

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ

ЦЕНТР НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
І ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

**Лінгвістика**  
**XXI століття:**  
*нові дослідження*  
*і перспективи*

*Київ — 2019*



NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES OF UKRAINE

RESEARCH AND EDUCATIONAL CENTER  
OF FOREIGN LANGUAGES

# 21 Century Linguistics:

*New Research  
and Prospects*

*Kyiv — 2019*

УДК 81(082)  
ББК 81я43  
Л59  
ISBN 978-617-7631-18-6  
ISSN 2617-1880

*Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 12616-1500Р від 28.04.2007*  
*Реєстрація у Переліку наукових фахових видань України (наказ МОН № 261 від 06.03.2015)*  
*Рекомендовано до друку Вченою Радою Центру наукових досліджень і викладання іноземних мов*  
*(протокол № 9 від 19 грудня 2019 року)*

**Головний редактор**

д-р філол. наук, проф. Льченко О. М.

**Заступник головного редактора**

д-р філол. наук, проф. Белова А. Д.

**Відповідальний секретар**

канд. філол. наук Кравченко Н. Г.

**Редакційна колегія**

д-р філол. наук, проф. Ажнюк Б. М.

д-р філол. наук, проф. Зірка В. М.

д-р філол. наук, проф. Смуциньська І. В.

д-р філол. наук, проф., чл.-кор. НАН України  
Ткаченко О. Б.

д-р філософії Стівен Дерен (США)

д-р філософії Роксана Сенишин (США)

д-р філол. наук, проф. Тамар Махароблідзе  
(Республіка Грузія)

д-р філол. наук, проф. Карасик В. І. (Російська  
Федерація)

д-р філол. наук, проф. Бельський А. І. (Республіка  
Білорусь)

д-р філол. наук, проф. Ібрагімова С. І. (Республіка  
Азербайджан)

**Editor-in-Chief**

O.M. Ilchenko, Doctor of Philology, professor

**Deputy of Editor-in-Chief**

A. D. Belova, Doctor of Philology, professor

**Executive Secretary**

Nataliia Kravchenko, PhD

**Editorial Board**

B. M. Azhniuk, Doctor of Philology, professor

V. V. Zirka, Doctor of Philology, professor

I. V. Smuschinska, Doctor of Philology, professor

O. B. Tkachenko, Doctor of Philology, professor,  
corresponding member of NAS of Ukraine

Steven Darian, PhD, professor (the USA)

Roxanna Senyshyn, PhD, assistant professor (the USA)

Tamar Makharoblidze, Doctor of Philology,  
professor (Republic of Georgia)

V. I. Karasik, Doctor of Philology, professor  
(Russian Federation)

A. I. Belski, Doctor of Philology, professor  
(Republic of Belarus)

S. I. Ibrahimova, Doctor of Philology, professor  
(Republic of Azerbaijan)

**Л59** **Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи** / НАН України, Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов ; редкол.: О. М. Льченко (голов. ред.) та ін. — К., 2019. — 112 с.

**21 Century Linguistics: New Research and Prospects** (2019). Kyiv, Ukraine: Research and Educational Center of Foreign Languages of the National Academy of Sciences of Ukraine.

Збірник статей містить результати досліджень з мовних контактів, контрастивних досліджень різноструктурних мов, перекладу, етимології, рекламного дискурсу, дискурсу ЗМІ, парадигм досліджень у сучасній лінгвістиці.

The scientific journal contains the results of the linguistic research on language contacts, contrastive studies of languages, translation, etymology, advertising discourse, mass media discourse, research paradigms in modern linguistics.

**Адреса редакції:**

Україна, 01601, Київ, вул. Трьохсвятительська, 4  
Центр наукових досліджень та викладання іноземних мов Національної академії наук України

**Editorial office:**

Ukraine, 01601, Kyiv, Triokhsviatytska St., 4  
Research and Educational Center of Foreign Languages, National Academy of Sciences of Ukraine

Тел. (044) 278-8971

e-mail: langcentre.conference@gmail.com

веб-сайт: <http://langcenter.kiev.ua/Vymogy.html>

Тел. (044) 278-8971

e-mail: langcentre.conference@gmail.com

website: <http://langcenter.kiev.ua/Vymogy.html>

УДК 81'373.46

**В. Я. Жалай, канд. філол. наук, доц.**  
orcid.org/0000-0001-6735-6966,

**Т. Г. Линник, канд. філол. наук, ст. наук. співроб.,**  
orcid.org/0000-0002-2344-4726,

**А. Ф. Пархоменко, канд. філол. наук, доц.,**  
orcid.org/0000-0002-6554-3247,

**І. І. Рахманова, доц.,**  
orcid.org/0000-0003-3615-9921,

**Л. М. Рубашова, канд. філол. наук, доц.**  
orcid.org/0000-0001-7303-1850

### ПОЛІТИЧНА ТЕРМІНОЛОГІЯ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

*The paper aims at considering the current processes and dynamics specific for modern Ukrainian vocabulary of political discourse, sources and mechanisms of its expansion as compared to the period before 2000. The study is based on a large body of texts of contemporary popular Ukrainian-language internet sources illustrating semantic features and usage of sociopolitical terms, as well as linguistic and other relevant (political, historical, legal) dictionaries and encyclopedias. The paper analyses developments in the composition and meanings of sociopolitical terms, in particular changes in the semantics of terms due to adding new meanings or replacing the words which contain an ideologically marked component with ideologically neutral ones; the current use of archaic or rare lexemes (terms), either native or borrowed ones with identical or somewhat changed meanings (revitalisation of terms); modern and earlier lexical borrowings; semantic borrowings (calques). Owing to a pronounced tendency to lower linguistic standards and to blur the distinctions of different registers in modern Ukrainian, along with a trend to extensively use spoken terms, slang, and jargon, the role and place of slang and jargon as components of modern Ukrainian political discourse are discussed.*

**Key words:** social and political lexicon, change in semantics, recent and older borrowing, jargon, political discourse.

*Метою дослідження є виявлення процесів розвитку й динаміки лексичного складу сучасної української мови в сфері політичного дискурсу порівняно з періодом до 2000 року, а також джерел і шляхів його поповнення. Матеріалом для дослідження стали масиви текстів сучасних популярних україномовних інтернет-видань з прикладами, що ілюструють семантику та особливості уживання соціально-політичних термінів, лінгвістичні та інші відповідні політологічні, історичні, юридичні лексикографічні джерела. У статті аналізуються зміни в складі та семантиці соціально-політичних утворень, зокрема, зміни в семантиці термінів через додавання нових значень або заміни значення в лексемах з ідеологізованим компонентом на лексеми без нього, використання застарілих або рідко вживаних слів (термінів), як питомих, так і давно запозичених, у тожозначних або дещо змінених значеннях (ревіталізація), новітні та давніші лексичні запозичення, семантичні запозичення (кальки). У зв'язку з виразною тенденцією до пониження стилів, розмиванням їх меж та послабленням їх стандартів, тенденцією до розширення сфери вжитку розмовних та жаргонізованих лексичних елементів у сучасній українській мові загалом, обговорюється роль і місце жаргонізованої лексики як компонента сучасного політичного дискурсу.*

**Ключові слова:** соціально-політичний лексикон, зміна в семантиці, новітнє лексичне та семантичне запозичення, жаргонізм, політичний дискурс.

*Цель исследования состоит в определении процессов развития и динамики лексического состава современного украинского языка в сфере политического дискурса по сравнению с*

периодом до 2000 года, источников и путей его пополнения. Материалом для исследования стали массивы текстов современных популярных украиноязычных интернет-изданий с примерами, иллюстрирующими семантику и особенности употребления социально-политических терминов, лингвистические и другие специальные (исторические, политологические, юридические) лексикографические источники. В статье анализируются изменения в составе и семантике социально-политических образований, в частности, изменения в семантике терминов вследствие появления новых значений или замены значения в лексемах с идеологизированным компонентом на лексемы без него, использование устаревших или редко употребляемых слов, как исконных, так и давно заимствованных, в тождественных или несколько измененных значениях (ревитализация), новейшие или более давние лексические заимствования, семантические заимствования (кальки). В связи с отчетливой тенденцией к понижению стилей, размыванием их границ, тенденцией к расширению сферы употребления разговорных и жаргонных лексических элементов в современном украинском языке в целом, обсуждается роль и место жаргонной лексики как компонента современного политического дискурса.

**Ключевые слова:** социально-политический лексикон, изменение в семантике, новейшее лексическое и семантическое заимствование, жаргонизм, политический дискурс.

Останні десятиріччя засвідчили потужні зміни як у складі, так й у функціонуванні українського лексикону, спричинені переважно позамовними чинниками, — політичними, економічними, соціальними, науковими, технічними. Поповнення складу новими номінаціями супроводжувалося також відродженням архаїчних назв, зміною (більшою чи меншою мірою) семантики лексем, а також їхніх функціональних особливостей. У цій проблематиці можна виділити два основні моменти — співвідношення питомих лексем або давніх запозичень, добре вкорінених в українській мові через їх пристосованість до орфоепічних та граматичних норм, і новітніх запозичень, які можуть отримувати нейтральну або позитивну оцінку, активно входячи у мовленнєву практику суспільства, або ж можуть викликати суперечки щодо обґрунтованості їхнього запозичення.

Другий блок проблем стосується ставлення компетентних мовців до сприйняття чи заперечення доцільності уживання та уведення в обіг окремих лексем чи їх шарів, що виникли в побутово-розмовній чи жаргонізованій сфері.

**Метою** цього дослідження є виявлення загальних для сучасної української мови процесів розвитку й динаміки лексичного складу у сфері політичного дискурсу, джерел і шляхів поповнення соціально-політичної термінології, ролі питомих та запозичених одиниць або їх компонентів. Матеріал для дослідження добирався із сучасних популярних україномовних інтернет-видань з прикладами, які ілюструють семантику й особливості уживання лексем із соціально-політичним змістом. При аналізі семантики додатково використовувалися відповідні лінгвістичні й інші (політологічні, історичні, юридичні) лексикографічні джерела. **Актуальність** проблематики впливає як із характеру досліджуваних одиниць, котрі мають яскраво виражену мобільність та змінність складу й семантики, так із вивчення реального стану взаємозв'язку цих одиниць. **Новизна** полягає у введенні в обіг нового матеріалу, а також комплексній характеристиці аналізованих термінів.

Суспільно-політична лексика та термінологія (СПЛ) складна насамперед відсутністю чітких меж, порівняно з іншими термінологічними системами. Пояснити цей стан речей можна тим, що в сучасному світі багато економічних, культурних і навіть технічних явищ стають об'єктами політики через процеси, які відбуваються як всередині країн, так й у світі. Наприклад, нібито суто технічне використання комп'ютерних технологій переросло в глобальні проблеми кібертероризму, кібератак, кібербезпеки тощо, тобто стали важливими політичними проблемами.

Політична термінологія (ПТ) до останнього часу займала хистке місце у термінологічній системі української мови. Це виявлялося навіть у способі називання одиниць, якими позначалася поняття, що стосувалися політичного життя. До початку 90-х рр. минулого століття для позначення політичних реалій, подій, стосунків тощо найрізноманітнішого характеру в мовознавчих студіях перевага надавалася терміну *соціально-політична, суспільно-політична*, значно рідше *політична лексика (та термінологія)*. Ця тенденція домінує і тепер. У передмові до словника іншомовних слів за ред. О. С. Мельничука розуміння політичної термінології було сформульовано таким чином: «Суспільно-політична термінологія словника представлена найважливішими і найпоширенішими *політичними, економічними, філософськими, історичними, соціологічними* термінами іншомовного походження» (*курсів наш — Жалай та ін.*)» (Мельничук 1974, с. 3). Однак вона не обмежується згаданими сферами, оскільки подаються також терміни з галузі міжнародного права, дипломатії, юриспруденції. Більше того, включено терміни з етики, естетики, всіх жанрів літератури й мистецтва (Мельничук 1985, с. 3).

Свого часу А. А. Бурячок нарікав на відсутність словників соціально-політичної термінології (Бурячок 1983, с. 12), знаходячи виправдання їх відсутності в особливостях цієї термінології, зокрема нечіткості визначення цього шару лексики, відмежування його від права, історії, економіки тощо (там само, с. 13). Сучасна ситуація відрізняється тим, що з появою політології як науки, розробкою й уточненням її проблематики, а також з урахуванням міжнародного досвіду видань словників політичної термінології, частина яких була перекладена на українську мову, сформований солідний ґрунт для створення спеціальних словників. Більшість з них стали надбанням громадськості протягом короткого часу, з кінця 90-х 20 ст. до середини першого десятиліття нового тисячоліття. Вони існують як у друкованому (паперовому), так і в електронному вигляді, при цьому кількість останніх зростає. Термінологічний склад політичних (політологічних) термінів словників та енциклопедій (*політичний* і *політологічний* у таких контекстах є синонімами) заслуговує на спеціальну увагу як фахівців цієї галузі знання, так і мовознавців, і термінологів передусім. Ця ділянка досліджень практично відсутня, хоча навіть побіжний огляд існуючих україномовних політичних чи політологічних енциклопедій та словників вражає різноманітністю термінів, що включені до них, особливо тих, які не становлять ядро цієї термінології. Для ілюстрації звернемося до словника (Ткач, Косів 2012), де зазначаються

основні (ключові) категорії політології, до яких належать політична влада, устрій, система і структура влади, час, поле і простір влади, силові структури, компетенція влади, її потенціал і стабільність, цінності, символізм та ін. (там само, с. 3). Разом з тим у словник увійшли такі терміни та номенклатурні назви, як *Антарктида, Арктика, архіпелаг, артефакт, геном, генезис, Біблія, інформатика, маркетинг, менеджмент, моніторинг*. Інші політологічні словники також часом включають номенклатурні назви — найменування парків, національних заповідників тощо.

За А. А. Бурячком, суспільно-політична термінологія — це особливий шар термінологічної лексики, що посідає проміжне місце між функціонально обмеженими терміносистемами, позбавленими емоційно-експресивного забарвлення, і загальноживаною літературною лексикою, з якою постійно інтерує, що робить диференційну межу між ними мінливою, рухливою (с. 22–23). На лабільність та хисткість меж соціально-політичної термінології вказують і сучасні дослідники (Карабута 2013; Стишов 2019, Снісаренко 2009 та ін.).

Суперечки щодо умотивованості оцінки цих одиниць як термінів точилися протягом тривалого часу. Обґрунтованість віднесення соціальних, політичних чи соціально-політичних найменувань до сфери термінології (а не лексики з відповідною семантикою) аргументували нечисленні дослідники, переважна більшість яких і в той час, і нині надає перевагу термінам *суспільно-політична лексика* або *соціально-політична лексика*. Цікаво, що в працях В. В. Акуленка, які стосувалися називання явищ, діячів в радянському партійному будівництві на початку 20 ст., фігурує лексема *термін(и)*, а не *лексика*, хоча такі назви, як *слова*, або нейтральне *утворення* («*образовання*») також знаходять там своє місце (Акуленко 1960). Втім, якщо брати до уваги ширший контекст, то стає абсолютно зрозумілим, що йдеться і про слова теж, адже терміни мають мовну оболонку і мають спільні характеристики зі словами (лексемами), особливо, коли йдеться про реалізований чи можливий словотвірний потенціал певних термінологічних одиниць (напр., суфіксація, префіксація, словоскладання тощо). Оскільки в науковому мовознавчому середовищі, яке в основному опікувалося проблемами термінології, панувала думка на користь розгляду суспільно-політичних назв як нетермінів, це мало вплив і на те, як могли називатися досліджувані одиниці. Уведення етимолого-історичного аспекту до вивчення шляхів становлення та функціонування таких утворень ще більше посилювало аргументацію на користь суто лексикологічного підходу, а, отже, і віднесення номінацій, що стосувалися політичного життя, до сфери лексикології, а не термінології.

Особливо яскраво метаморфози в найменуванні цих одиниць проявляються при зміні науково-дослідницьких парадигм, що можна бачити на прикладі СПТ. Принагідно зауважимо, що в англомовній практиці використовується такі терміни, як *political terminology, political terms, political words, political vocabulary, political jargon*.



Розбіжності в поглядах на те, що можна включати в політичну лексику, є також наслідком неоднакового розуміння терміну *політика*, яке в переважній більшості спеціальних словників та енциклопедій тлумачиться як «мистецтво керування державою».

Поza тим, політична («суспільно-політична») мова є складною та динамічною системою, оскільки перебуває в постійному русі, розвиваючись і удосконалюючись. Вона призначена для політичної комунікації, отже, і для просування певних ідей, емоційного впливу на громадян, вироблення суспільного консенсусу, а тому динамічно відображає політичну реальність, коригується нею і водночас бере участь в її (політичної реальності) створенні та відозмінюванні» (Хома 2015б, с. 50).

Підходи до вивчення політичної термінології можуть відрізнятись. Здебільшого суспільно-політична термінологія вивчається мовознавцями, що накладає певний відбиток на аспекти дослідження і кількість аналізованого матеріалу. Наразі варто, на нашу думку, відрізняти ядро суспільно-політичної лексики, яке стосується чисто політичних функцій держави і недержавних установ, і лексику політичного дискурсу, яка є мінливою і залежною від політичної ситуації в той чи інший історичний момент. З цього погляду, навіть економічні, культурні чи історичні терміни можуть вважатися суспільно-політичними термінами, коли вони набувають політичної ваги, бо вживаються у політичному дискурсі (тобто «політизуються»). На нинішньому етапі дослідження СПТ отримують новий імпульс, чому сприяють в основному позамовні чинники, хоча мовні чинники також відіграють свою роль. Детальну класифікацію екстралінгвістичних чинників, що впливають на розвиток і формування суспільно-політичної термінології подає О. А. Стишов (2019, с. 260), включаючи новітні технології, а саме інформатизацію та комп'ютеризацію українського суспільства; вибір Україною європейського шляху розвитку та відкритість сучасного українського суспільства для різноманітних міжнародних зв'язків; пов'язане із глобалізацією посилення міжнаціональних та особистих контактів у галузі політики, економіки, науки, техніки, навчання й освіти, спорту, культури, туризму тощо; міграційні процеси; демократизацію і лібералізацію в Україні, відсутність цензури в ЗМІ та інтернеті; військові конфлікти й війни світі та ряд інших.

До мовних чинників автор зараховує такі, як системність мови; номінативну потребу в називанні нової реальності через брак відповідного поняття в мові; принцип мовної економії; практичну потребу семантичного або стилістичного розмежування номінацій для близьких за змістом, але не тотожних явищ, реальностей тощо; прагнення до новизни та свіжості, емоційності й експресивності; дію аналогічних тенденцій тощо (там само, с. 261).

Найбільш розробленим у мовознавстві є формальний аналіз, спрямований на вивчення словотвірних особливостей соціально-політичної лексики. Зокрема, значна увага приділяється різним граматичним способам творення цього класу лексем, і, як зазначає О. А. Стишов (2019), в сучасних новотворах найчастішими є такі традиційні способи, як морфологічні (афіксація,

словоскладання), а також зміни у синтагматичних та парадигматичних зв'язках (також Костюк 2018). Шляхами поповнення складу СПТ прийнято вважати використання питомих мовних засобів, запозичень, а також питомих елементів разом із запозиченими. Однак статистики з приводу того, які саме засоби є домінуючими у формуванні нових термінів і чи є СПТ відмінними від загальноновживаних, не надавалося. Не менш важливим є питання, яке функціонально частотне навантаження мають терміни, котрі відрізняються способами словотворення від загальноновживаних слів. Як і порівняння СПТ, наприклад, з фізичною чи іншою термінологією, що могло б пролити світло на специфіку використання словорчих засобів.

Оскільки суспільно-політична термінологія є дуже мінливою, то важливим завданням є відстеження тенденцій функціонування окремих її шарів, які увиразнюються при порівнянні сучасного лексиону з лексиконом попереднього періоду. Вивчення суспільно-політичної термінології є тим більш вагомим, якщо взяти до уваги той факт, що вона становить одну із найчисельніших термінологічних груп в українській мові. За даними Л. М. Томіленко (2015), історична термінологія (а вона входить до суспільно-політичної) є найчисленнішою в 11-томному Словнику української мови (СУМ), де друге місце належить технічній термінології (с. 45). Авторка провела порівняльний аналіз різних термінологій на базі двох лексикографічних видань — СУМі-11 і СУМі-20. Було виявлено зростання економічної термінології в СУМі-20 більше, ніж удвічі, порівняно з СУМом-11. Чинники такого збільшення лежать у соціально-політичній площині, які включають зміни політичної й економічної ситуації в Україні, перехід до ринкової економіки, розвиток фінансової сфери. На мовному рівні це виявилось в появі нових номінацій, які є переважно прямими запозиченнями з англійської мови (с. 70). Така ж тенденція була виявлена і для історичної термінології. Зростання вдвічі історичних номінацій в реєстрі СУМу-20 відбулося за рахунок слів на позначення об'єктів, явищ, понять, осіб тощо, які належать до всесвітньої історії та історії України різних періодів, що існували, але не були зафіксовані в СУМі-11 (с. 72). Крім того, поповнення лексиону супроводжувалося змінами в трактуванні ідеологічно забарвлених давніших слів, що ілюструється такими прикладами, як *білогвардієць*, *більшовизм*, *денікінець* (с. 73).

Ці факти цікаво порівняти з іншими галузями наукового знання. Виявляється, що найбільші поповнення відбулися в термінології біології (майже 300 % збільшення), медицини, геології (понад 200 %), фізики (близько 150 %), лінгвістики (понад 100 %), історії (понад 80 %), а також інформатики, яка була скупю представлена в СУМі-11 (Томіленко 2015, с. 79). В абсолютних цифрах картина виглядає по-іншому, оскільки процентне відношення залежить від попередньої кількості реєстрових слів у СУМі-11.

Г. А. Заварзіна (2007) звернула увагу на ряд явищ у зміні російської суспільно-політичної лексики, які становлять певний інтерес і для української мови. Передусім це стосується зняття ідеологізованих смислів, до яких належать денотативні семи, що кваліфікують явище, позначуване як наукове

чи ненаукове (наприклад, *геополітика*), аксіологічні тлумачення з оцінкою чогось як прогресивного чи реакційного (*багатопартійність*, *плюралізм*, *космополітизм*), чи того, що відповідає морально-етичним поняттям, як справедливості чи несправедливості, чи аморальності (*капіталізм*, *опозиція*, *поміщик*, *більшовик*).

Подібне відбувалося і в українській мові. Зміни зачепили також сполучуваність слів з ідеологічним компонентом. Слова *партія* чи *революція* у мовленні раніше нерідко заступали їх повні назви. Із появою системи багатопартійності, скорочена форма *партія* замість *Комуністична партія Радянського Союзу* втратила ґрунт для подальшого функціонування. Така сама доля спіткала й частотну колісму *революція* як еквівалент *Велика Жовтнева соціалістична революція*. Саме слово *революція* обросло новими означеннями, особливо внаслідок міжнародних та національних подій. Серед таких нових усталених словосполучень — назви так званих кольорових революцій (*Оксамитова революція* в Чехословаччині (1989 р.), *Революція троянд* у Грузії (1991 р.), *Тюльпанова революція* в Киргизстані (2005 р.), а також в Україні *Революція на граніті* (1990 р.), *Помаранчева революція* (2004 р.), *Революція Гідності* (2013–2014 рр.). Звичайно, не можна оминати раніше живані словосполучки на зразок *індустріальна революція*, *культурна революція*. Остання, а особливо в контексті культурної революції в Китаї, яскраво демонструє безпосередній зв'язок культури з політикою, яка для пересічного мовця може не видаватися аж такою очевидною. Якщо розглянути весь комплекс проблем, пов'язаних з цією темою, то такий зв'язок має набагато глибші корені, аніж можна було б очікувати, як про це свідчить і тлумачення терміну *Культурна революція* у спеціальних словниках, де він подається у такій редакції «радикальні перетворення інтелектуально-ідеологічної сфери модерних суспільств у поєднанні з розбудовою та діяльністю інститутів, що здійснюють такі зміни» (Скуратівський 2016).

Тенденція, коли найпомітніші зміни стосувалися кола назв адміністративних та політичних установ, назв міністерств і посад, тощо триває й нині. Пор. нещодавню появу таких номінацій в українській мові, як *ОДА* (обласна державна адміністрація), *Офіс генпрокурора*, *комунікаційний офіс Кабінету Міністрів України*, *департамент маркетингових комунікацій*. Номенклатурні назви, зазвичай, особливо в усному мовленні, вживаються як аббревіатури — *ДАБІ* (Державна архітектурно-будівельна інспекція України), *НАБУ* (Національне антикорупційне бюро України), *ГПУ* (Генеральний прокурор України), *ДБР* (Державне бюро розслідувань), *НАЗК* (Національне агентство з питань запобігання корупції); *САП* (Спеціалізована антикорупційна прокуратура).

О. А. Стишов (2019, с. 264–265), вивчаючи нову українську суспільно-політичну термінологію, виділяє низку найбільш поширених груп політичної лексики, де відбулися зміни кількісного складу, таких як назви регіональних, європейських, євразійських і міжнародних організацій та установ, переважно у вигляді аббревіатур; позначення українських політичних союзів, блоків, партій,

парламентських фракцій. Аналіз підтверджує висновки автора, але зауважимо, що до того надаються переваги аббревіатурам у разі сполуки як назви цих об'єктів й їхньої суспільної вагомості. В Україні, за даними Міністерства юстиції, зареєстровано 349 партій, проте лише невелика кількість відома мовцям у вигляді аббревіатур, наприклад, *БПП* («Блок Петра Порошенка» «Солідарність»), *БЮТ* (Блок Юлії Тимошенко), *НФ* («Народний фронт»). На разі додалися нові партії та блоки — *СН* («Слуга народу»), *ОПЗЖ* (*Опозиційний блок «Опозиційна платформа — За життя»*). Рідше використовується скорочення основ, як *Опоблок* (*Опозиційний блок «Опозиційна платформа — За життя»*), *УКРОП* (*Українське об'єднання патріотів — УКРОП*) з частковим використанням скорочення основи та аббревіації. Збереження повної однослівної назви чи сполуки, як «Голос», «Батьківщина», «За майбутнє», «Рух», «Самопоміч» «Свобода», «Довіра» та ін.. стосується як відомих у країні партій і блоків, так і тих, які втратили свою популярність або ніколи її не мали.

Зміни найменувань не обов'язково пов'язані з виникненням нових реалій чи нових структур. Як ілюстрацію до цього, можна згадати зміни назви постійно діючого допоміжного органу при Президентові України. Уперше він був створений Указом першого Президента України Л.Кравчука, отримавши назву «Адміністрація Президента України». Її очолив Секретар «Адміністрації Президента України». Другий Президент України Л. Кучма залишив назву цього органу, змінивши тим часом назву її керівника на «Глава Адміністрації Президента України». Указом 3-го Президента України В. Ющенка Адміністрацію було перейменовано в Секретаріат Президента України, а його керівник іменувався Перший Державний секретар України. Трохи пізніше назву керівника було перейменовано на Голову Секретаріату Президента України, а згодом ця посада стала називатися Глава Секретаріату Президента. З приходом до влади В. Януковича Секретаріат Президента було ліквідовано, натомість знов створено Адміністрацію Президента України на чолі з Головою (Рафальський 2011, с. 17, 18). За час перебування на посаді П. Порошенка змін у назвах не було. З 2019 р. постійно діючий орган перейменовано в Офіс Президента України, а його очільника — в Керівника Офісу. Такі зміни в назвах органу чи посади швидше виконують символічну, а не прагматичну функцію, демонструючи бажання нового керівника дистанціюватися від своїх попередників, засвідчити новий підхід.

Проте відбуваються зміни не тільки складу, а й ужитку, що особливо помітно при наявності синоніма, як правило, ранішого або нещодавно запозиченого, який втрачає свою країнознавчу конотацію та специфіку значення англійського прототипу в українському контексті: *Спікер* — Голова Парламенту; *парламент* і Верховна Рада, *парламентарій* і депутат ВР, голова міськради, міської адміністрації — *мер*, глава обласної держадміністрації голова облради — *губернатор*. *Прем'єр-міністр* остаточно переважив Голову Ради Міністрів, заступники Голови ВР стали *віце-спікерами*. Наприклад, «Верховна Рада 9-го скликання призначила на

посаду першого заступника голови парламенту Руслана Стефанчука, а заступником спікера ВР стала представниця "Батьківщини" Олена Кондратюк... Посаду віце-спікера обійняла представниця "Батьківщини" Олена Кондратюк» (УкрПравда, 29.08.2019).

Коротко зупинимося на найбільш ідеологізованій частині лексики (термінів), які стосуються соціально-політичного укладу суспільства. Ця тема добре висвітлена у численних публікаціях, де аналізуються такі одиниці, як *феодалізм, капіталізм, соціалізм, комунізм, імперіалізм*. За часів Радянського Союзу ці слова вирізнялися не просто як назви окремих етапів суспільного розвитку з притаманними їм рисами, а отримували ще й додаткові характеристики. Ставлення до явищ, позначуваних ними формувалося не лише через включення в тлумачення аксіологічних оцінок, а й імпліцитно через такі звороти, як у *капіт. країнах, у бурж. сусп-ві*, які виступають частиною дефініції терміну, як, наприклад, у тлумаченні терміну *субвенція*: «Форма фінансової допомоги *капіталістичної держави* окремим галузям господарства, банкам, підприємствам і т. ін.» (СУМ, т. 9, с. 814) (*курсив наш* — Жалай та ін.). Пор. сучасний вжиток цієї номінації: «18 жовтня після години запитань до уряду прем'єр Олексій Гончарук зібрав фракцію "Слуги народу" в кінозалі Верховної Ради. Всього на засіданні фракції обговорювали два питання: законопроект про анбандлінг "Нафтогазу" і розподіл *субвенцій* на округи між мажоритарниками» (Цензор 18.10.2019).

Цікавою є поведінка інших деривативно пов'язаних слів, яка свідчить, що словотвірне гніздо не є однорідним щодо ідеологічно маркованої семантики. Так, слово *капітал* вживався не лише з негативною оцінкою, як у: «Вартість, що дає її власникові-капіталістові додаткову вартість унаслідок *визиску* (*курсив наш* — Жалай та ін.) робочої сили найманих робітників», що підкреслено ужитою словоформою *визиску*, а також у значенні, синонімічним зі словом *капіталізм*, а й в ідеологічно нейтральному лексико-семантичному варіанті цього слова, що має розмовний характер, — «багатство, майно», і його переносному значенні, яке подається як «багатство, цінність, надбання». Приклад, що ілюструє таке значення «Люди — найцінніший *капітал* (*курсив наш* — Жалай та ін.) радянського суспільства» (СУМ, т. 4, с. 93), чітко вказує на позитивну оцінність. Не варто ігнорувати й той факт, що назва фундаментальної праці К. Маркса «Капітал» могла вплинути на розвиток семантики слова *капітал* як чогось ґрунтового, позитивно оцінюваного. Зауважимо, що й дієслово *капіталізувати* вживається у нейтральному, чи навіть позитивному значенні. Прикметник *капітальний* в українській мові вживається також з позитивною оцінкою «Дуже важливий, основний, головний»; нейтральна оцінка в контекстно зумовлених значеннях «міцний; великий (про будову)» та терміносполуках, таких як «*капітальна стіна, капітальний ремонт*». Другий лексико-семантичний варіант цього прикметника фіксується за семантикою «ґрунтовний, важливий, солідний» та зазначенням його переносного уживання (СУМ, т. 4, с. 94). На сьогодні це значення, що було поширене колись у розмовній сфері, як і експресивне

значення деривативно пов'язаного з ним прислівника *капітально*, відійшло на периферію мовного вжитку.

Звичайно, у появі ідеологічно нейтрального розуміння терміну *капіталізм* провідна роль належить нещодавнім політичним змінам на пострадянському просторі. Втім не слід відкидати роль мовних факторів. В аналізованому тут випадку є підстави стверджувати, що поруч із провідною роллю позамовних чинників, наявність нейтральних чи позитивних оцінних характеристик у низці дериватів аналізованого ряду могла послужити додатковою підставою для переведення цього терміну із розряду ідеологічно маркованих одиниць до нейтральних чи навіть позитивних, як це подано в (Райт, Юркова, 2007).

Термін *корупція*, який мав ідеологічний складник у тлумаченні «у *капіталістичних країнах*» і вживався для позначення підкупності, продажності урядовців і громадських діячів» (СУМ, т. 4, с. 302), застосовується тепер без ідеологічних обмежень. Наприклад, словник сучасної української мови та сленгу «Мислово» назвав його словом 2016 року в Україні.

*Імунітет* в СУМі подається з двома значеннями, які є відмінними за сферами спеціального вживання — перше стосується використання його як медичного чи біологічного терміну, а друге є юридичним терміном, який позначає звільнення дипломатичних працівників від деяких правових норм тієї держави, в якій вони акредитовані (СУМ, т. 4, с. 23). Словник іншомовних слів О. С. Мельничука подає його з колом значень, яке не збігається цілком з наведеними вище. Відмінність стосується історичного значення, коли в часи середньовіччя феодалові надавалися певні права (судові, фінансові, адміністративні) на окресленій території. Розширеним є також тлумачення третього значення, яке зближує його з сучасним розумінням, як «виключне право не підлягати деяким загальним законам, що надається особам, які займають особливе становище в країні». У сучасному політичному дискурсі, особливо останнього періоду, посилилася роль останнього, яке стосується переважно певного кола людей, а саме депутатів парламенту, і є в такому разі синонімом до *недоторканість*. «Частиною третьою статті 80 Конституції України передбачено депутатський *імунітет* — народні депутати України не можуть бути без згоди Верховної Ради України притягнені до кримінальної відповідальності, затримані чи заарештовані» (Конституційний Суд [csu.gov.ua](http://csu.gov.ua) > 5142-deputatska-nedotorkannist). В англійській мові термін *immunity* позначає звільнення від зобов'язань чи покарання без визначення групи осіб, якої воно може стосуватися.

Свідченням того, яка роль приписувалася ідеологемам в культурній політиці, представленої зокрема і лексикографією, є той факт, що визначення ідеологічно маркованих слів, які подавалися в англійських навчальних словниках на зразок Горнбі, видрукованих на території Радянського Союзу, суттєво відрізнялися від тих, що подавалися в оригінальному варіанті. У радянських виданнях були переписані дефініції таких гасел, як *communism, socialism, capitalism, totalitarianism, internationalism, patriotism, fascism, soviet, materialism, imperialism, class* (Veisbergs 2002, с. 662).

С. Ландау (2012) у монографії «Словники: мистецтво та ремесло лексикографії» присвятив коротенький підрозділ з промовистою назвою «Словник як відбиток суспільних вартостей», в якому він зазначає, що «кожен поважний словник відбиває, хоч як намагаючись бути безстороннім, панівні упередження свого часу» (с. 408). Звернення до мовних корпусів не є гарантією, що відбиті будуть ті значення, які є найпоширенішими на певному часовому відрізьку, адже мовні корпуси ґрунтуються на письмових текстах. «Позаяк суспільні класи беруть участь у писанні та публікації текстів неоднаковою мірою, жоден корпус, базований на письмі, не може правильно відбити те, як люди вживають мову. Тією мірою, якою корпуси базовано на письмових текстах, вони відбиватимуть здебільшого вартості та стосунки освічених, привілейованих класів суспільства» (Ландау 2012, с. 410). Це твердження, видається, не є безперечним на сьогоднішній день, коли розвиток різних інтернет майданчиків дозволяє прилучитися до написання текстів незрівнянно більшому колу мовців.

Власне, тлумачення ідеологічно маркованих слів не є такою простою справою, воно не завжди відбиває єдність підходу навіть в одному й тому ж словнику, як свідчать дані сучасних англомовних словників, укладених на базі мовних корпусів. Доречно навести приклади тлумачення ідеологічної лексики в Оксфордському словнику англійської мови (2001), яку подає А. Вайсбергс (Veisbergs 2002): *capitalism –system; socialism – theory; communism – theory or system; fascism – system of government; imperialism –policy; Maoism – doctrines; Stalinism – ideology and policies, Thatcherism – policies; colonialism – policy or practice; neocolonialism – use of pressures; Trotskyism – principles; Marxism – theories; Absolutism – belief in principles; Feudalism – social system; atheism – theory or belief; nationalism 1.feelings, principles, effects; 2. advocacy; internationalism 1.advocacy; 2.principles.* (там само, с. 663).

Зміни відбуваються як у давніших лексичних запозиченнях, так і в питомих назвах. Так, слово *заробітчанин* у СУМі тлумачиться з двома значеннями, одне з яких має ремарку застаріле «Той, хто ходить на заробітки, працює на поденних і строкових роботах», а друге — негативну конотацію «Той, хто працює лише заради грошей, керуючись корисливими інтересами» (т. 3, с. 293). У теперішньому контексті відбувається відновлення першого значення, яке вже не сприймається як архаїчне, про що можна судити з таких уживань: «*Заробітчани* торік дали країні вгіятеро більше за інвесторів» (BBC.ua 21.03.2018); «У Польщі впевнено зростає кількість українських заробітчанин, які займають керівні пости» (Знай 18.10.2019).

