Training and Development – Підготовка та розвиток співробітників, Continuous Improvement – Постійне вдосконалення.* Ця лексика допоможе

говорити про важливі аспекти та стратегії, які допомагають досягнути конкурентних переваг у сучасному бізнесі.

Наступною перевагою володіння діловою англійською мовою є те, що її знання може зменшити бізнесові ризики, адже неправильне розуміння або тлумачення інформації може призвести до небажаних наслідків в бізнесі. Ділова англійська мова допомагає уникнути непорозумінь та помилок, що можуть призвести до втрати грошей або репутаційних проблем: *Risk Management – Управління ризиками, Risk Assessment – Оцінка ризиків, Risk Mitigation – Зменшення ризиків, Risk Analysis – Аналіз ризиків, Risk Avoidance – Уникнення ризиків, Risk Tolerance – Рівень прийнятності ризику, Risk Identification – Визначення ризиків, Risk Monitoring – Моніторинг ризиків, Contingency Plan – План заходів у випадку ризику, Crisis Management – Управління кризами, Business Continuity – Бізнес-континуїтет, Compliance – Дотримання вимог законодавства, Insurance – Страхування, Diversification – Диверсифікація, Due Diligence – Документальна перевірка, Financial Forecasting – Фінансове прогнозування, Risk Appetite – Схильність до ризику, Risk Register – Реєстр ризиків, Risk Assessment Matrix – Матриця оцінки ризиків, Risk Response Plan – План відповіді на ризики, Vulnerability Assessment – Оцінка вразливості, Cost-Benefit Analysis – Аналіз вартості та користі, Risk Reduction Strategies – Стратегії зменшення ризиків, Risk Culture – Культура управління ризиками тощо.*

Не менш важливою причиною оволодіння англійською діловою мовою є те, що вона постає засобом для освіти та саморозвитку. Ділова англійська мова також важлива для доступу до міжнародних ресурсів та освітніх можливостей. Багато найкращих університетів і бізнес-шкіл надають свої програми навчання англійською мовою, а також матеріали для самостійного вивчення. У цьому контексті необхідно розуміти таку термінологію: *Education – освіта, Learning – навчання, Knowledge – знання, Skill – навичка, Study – вивчення, Self-improvement – саморозвиток, Personal growth – особистий ріст, Self-education – самоосвіта, Tutoring – репетиторство, Curriculum – навчальна програма, Workshop – семінар, Seminar – семінар, Online*

courses – онлайн-курси, *Textbook* – підручник, *E-learning* – електронне навчання, *Educational resources* – освітні ресурси, *Academic achievement* – академічні досягнення, *Study group* – група для вивчення, *Homework* – домашнє завдання, *Research* – дослідження, *Scholarship* – стипендія, *Degree* – ступінь, *Graduation* – випуск, *Critical thinking* – критичне мислення, *Problem-solving* – розв'язання проблем, *Intellectual development* – інтелектуальний розвиток, *Lifelong learning* – навчання протягом життя, *Educational institution* – освітній заклад, *Career development* – розвиток кар'єри, *Study materials* – навчальні матеріали, *Time management* – управління часом, *Motivation* – мотивація, *Mentorship* – наставництво, *Educational technology* – освітня технологія, *Study habits* – звички навчання, *Academic excellence* – відмінність у навчанні, *Intellectual curiosity* – інтелектуальна цікавість, *Continuing education* – постійна освіта тощо.

Успішна міжнародна комунікація вимагає не лише знання термінології та лексики, але й вміння користуватися правильною граматику. У цьому контексті слід звернути увагу на деякі з основних граматичних особливостей ділової англійської мови, які допомагають досягти ефективної комунікації.

1. Вживання часів: У діловій англійській мові особливу увагу приділяють вживанню часів. Найбільш поширеними є Present Simple (Простий теперішній час) і Present Continuous (Теперішній тривалий час), які використовуються для опису сталих фактів та поточних подій відповідно. Також дуже важливо вміти використовувати Past Simple (Минулий простий час) для опису минулих подій та Present Perfect (Теперішній докінчений час) для зв'язку минулого і теперішнього часу.

2. Застосування модальних дієслів: Модальні дієслова, такі як «can», «may», «must», «should», «shall», і «will», відіграють важливу роль у діловій англійській. Вони використовуються для вираження можливостей, дозволів, обов'язків і обіцянок. Наприклад, слід розрізняти, що «You must attend the meeting» вказує на обов'язок, а «You should consider this proposal» виражає рекомендацію.

3. Пасивний стан: Пасивний стан використовується для акцентування на об'єкті дії, а не на суб'єкті. У діловій англійській це особливо

корисно для опису процесів, звітів та документів. Наприклад, «The report was prepared by the team» (Звіт був підготовлений командою).

4. Вживання артиклів: Правильне вживання артиклів («the», «a», «an») дуже важливо у діловій англійській мові. «The» вказує на конкретність, «a» та «an» використовуються для загальних ідей. Наприклад, «I need a laptop for the presentation» (Мені потрібен ноутбук для презентації).

5. Умовні речення: Умовні речення допомагають виразити умови, припущення і можливі наслідки. У діловій англійській мові їх використовують для формулювання пропозицій, варіантів і сценаріїв. Наприклад, «If we reduce costs, we will increase profits» (Якщо ми зменшимо витрати, ми збільшимо прибуток).

6. Вживання інфінітива та герундія: Інфінітив («to» + дієслово) та герундій (дієслово + «-ing») мають свої використання в діловій англійській. Наприклад, «I want to discuss the proposal» (Я хочу обговорити пропозицію) використовує інфінітив, а «Discussing the proposal is important» (Обговорення пропозиції важливе) використовує герундій.

7. Відомості про кількість: У діловій англійській мові потрібно правильно використовувати кількісні вирази, такі як «some», «any», «many», «much», «few», і «a few». Наприклад, «There are many opportunities for growth» (Є багато можливостей для зростання).

Отже, ділова англійська мова – це не просто сукупність словникового запасу і фраз, але і правильна граMATика. Знання граматичних особливостей допомагає підвищити ефективність комунікації в бізнесі і міжнародних відносинах, зробити повідомлення більш точними і зрозумілими. Тож, навчання граматики ділової англійської мови є важливою частиною успішної кар'єри в сучасному світі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Ділова англійська мова є необхідним інструментом для міжнародного бізнесу та комунікації в сучасному світі. Володіння нею дозволяє розширити горизонти, забезпечити конкурентну перевагу та сприяти гармонійним відносинам з партнерами та клієнтами з різних країн і культур. Тому вивчення та вдосконалення цієї мови становить важливий етап у професійному та особистому розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бик І. С. Основи перекладу для студентів факультетів міжнародних відносин : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівського нац. ун-ту імені Івана Франка, 2014. 287 с.
2. Горголюк Н. Г., Казімірова І. А. Сучасне діловодство. Київ : Довіра, 2007. 687 с.
3. Дідо Н. До проблеми викладання ділової англійської мови для студентів немовних факультетів ВНЗ. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія : Педагогіка. Соціальна робота*. 2015. Вип. 35. С. 62–65.
4. Загнітко А. П., Данилюк І. Т. Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування. Донецьк : ТОВ ВКФ «БОА», 2004. 480 с.
5. Малюська З. В. Типові ситуації ділового спілкування для спеціалістів з економіки. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2006. Вип. 29. С. 96–99.
6. Огурцова О. Л. Навчання ділової англійської мови з використанням Інтернет-ресурсів. *Збірник наукових праць «Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти на сучасному етапі. Міжпредметні зв'язки. Наукові дослідження. Досвід. Пошуки»*. Харків : Константа, 2006. Вип. 10. С. 50–56.
7. Петльована Л. Л. Методика навчання написання ділового листа студентів ВНЗ. *Збірник наукових праць Херсонського державного університету. Педагогічні науки*. 2016. Вип. 71(1). С. 136–140.
8. Петрушенко О. О. Комунікативні аспекти вивчення ділової іноземної мови у вищих навчальних закладах економічного профілю. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*, 2011. Вип. 4. С. 131–136.
9. Поліщук А. А. Ділова англійська мова для бізнес комунікації. *Філологія XXI століття : зб. наук. пр. студентства й наук. молоді за матеріалами XI Всеукр. наук.-практ. конф. студентства й наук. молоді*, Харків, 15 квіт. 2021 р. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди; [редкол.: К. Ю. Голобородько (голов. ред) та ін.]. Харків, 2021. С. 115–116.
10. Третяк Н. В. Українська мова професійного спілкування. Кам'янець-Подільський : ФОП Сисин О. В., 2008. 192 с.
11. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення. Київ : Література ЛТД, 2003. 480 с.