Іншим прикладом повернення до активного вжитку є запозичення *люстрація*, яке в СУМі подано як історизм із таким змістом: «У західних губерніях царської Росії — опис мешканців державних або орендованих маєтків з метою встановлення доходів з них» (т. 4, с. 573). Водночас воно набуває нового значення, згідно з юридичним і політичним терміном не лише в англійській, а й інших європейських мовах (пор. Roman 2011; Porova, Post 2014), і позначає «процедуру перевірки державних службовців на предмет їх співпраці зі

злочинним чи окупаційним режимом після зміни влади. В процесі люстрації скомпрометовані особи усуваються з посад із заборonoю займати державні посади в майбутньому; службовцям може надаватися амністія в обмін на інформацію чи добровільну відставку». Синонімом до нього є питомий термін *очищення влади*.

Ревіталізація стосується також такого терміну як *речник*. За внутрішньою мотивацією він близький до англійського слова *spokesman*, посилаючись на говоріння і маючи ідентичну семантику, однак не є його калькою. Ця лексема зафіксована в СУМі як книжне слово із широким колом значень, серед яких є застаріле «оратор», а також значення, яке нині стало поширеним у політичному дискурсі: «виразник чийхось поглядів, бажань, інтересів і т. ін.; представник когось», що ілюструється в словнику уривком з Рильського: *Поглянь: у білі двері ці, Як ріки з заходу і сходу, Течуть народу польонці, Правдиві речники народу*» (СУМ, т. 8, с. 523). У сучасному українському політичному контексті воно втратило ознаки книжності і позначає особу, яка є офіційним представником певної організації, партії тощо. Наприклад: «Речник Державної прикордонної служби України Олег Слободян повідомив, що завершує службу в прикордонному відомстві» (Інтерфакс 26.06.2019); «Речниця Зелеського: Я теж була "агентом Кремля"» (УкрПравда 3.06.2019); «Речник "Голосу" закликав політичні партії забезпечувати рекламу сурдоперекладом» (Знай, 12.07.2019). Активізація цього терміну відбувається за наявності запозичення *прес-секретар*, яке вживається як офіційна назва посади.

Особливістю розвитку соціально-політичної термінології сучасного періоду є зміни в семантичній структурі давніших слів — питомих чи запозичених, які вводять їх до складу цієї лексичної категорії. Це можна продемонструвати на прикладі запозичених слів, що, як і раніше, за своїми лексико-семантичними варіантами належать до позначень реалій практичної виробничої діяльності, тоді як додані лексико-семантичні варіанти переводять їх до складу соціально-політичної лексики.

Досить велика кількість давніших запозичень отримують нові додаткові значення. Як приклад, можна вказати на слово *платформа*. Воно є порівняно давнім запозиченням в українській мові, судячи з ілюстрацій, наведених у СУМі, і добре усталеним в його прямих позначеннях. Поряд з 5 прямими значеннями СУМ відзначає також переносне, яке стосується системи поглядів, ідейних, політичних вимог якої-небудь партії, групи тощо». Наведені в словнику ілюстрації чітко вказують на політичну сферу вжитку слова. У сучасному українському політичному просторі воно є в назві партії «Опозиційна платформа — «За життя». Новітнє значення «місце, де є можливість висловити свої погляди, думки великій кількості людей», і яке стосується соціальних мереж, сайтів, до словника не ввійшло із зрозумілих причин. Є підстави пояснювати появу цього значення впливом англійського відповідника *platform* з двома переносними значеннями. Щодо запозичень, то часто лунає думка, що в мові-реципієнті вони зазвичай мають значно меншу кількість значень порівняно з мовою-джерелом. Цікаво зауважити, що в



українській мові з'явилися значення, які розвинулися на власному ґрунті, серед них такі, як «невелика залізнична станція; полустанок; відкритий товарний вагон з низькими бортами». Спеціальний термін геології міг також бути запозиченням, як і пізніший термін нафтової галузі зі значенням «складного інженерного комплексу для буріння нафти», який часто вживається в словосполучі *нафтова (бурова) платформа*. «Канадська платформа розлила 12 тисяч літрів нафтової суміші в Атлантику» (УНН 22.07.2019).

Розширило свою семантику і слово *інкубатор*, яке СУМ подає у таких значеннях «**1.** Апарат для штучного виведення молодняка з яєць сільськогосподарських птахів, з ікри риб і т. ін. **2.** розм. Те саме, що інкубаторій (приміщення для інкубатора) (СУМ, т.4, с.31). У сучасному вжитку воно має розширене значення в словосполучі *медичний інкубатор* для позначення спеціального приміщення для доглядання за недоношеними дітьми, а також у бізнесовій сфері, коли означенням до цього іменника виступає слово *бізнес*, наприклад, у назві міжнародної благодійної організації «Українська асоціація бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів». Ще приклади: «Є *інкубатори* та акселератори, що беруть ідеї і продукти для їх подальшого доопрацювання, наявні бюджет і фінансування як з держскарбниці, так і від венчурних капіталістів» (Укрінформ 30.05.2019); «У Київській міській державній адміністрації презентували запуск *бізнес-інкубаторів*, заснованих на успішному досвіді США в рамках Програми USAID» (Укрінформ 3.04.2019). Англійська номеклатурна назва стосується у першому своєму значенні не лише апарату для виведення курчат чи приміщення для недоношених дітей, а й для продукування мікроорганізмів. Друге значення укр. *інкубатор* є запозиченням з американського варіанту і поширеного нині в британському варіанті, де *incubator* означає організацію, яка надає допомогу малому й середньому бізнесу.

Спостерігаються й явища зворотнього порядку, коли слово, переважно відоме у суспільних науках, починає переходити до сфери економіки, а то й просто входить в побут. Таким є термін *верифікація*, який раніше асоціювався з філософією неопозитивізму і мав значення «перевірка істинності, встановлення достовірності». Наразі він уживається і в соціально-політичному контексті: «Із календарним початком опалювального сезону збіглося також і ухвалення Верховною Радою закону "Про *верифікацію* та моніторинг державних виплат". У разі, якщо президент підпише його, серед іншого будуть вчергове *верифіковані*, тобто перевірені і підтверджені дані тих, хто отримує комунальні субсидії. (ВВС.ua 23.10.2019).

**Запозичення** є одним із важливих способів номінації, які застосовуються в першу чергу до нових концептів, рідше до існуючих, особливо з метою уникнути супутніх значень, якими є обтяжені питомі назви, чи давні запозичення, за рахунок чого відбувається поповнення складу певної концептуально-семантичної ділянки. Уведення нових термінологічних одиниць може сприяти як уточненню понять, так і створювати додаткові труднощі за потреби диференціації семантичного або функціонального плану.

Наявність синонімів у термінології є фактом, притаманним термінам не лише в соціальних науках, а й в так званих точних науках. Про діапазон використання синонімів, наприклад, у фізиці може свідчити словник синонімів фізичних термінів (Вакуленко, Вакуленко 2017), у якому подано близько 5000 синонімічних рядів.

Як засіб розширення складу термінології, особливо за наявності питомих засобів номінації, запозичення отримують переважно негативну оцінку з боку фахівців з культури мови, які вважають їх надлишковими утвореннями, які аж ніяк не сприяють розвитку української мови, а скоріше розхитують утверджені та закріплені тривалою мовною практикою принципи її будови та функціонування. Ставлення українських мовознавців до ряду запозичень, які особливо стрімко вливалися наприкінці 90-х років минулого століття і продовжували свій переможний рух на початку 21 ст., добре відбиває стаття П. О. Селігея з промовистою назвою «Чужого навчаємося, а свого цураємося» (2008). Принагідно зауважимо, що трансформовані рядки з поезії Шевченка отримують нове звучання в рамках дихотомії свій/чужий, яка реалізується у різних планах — етнічному, мовному, культурному, політичному, соціальному. Можна цілком погодитися з автором, який критично оцінює надмірні запозичення, особливо з погляду їх негативного впливу на стан та розвиток питомих елементів, і подає цілий ряд влучних рекомендацій щодо можливості активнішого використання власних ресурсів за потреби створення нових термінів. Цю тему він ґрунтовно розвиває в цілому ряді розвідок, у яких питання запозичень дискутуються не лише стосовно української мови, а й аргументуються з використанням значно ширшого тла мов Європи та частково Азії (Селігей 2007а, Селігей 2007б, Селігей 2008а).

Уже в більш ранніх публікаціях інших авторів початку 21-го століття висловлювалося занепокоєння з приводу входження величезної кількості запозичень до української мови, особливо тоді, коли це не стосувалося позначення нових понять чи предметів. Пошлемося лише на одну цитату відомого українського мовознавця: «викликає стурбованість процес тотального вживання іншомовних слів, коли існують власні назви для передачі відповідних понять (*брифінг* — зустріч, *дивіденд* — прибуток, *зиск*; *презентація* — показ, ознайомлення (Баранник 2001, с. 43). Якщо на період початку 2000-х таке зауваження було небезпідставним, то за останні 20 років є очевидним, що названі одиниці вже не є семантично ідентичними, вони певною мірою спеціалізували своє значення. Так, *брифінг*, порівняно зі словом *зустріч*, має не лише свою сферу функціонування, а саме: інформування посадовими особами, а й семантичні відтінки, позначаючи не просто зустріч, а радше коротку прес-конференцію за участю посадовців (представників влади, прес-секретарів тощо) для надання стислої інформації про поточний перебіг подій, стан справ, позиції сторін, коли присутні (журналісти) мають можливість поставити конкретні запитання без їх обговорення, як це можливо на звичайній прес-конференції для журналістів. Зауважимо, що й саме слово *прес-конференція* не є питомаю назвою в українській мові.

Названий серед інших термін *дивіденд* функціонально і семантично вужчий за *зиск*, *прибуток*, оскільки він стосується певного способу отримання прибутку. Показовим є те, що лексема *дивіденд* не є новотвором з формального боку, адже фонетично тотожна назва фіксується СУМом як: «в капіталістичному суспільстві — частина прибутку акціонерних товариств, яка розподіляється на акції (СУМ 1971, т. 1, с. 272)». Зауважимо, що в дефініції цього терміну є ідеологема «в капіталістичному суспільстві», яка вже відсутня в словнику іншомовних слів О. С. Мельничука, де подається таке тлумачення «частина прибутку акціонерних товариств, яку щорічно розподіляють між акціонерами за акціями». Юридичне визначення цього терміну з відповідним уточненням щодо принципу розподілу подано в Законі України «Про господарські товариства», відповідно до ст.10 якого, дивіденди визначаються як частка прибутку, що розподіляється між учасниками господарського товариства пропорційно їхній частці у статутному фонді.

А от слово *презентація*, щодо вживання якого також були висловлені критичні зауваження, раніше мало вузькоспеціальний смисл, відомий переважно фахівцям і відбитий у СУМі: «Пред'явлення до відшкодування, виплати грошового документа:» з ремаркою *фінансовий* (СУМ, т. 7, с. 532). Така дефініція є свідченням того, що новітнє розуміння є цілковито відмінним від того, яке подає СУМ, а поняттєвий обсяг спеціального значення *презентація* дає підстави розглядати його як окрему одиницю, омонімічну сучасному. У свою чергу, тлумачення цього терміну відрізняється семантично також від *показ*, *ознайомлення* через наявність уточнюючих характеристик, які роблять ці лексеми в семантичному плані нетотожними, а саме спрямованістю на виконання функцій інформування, що здійснюються переважно технічними засобами (*комп'ютерна презентація*), як це відбувається на наукових та бізнесових конференціях і зустрічах.

Зазначеним термінам вдалося отримати «громадянство» через спеціалізацію їх значення та закріпленість за певною сферою вживання. Хоча можна цілком підтримати думку П. О. Селігея, що в багатьох випадках можна уникнути завеликої кількості запозичень, спираючись на питому українську лексику, оскільки контекст у багатьох ситуаціях визначає, звужує семантику терміну, позначення якого загалом стосуються ширшого кола предметів, явищ. Приклад англійської мови, в якій утворення *background* є полісемічним, аж ніяк не vadить йому бути контекстуально однозначним. Проте вживання англіцизму звужує можливість української полісемії, бо цей термін можна перекласти цілою низкою питомих українських відповідників. Наприклад, словосполучення «політичне минуле», «політична кар'єра» були б цілком слушними відповідниками в таких контекстах, як: «ПОЛІТИЧНИЙ БЕКГРАУНД. Порошенко — старожил української політики» (УкрПравда 8.02.2019); «На відміну від багатьох майбутніх депутатів, пан Потураєв має політичний *бекграунд*. За його ж словами, у навколополітичній сфері він з середини 1990-х, встиг попрацювати з багатьма політиками: від Юлії Тимошенко до Леоніда Кучми» (ВВС.ua, 7.08.2019); «На його думку, якби

Хорошковський обійняв посаду зараз, це було б правильне рішення. Але для цього заважає "бекграунд" політика» (зік 31.10.2019).

У мові важливо, коли слова вживаються не просто як однозначні ізольовані знаки, а як організовані слотовірні ланцюжки. Наявність слотовірних рядів важлива як для мовної системи в цілому, так і для термінології зокрема, бо через них реалізується засадничий для мови принцип (мовної) економії. Частина запозичень відповідає цьому критерію, але досить і тих, які справді стоять окремими острівцями в мові. Чому, наприклад, в російській термінології віддавалася перевага *языковедение*, а не *языкознание*. Спільним є корінь *язык*, семантика другої частини композита однакова, але відмінність у тому, що *языкознание* не дає можливості творити похідні на протывагу *языковедение*.

Розглянемо пару співвідносних термінів для позначення дипломатичного представництва в чужій країні або ж його приміщення — *посольство* і *амбасада*. Перше є питомим утворенням, має прозору семантику, пов'язану з дієсловом *слати*, друге є давнім запозиченням (його фіксує словник Грінченка з прикладами з творів І. Франка), яке набуло нового життя останніми двома-трьома десятиріччями. СУМ за російськоцентричною традицією маргіналізує питомих українських слів подає його як застаріле (т. 1, с. 38), а Етимологічний словник української мови навіть не включив його до свого реєстру.

Функціонально ці терміни не є рівнозначними: термін *посольство* є офіційною назвою, вживаною в офіційних документах, а на поширення слова *амбасада* в засобах масової комунікації впливають стилістичні чинники, серед яких чільне місце займає привернення уваги адресата формою запозиченого терміну, яке має сигналізувати про щось незвичне, небуденне, а також уникнення лексичних повторів, як у такому уривку з книги І. Драча: «... чи запрошуємо ми посла РФ, щоб звернути його увагу на антиукраїнську політичну мораль Москви? Чи відбувається навпаки, і як подекують недруги російське посольство претендує на почесне звання всеукраїнського відділу кадрів? Чи давали ми делікатно зрозуміти іншим іноземним амбасадам, що не знати державної мови країни перебування недипломатично і по-людськи непристойно» (Драч 2019).

Крім того, що іноземні слова мають свій колорит, незвичність форми, можна припустити, що навіть сам факт їх незрозумілості через відсутність внутрішньої мотивованості часом дозволяє сприймати їх як експресивніші за питомі слова. У спілкуванні — формальному чи побутово-розмовному — вони можуть свідчити про бажання мовця засвідчити свою обізнаність з іноземними мовами, прагненням підняти свій соціальний статус, використовуватися жаргівливо, або можуть бути результатом простих ліноців пригадати слово, що існує в мові з тим самим значенням. Фахівці з культури мови практично одноставні в негативній оцінці їх уживання за наявності питомого відповідника або давно вживаного запозичення, особливо щодо їх реального функціонування в тексті. Популярне особливо на початку здобуття незалежності Україною слово *амбасада* досить неприязно зустріли пуристи-

фахівці з культури мови, не сприймаючи української мови, яка існує поза межами України: «чому ми замість давніх слів посол, посольство мусимо вживати діаспорних амбасадор, амбасада? Невже чиїсь примхи важать більше, ніж авторитет видатних митців українського слова» (Пономарів 2009).

Час підтвердив, що слово *амбасада* попри його статус як інтернаціоналізму (серед слов'янських мов ця номінація, як єдина чи синонімічна, є в білоруській, польській, сербській, словацькій, словенській, македонській, чеській, а також в інших європейських мовах) не змогло відсунути питоме *посольство*, адже його перспективи були обмежені через мовні чинники: *посольство* має перевагу порівняно з *амбасада*, маючи словотвірно пов'язані назви, такі, як *посол*, *посольський*, тоді як *амбасада* має лише одне похідне *амбасадор*. Припущення про більшу експресивність запозиченого слова *амбасада* підтримується тим, що в інформаційному просторі похідне від нього *амбасадор* рідко трапляється в його прямому значенні, як наприклад, у такому реченні: «Формально безпартійний президент, якого, менше з тим, на вибори висунула саме "Слуга народу", став бренд-амбасадором партії» (BBC.ua 27.12.2019). Проте він вживається в назвах готелів, ресторанів, торгових марок, тоді як *посол* поза його прямим значенням ніколи не зустрічається в аналогічних контекстах.

У попередній публікації (Жалай та ін. 2017) наводилися способи гібридизації, коли відбувалося поєднання українських та іншомовних назв і текстів на прикладі мовного ландшафту Києва. Було виділено 13 таких способів (там само, с. 6–7). Для політичної сфери характерним є вживання запозиченого слова, яке входить до складу англо-української словосполучки чи складного слова із збереженням питомої орфографії відповідного компонента, або ж транслітерація латиницею української назви. Мовна гібридизація у соціально-політичній сфері, як і в спеціальній номенклатурі, має символічну функцію, де сполучення україномовного тексту з реальними іншомовними словами чи їхньою імітацією, а також графічне представлення їх латиницею можуть розглядатися не лише як засіб підкреслення зв'язку з міжнародними інституціями, а й увиразнення вищого статусу.

Як приклад використання запозиченого слова є назва проекту команди Зеленського «Lift», згідно якого планувалося залучити нових людей на державні та соціальні проекти для швидкого оновлення країни. Ця назва, яка є скороченим варіантом словосполучення *social lift*, вживаним переважно в американському варіанті англійської мови (у британському варіанті використовується *social elevation*, котрий є і в американському варіанті, як, наприклад, Social Elevation Group, Chicago, IL, US) для позначення соціальної мобільності, супроводжується в рекламі проекту коротким україномовним текстом. Англomовне за походженням слово *ліфт* є добре усталеним в українській мові і навіть для мовців, інтереси яких не лежать у площині теоретичної соціології, його метафоричне уживання не викликає проблем, хоча, звісно, метафоричний смисл цього слова не є ідентичним поняттю соціальної мобільності, що можна проілюструвати таким контекстом, де є і

соціологічний термін у його повній формі, і назва проекту: «Та яка реальна мета проекту *соціального ліфту* Зеленського? — Укрінформ запитав в експертів. Проект LIFT: спроба омолодження політичних еліт, поштовх до подальшого технологічного розвитку країни...» (Укрінформ 30.05.2019). «Насправді, *соціальний ліфт* — це передвиборча технологія, мильна бульбашка. Адже зміна облич на посадах не означатиме зміну системи» (Укрінформ 30.05.2019). «То чим же насправді є проект "Ліфт" — інноваційною платформою, передвиборчою технологією чи, можливо, весь комплекс?» (Укрінформ 30.05.2019). Спеціалісти під *соціальним ліфтом* розуміють передусім «певні канали/шляхи переміщення індивідів/груп із одного соціального прошарку в інший, зокрема: сім'я, школа, армія, університет, політичні, економічні й професійні організації» (Попадюк 2012, с. 298), тобто шляхи, які передбачають поступовість переміщення. Загалом слід мати на увазі, що англ. *social lift* набуло останнім часом іншого значення, а саме: позначення індексу в кампанії реклами, або ж позначення способу надання інформації, і є в такому разі стає псевдодругом перекладача.

Іншим прикладом гібридизації є назва офіційного майданчика з державних закупівель ProZorro, відповідно до Закону України про публічні закупівлі (Відомості Верховної Ради (ВВР) 2016, № 9, ст. 89), метою якого «є забезпечення ефективного та прозорого здійснення закупівель, створення конкурентного середовища у сфері публічних закупівель, запобігання проявам корупції у цій сфері, розвиток добросовісної конкуренції». Започаткована за сприяння антикорупційної організації *Transparency International* в Україні, ця організація отримала назву шляхом латинізації українського слова *прозора*, прислівника від прикметника *прозорий*, яке останніми двома десятиліттями у політичному контексті все частіше вживається із значенням «той, який позбавлений корупції, не має корумпованого складника», а, отже, є синонімом до *не корумпований*. Англ. *transparent* також має подібне значення. Отже, тут відбувся переклад ключового слова *transparent* на українську мову з подальшою графічною латинізацією останнього. Представлення *прозора* латиницею, очевидно, мало на меті підкреслити міжнародні контакти цієї організації, разом з тим надаючи йому вищий, більш престижний статус.

Тенденція обходитися запозиченими назвами, не використовуючи українські відповідники або ж глумачення, часом призводить до мовних казусів, як це видно на прикладі спеціального терміна *анбандлінг*, пов'язаного з економічною сферою. Його можна було б і не згадувати, якби воно не входило у політичний контекст.

Здебільшого в новинних матеріалах воно вживається без будь-якого коментаря, і для більшості українських мовців воно залишається незрозумілим. Особливістю такого утворення є те, що жоден з його морфологічних компонентів не має інтернаціональних елементів: англійське слово *unbundling* складається з германських за походженням морфем і в цілому зрозуміле для носія англійської мови, хоча і там воно є спеціальним економічним терміном. Для тих же, хто хоч трохи розуміється на англійській

мові, тлумаченню і з'ясуванню його етимології перешкоджає те, що у величезній кількості випадків вживається зіпсована форма «анбалдінг», що може виглядати як невдала спроба спроба народної етимології («балда»), як у таких прикладах з новинних джерел: «Взагалі "анбалдінг" або розділення Нафтогазу, у тому числі відокремлення оператора ГТС, повинно було стартувати ще у 2014 році» (Бізнес 25.10.2018); «Анбалдінг "Нафтогазу" має ключове значення для подальшої довіри до України як до надійного транзитера газу, — Єврокомісія» (Укрнов. 11.07.2018); «анбалдінг» (ЄврУкр 4.04.2019); «Коболев закликав Раду ухвалити закон про ГТС. За його словами, Верховна Рада має ухвалити у другому читанні законопроект про *анбалдінг*, бо це передумова для збереження транзиту російського газу з 2020 року» (Еспресо 24.10.2019).

Цікавим є той факт, що при перших появах цього терміна в інформаційних матеріалах за кілька років до цього, передусім у матеріалах Нафтогазу, воно подавалося в коректній формі, як наприклад: «Що таке *"анбалдінг"* (unbundling)? 1. *"Анбалдінг"* — це відокремлення діяльності з транспортування природного газу (діяльності Оператора ГТС) від видобутку і постачання природного газу та електричної енергії — див. ст. 9 Директиви 2009/73/ЄС» (Нафтогаз 26.05.2016). «*Анбалдінг* — один з ключових принципів регулювання електроенергетики та нафтогазової галузі. Суть його полягає в тому, що власник інфраструктури може займатися діяльністю, пов'язаною з її управлінням, але не може одночасно бути суб'єктом суміжного ринку — продавати або виробляти ресурси» (Ек.Правда 22.09.2017); «Рада у другому читанні проголосувала за розділення функцій Нафтогазу (*анбалдінг*)» (Цензор 31.10.2019). З цього видно, що в пізніших уживаннях, які вийшли поза межі спеціалізації і стали особливо популярними у зв'язку з прийняттям рішень ВР з цього питання, тиражується його покруч, який потрапляє навіть у спеціальні публікації з цієї тематики. Загалом же це запозичення, еквівалент якого в англійській мові позначає розділення фірм перед їх продажем, або ж надання продуктів чи послуг, що продавалися раніше разом, окремо, в українській мові закріпилося лише щодо конкретного випадку відокремлення газотранспортної системи (ГТС) від газовидобувної та створення незалежного оператора ГТС, тобто, відбулася спеціалізація його значення.

Іншим запозиченням, яке теж має чітко закріплену сферу, є термін *булінг*, запозичений з англійської, і який також не містить інтернаціональних компонентів. «Відсьогодні, 19 січня, в Україні набув чинності Закон щодо протидії *булінгу* № 2657-VIII, зокрема, за моральне, або фізичне насильство, агресію, у будь-якій формі каратимуть штрафами. Відповідний закон № 2657-VIII оприлюднили в офіційному виданні Верховної Ради «Голос України» 18 січня 2019 року» (Укрінформ 19.01.2019).

«Згідно із законом, *булінг/цькування* — діяння учасників освітнього процесу, які полягають в психологічному, фізичному, економічному, сексуальному насильству, в тому числі із застосуванням засобів електронних комунікацій, які вчиняються стосовно малолітньої або неповнолітньої особи

або такою особою щодо інших учасників освітнього процесу, внаслідок чого могла бути чи була завдана шкода психічному або фізичному здоров'ю потерпілого» (УНІАН 19.01.2019). На відміну від англійського відповідника, український стосується шкільного життя, і особливо з погляду дотримання правових норм, отже, передусім як юридичного терміну, його запровадження при існуванні та вживанні питомого синоніма *цькування* є виправданим. Щодо його морфологічної будови, лексема *булінг* поповнює ряд неологізмів, які актуалізують суфікс *-інг/-инг*, як у таких семантично та функціонально різнопланових словах, як *рейтинг*, *моніторинг*, *трейнінг*, *консалтинг*, *кліринг* (*клірингова компанія*), *лізинг*, *маркетинг*, *кастинг*, *допінг*, *кікбоксинг*, *пресинг*, *скейтбординг*, *спаринг*, *тренінг*, *майнінг*, *інбрідинг*, *бодіблдинг*, *боді-пірсинг* та ін. (пор. також уже вище згадуваний термін *анбандлінг*), у яких реалізується переважним чином словотвірне значення «дія, діяльність». Формально до них належать давніші запозичення *мінинг*, *пудинг*, однак вони не сприймаються як такі, що мають позначення дій.

Електронний мовний ресурс «Мислово» проголосив словом 2019 України лексему *діджиталізація* (саме з такою орфографією — *Жалай та ін.*), яка вирізняється посеред багатьох новітніх запозичень своєю формою. Вона є явно транслітерованою формою англ. *digitalization*, терміна, що має широке поширення не лише в англomовному середовищі (його найраніші фіксації у словниках відносяться до 50-х років минулого століття), а й у німецькій, французькій, іспанській мовах. Відповідний термін є і в слов'янських, серед яких можна згадати російську, польську, болгарську мови. В українській мові вживана форма *діджиталізація* (діджиталізація) може вважатися варваризмом, оскільки вона не дотримується орфоепічних норм української мови, зокрема правила дев'ятки, яке вимагає, щоб після *д*, *ж* вимовлялася й писалася літера *и*. Порівняно нові запозичення, як *джинси*, а не *джинси*, дають реальний зразок того, як повинно вимовлятися й писатися це сполучення літер. «За нашою ініціативою бути контакти, які пов'язані з розпорядженням президента щодо *діджиталізації* та електронних сервісів» (ВВС.ua 18.10.2019). Запозичення не було продиктоване потребою нової номінації, оскільки для цього в українській мові існують відповідники, більш чи менш вдалі. Наприклад, «Прийняте Кабміном рішення Дубілет назвав "першим кроком до повноцінної *цифровізації* всього документообігу"» (Цензор 4.09.2019); «Також читач цікавиться моєю думкою щодо слова *цифровізація*. Замість нього справді краще казати *цифрування*, як пропонує читач» (ВВС.ua 20.10.2019, блог О. Пономарева), «Термін «*діджиталізація*» (оцифрування) поки що майже не вживається в українській правовій науці» (Кібенко 2019).

Орфографічно правильну форму подають нечисленні видання, як-от: «Починаючи з 1 жовтня запроваджує електронний документообмін між державними органами, а повна *диджиталізація* документообігу відбуватиметься в найближчі рік–два» (Укрінформ 3.09.2019); «Скалецька чекає на кандидатуру заступника міністра охорони здоров'я з *диджиталізації* від віце-прем'єр-міністра» (Інтерфакс 7.10.2019). Якщо йдеться про значення цього терміну, то



він відповідає сучасному спеціальному розумінню *digitization* як переведення даних у цифрову форму, тобто, оцифрування, маючи опосередкований стосунок до значення цифрового трансформування, яке передається в англійській мові терміном *digitalization*, який і став зразком для українського *диджиталізація*. Уведення цього терміну в загальний обіг і в політичний контекст зумовлено потребою привернути увагу до принципово нового характеру подання даних, який загалом перестає бути чисто формальною технологією, а й має стосунок до онтологічних, культурних та етичних проблем (Fors 2013).

Цікаво, що орфографічно правильна форма з адекватною цьому терміну семантикою використовувалася кілька років до цього, як у такому контексті «*Диджиталізація*: одинадцять порад для лідерів ... зараз *диджиталізація* — це бізнес, а бізнес — це *диджиталізація*... .. Замість того аби шукати універсальні рекомендації щодо планування *цифрової трансформації*, фірми мусять розробити власну "дорожню карту" *диджиталізації*. Розпочати це можна з розробки внутрішнього словника, який би включав тлумачення пов'язаних із *цифрізацією* ключових слів, термінів та понять... *Цифрова революція* за своєю сутністю носить більшою мірою культурний, а не лише технологічний характер.... Щоб *диджитал-трансформація* принесла бажані результати, потрібна добре налагоджена взаємодія акціонерів, членів рад директорів, керівників вищих рівнів, менеджерів та пересічних працівників...» (management 20.06.2017). Цей уривок цікавий тим, що в ньому, крім чіткого роз'яснення сутності терміну, подаються також його можливі українські відповідники-синоніми такі, як *цифрова трансформація*. До речі, цей термін ліг в основу назви відповідного міністерства — Міністерство цифрової трансформації України, яке ще й отримала іншу розмовну назву *Мінцифри*: «*Мінцифри* запустило серіали, які навчатимуть цифровій грамотності» (УкрПравда, 21.01.2020).

Останнім часом остаточно закріпилися такі запозичення, як *екзитпол*, *електорат*, *імідж*, *імідж-мейкер*, *спічрайтер*, *месідж*, *профіль* (*користувача*, *політика*), деякі з яких демонструють подальше поширення в мовній практиці. Так, *консенсус*, що з'явився у політичній сфері наприкінці 20 ст. у значенні «взаємна згода, єдність, спільність позицій збіг думок», маючи спеціалізоване значення в політології та юриспруденції, поступово вийшов за межі суто наукової сфери і набув у більш загальному контексті значення «спільність, єдність думок, поглядів». Наприклад, «*Консенсус* для "мінімалки": диявол криється в деталях» (Ек.Правда 8.12.2016), тоді як у спеціальному значенні головним семантичним компонентом є наголошення на тому, що єдність, спільність думок формується в різних суспільних групах, яким мають відмінності в соціальному, національному, політичному, культурному, релігійному та інших планах.

Завдяки омолодженню уряду і парламенту України, з їхнім інтересом до комп'ютерних технологій і певним знанням англійської мови, поширення набувають і нові лексеми, які є прямими запозиченнями з американського

варіанту англійської мови, як *контент*, *фейк*, *влоги*, *лайв*. Наприклад, «Крім того, він виступив за збільшення обсягу *контенту* наживо. "Бути швидше. Більше *лайва*. Трансляції та *влоги*, змонтовані за 4 години, краще вичитаного тексту", — пояснив свою думку Федоров» (УНН 28.10.2019); «видання "The Insider" у своєму розслідуванні заявило, що 25 вересня, під час свого візиту в США президент України Володимир Зеленський зустрівся з американським бізнесменом українського походження Семом Кисліним, фірма якого причетна до відмивання грошей соратниками президента-втікача Януковича. Пізніше Офіс президента спростував цю інформацію, назвавши її *фейком*» (Цензор, 18.10.2019); «Вікторія Сюмар зауважила, що розробка законопроектів щодо кримінальної відповідальності за "*фейк-ньюси*" — це небезпечна ініціатива, яка може призвести до обмеження свободи слова в Україні. (Цензор, 29.11.2019).

У частині випадків запозичення використовуються за потреби найменування явищ, предметів, подій, рухів тощо, які є новими в соціальному житті, виконуючи найважливішу функцію будь-якого терміну — номінативну. Нові назви можуть стосуватися і явищ, відомих, але не виокремлених раніше. До таких належить слово *глобалізація*, яке стало вживатися в суспільно-політичному контексті в 1990-х рр., але яке ввійшло в український інформаційний простір як активний термін трохи понад десятиліття тому. Більшість мовців, як українських, так і де-інде, розуміють його як новотвір, який називає нове явище. Якщо це справедливо для характеристики його як англословного новотвору, яке відбиває уявлення про розширення всіх видів зв'язків між країнами за останні 20–30 років, то воно не є таким в історико-економічному плані, оскільки, на думку авторитетних економістів, появу глобалізації слід віднести до значно раніших історичних етапів, а саме початку 19 ст. (O'Rourke, Williamson 2002, с. 23–24). До цього в українській мові був відомий однокореневий прикметник *глобальний*, що синонімізувався з такими словами, як *загальний*, *всєбїчний*, а також мав значення «поширений на всю земну кулю».

Значний шар політичної лексики складають запозичення, які могли потрапляти до української мови як безпосередньо через наявні культурні, наукові чи іншого роду контакти, так і через мову-посередника. Цю ситуацію далеко не завжди відбивають термінологічні словники, які в найкращому разі називають етимон — слово чи його частину, з яким співвідноситься термін. Тому в словниках найчастіше в ремарках, які пояснюють вихідну семантику терміну, є грецька мова чи латина. Це стосується, наприклад, таких термінів, як *капіталізм*, *демократія*, *імперія*, *консенсус*, *автократія* тощо. Радикальні зміни соціальних відносин, бурхливий розвиток нових інформаційних технологій, що сприяло глобалізації різних політичних, культурних, економічних процесів, їх інтеграції та уніфікації, стали поштовхом до змін в лексиконі багатьох мов, особливо внаслідок впливу англійської мови як мови глобалізації. Як свідчать факти реального вживання термінів, а також їхнього пояснення в словниках, варто зважати на те, які моменти впливали не лише на окремі слова, а й на цілі тематичні групи.

**Кальки.** Одним з найменш помітних результатів запозичення для мовців є калькування. Воно вигідно відрізняється від прямих запозичень використанням лексичних та морфологічних елементів мови, що зберігає мотивованість мовних знаків і не створює загрозу мовній структурі. Це шлях, який обирають багато мов світу і який спрямований не лише на збереження своєї ідентичності (самості), а й на реальне збагачення своїх лексичних ресурсів. Переважна більшість кальок є перенесеними на національний ґрунт словосполученнями, котрі вживаються в мові-джерелі. На їх походження з іншої мови вказують позначувані ними реалії. Серед таких номінацій важливе місце посідають назви закордонних інституцій, як, наприклад, *Європейський Союз* (англ. *European Union, EU*), який в українській мові частіше зустрічається у формі *Євросоюз* із скороченою формою прикметника, або у вигляді абрєвіатури *ЄС*. Іншою калькою є *Європейська комісія* та *Єврокомісія*. Рідше калькуються однослівні терміни, і в багатьох випадках потребується ретельне вивчення того, чи справді однослівний термін є калькою.

Аналізуючи кальки-словосполучення, можна бачити такі поширені випадки: 1) калькується кожне слово, якщо один із елементів цього словосполучення представлений в мові-реципієнті інтернаціоналізмом, то фактично калькування охоплює лише один елемент, як, напр., *відкрита/закрита економіка*, відповідниками яких в англ. мові є *open/closed economy*. Зауважимо, що слово *економіка* фактично витіснило *народне господарство*. Цей термінологічний зворот підтримується іншим відкритість економічної системи. Фактично, семантично та словотвірно споріднені терміни *відкрита економіка* та відкритість економічної системи служать для вираження нової для України реальності, тому виконують номінативну функцію. Термін *народне господарство*, активно вживаний в часи Радянського Союзу, мав і відповідне ідеологічне забарвлення (що підкреслено словом *народне*). Перехід до терміну *економіка* можна вважати спробою позбутися ідеологічного шлейфу. Іншими прикладами цього типу калькування є такі терміни, як *західні (європейські) цінності* від англ. *Western values, «European values»* (останній є неологізмом 80-х 20 ст.), наприклад: «Те, що США шар-молотом трощать західні цінності та цілі, це нове. Європа має самостійно ухвалювати рішення, що стосуються її безпеки, — заявив Ішінгер» (Укрінформ, 29.05.2017). У ряді інших випадків зустрічаються синонімічні утворення для позначення понять, явищ суспільного життя, як-от: *публічний інтерес* (його синонімами є *суспільний інтерес, громадський інтерес*), *публічний договір* (не тотожний терміну *суспільний договір*), *публічне врядування*, *публічний порядок* (семантично відмінний від суспільний порядок), *публічна дипломатія* (пор. це з *громадська дипломатія, громадянська дипломатія*), *публічні торги*, *публічні закупівлі*, *публічні фінанси*, *публічна сфера*, *публічна інформація*, *публічна особа*, тощо.

Складнішим для виявлення калькованого характеру словосполучення є випадки, коли калькуються обидві частини. До таких належать терміни *перше читання, друге читання*, які стосуються процедурних питань роботи Верховної Ради. На появу цих термінів вплинули позамовні чинники, пов'язані

із зміною функцій парламенту України. Ці новітні терміни значення включені до перекладних англо-українських словників. А саме, його подає словник за редакцією Макліна й Макмілана (2006, с. 206–207, 241–242), але вони стосуються цілковито британських реалій. СУМ фіксує 3 значення до іменника *читання*. Це «1. Дія за значенням читати». Сюди ж належить співзначення «Уміння читати, сприймати надруковане (як навчальний предмет). 2. Те, що читають, читаний текст. 3. У множині. Цикл доповідей, лекцій, виступів читців, присвячений якому-небудь колу питань» (СУМ, т. 11, с. 337). Електронний словник 2010–2012 рр. подає ці самі значення, доповнюючи їх згадкою про *перше* та *друге читання*. Тобто, якщо в СУМі є специфічне значення, що подавалося як «цикл доповідей», то в новітній словник увійшли вживання в однині з віднесенням цих значень до законодавчої сфери. *Перше читання* тлумачиться, як «прийняття законопроекту до обговорення», а *друге читання*, як «дебати по законопроекті і його принципове схвалення (у парламентах деяких держав)». Останнє зауваження не дає змоги побачити, що особливого є в такій процедурі в Україні. Роз'яснення змісту цього терміну можна знайти на юридичному порталі Верховної Ради України, де визначено, що розгляд і прийняття законопроектів відбувається за процедурою трьох читань, у такому формулюванні «1) перше читання — обговорення основних принципів, положень, критеріїв, структури законопроекту та прийняття його за основу; 2) друге читання — постатейне обговорення і прийняття законопроекту в другому читанні; 3) третє читання — прийняття законопроекту, який потребує доопрацювання та узгодження, в цілому (Стаття 102).

Терміносполуки *перше читання*, *друге читання* є прагматично та емоційно-експресивно нейтральними позначеннями. Запозичені в українську політичну термінологію з англійської мови (*nop. first reading, second reading, third reading*), вони виконують номінативну функцію. Зауважимо, що серед україномовних перекладних словників та енциклопедій нам не вдалося виявити цих термінів. В українській ситуації *перше читання* має зміст, відмінний від того, який має англійський термін, що послужив базою для його творення. В практиці Британського Парламенту та американського Сенату спільним є те, що внесення законопроекту для обговорення на першому читанні обмежується зачитуванням самої назви і наданням в Парламенті коротенької пояснювальної записки. І відразу після цього його направляють до профільної комісії, який ретельно розглядає його в період між першим та другим читанням. Друге читання в Парламенті Великої Британії є важливим етапом законодавчої роботи, коли обговорюються основні принципи майбутнього закону (Маклін, Макмілан 2006, с. 206–207). Якщо закон ухвалюють в першому читанні, то його передають до відповідного постійного комітету, після правок якого він знову потрапляє до Палати громад. Далі відбувається третє читання, і ухвалений законопроект направляється до Палати лордів. Отримавши підтримку в Палаті лордів він знову потрапляє до Палати громад. Ця інформація щодо особливостей проходження законопроекту важлива, тому, на перший погляд, зрозумілий термін може стати перешкодою

для його розуміння носіями української мови, а при перекладі на англійську мову чи написанні тексту англійською мовою, коли йдеться, безумовно, про українські реалії, такий здавалося б простий термін потребуватиме спеціального коментаря перекладача для англомовного читача/ слухача.

Калькованим є також термін *громадські слухання*. Подібно до *перше читання* та ін. він з'явився після отримання незалежності і формування нової Верховної Ради. СУМ подає такі значення для *слухання*: «Дія за значенням *слухати* 1–4». Серед цих значень лише одне значення має відношення до сфери соціального життя, а саме те, яке стосується публічного розгляду судової справи, заслуховування показань підсудного (СУМ, т. 9, с. 382). З появою особливого виду роботи в законодавчому органі з'явилася потреба в новій номінації, а саме: парламентські слухання, визначальною рисою яких є залучення експертів та громадськості для розгляду актуальних питань або законопроектів, що робить законотворчий процес відкритішим та ефективнішим, оскільки враховує максимальну кількість інтересів (Парламентські слухання). В граматичному плані тут цікаво, що вживається форма множини, в лексичному — що офіційна назва використовує означення, похідне від запозичення парламент. Відповідником цього терміну є англ. *hearing*, зафіксоване в словнику Колліна (Collin, 2004).

Прихованою є належність до запозичень і терміну *громадська думка*, відповідником якої є англ. *public opinion*. Активними є також інші кальки, до складу яких входить паронім *громадянський*. Так, *громадянське суспільство* має своїм прототипом англ. *civil society*. «Громадянське суспільство повернулося до рівня 2013 року — соціологи» (УкрПравда 8.10.2019); «Напередодні виборів активність громадянського суспільства особливо важлива, наголошують експерти» (РадіоСвоб 1.08.2019).

Нещодавно склад кальок поповнився ще одним терміном — *червоні лінії*. За інформацією словника сучасної української мови та сленгу «Мислово», цей термін «активізувався в українському публічному дискурсі у зв'язку з перемогою Володимира Зеленського та занепокоєнням громадянського суспільства його рішеннями», увійшовши до сімки найуживаніших слів 2019 року (Мислово 23.12.2019). Ця словосполучка є семантичним запозиченням з англ. словосполучки *red lines*, яка в англійському політичному дискурсі стала активно вживатися у зв'язку з перемовинами про вихід Британії з Євросоюзу: «Рішення залишити Євросоюз є найбільшим політичним вибором, який Британія зробила за покоління. У цей складний період вкрай важливо позначити *червоні лінії*, сказавши і британському уряду, і Єврокомісії: "тільки досі і не далі". Саме через це ми визначили список наших головних *червоних ліній* для Брекзиту, 7 проблем, щодо яких ми вимагаємо, щоб переговори ЄС та Британії не відкинули назад кілька десятків років соціального поступу» (Brexit Red Lines).

В українському контексті калька *червоні лінії*, яка має досить прозору метафорику в обох своїх компонентах, *постала* зовсім *недавн*. «На Майдані Незалежності проходить акція "*Червоні лінії* для Зеленського", учасники якої

хочуть окреслити "червоні лінії" для президента перед зустріччю "нормандської четвірки", що відбудеться 9 грудня» (УкрПравда 8.12.2019). В іншому джерелі вжито «червоні лінії», які далі в тексті розтлумачуються і стають чітко зрозумілими: «Зеленський в присутності Путіна окреслив "червоні лінії", які ніколи не перетне... Зеленський окреслив низку принципів, які він ніколи не порушить як президент України і з якими ніколи не погодиться український народ» (УНІАН 10.12.2019).

Активно вживається в політичному дискурсі також словосполучка *дорожня карта*, що є калькою англ. *roadmap*, *road map* і спочатку використовувалася в англійській мові в бізнесі при стратегічному плануванні, а сьогодні має таке значення: «*Дорожня карта* — це стратегічний план, який визначає мету або бажані результати і включає в себе головні кроки або ж віхи, необхідні для їх досягнення. Вона також є комунікативним інструментом, засадничим документом, що допомагає стратегічному мисленню — чому -, як щодо мети, так і плану її досягнення» (Productplan). В українській мові цей термін став активно вживатися за часів президенства В. Ющенка. Пор. «Президенти України та Польщі Віктор Ющенко та Лех Качинський підписали *дорожню карту* українсько-польського співробітництва на 2007–2008 роки, в якій приділено увагу проведенню енергетичного саміту у Кракові 11–12 травня 2007 року» (УкрПравда 27.04.2007); «Не думаю, що в світі є багато націй, які за 400 років такої круговерті ще знайшли в собі сили впливти на рівень розбудови власної держави. Все це наштовкує на необхідність мати ефективну *дорожню карту* національного становлення» (НовУкр 18.08.2016). Близька до нього за семантикою та мотивацією українська номінація *дорогоказ* має дещо відмінне значення, позначаючи все, що допомагає визначити напрямок для розвитку чого-небудь (СУМ, т. 2, с. 379), без виділення етапів руху і визначення цілей, хоча вона могла б за сприятливих умов розширити своє значення і стати альтернативою російській кальці «дорожня карта».

У сучасному слововжитку *дорожня карта* також розглядається як «покроковий сценарій розвитку об'єкта управління, наочно представлений у вигляді графа процесу управління, на якому відображені стратегічно значущі події, що визначають розвиток об'єкта управління, і послідовність їх настання» (<https://stud.com.ua> > menedzhment > strategichne\_planuvannya). «Дорожня карта пріоритетних законопроектів для законодавчого забезпечення виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС» (ЄврУкр 1.3. 2018).

Дорожня карта проекту, дорожня карта розвитку проекту будівництва, дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі, дорожня карта щодо зниження тарифів на послуги роумінгу, дорожня карта отримання земельних ділянок сільськогосподарського призначення, — такими є найчастіші словосполучення, що зустрічаються в інтернет виданнях. Дорожня карта пошуку роботи, плакат «Дорожня карта виборця», дорожня карта розвитку ягідництва, дорожня карта реєстрації інвестиційних проектів, дорожня карта війна АТО тощо, видається, нівелюють значення самої словосполучки. Очевидно, краще було б сказати, наприклад «як шукати роботу; як проголосувати, як зареєструвати

інвестиційні проекти» тощо. Таке розмаїття назв об'єктів, з якими асоціюється *дорожня карта* веде до розмивання поняття, первісно пов'язаного з цим терміном. Найголовніше, цей термін перестає відбивати інший елемент значення, а саме його функцію як комунікативного інструмента, який пояснює причини існування певного алгоритму дій, чому потрібно здійснення окремих кроків у визначеній послідовності, і яку мету має досягти виконання кожного окремого кроку.

Не викликає особливих сумнівів щодо свого походження термін *політичні сили*, який є калькою англ. *political forces*: «Наближаються парламентські вибори, і вже 21 липня українцям доведеться знову зробити свій вибір. Правда, на відміну від весняних перегонів, цього разу вибирати будуть не одну людину, а цілу *політичну силу*, а також людей, що йдуть за мажоритарними списками» (Уніан 5.7.2019). Також у заголовку «*Політичні сили* України: партія "Патріот"» (Уніан 5.7.2019); «Лідер електоральних симпатій серед *політичних сил* — партія "Слуга народу"» (Укрінформ 22.5.2019). Часом використовується однослівна складена назва, як у таких прикладах: «В *політсилі* стверджують, що попередній керівник партії Дмитро Разумков став головою Верховної Ради, а тому не має змоги займатися розвитком *політсили*» (ВВС.ua 10.10.2019). Із поданих контекстів випливає, що семантично термін *політичні сили* і термін *партії* збігаються, тоді як англomовний відповідник охоплює не лише партії, а й так звані групи тиску (ще одна калька англ. *pressure groups*), а також може стосуватися впливових особистостей (The Law Dictionary).

*Баланс влади* — явна калька з англійської мови, в якій термін *balance of power* має досить невизначений зміст, незважаючи на його широке вживання і на нібито зрозумілість його значення. Як його характеризують дослідники, він є сумнозвісно хистким, непрозорим, неясним, мінливим терміном, що лежить в основі міжнародної політики реалістичного напрямку. Він має різні значення в галузі міжнародного права і в галузі внутрішньої політики. Якщо йдеться про першу сферу його вжитку, то система балансу влади означає, що влада, яку утримують і здійснюють держави у межах цієї системи, стримується і урівноважується владою інших. Якщо влада якоїсь країни починає загрожувати іншим країнам, то виникає коаліція держав, щоб зупинити це зростання, таким чином, що будь-яка претензія на гегемонію буде самогубною (Schweller 2016).

У словнику політичних термінів англійської мови (Glossary of Political Terms) *balance of power* подається значення із сфери внутрішньої політики, де воно трактується як вплив невеликої партії у законодавчих процесах, яка може підтримати або ж не підтримати своїми голосами більшу партію, яка проте не має достатньої кількості голосів для забезпечення більшості при голосуванні. А от в українському спеціальному тексті реалізується термін з досить невизначеною семантикою, яка не відповідає жодному із зазначених вище значень, про що свідчить його синонімізація із іменником *взаємозалежності*: «Техніки соціального управління в такому світі мають спиратися на урозуміння як відмінності та своєрідності різних соціальних

груп, так і взаємозалежностей — *балансів влади*, — що виникають у цих взаємодіях» (Севрук 2017).

Одним із досить контроверсійних термінів-кальок є *політична воля*, що можна проілюструвати такими прикладами: «пастка міститься у такому популярному словосполученні "*політична воля*", до якого апелюють, яким пояснюють і якого то прагнуть, то жахаються» (Нов.Укр. 11.04.2018); «Кажуть, що до цього потрібна ще *політична воля*. У мене є *воля*, отже, у нас буде е-країна, — резюмував Президент» (Укрінформ 6.02.2020). Тлумачення цього терміну подає *Юридичний вісник України*, зауважуючи при цьому і контексти його неправомірного вжитку: «*Політична воля* — термін політологічний. Це важливий і необхідний компонент діяльності суб'єкта політики, мотиваційно зумовлений головною метою, стратегією і тактикою її здійснення. Це також вибір шляхів розв'язання тих чи інших суспільних суперечностей, засіб ідейно-ціннісного самовизначення, свідчення рівня певної політичної культури. Найважливіша риса *політичної волі* — спрямованість на перетворення дійсності в інтересах і цілях суспільства. Передбачається, що суб'єкт політики діє в межах закону. Якщо ж суб'єкт політики виходить за межі закону, — це правопорушення. Термін «*політична воля*» нерідко використовується не за призначенням. Про *політичну волю* в нас говорить будь-хто. Посадова особа, яка є просто державним службовцем, заявляє про відсутність *політичної волі* щось здійснити. Вона повинна просто виконувати свої посадові обов'язки. Їх невиконання є правопорушенням, але про це, як правило, ніхто не пам'ятає. Тим часом, підміняючи поняття, посадові особи нерідко ховаються за «*політичною волею*», виправдовуючи свої дії або бездіяльність» (ЮрВісн 15.10.2017).

Метафоричний зворот *відмивання грошей (коштів)* (пор. англ. *money/profits laundering*, значення англійського *laundering* є ширшим за український відповідник, оскільки йдеться не лише про прання, а й прасування) ілюструється такими контекстами: «Найпоширеніші схеми *відмивання коштів* пов'язані з операціями по незаконному виведенню грошей за кордон та інвестування з офшорних зон» (ТСН 1.10.2011); «НБУ встановив факти *відмивання грошей* за допомогою держоблігацій... Національний банк України виявив низку циклічних фінансових операцій професійних учасників фондового ринку з облігаціями внутрішньої державної позики, що мають ознаки *відмивання доходів*, одержаних злочинним шляхом» (УНІАН 2.05.2019).

Багато кальок, що будуються на чітких метафоричних моделях, вжитих у мові-джерелі і відтворених в українській мові, видаються зрозумілими і нібито не потребують ніяких пояснень. До таких належать *відкрита економіка* і *закрита економіка*, зразками для яких стали англ. *open economy*, *closed economy*. Попри позірну зрозумілість для пересічного мовця цих термінів, уживання їх у притаманних їм значеннях як термінів потребує спеціального роз'яснення, як, наприклад: «*Закрита економіка* — економіка країни, яка не експортує та не імпортує товари і послуги».



Нарешті зазначимо один з видів кальок, коли українська назва має лише часткову подібність до терміну в мові-джерелі, що спостерігається в номенклатурі міжнародних інституцій, як, наприклад, «*Велика вісімка*». Наприклад: «Володимир Зеленський у ніч на четвер прокоментував інформацію про можливе повернення Росії до "*Великої вісімки*"» (BBC.ua 22.08.2019). Українська номенклатурна назва не має абсолютного співвідношення з англ. *the Group of Eight, the Group of 8, the G8*, оскільки відтворюється лише цифра. За цим же зразком побудовані *the G7*, або «Велика сімка» (англ. *the Group of 7, the Group of Seven*), у минулому *the G6* (*Група Шестки*) та *the G8* (*Група Восьми*), *Велика двадцятка* (*the Group of Twenty, the Group of 20* або *the G-20*). На відміну від англійської мови, в українській нормативною є лише повна назва, а не аббревіатура.

**Жаргонна лексика.** Основним джерелом політичних термінів, було і залишається словотворення як на базі питомих, так і чужомовних ресурсів (Стишов 2019, с. 261). Політичний лексикон складається з питомих лексем, які мають тривалу історію існування в українській мові, власних утворень пізніших періодів, а також запозичених лексем. Серед новотворів численними є безпосередні лексичні запозичення, які, поза їхніми функціями, згадуваними раніше, сприймаються як свідчення інтернаціоналізації термінології. Велику частку складають семантичні запозичення, серед яких можна виділити ті, які додають нові значення до існуючих запозичень або ж лексеми з частково запозиченими елементами. Значно складніше відстежити семантичні кальки, що творяться на підставі власного мовного матеріалу, і вони далеко не завжди перебувають в полі зору дослідників. Аналіз соціально-політичної лексики та термінології, як правило, обмежується названими джерелами поповнення політичного лексикону.

Водночас, як це зауважують політологи у зв'язку з потребою визначитися, який новітній термін заслуговує на його включення до словника політологічних термінів, сучасний мовний процес характеризується посиленням ролі неформальних, нелітературних елементів у мовленні (Хома 2015, с. 52), серед яких велике місце відводиться жаргонізмам або сленговим словам, і наводить ряд новотворів, які належать до сленгу. Останній — надзвичайно мінливий шар лексики і доля окремих його одиниць залежить не стільки від професіоналів-політологів, як від журналістів. «Вони формують сучасні мовні норми, продукують нові слова («темник», «гонгадзегейт», «грантоїд», «тушки»). Саме медійникам нерідко доводиться вирішувати, чи назва, яка стихійно виникла в певному середовищі, заслуговує на популяризацію» (Хома 2015, с. 53). Зауважимо, що серед названих такі слова, як *гонгадзегейт*, меншою мірою, *тушки* втратили свою актуальність. Останнім позначають депутата Верховної Ради, що з особистої матеріальної чи іншої вигоди голосує разом з фракцією, до якої він не обирався. Проте з часом активність уживаності такого популярного в 2000–2010-х роках жаргонізму вичухає попри його яскраву метафоричність. До речі, можна припустити, що на закріплення в

мові іншого жаргонізму *тітушки* певною мірою могла вплинути часткова омофонія *тушки* та *тітушки*.

Сучасне посилення ролі жаргонізмів у мовленні, і в політичному дискурсі зокрема, відбувається на тлі того, що неологізми, які перебувають в інформаційному полі, нерідко представлені жаргонізованими словами. Притаманна сленговим словам експресивність, переважно негативного характеру, сприяє посиленню їх функціонування, особливо в періоди радикальних змін у житті суспільства. Як зауважує Н. Хома, «новотвори здебільшого є сленговими словами, а не літературними, хоч і добре укоріненими. Експресивність лексем прямо залежить від конкретної суспільно-політичної ситуації й часу; вони містять потужний заряд негативних емоцій, асоціюються з прагненням до радикальних змін, стражданнями, людськими втратами. Власне Революція гідності й подальші події в Криму та на Донбасі ввели в ужиток українців низку нових слів і висловів (своєрідних «лінгвістичних монстрів») на взірць «кровосісі», «айтігушки», «ватники» («вата»), «колароди», «рашизм», «путінізм», «Рашостан», «Бандерштат», «укропи» («укри»), «зелені чоловічки» («вічливі люди»), «майдауни», «диванні війська» («диванна сотня»), «бандерлоги», «правосеки», «тітушатник», «беркутня» (Хома 2015, с. 52).

Частина з цих наведених автором, як і багато інших мовних жаргонізмів, або припинила своє існування, або відійшла до периферії слововжитку, стаючи символічним свідком часу, в який вони виникли. Проте мовознавцevi вони цікаві саме своїм українським походженням на відміну від переважної більшості жаргонізмів, наведених у словнику Ставицької.

Жаргонізація мови, яка стала особливо активною наприкінці 80–90-х років 20 ст., торкнулася багатьох пострадянських країн. Л. П. Крисін (Крысин 2000) вважає її однією з важливих прикмет сучасного розвитку російської літературної мови. Огрублення мови торкнулося не лише побутового мовлення, а й вийшло далеко поза його межі, воно зачепило художню літературу і стало рисою мови публічних виступів політиків. Соціальні причини огрублення Л. П. Крисін формулює афористично — «яке життя, така й мова цього життя» (там само).

Багато в чому подібна ситуація спостерігається і в українській мові, в якій жаргонізми виходять поза межі притаманної їм сфери функціонування і стають уживаними не лише в невимушеному побутовому спілкуванні, а й в політичному офіційному дискурсі, спочатку на правах «бідних родичів», про що свідчить уживання їх у текстах спочатку в лапках, а потім уже і без них. Ці процеси інтенсивно точилися вже в 90-х роках минулого століття на тлі таких процесів, як колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація (див. О. О. Тараненко 2002), що стали характерними явищами сучасної української мови внаслідок лібералізації норм літературної мови, ослаблення й розмивання стильових і стилістичних обмежень, збільшення варіативності мовних одиниць. При цьому спостерігається масове проникнення елементів

стилістично нижчих шарів (субстандартів) до стилістично вищих, які обслуговували важливі комунікативні сфери (там само, с. 33–35).

Праці низки дослідників, які займалися питаннями жаргонної та стилістично зниженої лексики, акцентували увагу на її активізації в засобах масової інформації (Березовенко 2002; Berezovenko 2002–2003; Ставицька 2005, Третяк 2008; Навальна 2010, 2013). Особливо неприйнятним є вживання жаргонізмів, кримінальних у тому числі, у політичному дискурсі, оскільки вони можуть відігравати далеко не другорядну естетико-етичну роль. Досліджуючи кримінальне арго в українській мові, А. В. Березовенко наводила приклади їх у мовленні не лише журналістів, а й політиків високого рангу.

Чи змінилася ситуація сьогодні? Розглянемо деякі приклади.

Одним із поширених жаргонізованих слів сучасного українського мовлення, який уже набув статусу інтерсоціального, є *безпредел*, який у словнику Ставицької (2003, с.44) подається у ряді з такими фонетичними його варіантами — БЕЗПРЕДЕСЛ, БЕЗПРЕДСЛ, БЕСПРЕДЕСЛ. Наведені лексеми, які однозначно через невідповідні для української орфоєпії, але типові для суржика поєднання палаталізованого приголосного з наступним голосним *е* (*бе, де, ле* і т.ін.) вказують на російську мову, як їхнє джерело. Всі ці варіанти передають такі значення: «1. Злочин із застосуванням жорстокого фізичного насильства. 2. *несхвальн*. Непристойна поведінка, розгул. 3. *несхвальн*. Відсутність будь-яких норм, правил, законів у суспільному, політичному, економічному і т. ін. житті, у стосунках між людьми». У політичному дискурсі основним є його останнє значення, яке синонімізується з «*беззаконня; правове свавілля*», як це підтверджується таким прикладом: «Тобто за збитки, які несе підприємець, буде платити конкретний правоохоронець, який вчинив "*правовий безпредел*", — сказав Петренко» (Укрінформ 13.06.2018); «Це абсолютний "*безпредел*" під прикриттям прокуратури і судів. Через суди вводилися у власність, але немає вводу в експлуатацію, ми не розуміємо, чи безпечні ці конструкції, чи небезпечні, — заявив Максим Бахматов» (зік 10.12.2020). Більш ранній хронологічно приклад уживання вказує і на витоки походження самої лексеми: «Ще не минуло й року, а вони вже здуріли від влади, сп'яніли, бо коли на всі ключові посади, в МВС, Нацбанк, уряд, призначають "своїх родичів і подельників", а конкурентів в державі "зачищають", то такий процес можна назвати лише жаргоном цих же злодіїв — "*безпредел*". А він, як відомо, закінчується фіаско для цих же "*безпределщиків*"» (РадіоСвоб 29.12.2010).

Одним із прикладів повного освоєння частини абrevіатур в українській мові є розмовне слово *пiар*, що раніше переважно вживалося в україномовних текстах у його латинській транслітерації, тобто, як варваризм, і не мало додаткових смислів. Воно відтворює вимову англійською мовою, що є свідченням усного шляху його запозичення. Ступінь освоєння *пiар* демонструється розвитком словотвірного гнізда на базі абrevіації PR, українська калька якої зв'язки з *громадкістю* не набула необхідної частоти вживання, щоб конкурувати з англійським відповідником. На користь англomовного варіанта

зіграла його коротка фонетична форма та те, що не було запропоновано української абрєвіатури: ЗГ не виглядало достойним конкурентом. Приклади слововжитку дієслів-дериватів *піар* ілюструє інтерв'ю Вадима Пристайка: «Є дуже багато людей, які *піаряться* на цих процесах. ...Ви пам'ятаєте, були і до цього ті, хто *піарились*, на жаль, на нещасті людей. І тут, якщо совісті не вистачає, то може прийти до родичів і сказати: я допоможу, і це може коштувати недорого. Або політично я можу *запіаритися*, що я все зробив...» (BBC.ua 14.11.2019).

Дієслово *піаритися* має не лише сильніше експресивне забарвлення порівняно з іменником *піар*, від якого воно утворено, а й емоційно забарвлену несхвальну оцінку. Привертає увагу також поява префіксальної форми *запіаритися*, що вказує на формування словотвірного ряду на власному ґрунті з використанням питомих граматичних засобів, якими є префікс *за-* та входження новотвору до класу дієслів з тематичною *-и-*, куди найчастіше потрапляють дієслова-неологізми. Семантично дієслово *піаритися* може тлумачитися як «рекламувати себе, займатися саморекламою» і є жаргонізмом, проте, на відміну від дієслова *рекламувати себе* та синонімічної словосполуки *займатися саморекламою*, як нейтральних позначень, він має експресивність новизни. Для порівняння цікаво зазначити, що в стандартному варіанті англійської мови PR є іменником, хоча є і численні приклади його функціонування як дієслова в побутово-розмовному варіанті, як показано в одній з американських різко критичних публікацій стосовно вживання PR як дієслова (див. PR 4.08.2010).

«Зараз кон'юнктура ринку така, що може *підфармити*», — Милованов про зниження тарифів (Цензор 03.09.2019). Даний контекст заслуговує на увагу, бо в ньому відбувається зіткнення двох стилістично протилежних щарів лексики — високого, та низького, перший представлений терміносполукою *кон'юнктура ринку*, що належить до економічної галузі, а другий — *підфармити* — до кримінальних та жаргонно-розмовних номінацій російського походження; специфічна експресивність останнього в політичному дискурсі посилюється додатково через уживання префіксальної форми доконаного виду. Цей жаргонізм у формі *фармити* з позначкою *кримінальне* та *жаргонно-розмовне* фіксує словник Ставицької (2003, с.268) з таким значенням «щастити, везти». Слово *фармити* входить до складу словотвірного гнізда *фарт, фатовий*, початкова його форма була запозичена з німецького мисливського жаргону *фарт (Fahrt)*, у якій на східнослов'янському ґрунті розвинулися похідні. Зауважимо, що в академічному тлумачному словнику української мови, на відміну від словників російської мови, цього слова немає, очевидно, тому що на час укладання радянського СУМу, воно сприймалося більше, як кримінальне, а не жаргонно-розмовне слово.

Помітним явищем у політичному контексті стала поява жаргонних слів власне кримінального світу і жаргонних слів, пов'язаних з корупцією. Однією з поширених номінацій корупційної діяльності стало слово *схема*: «За даними Лещенка, "на сторону *схематоза* нардепа Антона Яценка" (*схема*

"майданчиків-прокладок", які "паразитували" на державній "оціночній" базі ФДМУ — ред.) стали 11 "слуг народу"» (УкрПравда 22.10.2019). «За час дії мораторію, вважають в уряді, в Україні склався тінювий ринок землі, на якому активно використовуються *корупційні схеми*» (ВВС.ua 28.09.2019). «Введення литовських авто — це *схема*, яку зараз пропонують узаконити. Причому, власники (не юридичні, а фактичні) говорять в першу чергу про себе.... Не можна брати з європейського досвіду тільки переваги, а *схематози* залишати українські. Потрібно взяти досвід цілком, з його перевагами і недоліками (особисто для тебе)». (НовУкр 7.09.2017).

У семантичній структурі лексики *схема* виділяються два значення та додаткові відтінки значення до кожного з них: «1. Спрощене зображення в загальних рисах системи, будови чого-небудь або взаєморозташування, зв'язку частин чогось... План побудови, організації чого-небудь. 2. Виклад, опис, зображення чого-небудь у загальних, головних рисах, без деталізації, подробиць. Готова трафаретна формула чого-небудь; чийсь образ у спрощеному, збідненому вигляді» (СУМ, т. 9, с. 881). Жодне з цих значень, зафіксованих у тлумачному словнику, не збігається цілком з семантикою уживань лексики *схеми* у вище наведених контекстах. Найближчим до жаргонізму *схеми* є співзначення «План побудови, організації чого-небудь», яке разом з тим не є його повним еквівалентом, оскільки не має конотації «незаконний, кримінальний». Варто зауважити, що англійський відповідник *scheme*, семантично подібний до *схема*, згідно словника Логмана, має значення, ідентичне новому занченню українського терміну, а саме: «шахрайство, махінація, афера».

У наведених нижче контекстах це додаткове конотативне значення — «корупційний характер дій, махінації, афери» у жаргонізмі *схеми* прояснюється при додаванні означення *корупційний*: «Посібник "Корупційні схеми" презентували для детективів НАБУ та слідчих ДБР» (Право 18.04.2019). Контекст може містити розгорнуту характеристику явища під назвою *схеми* зі словом *корупційний* або без нього, або ж лексики, які стосуються корупційної діяльності і є в цьому контексті синонімами *схеми*, як-от «махінації, афера»: «Фонд держмайна України від 18 липня запустив реальну *корупційну* аферу: створено монопольну *схему* з викачування грошей — 600–800 мільйонів гривень на рік — з оцінювачів майна, нотаріусів та їхніх клієнтів в інтересах приватної компанії з Донецької області» (Цензор 24.07.2018). Можемо нагадати, що вживаною раніше у такому ж значенні була питома лексема *оборудка*, яка в СУМі подається з металінгвістичною позначкою *розм., рідко*. «Сумнівна (перев. незаконна) угода; афера, махінація» та ілюструється прикладом з твору Вільде (т. 5, с. 553).

Нещодавно з'явився неологізм *схематоз*, побудований на основі іменника *схеми*. Подібно до *схеми*, слово *схематоз* вживають тоді, коли йдеться про корупцію у сфері економіки, яка це демонструють такі приклади: «Головна ціль роботи нашої команди — перезавантажити країну, зламати стару систему і побудувати нову, без "*схематозів*" і *договорняків*. Наша команда працює над

тим, щоби кожен українець відчув реальні зміни. Боротьба триває і я впевнений у нашій перемозі! — заявив Гончарук» (Цензор 16.01.2020).

Через незвичність свого творення, а саме вживання грецького за походженням суфікса *-оз-*, що в українській та багатьох інших мовах світу як морфема-інтернаціоналізм грецького походження (*-osis*) здебільшого закріпився в медичній термінології, патології, цитології (пор. *авітаміноз, бактеріоз, дерматоз, кандидоз, парадентоз, педиккульоз* та ін.) для позначення хворобливих станів, а також є в інших лексемах, як, наприклад, *метаморфози*, слово *схематози* є набагато експресивнішим від *схема*. За смисловим навантаженням воно є синонімом до *схеми*, хоч часом вживається тоді, коли йдеться про швидке отримання грошей. Його фонетичний відповідник є і в російській мові — *схематоз, схематозы*, отже наймовірніше це є запозиченням з російської мови, як і більшість українських жаргонізмів. Морфологічна будова лексеми *схематози*, вірогідно, є результатом неструктурної (поверхневої) аналогії зі згаданими раніше словами, що містять суфікс *-оз-*, особливо зважаючи на модифіковану форму *-тоз* (найближчими фонетичними зразками могли б бути *невроз, туберкульоз, дерматоз*), аніж наслідком регулярного творення.

Жаргонізм *договорняк*, побудований за допомогою іменної основи та суфікса *-ак/-як* (модель є продуктивною в творенні жаргонізмів, пор. *депресняк, люмпак*), є в сучасній українській мові емоційно-експресивною номінацією протизаконних домовленостей між окремими особами, фірмами тощо з метою отримання прибутків. Початкове його вживання належить до спортивної сфери, де це слово з'явилося як букмекерський термін для називання так званих «договірних» матчів, тобто тих, які мають наперед домовлений результат. Поступово це слово розширило свою функціональну сферу і стало позначати протизаконні домовленості економічного чи політичного характеру. Наприклад: «У системі ProZoggo зафіксовано спробу "договорняку", — Нефьодов» (Прес 07.06.2016); «Між Порошенком і Семочком міг бути "договорняк" про незаконне звільнення — ЗМІ...» (УкрПравда 6.11.2019); «Футбольні "договорняки": поліція заявляє, що слідство зупинили... Слідство у справі організації так званих *договірних* футбольних матчів зупинили» (Укрінформ 3.12.2019); «Глава держави попередив депутатів про неприпустимість "договорняків" і пропусків пленарних засідань, водночас наголосив, що впливати на партію не буде» (Лівбер. 3.08.2019). Зазначимо, що вживання цього російського запозичення (українськими відповідниками *рос.* слова *договор* є «*угода, домовленість*») стосовно економіки, політики є суржиковою інновацією, що виникла безпосередньо на українському ґрунті, бо російські джерела фіксували його еквівалент тільки в сфері спортивного сленгу, і лише зовсім недавно з'явилися вживання, що стосуються політичного життя.

Жаргонізовані слова, маючи різні лексико-семантичні варіанти, нерідко мають різну сферу функціонування, як це показує аналіз словника жаргонної лексики української мови. Водночас слід мати на увазі, що фіксація їх як належних до одного шару в певний період не означає, що вони з часом не

змінять сферу застосування, перейшовши, наприклад, з кримінального жаргону до молодіжного, і пізніше можуть поширитися в мовленні як розмовно-жаргонний варіант. Слово *барига* у кримінальному середовищі використовувалося із значенням «перекупник краденого» (Ставицька 2003, с. 41). Його жаргонно-розмовний варіант асоціюється зі значенням «продавець, торговець, бізнес якого оцінюється як недостойний» (там само). У молодіжному середовищі *барига* позначав бізнесмена, «який робить не дуже великі гроші» (там само). Подані нижче приклади ілюструють реалізацію жаргонно-розмовного варіанта: «За свою політичну кар'єру в Україні, яка незабаром може відродитися, він встиг пройти шлях від досить обережного критика влади до викривача "банди *бариг*"» (BBC.ua 29.05.2019). «Дію інформаційної дубинки добре відчули на собі попередники, і, схоже, скоро в ролі "*бариг*" і "мародерів" опиняться вже "нові обличчя"»

«Мер Львова стверджує, що за пікетами Ратуші стоїть банальний криміналітет і місцеві *бариги*, які хочуть грабувати місто» (УНІАН 29.05.2019).

Поодинокими є приклади переходу загальнозжованих семантично нейтральних слів у розряд жаргонізмів. До таких належить історичний термін *наїзд*, що тлумачиться, як «організований представниками панівного стану збройний напад на шляхетське, князівське або монастирське поселення чи володіння з метою пограбування, помсти, а також заволодіння землею, підданими, силового розв'язання майнових суперечок (нерідко між родичами), підриву економічних позицій конкурентів. Наїзд — соціальне явище загальноєвропейського характеру періоду середньовіччя — раннього Нового часу» (Блануца 2010). У сучасній українській мові, окрім своїх загальнозжованих значень, пов'язаних із дієсловом *наїжджати*, від якого він був утворений, це слово є кримінальним жаргонізмом, що має таку семантику: «грабіж, розбійний напад з метою знищити конкурента у діловій сфері», а також значення, яке вийшло за межі молодіжного сленгу, де воно побутовало раніше, — «критичне зауваження, претензії до когось» (Ставицька 2003, с. 184). Наприклад: «... історія опору *наїзду* податкової міліції на мою компанію типова, але я б хотів поділитися своїм досвідом і застерегти від моїх помилок тих, кому ще, може, життя підкине таку ситуацію» (Ек.Правда 20.1.2017); «...до *наїзду* на компанію з боку ЗеВлади вони ["Арселор" АМКР] 12 років не виплачували дивіденди, спрямовуючи всі гроші на розвиток підприємства, в тому числі, с'як-так, на захист атмосфери. А тепер ці гроші вийдуть з України» (Тексти 11.10.2019).

Деякі жаргонізми, які побутовали в межах спілкування кримінального світу, стали входити в політичний дискурс через розмовно-жаргонне зживання, яке відбивалося на шпальтах газет, телебаченні, пізніше в інтернет ресурсах. Спочатку вони стають помітними в мові преси, особливо кримінальної хроніки, а пізніше значно активізуються в публікаціях на політичні теми. Поширенню кримінальних жаргонізмів поза межами їх первинного зживання і перетворенню частини з них на інтерсоціальні жаргонізми сприяло сприйняття їх молодіжним сленгом (Третяк 2008, с. 7).