REFERENCES

1. Byk, I. S. (2014). *Osnovy perekladu dlia studentiv fakultetiv mizhnarodnykh vidnosyn: navch. posib* [Basics of translation for students of the faculties of international relations: teaching]. Lviv : Vyd-vo Lvivskoho nats. un-tu imeni Ivana Franka (in Ukrainian).
2. Horholiuk, N. H., Kazimirova, I. A. (2007). *Suchasne dilovodstvo* [Modern office management]. Kyiv : Dovira (in Ukrainian).
3. Dido, N. (2015). *Do problemy vykladannia dilovoi anhliiskoi movy dlia studentiv nemovnykh fakultetiv VNZ* [To the problem of teaching business English for students of non-language faculties of universities]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu: Seriiia : Pedahohika. Sotsialna robota – Scientific Bulletin of Uzhhorod University: Series: Pedagogy. Social work*, 35, 62–65 (in Ukrainian).
4. Zahnitko, A. P., Danyliuk, I. T. (2004). *Ukrainske dilove movlennia: profesiine i neprofesiine spilkuvannia* [Ukrainian business broadcasting: professional and non-professional communication]. Donetsk : TOV VKF «BOA» (in Ukrainian).
5. Maliuska, Z. V. (2006). *Typovi sytuatsii dilovoho spilkuvannia dlia spetsialistiv z ekonomiky* [Typical situations of business communication for specialists in economics]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu im. I. Franka – Bulletin of Zhytomyr State University named after I. Franka*, 29, 96–99 (in Ukrainian).
6. Ohurtsova, O. L. (2006). *Navchannia dilovoi anhliiskoi movy z vykorystanniam Internet-resursiv* [Learning business English using Internet resources]. *Zbirnyk naukovykh prats «Vykladannia mov u vyshchyykh navchalnykh zakladakh osvity na suchasnomu etapi. Mizhpredmetni zviazky. Naukovi doslidzhennia. Dosvid. Poshuky» – Collection of scientific works «Language teaching in higher educational institutions at the modern stage*, Kharkiv : Konstanta, 10, 50–56 (in Ukrainian).
7. Petlovana, L. L. (2016). *Metodyka navchannia napysannia dilovoho lysta studentiv VNZ* [Methodology of teaching writing a business letter to university students]. *Zbirnyk naukovykh prats Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Pedahohichni nauky – Collection of scientific works of Kherson State University. Pedagogical sciences*, 71(1), 136–140 (in Ukrainian).
8. Petrushenko, O. O. (2011). *Komunikatyvni aspekty vyvchennia dilovoi inozemnoi movy u vyshchyykh navchalnykh zakladakh ekonomichnoho profilu* [Communicative aspects of learning a business foreign language in higher educational institutions of the economic profile]. *Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnolohii Universytetu «Ukraina» – Collection of scientific works of the Khmelnytskyi Institute of Social Technologies of the University “Ukraine”*, 4, 131–136 (in Ukrainian).
9. Polishchuk, A. A. (2021). *Dilova anhliiska mova dlia biznes komunikatsii* [Business English for business communication]. *Filohohiia KhKhI stolittia : zb. nauk. pr. studentstva y nauk. molodi za materialamy KhI Vseukr. nauk.-prakt. konf. studentstva y nauk. molodi – Philology of the 21st century: coll. of science pr. of studentship and science. youth according to the materials of XI All-Ukrainian science and practice conf. of studentship and sciences. youth*, Kharkiv,

15 kvit. 2021 r. / Kharkiv. nats. ped. un-t im. H. S. Skovorody; [redkol. : K. Yu. Holoborodko (holov. red) ta in.]. Kharkiv, 115–116 (in Ukrainian).

10. Tretiak, N. V. (2008). *Ukrainska mova profesiinoho spilkuvannia* [The Ukrainian language of professional communication]. Kamianets-Podilskyi : FOP Sysyn O. V. (in Ukrainian).

11. Shevchuk, S. V. (2003). *Ukrainske dilove movlennia* [Ukrainian business broadcasting]. Kyiv : Literatura LTD (in Ukrainian).

YE. P. ISAKOVA

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

Head of the Department of Philology and Translation,

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

E-mail: isakovaliz@ukr.net

<http://orcid.org/0000-0002-8487-042X>

BUSINESS ENGLISH AS AN INTERNATIONAL COMMUNICATION TOOL

The article is devoted to the study of the specifics of Business English as an international communication tool. In the article, business English is understood as a narrowly focused form of using the language used in international relations, business and education for effective communication with colleagues, clients and Partners, which implies the possession of specific language skills, such as: business vocabulary, public speaking, professional writing and cross-cultural communication. The relevance of the study is due to the fact that English is a means of international business communication and is a key factor in establishing effective business ties, as well as in achieving common goals and success in the international arena. The purpose of the article is to identify the specifics of Business English as an international communication tool. To achieve this goal, the author of the article clarified the concept of “Business English”, identified the areas of its use and units that verbalize certain concepts of business communication branches. When analyzing texts that implement business communication, the following areas of its use are identified: International Relations, Business Communication, and education. The article provides lists of the most commonly used words and phrases used in each of the selected areas of business communication. The author of the article proved that business English is not just a combination of vocabulary and phrases, but also correct grammar. Knowledge of grammatical features helps to increase the effectiveness of communication in business and international relations, and make messages more accurate and understandable. In this context, the author pay attention to some of the main grammatical features of Business English that help to achieve effective communication, namely: the correct use of modal verbs and articles, the use of grammatical tenses, conditional sentences, passive voice, infinitive and gerund, as well as the language designation of quantitative data.

Key words: business English grammar, business English, communication, vocabulary, international communication language.

УДК 811-81'25

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.2.4>

Ю. В. ЛІТКОВИЧ

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземної та української філології,

Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна

Електронна пошта: litkovych@ukr.net

<http://orcid.org/0000-0003-4962-0617>

ВЕРБАЛЬНІ ТА ВІЗУАЛЬНІ АЛЮЗІЇ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Стаття досліджує використання алюзій як лінгвістичного та візуального засобу у сучасній рекламі. Автор аналізує широкий спектр рекламних матеріалів, виявивши різноманітні алюзії до культурних, історичних та літературних образів. Стаття розкриває, як алюзії допомагають рекламодавцям створювати емоційний зв'язок з аудиторією, активізувати їхні асоціації та викликати інтерес до продукту або бренду. Дослідження вказує на те, що успішне використання алюзій може підвищити ефективність рекламної кампанії, залучити увагу та запам'ятатися споживачам. Крім того, стаття обговорює вплив культурного контексту на сприйняття алюзій, наголошуючи на важливості адаптації рекламних стратегій до цільової аудиторії.

У статті досліджується, як алюзії до літературних творів, історичних подій, культурних символів та інших контекстів використовуються для створення ефективних та запам'ятовуваних рекламних повідомлень. Стаття аналізує різноманітні приклади алюзій з англomовних рекламних матеріалів, розкриваючи їхню роль у викликанні емоцій, асоціацій та ідентифікації цільової аудиторії з брендом чи продуктом. Важливим аспектом дослідження є вплив культурного контексту на сприйняття алюзій та їхню ефективність у різних географічних та культурних середовищах. Автор також звертає увагу на стратегії адаптації рекламних повідомлень з урахуванням специфіки мовної та культурної сфери цільової аудиторії.

У статті розглядаються різноманітні приклади алюзій до історичних подій, постатей та епох, які використовуються для створення ефективних та запам'ятовуваних рекламних повідомлень. Стаття аналізує роль і значення історичних алюзій у формуванні ідентичності бренду, підсиленні емоційного зв'язку з аудиторією та викликанні асоціацій з певними цінностями або ідеями. Дослідження також розглядає вплив культурного контексту на сприйняття інтерпретацію історичних алюзій у різних географічних та культурних середовищах.

Ключові слова: алюзії, мультимодальність, реклама, лінгвістика, культурність, емоції, сприйняття.

Постановка проблеми. У сучасній рекламі надзвичайно важливими елементами є візуальна та вербальна складові – передача інформації через образи та слова. Кожна компанія має потребу у створенні унікального логотипу, виготовленні привабливих відеороликів, якісних фотографій продукції, а також цікавих рекламних слоганів. Часом успіх продажів може залежати від одного ефективного рекламного рішення [Stefan 2011].

У рекламі найчастіше використовуються історичні та літературні алюзії, пов'язані з діями та деталями. Такі алюзії найлегше декодувати, оскільки вони є конкретними і точними, але водночас через це вони є менш експресивними та емоційними. Історичні та літературні алюзії доносять до читача переважно інтелектуальну інформацію. Якщо історичні алюзії ґрунтуються на історичних подіях, то літературні – на відомих книгах. Обидва типи схожі в одному аспекті: вони натякають на певну історію – історичну чи літературну [Воробйова 2011 : 15].

Використання алюзій, що спрямовані на загальновідомі культурні або історичні концепції, не лише встановлює зв'язок між текстами різних культур, а й слугує як додатковий ресурс знань, що розширює обсяг і розуміння тексту [Xiaosong 2017].

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Реклама, як широко вживаний жанр комунікації у сферах економіки та маркетингу, останнім часом стала предметом інтенсивних досліджень у гуманітарних науках, зокрема в лінгвістиці (Stefan 2011), психології (Sugget 2016), соціології (Xiaosong 2017), журналістиці (Van Leeuwen 2007), прагматиці (Романюк 2009) та інших галузях. Різноманітні визначення реклами, які будуть описані далі, в основному зосереджені на комунікації між брендом і покупцем.

Майже всі дослідники в основному згодні щодо того, що реклама є специфічною формою масового спілкування (Hollis 2011; Fairclough 2003; Linton 2012; Millward 2011; Stefan 2011).

Також вони згодні стосовно природи привабливості реклами та її впливу на масову або індивідуальну свідомість, що передається рекламними текстами (Suggett 2016; Чернюх 2011).

Підсумовуючи різноманітні підходи до визначення реклами, ми можемо опиратися на таке розуміння цього явища: реклама є формою масової комунікації, у якій створюються й поширюються інформаційно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого й неперсонального характеру про товари й послуги. Це забезпечує психологічний вплив на масову і індивідуальну свідомість споживачів з метою спонукання їх до вибору й дії, необхідної для рекламодавця [Романюк 2009 : 155].

Мета нашої статті полягає у вивченні особливостей використання вербальних та візуальних алюзій та їхньої мультимодальної інтеграції в англійській рекламі. Наша робота ставить за мету не лише виявлення цих алюзій, але й розгляд їхнього впливу на сприйняття та запам'ятовуваність рекламного матеріалу. Досліджуючи це, ми прагнемо розкрити, як вербальні та візуальні елементи співпрацюють разом, створюючи ефективний комунікаційний засіб, що зацікавлює та залишає слід в свідомості споживачів.

Результати та дискусії. В американській рекламі часто можна побачити згадки про колишніх президентів США, як у рекламі автомобільної компанії Dodge Challenger, яка підкреслює образ Джорджа Вашингтона, президента, що представляє період американської історії 1789–1797 років, який приїхав відсвяткувати перемогу американців над британською командою на Чемпіонаті світу з футболу в червні 2010 року і, як стверджується у відеоролику, охарактеризував американський прапор, «it's got that red, white and Bluetooth...» (рис. 1).



Рис. 1

Ця алюзія апелює переважно до клієнтів-чоловіків, ніби кажучи, що ті хто має такі машини, швидкі, завжди виграють “битву”.

Компанія Geico, яка спеціалізується на страхових послугах, базує свою рекламу на будівництві Великої Китайської стіни. Цільова аудиторія може сприймати цю алюзію як символ захисту, який компанія гарантує. Крім того, реклама показує, як легко загарбники (тобто проблеми) можуть пройти через стіну, нагадуючи, що краще мати захист, ніж зіткнутися з неприємностями (рис. 2).



Рис. 2

Реклама стверджує: «15 minutes could save you 15% or more on car insurance. Everybody knows that. Well, did you know the Great Wall of China wasn't always so great... Geico 15 minutes could save you 15% or more on car 43 insurance». Армія монголів під'їжджає до китайської стіни розміром з паркан. Після кількох хвилин роздумів вони просто переступають через нього і продовжують свій шлях. Це показує, наскільки легко можна скористатися автострахуванням компанії.

Схожу ідею використала the Progressive insurance company, яка використала кілька відсилань до різних історичних періодів (рис. 3).

Цільова аудиторія може асоціювати алюзію з двома різними історичними періодами – епохою гунів та пізнішим, епохою Жанни д'Арк. Обидва лідери тих періодів відмовилися від страхування, і в результаті програли свої битви.



Рис. 3. Центральна Азія

Реклама стверджує: «just trusting the price to the dangerously progressive idea». Отже, якщо ви хочете перемогти і залишитися при владі, вам потрібно купити страховку компанії і бути в безпеці.

Деякі рекламні кампанії використовують не найпрестижніші, а скоріше кримінальні події, наприклад, компанія the Miracle Whip company, яка спеціалізується на виробництві заправок для салатів (рис. 4).



Рис. 4

Американська аудиторія легко розуміє алюзію на Салемський процес над відьмами, який відбувся навесні 1692 року в селищі Салем, штат Массачусетс, коли група людей звинуватила кількох місцевих жінок у чаклунстві. У рекламі сказано: “Perhaps you should try it before meeting such wicked accusations. It’s actually quite sweet”. Головна ідея реклами полягає в тому, щоб продемонструвати, що продукт компанії настільки смачний, що хоч як він може бути “злим”, після першого разу спробувавши його, ви вже ніколи не зможете його забути (рис. 5).