Є й інші пояснення, в основі яких лежить не тільки мовне чи соціолінгвістичне обґрунтування, а й політико-економічні чинники, що могли полегшити вихід подібних слів за межі природного їх середовища. Л. П. Крисін вважає, що поширення слів, виразів, що належать до кримінального жаргону, стало наслідком існування радянських таборів і тюрєм, де жили поруч представники як кримінального світу, так і засуджені за інкриміновані їм провини інженери, лікарі, селяни, військові, партійні діячі, студенти, тобто всі ті, що складав населення сталінських таборів. Тюрємний жаргон знаходив собі нове середовище, переходячи до мовлення згаданих соціальних груп, модифікуючись і поповнюючись новими елементами (Крысин 2000). На психолого-соціологічні чинники проникнення кримінальних жаргонізмів до інших сфер наголошує Л. Ставицька, яка вбачає причини активного входження кримінальних жаргонізмів у розмовне мовлення в тому, що існує «усвідомлюваний на рівні підсвідомості престиж людей поза законом з їхньою модою, манерами тощо, що є домінування магічного, а не інтелектуального ставлення до світу, цинічність та насмішкуватість» (Ставицька, 2005, с. 175). Щодо таких жаргонізмів, як *дерибан* та *кришувати*, то «можна говорити про впровадження стратегії кримінального соціуму у свідомість широкого загалу носіїв мови через посередництво певного мовного знаку, який отримує особливу символічну цінність, характеризуючи дії й учасників спілкування, в історичний зріз епохи» (там само, с. 176).

Причини ослаблення норм виходять за рамки власне мовних і зумовлені суспільно-політичними чинниками. «Особливістю сучасного стану кримінального аргю є те, що воно вийшло за межі власної соціальної групи та отримало широке розповсюдження у суспільстві» (Чаплик 2003, с. 167). Поширення кримінальної лексики автор пояснює не лише позамовними чинниками, а й смисловими особливостями і пояснює це тим, що «слова кримінального аргю є емоційно насиченими, схожими із нецензурними, лайливими словами і тому у суспільстві, яке знаходиться у стані невизначеності, відчувається певний попит на подібну експресію. На даний момент кримінальний жаргон через художню літературу, кінематограф, популярні радіостанції, засоби масової інформації увійшов у повсякденне життя. Розповсюджувачами жаргону є й особи, які пройшли через місця позбавлення волі, а також ті, хто працює (працював) у правоохоронній та пенітенціарній системах.» (там само).

Ще один приклад кримінального жаргонізму, що претендує на статус правового терміну є "*зłodий в законі*": «Президент вніс до Ради законопроект про "*зłodий у законі*". Про це повідомляє пресслужба глави держави. "Ініційований Президентом законопроект передбачає кримінальну відповідальність за перебування осіб у статусі '*зłodія у законі*', створення та участь у злочинних спільнотах тощо", — йдеться у повідомленні» (Укрінформ 3.12.2019); «злочин визнається вчиненням злочинною спільнотою, якщо його скоєно стійким ієрархічним об'єднанням декількох осіб (п'ять і більше), учасником, організатором, керівником та/або координатором якої є "*зłodій у*



законі". Також в даній частині статті пропонується визначити поняття "зłodий у законі"» (Укрнет 2.12.2019).

Ця назва з ремаркою *кримінальний* ввійшла до Короткого словника жаргонної лексики української мови, де її значення тлумачаться таким чином: «Злочинець, який живе за законами кримінального (зłodийського) світу» та «Злочинець, який має заслуги в зłodийському середовищі» (Ставицька 2003, с. 126). Ілюстрацією до сучасного вживання цього звороту є: «Убивство у Москві найавторитетнішого *зłodія в законі* Аслана Усоєна за прізвиськом Дід Хасан не матиме жодного впливу на Україну, тому що він не мав тут бізнес-інтересів, а в нашій країні і так є кому "кришувати"» (Іпрес 17.01.2013); «На Київщині поліцейські затримали *зłodія в законі* на прізвисько Гега Озургетський» (Цензор 7.12.2019).

Вираз «*зłodий у законі*» фіксує також 6-томна «Юридична енциклопедія» (1999, с.614) у такій редакції: «"Зłodий у законі" — на жаргоні злочинців, професійний зłodий, який дотримується зłodийських "законів" і визнається злочинним світом найавторитетнішим з наданням йому особливого статусу, що використовується для підтримання певного порядку в злочинному середовищі». Феномен «зłodія у законі» виник у 30-і рр. 20 ст. в умовах існування злочинності, властивих колишньому СРСР, і має тенденцію до видозмінення із зміною цих умов». Цій терміносполуці в Енциклопедії передуює номінація *зłodий*, яка не зовсім точно ототожнюється зі словом *крадій*, і відповідно тлумачиться, як злочинець, що вчиняє крадіжку (там само). Адже в українській мові існує й інше, давніше значення, ідентичне його етимологічному значенню «зłodий», тобто *зłodий* це той, хто чинить зло, і є еквівалентом *злочинець*. Саме це давніше значення реалізується в словосполучі *зłodий в законі*.

Варто зауважити, що в дефініції, що наводиться в Енциклопедії, не йдеться про статус цієї мовної одиниці як терміну, що підкреслюється визначенням сфери його уживання — «на жаргоні злочинців», і тим, що слово «закон» подано в лапках, що має свідчити не про закон як загальнообов'язкове правило, яке має найвищу юридичну силу в певному суспільстві, а про його специфічне розуміння в кримінальному середовищі, яке представники законотворчої спільноти трактують як «чуже», з відтінком негативного ставлення до поданого в лапках виразу.

Щодо його походження, то є підстави вважати, що ідіоматичний зворот «*зłodий в законі*» є калькою російського *вор в законе*. У давніх виданнях словника російської мови С. І. Ожегова *вор в законе* подано з посиланням на сферу вживання такого виразу — в середовищі кримінальних злочинців. Також зазначається, що ним має бути зłodий-рецидивіст, якого на спеціальному зібранні приймають до привілейованого товариства ватажків зłodийського світу.

Іншим кримінальним жаргонізмом, що став вживаним в інтернет матеріалах політичного спрямування, є *смотрящий*, фонетична і грамафічна форма якого ясно вказують на його походження з російської мови.

В злодійському жаргоні він є назвою кримінального «авторитета», тобто особи яка не лише користується високим авторитетом у своєму середовищі і може очолювати злочинні групи, а й посідає високе місце в злочинній ієрархії, підпорядковуючись «злодно в законі» і відповідаючи за стан справ в окремих районах міста, у таборі тощо.

У політичний контекст воно входить із значенням «той, хто має (корупційний) вплив на посадовців, органи влади», що видно з таких контекстів: «Відповідаючи на запитання, чи його не готують на роль "смотрящего" в Києві, Вавриш зазначив: "Якби, обговорюючи цю історію, я сказав 'смотрящий' над Амстердамом? Це ж дурість, які 'смотрящі'? Нормальне демократичне місто з ustalеними взаємовідносинами між жителями. Які 'смотрящі'? Це неможливо"» (Укрінформ 5.08.2019); «Степан Хмара: У Верховній Раді сидить "главный смотрящий" за Україною — Новинський» (зік 30.03.2018).

Кримінальні жаргонізми можуть бути представлені як окремими, ізольованими лексемами, так і рядами. Прикладом останнього є словотвірний ряд *криша, кришувати, кришування*. Лексичне значення, яке лежить в основі цього ряду, стосується організованої злочинності, що існує у формі захисту, заступництва, протегування переважно підприємницької діяльності кримінальними або правоохоронними структурами для отримання незаконних прибутків. Заступництво з боку правоохоронних органів для отримання незаконних прибутків розглядається як прояв корупції.

Словник жаргонізмів Ставицької подає лише *криша*, одне із значень якого стосується обговорюваної теми і формулюється в словнику, як «зв'язки у владних і правоохоронних структурах» (Ставицька 2003, с.152). *Криша* запозичена з російської мови, літературна форма *дах* також уживається з таким же значенням, а також має додаткове «прикриття від рекету, мафії» (там само, с. 95). М. М. Чаплик (2013, с. 167) подає «дах» із значенням — силове прикриття зі сторони правоохоронних чи злочинних структур. У масивах проаналізованих текстів жаргонні значення лексеми *дах* не фіксувалися, що може свідчити про його вужче функціонування порівняно з його синонімом. Тут свою роль відіграють швидше за все позамовні чинники, бо цей іменник має похідні «дахувати» і «дахування», які трапляються в інтернет джерелах, включно зі словниками. Щодо позамовних чинників, то в політичному контексті особливо відчутний тиск з боку російської мови, яка також панує і в кримінальному жаргоні.

Уживання дієслова *кришувати* та його похідного *кришування* відбивають такі контексти: «В Житомирі депутат запропонував полковнику поліції хабар за "кришування" видобутку бурштину. Чоловік запропонував правоохоронцю 1600 доларів США за чотири дні безперешкодної роботи своїх старателів» (Сьогодні 21.06.2017); «Тож у програмі "Гроші" вирішили дізнатися, хто *кришує* фейкових жебраків та скільки вони заробляють» (УНІАН 12.03.2019).

До кримінального аргю в 90-і роки увійшов жаргонізм *відкат* у значенні «вид хабара посадовій особі, яка приймає рішення із розподілу фінансів,

ресурсів, послуг тощо» (Чаплик 2013, с. 167). Сучасний онлайн-словник української мови подає його широке тлумачення, яке висвітлює особливості прояву цього явища, зауважуючи ненормативність такої номінації: «Неофіційна назва частини коштів, які виділяються на виконання робіт за державним замовленням, що їх виконавець замовлення на подяку за одержання даного замовлення, роботи повертає замовникові в особі чиновника, керівника державного органу» (Словник онлайн). Вживання в контекстах ілюструють такі приклади: «Зеленський закликав повідомляти в НАБУ про хабарі та "відкати"» (Громад. 23.09.2019); «Інформація Нацполіції про відкати 15–20 % за перемогу в тендерах на закупівлю ліків є "спотвореною", — заява Інституту раку» (Цензор 19.08.2019). «У Національному інституті раку група лікарів продавала пацієнтам безкоштовні ліки й отримувала відкати під час закупівлі медпрепаратів, — Нацполіція» (Цензор 16.08.19).

У словнику жаргонної лексики української мови Лесі Ставицької подаються два пов'язані слова *дербан* «збір урожаю маку» та *дербанити* із значеннями тотожними або близькими до російського відповідника «ділити награбоване; грабувати; збирати урожай маку» (Ставицька 2003, с. 97). Чаплик пише про неологізми 90-х рр. минулого століття в кримінальному жаргоні, серед яких він називає "дерибан" — захоплення підприємства з метою привласнення або продажу його активів (для порівняння з більш раннім: "дербанити" — розподіляти крадене між співучасниками) і т. ін. (Чаплик 2013, с. 167). Отже, відбулася зміна значення — йдеться не про розподіл між учасниками кримінальних груп награбованого майна, здебільшого дрібного, а про справді великі активи, як про це свідчить частота словосполук *земельний дерибан*, *дерибан державного майна*. «Зупинити земельний дерибан журналістам не вдалося» (Своб.ФМ 8.09.2008); «Грошей на соціальні виплати не вистачає через корупцію і дерибан коштів державного бюджету та державних підприємств» (ЛівБер 30.05.2013); «Ми не будемо голосувати за закони про *дерибан* землі» (Укрінформ 12.11. 2019).

Про реальну поширеність цього слова свідчать звернення до Гугл, який знаходить його в 168 000 випадках, хоча воно нерідко подається в лапках, чим засвідчується відносність його нормативності. Вживається воно не лише у формулюваннях журналістів, а й осіб, наділених високими повноваженнями. Так, заступник голови Фонду державного майна України Юрій Нікітін надав ексклюзивне інтерв'ю сайту «24» з промовистою назвою «Приватизація держмайна — це не "дерибан"» (24 ТБ 19.03.2018); «Помилки в кадастрі провокують дерибан. Без правдивих даних про землю та все, що на ній розташоване, децентралізацію та багато інших реформ проводитимуть наосліп» (Кур'єр 8.12.2017).

Те, що це слово далеко вийшло за межі притаманного йому контексту, свідчить «Пояснювальна записка до проекту Закону України "Про державну інвентаризацію (аудит) земель"», в якій зазначається "Рушіюною силою такого 'дерибану' виступають окремі чиновники як державного, так і місцевого рівня, та бізнесмени, що паразитують на бюджетних коштах"» (Пояснювальна

записка). Слово як термін проникає навіть у спеціальну літературу. У збірнику наукових праць «Методологічні проблеми фінансової теорії та практики» є *дерибан* без лапок. Пор. також: «Це вже не простий варіант дерибану країни 90-х років, а цинічно-грубе формування стабільної системи, зорієнтованої на експорт видобутої сировини та напівфабрикатів» (Розпутенко 2014, с. 214).

Розглядаючи кримінальні жаргонізми в політичному дискурсі не можна обійти й тему вульгарної лексики. Обсценна лексика, яка заповонила інформативний політичний простір, на противагу уподобань її з боку ряду політиків нового чи старого гатунку, з оцінного боку не може вважатися нормою політичного дискурсу. У зв'язку з цим напрошується приклад США, як мають реагувати державні служби на подібні випадки. Коли у 2017 р. новопризначений керівник з питань комунікації Білого Дому Скарамуччі, розмовляючи з журналістом, розкритикував колег, які поділилися конфіденційною інформацією, використовуючи вульгарну лексику (сам він пізніше назвав свою мову барвистою), то це коштувало йому посади — лише через 5 днів після розмови він змушений був покинути Адміністрацію Президента США. Ставлення до вербальної поведінки старих чи неополітиків в Україні в цьому плані, як і в плані терпимості до введення ненормативної лексики в непритаманний їм реєстр, є досить поблажливим, і не збігається з нормами спілкування, прийнятими в цивілізованому світі.

Дослідники жаргонізмів, які вивчали окремі інформаційні матеріали, відводять значну роль у посиленні жаргонного компоненту позамовним чинникам, серед яких: заполітизованість усіх верств населення; криміналізація суспільства; тиск влади на державні та комунальні ЗМІ; а також субстандартизація, вульгаризація, яка стосується не лише усного мовлення, порушення засад культури мови (Тараненко 2002; Ставицька 2005; Третяк 2008; Завальська 2018). До цього ряду доречно додати невміння багатьох мовців ефективно користуватися мовними реєстрами, слабкій здатності переходу від одного стильового реєстру до іншого. Зарадити цьому мала б обґрунтована і послідовна державна мовна політика, а також зусилля громадянського суспільства, небайдуженого до проблем мовної культури.

Аналізуючи проблеми жаргонізації і входження кримінальних жаргонізмів до мови політиків, маємо зазначити, що ситуація, вочевидь, не змінилася на краще, стабілізувавшись певною мірою щодо чисельності елементів субстандартів, маргінальних у тому числі, однак залишаючись вразливою щодо використання подібних елементів у сфері суспільно-політичної комунікації. Особливо це стосується тих моментів, коли маргіналізовані жаргонізми претендують на статус повноправних термінів з уведенням до відповідних термінологій, про що можуть свідчити вживання їх не лише в усному мовленні високопосадовців, а й в офіційних документах.

Не останню роль у посиленні ролі жаргонізмів відіграють і цифрові технології, поява на їхній базі таких соціальних проєктів, як фейсбук, інстаграм, твітер, які не обмежують своїх користувачів обміном коротких повідомлень, а вихолять за межі своїх початкових намірів сприяти

спілкуванню між окремими індивідуумами, стаючи платформою для швидкого поширення інформації в обхід офіційних каналів, для згуртування людей спільних поглядів, тощо. Адже не поодинокі випадки, коли важливі суспільно-політичні події в країні чи поза її межами ставали відомими завдяки інтернет засобам, які вважаються нині найефективнішим інструментом комунікації та впливу на свою цільову аудиторію.

### **Висновки**

Суспільно-політична термінологія як найцільніше пов'язана із загальноживаним шаром лексики демонструє у своєму нинішньому розвитку і функціонуванні тенденції, характерні для лексичної системи загалом. Збереження основних засобів номінації супроводжується також їх зміною. Процеси активізації рідко вживаних або раніше позначуваних як архаїчні лексем, що мають місце у розвитку української лексики, знаходять своє віддзеркалення і в соціально-політичній термінології.

Турбулентний стан політичної термінології, характерний для першого десятиліття 21-го століття, не демонструє стабілізації, посилюючись, з одного боку, через входження запозичень, які не викликані потребою номінації нових явищ, оскільки вже існують давніші, добре укорінені запозичення в українській мові, або власні питомі назви. З іншого боку, і досі триває процес жаргонізації суспільно-політичної лексики, задокументований на початку 2000-х років. У найкращому разі це поява жаргонізмів, що приходять із розвитком нових технологій у спілкуванні, передусім англомовного інтернету та його різноманітних ресурсів (*нетворкінг, валідація, диджиталізація, блог, блогер*). У такому випадку їх приплив і входження в мову можна частково виправдати органічністю їх функціонування в інформаційному просторі, що формується новими засобами. У найгіршому — це ті, які перетинають межі притаманного їм середовища спілкування, переважно кримінального, і безцеремонно вриваються в політичний дискурс уже як компонент мовлення політиків, мова яких традиційно, з позицій культури мови, пов'язувалася з уявленням про (зразкове) дотримання норм літературної мови, що обслуговує не якусь одну групу чи прошарок суспільства, а суспільство в цілому.

Найбільш розробленим в мовознавстві є формальний аналіз, спрямований на вивчення словотвірних особливостей соціально-політичного лексико-семантичного поля. Шляхами поповнення складу суспільно-політичної термінології прийнято вважати використання питомих мовних засобів, запозичень та використання питомих елементів разом із запозиченими. Однак порівняльної статистики з приводу того, які засоби є домінуючими в формуванні нових термінів і чи є суспільно-політичні терміни у цьому плані відмінними від загальноживаних слів, не надавалося. Не менш важливим було б дослідження того, яке функціонально частотне навантаження мають терміни, котрі відрізняються способами словотворення від загальноживаних лексичних одиниць. Цікавим було б порівняти суспільно-політичну термінологію, наприклад, з фізичною чи іншою термінологією, що могло б пролити світло на специфіку використання засобів словотвору.

Співпраця політологів, мовознавців, фахівців з політичної комунікації, яку можна було б очікувати в плані вивчення політичної термінології, досі не набрала необхідного розмаху. Зазначимо, що політологи звертаються до праць мовознавців, тоді як численні праці з політики, політології, останнього десятиліття, наскільки нам відомо, залишаються все ще поза увагою лінгвістів. Важливим, на наш погляд, був би аналіз лексикографічних здобутків політологів, з'ясування принципів відбору термінів, визначення сфер функціонування цих термінів в політичному дискурсі: помітно, що частина включених термінів знаходиться на периферії не лише в нефаховому середовищі, а й у самій політології. Це тим більш важливо, що досі точаться дискусії з приводу того, чим є політичний термін, бо суспільно-політична термінологія часто-густо твориться народними масами і журналістами на відміну від так званих точних наук, у яких стандартизація та вироблення термінів є прерогативою саме фахівців цієї галузі.

### *Література*

1. Баранник Д. Х. (2001). Українська мова на межі століть *Мовознавство*, 3, 40–47.
2. Березовенко А. В. (2002). Кримінальне аргю в Україні. *Мовознавство. Доповіді та повідомлення IV Міжнар. конгресу українців*. К.: Пульсари, 197–201.
3. Блануца А. В. (2010). *Наїзд. Енциклопедія історії України*, Т. 7. Редкол.: В. А. Смолій (гол.) та ін. НАН України. Інститут історії України. К.: Наук. думка, 162.
4. Булінг <https://www.stopbullying.com.ua>.
5. Бурячок А. А. (1983). *Формування стільного фонду соціально-політичної лексики східнослов'янських мов: назви відносин між державами, народами*. К.: Наук. думка
6. Вакуленко М. О., Вакуленко О. В. (2017). *Словник фізичних термінів-синонімів: близько 5000 синонімічних рядів*. К.: Київськ. універ. ВПЦ.
7. Ганжуров (2011). *Комунікація політична. Політична енциклопедія*. Редкол.: Ю. Левенець (гол.), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське вид-во, 347/
8. Головатий М. Ф., Антонюк Д. В. (ред.) (2005). *Політологічний словник. Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.* К.: МАУП/
9. Голубовська І. О., Жалай В. Я., Биховець Н. М., Линник Т. Г., Пархоменко А. Ф., Рахманова І. І., Рубашова Л. М., Крутлікова О. В., Бобошко Т. М. (2016). Термінологічна варіативність: підходи до вивчення. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*, 3–31.
10. Дорожня карта (2014). Відновлено: <https://rpr.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/Dorozhnyakarta-reform-RPR-dlya-Verhovnoji-Rady-Ukrainy-VIII-sklykannya.pdf>.
11. Драч І. (2019). Українська діаспора. Відновлено: <https://books.google.com.ua/books?isbn=5041208484>.
12. Жалай В. Я., Линник Т. Г., Миронюк Т. М., Пархоменко А. Ф., Рахманова І. І., Рубашова Л. М. (2018). Новітні тенденції функціонування української військової терміносистеми *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*, 5–43.
13. Жалай В. Я., Линник Т. Г., Пархоменко А. Ф., Рахманова І. І., Рубашова Л. М. (2017). Перспективи соціолінгвістичного підходу до вивчення термінології. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*, 3–17.
14. Завальська Л. В. (2018). Дослідження стилістично зниженої лексики в мовленні українських політиків (на матеріалі інтерактивного спілкування в умовах політичних ток-шоу): Відновлено: [dspace.onua.edu.ua > bitstream > handle](https://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/).
15. Заварзина Г. А. (2007). Общественно-политическая лексика русского языка новейшего периода и проблемы ее преподавания в иностранной аудитории *Вестн. РУДН. Сер. «Русский и иностранный языки и методики их преподавания»*, 4, 56–61. Відновлено: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvenno-politicheskaya-leksika-russkogo-yazyka-noveyshego-perioda-i-problemy-ee-izucheniya-v-inostrannoy-auditorii>.
16. Закон України про публічні закупівлі (2016). *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 9, ст. 89.
17. Іщенко М. П., Іщенко О. М. (2012). *Соціально-політична енциклопедія*. Чернівці: ІнтрополігаТОР.

18. Карабута О. (2013). Сучасна суспільно-політична лексика: семантико-структурний аспект. *Науковий вісник ХДУ, 19*. Херсон: Вид-во ХДУ, 54–57.
19. Кібенко О. (2019). Діджиталізація як нова ера розвитку корпоративного права (блог 16.07.2019). Відновлено: <https://stud.ua/news/blog/145948-didzitalizatsiya>.
20. Костюк Ю. (2018). Українська суспільно-політична лексика в інтернет-виданнях 2012–2017 рр. *Лексика на перетині наукових парадигм* (за ред. Л. Струганець). Тернопіль: Осадца Ю. В., 135–156. Відновлено: [chtyvo.org.ua/authors/Leksyka\\_na\\_peretyni\\_naukovykh\\_paryadyhm](http://chtyvo.org.ua/authors/Leksyka_na_peretyni_naukovykh_paryadyhm).
21. Крысин Л. П. (2000). О некоторых изменениях в русском языке конца XX века. *Исследования по славянским языкам, 5*, Сеул, 63–91. Відновлено: [www.philology.ru/linguistics2/krysin-00](http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-00).
22. Ландау С. (2012). *Словники: мистецтво та ремесло лексикографії*. / Пер. з англ. К.: К.І.С.
23. Маклін Й., Макміллан А. (ред.) (2006). *Короткий Оксфордський політичний словник*. / Пер. з англ. — К.: Основи.
24. Мельничук О. С. (ред.) (1974). *Словник іношомовних слів*. К.: Гол. Ред. «Українська рад. енциклопедія» (УРЕ).
25. Мельничук О. С. (ред.) (1985). *Словник іношомовних слів*. 2-е вид., випр. і доп. К.: Гол. Ред. «Українська рад. енциклопедія» (УРЕ).
26. Навальна М. І (2010). Нові функціональні вияви кримінального жаргону в мові сучасної української періодики. *Мовознавчий вісник. Збірник наук. праць, 11*, 26–31. Відновлено: [nbuv.gov.ua/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64](http://nbuv.gov.ua/irbis_nbuv/cgiirbis_64).
27. Навальна М. І. (2013). Жаргонна лексика в заголовках інтернет-видання «Українська Правда» Відновлено: [http://eprints.zu.edu.ua/15847/1/navalna\\_gar\\_ldoc.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/15847/1/navalna_gar_ldoc.pdf).
28. Ожегов С. И. Словарь русского языка. Відновлено: [slovarozhegova.ru/word](http://slovarozhegova.ru/word).
29. Парламентські слухання. Відновлено: <https://rada.oporaua.org/analityka/a-ia-k-u-nykh/19780-nopmatyuno-pravo-ve-ta-orhanizatsiine-rehuliuвання-parlamentskykh-sluhan>.
30. Політична енциклопедія (2011). Редкол. Ю. А. Левенець (гол.), Ю. Шаповал (заст. гол.). К.: Парламентське вид-во.
31. Пономарів О. Д. (2009). Лексика іношомовного походження. Відновлено: <http://ponomariw-kultura-slova.wikidot.com/inshomovna-leksyka>.
32. Попадюк Н. І. (2012). «Соціальний ліфт» як механізм формування державно-управлінської еліти України *Наук. вісник Академії муніцип. управління. Сер. Управління, 1*, 296–304. Відновлено: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu\\_upravl\\_2012\\_1\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2012_1_42).
33. Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про державну інвентаризацію (аудит) земель». Відновлено: [search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1).
34. Райт Е. О., Юркова О.В. (2007). Капіталізм. *Енциклопедія історії України, Т. 4*. Редкол.: В. А. Смолій (гол.) та ін. НАН України. Інститут історії України. К.: Вид-во «Наука. думка», 528.
35. Рафальський О. О. (2011). Адміністрація Президента України. *Політична енциклопедія*, Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське вид-во, 17–18.
36. Розпунтенко І. В. (2014). *Третє тисячоліття — Україна і неоколоніалізм* — К.: К.І.С.
37. Севрук І. І. (2017). Баланс влади та владних відносин (н. еліас): антропологічні наслідки в контексті військово-соціального управління. *Вісник Нац. Універ. «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого», 1 (32)*, 138–146.
38. Селігей П. О. (2007 а). Що нам робити із запозиченнями. *Укр. мова, 3*, 3–16; *4*, 16–32.
39. Селігей П. О. (2007 б). Питоме і чуже в термінології: гармонія чи конфлікт? *Вісник НАН України, 9*, 20–28.
40. Селігей П. О. (2008 а). Пуризм у термінології: український досвід на європейському тлі/ *Мовознавство, 1*, 49–66.
41. Селігей П. (2008 б). Чужого навчаємося, а свого цураємося... *Дивослово, 7*, 36–40.
42. Скурятівський В. Л. (2016). Культурна революція. *Енциклопедія сучасної України, Т. 16*. Гол. редкол.: Дзюба І. М., Жуківський А. І., Железняк М. Г. та ін.; К.: Ін-т енциклопедичних досліджень НАН України., 112–113:
43. Словник онлайн <https://www.slovnuk.ua>.
44. Ставицька Леся (2003). *Короткий словник жаргонної лексики української мови*. К.: Критика.
45. Ставицька Леся (2005). *Арго, жаргон, сленг*. К.: Критика.
46. Стаття 102. Розгляд законопроектів Верховною Радою Відновлено: [https://protocol.ua/ua/pro\\_reglament\\_verhovnoi\\_radi\\_ukraini\\_statnya\\_102](https://protocol.ua/ua/pro_reglament_verhovnoi_radi_ukraini_statnya_102).
47. Стишов О. А. (2019). Нова суспільно-політична лексика і термінологія в сучасній українській мові. *Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 50*, 258–268. Відновлено: [journals.hnpu.edu.ua/lingvistics/article/view](http://journals.hnpu.edu.ua/lingvistics/article/view).

48. Тараненко О. О. (2002). Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.). *Мовознавство*, 4–5, 33–39.
49. Ткач О. І., Косів Петро Річард (2012). *Політологія: термінологічний словник. Навч. посібник*. К.: Унів. «Україна».
50. Томіленко Л. М. (2015). *Термінологічна лексика в сучасній тлумачній лексикографії української літературної мови*. Івано-Франківськ: Фоліант. Відновлено: [eprints.zu.edu.ua/21233/1/monograph.pdf](https://eprints.zu.edu.ua/21233/1/monograph.pdf).
51. Третяк Н. В. (2008). *Жаргонна лексика в друкованих ЗМІ (номінативно-експресивна функція)* (Автореф. дис. ... канд. філол. наук). К.: Інститут укр. мови.
52. Хома Н. М. (наук. ред.) (2015а). Новітня політична лексика (неологізми, okazionalizmi та інші новотвори): навч. енциклопедичний словник-довідник» (за наук. ред. Хоми Н. М.). Львів: «Новий світ — 2000». Відновлено: <https://www.academia.edu>.
53. Хома Н. М. (2015б). Новотвори в сучасному політичному лексиконі: неологічний «бум»-2013-2014 та його відображення у навчальній політологічній літературі. *Вісн. Львівськ. універ. Сер. філос.-політолог. студії*, 6, 49–54.
54. Хома Н. М. (наук. ред.) (2015в). Сучасна політична лексика: навч. енциклопед. словник-довідник» [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за наук. ред. Хоми Н. М. Львів: «Новий Світ-2000». Відновлено: [files.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/12](https://files.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/12).
55. Чаплик М. М. (2013). Злочинний жаргон як феномен кримінальної субкультури. *Вісник Харківськ. Нац. Універ. ім. В.Н. Каразіна*, 1045, 164–168.
56. Шляхтун П. П. (2015). *Політологічний термінологічний словник*. –К.: Київськ. Ун-т.
57. Ярош Я. Б. (2014). Політологія: сучасні терміни і поняття. *Короткий навчальний словник-довідник для студентів ВНЗ I–IV рівнів акредитації*. 3-є вид., випр. Львів: Новий Світ-2000. Відновлено: <https://eenu.edu.ua/yarosh-yaroslav-bogdanovich>.
58. BEREZOVENKO A. (2002–2003). Кримінальне аргю в Україні: парадокси и закономірности языковой действительности. *Rev. Etud. slaves*, Paris, LXXIV/2-3, 469–482.
59. Brexit Red Lines Retrieved from: [www.globaljustice.org.uk/brexit-red-lines](http://www.globaljustice.org.uk/brexit-red-lines).
60. Fors A. C. (2012). The ontology of the subject in digitalization. Retrieved from: <https://www.igi-global.com/chapter/ontology-subject-digitalization>.
61. Glossary of political terms Retrieved from: <http://democracy.org.au/glossary.html>.
62. Immunity <https://definitions.uslegal.com/immunity>.
63. The Law Dictionary Featuring Black's Law Dictionary Free Online Legal Dictionary 2nd ed. Retrieved from: [thelawdictionary.org](http://thelawdictionary.org).
64. O'Rourke K. H., Williamson J. G. (2002). When did globalisation begin? *European Review of Economic History*, 6, 23–50.
65. *Political jargon explained*. Retrieved from: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/political-jargon-explained-guide>.
66. Popova M. Post V. (2014). What is lustration and is it a good idea for Ukraine to adopt it? Відновлено: <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/2014/04/09/w/>.
67. PR (2010). To PR or not to PR: PR is not a verb. Retrieved from: [www.cision.com/2010/04/to-pr-or-not-to-pr-pr-is-not-a-verb](http://www.cision.com/2010/04/to-pr-or-not-to-pr-pr-is-not-a-verb).
68. Roman, D. (2011). *Lustration and Transitional Justice: Personnel Systems in the Czech Republic, Hungary, and Poland*. Philadelphia: Univ. of Pennsylvania Press
69. Schweller R. L (2016). The Balance of Power in World Politics. Retrieved from: [oxfordre.com/politics/view/acrefore/acrefore-9780190228637-e-119](http://oxfordre.com/politics/view/acrefore/acrefore-9780190228637-e-119) DOI:10.1093/acrefore/9780190228637.013.119).
70. Veisbergs A. (2002). Defining Political Terms in Lexicography: Recent Past and Present *EURALEX 2002 PROCEEDINGS*, 657–667 Retrieved from: [https://www.euralex.org/elx\\_proceedings/Euralex2002\\_072\\_2002\\_V](https://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex2002_072_2002_V).

### References

1. Barannyk D. Kh. (2001). Ukrainiska mova na mezhi stolit *Movoznavstvo*, 3, 40–47.
2. Berezovenko A. V. (2002). Kryminalne arho v Ukraini. *Movoznavstvo. Dopovidi ta povidomlennia IV Mizhnar. konhresu ukrainistiv*. K.: Pulsary, 197–201.
3. Blanutsa A. V. (2010). *Naidz. Entsyklopediia istorii Ukrainy*, T. 7. Redkol.: V. A. Smolii (hol.) ta in. NAN Ukrainy. Instytut istorii Ukrainy. K.: "Nauk. dumka", 162.
4. Bulynh <https://www.stopbullying.com.ua>.
5. Buriachok A. A. (1983). *Formuvannia spilnogo fondu sotsialno-politychnoi leksyky skhidnoslov'ianskykh mov: nazvy vidnosyn mizh derzhavamy, narodamy*. K.: Nauk. Dumka.





32. Popadiuk N. I. (2012). «Sotsialnyi lift» yak mekhanizm formuvannia derzhavno-upravlinskoï elity Ukrainy *Nauk. visnyk Akademii munitsyp. upravlinnia. Ser. Upravlinnia, 1*, 296–304. Vidnovleno: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu\\_upravl\\_2012\\_1\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2012_1_42).
33. Poianiuvalna zapyska do proektu Zakonu Ukrainy «Pro derzhavnu inventaryzatsiiu (audyt) zemel'». Vidnovleno: [search.ligazakon.ua](http://search.ligazakon.ua) > l\_doc2.nsf» link1.
34. Rait E. O., Yurkova O.V. (2007). Kapitalizm. *Entsyklopediia istorii Ukrainy*, T. 4. Redkol.: V. A. Smolii (hol.) ta in. NAN Ukrainy. Instytut istorii Ukrainy. K.: Vyd-vo «Nauk. dumka», 528.
35. Rafalskyi O. O. (2011). Administratsiia Prezydenta Ukrainy. *Politychna entsyklopediia*, Redkol.: Yu. Levenets (holova), Yu. Shapoval (zast. holovy) ta in. K.: Parlamentske vyd-vo, 17–18.
36. Rozputenko I. V. (2014). *Tretie tysiacholittia — Ukraina i neokolonializm* — K.: K.I.S.
37. Sevruc I. I. (2017). Balans vlady ta vladnykh vidnosyn (n. elias): antropolohichni naslidky v konteksti viiskovo-sotsialnoho upravlinnia. *Visnyk Nats. Univer. «Iurydychna akademiia Ukrainy im. i Yaroslava Mudroho», 1 (32)*, 138–146.
38. Selihei P. O. (2007 a). Shcho nam robyty iz zapozychenniamy. *Ukr. mova*, 3, 3–16; 4, 16–32.
39. Selihei P. O. (2007 b). Pytome i chuzhe v terminolohii: harmoniia chy konflikt? *Visnyk NAN Ukrainy*, 9, 20–28.
40. Selihei P.O. (2008 a). Puryzm u terminolohii: ukraïnskyi dosvid na yevropeiskomu tli/ *Movoznavstvo*, 1, 49–66.
41. Selihei P. (2008 b). Chuzhoho navchaiemosia, a svoho tsuraiemosia... *Dvyoslovo*, 7, 36–40.
42. Skurativskyy V. L. (2016). Kulturna revoliutsiia. *Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy*, T. 16. Hol. redkol.: Dziuba I. M., Zhukovskyy A. I., Zhelezniak M. H. ta in.; K.: In-t entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy., 112–113.
43. Slovník online <https://www.slovník.ua>.
44. Stavitska Lesia (2003). *Korotkyi slovník zhargonnoi leksyky ukraïnskoi movy*. K.: Krytyka.
45. Stavitska Lesia (2005). *Argo, zhargon, sleng*. K.: Krytyka.
46. Statia 102. Rozghliad zakonoproektiv Verkhovnoïu Radioï Vidnovleno: [https://protocol.ua/ua/pro\\_reglament\\_verhovnoi\\_radi\\_ukraini\\_statyia\\_102](https://protocol.ua/ua/pro_reglament_verhovnoi_radi_ukraini_statyia_102).
47. Styshov O. A. (2019). Nova suspilno-politychna leksyka i terminolohiia v suchasniï ukraïnskii movi. *Linhvistychni doslidzhennia: Zb. nauk. prats KhNPU im. H.S. Skovorody*, 50, 258–268. Vidnovleno: [journals.hnpu.edu.ua](http://journals.hnpu.edu.ua) > linguistics > article > view.
48. Taranenko O. O. (2002). Kolokvializatsiia, substandyzatsiia ta vulharyzatsiia yak kharakterni yavyshcha stylystyky suchasnoi ukraïnskoi movy (z kintsia 1980-kr rr.). *Movoznavstvo*, 4–5, 33–39.
49. Tkach O. I., Kosiv Petro Richard (2012). *Politolohiia: terminolohichni slovník. Navch. posibnyk*. K.: Univ. «Ukraina».
50. Tomilenko L. M. (2015). *Terminolohichna leksyka v suchasniï tлумachniï leksykohrafiï ukraïnskoi literaturnoi movy*. Ivano-Frankivsk: Foliant. Vilnovleno: [eprints.zu.edu.ua/21233/1/monograph.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/21233/1/monograph.pdf).
51. Tretiak N. V. (2008). *Zharhonna leksyka v drukovanykh ZMI (nominatyvno-ekspresyivna funktsiia)* (Avtoref. dys. ... kand. filol. Nauk). K.: Instytut ukr. movy.
52. Khoma N. M. (nauk. red.) (2015a). *Novitnia politychna leksyka (neolohizmy, okazionalizmy ta inshi novotvory): navch. entsyklopedychnyi slovník-dovidnyk* (za nauk. red. Khomy N. M.). Lviv: «Novyi svit — 2000». Vidnovleno: <https://www.academia.edu>.
53. Khoma N. M. (2015b). Novotvory v suchasnomu politychnomu leksykoni: neolohichni «bum» 2013–2014 ta yoho vidobrazhennia u navchalniï politolohichni literaturi. *Visn. Lvivsk. univer. Ser. filos.-politoh. studii*, 6, 49–54.
54. Khoma N. M. (nauk. red.). (2015v). *Suchasna politychna leksyka: navch. entsykloped. slovník-dovidnyk* [I. Ya. Vdovychn, L. Ya. Uhryn, H. V. Shypunov ta in.]; za nauk. red. Khomy N. M. Lviv: «Novyi Svit-2000». Vidnovleno: [filos.lnu.edu.ua](http://filos.lnu.edu.ua) > wp-content > uploads > 2014/12.
55. Chaplyk M. M. (2013). Zlochynnyi zharhon yak fenomen kryminalnoi subkultury. *Visnyk Kharkivsk. Nats. Univer. im V.N. Karazina*, 1045, 164–168.
56. Shliakhtun P. P. (2015). *Politolohichni terminolohichni slovník*. –K.: Kyivsk. Un-t.
57. Yarosh Ya.B. (2014). *Politolohiia: suchasni termyny i poniattia. Korotkyi navchalnyi slovník-dovidnyk dlia studentiv VNZ I–IV rivniï akredytatsii*. 3-ye vyd., vypr. Lviv: Novyi Svit-2000 Vidnovleno: <https://eenu.edu.ua> > yarosh-yaroslav-bogdanovich.
58. BEREZOVENKO A. (2002–2003). Kryminalnoe argo v Ukraine: paradoksy i zakonomernosti yazykovoy deystvitelnosti. *Rev. Étud. slaves, Paris, LXXIV/2–3*, 469–482.
59. Brexit Red Lines. Retrieved from: [www.globaljustice.org.uk](http://www.globaljustice.org.uk) > brexit-red-lines.

60. Fors A. C. (2012). The ontology of the subject in digitalization. Retrieved from: <https://www.igi-global.com › chapter › ontology-subject-digitalization>.
61. Glossary of political terms Retrieved from: <http://democracy.org.au/glossary.html>.
62. Immunity <https://definitions.uslegal.com › immunity>.
63. The Law Dictionary Featuring Black's Law Dictionary Free Online Legal Dictionary 2nd ed. Retrieved from: [thelawdictionary.org](http://thelawdictionary.org).
64. O'Rourke K. H., Williamson J. G. (2002). When did globalisation begin? *European Review of Economic History*, 6, 23–50.
65. Political jargon explained. Retrieved from: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/political-jargon-explained-guide>.
66. Popova M., Post V. (2014). What is lustration and is it a good idea for Ukraine to adopt it? Відновлено: <https://www.washingtonpost.com › news › monkey-cage › 2014/04/09 › w>.
67. PR (2010). To PR or not to PR: PR is not a verb. Retrieved from: [www.cision.com › 2010/04 › to-pr-or-not-to-pr-pr-is-not-a-verb](http://www.cision.com › 2010/04 › to-pr-or-not-to-pr-pr-is-not-a-verb).
68. Roman, D. (2011). *Lustration and Transitional Justice: Personnel Systems in the Czech Republic, Hungary, and Poland*. Philadelphia: Univ. of Pennsylvania Press
69. Schweller R. L (2016). The Balance of Power in World Politics. Retrieved from: [oxfordre.com › politics › view › acrefore › acrefore-9780190228637-e-119 DOI:10.1093/acrefore/9780190228637.013.119](http://oxfordre.com › politics › view › acrefore › acrefore-9780190228637-e-119 DOI:10.1093/acrefore/9780190228637.013.119)).
70. Veisbergs A. (2002). Defining Political Terms in Lexicography: Recent Past and Present *EURALEX 2002 PROCEEDINGS*, 657–667 Retrieved from: [https://www.euralex.org › elx\\_proceedings › Euralex2002 › 072\\_2002\\_V](https://www.euralex.org › elx_proceedings › Euralex2002 › 072_2002_V).

### **Умовні скорочення використаних джерел**

Громад. – <https://hromadske.ua>  
ДКР – <https://dcr.org.ua>  
Знай – <https://znay.ua>  
Інтерфакс – <https://ua.interfax.com.ua › news › political>  
Іпрес – [ipress.ua](http://ipress.ua)  
*Ек.Правда* – <https://www.epravda.com.ua>  
Еспресо – <https://espreso.tv>  
СврУкр – [eu-ua.org](http://eu-ua.org)  
Кур'єр – <https://ukuriy.gov.ua>  
Лівбер. – [ukr.lb.ua › news ›](http://ukr.lb.ua › news ›)  
Мислово — [myslovo.com](http://myslovo.com)  
Нафтогаз – [www.naftogaz.com](http://www.naftogaz.com)  
Нов.Укр. – [nv.ua>ukr](http://nv.ua>ukr)  
Право – [pravo.org>news](http://pravo.org>news)  
Прозоро – <https://prozorro.gov.ua/en>  
РадіоСвоб. – <https://www.radiosvoboda.org>  
Сьогодні — <https://ukr.segodaya>  
ТСН – <https://tsn.ua>  
Тексти – <http://texty.org.ua>  
Укрнет – <https://www.ukr.net>  
Укрнов. – <https://ukranews.com>  
Укрінформ – <https://www.ukrinform.ua>  
УкрПравда – <https://www.pravda.com.ua>  
УНІАН – <https://www.unian.ua>  
УНН – <https://www.unn.com.ua>  
Цензор – <https://censor.net.ua>  
ЮрВісн – [yvu.com.ua](http://yvu.com.ua)  
24 ТБ – <https://24tv.ua>  
BBC.ua — <https://www.bbc.ua>  
depo – <https://www.depo.ua>  
management – <http://www.management.com.ua>  
Productplan – <https://www.productplan.com › roadmap-basics>  
zik – <http://zik.ua/news>

## ДО ІСТОРІЇ АПЕЛЯТИВАЦІЇ ХОРВАТСЬКОГО ЕТНОНІМА У ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВІ

*The article deals with the appellative terms and derivatives of the Croatian ethnonym in the French language. Historical, social and cultural factors affecting the evolution of the semantics of the lexeme and its derivatives are considered. Additionally, the morphological adaptation of the word is shown. The chronological and stylistic localization of the derivatives of the ethnonym is indicated.*

**Key words:** ethnonym, appellative, derivative, semantic development, extralinguistic factor.

*У статті розглядаються апелятивна лексика й похідні від хорватського етноніма у французькій мові. Приділено увагу позамовним чинникам, історичним та соціокультурним, які вплинули на еволюцію семантики лексеми і її дериватів, а також морфологічній адаптації слова. Вказано на хронологічну й стильову локалізацію похідних від етноніма.*

**Ключові слова:** етнонім, апелятив, похідне, семантичний розвиток, позамовний чинник.

*В статье рассматриваются апелятивная лексика и производные от хорватского этнонима во французском языке. Внимание уделяется экстралингвистическим факторам, историческим и социокультурным, повлиявшим на эволюцию семантики лексемы и ее дериватов, а также морфологической адаптации слова. Отмечена хронологическая и стилевая локализация производных этнонима.*

**Ключевые слова:** этноним, апелятив, производное, семантическое развитие, экстралингвистический фактор.

Значеннєвий план етнонімних апелятивів не є достатньо дослідженою частиною лексичної семантики. Інтерес можуть становити як студії груп етнонімів і відетнонімних утворень з метою виявлення закономірностей їхнього семантичного розвитку (у певній мові чи групі мов, за номінативною чи експресивною семантикою тощо), так і окремих етнонімів і їхніх дериватів. Пропоновану розвідку присвячено хорватському етноніму (у формах Croates, Croate, Cravate) у французькій мові з огляду на особливий вплив позамовних чинників на еволюцію семантики лексем. Зазначимо, що слідом за Ю. О. Карпенком і А. В. Суперанською ми відносимо етноніми (назви етнічної групи людей — племені, племінного союзу, народності, нації) до загальних назв (Карпенко 2007, с. 185; Суперанская 1973, с. 205). Поділяємо також думку французького дослідника С. Фруадево щодо належності до етнонімів як іменних, так і прикметникових форм, що стосуються найменування чи означення етносу (Froidevaux 2014, с. 9). У розвідці використовуємо термін «апелятив», який прийнято застосовувати до загальних назв, утворених від власних, на протипагу оніму. Разом з тим правомірним вважаємо вживання цього терміну на позначення похідних від етноніма, оскільки етноніми є загальними назвами, які, за словами Ю.О. Карпенка, «дуже тісно пов'язані з власними діахронічно, у своїх генетичних, словотвірних відношеннях» (Карпенко, там само).

1. Представників Хорватії (фр. La Croatie), хорватського етносу сучасна французька мова називає les Croates 'хорвати', Croate m., f. 'хорват', 'хорватка'

(перші словникові фіксації знаходимо з 1678 р.). Відповідний прикметник, що означає тих, або те, що відноситься до Хорватії, має ту ж форму *croate* ‘хорватський’: *Le peuple croate*. *Croate* п. м. уживається також як лінгвонім і означає ‘хорватська мова’ (1866 р.) (Dubois 1979, с. 461). Семантика лексеми поширюється також на окремі історичні і військові реалії — у XVII ст. словом *Croates* називали військові загони, сформовані з хорватів та мадярів (Larousse 1869, t. 5, с. 558).

2. У лексикографічних джерелах наводиться й формально дещо відмінна лексема *cravate* м. (1649 р.), яку вважають фонетично адаптованою до французької мови формою зазначеного вище *Croate* ‘хорват’, від хорватського *Hrvat* (Robert 1970, с.376), або ж пов’язаною з нім. діал. *krawat*, літ. *Kroate* ‘хорват’ (Dubois 1979, с. 461). Представляючи вказану вище лексему *Croate* як етнічну назву, автор «Великого універсального словника XIX ст.» П. Ларус зазначає: «On disait autrefois CRAVATE» («Колись говорили CRAVATE») (Larousse, t. 5, 1869, с. 558). Слово зафіксовано і в функції прикметника, пор.: *régiment cravate* ‘хорватський загін’, *cheval cravate* ‘хорватський кінь’, звідки походить еліптичне субстантивоване утворення *icm. cravate* п. м. ‘кінь з Хорватії’, пор.: *Les cravates sont des chevaux de grand travail* (Larousse 1869, t. 5, с. 456); *Vite, vite, mon cheval; Comment, c’est un cravate* (Littré 1889, I, с. 885).

Лексикографічні й енциклопедичні джерела представляють лексему *cravate*, так само як і наведене вище *croate*, також у військово-історичних значеннях. Так, слово вживали на позначення «з а г о н і в легкій кавалерії й в о я к і в таких загонів, що формувалися з х о р в а т і в, яких наймали у Франції в середині XVII ст.» (Розрядка Л. А.): *M. de Tallard fut mestre de camp dans le régiment des cravates en 1668 à l’âge de seize ans.* (Fonten.) (Larousse 1869, t. 5, с. 456). Зауважимо, що визначення містить військову й етнічну мотивацію семантики слова. Е. Літрре наводить *cravate* м. у значенні ‘солдат легкої кінноти до часів Французької революції 1789 р.’, не вказуючи при цьому на етнічну семантичну ознаку: *Il fut poursuivi par un cravate (Його переслідував хорват); Je vois fort bien que ce sont des cravates de l’armée ennemie (Я добре бачу, що це хорвати ворожої армії); La crainte des embûches des cravates leur donne l’alarme.* VOITURE. (Страх перед засідками хорватів змушує їх насторожитися) (Littré 1889, I, с. 885). Французький лексикограф наводить також фрагмент тексту XVI ст., де вираз *à la cravatte* ужито як військовий термін на позначення прийому, характерного для тактики наступу таких загонів, пор.: *M. le prince croyant que ce fut toute l’armée qui se retiroit, dit au sieur de Tavannes de pousser à la cravatte [comme des Cravates ou Croates, charger à la tête] avec son regiment, pour tascher d’engager quelque combat,* TAVANNES, *Mém. p. 201, dans LACURNE* (Littré 1889, I, с. 885). Сучасне лексикографічне джерело подає цю лексему як історизм із значенням ‘солдат легкої кінноти’ (Dubois 1979, с. 461).

Семантика обговорюваної лексеми пов’язана як з етнічним чинником, так і з певними історичними й військовими реаліями XVII ст. Так, на австрійських землях на межі з турецькою Боснією селилися хорватські військові колоністи

(замість платні вони одержували земельні наділи), яких австрійська армія охоче залучала до охорони своїх кордонів. З них створювали загони легкої кінноти, що розміщувалися на флангах армії. Вони були відданими імператору, вмільми у військовій справі, володіли особливою тактикою ведення війни, були хоробрими, але й жорстокими. Крім хорватів, до таких загонів долучалися також мадяри й південні слов'яни. У Тридцятилітній війні 1618–1648 рр. це було справжнє прикордонне військо імперії Габсбургів. За часів французького короля Людовіка XIII за зразком австрійських хорватських загонів такий полк легкої кавалерії було створено й у Франції. Він перейняв назву *les Croates*, або *les Cravates* «Хорвати», хоча й був сформований, як зазначають джерела, з німців [Larousse 1869, t. 5, 558]. Французький військовий підрозділ наслідував також уніформу австрійських хорватських загонів — зокрема, на шії вони носили білий шарф.

*Les Croates*, «хорвати», кавалерійські загони й вояки, виконували ті ж функції, що й гусари [Larousse 1869, t. 5, с. 558]. Отже, назва *Les Croates* набуває у французькій мові військового термінологічного значення. Лексема стає членом лексико-семантичного ряду *hussards* 'гусари', *lanciers* 'улан', *croates* (*cravates*) 'хорвати'. Уже військовий термін поступово нівелює в своїй семантиці ознаку етнічної належності, підсилюючи, таким чином, суто військовий семантичний компонент — 'одне з найменувань військ легкої кінноти'. Переконливим тут видається приклад уживання лексеми, наведений Е. Літтре: «*Je vois fort bien que ce sont des cravates de l'armée ennemie*» ('Я добре бачу, що це хорвати ворожої армії') [Littré 1889, I, с.885]. У вказаному фрагменті, взятому поза контекстом, замість «*cravates*» 'хорвати' можна легко очікувати, на наш погляд, найменування «*hussards*» або ж «*lanciers*», «*dragons*» тощо.

2.2. Подальший розвиток апелювативних значень лексеми *cravate* пов'язаний з певними культурно-історичними фактами. За часів короля Людовіка XIV раніше створений королем Людовіком XIII загін став відомим в історії французької армії елітним кавалерійським полком (ним опікувався сам король), що дістав назву *Royal-Croate*, або *Royal-Cravate* (1666 р.). Вояки загону мали таку ж уніформу, як і хорватські кавалеристи в Австрії. Примітною деталлю одягу кіннотників була пов'язка (хустка, шарф) на шії з простої тканини, льону або бавовни, у простих вояків, з мусліну або шовку — у офіцерів. Така деталь одягу, нашійна пов'язка, хустка на той час уже мала назву *la cravate* (1636) [Larousse 1869, t. 5, с. 456, 558]. Надалі назва уже не асоціювалася з належністю кавалеристів до певного етносу, а була пов'язана з найменуванням загону легкої кінноти *Royal-Cravate*, до уніформи якого входила відповідна деталь одягу.

Така хустка обгорталася навколо шії й зав'язувалася бантом спереду так, що її кінці спадали на груди, захищала від холоду і була переважно білого кольору [Larousse 1869, t. 5, с. 558]. Манери, моду носити пов'язку в такий спосіб перейняли представники королівського двору й аристократії — не можна було з'явитися на людях без невеличкої пов'язки на шії з мусліну,

прикрашеної мереживом, яка називалася *cravate f.* (Особливо розкішними були краватки з мережива у короля Людовіка XIV. Про популярність відповідної деталі одягу говорить той факт, що при королівському дворі було введено посаду *cravatièr* — придворної особи, що займалася нашійними пов'язками, «краватками» короля). Згодом на зміну білим пов'язкам (як у вояків, так і аристократів) прийшли різнокольорові краватки буржуазії, пізніше – людей з народу (вони не так бруднилися, як білі). «Це була справжня революція в чоловічому одязі» (Larousse 1869, t. 5, с. 456, 558). У подальшому поширенні реалії й назви значну роль відіграли події Революції 1789 р., які суттєво вплинули на демократизацію одягу не лише у Франції, а й в усіх європейських країнах. Варто зважити й на те, що французи завжди були законодавцями в галузі моди.

Отже, лексема *cravate*, за походженням відетнонімний апелює, набуває нової внутрішньої форми, виходить за межі лексико-семантичної парадигми етнічних, а далі військово-історичних найменувань, переходячи до іншої тематичної групи лексики — найменування деталей одягу, зокрема таких, що носять на шії. Кінцева семантика лексеми *cravate* стала результатом взаємодії і взаємовпливу комплексу чинників (історичних, військових, соціокультурних), з'єднала в собі компоненти різних значеннєвих складників, що й призвело, з рештою, до утворення лексичної одиниці з новим змістом.

2.3. Вторинна номінація лексеми *cravate* відбувається за відомим семантичним зразком, метонімічною моделлю «ціле (кіннотник, належний до військового загону «*des cravates*») > частина (атрибут його одягу)». Відомі й інші приклади у французькій мові різних періодів, коли деталь одягу (нашийна хустка, пов'язка) іменується за назвою чи іменем того, хто її носить. Порівняймо, зокрема, *lavallière f.* 'галстук, краватка, що зав'язується великим бантом': вбрана дістало назву за іменем герцогині de La Vallière, відомої особи при дворі короля Людовіка XIV, яка ввела в моду такі пов'язки, особливо ж популярності вони набули наприкінці XIX ст. Варто згадати й найменування шийної пов'язки *garat f.*, пишної, з напуском, пов'язаної з прізвиськом французького музиканта й співака П'єра Жана Гара (Pierre-Jean Garat), який її популяризував (<https://fr.wikipedia.org/wiki/Cravate#Origine>).

Лексема зазнала і морфологічної адаптації: первинно іменник чоловічого роду, *cravate* у значенні 'пов'язка, хустка навколо шії, краватка' змінює родову належність, набуває оформленості морфологічними ознаками жіночого роду (артиклі, іменниково-прикметникові узгодження тощо). Зазначимо, що у французькій мові присутні й інші найменування нашійних пов'язок, що також належать до жіночого роду. Отже, можливо, йдеться про синонімічний вплив, про певну семантико-морфологічну паралель з лексемами такими як, наприклад, *la bande* 'пов'язка; стрічка', *l'écharpe* 'пов'язка; шарф' тощо. Продовженням такої аналогії можуть бути уже згадані вище *lavallière*, *la garat*, а також *la régate* 'краватка з вузлом, кінці якого спадають вертикально один на одного' та ін.

2.4. Семантика лексеми *cravate* з часом втрачає будь-яке етнічне забарвлення. Так, «Словник французької мови» XIX ст. наводить слово у значенні 'шматок

легкої тканини, що чоловіки, а іноді й жінки, носять навколо шиї’: *Cravate blanche. Cravate de taffetas. Les hommes portaient alors des cravates de dentelle, qu’on arrangeait avec assez de peine* (Littré 1889, I, с. 885). У сучасній французькій мові *cravate* — ‘вузька смужка тканини навколо шиї, що проходить під комірцем сорочки і зав’язується спереду’ (Dubois 1979, 461). Первинна семантика слова не є прозорою для носіїв мови, і його етимологічний зв’язок з етнонімом *Croate*, *Cravate* ‘хорват’ ними не усвідомлюється. Лексема стає широко вживаною, оскільки називає предмет чоловічого одягу, що став популярним завдяки різним обставинам, у тому числі історичним і соціальним. У сучасній французькій мові слово належить до загальноновживаної лексики, літературної й розмовної, і не має будь-якого емоційного забарвлення.

З огляду на нову внутрішню форму лексема набуває потенційно нових семантичних можливостей і розвиває систему своїх значень, уже детермінованих новою значеннєвою домінантою — ‘деталь одягу, шарф, хустка, обернута навколо шиї’ > ‘смужка тканини або чогось іншого, що обв’язує, обперізує’. Семантичній активності лексеми сприяла, безперечно, популярність і поширеність реалії. За аналогією (розташування зверху, у вузькому місці) *cravate* набуває переносного значення ‘стрічка на держак у верхній частині прапора’ (Littré 1889, I, с. 885). Словники сучасної французької мови наводять також *cravate* у значенні ‘смужка тканини навколо шиї, ознака високої нагороди’, ‘нашийна орденська стрічка’ (*Cravate de l'ordre du Saint-Esprit, de (commandeur de) la Légion d'Honneur*) (Trésor de la langue française, Lexilogos; Гак, Ганшина, 1994, с. 262). З останньою змістовою ланкою пов’язані образні вирази, які належать до розмовного стилю: *décrocher la cravate* ‘відхопити, роздобути орден Почесного легіону’; *recevoir la cravate* ‘дістати звання командора ордена Почесного легіону’ (Гак, Куніна 1963, с. 301).

Наявність, імпліцитна присутність у значеннєвому фоні семантичної ознаки ‘того, що обв’язує, охоплює’ визначає подальший розвиток смислової будови апелятива. Лексема набуває термінологічних значень у різних галузях. Так, зокрема, у морській термінології *cravate* — ‘трос, канат навколо якоря’ (Robert 1970, с. 376); ‘канат, трос, що обмотує, обперізує, охоплює предмети, деталі, які треба зрушити, перемістити, наприклад, у підйомному крані, у вантажній стріліці’ (Dubois 1979, с. 461). Слово зафіксовано також як термін спортивної боротьби у значенні ‘захват за шию (заборонений прийом)’ (Гак, Ганшина 1994, с. 262). Таким чином, відбувається розширення семантики лексеми через її термінологізацію.

Е. Літтре наводить іменник *cravate* у складі субстантивно-ад’єктивних сполучень, що є назвами птахів за ознакою кольору оперення на шиї. Так, *cravate blanche* (букв. ‘біла краватка’) має значення ‘птах сорокопуд з білим комірцем’; *cravate jaune* означає ‘жайворонка з жовтим горлом’, а також ‘різновид чайки з жовтою шийкою’; *cravate noire* називає ‘колібри з чорною шийкою’; *cravate verte* вживається на позначення ‘колібри з зеленою шийкою’; *cravate dorée* — ‘народнорозмовна назва молоді колібрі яскраво-жовтого, топазового кольору’ (Littré 1889, I, с. 885). У складі наведених вище



орнітонімів апелятив виступає у метонімічному значенні (частина > ціле), називаючи окрему зовнішню ознаку (оперення на шії як краватка, смужка певного кольору) для позначення птаха в цілому.

Лексему представлено в жаргонному мовленні, пор. *cravate* ‘ошийник; пастка’ (Dictionnaire vivant de la langue française), ‘пастка для дичини’, звідки походить вираз *marquis de la cravate* ‘браконьєр’ (Trésor de la langue française).

Надзвичайно цікавим видається вживання лексеми для найменування явищ природи. Так, в аргі *cravate de couleur* букв. ‘кольорова краватка’ має значення ‘веселка’ (Larousse 1869, t. 5, с. 456). Тут спостерігаємо семантичну асоціацію з кольоровою смужкою, що начебто охоплює небо.

Апелятив *cravate* у своєму основному значенні ‘краватка’ входить до (фамільярного) образного виразу *s'en jeter (un verge) derrière la cravate* (Dubois 1979, с. 461), що озаачає ‘випити, хильнути’ (згадаймо рос. *заложить за ворот, за галстук* у тому ж значенні, ймовірно кальку з французької). Слово також є частиною зворотів, що вживаються як арготизми: *bouffer sa cravate* ‘злитися’; *serrer la cravate* ‘задушити’; *s'en foutre jusque derrière la cravate* — букв. ‘наїстися аж по горло’, ‘багато їсти’; пор. укр. ‘наїстися по вуха’ тощо (Dictionnaire vivant de la langue française).

Найбільшу семантичну активність лексеми спостерігаємо у ХІХ ст. У «Словнику французької мови» Е. Літтре *cravate* f., крім основного значення ‘шмат легкої тканини, якою чоловіки, іноді й жінки, обмотують шию’ (*cravate blanche, cravate de taffetas*), представлено ще у восьми — чотири з них стосуються згаданих вище орнітонімів, терміну геральдики, морської справи, а також ветеринарного й ігрового термінів (Littré 1889, I, с. 885). Важливо зазначити, що всі вони, за винятком двох останніх, представлені в сучасних лексикографічних джерелах, зокрема в «Тезаурусі французької мови». Крім того, у названому сучасному лексикографічному джерелі наведено й інші термінологічні значення лексеми (Trésor de la langue française). Найбільшу ж частотність уживання слова відмічено у період від 1800 по 1950 роки (максимальну – у 1850 р.) (Dictionnaire vivant de la langue française).

Окремі семантичні реалізації лексеми можна назвати сучасними неологізмами, пор. *cravate* f. ‘етикетка, наклеєна на пляшку вище основної’ (Office québécois de la langue française, 1994), складні слова з компонентом *cravate*: *micro-cravate* m. ‘маленький мікрофон, прикріплений до одягу’, *porte-cravate* m. ‘вішалка для одягу з гачком для підвишування краватки’. Вираз *sans cravate* став поширеним у політичному дискурсі у значенні «неформальна зустріч» («Entre Barack Obama et Xi Jinping, un rendez-vous informel, «sans cravate»). Текст Radio France internationale (RFI) 08.06.2013), вийшовши далеко за межі французької мови.

Від іменника *cravate* у значенні ‘деталь, атрибут чоловічого одягу’ утворено дієслово *cravater*, так само багатозначне, пор. *cravater* *perex.* – ‘надягти краватку’; також ‘обв’язати чимось’. У розмовному мовленні *cravater* набуває переносних значень ‘обдурити, підманути когось, приборкувати, ввести в оману брехливими балачками, хвалькуватим базіканням’ (1935 р.):

*Il s'est laissé cravater sans méfiance.* Похідний від дієслова субстантив *cravateur* м. у просторіччі означає 'хвалько, брехун' (Dubois 1979, с. 461). (Семантичний перехід, пов'язаний із ознакою 'обкручування, оточення чимось, охоплення', що асоціюється з брехнею, властивий також й іншим мовам: пор. укр. *обкрутити, обвести навколо пальця*, рос. *обвести вокруг пальца* — 'обдурити, ошукати'). Дієслово *cravater* вживається як жаргонне слово й означає 'упіймати, схопити (тварину або людину)', також 'упіймати, схопити, заарештувати': *Il s'est fait cravater par la police* (Dubois 1979, с. 461). (Порівняймо, як семантичну паралель, українське жаргонно-розмовне *пов'язати* у значенні 'заарештувати').

3. Наведені мовні факти, що стосуються семантичної еволюції етнонімних словоформ *Croate, cravate* у французькій мові, свідчать про те, що етнонімне значення «належний до хорватського етносу», «хорват, хорватка» збереглося лише за словоформою *Croate*.

Лексема *cravate*, що є фонетичною адаптацією зазначеного вище етноніма, внаслідок впливу позамовних чинників (історичних, соціокультурних) поступово втратила етнічну семантичну маркованість, змінила свою внутрішню форму, набула нового предметного значення і в подальшому розвинула смислову структуру під впливом набутої нової семантичної домінанти. Морфологічна адаптація лексеми (зміна родової належності) також сприяла її значенневому «відчуженню», відділенню від етнічно й історично мотивованих апелювативів. У своєму новому значенні лексична одиниця стала одним з основних членів нової для неї лексико-семантичної групи найменувань відповідних деталей одягу, а також джерелом утворення низки семантичних й афіксальних похідних унаслідок образного переосмислення, метафоризації й метонімізації. На розширення семантики слова суттєво вплинула й частотність його вживання, зумовлена популярністю й поширеністю референта. Семантична еволюція апелюватива є виразним прикладом асиметрії мовного знака й указує на потенційні можливості утворення вторинних найменувань від етноніма, обумовлені зовнішніми чинниками й і узусом.

### Література

1. Гак В. Г., Ганшина В. А. (1994). *Новый русско-французский словарь*. Москва: Русский язык, 1195 с.
2. Гак В. Г., Кунина И. А. и др. (1963). *Французско-русский фразеологический словарь* // Под ред. Я. И. Рецкера. Москва: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1111 с.
3. Карпенко Ю. О. *Етнонім*. // *Українська мова. Енциклопедія* (2007). Київ: Видавництво «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 840 с.
4. Суперанская А. В. (1973). *Общая теория имени собственного*. Москва: Наука, 366 с.
5. *Dictionnaire vivant de la langue française*. Retrieved from <https://dvlf.uchicago.edu/mot/cravate>.
6. Dubois J. (1979). *Larousse de la langue française. Lexis*. Paris: Librairie Larousse, 2119 p.
7. Froidevaux S. (2014) *Nommer l'autre* Retrieved from [http://www.creageo.ch/wp-content/uploads/2017/01/NOMMER-LAUTRE\\_TABOU-1.pdf](http://www.creageo.ch/wp-content/uploads/2017/01/NOMMER-LAUTRE_TABOU-1.pdf).
8. Larousse P. *Grand dictionnaire universel du XIX siècle. Français, historique, géographique, mythologique, bibliographique, littéraire, etc., etc.*, t. 5 (1869). Paris: Administration du grand dictionnaire universel, 742 p.
9. Littré E. *Dictionnaire de la langue française*, t. 1–4 (1889). Paris : Librairie de L. Hachette et G.

10. Robert P. (1970). *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris: Société du nouveau Littré, 1971 p.
11. *Trésor de la langue française. Lexilogos*. Retrieved from <https://www.cnrtl.fr/definition/cravate>.
12. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Cravate#Origine>.

### **References**

1. Gak V. G., Ganshina V. A. (1994). *Novyj russko-frantsuzskij slovar*. Moskva: Russkij Jasik, 1195 s.
2. Gak V. G., Kunina I. A. i dr. (1963). *Frantsuzsko-russkij frazeologicheskij slovar*. // Pod red. J. Retskera. Moskva : Gosudarstvennoje izdatelstvo inostrannih i natsionalnih slovarej, 1111 s.
3. Karpenko J. O. *Etnonim*. (2007). // *Ukrainska mova. Enciklopedia*. (2007). K.: Vidavnistvo «Ukrainska Enciklopedia» im. M. P. Bazhana, 840 s.
4. Superanskaja A. V. (1973). *Obschchaja teorija imeni sobstvennogo*. Moskva: Nauka, 366 s.
5. *Dictionnaire vivant de la langue française*. Retrieved from <https://dvlf.uchicago.edu/mot/cravate>.
6. Dubois J. (1979) *Larousse de la langue française. Lexis*. Paris, Librairie Larousse, 2119 p.
7. Froidevaux S. (2014) *Nommer l'autre* Retrieved from [http://www.creageo.ch/wp-content/uploads/2017/01/NOMMER-LAUTRE\\_-TABOU-1.pdf](http://www.creageo.ch/wp-content/uploads/2017/01/NOMMER-LAUTRE_-TABOU-1.pdf)
8. Larousse P. *Dictionnaire universel du XIX siècle. Français, historique, géographique, mythologique, bibliographique, littéraire, etc., etc.*, t. 5 (1869). Paris, Administration du grand dictionnaire universel, 742 p.
9. Littré E. *Dictionnaire de la langue française*, t. 1–4 (1889). Paris : Librairie de L. Hachette et G.
10. Robert P. (1970). *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris, Société du nouveau Littré, 1971 p.
11. *Trésor de la langue française. Lexilogos*. Retrieved from <https://www.cnrtl.fr/definition/cravate>.
12. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Cravate#Origine>.

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННОЙ ОНЛАЙН РЕКЛАМЫ (на материале английского языка)

*The article highlights axiological trends in the best samples of online advertising what is applicable within modern technologies and theories. Online trading becoming more regular in modern world triggered systemic online advertising bringing new graphic changes due to readability of hypertext requirements, slogans coinage and search of values system in the new world with appropriate verbal pacjaging. Harrods and Hermès official websites were used to accumulate and analyze language data.*

**Key words:** online advertising, values.

Статтю присвячено спостереженням над аксіологічною складовою у кращих зразках сучасної онлайн реклами. Онлайн торгівля набула ознак регулярності і викликала необхідність системного оновлення реклами, що, у свою чергу, спричинило ерафічні зміни, породження слоганів, пошук нових систем цінностей та їх вербальної оболонки у зв'язку з демографічними, соціальними, фінансовими факторами. Унікальна креативність і система цінностей є основою рекламного тексту, який набуває форм мультимедійного наративу. Офіційні вебсайти Harrods і Hermès були використані для збору мовних даних.

**Ключові слова:** онлайн реклама, цінності.

Статья посвящена наблюдениям над аксиологической перспективой лучших образцов оналайн рекламы, что представляет интерес для различных технологий в быстро меняющемся мире. Онлайн торговля, ставшая регулярным явлением в современном мире, поставила в повестку дня системное и еженедельное обновление рекламы товаров и услуг на сайтах, что, в свою очередь, вызвало графические изменения в силу требований к читабельности электронного текста, регулярное создание новых слоганов, поиск новых систем ценностей с соответствующей вербальной оболочкой с учетом демографических, социальных и финансовых факторов. Наряду с уникальной креативностью апелляция к ценностям становится основой рекламного текста, который в лучших образцах рекламы принял форму мультимедийного наратива. Для анализа языковых данных были использованы материалы сайта Harrods и бренда Hermès.

**Ключевые слова:** онлайн реклама, ценности.

Различия во взглядах на мироустройство прямо и косвенно проецируются на ценности. Помимо академического интереса, исследования ценностей имеют большую практическую ценность: для маркетинга и рекламы товаров, для социальной рекламы, для СМИ в рамках фрагментации аудитории и предоставления целенаправленного контента (*profiling the audience, narrowcasting, user-centric fragmentation, audience differentiation, audience fragmentation, AIDA, VALS, narrowcasting*), для системы образования (*Mediacy, Early Window Theory*). Наиболее известными теориями и сферами применения ценностей являются VALS (values and life styles — система ценностей и мотиваций групп потребителей), Maslow's Hierarchy of Needs (иерархия потребностей Маслоу), Esteem — Need for Self Esteem and Social Recognition и Self Actualizing for Self-Awareness, модифицируемые в наши дни с учетом роли смартфонов, онлайн-коммуникации, wi-fi и социальных медиа в современном мире.

ХХІ век в конце своего второго десятилетия продолжает ставить перед человечеством все новые, весьма непростые для осмысления вопросы. На этом фоне футурология, пытающаяся очертить круг проблем близкого и отдаленного будущего, быстро набирает популярность, о чем свидетельствуют рейтинги писателей и соответствующих книг (Харари 2018, Naragi 2018). Текущая повестка дня охватывает как глобальные вызовы, рассматриваемые на престижных ассамблеях уровня G20, World Economic Forum, так и задачи в определенных отраслях экономики и сферах жизни, не оставляя в стороне и системы ценностей. ХХІ век принес с собой ураган перемен с эпицентром в информационно-коммуникационных технологиях, разработках искусственного интеллекта, что привело к радикальным трансформациям бизнеса, отдельных индустрий, к кардинальным изменениям рынка труда, к исчезновению некоторых профессий. Заметные перемены в жизненном укладе, стремительно меняющемся под влиянием информационных технологий, роботизации, искусственного интеллекта, непосредственно связаны с новыми ценностными ориентирами, усиливающейся социальной стратификацией, углубляющимся разрывом между поколениями. В осмыслении известного словосочетания *generation gap* вследствие наложения когнитивных и социальных явлений (*information gap, knowledge gap, digital gap* etc) появились новые оттенки, отражающие углубляющуюся разницу в системе ценностей.