Тут ми бачимо явну алюзію на фрагмент з другого параграфу Декларації незалежності – одного з найважливіших документів в історії США, прийнятого в 1776 році Другим континентальним конгресом, який проголосив «the separation from Great Britain of its 13 North American colonies and the formation of an independent state – the United States of America». Текст реклами міс-



Рис. 5

тить назву («The Jefferson Hotel») та місцезнаходження («Washington DC») готелю, за яким слідує ще одне посилання на Декларацію («The Pursuit of Happiness»). Безсумнівно, що обидва посилання на такий важливий для історії країни документ актуалізують патріотичні цінності. Крім того, назва готелю містить алюзію на 3-го президента США, який написав текст Декларації. Заслуговує на увагу те, що написано трохи нижче, але, ніби навмисно, майже таким же великим шрифтом «Washington DC», що хоч і вказує на місце розташування готелю (округ Колумбія), але все ж нагадує про Джорджа Вашингтона – першого президента Сполучених Штатів. Іншими словами, це оголошення рясніє посиланнями на важливі постаті в американській історії та надзвичайно важливий документ, що виокремлює його з-поміж решти інформації в журналі, де воно було опубліковане. Таким чином, використовуючи алюзії на батьків-засновників, а також цитату з Декларації незалежності США та алюзію на неї, впливаючи на патріотичні цінності аудиторії, творці рекламного повідомлення діють для досягнення цілей рекламного дискурсу [Романюк 2009 : 155].

Той самий метод було використано у рекламі нижче, що просувала компанію «Lincoln Motor Company».



Рис. 6

Алюзія на шістнадцятого президента США, який поклав край рабству в Америці і «продовжує залишатися національним героєм», одразу впадає в око замовнику, підкріплена слоганом: «The road less traveled was made for a car less ordinary. That’s Continental».

Цікавим аспектом є використання лексеми «Continental», одне з значень якої вказує на події часів Американської революції. Таким чином, назви компанії та моделі посилаються

на ключову історичну подію та важливу постать в американській історії, відзначаючи такі цінності, як незалежність та рівність. Це сприяє позитивному сприйняттю рекламованого продукту в американській аудиторії, створюючи позитивне враження. Крім того, слоган містить алюзію на відомий вірш «The Road Not Taken» Роберта Фроста, що є важливим для американської культури, що робить послання більш запам'ятовуваним.

Певний асоціативний зв'язок із Лінкольном присутній і в рекламі компанії Gettysburg home furnishings (Рис. 7), яка спеціалізується на продажі меблів для дому в Геттісбурзі. У заголовку («Come for the history ... Stay for the hospitality») над картою міста з відзначеними готелями, кафе, сувенірними магазинами тощо, після цього слідує рекламний лозунг, що закликає читачів: «Visit all our Great Gettysburg Addresses» (рис. 7).



Рис. 7

У липні 1863 року в районі Геттісберга відбулася одна з найсуттєвіших битв Громадянської війни в США, що призвела до перелому на користь сил Північних штатів. Кілька місяців пізніше, під час відкриття Національного солдатського кладовища в цьому місті, Авраам Лінкольн виголосив відому Геттісберзьку промову, в якій об'єднав «the most powerful and destructive tendencies of his era [...] into a single civil religion». Ця промова спричинила збільшення інтересу до відвідування міста, що має багату історію, оскільки вміле використання алюзій викликає емоційну реакцію аудиторії та актуалізує патріотичні цінності.

Ще одна компанія, яка використовує історичні алюзії у своїй рекламі, – це Benthia Benz, що розповідає історію першої подорожі водія у світі (рис. 8).



Рис. 8

Відео розповідає про жінку, яка самостійно подолала понад 100 км на автомобілі наприкінці 19 століття. Берта Бенц була дружиною засновника компанії Mercedes-Benz, яка стала першою водійкою в історії, яка вирушила в подорож майже на 100 км на німецькому автомобілі 5 серпня 1888 року (рис. 9).



Рис. 9

У цій історії у Берти закінчується бензин і вона зупиняється в невеликому містечку, де її помилково вважають відьмою на автомобілі. Серед криків і страху місцевих мешканців вона шукає аптеку, щоб купити розчинник нафти для підзаправки автомобіля. Знайшовши необхідне паливо, вона сама заправляє автомобіль і продовжує подорож. Ця подорож увійшла в історію як перша поїздка довжиною понад два кілометри. Протягом подорожі дружина Карла Бенца вирішувала кілька технічних проблем самостійно:



Рис. 10

вона ізолювала провід свічки за допомогою панчох та чистила паливний шланг за допомогою шпильки для волосся. Крім того, коваль змушений був ремонтувати ланцюг, а в самому кінці подорожі – замінити гальмівні колодки. Подорож допомогла привернути увагу до винаходу Бенца, переконати громадську думку в корисності автомобіля. Після завершення подорожі, Карл Бенц вніс деякі зміни у конструкцію, включивши нову передачу для подолання крутих підйомів (рис. 10).

Висновки. У рекламних англомовних текстах переважають словесні елементи, які доповнюються невербальними, однак успіх такого тексту залежить від гармонійного поєднання цих складових. Комбінація словесних

і візуальних елементів визначається специфікою рекламного об'єкта, рекламного каналу та цілями реклами. Як у словесній, так і візуальній частині рекламного повідомлення можуть використовуватися алюзії до універсальних або культурно специфічних цінностей, що сприяє підвищенню його запам'ятовуваності. Асортимент алюзій, на які може посилатися рекламний контент, розмаїтий: від крилатих висловів, цитат зі значимих офіційних документів і промов, до анекдотів, міфологічних, біблійних, літературних та телевізійних персонажів, а також понять, пов'язаних з релігією та психологією, а також топонімів, етнізмів та відомих особистостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воробйова М. В. Алюзія в англомовному публіцистичному дискурсі: структура, семантика, функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Херсон, 2011. 20 с.
2. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу. *Слов'янський вісник* : зб. наук. праць. Серія : Філологічні науки. Рівне, 2009. Вип. 8. С. 151–156.
3. Stefan T. 7 Functions and Effects of Advertising, 2011. URL: <http://smallbusiness.chron.com/7-functions-effects-advertising24542.html>
4. Suggett P. 10 Most Powerful Words in Advertising, 2016. URL: <https://www.thebalance.com/most-powerful-words-in-advertising3870>
5. Van Leeuwen T. Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 2007. Vol. 1. P. 91–112.
6. Xiaosong D. Stylistic Features of the Advertising Slogan, 2017. URL: <http://www.translationdirectory.com/article49.htm>

REFERENCES

1. Vorobiova, M. V. (2011). Aliuziia v anhlomovnomu publitsystychnomu dyskursi: struktura, semantyka, funktsionuvannia [Allusion in English-language journalistic discourse: structure, semantics, functioning] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Kherson, 20 s [In Ukrainian].
 2. Romaniuk, S. K. (2009). Prahmalinhvistychnyi aspekt reklamnoho dyskursu [Pragmalinguistic aspect of advertising discourse]. *Slovianskyi visnyk* : zb. nauk. prats. Serii : Filolohichni nauky. Rivne, Vyp. 8. S. 151–156 [In Ukrainian].
 3. Stefan, T. (2011). 7 Functions and Effects of Advertising. URL: <http://smallbusiness.chron.com/7-functions-effects-advertising24542.html>
 4. Suggett, P. (2016). 10 Most Powerful Words in Advertising. URL: <https://www.thebalance.com/most-powerful-words-in-advertising38708>
 5. Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*. Vol. 1. P. 91–112.
 6. Xiaosong, D. (2017). Stylistic Features of the Advertising Slogan. URL: <http://www.translationdirectory.com/article49.htm>
-

YU. V. LITKOVYCH

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Foreign and Ukrainian Philology,
Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine
E-mail: litkovych@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4962-0617>*

VERBAL AND VISUAL ALLUSIONS IN ENGLISH ADVERTISING

The article explores the use of allusions as a linguistic and visual medium in modern advertising. The author analyzes a wide range of advertising materials, revealing various allusions to cultural, historical and literary images. The article reveals how allusions help advertisers create an emotional connection with the audience, activate their associations and arouse interest in the product or brand. The study indicates that the successful use of allusions can increase the effectiveness of an advertising campaign, attract attention and be remembered by consumers. In addition, the article discusses the influence of cultural context on the perception of allusions, emphasizing the importance of adapting advertising strategies to the target audience.