Под влиянием ИТ, беспрецедентной гаджетизации населения, все агенты бизнеса вынуждены заявлять о своем присутствии в виртуальном пространстве: создавать и постоянно совершенствовать вебсайты, аккаунты в социальных сетях, разрабатывать с целью узнаваемости логотипы, фавиконки, соревноваться в Q-Rating, использовать технологические и визуальные новинки, в первую очередь, мультимодальность. Это касается как элитных брендов, известных во всем мире, так и локальных, занимающихся активной онлайн торговлей или предлагающих разнообразные услуги. Однако увеличение объема работы в виртуальном пространстве принесло и позитивные альтернативы. Например, несмотря на финансовый кризис в мире, рынок роскошных товаров демонстрирует стабильные тенденции роста (Обед... 2019). Благодаря Интернет производители роскошных товаров получили возможность отыскать клиентов и поклонников бренда в любой точке мира, обеспечив им мгновенный доступ к информации о своем ассортименте: *Hermès doesn't make it easy for you to buy its stuff. That's why it sells so well. In many ways, Hermès violates all the rules of the modern retail environment, which is to make shopping as effortless as possible — including buying a \$10,000 handbag while lounging at home in pajamas.*

Наиболее известные бренды предлагают самую интересную и креативную рекламу, являющуюся синтезом вербального и визуального, с фокусом на эксклюзивности товара, качестве, традициях, новизне, ценностях: *Creativity. Innovation. The most amazing new talent. It could only be London Fashion Week. ; Suits You. Few things command R-E-S-P-E-C-T like an exclusively cut suit. Burberry and MaxMara delivered some of this season's finest examples: two-piece*

*sets that combine very best fabrics with timeless tailoring and a meticulous eye for detail. Savile Row in standard, yet elegantly feminine*). В даному випадку в короткому рекламному тексті використана ціла серія прийомів: згадування відомих брендів як аргументу до авторитету, апелювання до адресату (*You*), як якості та стилю (*exclusively cut suit, finest, very best fabrics, meticulous eye for detail, elegantly feminine*), до цінностей (*R-E-S-P-E-C-T*).

В сучасному швидко змінюючому світі цінності представляють свого роду невідому (Крисальна 2019), в тому числі і в умовах майбутнього виходу на арену поколінь Z і Alpha (Generation Z...; Oh no...!). Деякі провідні бренди вже намагаються підстроїтися під нову перспективу з урахуванням демографічних, соціальних і фінансових факторів. Наприклад, в кінці 2019 г. американська компанія Tiffany, котру напередодні придбав міжнародний конгломерат-виробник розкоши LVMH, заявила про новий слоган і нову колекцію HENRY (*high earning not rich yet*), що відображає зміну в ціннісній парадигмі та баченні нової генерації клієнтів (Обед... 2019).

Цінності самі по собі є частиною бренду. *Harrods*, магазин з давньої та славної історії, своїми цінностями, зарекомендувавши себе як неперевершену репутацію десятиліттями, в 1980–1990-х досяг такого рівня, коли в рекламі було достатньо одного слова — *Harrods*, або максимум двох — *Harrods. Sales*. Однак з ростом популярності інтернет-покупок навіть такі елітні магазини були змушені активізувати онлайн рекламу, оновлюючи її на сайті щотижня. Великий магазин пропонує в інтернеті вражаючий асортимент товарів, однак системно рекламує на сайті тільки новинки (*new arrivals*) — одяг, взуття, декоративну косметику, іншими словами, останні модні тренди, що, очевидно, пов'язано з найбільшим інтересом і покупальським попитом саме в цьому сегменті.

Реклама одягу та аксесуарів підпорядкована головному девізу та цінностям індустрії моди — NEW. Тому всі нові повідомлення для клієнтів підпорядковані одній темі: *All new for you*. Новизна стає визначальною цінністю для кожного сезону та кожної новинки. Другим орієнтиром в рекламних стратегіях люксових брендів стає гламур, що проявляється в рекламі одягу, взуття, сумок як експліцитно, так і імпліцитно, вербально та візуально (THE COATS OF THE SEASON. Mother of Pearl's multicolor checks, oversized tailoring by of Victoria Beckham; AW19's top layers are looking more tempting than ever. // 'Milan Fashion Week embodies the spirit of *la dolce vita* — from the *prêt-à-porter* to the pasta // High-octane brocade, hothouse florals, think a treasure trove of Sicilian splendor // Paris designers are the international authority on all things chic // Meet the styles you won't find anywhere else — from Maje to Preen by Thornton Bregazzi and more // As 2019 draws to a close, we're paying lip service to the year's greatest accessories — those bags, shoes, brands and jewels that will lay the foundations for a seriously stylish 2020; 3 Reasons To Love Valentino AW19 Scarlet Fever. Love and poetry permeate all four corners of the Valentino AW19 collection, with

eye-catching reds — from coquelicot to carmine — delivering a passionate massive throughout. Scarlet Fever is well and truly in the air this season). Гламур неожиданно быстро преодолел путь от непонятого, вызывающего насмешки явления до популярного объекта исследования гуманитарных дисциплин (Саранюк 2018), став концептом и стержнем формирования рекламных текстов, рассчитанных на молодых клиенток.

Необходимость восприятия рекламного текста в онлайн формате, в режиме мгновенного сканирования привела к изменению орфографии — написанию всех слов с заглавной буквы в пределах коротких фраз: *Luxe Leather; Bags of Practicality; Bags For Life; In Proportion; Five Brands to Know*. Такой графический прием выполняет функцию якорения, заставляя адресата остановиться взглядом на каждом слове.

С целью привлечения и акцентирования внимания в онлайн рекламе участилось написание слов и фраз заглавными буквами, что ранее не приветствовалось и даже запрещалось в рамках гипертекста: EXCLUSIVE TO HARRODS; THE COATS OF THE SEASON; ACCESSORISE ALL AREAS; THE MILAN FASHION WEEK EDIT; THE HARRODS BEAUTY ADVENT CALENDAR; HAMPER HEAVEN; DRESSED-UP DENIM.

Онлайн реклама, требующая постоянного и регулярного обновления, за счет своей повторяемости закрепила некоторые аббревиатуры, ставшие системными, например, AW.

Реклама не может существовать без броских слоганов (например, *High Shine*), создающих единое целое с визуальным образом. Необходимость постоянного обновления онлайн рекламы на сайтах сделала актуальным конвейерное порождение слоганов.

Отличительной особенностью онлайн рекламы люксовых брендов на официальных сайтах становится мультимедийный нарратив. Поскольку торговля в значительной степени переместилась в онлайн-пространство, продавцы вынуждены предоставлять детальное описание товара. Желая привлечь и заинтересовать покупателей, агенты преподносят не сухую информацию, а увлекательный рассказ, сопровождаемый не только фотографиями, но и видео, анимацией. Вербальная часть построена в соответствии с требованиями к гипертексту: эргономически правильный шрифт, без засечек, простой синтаксис, дробление текста на абзацы, большие пробелы, что обеспечивает читабельность текста, и главное, рассказ, с сюжетом, с персоналиями, с погружением в историю товара, с одушевлением и персонификацией товара.

*Hermès* уже несколько лет связывает свои орнаменты шарфов и шелковых платков с определенной историей (*The story behind*). Мультимедийный нарратив базируется на той или иной системе ценностей. Например, использование для орнамента шарфов элементов и объектов малоизвестной экзотической культуры, фольклора, знакомит клиентов с традициями и ритуалами малых этносов, и вписывается в популярную ныне парадигму глобальной экологии, где каждая культура, этнос, язык — ценность:

### The story behind

Kachinas are ceremonial dolls given to Hopi children, Pueblo Indians residing in the southwestern part of the United States. The Hopi live peacefully, as their name implies — Hopituh Shi-nu-mu means «The Peaceful People» —, and in harmony with spirits. Ancestors, clouds, gods of fire or rain, mischievous or benevolent spirits are personified in religious ceremonies involving boys from the age of six, during their initiation. A link between the real and invisible worlds, these brightly colored wooden dolls charged with symbolism are given to children to familiarize them with their ancestral beliefs and rituals.

Такой нарратив является частью мультимедийной рекламы с фото шарфов, видео с примерами использования шарфа как аксессуара.

Вторым примером нарратива являются тексты с историями появления всемирно известных и желанных сумок *Hermès* — *The Constance Bag*, *The Kelly bag*, *The Birkin bag*. Каждая из них связана с женской историей и не вымышленной, а реальной женщиной. Такая персонификация вносит ценностную составляющую в имидж товара и приобщает к ценностям будущую счастливую обладательницу сумки:

- The Constance bag.

*Constance* in French means constancy, in other words perseverance, trustworthiness and being true to yourself: qualities which can all be applied to Hermès. The importance of being Constance...In 1967, Jean-Louis Dumas asked a fashionable young woman to design a bag for Hermès. The designer was pregnant, so she quite naturally named the bag Constance, after her daughter. It's a bag that is also timeless, the epitome of elegance in movement, a Constance that is passed on from mother to daughter.

- The Kelly bag  
1956

What a twist to the tale! Grace Kelly, the Hollywood star who became a princess, hides her baby bump behind her Hermès bag with straps. The picture goes around the world, and the bag is instantly crowned. The *Kelly* bag is born.

- The Birkin bag  
1984

The English actress and Jean-Louis Dumas meet ten thousand feet above the ground. The young mother laments that she cannot find a shopping bag big enough to carry her daughter Lou's bottles. No sooner said than done, the empathetic, clever Monsieur Dumas designs a deep and supple holdall. It has distinguishing features such as a polished plaque, a swivel clasp, and, of course, the house's signature saddle stitching. A legend is born.

1990

Within ten years, the Birkin bag has captured the attention of the world. The contents of a house could fit inside this 40-cm-large piece. The Birkin should be



held by its two handles, with the flap inside. It comes in cowhide, ostrich leather and calfskin; and in two new dimensions: 30 and 35 centimetres, and later in 25 centimetres. The Birkin varies, yet never changes.

Ценность и желанность сумки *Hermès* заметна по первой строке в рубрике Availability на официальном сайте: *How can I purchase a Kelly, Birkin or Constance bag?* Составляющими такой онлайн рекламы становятся помимо текста-истории фото товара, и все чаще видео в соответствии с тенденциями современного коммуникативного пространства.

Еще одним заметным ценностным трендом становится акцент на архитектурные формы в дизайне сумок, обуви, одежды. Архитектурные каноны превращаются в модный тренд и гарантию совершенства и идеала:

#### Perfect proportions

Every *Hermès* bag is designed from an architectural viewpoint. Rounded within the square, the Constance is a marvel of simplicity and contrast that has fun with its diversity. Constance rounds off its corners, gives its flap suppleness, offers two generous gussets and lets its shoulder strap run free.

Новые разработки в коммуникационных технологиях, онлайн торговля, предпочтения и интересы поколений Z и Alpha, которые в будущем будут определять спрос на товары и услуги являются весомыми стимулами для развития онлайн рекламы.

#### Литература

1. Крисальна Ю. В. (2019) *Когнітивні модифікації релігійних концептів в сучасному комунікативному просторі (на матеріалі англійської мови)* (Автореф. дис.канд. філол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
2. Обед у Тиффани. Зачем самый богатый европеец Бернар Арно покупает американскую ювелирную легенду Режим доступа <https://nv.ua/biz/markets/tiffany-i-lvmh-zachem-obedinyayutsya-dva-giganta-industrii-roskoshi-novosti-mira-50061758.html?fbclid=IwAR0yAzkoiAcRGKrTxCrk7Hii18wvqpPmXYKk82kZZ6sefFH6QuONu2wNv0>.
3. Саранюк С. В. (2018) *Концепт GLAMOUR у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі* (Автореф. дис.канд.філол.наук) Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
4. Харари, Юваль Ной (2018) *Номо Деус. Краткая история будущего*. М.: Синдбад.
5. Gen Z and Gen Alpha Infographic Update — McCrindle Retrieved from <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update>.
6. Oh No, They've Come Up With Another Generation Label How much do members of «Generation Alpha,» or any generation, really have in common? Retrieved from <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862>.
7. Yuval, Noah Harari (2018) 21 Lessons for the 21st Century. Jonathan Cape London.
8. <https://www.harrods.com/en-ua>.
9. <https://www.hermes.cn/cn/en/faq/products-cn>.
10. <https://www.hermes.cn/cn/en/story/160206-birkin?s=birkin%20bag>.

#### References

1. Krysalna Yu. V. (2019). *Kognitivni modifikatsii religiynykh kontseptiv v suchasnomu komunikativnomu prostori (na materialii anglisyskoi movy)* (avtoreferat dis. kand.philol. nauk.). Kyivskiy natsionalnyi universitet imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv.

2. Obed u Tiffany. *Zachem samyi bogatyi yebropeets Bernar Arno pokupayet amerikanskuyu yuvelirnyu legendu* Retrieved from <https://nv.ua/biz/markets/tiffany-i-lvmh-zachem-obedinyayutsya-dva-giganta-industrii-roskoshi-novosti-mira-50061758.html?fbclid=IwAR0yAzkoiAcRGKrTxCrk7Iii18wwqpPmXYKk82kZZ6seflFH6QuONu2wNv0>.
3. Saranyuk Ye.V. (2018) *Концепт GLAMOUR u suchasnomu anglo-movnomu mas-mediyomu diskursi* avtoreferat dis. kand.philol. nauk.). Kyivskiy natsionalnyi universitet imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv .
4. Harari Noah Harari (2018) *Homo Deus. Kratkaya istoriya budushchego Moscow*: Sindbad.
5. Gen Z and Gen Alpha Infographic Update — McCrindle Retrieved from <https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>
6. Oh No, They've Come Up With Another Generation Label How much do members of «Generation Alpha.» or any generation, really have in common? Retrieved from <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/02/generation-after-gen-z-named-alpha/606862>.
7. Yuval, Noah Harari (2018) 21 Lessons for the 21st Century. Jonathan Cape London.
8. <https://www.harrods.com/en-ua>.
9. <https://www.hermes.cn/cn/en/faq/products-cn>.
10. <https://www.hermes.cn/cn/en/story/160206-birkin/?s=birkin%20bag>.

УДК: 81'373:659.1

**В. В. Зірка, д-р філол. наук, проф.**

orcid.org/0000-0002-2335-3648

**К. В. Вуколова, канд. філол. наук, доц.**

orcid.org/0000-0002-2640-8149

## ВАРІАТИВНА СИСТЕМА МІДЛЕНДСЬКОГО ДІАЛЕКТНОГО КОНТИНУУМУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРІГАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ НОСІЇВ

*The authors consider the functioning of the lexemes inherent in the dialects within the Midland dialect continuum in the native speakers' speech. Certain linguistic units, as well as phonetic features for the native speakers' identity conservation in the frame of the Midland dialect continuum, and their role and influence within self-identification and self-positioning of the native speakers make the focus of the research.*

**Key words:** Midland dialect continuum, lexical units, phonetical features, self-identification, identity conservation.

У статті автори розглядають функціонування лексем, властивих діалектам Мідлендського діалектного континууму у мові носіїв. Визначена важлива роль використання певних мовних одиниць, а також фонетичних особливостей для збереження ідентичності носіїв діалектів, що входять до Мідлендського діалектного континууму, і їх роль та вплив на самоідентифікацію і самопозиціювання носіїв.

**Ключові слова:** Мідлендський діалектний континуум, лексичні одиниці, фонетичні властивості, самоідентифікація, збереження ідентичності.

В данной статье авторы рассматривают функционирование лексем, присущих Мидлендскому диалектному континууму в речи носителей диалекта. Обозначена важная роль использования определенных языковых единиц, а также фонетических особенностей для сохранения идентичности речи носителей диалектов, входящих в Мидлендский диалектний континуум, и их роль и влияние на самоидентификацию и самопозиционирования носителей.

**Ключевые слова:** Мидлендский диалектний континуум, лексические единицы, фонетические особенности, самоидентификация, сохранение идентичности.

Розвиток сучасної лінгвістики характеризується заміщенням парадигм вивчення мови та мовлення, де приділяється велика увага дослідженню її динамічних характеристик, що здійснюється в рамках синергетики та соціолінгвістики. А у зв'язку з тим, що мова є явищем динамічним, питання її варіативності є за своєю суттю завжди надзвичайно актуальним. Адже за умов установлення відхилення від кодифікованих стандартів та закономірностей варіювання мовних одиниць у мовленні носіїв лінгвістична наука може отримати підґрунтя для точнішої прогностики розвитку англійської мови як макромовного системи, що складається з відповідних національних і територіальних підсистем.

Англійська мова, як результат розвитку і взаємовпливу її національних та територіальних підсистем досліджувалася у багатьох напрямках, зокрема з погляду систематизації їхніх асиміляційних і дихотомічних ознак (Ю. А. Зацний, М. П. Колісник, Дж. К. Чемберс, D. Jones, R. Kingdon, I. Trevian, P. Trudgill та ін.). Специфіка соціокультурного варіювання мовлення представлена в роботах І. Шевченко, В. Пасинок, А. Філл, Е. Хаугенн та ін.; соціолінгвістична варіативність мовлення носіїв пітсбурзького діалекту, як складової

Мідлендського діалектного континууму стало об'єктом дослідження Б. Джоунстоун, У. Лабова, К. Вуколової та інших.

З лінгвістичної точки зору м. Піттсбург — частина Мідленду, так званого «третього діалекту» північного типу вимови американського національного варіанту англійської мови, а мовлення, що функціонує на цій території, посідає одне з основних та найважливіших міст у Мідлендському діалектному континуумі (МДК). МДК, вперше визначений Г. Куратом, включає до себе територію, що розширюється на захід США, куди входять більша частина Пенсільванії і область Аппалачі, з центром навколо штату Філадельфія (рис 1). Територія Мідлендського діалектного континууму охоплює наступні територіальні одиниці: Філадельфія і Піттсбург (Пенсільванія); Коламбус і Цинцинатті (Огайо); Індіанополіс (Індіана); Сент-Луїс і Канзас-Сіті (Міссурі) (Kurath 1949).

У ранній історії Піттсбург, через своє стратегічне призначення, мав назву «ворота на Захід» (Eberhardt 2008). На формування особливої лінгвістичної ситуації вплинули соціально-історичні умови груп людей, що деколи заселяли територію цього міста.

Діалект початку шотландських та ірландських поселенців ще наповнює мовлення МДК унікальними словами і звуками. Саме про це свідчать американські дослідники особливостей діалектів американського варіанту сучасної англійської мови (Johnstone 2006).

Багато мешканців м. Піттсбург і західної Пенсільванії впевнені, що мають у своєму регіоні відмінний від стандартної норми американського варіанту сучасної англійської мови діалект, який вони називають піттсбургським.

На думку американських вчених, існує кілька ознак, за якими можна стверджувати, що піттсбургський діалект схожий на діалекти інших міст «третього діалекту» — МДК (Baron 2008; Gutenberg 2013; Hanson 2012).

Коли люди говорять про жителів певних територій МДК, вони зазвичай згадують такі слова як *yinz* (you, plural), *slippy* (slippery), та *nebby* (nosy), таку вимову як *Stillers* (Steelers) або *dahntahn* (downtown), стали вирази, на зразок *n 'at* (and that, used to mean something like et cetera).

Але багато з розглянутих лінгвістичних особливостей, які є унікальними для м. Піттсбург, спостерігаються в інших містах регіону. Такі слова, як *yinz* використовуються в інших частинах гір Аппалачі. Інші особливості знайдені на заході Піттсбурга — в центральній і південно-центральної частині Середнього Заходу. Деякі особливості вимови, виявлені у м. Піттсбург, лунають по всій території США, особливо у центральній і південно-західній Пенсільванії.

Хоча цей факт і не обмежується Піттсбургом, багато його жителів використовують різні діалекти, найвідоміші з них діалекти МДК, використання якого починається на території Серединно-Атлантичної частини і поширюється до Середнього Заходу та на південь вздовж гір Аппалачі. Через його межі можна простежити «міграцію» англійської мови між людьми, які прийшли до Америки через Філадельфію та інші порти на р. Делавер. Емігранти родом з північної Англії та Шотландії «принесли з собою» деякі характерні риси вимови, слова і граматичні структури.

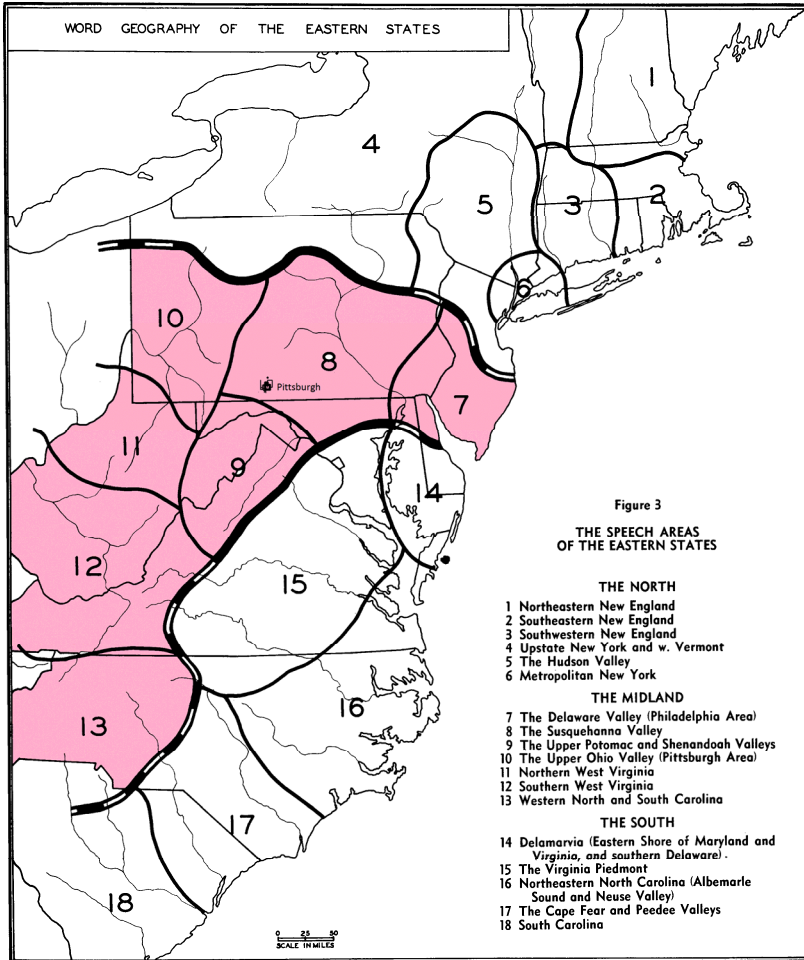


Рис. 1. Діалектний розподіл Сходу США: Мідлендський діалектний континуум (Kurath 1949)

Вперше англійські діалекти з'явилися на території МДК завдяки іммігрантам з південної Англії. Завдяки цьому у діалекті місцевих мешканців з'явилася тенденція до припущення звуку [r] у деяких словах. Проте найбільшою групою іммігрантів були представники шотландсько-ірландського походження, які прибули сюди з Ольстера (Північна Ірландія) наприкінці XVII ст. — початку XVIII ст. Шотландсько-ірландські іммігранти оселилися

на заході і на півдні Пенсільванії, та рухалися вздовж р. Огайо і гірського хребта Аппалачі. Таким чином, є багато мовних особливостей, які спостерігаються в їх манері говорити, знайдені на Середньому Заході і в Аппалачі, а також у західній Пенсільванії. Деякі з цих слів і структур як і раніше використовуються в Шотландії і Північній Ірландії (Eberhardt 2008).

Серед багатьох слів, які функціонують у південно-західній Пенсільванії, шотландсько-ірландськими є *redd up* (clean up, tidy), *nebbly*, *slippy* та *diamond*. Слово *jag* означає poke або stab, від нього походить *jagger* (thorn, burr), *jaggerbush* (thorny bush), *jag somebody off* (irritate), *jag around* (fool around, goof off) and *jagoff* (a derogatory term for someone stupid or inept). *Yinz*, яке можна знайти у всіх частинах Аппалачі (such as *you'uns*), також має ірландське походження. Так і граматичні особливості *The car needs washed* or *These customers want seated*, де інші діалекти матимуть інфінітив (needs to be washed) або present participle (needs washing). Їх також знайдено в англійській мові, що розповсюджена на території Аппалачі та центральній частині Середнього Заходу (Eberhardt 2008).

Простежуючи історію слів і структур за допомогою письмових джерел, набагато важче сказати, звідки прийшли регіональні види вимови.

З одного боку, стандартизована орфографічна система не захопить відмінності між різними способами вимови слова (кава пишеться «*coffee*» незалежно від того, що вимовляється *cawfee*, *cahffee* або *swaffee*). По-друге, великі зміни у вимові широко розповсюджені. Наприклад, великі відмінності, які зараз існують між британськими та північноамериканськими варіантами мови модифікувалися протягом кількох поколінь. Так, згідно з географічним розподілом на південному заході Пенсільванії широко вживаються слова і граматичні структури, які є шотландсько-ірландськими за своїм походженням (Labov 1970). Наприклад, своєрідною властивістю для мови цього регіону є використання звуку [r] у слові *wash*, так що він звучить як *worsh*.

Також є тенденція у вимові звуку *i* у словах *fire* або *tile* на зразок *ah* (*fahr* or *tahl*). Популярною є вимова слів *down* як *dahn* або *house* як *hahs* (см. табл. 1) (Vukolova 2017).

Інші види вимови вживаються спільно з іншими географічними районами. Багато людей у Північній Америці використовують однакові голосні у *not* і *naught*, *cot* і *caught*, *body* і *bawdy*. Характерною рисою є також використання *ough* як [ah]. Однакові голосні вимовляються і у словах *steel* та *still* або *meal* і *mill*, *pull* і *pool* або *full* і *fool*. Такі злиття двох звуків в один, в деяких ситуаціях стають все більш поширеними на всій території США, наприклад, [l] перетворюється на [w] або [o] у багатьох словах, таких як *schoo* для *school* або *dowar* для *dollar*. Існує одна вимова, однак вона обмежена географічно. Саме жителі Піттсбургу вимовляють *down* як *dahn* або *house* як *hahs*. Жителі західної Пенсільванії, що народилися до 1900 р. не використовували цей звук ([l] → [w] [o]), але до середини 20-го століття він був досить поширеним (Kurath 1961).

Таблиця 1

## Лінгвістичні характеристики Мідлендського діалектного континууму

№	Назва характеристики	Приклади
<b>Фонетичні властивості</b>		
1	Злиття голосних заднього ряду нижнього піднесення /a:/ і /ɔ/	Cot = caught /kɔt/ Ddawn = don /dɔn/
2	Кількісна редукція назального ng (ng = /n/)	saying /sein/
3	Вживання Шва [ə] (середнього ряду середнього підйому у наголошеній позиції)	Suppose [sə'pəʊz] = suppose /sə'pəʊz/
4	Побіжна вимова (зсовування або пропуску деяких звуків)	could have = coulda sort of = sorta
<b>Граматичні властивості</b>		
5	Некоректне використання форм дієслова to be:	there <b>was</b> a lot of us girls
6	Використання граматичної конструкції need/want + Past Participle	My clothes <b>need washed</b>
7	Використання лексеми «анупоме» у позитивному значенні	All college students get bad grades anymore

Деякими вченими вважається, що мовці МДК мають різні акценти (Johnstone, 2013; Eberhardt, 2008). Ймовірно, одні й ті ж звуки і слова вживаються частіше в одних сферах менше ніж в інших, залежно від таких речей, як сусідство робітничого класу і чи є мешканці, які залишаються працювати у тому ж районі, де й живуть, чи вони їздять на роботу до іншого району. Все це відбувається тому, що діти вчатьсь вимові, насамперед, від своїх однолітків, а не від батьків, а кожна нова група іммігрантів в місті вивчає англійську мову від людей, які вже говорять англійською. Діалекти поширюються, коли люди підхвачують особливості мовлення людей, яких вони хочуть наслідувати, здебільшого це місцеві мешканці, які вже говорили англійською. Зокрема, на вивченій території можна почути і мову афроамериканців.

Різні етнічні групи ввели нові слова до лексики місцевих жителів: німці становили значну частину першої європейської популяції західної Пенсільванії, і такі слова, як *Gesundheit* і *sauerkraut* широко використовуються у США серед ряду інших німецьких лексичних одиниць (Eberhardt 2008).

Інші лексеми, за нашими власними спостереженнями, які іноді, пов'язані з мовою Піттсбурга, мають комерційні джерела. М'ясо *Jumbo*, морозиво *Klondike* і шинку *chipped* — речі вироблені чи реалізовані місцевими компаніями. Написання сусіднього з Піттсбургом міста East Liberty виглядає S'liberty (у цій формі воно часто звучить, коли люди швидко говорять) було винайдене в контексті кампанії з просування околиці. *Gumband* — місцева лексема, що означає «жувальна гумка», можливо, також вперше використовувалася продавцями Піттсбургу (Johnstone 2013).

Існує думка, що засоби масової інформації роблять США більш однорідними. Зазвичай багато американців вважають, що фонетичні особливості мови можуть зникнути, адже багато людей пересуваються США

більше, ніж колись, крім того, стало простіше, ніж було раніше для деяких людей рухатися в рамках вертикального стратифікації (соціальна диференціація) у різних соціальних класах. Робочі місця у сфері послуг часто вимагають, щоб люди говорили стандартизованою кодифікованою формою.

Коли мешканці будь-якого міста відчують, що їх місцевий діалект під небезпекою вимирання, вони можуть перебільшувати деякі особливості, щоб зберегти його живим. З іншого боку, є кілька вагомих причин, щоб вважати, що місцеві особливості усної мови зберігаються. Так, місцеві жителі Піттсбургу вважають свій діалект пов'язаним з робочим класом. Крім того, такі слова, як *inz*, *dahntahn* і *Stillers* стали символами м. Піттсбург. В результаті, ці лексичні одиниці можуть бути корисні для тих, хто намагається «продати» місто туристам чи зовнішньому бізнесу (Vukolova 2017; Zirka 2014).

Важливість та значущість безпосереднього дослідження особливостей функціонування мовних одиниць складових Мідлендського діалектного континууму (США) з погляду впливу на них низки позамовних чинників, пов'язана з тим, що поступове впровадження його результатів та результатів подібних наукових пошуків дозволить вирішити такі нагальні питання практики міжнародного політичного, культурного і професійного спілкування, як збагачення норми американського варіанту англійської мови за рахунок заміни притаманних їй мовних особливостей такими елементами діалектів, які є більш природними людині.

### **Література**

1. Вуколова К. (2017). *Соціолінгвістична варіативність мовлення носіїв піттсбурзького діалекту*. (Дис. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків.
2. Zirka V. (2014). Функції соціолектів у сучасному медійному дискурсі: питання перекладу. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*, 54–61.
3. Шевченко І. (2015). Соотношение информативной и фатической функций как проблема эколингвистики. *Когниция, коммуникация, дискурс*, 10, 114–132.
4. Baron N. S. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World*. New York: Oxford University Press.
5. Eberhardt M. (2008). The low back merger in the Steel City: AAE in Pittsburgh. *American speech*. № 83, 284–311.
6. Hanson K. (2014, January 16). Language and Social Class (USA). Retrieved from: <http://users.ox.ac.uk/~romaine/isb309114.pdf>.
7. Haugen E. (1966). *The ecology of language: Essays by E. Haugen*. Stanford, CA: Stanford University Press.
8. Johnstone B. (2013). *Speaking Pittsburghese: The Story of a Dialect*. Oxford: Oxford University Press.
9. Kurath H., McDavid (1961). *Western Pennsylvania. The pronunciation of English in the Atlantic United States*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
10. Labov W. (1970). *The Study of Nonstandard English*. National Council of Teachers of English, Washington D.C.: Center for Applied Linguistics.
11. Trudgill P. (1984). *Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society*. London: Penguin Books.

### **References**

1. Vukolova K. (2017). *Sotsiolingvistychna variatyvnist movlennia nositiv pittsburzkooho dialektu*. (Dys. kand. filol. nauk). Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv.
2. Zirka V. (2014). Funktsii sotsiolektiv u suchasnomu mediiomu diskursi: pytannia perekladu. *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy*, 54–61.



3. Shevchenko Y. (2015). Sootnoshenye informatyvnoi i fatycheskoi funktsyi kak problema ekolinhvistyky. *Kohnytsyia, kommunykatsyia, dyskurs*, 10, 114–132.
4. Baron N. S. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World*. New York: Oxford University Press.
5. Eberhardt M. (2008). The low back merger in the Steel City: AAE in Pittsburgh. *American speech*. № 83, 284–311.
6. Hanson K. (2014, January 16). Language and Social Class (USA). Retrieved from: <http://users.ox.ac.uk/~romaine/isb309114.pdf>.
7. Haugen E. (1966). *The ecology of language: Essays by E. Haugen*. Stanford, CA: Stanford University Press.
8. Johnstone B. (2013). *Speaking Pittsburghese: The Story of a Dialect*. Oxford: Oxford University Press.
9. Kurath H., McDavid (1961). *Western Pennsylvania. The pronunciation of English in the Atlantic United States*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
10. Labov W. (1970). *The Study of Nonstandard English / W. Labov // National Council of Teachers of English*. Washington D.C.: Center for Applied Linguistics.
11. Trudgill P. (1984). *Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society*. London: Penguin Books.

## THE EVOLUTION OF AN ABSTRACT

*«By adopting some of the techniques of classic story-telling, scientists can become more effective in making our ideas clear, educating the public, and even attracting funding.»*

*K. Padian*

*The purpose of this article is not to reiterate what is known about abstracts. Most authors have enough knowledge on the subject and enough practice writing abstracts. The aim of this article is to introduce a number of recent developments in writing academic abstracts that might help both us and our students to tell a better research story. Some of these new developments are difficult to place under conventional headings. In this article we review the evolution of a research abstract from the traditional to what might be called a narrative one. We identify types and features of such abstracts: visual/graphical and video abstracts.*

**Key words:** *research abstract; narrativization; narrative abstract; visual abstract; video abstract.*

*Статтю присвячено не повторенню того, що вже відомо про анотації. Більшість науковців має достатньо знань та досвіду з цього питання. Метою праці є аналіз останніх тенденцій укладання анотацій, що здатні допомогти нам та нашим студентам краще оповідати історію проведених нами досліджень. Деякі із цих тенденцій не вписуються у звичайні класифікації. Ми розглядаємо еволюцію анотацій від традиційних до таких, які можна назвати нарративними. У статті проаналізовано типи й характеристики таких нарративних анотацій: візуальних/графічних та відеоанотацій.*

**Ключові слова:** *наукова анотація, нарративізація, нарративна анотація, візуальна анотація, відеоанотація.*

*Статья посвящена не повторению того, что уже известно об аннотациях. Большинство ученых имеют достаточно опыта и практики в этом вопросе. Целью работы является анализ последних тенденций аннотирования, что призвано помочь нам и нашим студентам лучше рассказывать историю проведенных исследований. Некоторые из этих тенденций не укладываются в рамки обычных классификаций. Мы рассматриваем эволюцию аннотаций от традиционных до таких, которые можно было бы назвать нарративными. В статье проанализированы типы и характеристики таких нарративных аннотаций как визуальные/графические и видеоаннотации.*

**Ключевые слова:** *научная анотация, нарративизация, нарративная аннотация, визуальная аннотация, видеоаннотация.*

People love good abstracts. It's a great pleasure indeed to read a succinct, well-structured, and lucid abstract. The traditional dichotomy of Abstracts includes informative (brief summarizing of key information from every major section of the paper that states purpose, methods, scope, results and conclusions, around 200 words) and descriptive (very short ones, stating no results or conclusions, 100 words or fewer) ones. All Abstracts should be concise enough (but not too concise), they should involve key words/phrases, but should contain no definition of the terms, quotations,

extensive references to other works, and should not present new (not mentioned in the paper itself) or irrelevant information. Long gone are the days when abstracts fulfilled just one — major — purely informational mission. Now they indeed...tell stories! The opposite can also be true: scientists either tell stories or don't (Padian 2018). Thus, the **research relevance** of turning to studying abstracts seems to be due to their ubiquity and importance: because abstracts come right after the title and could be metaphorically called «articles' blurbs». In this paper, we will concentrate on the genre of IMRAD articles. Research **novelty** is determined by raising the very issue of abstracts as scientific narratives as a linguistic problem viewed in light of scientific discourse dynamics. The **aim** of this paper is to single out narrative abstracts and to summarize the recent practices related to abstracting research papers and to uncover discourse processes behind the phenomenon.

Ever since Andrew Sekey's seminal paper on abstracts (1973), several attempts have been made to analyze their structure and semantics (Mahrer 2004; Hyland 2005; Pho 2008; Can, Karabacak, Qin 2016; Storey, Engstrom, Höst, Runeson; Bjarnason 2017; Al-Khasawneh 2017; Ibrahim 2018; Ermakova, Bordignon, Turenne, Noel 2018; Mewburn 2019).