The article explores how allusions to literary works, historical events, cultural symbols and other contexts are used to create effective and memorable advertising messages. The article analyzes various examples of allusions from English-language advertising materials, revealing their role in causing emotions, associations and identification of the target audience with the brand or product. An important aspect of the study is the influence of cultural context on the perception of allusions and their effectiveness in different geographical and cultural environments. The author also draws attention to strategies for adapting advertising messages, taking into account the specifics of the linguistic and cultural sphere of the target audience.

The article discusses various examples of allusions to historical events, figures and eras that are used to create effective and memorable advertising messages. The article analyzes the role and significance of historical allusions in the formation of brand identity, strengthening the emotional connection with the audience and caused by associations with certain values or ideas. The study also examines the influence of cultural context on the perception of the interpretation of historical allusions in different geographical and cultural environments.

Key words: allusions, multimodality, advertising, linguistics, culture, emotions, perception.

УДК 811, 37

DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2024.2.5>

Л. М. МЯЛКОВСЬКА

доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри іноземної та української філології,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк, Україна
Електронна пошта: l.myalkovska@lutsk-ntu.com.ua
<https://orcid.org/0000-0002-9044-1496>

Б. І. МУРОВАНА

студентка II курсу полоністики кафедри полоністики та перекладу,
Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна
Електронна пошта: Murovana.Bohdana2023@vnu.edu.ua
<https://orcid.org/0009-0007-8578-456X>

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ СТРАХ (НА МАТЕРІАЛІ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ С. КІНГА «THE OUTSIDER»)

У статті проаналізовано невербальні засоби репрезентації концепту СТРАХ/FEAR на матеріалі художнього твору С. Кінга «The Outsider». Виявлено групи слів і словосполучень зі значеннями «міміка/вираз обличчя», «зовнішній вигляд людини», «жести/рухи людського тіла», «різні симптоми душевних станів людини, що супроводжуються зміною характеристик шкіри». Встановлено, що найпродуктивнішими серед текстових структур на позначення міміки та виразу обличчя є конструкції зі стрижневими словами *face* (рідше – *expression*) та *eyes*. Функціональне навантаження таких конструкцій пов'язане з експлікацією одного з важливих каналів передачі невербальної комунікації, здатного передавати емоційний підтекст вербальних повідомлень, та з художньою характеристикою внутрішнього душевного стану персонажа.

Текстові структури зі значенням «жести/рухи людського тіла», «різні симптоми душевних станів людини, що супроводжуються зміною характеристик шкіри» *knees threatening to come unhinged, knees were unlocking* та *his arms pebbling with gooseflesh, both of them were still coated in fear-sweat* аналогічно до наведених вище висловів передають внутрішній стан персонажа, викликаний почуттям страху.

Зафіксовано слововживання *fear, shiver, shudder, shake, scared, frightened*, а також текстові структури з виразним асоціативно-прагматичним змістом *looked startled, even alarmed, he was gory, agonized bewildered, the bloodshot whites bulged, turning her into a horror-movie deathmask*, які розгортають художньо-образну парадигму словапоняття СТРАХ/FEAR. Спостережено, що названі текстові одиниці експлікують неприємні емоції або думки, викликані страхом людини.

Зроблено висновок про те, що актуалізовані у досліджуваних текстових фрагментах групи слів зі значеннями «міміка/вираз обличчя», «жести/рухи людського тіла», «різні симптоми душевних станів людини, що супроводжуються зміною характеристик шкіри» виступають активними репрезентантами невербальної сфери експлікації концепту СТРАХ/FEAR.

Ключові слова: концепт, лінгвістичний аналіз, лінгвокогнітивний аналіз, невербальні засоби комунікації, емоція страху.

Постановка проблеми. Художній текст належить до національно-культурних фрагментів навколишнього світу, осмислення якого викликає різні емоційні реакції. Відповідно семантика тексту в аспекті когнітивно-дискурсивної парадигми є мисленнєвою репрезентацією фрагментів дійсності, відображених у свідомості людини. Текст – джерело та фіксація знань, серед яких виокремлюються знання про емоції. Останні ж через певні мовні знаки виступають, по-перше, компонентами семантичної

структури тексту, по-друге, не тільки формою відображення дійсності, але й об'єктом цього відображення.

В основі художнього тексту лежить тісна взаємодія когнітивної та емотивної сфер, що спричиняє відповідно смисловий та емотивний аспекти впливу на читача, які прочитуються в семантиці тексту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних мовознавчих дослідженнях аналіз емоційних характеристик будь-якої комуніка-

тивної ситуації здійснюється з урахуванням її вербальних та невербальних складників. На думку дослідників, вивчення компонентів комунікації (НБК) є цілком закономірним явищем, адже невербальні компоненти належать до природних складників нашого життя і не використовувати їх у процесі спілкування практично неможливо [Kellermann]. Деякі науковці вважають, що невербальні засоби комунікації посідають пріоритетне місце у зіставленні з вербальними, оскільки у процесі спілкування комуніканти більше довіряють інформації, поданій невербально, ніж словесним повідомленням [Burgoon]; невербальні сигнали «формується раніше, ніж вербальна частина висловлення, яка накладається на попередньо виражену невербальну частину» [Приходько : 151]. Крім того, за невербальними засобами оцінюють щирість адресата та об'єктивність його вербально вираженого повідомлення [Передон : 42]. Мову тіла, яка репрезентує невербальний аспект комунікації, сфальсифікувати неможливо через її зв'язок з підсвідомістю людини, тому довіряють цій мові більше [Передон : 42].

Невербальні компоненти комунікації мають статус лінгвістично значущого феномену, оскільки їх залучення до кола пріоритетних напрямків лінгвістичних досліджень забезпечує більш усвідомлене та глибоке розуміння закономірностей комунікативної взаємодії [Передон : 43].

Співвідношення та взаємодію вербальних і невербальних складників комунікації досліджує О. О. Селіванова, яка наголошує на важливості невербального компонента у процесі спілкування і робить висновок про те, що вербальна комунікація не існує в чистому вигляді» [Селіванова : 553].

Зауважимо, що у мовознавчих розвідках немає уніфікованої дефініції на позначення поняття «*невербальні компоненти комунікації*». Л. В. Солощук визначає аналізоване поняття як «набір компонентів немовного характеру, які мовець створює в результаті фізичної (а саме жестово-рухової та голосової) діяльності під час комунікації та використовує поряд із вербальними засобами через набуття ними комунікативної значущості в процесі спілкування [Солощук 2009 : 14]. Ф. С. Бацевич тлумачить невербальні компоненти комунікації, як «еле-

менти комунікативного коду, які мають немовну (але знакову) природу і разом із засобами мовного коду служать для створення, передавання і сприйняття повідомлень» [Бацевич : 59]. При цьому науковець зазначає, що невербальні компоненти комунікації сприяють легшому сприйняттю вербально вираженої інформації та характеризують комунікативних партнерів за такими параметрами, як: особистість мовця, його темперамент, емоційний стан, самооцінка, соціальний статус, комунікативна компетенція, належність до певної групи / субкультури, соціальна й емоційна близькість / віддаленість, характер та динаміка стосунків, характер поведінки одного із інтраквантів до самої ситуації [Бацевич : 61].

Серед основних ознак невербальних компонентів комунікації вчені виокремлюють: *ситуативність, неструктурованість, багатозначність, поліфункціональність* [Солощук 2009 : 42]. В основу наведених характеристик невербальних компонентів комунікації покладено складники, обумовлені різними особливостями емоційно-психологічного стану комуніканта, його поведінки, комунікативної мети мовця.

Розрізняють три групи функцій НБК. Так, наприклад, функція вираження міжособистісного ставлення комунікантів один до одного, функція експлікації емоційного стану мовців, функція самопрезентації співрозмовників формують першу групу функцій, що ґрунтуються на ситуації спілкування. До другої групи належать функція доповнення чи заперечення вербально вираженої інформації, функція регуляції обміну репліками, функція підтримки зворотнього зв'язку з партнером із комунікації та функція сигналізації про уважне сприйняття співрозмовником повідомлень мовця. Третю групу утворюють функція використання невербальних знаків як інших знакових систем та функція сигналізації про стан нервової системи мовця [Argyle]. Диференційною ознакою цієї групи є «здатність НБК до заміщення вербально вираженої інформації» [Передон : 45].

Єдиної типології невербальних засобів комунікації в сучасній лінгвістиці не існує. Наприклад, науковець К. Бове класифікує невербальні компоненти комунікації за характеристиками виразу обличчя та поведінки очей, жестів і пози,

голосу, дотику, зовнішності, а також за використанням часу та простору в момент комунікативної взаємодії [Bovee : 30 – 31].

І. І. Серякова невербальну систему подає як семіотичне поле, що має таку структуру: ядерна зона (погляд), п'ять повноцінних зон (поза, жест, відстань, голос, усмішка), 10 інтегративних приядерних зон та 1 периферійна зона (артефакти) [Серякова : 86].

Л. В. Солощук виокремлює кінесичні, проксемічні та просодичні комунікативні компоненти, а до надвербальних – зараховує ситуативні компоненти статичного характеру (одяг, зачіски, аксесуари) [Солощук 2009 : 15].

Ф. С. Бацевич невербальні компоненти комунікації розподіляє на акустичні (екстралінгвальні, просодичні НВК), оптичні (кінесичні, проксемічні, графемічні НВК, а також зовнішній вигляд комуніканта) тактильно-кінестезичні (такесичі, ольфакторні, темпоральними НВК) [Бацевич : 60].

Мета статті – виявити та описати характерні невербальні засоби, що репрезентують емоцію страху/концепт *СТРАХ/FEAR* на матеріалі сучасної англійської мови.

Результати та дискусії. У сучасних лінгвістичних дослідженнях поширена думка про те, що *СТРАХ/FEAR* серед усіх емоційних станів належить до важливих компонентів емоційної сфери життя людини, адже він впливає на її внутрішнє буття, що перебуває у зв'язку з простором і часом. Основне ж призначення цього душевного переживання полягає у прагненні людини зберегти своє життя, застерегти себе від загибелі, а це може мати декілька варіантів вияву: стан дуже великого, але короточасного нервового збудження, загострене сприйняття загрози для життя і здоров'я, певні дії та вчинки щодо несприятливих факторів навколишньої дійсності.

Якщо у безпосередній комунікації емоції детермінуються екстралінгвальними чинниками, то в сучасних англомовних художніх текстах почуття страху експлікується в конструкціях, що профілюють внутрішній стан людини через ознаки зовнішнього портрета; сюди зараховуємо *міміку / вираз обличчя, жести, положення тіла* тощо.

Як зазначає Л. В. Солощук, невербальні компоненти, що відбивають емоційний стан

людини, «містять комунікативно значущу інформацію стратегічного характеру» [Солощук : 12].

Так, наприклад, художнє моделювання зовнішнього вигляду персонажа, його поведінки, зумовлені станом тривоги, страху, демонструє така структура: *looked startled, even alarmed: Holly looked startled, even alarmed, as he [Yune] took the call and walked out on the porch with «Hello, this is Lieutenant Sablo» trailing after him. Holly excused herself as well, and followed him* [King : 444].

Для досліджуваних текстових фрагментів, узятих з твору С. Кінга, показові семантико-синтаксичні конструкції на позначення загального поняття *міміка/вираз обличчя*. Активним компонентом таких структур виступає лексема *face* (рідше – *expression*). Дослідники наголошують на тому, що *обличчя* «як канал невербальної комунікації є одним з найголовніших засобів та регуляторів комунікативного акту» [Борисов : 132]. Опис обличчя унаочнює внутрішній стан персонажа. Прикладом щодо сказаного слугує контекст, у якому назва *face* та оцінний вислів *agonized bewilderment* перебувають у семантико-стилістичній взаємодії та характеризують ситуацію, пов'язану з надзвичайно сильними переживаннями персонажа, викликаними страхом: *Terry looked over his shoulder and saw Marcy behind them, halted at the edge of the parking lot, her face a study in agonized bewilderment* [King : 27]; *Howie looked around at him. His expression was both startled and bemused* [King : 567].

Опис внутрішнього портрета персонажів через ознаки зовнішньої поведінки, конкретних дій спостерігаємо в такому текстовому фрагменті: *There was blood on his [Terry's] face, too. Under his nose, around his mouth, on his chin. Man, he was gory* [King : 31]. Негативну оцінку у сприйманні зовнішнього вигляду людини посилює назва *gory*, що має значення «*unpleasant or frightening, esp. because covered with blood or showing signs of violence*» [Cambridge Dictionary].

В аналізованих текстових фрагментах об'єктом зображення стає почуття, стан дуже великого переляку, страху, що охоплює кількох людей, наприклад: *Ralph thought about that – the horror of it – and saw what he felt on the faces of the others* [King : 459].

Доповнює і розширює групу висловлювань із загальним значенням «*міміка/вираз обличчя*» структура, в якій конкретне слововживання з виразним асоціативно-прагматичним змістом *horror-movie deathmask* відбиває інформаційні, пізнавальні та естетичні характеристики сучасного соціокультурного простору. *The bloodshot whites bulged, turning her [Arlene] into a horror-movie deathmask Fred would afterwards try to erase from his mind [King : 118].*

Поряд із лексемою *face* таку ж саму функцію у відтворенні душевно-емоційного стану людини відіграє лексема *eyes*: *Her [Grace's] mouth trembled, and her eyes filled with tears that spilled down her flushed cheeks [King : 282].* Наведені текстові конструкції *eyes filled with tears* і *mouth trembled* зараховуємо до групи невербальних засобів, за якими прочитується інформація про вираз обличчя персонажа та його емоційний стан.

Текст С. Кінга засвідчує структури *knees threatening to come unhinged, knees were unlocking*, які за своїм змістом передають загальне поняття «*жести/рухи людського тіла*». *Por.: Marcy went there, her knees threatening to come unhinged at every step [King : 200]; Yes, she [Jeanie] tried to tell him [Outsider], but her tongue wouldn't move and her knees were unlocking and she put her arms out to break her fall and she didn't know if she succeeded in that or not because she was gone into darkness before she hit the floor [King : 376].*

Група невербальних засобів зі значенням «*симптоми душевних станів людини, що супроводжуються зміною характеристик шкіри*» у досліджуваному тексті представлена структурами *his arms pebbling with gooseflesh, both of them were still coated in fear-sweat*. За спостереженнями О. А. Янової, мімічні, пантомімічні показники тощо, які супроводжують емоції людини, її ставлення до партнера, до ситуації взаємодії, поряд із фізіологічними процесами, виступають у ролі об'єктивних індикаторів емоційних станів [Янова : 14 – 18]. Напр.: *He [Jack] froze, his arms pebbling with gooseflesh and the short hairs on the back of his neck lifting [King : 432]; The air wasn't cold – he [Ralph] had read somewhere that caves maintained a temperature roughly equal to the average temperature of the region in which they were located – but it felt*

cold after being outside, and of course both of them were still coated in fear-sweat [King : 511].