Researchers and practitioners alike identify more or less similar and regular moves and features of scientific abstracts. They are: optional background and obligatory purpose, methodology, key findings and implications of the study, a.k.a. discussion and results. Kenneth Mahrer in his paper «Writing Abstracts — a Basic Approach» (2004) aptly — and succinctly — puts it in the following way:

1. What did you do?
2. How did you do it?
3. What did you learn that was not known before?

This correlates with the three moves in abstracts (the so called **PMR**), namely: **P** (purpose) **M** (methodology) and **R** (summarizing the findings):

1. What is known in the field? Situating the research, setting the scene for current research (optional).
2. Presenting the research, stating the purpose of the study, research questions and hypotheses. What is the study about? (**P**)
3. Describing the methodology, the materials, subjects, variables, procedures, etc. How was the research done? (**M**)
4. Summarizing the findings reporting the main findings of the study. What did the researcher find? What do the results mean? Discussing the research, interpreting the results/findings and/or giving recommendations (**R**) (Pho 2008).

In abstracts, some standard phrases are usually employed, for example:

background

«This paper sets out to explore...»

«X is discussed in light of...»

«The present paper addresses ... from the perspective of...»

«This sets out to explore...»

«Our aim with this paper was to...»

purpose

«The aim of this paper is to ...»

«To determine...we... compared...»

«To achieve (this, ) ...»

methods:

«We analyzed/measured ...»

«The analysis showed...»

«State-of-the-art / modern methodology was employed including (but not limited to)...»

discussion and results:

«We discussed ...»

«It is argued that...»

«X is considered to be...»

«We found that ...»

«The results of the study demonstrate clear signs of ...»

«Emphasized here are ...»

«X(s) is/are also examined/explored/studied/approached/investigated/ discovered/ analyzed/determined/described/considered/presented/evaluated/discussed/shown/ developed/performed/verified/compared.»

conclusion:

«In conclusion ...»

«It can/could be concluded that...»

An abstract should convey as much new information as possible. When writing an abstract, one should state the problem and its importance, as well as the solution to the problem, and what follows from it.

Specialists from ENAGO Academy argue that an Abstract — the concise description of a research (150–200 words) should be written in the past tense because a completed work is described. Since one is describing the work s/he performed, it should be written in an active rather than passive voice. Again, key points of an Abstract involve covering the following:

1. **What problem did you study and why is it important?** Why the research topic is important and why you chose to investigate it? Here, you want to provide some background to the study, the motivation behind the study, and/or the specific question or hypothesis you addressed. You may be able to set the stage with only one or two sentences, but sometimes it takes a longer description.

2. **What methods did you use to study the problem?** Next, you want to give an overview of your methods. Was it a field study or a laboratory experiment? What experimental treatments were applied? Generally, you want to keep the methods section brief unless it is the focus of the paper.

3. **What were your key findings?** What you learned? When describing your results, strive to focus on the main finding(s) and list no more than two or three points.

4. **What did you conclude based on these findings and what are the broader implications?** (ENAGO 2019). Proofreading and editing specialists from WORDVICE (2019) suggest concentrating on similar elements and answering several pertinent questions.

Andrew Sekey's approach is unique because he compares engineering and scientific reports and papers' Abstracts vs. Conclusions vs. Summaries. He argues that although Abstracts come before the paper, and Conclusions/Summary come at the end of articles, «the functions of these parts of a document are vaguely understood by most readers and even writers. Yet only too often they are treated as if they were cloaks, worn alternately by different bodies on different occasions...yet they can all have different identities.» (Sekey, 1973:25). A good Abstract must thus tell the reader what he will find in the document and, if possible, also what he might reasonably expect to find but will not; thus not only should the abstract present the main results, but also the method by which they were achieved e.g. analysis, experiment, computer simulation and their significance — all within 200 words (Ibid.). Sekey suggests a brilliant example that could be understood by anyone irrespective of their field of expertise: William Shakespeare's Othello. We also find it highly useful for educational purposes. The example below is invaluable in ESP class and works just fine with the students because it helps them to elucidate the very essence of an Abstract. Let us summarize his ideas below:

ABSTRACT	CONCLUSIONS	SUMMARY
<p><u>OTHELLO</u> Othello, a Moorish commander of the Venetian Army, marries after a passionate courtship Desdemona against the wish of her father, a Senator. During their subsequent stay in Cyprus, Othello's jealousy is fiendishly aroused by Iago, his shrewd but vengeful lieutenant. Iago's scanty — and false — evidence eventually convinces Othello of his wife's unfaithfulness and he strangles her, then commits suicide. Thus blind <u>jealousy is shown to possess the power to destroy even a just and brave man.</u></p>	<p><u>OTHELLO</u> <u>(a study in the psychology of jealousy)</u> The play shows how the emotional stability of a seemingly indestructible strong man can be shattered once a point of insecurity is found, Othello's initially latent preoccupation with the color of his skin — foreshadowing like feelings in today's multicultural society — is carefully nurtured by Iago to the point where Othello believes it to be the cause of Desdemona's desertion. That Othello allows himself to be driven by Iago to the murder of his loving wife without even suspecting his motives for incriminating Desdemona; is the tragic <u>outcome of Othello's honesty, naiveté and thus vulnerability.</u></p>	<p><u>OTHELLO</u> Othello was victorious when fighting the Turks or pacifying the Doge, but not in laying his self-doubts to rest. He knew his worth as a commander and statesman, yet could be led to believe that Desdemona prefers the insignificant Cassio to himself. Nonetheless, Iago could not have succeeded with the monstrous plot built on this weakness of Othello without the one crucial piece of "evidence": the handkerchief. Yet why did Iago engineer this disaster, which ultimately cost him his own life? Shakespeare suggests that he was settling an old account with Othello, while Verdi whose opera based on this plot, provides much insight to the story and its characters, has his Iago declare this Credo: "I believe in a cruel God, who has created us in his image... I am evil because I am a man." So, ultimately, <u>we still do not know where the root of Othello's tragedy resides:</u> in his jealousy, his bad luck, Iago's evil mind? Or did we witness not a tragedy but Divine Justice, for if Othello did indeed once seduce Iago's wife as alleged, isn't he but punished for that deed in a terrible but fitting and just way? <u>Yet the answer, if there is one, must lie in the play itself.</u></p>

<p><b>NOTES</b>  <i>Several "key words" appearing in this version: <b>Moorish, passionate, Cyprus, jealousy, vengeful, strangles, suicide</b> are names, events, features etc. are closely associated in our minds with <b>Othello</b>. Likewise, a well-worded technical abstract will invoke numerous associations which will "localize" in the reader's mind the place where the article might fit in.</i></p>	<p><i>The <b>Conclusions</b> answer the questions posed in the <b>Introduction</b>, even rhetorical ones, and the degree to which they have been solved is a measure of the success of the work reported, while the remainder should act as a <b>stimulant for the readers to pursue the topic further</b>.</i></p>	<p><i>Scientific papers are usually written as a linear progression from hypotheses through experiments or analysis to results. One of the most effective ways of <b>anchoring a new notion in the reader's mind is by illuminating it from a different angle</b>: not interpreting the observations reported in the context of various theories — for which the Discussion is the appropriate place, but <b>suggesting a different framework</b>: a few sentences can give a final twist to the paper, making the reader think further about what he thought he already fully understood.</i></p>
---	---	--

There is still no final agreement as to the difference between Conclusions and Summaries, on the one hand, and Abstracts and Summaries, on the other. As to the difference between Abstracts and Conclusions, one thing is for sure: Conclusions should answer the questions posed in Introduction. It should also be noted that Conclusions should contain no new information other than that mentioned in the paper itself.

Now, the case of Abstracts vs. Summaries is a bit more challenging. If, in Sekey's words, an Abstract is like a restaurant's menu card, inviting the reader to try and taste, while a Summary may be likened to the package of colour slides brought back from the summer vacation (Ibid, p. 26), then we agree with Andrew Sekey's approach and could say that Summary is, so to speak, a wrap-up with a twist. However, a caveat is needed here. If we speak of Summaries that come in the beginning of a paper, in many cases, that would be some kind of an executive document. So here we can speak of Summaries' genre specificity.

Today, we witness the so-called narrative turn resulting in narrative ubiquity (Kreiwirth 1992; Gottschall 2013). Narratives are everywhere. The most intriguing point here is what we call narrativization. In the case of scientific discourse we speak about telling scientific stories. This trend reflects scientific discourse dynamics: drifting away from purely descriptive statements to vivid narratives. Scientific narration is a new and promising research area (Dahlstrom 2014; Olson 2015; Shelkovnikova 2016; Padian 2018). Overall, scientific storytelling/narration is about better comprehension, about provoking a reader's interest and engagement; «narratives are also intrinsically persuasive» (Dahlstrom 2014). In this light, Sekey's Summary of «Othello» is a perfect example of what we might call a narrative abstract. What are the features of such abstracts? They

- tend to employ Active rather than Passive voice (or a mixture of both);
- combine past (preferable choice) and present tenses;
- employ simpler language (no abbreviations, no jargon; short but complete sentences etc.);
- employ persuasion formula «we need to know more about...because...»;
- for making central claim (the «heart» of the argument) use Randy Olson's ABT formula: *And...But...Therefore* and Theodosius Dobrzhansky's formula: *(Nothing in ...makes sense except in the light of ...)*;
- involve rhetorical questions;
- emphathize with the reader, are in rapport with the audience;
- use self-promotion and marketing devices;
- are visually engaging and well-structured;
- follow specific «U-curve» semantic density/gravity pattern (according to Hayot's terminology).

Let us clarify several points. As Randy Olson reminds us it, there exists a sort of formula that conveys the essence of any core message. This template — for stating the main argument and the strongest claim — was suggested by the renowned scientist, evolutionary biologist of Ukrainian descent, Theodosius Dobrzhansky: *Nothing in ... makes sense except in the light of ...* (Olson 2015).

Another notion that needs clarification is Eric Hayot's semantic gravity or semantic density notion put forward in his book «The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities» (2014). He argues that there are five levels of abstraction in conveying information:

Level 1: Concrete, raw data or information.

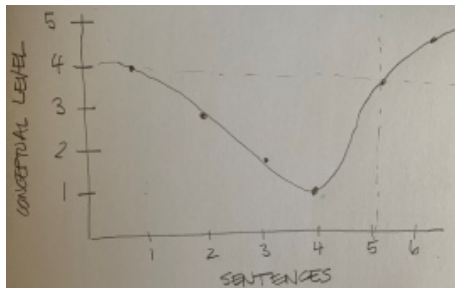
Level 2: Description; plain or interpretive summary.

Level 3: Conceptual summary that draws together two or more pieces of evidence, or introduces a broad example.

Level 4: Less general, problem-oriented; pulls ideas together.

Level 5: Abstract; general, oriented toward a solution or conclusion.

The Hayot pattern presents the most successful information conveying the so-called «uneven U» structure:



**Pic. 1.** Eric Hayot's semantic gravity/density U-curve

Hayot speaks mostly of such structural elements of research papers as paragraphs. However, his pattern applies equally well for Abstracts, as Ingwer Mewburn (2019) has successfully shown.

Let's have a look at traditional (1) vs narrative (2) abstracts:

<p><b>(1)</b> This paper will look at the human genome project and its goals. I will prove that scientists have ethical and moral questions about genetic engineering because of this project.</p>	<p><b>(2)</b> Begun in 1988, the human genome project intends to map the 23 chromosomes that provide the blueprint for the human species. The project has both scientific and ethical goals. The scientific goals underscore the advantages of the genome project, including identifying and curing diseases and enabling people to select the traits of their offspring, among other opportunities. Ethically, however, the project raises serious questions about the morality of genetic engineering. To handle both the medical opportunities and ethical dilemmas posed by the genome project, scientists need to develop a clear set of principles for genetic engineering and to continue educating the public about the genome project.</p>
--	---

*(The examples are taken from ERIC publication guidelines)*

The second abstract narrates a mini-story, while the first one is just a cursory glance at the facts. Interestingly, the second abstract, like many others we have come across recently, makes the optional part of a traditional IMRAD article abstract, the obligatory «background» used «to set the scene».

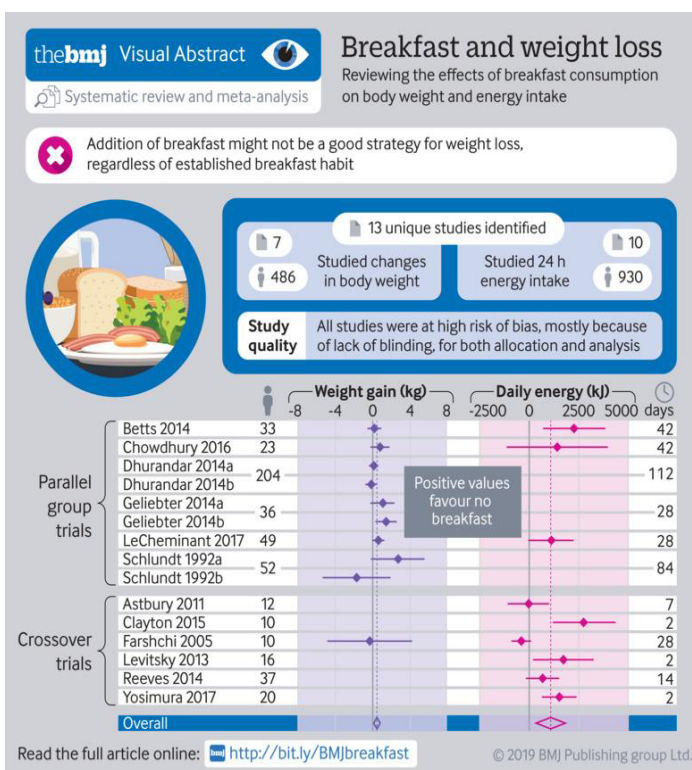
But that's not the whole story. Just a couple years ago new kind of narrative abstracts appeared — visual/graphical one. Andrew M. Ibrahim identifies the following key components of the visual abstract: summarizing key question being addressed; summary of results with focusing on no more than 1–3 primary findings of the article; results: a short phrase stating outcome with some directionality (for example, «Decreased Need for Blood Transfusions» is used rather than simply «Blood Transfusions.»). Visual display of outcome is a simple, single colored icon. Of course, graphical abstracts also mention the author's name(s) and the journal (the title, the link etc.). The visual abstract is NOT a substitute for reading the article and does not contain all the details of an article. The goal of a visual abstract is to inform a potential reader of the key findings in an article to help them decide if they want to proceed in reading the entire article. It is similar to the «trailer» of a movie. (Ibrahim 2018). A typical example, from the BMJ (the British Medical Journal) (see pic. 2).

Visual abstracts originated and are especially popular in medicine. However, they are quickly becoming more and more popular in other fields as well (Storey, Engstrom, Höst, Runeson, Bjarnason 2017). And Taylor and Francis publishing house even suggests compiling...cartoon abstracts! (Cartoon Abstracts 2019).

The next step is the advent of video abstracts. They appeared just a year or two ago as well. Well-established publishers provide the guidelines regarding such abstracts. For example, Wiley publishing house encourages submitting a two to five minute video introduction to an article, outlining what the research is about and why it's



important. Such abstracts usually feature the authors speaking on camera and can be intercut with animation, images, and text: «video abstracts allow the author to directly address their audience and provide the background and context for their work in a quick and easy format. A video abstract is a useful tool for removing some of the complexity from research, helping the authors bring their work to life. This ultimately helps readers to better connect with the research and grasp the key findings more readily.» (Wiley Author Services, 2019). Why such abstracts have narrative nature? Because, according to the guidelines, they don't feature the author simply reading the written abstract, they speak from the heart about their research (Ibid.). Wiley distinguishes between Video Abstracts (2 to 3, maximum 5-minute animated video that briefly explains methods, findings, and contribution to a field; ideal for reaching scientifically literate audiences) and Video Bytes (1-minute overview of someone's work and how it impacts society; they are ideal for reaching lay audiences).



Pic. 2.

<https://www.bmj.com/content/bmj-visual-abstracts>

Video abstracts are generally uploaded to Youtube. From there, one can post them to a society website, social media, and anywhere else that has a presence online. Yes, the ultimate reason for such video communication is to spread the word about research, and to make complex things simple. But, on the other hand, as Jacob Berkowitz (2013) puts it, «Will «publish or perish» soon include «video or vanish»?

As time goes by, discourse conventions change. So do genres, including the genre of an abstract. The evolution of an abstract reflects discourse processes in the language of science, especially the narrativization road it has taken over the recent years. Abstracts undergo transformations — from a purely informational piece of writing to a «blurb», and further on — to a «movie trailer», or «teaser», as the case may be. Today, people only read the material (a document, a research paper) if they find the accompanying abstract interesting enough. And that's reason enough for abstracts to still play an important role in science communication. The heart of a modern research abstract is scientific narration — both verbal and visual, which is but natural in times of narrative turn and narrative ubiquity.

### References

1. Al-Khasawneh F. M. S. (2017). A Genre Analysis of Research Article Abstracts Written by Native and Non-Native Speakers of English. *Journal of Applied Linguistics and Language Research*. 4 (1), 1–13.
2. Berkovitz J. (2013, February 6). *Video abstracts, the latest trend in scientific publishing*. Retrieved from <http://www.universityaffairs.ca/features/feature-article/video-abstracts-the-latest-trend-in-scientific-publishing/>
3. Can S., Karabacak E., Qin J. (2016). Structure of moves in applied linguistics abstracts. *Publications*, 4 (3). (an Open-Access journal)
4. Cartoon Abstracts (2019). Retrieved from <https://think.taylorandfrancis.com/cartoon-abstracts/>
5. Dahlstrom, M. F. (2014, September 16). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *PNAS*. Retrieved from: [https://www.pnas.org/content/111/Supplement\\_4/13614/](https://www.pnas.org/content/111/Supplement_4/13614/)
6. ENAGO Academy (2019, June 14). *How to Write an Effective Research Abstract*. Retrieved from <https://www.enago.com/academy/write-effective-research-abstract/>
7. Ermakova L., Bordignon F., Turenne N., Noel M. (2018, May 15). Is the Abstract a Mere Teaser? Evaluating Generosity of Article Abstracts in the Environmental Sciences. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*. Retrieved from: <https://doi.org/10.3389/frma.2018.00016/>
8. Gottschall J. (2013). *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
9. Hayot E. (2014). *The Elements of Academic Style: Writing for the Humanities*. Columbia University Press.
10. Hyland K.; Tse P. (2005). Hooking the reader: A corpus study of evaluative that in abstracts. *English for Specific Purposes*, 24, 123–139/
11. Ibrahim A. (2018). *Use of a Visual Abstract to Disseminate Scientific Research*. [https://static1.squarespace.com/static/5854aaa044024321a353bb0d/t/5a527aa89140b76bbfb2028a/1515354827682/Visual+Abstract+Primer\\_v4\\_1.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5854aaa044024321a353bb0d/t/5a527aa89140b76bbfb2028a/1515354827682/Visual+Abstract+Primer_v4_1.pdf)
12. Kreiswirth M. (1992). Trusting the Tale: the Narrativist Turn in the Human Sciences. *New Literary History*, 23(3), 629 — 657: John Hopkins University Press.
13. Mahrer K. (2004). *Writing Abstracts — a Basic Approach*. The Leading Edge, December, 1246.
14. Mewburn I. (2019, February 13). *The Uneven U*. Retrieved from <https://thesiswhisperer.com/2019/02/13/the-uneven-u>.
15. Mewburn I. (2019, May 22). *How to Harness the Power of Semantic Gravity in Your Writing*. Retrieved from <https://thesiswhisperer.com/2019/05/22/how-to-harness-the-power-of-semantic-gravity-in-your-writing>.
16. Olson R. (2015). *Houston, we Have a Narrative. Why Science Needs Story*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

17. Padian K. (2018). Narrative and «Anti-Narrative» in Science: How Scientists Tell Stories, and Don't. *Integrative and Comparative Biology*, Volume 58, Issue 6, December 2018, 1224–1234.
18. Pho P. D. (2008) Research article abstracts in applied linguistics and educational technology: A study of linguistic realizations of rhetorical structure and authorial stance. *Discourse Studies*. 10, 231–250.
19. Sekey A. (1973). Abstract, Conclusions and Summaries. *IEEE Transactions on Professional Communication*. Vol. PC-16, 2, 25–26.
20. Shelkovnikova Z. (2016). Narratives in Science: Language and Culture Challenges of Today. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 1. Austria, Vienna.
21. Storey M.-A., Engstrom E., Höst M.; Runeson P.; Bjarnason E. (2017). Using a Visual Abstract as a Lens for Communicating and Promoting Design Science Research in Software Engineering. *Proceedings of 11th International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement (ESEM)*. IEEE — Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 181–186.
22. Wiley Author Services (2019). *What are Video Abstracts and Video Bytes?* Retrieved from <https://authorservices.wiley.com/editors/enhancing-discoverability/video-abstracts.html>.
23. WORDVICE (2019). Retrieved from <https://wordvice.com>.

## СПОСОБИ ВИРАЖЕННЯ ТИПОВИХ АСПЕКТНИХ СМИСЛІВ УКРАЇНСЬКИХ АНТОНІМІЧНИХ ПРЕФІКСІВ В- (У-) І ВИ- В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

*This paper deals with the analysis of English lexico-grammatical means conveying typical senses of the Ukrainian antonymic prefixes в- (у-) and ви-.*

*The study reveals that the typical senses of the above-mentioned prefixes are expressed in English mainly by various verb-based phrases (ranging from 68 % to 75 %) due to the lack of morphological means including 11 prefixes (in-, im-, en-, un-, ex-, ab-, inter-, dis-, re-, with-, sur-) and making up only 12.5 % unlike 100 % and 2 prefixes in the Ukrainian language.*

**Key words:** *lexico-grammatical means, antonymic prefix, relations in space and time, typical sense.*

*Стаття містить аналіз англійських лексико-граматичних засобів, що передають типові смисли українських антонімічних префіксів в- (у-) та ви-.*

*Дослідження показує, що типові смисли даних префіксів виражені в англійській мові переважно різними дієслівними словосполученнями (що становить 68–75 %) внаслідок нестачі морфологічних засобів, які включають 11 префіксів (in-, im-, en-, un-, ex-, ab-, inter-, dis-, re-, with-, sur-) і складають лише 12,5 % на відміну від 100 % і 2 префіксів в українській мові.*

**Ключові слова:** *лексико-граматичні засоби, антонімічний префікс, відношення в просторі та часі, типовий смисл.*

*В статье проанализированы английские лексико-грамматические средства, передающие типичные смыслы украинских антонимичных приставок в- (у-) и ви-.*

*Исследование показывает, что типичные смыслы этих приставок выражены в английском языке преимущественно различными глагольными словосочетаниями (в пределах 68–75 %) вследствие недостатка морфологических средств, включающих 11 префиксов (in-, im-, en-, un-, ex-, ab-, inter-, dis-, re-, with-, sur-) и составляющих всего 12,5 % против 100 % и 2 приставок в украинском языке.*

**Ключевые слова:** *лексико-грамматические средства, антонимичная приставка, отношения в пространстве и времени, типичный смысл.*

Як відомо, головними категоріями семантики є значення та смисл. Поняття цих категорій лаконічно подане Гальперінім (1982): «Значення — інваріанта, тобто певна постійна категорія, а смисл — змінна, варіантна одиниця» (с. 160). Отже, за Дудком (2009), «смисл виникає у процесі індивідуальної діяльності в конкретний момент, у будь-якому висловлюванні, причому значення слова залишається незмінним» (с. 120).

У статті ми робимо спробу визначити інваріантне значення українських дієслів з антонімічними префіксами в- (у-, уві-) і ви-, їх основні типові смисли, а також намагаємося виявити лексико-граматичні засоби сучасної англійської мови, що виражають певні значення українських дієслів з даними префіксами.

У системі дієслів української та англійської мов, як відомо, існують деякі суттєві структурні відмінності. Так, у категорії українського дієслова існує протиставлення за видом (доконаний/ недоконаний), якого немає в системі англійського дієслова. Саме тому нам необхідно в першу чергу визначити, які типові аспектні смисли виражені українськими дієслівними префіксами; зокрема розглянемо префікси **в-** (**у-**) і **ви-**. При цьому під префіксом ми розуміємо морфему, яка у своєму розвитку набула абстрактного значення, що притаманне цілому класу слів, і яка шляхом приєднання до основи дієслова надає значення певного способу дії, зокрема обмеження тривалості дії у просторі та часі (Гурський 1974).

Дослідження мовного матеріалу з цих префіксів, засноване на використанні «Великого тлумачного словника сучасної української мови» В. М. Білоноженка, «Великого українсько-англійського словника» В. К. Мюллера, «Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Fourth Edition» та «Нового англо-українського словника» М. І. Балла, показує, що таке обмеження виражене в сучасній англійській мові лексичними засобами трьох різних рівнів: морфемами, окремими словами і словосполученнями. Причому використання тих чи інших мовних засобів визначене типовими смислами українських префіксальних дієслів (у нашому випадку — дієслів із префіксами **в-**, **ви-**). Відмінність у лексичних засобах вираження цих смислів в англійській мові буде при цьому зіставлятися з виділенням і розмежуванням типових смислів цих префіксів в українській.

Перш ніж узятися до розгляду цього питання, ми маємо встановити, що власне позначають самі префікси **в-** (**у-**) і **ви-** в парадигматичному плані семантичної системи мови, а тоді вже — які типові смисли породжені похідними від них дієсловами. Задля цього префікси **в-** та **ви-** в синтагматичному плані будемо протиставляти один одному з цією ж основою дієслова і тим самим суб'єктом. Дослідження комбінаторики і функціонування даних префіксів показує, що в усіх випадках свого вживання вони зберігають свої інваріантні значення:

- префікс **в-** (**у-**) — відношення включення одного об'єкта в межах іншого,
- префікс **ви-** — відношення виключення одного об'єкта з іншого.

Оскільки дієслово як категорія позначає існування суб'єкта у часі та просторі в певному стані, розглянемо всі випадки, починаючи з найпростіших відношень між суб'єктом і фізичним об'єктом у просторі, і переходячи до тих самих відношень між суб'єктом і його станом у часі.

Візьмемо певний простір, обмежений прямокутником ABCD, і суб'єкт S, що знаходиться поза цим простором і рухається в напрямку до нього. Постає питання: у якій точці простору і часу суб'єкт S буде у відношенні **в-** щодо простору ABCD, тобто коли можна буде сказати, що суб'єкт **увійшов** (**вбіг**, **влетів**, **вскочив** тощо) у цей простір?

Як показано на рисунку 1, до точки Y(y) суб'єкт хоча і рухався, проте все ще перебував у відношенні «поза» простором ABCD, а от у точці Z(z) вже

реалізоване відношення включення. Має місце внутрішнє положення суб'єкта S у цьому просторі внаслідок руху суб'єкта, позначеного дієсловом «бігти»; результативні відношення при цьому позначені префіксом **в-**, тобто «біг, біг і нарешті **в**біг». Таким чином можна встановити перший способовий зміст префіксальних дієслів — *обмеження руху суб'єкта при вході його всередину замкненого простору*.

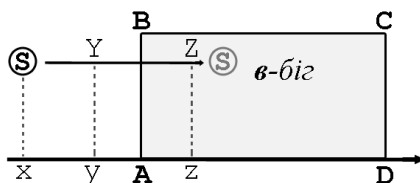


Рис. 1

Другий типовий зміст дієслів з цим префіксом породжено відношенням включення між суб'єктом і його подальшим станом діяльності в часі, а саме «початок дії», наприклад: **в**слухатися, **в**думатися, **в**дивитися тощо.

Як показано на рисунку 2, суб'єкт існував у часовому відрізку [a, b] в якому іншому стані (невдумливому) і лише у точці c реалізується відношення *включення суб'єкта в його новий стан* (вдумливості). Суб'єкт **в**думався, тобто **почав** думати.

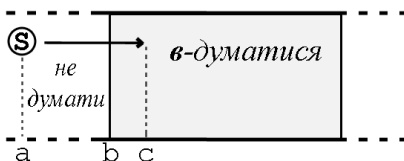


Рис. 2

Отже, визначимо лексичні засоби сучасної англійської мови, які виражають встановлені вище дві семантичні моделі українського префікса **в-** і питому вагу кожного з цих засобів.

Аналізом встановлено, що українському префіксу **в-** (у-) відповідають вісім англійських префіксів: **in-, en-, im-, un-, ab-, inter-, dis-**.

а) **Зміна стану I**. Першу семантичну модель даного префікса (*обмеження дії у зв'язку з реалізацією просторових відношень включення*) можна перекласти англійською мовою за допомогою таких лексичних засобів:

1. **Verb + R** (75 %), де R = **in** (into, to), **out**, **through**, **over**, **away**, **down**. Наприклад: **в**бігти — to run **in**, **в**монтати — to trample **into**.

2. **Pr + Verb** (6 %), де Pr = **in-, ab-, inter-**. Наприклад: **установити** [програму] — to **install**, **ввібрати** — to **absorb**, **вплатити** — to **intertwine**.

3. **Verb + Adjective** (10 %). Наприклад: **гвалитися** (про очі, щоки) — to become **hollow / sunken**, **вгамовуватися** — to grow **quiet**.

4. **Verb + Noun** (9 %). Наприклад: **ввійти** — to enter **a place**, **вступити** [до організації, партії] — to become **a member**.

б) **Зміна стану II**. Смысл другої семантичної моделі (початок дії у зв'язку з реалізацією відношень включення суб'єкта в новий стан) виражається при перекладі за допомогою наступних засобів:

1. **Verb + R** (60 %), де R = **over, in (into), up, away**. Наприклад: **вдуматися** — to think **over**, **втрачати** [надію] — to give **up**, **втручатися** [з метою притишення] — to step **in**, **втягувати** [в розмову, суперечку] — to draw **into**.

2. **Verb + Phrase** (19 %). Наприклад: **вживатися** — to **accustom oneself to smth / to get used to**, **вбити** [думку в голову] — to **get into one's head**, **встромляти** [очі] — to **fix one's eyes on smth**.

3. **Pr + Verb** (10 %), де Pr = **in-, en-, ex-, inter-**. Наприклад: **вдихнути** — to **inhale**, **вручати** [долю] — **entrust**, **втручатися** — to **interfere**.

4. **Verb + Adverb** (8 %). Наприклад: **вдивлятися** — to look **intently / narrowly**, **вслухатися** — to listen **attentively**.

5. **Verb + Verb** (3 %). Наприклад: **впрягати** [у роботу] — to **get to work**, **вникати** — to **try to grasp**.

Якщо лексичні засоби, що відповідають двом семантичним моделям цього префікса, прийняти за 100 %, то питома вага лексичних засобів, які відповідають першій моделі, становить 61 %, а другій — 39 %.

### Інваріантне значення префікса ви- та його типові способи смисли

Розглянемо знову ж спочатку конкретні просторові відношення між суб'єктом і фізичним об'єктом у просторі. Візьмемо якийсь замкнений простір з об'єктами, що рухаються всередині нього в одному напрямку. У який момент, у якій точці простору та часу можна сказати, що суб'єкт **вийшов** (**вийбг**, **вийлетів** тощо) із замкнутого простору (рис. 3)?

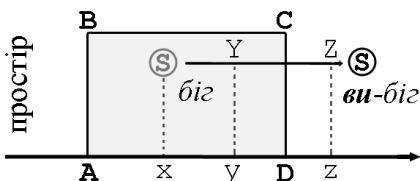


Рис. 3

Як показано на рисунку, в точках x та у суб'єкт хоча і рухався, але все ще перебував у відношенні «включення» всередині замкнутого простору ABCD, і тільки у точці z реалізоване відношення «виключення» — зовнішнє положення —

між суб'єктом S та цим простором внаслідок руху суб'єкта, що позначений дієсловом «бігти». Результативні відношення при цьому позначено префіксом **ви-**, тобто «біг, біг і **вибіг**». Таким чином, встановлено перший спосібний зміст префіксальних дієслів — *обмеження, встановлення руху суб'єкта із замкненого простору*, наприклад: **ви**стрибнути, **вий**ти, **ви**плисти тощо.

Ті самі відношення «виключення» між суб'єктом і його попереднім станом діяльності у часі породжують зміст *обмеження, завершення дії у часі*, наприклад, лікуватися, лікуватися і **ви**лікуватися, тобто закінчити лікування, коли дія, яка вичерпала себе, припиняється (рисунк 4).

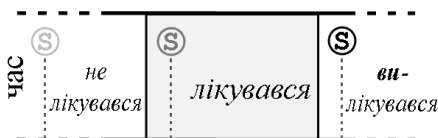


Рис. 4

Далі зробимо спробу визначити лексичні засоби сучасної англійської мови, якими виражено встановлені тут дві семантичні моделі префікса **ви-**, і питому вагу кожного з цих засобів.

а) **Зміна положення**. Зміст першої семантичної моделі даного префікса (*завершення дії у зв'язку з реалізацією просторових відношень виключення*) виражається в англійській мові такими лексичними засобами:

1. **Verb + R** (69 %), де R = **out, up, away, off**. Наприклад: **ви**бивати — to knock **out**, **ви**вішувати — to post **up**, **ви**тирати — to wipe **away**.

2. **Pr + Verb** (23 %), де Pr = **un-, dis-, ex-, re-, with-**. Наприклад: **ви**вертати — to **un**screw, **ви**саджувати(ся) [із судна] — to **dis**embark, **ви**креслити — to **ex**tinguish, **ви**водити [війська] — to **with**draw.

3. **Verb + Noun** (8 %). Наприклад: **ви**пустити [з в'язниці] — to give **freedom**, **ви**їхати [з дому] — to leave **home**.

б) **Зміна стану**. Зміст другої семантичної моделі (*завершення дії у зв'язку з реалізацією часових відношень виключення*) можна виразити при перекладі за допомогою таких засобів:

1. **Verb + R** (68 %), де R = **out, away, up, down, off, through**. Наприклад: **ви**рубати — to cut **out**, **ви**манити — to coax **away**, **ви**годувати — to bring **up**, **ви**горіти — to burn **down**, **ви**пити — to drink **off**.

2. **Pr + Verb** (13 %), де Pr = **sur-, dis-, en-, ex-, under-, re-**. Наприклад: **ви**жити — to **sur**vive, **ви**кинути [щось непотрібне] — to **dis**card, **ви**снажити — to **ex**haust, **ви**говорити [за прозу] — to **re**buke.

3. **Verb + Adjective** (8 %). Наприклад: **ви**дужати — to get **better**, **ви**зріти — to grow **ripe**, **ви**пустити [на волю] — to set **free**.

4. **Verb + Phrase** (11 %). Наприклад: **ви**мерзнути — to **be destroyed by frost**, **ви**словитися — to **speak one's mind**, **ви**сміяти — to **make fun of smth**.

Питома вага лексичних засобів, що відповідають першій смислової моделі, складає 52 %, а другій — 48 %.



Зі всього вище викладеного ми можемо зробити висновок, що серед англійських лексичних засобів, які відповідають українським префіксам **в-** (**у-**, **уві-**) і **ви-**, власне префікси складають незначну долю — в середньому 12.5 %, за участі *одинадцяти* префіксів (**in-**, **im-**, **en-**, **un-**, **ex-**, **ab-**, **inter-**, **dis-**, **re-**, **with-**, **sur-**) проти 100 % і *двох* основних або *чотирьох* з урахуванням варіації задля евфонії префіксів в українській мові (**в-**, **у-**, **уві-**; **ви-**). Із цього у свою чергу випливає, що префіксальні дієслова (з одинадцятьма різними префіксами) в англійській функціонують радше як цілісні лексичні одиниці, а не як похідні дієслова з продуктивними префіксами.

Основним засобом вираження значень досліджуваних українських дієслівних префіксів, а разом із дієсловом — смислів цих префіксальних дієслів, є окремі слова, які утворюють дієслівні словосполучення. Середня питома вага цих засобів складає 71 %, (змінюючись у межах 68–75 %). Це підтверджує наше припущення про те, що суттю інваріантного значення префіксів **в-** і **ви-** є позначення відношень — включення та виключення відповідно. Відношення включення передане найчастіше применником **in** (**into**), а виключення — применником **out**.

### Література

1. Балла М. І. (2008). *Новий англо-український словник*. Київ: Чумацький Шлях.
2. Білоноженко В. М. (2005). *Великий тлумачний словник сучасної української мови*. К.: Просвіта.
3. Гальперин І. Р. (1982). Относительно употребления терминов «значение», «смысл», «содержание» в лингвистических работах. *Филологические науки*, 5, 160.
4. Гурський С. О. (1974). Значення і смисл слова. *Іноземна філологія*, 34, 10. Львів.
5. Дудок Р. І. (2009). *Проблема значення та смислу терміна в гуманітарних науках*. Монографія. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка. 120.
6. Мюллер В. К. (2011). *Великий українсько-англійський словник*. Нов. ред. К.: Арії.
7. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Fourth edition* (2013). Cambridge University Press.
8. Goursky S. (1975). *The Idiomatic Heart of the English language*. Lviv. 179.
9. Leech G. N. (1990). *Semantics: The Study of Meaning*. 2-nd ed. Penguin Books.