Невербальну поведінку людини, що перебуває у стані страху, репрезентує частотно вживане в творі С. Кінга дієслово *fear/боятися*. Його демонструють такі текстові фрагменти: *The man who had been in his shower back in Flint City was now under his [Jack's] bed, just like the monsters he had feared as a little boy [King : 432]; When the wound was revealed, it didn't look as bad as **Ralph had feared**; the bullet had probably done little more than crease him [King : 499].*

У наведених текстових фрагментах, де йдеться про напружений емоційний стан та переживання персонажів, лексема *grief* теж маркує емоційні переживання головної героїні, коли прийняття певного рішення видається надто складним.

Значення «*боятися, відчувати страх*» в сучасній англійській мові представлено дієсловами *shiver, shudder, shake*: *He [Jack] got in his truck, **shivering**, and headed for the Marysville Hole. The moon sat near the horizon, looking like a cold stone. The **shivering** became **shaking**, so bad that he swerved across the broken white line a couple of times [King : 478].*

Конкретне слововживання засвідчують лексеми *scared* та *frightened*. Завдяки спільній семантичній характеристиці ці мовні одиниці виступають складниками невербальної поведінки персонажа на позначення внутрішнього стану, викликаного переляком, наприклад: «*It was her!*» *Sarah cried. «It was G! She said there was a man! God, Mom, she **scared me so bad!**» [King : 200]; He [Ralph] sat bolt upright in bed, still more asleep than awake, and unaware he was shouting until his **frightened wife** sat up beside him and grabbed him by the shoulders [King : 221]; Marcy looked at Ralph over the top of her head, for a moment not angry at him but only **frightened** for her daughter. She knows it was more than a dream, Ralph thought. She sees it means something to me [King : 282].*

Групу репрезентантів невербальної поведінки людини доповнюють словосполучення *be nervous* та *be anxious*, зі значенням «*бути в стані збудження, хвилювання, роздратування*». Контексти, в яких уживаються зазначені слова унаочнюють внутрішній дисбаланс людини, пов'язаний з появою почуття страху: *No second thoughts. It's just that moving so fast makes me **nervous**. I'm [Ralph] used*

to building a case [King : 43]; Terry put them out and watched as a new pair of handcuffs was snapped onto his wrists. He looked for Howie, suddenly as **anxious** as he had been at five, when his mother let go of his hand on his first day of kindergarten [King : 95].

У досліджуваному тексті С. Кінга, який репрезентує сучасну англійську мову, відзначаємо вживання лексичних одиниць *worry*, *disquiet*. Як маркери невербальної поведінки у ситуації, в якій передано відчуття неспокою, тривоги *персонажів твору, названі лексеми активізуються в контекстах: Ralph stared at Terry, again looking for guilt and seeing only worry, anger, and bewilderment – the expression of a man who has been arrested for something he hasn't done* [King : 89]; *At least there was no disbelief here; Lovie and Claude had felt the presence of the outsider two nights ago, and Claude had been feeling him even before that: a sense of disquiet, dislocation, and being watched* [King : 538].

Звертаємо увагу на семантику лексем **worry**, **anger**, **bewilderment**, які виступають активним засобом градаційного виявлення емоцій, пор. у словнику: **worry** – *a feeling of being unhappy and frightened about something* [Cambridge Dictionary]; **anger** – *a strong feeling that makes you want to hurt someone or be unpleasant because of something unfair or unkind that has happened* [Cambridge Dictionary]; **bewilderment** – *confusion* [Cambridge Dictionary].

Висновки. Виявлені у досліджуваних текстових фрагментах групи слів зі значеннями «міміка/вираз обличчя», «жести/рухи людського тіла», «різні симптоми душевних станів людини, що супроводжуються зміною характеристик шкіри» виступають активними репрезентантами невербальної сфери експлікації емоції страху. Як комунікативно значущі елементи немовного характеру НВК разом із вербальними сприяють створенню, передаванню та сприйняттю повідомлень, а також профілюють емоційний стан мовця.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с.
2. Борисов О. О. Невербальні маркери вираження емоційного концепту «страх» (на матеріалі сучасної англійської художньої прози). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2004. Вип. 16. С. 130–133.
3. Мялковська Л. М. Мовотворчість І. С. Нечуя-Левицького в контексті історії української літературної мови другої половини XIX – початку XX ст. : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2020. 1199 с.
4. Передон Н. О. Вербальні та невербальні засоби реалізації стратегій і тактик учасників комунікативної ситуації «примирення» (на матеріалі англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Херсонський державний університет. Херсон, 2018. 260 с.
5. Приходько Г. І. Невербальні засоби вираження емоцій. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія : Філологічні науки*. 2015. № 4. С. 150–153.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
7. Сержакова І. І. Соматикон англійської мови: дискурсивних практик : автореферат дис. ... докт. філол. наук : 10.02.04. Київський національний лінгвістичний університет, 2012. 32 с.
8. Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англійському дискурсі : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2009. 469 с.
9. Солощук Л. В. Кінесичні номінації в англійському дискурсі. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/6f5a4d7b-4573-4bb0-915b-b8af5037d2ee/content>
10. Янова О. А. Номінативно-комунікативний аспект позначення усмішки як компонента невербальної поведінки (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київський нац. лінгв. ун-т. Київ, 2002. 19 с.
11. Argyle M. *Social Interaction*. L. : Transaction Publishers, 1973. 504 p.
12. Bovee, C. L., Thill J. V. *Business Communication Today*. N. Y. : McGraw-Hill, Inc., 1992. 659 p.
13. Burgoon, J. K. *Nonverbal Communication Research in 1970s: an Overview*. *Communication Yearbook* 4 ed. by Nimmo D. New Brunswick. L. : Transaction Publishers, 1980. P. 179–197.
14. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
15. Kellermann, K. *Communication Monographs*. N. Y. : Academic Press, 1992. 288 p.
16. King S. *The Outsider*, 2018. 592 p.
17. Mialkovska, L., Kovalchuk, O., Tykha, L., Redchuk, R., Yanovets, A., & Voitenko, I. (2024). Modern English-language political discourse: means and techniques of linguistic influence. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0208. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0208>

REFERENCES

1. Batsevych F. S. *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky: pidruchnyk* [Basics of communicative linguistics]. Kyiv : Akademiia, 2004. 344 s.
 2. Borysov O. O. Neverbalni markery vyrazhennia emotsiinoho kontseptu «strakh» (na materialy suchasnoi anhlo movnoi khudozhnoi prozy) [Non-verbal markers of expression of the emotional concept «fear» (on the material of modern English-language fiction)]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo universytetu imeni Ivana Franka*, 2004. Vyp. 16. S. 130 – 133.
 3. Mialkovska L. M. Movotvorchist I. S. Nechuiia-Levytskoho v konteksti istorii ukrainskoi literaturnoi movy druhoi polovyny XIX – pochatku XX st. [The linguistic creativity of I. S. Nechuy-Levytsky in the context of the history of Ukrainian literary language in the second half of the XIX – beginning of the XX century]: dys. ... dokt. filol. nauk: 10.02.01. Kyiv, 2020. 1199 s.
 4. Peredon N. O. Verbalni ta neverbalni zasoby realizatsii stratehii i taktyk uchashnykiv komunikatyvnoi sytuatsii «prymyrennia» (na materialy anhliiskoi movy) [Verbal and non-verbal means of implementing strategies and tactics of participants in the communicative situation of «reconciliation» (based on English language material)]: dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Khersonskiy derzhavnyi universytet. Kherson, 2018. 260 s.
 5. Prykhodko H. I. Neverbalni zasoby vyrazhennia emotsii [Non-verbal means of expressing emotions]. *Naukovyi visnyk Drohobyskoho derzhavnogo pedahohichnogo universytetu imeni Ivana Franka. Seriya: Filolohichni nauky*. 2015. № 4. S. 150–153.
 6. Selivanova O. O. *Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy* [Modern linguistics: directions and problems]: pidruchnyk. Poltava : Dovkillia-K, 2008. 712 s.
 7. Sieriakova I. I. Somatykon anhlo movnykh dyskursyvnnykh praktyk [Somatikon of English-language discursive practices]: avtoreferat dys. ... dokt. filol. nauk : 10.02.04. Kyivskiy natsionalnyi linhvistychniy universytet, 2012. 32 s.
 8. Soloshchuk L. V. Vzaiemodiia verbalnykh i neverbalnykh komponentiv komunikatsii u suchasnomu anhlo movnomu dyskursi [Interaction of verbal and non-verbal components of communication in modern English discourse] : dys. ... d-ra filol. nauk : 10.02.04. Kyivskiy nats. un-t im. Tarasa Shevchenka. Kyiv, 2009. 469 s.
 9. Soloshchuk L. V. Kinesychni nominatsii v anhlo movnomu dyskursi [Kinesic nominations in English discourse]. URL: <https://ekhnur.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/6f5a4d7b-4573-4bb0-915b-b8af5037d2ee/content>
 10. Yanova O. A. Nominatyvno-komunikatyvnyi aspekt poznachennia usmishky yak komponenta neverbalnoi povedinky (na materialy suchasnoi anhliiskoi movy) [The nominative-communicative aspect of marking a smile as a component of non-verbal behavior (on the material of the modern English language)]: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Kyivskiy nats. linhv. un-t. Kyiv, 2002. 19 s.
 11. Argyle M. *Social Interaction*. L. : Transaction Publishers, 1973. 504 p.
 12. Bovee, C. L., Thill J. V. *Business Communication Today*. N. Y. : McGraw-Hill, Inc., 1992. 659 p.
 13. Burgoon, J. K. *Nonverbal Communication Research in 1970s: an Overview*. *Communication Yearbook* 4 ed. by Nimmo D. New Brunswick. L. : Transaction Publishers, 1980. P. 179–197.
 14. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
 15. Kellermann, K. *Communication Monographs*. N. Y. : Academic Press, 1992. 288 p.
 16. King S. *The Outsider*, 2018. 592 p.
 17. Mialkovska, L., Kovalchuk, O., Tykha, L., Redchuk, R., Yanovets, A., & Voitenko, I. (2024). Modern English-language political discourse: means and techniques of linguistic influence. *Multidisciplinary Science Journal*, 6, 2024ss0208. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0208>
-

L. M. MIALKOVSKA

*Doctor of Philology, Professor,
Professor at the Department of Foreign and Ukrainian Philology,
Lutsk National Technical University, Lutsk, Ukraine
E-mail: l.myalkovska@lutsk-ntu.com.ua
<https://orcid.org/0000-0002-9044-1496>*

B. I. MUROVANA

*2nd year Student at the Department of Polonistics and Translation,
Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, Ukraine
E-mail: Murovana.Bohdana2023@vnu.edu.ua
<https://orcid.org/0009-0007-8578-456X>*

**NON-VERBAL MEANS OF REPRESENTING THE CONCEPT OF FEAR
(BASED ON THE NOVEL BY S. KING «THE OUTSIDER»)**

The article analyses the non-verbal means of representing the concept of FEAR on the basis of S. King's novel «The Outsider». In the studied text, groups of words and phrases with the meanings of «facial expressions», «human appearance», «gestures/movements of the human body», «various symptoms of human mental states accompanied by changes in skin characteristics» are identified.

It has been established that the most productive textual structures for denoting facial expressions are those with the core words *face* (less often – *expression*) and *eyes*. The functional load of such constructions is related to the explication of one of the most important channels of non-verbal communication capable of conveying the emotional connotation of verbal messages, and to the artistic characterisation of the character's inner state of mind. A similar phenomenon of explication of non-verbal communication, which conveys a certain expression in the character's appearance as a manifestation of his state of excitement, anxiety, is inherent in the text structures *looked startled, even alarmed, he was gory, agonised bewilderment*.

An individual author's statement has been recorded in which a specific word use with an expressive associative and pragmatic meaning *the bloodshot whites bulged, turning her into a horror-movie death-mask* reflects the emotional state of the character caused by a feeling of fear and fright.

Textual structures with the meaning «gestures/movements of the human body», «various symptoms of human mental states accompanied by changes in skin characteristics» *knees threatening to come unhinged, knees were unlocking and his arms pebbling with gooseflesh, both of them were still coated in fear-sweat similarly to the above expressions convey the character's internal state* caused by a feeling of fear.

It has been observed that among the typical specifiers that express unpleasant emotions or thoughts caused by a person's fear or anxiety about something dangerous or bad are the verbs *fear/be afraid, shiver, shudder, shake, scared* and the verb form *frightened*.

It is concluded that the recorded groups of words with the meanings «facial expressions», «gestures/movements of the human body», «various symptoms of human mental states accompanied by changes in skin characteristics» are active representatives of the non-verbal sphere of explication of the concept FEAR.

Key words: concept, linguistic analysis, linguistic and cognitive analysis, non-verbal means of communication, emotion of fear.

ЗМІСТ

УКРАЇНСЬКА МОВА ТА ЛІТЕРАТУРА

І. Ф. Джочка

ПАРТИКУЛИ ЯК КОМПОНЕНТИ ОМОКОМПЛЕКСІВ:
СЕМАНТИКО-ГРАМАТИЧНИЙ АСПЕКТ.....3

Н. І. Дзямуніч, Л. М. Шуст

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧОЇ РЕЦЕПЦІЇ
ПОНЯТТЯ «МОТИВ».....10

ГЕРМАНСЬКІ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Є. П. Ісакова

ДІЛОВА АНГЛІЙСЬКА МОВА
ЯК МІЖНАРОДНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ.....18

Ю. В. Літкович

ВЕРБАЛЬНІ ТА ВІЗУАЛЬНІ АЛЮЗІЇ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ.....24

Л. М. М'ялковська, Б. І. Мурована

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ СТРАХ
(НА МАТЕРІАЛІ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ С. КІНГА «THE OUTSIDER»).....30

CONTENTS

UKRAINIAN LANGUAGE AND LITERATURE

I. F. Dzhochka

PARTICULARS AS COMPONENTS OF HOMOCOMPLEXES:

SEMANTIC AND GRAMMATICAL ASPECT.....3

N. I. Dziamulych, L. M. Shust

RETROSPECTIVE STUDY OF THE LITERARY CONCEPT «MOTIF».....10

GERMANIC LANGUAGES AND LITERATURES

YE. P. Isakova

BUSINESS ENGLISH AS AN INTERNATIONAL COMMUNICATION TOOL.....18

Yu. V. Litkovych

VERBAL AND VISUAL ALLUSIONS IN ENGLISH ADVERTISING.....24

L. M. Mialkovska, B. I. Murovana

NON-VERBAL MEANS OF REPRESENTING THE CONCEPT OF FEAR

(BASED ON THE NOVEL BY S. KING «THE OUTSIDER»).....30

НОТАТКИ

АКАДЕМІЧНІ СТУДІЇ

СЕРІЯ «ГУМАНІТАРНІ НАУКИ»

Випуск 2

Коректура • Ірина Миколаївна Чудеснова

Комп'ютерна верстка • Алла Олександрівна Марєєва

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум.-друк. арк. 4,65. Замов. 0824/567. Наклад 300 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.