### References

1. Balla M. I. (2008). *Novyi anhlo-ukrainskyi slovnyk*. Kyiv: Chumatskyi Shliakh.
2. Bilonozhenko V. M. (2005). *Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy*. K.: Prosvita.
3. Gal'perin, I. R. (1982). Otnositel'no upotrebleniya terminov «znachenie», «smysl», «soderzhanie» v lingvistscheskih rabotah. *Filologicheskie nauki*, 5, 160.
4. Goursky S. O. (1974). Znachenhya i smysl slova. *Inozemna filolohiya*, 34, 10. Lviv.
5. Dudok R. I. (2009). *Problema znachenhya ta smyslu termina v humanitarnykh naukakh*. Monohrafiya. Lviv: Vydavnychyi tsentr LNU im. I. Franka. 120.
6. Myuller V. K. (2011). *Velykyi ukrayinsko-anhlyyskyi slovnyk*. Nov.red. K.:Ariy.
7. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Fourth edition* (2013). Cambridge University Press.
8. Goursky S. (1975). *The Idiomatic Heart of the English language*. Lviv. 179.
9. Leech G. N. (1990). *Semantics: The Study of Meaning*. 2-nd ed. Penguin Books.

## SYNERGETIC ASPECT OF COMMUNICATIVE STRATEGY IN GERMAN-LANGUAGE DISCOURSE

*From the point of view of synergetics, the consideration of the speech activity and the implementation of the communicative strategy takes place within the lingual and extra-lingual parameters. In this sense, the study of the processes of the formation and the functioning of artistic discourse seems interesting and modernized. The synergetic approach involves concepts and tools that analyze the ways in which the author reproduces his intentions and the communicative strategy. It happens in organic unity against the background of modeling artistic discourse.*

**Key words:** synergetics, attractor, repeller, tonality, discourse.

*З позиції синергетики розгляд мовленнєвої діяльності та реалізація комунікативної стратегії відбувається у межах лінгвальних та екстралінгвальних параметрів. У такому сенсі, цікавим і модернізованим видається дослідження процесів формування і функціонування художнього дискурсу. Синергетичний підхід залучає поняття та інструментарій, за допомогою яких аналізуються способи відтворення автором його інтенції та комунікативної стратегії на тлі моделювання художнього дискурсу в органічній єдності.*

**Ключові слова:** синергетика, аттрактор, репелер, тональність, дискурс.

*С позиции синергетики рассмотрение речевой деятельности и реализация коммуникативной стратегии происходит в пределах лингвальных и экстралингвальных параметров. В этом смысле, интересным и модернизированным представляется исследование процессов формообразования и функционирования художественного дискурса. Синергетический подход привлекает понятие и инструментарии, с помощью которых анализируются способы воспроизведения автором его интенций и коммуникативной стратегии на фоне моделирования художественного дискурса в органическом единстве.*

**Ключевые слова:** синергетика, аттрактор, репелер, тональность, дискурс.

Modern linguistics actualizes a synergetic paradigm which is characterized by an organic combination of intralingual and extra-lingual aspects in the analysis of linguistic and speech phenomena. The validity of the use of the synergetic method demonstrates the integrativeness of scientific intelligence in the field of linguistic studies, since synergetics is endowed with a parameter of interdisciplinarity. This results in the interaction of different scientific approaches when linguistic objects are comprehensively being studied (Kravchenko 2019).

In this sense, the viewpoint of an American linguist J. Zipf is of particular interest. He extrapolated the universal principle of the smallest effort of man to the speech activity (Zipf 1949). So, he focused on the specific features of human behavior in the form of anthropological constant which are not regulated by consciousness (Köhler 1986). Extralingual phenomena, with the influence on the formation of the speech process, as well as on the implementation of the communicative strategy are of crucial importance.

From a synergetic standpoint, language is a complex dynamic open self-organized megasystem. Self-organization belongs to the basic synergetic concepts, it is associated with the ordering of structural architecture of a complex organized

open system. Systemic organization is characterized by active and mobile processes. In discourse creating the competitive interaction between the attractor and the repeller, which are the main constituents of the synergetic organization, takes place. The attractor is endowed with a constructive nature, and the repeller is conditioned by the appropriate goals and constraints on the ways of discourse formation (language norms, genre traditions, extralinguistic aspects). As a result, there is a confrontation between the attractor and the repeller that is characterized by a productive nature. Due to the effect of the order parameter, a compromise is being established between the content of the attractor and the repeller, and the ways of further course of the system are being outlined. It proceeds at the points of bifurcation, from where self-organization of discourse starts, that is a qualitatively new format of the system (Dombrovan 2016).

In view of this integrative approach, the researchers emphasize the importance of the synergetic aspect in the study of linguistic phenomena, which has become interpreted as linguosynergetics. Unlike traditional linguistics, linguosynergetics draws attention to the problems of the so-called phase transition — reorganization and restructuring of the system under the influence of external factors. The synergetic perspective allows us to analyze the hidden mechanisms of self-organization and self-development of the language system.

In general, researchers identify synergetics as a multidimensional phenomenon. Thus, O. M. Knyazeva emphasizes the following dimensions: scientific — synergetics is treated as a special area of scientific research; philosophical — the focus of the synergetic concept is on the analysis of universal processes of self-organization; methodological dimension is associated with the changes in the conceptual sphere of cognition, when the evolutionary course of certain phenomena becomes dominant; epistemological, in which the definition of cognitive and creative parameters is correlated with synergetic tools; social — it's about involvement of a synergetic context when considering social phenomena; futurological or prognostic dimension means the use of synergetics in predicting the further development of complex systems; humanitarian — the synergetic paradigm is used as a tool to study complex systems related to humans, in particular its language as a unique complex organized megasystem (Dombrovan 2013).

Language as a manifestation of the subject's verbal and non-verbal activity should be explored in connection with psychological, psycholinguistic, sociolinguistic intelligence. Yes, we should not dismiss the fact that speech act and communicative situation are reflected by communicative, motivational, emotional characteristics of communicants in correlation with ethno-cultural, social and psychological parameters. In addition, the speech activity is endowed with an appropriate communication strategy with specific communication tools. These tools aim to achieve the effectiveness of the utterance directed at the sender or the recipient. Speakers within a speech act express personal characteristics whose imprint is directed to the speaking process. Therefore, their speech tactics are represented by a whole polyphony of tonalities. First of all, it is produced by the emotional states of the speakers and their attitude towards objective reality or imagined unreality.

Tone as a complex text category has basic stylistic forms: lyrical, lyric-epic, lyric-dramatic, epic, epic-lyric, epic-dramatic, dramatic. Of course, this intention of the sender is expressed in its communicative action and motivates the choice of effective strategies for intensifying the appropriate tone.

Indeed, communication is conditioned by strategic perspective, since the set of speech actions is aimed at mastering the communicative purpose — the effectiveness of the message by achieving the goals set before the communicators.

Obviously, this can be done in different forms: monologue, dialogue, polylogue. Therefore, the development of a communication strategy depends on the specific communication situation and is coordinated by the context of the discourse. This process has synergetic characteristics, since communicative activity is distinguished by individual intentions. That reflects not only the linguistic features of the character, but also its role in the planning and the formation of discourse.

The task of the author is to reflect communicative strategy and discourse modeling in synergetical organic unity. He has an individual attitude towards this task. Therefore, authentic models of the realization of the author's intentions are being formed, capable of fully reflecting the speech strategy. Thus, these models do not have a commonly accepted universal definition.

According to O.S.Issers, a communication strategy is characterized by the planning of speech activity that occurs in obedience to the circumstances of the communication and the individual characteristics of the communicators. This deploys the purpose of both the communication and the interlocutors (Issers 2002). In particular, E. V. Klyuyev views communication strategy as a set of planned and reproduced by the speaker theoretical moves aimed at productive implementation of communicative design (Klyuyev 1998). According to F. S. Batsevych, the strategy of speech communication involves the selection of the corresponding speech actions and means by the addressee that can change depending on the communicative situation (Batsevych 2009).

Among all the definitions we should single out the most general characteristic of Teun A. van Dijk and W. Kintsch who considered the communicative potential in terms of certain strategies against the background of discourse formation. So they offered

- strategies constructed on the basis of propositions with semantic interpretation (recognition of the meanings of lexemes and syntactic structures);
- local coherence (connectivity) strategies aimed at linking the facts presented in the sentences with the ordered constructions. These elements are connected by explicit means of communication;
- macro strategies for the operation of sequential content, in which the addressee should understand the general subject matter of the message while receiving the minimum amount of information;
- schematic strategies related to the presence of traditional forms of organization of macroproposals, which determine the macrostructure of the text of the message;
- production strategies aimed to provide a plan for the semantic macrostructure of the message. At the same time, it mainly records changes due to

the selection of information in the form of proposals, expressed by the relevant structures that affect semantic, pragmatic and contextual plans of expression;

- stylistic strategies that enable the selection and interpretation of linguistic and speech tools in view of the varied styles of information potential. For example, the household style is expressed by its lexical load with the marking «household», and therefore is distinguished by the corresponding register;

- rhetorical strategies that intensify the effectiveness of verbal communication and contribute to the understanding of discourse, drawing attention to important pragmatic aspects, global and local circumstances;

- non-verbal strategies needed to implement speech impact mechanisms. These are paralinguistic means (gestures, facial expressions, posture, type of speech), extralinguistic (pause, amazement, joy, confusion, irritation; horror), ocular (visual contact), as well as visual organization — appearance with a positive or negative spectrum of expression;

- conversational strategies — for the implementation of social and communicative functions of discursive units, speech acts or propositions. This reflects the social roles of the communicators and their way of expressing non-verbal activities (Maslova 2015, p. 82).

Of course, these processes are fixed at the level of discourse that is confirmed by scientific studies. In particular, A. D. Belova emphasizes the organic interaction of the study of communicative strategies in the context of genre organization, without rejecting the decisive influence of extralinguistic factors on communication. The scientist distinguishes between ethnic, social, gender, age, personal, temporal parameters, and points to their interrelation during the formation of communicative strategies and tactics, which she portrays in the form of a set of oppositions:

- universal :: ethnically specific;
- common :: individual;
- common :: status-based;
- common :: age;
- unisex :: gender-tagged;
- verbal :: non-verbal;
- atemporal :: limited in time;
- cooperative :: conflict;
- addressee oriented :: sender oriented;
- informative :: stimulating (Belova 2004).

In view of this classification, attention should be paid to the extra-lingual aspect of communicative activity, where external and internal factors interact. This, in turn, lays the basis for selecting by the author of a particular speech model with the appropriate tone. In the context of synergetics, the communicative potential of the character and the ways of its realization at the level of discourse correspond to the concept of «attractor». The content of «repeller» represents the norms of presentation, specifics and features of genre display. According to the synergistic paradigm, these concepts are polar: the attractor seeks equilibrium, and the repeller expresses the constraints governing the author's activity. In order to represent artistic

intentions, the author embodies these functions — he designs a plan of artistic embodiment within the chosen genre. Of course, the author's vision of communicative strategy has to be organically aligned with the genre form. Thus, the author follows the traditions of the genre organization, which causes certain conventions. In the light of synergetics, these trends acquire a heterogeneous role, and the achievements of classical science are not refined, but are enriched by explorations of modernized approaches.

In this context, it is interesting to study the communicative activity of the sender in correlation with the chosen communication strategy and genre form.

So Herta Müller, a German writer of Romanian descent, dedicated her work to the post-war fate of the German minority of Romania. In particular, the novel *The Swing of the Breath* is based largely on a monologue produced by Leopold Aubert. He, like many Romanian Germans, was taken out to forced labor into the post-Soviet territories. Leopold's monologue is full of paintings of horror that he had to endure in a concentration camp. But his communicative strategy is shaped by the author in the line of syntactic structure that acts as the dominant construction throughout this artistic discourse. When Leopold was leaving home, his grandmother said: «I KNOW YOU WILL RETURN.» To intensify the epic-dramatic tone, the author resorts to writing all capital letters in this utterance.

Undoubtedly, such a synergetic method verbalizes both tragic and pathetic tonality, which in the interaction distinguish both negative and positive spectra of the emotional potential of the linguistic and speech means of artistic discourse. In other words, fragments of text with dramatic tone are interspersed with a pathetic tone, and the author implements a communicative strategy — the presentation of the character's monologue speech in the plane of both tragic and sublime. However, an epic-dramatic tone prevails, reflecting the exacerbation of the character's horrific feelings in a concentration camp. But the pathetic tone is not marked by frequency, as indicated by the dominant dramatic nature of the discourse in the novel.

Thus, in order to depict Leopold's suffering in a concentration camp, the author reproduces the character's inter-linguistic activity mainly due to the epic-dramatic tone. Moreover, the author tries to be guided by certain characteristics and parameters, which reflect the essence of the repeller. Hence, the tragic reflection of events is interspersed with the psychophysiological state of the character, which is shown in the relevant traditions chosen by the author of the great epic genre form — the novel. At the same time, the attractor, as a constructive mechanism, facilitates the reproduction of author's artistic intentions as well as the planning and the implementation of a communicative strategy. It is a reflection of the tragic potential against the backdrop of such emotional phenomena as fear, excitement, surprise, joy, which are explicated by the linguistic and linguostylistic means of the discourse of the novel *Swing of Breath* (Müller 2011).

Therefore, a synergetic perspective allows to track the competitive interaction between the content of the attractor and the repeller when modeling a communicative strategy. This process takes place against the background of the organization and the functioning of discourse correlating with synergetic concepts and tools. That underlines the integrative nature of the synergetic approach.

### Література

1. Бацевич Ф. С. (2009). *Основи комунікативної лінгвістики*. Київ: Академія.
2. Белова А. Д. (2004). Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики, *Мовні і концептуальні картини світу* (Вип. 10, с. 11–16). Київ: Логос.
3. Домброван Т. І. (2013). *Синергетична модель розвитку англійської мови*. (Автореф. дис. д-ра. філол. наук). Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса.
4. Иссерс О. С. (2002). *Коммуникативные стратегии и тактики русской речи*. Москва: Едиториал УРСС.
5. Клюев Е. В. (1998). *Речевая коммуникация*. Москва: Приор.
6. Маслова Т. Б. (2015). *Принципи класифікації комунікативних стратегій*, Матеріали II Міжнародної наукової конференції. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М.
7. Dombrovan T. I. (2016). Linguistic synergetics: origin, key concepts and application. *Zapiski z romano-germanskoj filologii*, (2), 95-107.
8. Köhler R. (1986). *Zur linguistischen Synergetik: Struktur und Dynamik der Lexik*. Bochum: Studienverlag Brockmeyer.
9. Kravchenko N. H. (2019). Extrapolation of the synergetic paradigm into modern linguistic science. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VII(194), 46-49.
10. Müller H. (2011). *Atenschaukel*. München: Carl Hanser Verlag.
11. Zipf G. K. (1949). *Human behaviour and the principle of least effort* (p. 255). Cambridge: Addison-Wesley.

### References

1. Batsevych F. S. (2009). *Osnovy komunikativnoi lnhvistyky*. Kyiv: Akademiia.
2. Belova A. D. (2004). Komunikativni stratehii i taktiky: problemy systematyky, *Movni i kontseptualni kartyny svitu* (Vyp. 10, s. 11-16). Kyiv: Lohos.
3. Dombrovan T. I. (2013). *Synerhetychna model rozvytku anhliiskoi moyi*. (Avto-ref. dys. d-ra. filol. nauk). Odeskyi natsionalnyi universytet imeni I. I. Mechnykova, Odesa.
4. Issers O. S. (2002). *Kommunikativnyie strategii i taktiki russkoy rechi*. Moskva: Editorial URSS.
5. Klyuev E. V. (1998). *Recheyaya kommunikatsiya*. Moskva: Prior.
6. Maslova T. B. (2015). *Pryntsypy klasyfikatsii komunikativnykh stratehii*, Materialy II Mizhnarodnoi naukovoї konferentsii. Ivano-Frankivsk: Vydavets Kushnir H. M.
7. Dombrovan T. I. (2016). Linguistic synergetics: origin, key concepts and application. *Zapysky z romano-hermanskoj filolohii*, (2), 95-107.
8. Köhler R. (1986). *Zur linguistischen Synergetik: Struktur und Dynamik der Lexik*. Bochum: Studienverlag Brockmeyer.
9. Kravchenko N. H. (2019). Extrapolation of the synergetic paradigm into modern linguistic science. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VII(194), 46-49.
10. Müller H. (2011). *Atenschaukel*. München: Carl Hanser Verlag.
11. Zipf G. K. (1949). *Human behaviour and the principle of least effort* (p. 255). Cambridge: Addison-Wesley.

## THE BATTLE FOR ENGLISH: INTERPRETATION FRONT

*This article discusses the continued importance of professional interpretation in today's world. Interpretation skills and abilities differ substantially from language competence and proficiency of any level. Interpreter community as any other guild aims to deliver the top quality services at all times. Respect to professionals in any field is the key to success in any business.*

**Key words:** *interpretation (of tongues), speaking in tongues, interpreter protocols, business English.*

*У статті обговорюється важливість професійного усного перекладу, що не втрачає актуальності сьогодні, як і завжди. Навички усного перекладу і професійна здатність перекладати усний текст суттєво відрізняються від мовленнєвої компетенції та володіння мовою будь-якого рівня. Перекладацька спільнота, так само як і професіонали в інших царинах, завжди намагаються надавати послуги найвищої якості. Повага до професіоналів кожної сфери слугує запорукою успіху у будь-якому бізнесі.*

**Ключові слова:** *усний переклад (тлумачення мовлення), мовленнєва компетенція, протоколи (норми поведінки) усних перекладачів, ділова англійська.*

*В статье обсуждается профессиональный устный перевод, не утративший своей актуальности и сегодня. Навыки устного перевода и профессиональное умение переводить устный текст существенно отличаются от речевой компетенции и любого уровня владения языком. Переводческое сообщество, как и любая другая профессиональная группа, всегда старается предложить услуги высочайшего качества. Уважение к профессионалам любой области — залог успеха любого бизнеса.*

**Ключевые слова:** *устный перевод (толкование речи), речевая компетенция, протоколы (нормы поведения) устных переводчиков, деловой английский.*

Interpreting today becomes a battle for English. A battle waged against globalized pidginized version of international gobbledygook vaguely resembling the English language. «The language of international business now,» a British executive once said, «is broken English, an English with a profusion of accents, cadences, and syntaxes.»

In practical terms the battle for English very often means proving the worth of what interpreters pronounce (doing their immediate job) and beating off feeble attempts of some parties to conversation «to assist» interpreters by offering what they sincerely believe a befitting word or phrase.

There is neither time nor place, at negotiation table, to explain what «interpreting» is. It is important, nevertheless, to emphasize here that interpreting is NOT about literal word-for-word conversion of one language to another. Interpreting requires an understanding of subject matter, a high degree of skill and proficiency in comprehending, listening and speaking. Alas, what happens nowadays is that people with various degrees of proficiency in English believe they know enough words and grammatical constructs to replace professional interpreters (or assist them by amending interpretation).



Language proficiency and professional interpretation skills are different whatsoever. Both may be viewed as «gifts»<sup>1</sup> that people are blessed with: «...and to another the effecting of miracles, and to another prophecy, and to another the distinguishing of spirits, to another various kinds of tongues, and to another the interpretation of tongues <...>» (1 Corinthians 12:10, KJV)<sup>2</sup>.

Caveat is in order: for the sake of argument, and keeping in mind that we do not stand to offer or prove any theological or theoretical doctrines, rather to give some practical pointers, let us differentiate between what the Bible says about speaking in tongues (language proficiency or competence) and interpreting of tongues (interpretation skills). «Thus we see that speaking in tongues has both a private and a public aspect to it. Privately, it is for your communion <...>, and for your own edification. (1 Corinthians 14:5)»; «...Publicly, it is to be accompanied by the manifestation (gift) of interpretation of tongues, so that those present are edified and enriched...» (1 Corinthians 14:2 and 4), KJV).

So, for the purpose of argument, *speaking in tongues* is seen as general linguistic skills, proficiency (of any level) in a foreign language, whereas *interpretation (of tongues)* is a set of professional skills and abilities gained through focused multi-annual theoretical and practical training.

Interpreters are people specially trained to do the job of interpreting. Also, they are trained to:

- a) **cope with culture clashes.** They understand and overcome such factors as time constraints, deadlines, distractions, and emotions;
- b) **reduce the possibility of cultural misunderstanding.** Interpreters think through negotiation-sensitive factors, i.e., location and setting, members of the team, and communication agenda. Seasoned negotiators often tell stories about unethical behaviors of people of other nationalities, and it is interpreter's job to amend the situation by guiding and navigating the communication;
- c) **research counterparty's background and experience;**
- d) **pay close attention to unfolding negotiation dynamics. This means** targeted listening during talks and, in cases when the answers are obscure, reframing the questions and putting them again.

Apart from training requirements, interpreters must abide by the code of conduct, as any other business professionals. There are «musts» and «must nots» for interpreters (Protocols-Interpreters, 2017). The «musts» include:

- i) ask information regarding the nature of their assignment in advance in order to be able to research and adequately prepare for the assignment;
- ii) abide at all times with the National Standard Guide for Community Interpreting Services — NSGCIS;
- iii) always arrive ahead of time for their assignment as that time is strictly followed. Clients expect interpreters to be on time. The interpreter must be at the assigned room 10 to 15 minutes prior to the scheduled time;

---

<sup>1</sup> To update the Bible term “gift(s)”, a modern, notoriously *en vogue* term “competence(s)” shall be meant

<sup>2</sup> Several versions of the King James Bible (KJV) were produced in 1611, 1629, 1638, 1762, and 1769. The 1769 edition is most commonly cited as the King James Version (KJV). Citations herein abide by this text.

- iv) remain at the appointed location until the encounter ends or until dismissed by the assigned contact person;
- v) remain and wait at the assignment location for the full booked time even if the assignment does not start on time, until dismissed by the assigned contact person;
- vi) at the end of the interpretation assignment, thank all parties involved;
- vii) report the assignments on time (within 24 hours of completion);
- viii) dress and behave in a business-like manner;
- ix) properly introduce himself or herself to all parties and explain the role of the interpreter.

The interpreter «must not» are as follows:

- i) receiving phone calls or beeper alarms during an assignment within or outside the booked time (if within the premises);
- ii) eating during the assignment within or outside the booked time (if within the premises);
- iii) conducting personal or other businesses while on an interpreting assignment, handing out business cards;
- iv) bringing any other parties to the assignment within or outside the booked time (if within the premises);
- v) providing personal information to any of the parties involved (Protocols-Interpreters, 2017).

To conclude briefly: there are no random people in professional interpreting.

Parties present at negotiation table are trained to do business of all walks of professional life: advisory committees of dental establishments, dumping at sea regional offices, arable crops departments, dairy cattle farming and milk marketing sector, financial rehabilitation for economy's revival working groups, food additives and contaminants divisions, in short, *nomen illis legio*. The difference between interpreters and other business professionals is that the former major in philology and linguistics, whereas the latter major in their respective business domains.

A huge number of business professionals now employ English (in various degrees of proficiency) for business purposes. Therefore, their English skills may be regarded as a very valuable, but only an additional competence, to their majors. To piggyback: interpreters are trained to interpret, businesspeople are trained to do business (and speak in tongues, if they choose to).

Now, having said that, let us again turn to the Bible verses on interpreting of tongues and speaking in tongues. «All do not have gifts of healings, do they? All do not speak with tongues, do they? All do not interpret, do they?» (1 Corinthians 12:30, KJV). In our humble opinion, the above means that all people are gifted differently, and this is what makes life on Earth so varied and interesting to explore, investigate and discover. A place where everyone speaks one language (behaves in the same way, possesses same gifts as qualifications, etc) is a very dull place indeed. Therefore, cheers to variability and difference, and let everyone practice what one is best trained to do.

Being professional in one's trade is an eternally valuable ability or gift. As to other qualifications gained through life-long education — let us be fair with ourselves: perfect skills in multiple fields of theoretical knowledge or practical experience are characteristics of only chosen geniuses. Humility becomes us all.

In a world where English is everywhere, is interpretation still needed and important? Is it even necessary when so many non-English speakers speak English for themselves?

English today is the third most widely spoken language in terms of native speakers (a rough estimate gives some 330 million). Adding to this number all the people who speak English as a second language, it is the most popular language in the world. So, why is interpretation so important? Despite the growing ubiquity of the English language we may offer several reasons why interpretation remains to be in need for and important and will remain in demand for many years to come.

A. Interpretation is important because (surprise, surprise!) not everyone speaks English. Even though English spoken across the globe, that does not mean one can disregard all the people who do not speak it at all or do not wish to speak their broken English.

And, just because a person can speak some English, that does not necessarily mean they can speak it well enough to cope in all situations. For example, a 2012 survey from the European Commission found that only a quarter of Europeans were able to understand English well enough to follow an English-language news broadcast (Special Eurobarometer 2012, 386). Holding a basic conversation is one thing. Easy, efficient and fruitful communication is another.

B. Interpretation is important because people (generally) prefer their native languages to speak their mind. It is also true that people typically respond better to the language they grew up speaking. For effective communication, it is not enough to speak a language people understand, especially if their understanding of the language is limited. Moreover, if their understanding of a subject matter is also limited — we end up with real trouble. One must speak to them in the language their heart and soul speak.

We adhere to the idea that a person's name is to that person the sweetest and most important sound in any language. To add: the next sweetest sound is a person's native language.

A study from found that 75 % of customers and consumers of goods, works and services «prefer products, goods and services in their native language.» (CSA-survey, 2018).

C. Interpretation is important since it acts as a connection tool for global economy. Demand for interpretation services of high quality is booming even despite the fact that English has long been established and crowned as «the language of global business» (Yakowicz 2019).

Any business seriously contemplating its international growth in today's uncertain environment (Brexit, EU perspectives, the rise of Asia, etc) needs to build a strong partnership with a professional language services partner-company capable of managing the whole process of «doing business» from start to finish. So, interpreting services remain a vital part of doing efficient and productive business around the world.

Emerging markets mean emerging languages, so even though English is on top of the world *now*, there are doubts this situation continues in future. Other languages are growing in importance as developing countries take their places in the global economy and their citizens gain Internet access. For example, most of the world's web content used to be in English (Zuckerman 2013). Now, the pendulum has swung back. Speakers of English as SL (second language) generally prefer to read, watch and shop in their first language.

D. Interpretation assists spreading ideas and information across cultures, and, to a degree, changes history.

Interpreting dates back to Ancient Egypt during the 3<sup>rd</sup> millennium B. C. A strong importance of good business changed the way communication was carried out, and gestures were no longer enough, and this is when interpreters made their first appearance. «Therefore let one who speaks in a tongue pray that he may interpret.» (1 Corinthians 14:13, KJV).

Throughout the dark Middle Ages interpreters continued to be employed: monks of different nationalities interpret in monasteries; preachers of foreign lands interpret in high halls, and some individuals interpret during business expeditions, military campaigns and diplomatic meetings.

During the Age of Discovery, the use of new and different languages had greatly changed the way we see interpretation today. Christopher Columbus on his first voyage noted that his Arabic and Hebrew-speaking interpreters were not very helpful in communicating with the Indians. After this voyage he decided to capture some Native Americans and teach them Spanish so they could help him as interpreters on his next expedition. «...But I personally have heard about you, that you are able to give interpretations and solve difficult problems. Now if you are able to read the inscription and make its interpretation known to me, you will be clothed with purple and wear a necklace of gold around your neck, and you will have authority as the third ruler in the kingdom.» (Daniel 5:16, KJV). This is a testimony of interpreter's value and necessity to employ as a professional in the search of truth, faithfulness, and harmony among parties to communication and communion.

There is no denying the power of the English language, and the modern English Tower of Babel is not coming down anytime soon. At the same time, interpreter community continues to wage its battle against «creolization» of spoken English at business communication level. To receive precise and trusted (in terms of facts and figures) interpretation and to succeed in any business one must engage professional interpretation service providers.

### **References**

1. *Bible, the King James Version*. Retrieved from <https://www.kingjamesbibleonline.org>.
2. Common Sense Advisory (2018). *English Proliferation: the State of Affairs*. Retrieved from <https://csa-research.com/More>.
3. *Protocols-Interpreters*. (2017). Retrieved from [https://multi-languages.com/interpretations-shtml/interpreters\\_protocols-shtml](https://multi-languages.com/interpretations-shtml/interpreters_protocols-shtml).
4. *Special Eurobarometer 386* (2012). Retrieved from [https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_386\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf).
5. Yakowicz W. (2019) *English the Language of Innovation*. Retrieved from <https://www.inc.com/will-yakowicz/english-the-language-of-innovation.html>.
6. Zuckerman E. (2013). *English Is no Longer the Language of the Web*. Retrieved from <https://qz.com/96054/english-is-no-longer-the-language-of-the-web>.

## ТИПОЛОГІЯ ФРАНКОМОВНИХ ТЕКСТІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: КОМУНІКАТИВНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

*The research presents the study of mass media information texts in terms of functional, communicative linguistic and text theory. It covers lexical level as for the effects of extra-linguistic factor (correlations addressee — addresser). The complex study of mass information texts namely advertising texts makes it possible to reveal advertising group belonging to special functional style that combines art, scientific and public styles in the paradigm of institutional discourse.*

**Key words:** mass information text, functional style, advertising text, addressee, addresser, expressive language means.

*Стаття присвячена дослідженню текстів масової інформації з точки зору функціональної, комунікативної лінгвістики та теорії текстів на лексичному мовному рівні відповідно з впливом на них екстралінгвістичних факторів (співвідношення комунікації адресант — адресат). Комплексний підхід щодо вивчення текстів масової інформації, а саме рекламних текстів, дозволив виявити приналежність реклами до особливого функціонального стилю, який поєднує ознаки художнього, публіцистичного та наукового стилю в парадигмі інституціональності інформаційного дискурсу.*

**Ключові слова:** текст масової інформації, функціональний стиль, рекламний текст, адресат, адресант, експресивні мовні засоби.

*Статья посвящена исследованию текстов массовой информации с точки зрения функциональной, коммуникативной лингвистики и теории текстов на лексическом языковом уровне в соответствии с влиянием на них экстралингвистических факторов (соотношение коммуникации адресант — адресат). Комплексный подход в изучении текстов массовой информации, а именно рекламных текстов, позволил выявить принадлежность рекламы к особому функциональному стилю, который объединяет признаки художественного, публицистического и научного стиля в парадигме институциональности информационного дискурса.*

**Ключевые слова:** текст массовой информации, функциональный стиль, рекламный текст, адресат, адресант, экспрессивные языковые средства.

До текстів масової інформації належать різні газетні тексти, тексти телебачення, радіо та інтернету, репортаж, інтерв'ю, хроніка подій, блоги, тексти анотацій, які зустрічаються в рубриках журналів з анонсами книг, кіно-, відео- та аудіо продукції, а також прикнижкові та видавничі анотації, які вивчаються нами як різновид рекламних текстів з елементами впливу та маніпулювання. Актуальність статті обумовлена тим, що структурно-семантична та композиційна організація такого типу тексту спрямована на спрощене сприйняття інформації адресатом з метою привертання уваги, цікавості та спонукання до дії та потребує вживання особливих лінгвістичних та екстралінгвістичних форм. Тексти масової інформації вивчаються в прагматичному, мовному та семантико-стилістичному плані. Типологія текстів масової інформації базується на положеннях відомих вчених В. П. Новікова (2009), М. Н. Кожині (1993), Б. А. Зільберта (1991) та ін.

Характеризуючи тексти масової інформації, зупинимось детальніше на визначенні поняття. Терміни «масова комунікація», «масова інформація», мас-медія» трактуються вченими по-різному. Під масовою комунікацією розуміється «систематичне розповсюдження повідомлень через друк, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис серед численно великих розосереджених аудиторій з метою встановлення духовних цінностей та виявлення ідеологічного, політичного, економічного впливу на оцінки, думки та поведінки людей» (Селіванова 2006, с. 716). В даному визначенні, на нашу думку, чітко проявляються головні характеристики текстів масової комунікації, які виступають як процес передачі інформації за допомогою технічних засобів, та дві її головні функції — інформувати та впливати. На думку Б. А. Зільберта термін масова комунікація відбиває широке розуміння сфери спілкування (а не лише процес) та включає в себе як інформацію так і вплив (Зільберт 1991). Таким чином, термін масова комунікація є ширшим поняттям, ніж масова інформація. В даному контексті під терміном «інформація» розуміється повідомлення, яке містить в собі будь-які відомості (нове знання відносно того або іншого предмету, об'єкту, повідомленню) (Dictionnaire Français 1998, с. 451). Термін мас-медія розуміється нами як синонімічний масовій інформації. На наш погляд, відповідно до терміну тексти масової інформації новизну слід враховувати як основоположну характеристику.

В теперішній час вивчення текстів масової інформації в лінгвістичному та соціолінгвістичному напрямках проведено багатьма дослідниками з позиції різних підходів. Розрізняють функціональний, нормативний, соціолінгвістичний та лінгвокультурологічний підходи. Функціональний підхід скерований на опис характеристик текстів масової інформації, обумовлених їх приналежністю до публіцистичного стилю, вивчався неодноразово багатьма лінгвістами (В. П. Новіков 2009; З. Д. Попов 2007; І. Соколова 2008). Нормативний підхід, скерований на вивчення критеріїв співвідношення норми та відхилень від неї у зв'язку з функціонуванням різних видів мовлення в текстах масової інформації, представлено в роботах багатьох вчених (Сметаніна С. І. 2002; Гальперін І. Р. 2007). Деякі вчені вказують на те, що ознака нормування мовленнєвої дії включає умовну компетенцію носія мови. Соціолінгвістичний підхід спрямований на вивчення текстів масової інформації з точки зору суспільства, що утворює та що читає їх, здійснено в дослідженнях Б. А. Зільберта (1991), С. Г. Кара-Мурзи (2002) та ін. Лінгвокультурологічний підхід дослідження текстів масової інформації вивчає національно-культурну специфіку мовленнєвої поведінки в рамках функціонування текстів масової інформації.

Процес творення текстів масової інформації передбачає колективну творчість та становить собою системне утворення. У зв'язку з цим ми вважаємо, що для більшої частини подібних текстів не характерна індивідуальна особливо авторська інтенціональність, притаманна, наприклад художньому тексту, тексту наукової статті. Річ у тому, що інтенція автора виражається не в його особистому прагненні створити визначений твір, а в

прагненні цілого колективу, редакційної групи, яке у свою чергу підказане потребами аудиторії. Оскільки тексти масової інформації є складовими елементами інформаційного дискурсу, їм притаманна *інституціональність*, яка є однією з ознак, що домінує.

В текстах масової інформації спостерігається тенденція щодо виключення засобів, які знаходяться на периферії та не мають якості комунікативної значущості, вживання довгих та поширених речень, які вимагають зосередженої уваги. В цьому відношенні перед авторським колективом стоїть завдання «максимально наблизити своє повідомлення як в плані змісту, так й в плані вираження щодо рівня освіти, підготовленості й характеру своєї аудиторії в цілому» (Сметаніна 2002, с. 130). Мається на увазі, що врахування фонових знань адресату є обов'язковою умовою при побудові змісту текстів масової інформації, який складається з трьох компонентів 1) значення тексту у вузькому змісті (відбиток явищ дійсності); 2) інтенція тексту як вираз того, що треба домогтися від адресата; 3) ознаки ситуації, в якій народжено текст (ці ознаки передаються мовними засобами).

Як підкреслюють лінгвісти, існує велика кількість текстів як мовленнєвих творів різного функціонально-стилістичного та комунікативно-прагматичного спрямування. Поняття «тип тексту» представляє цікавість в нашій статті, тому що саме типи текстів мають фундаментальне значення для практики комунікації, оскільки в їх рамках відбувається як творення тексту, так і його сприйняття. Безпосередньо теорія комунікації обумовлює комунікативно-прагматичну теорію тексту. Цей підхід базується на теорії тексту як моделі мовленнєвої комунікації та скерований на об'єднання прагматики та семантики. Всі типи текстів характеризуються в прагматичному та власне мовному плані.

З приводу зазначеного вище розрізняють два головних класи параметрів тексту: лінгвістичні (мовні особливості різних форм тексту) та екстралінгвістичні (немовні). Цієї точки зору притримується А. А. Романов, який вказує на те, що ні лінгвістичні, ні екстралінгвістичні ознаки взяті окремо не можуть бути достатньо міцною базою визначення тексту та розробки типології тексту. Екстралінгвістичні ознаки — через труднощі представлення їх в термінах лінгвістики, лінгвістичні через їх залежність від усього комплексу комунікативної ситуації (Романов 2009). До лінгвістичних ознак тексту належать: звуковий / графічний рівень, вибір слів (він допомагає встановити приналежність тексту до спеціального типу або художнього); використання певних видів речень (цей критерій допомагає встановити домінування в реченні номінативних або дієслівних конструкцій, простих або складних речень); модель структури тексту (структура його членування та побудови). До екстралінгвістичних належать наступні параметри: знання учасників комунікації, ситуація, засоби передачі інформації, функція тексту, суспільний здобуток ситуації.

Функціональна типологія дозволяє уточнювати співвідношення поняття «мова» та «текст» з одного боку, та поняття «функціональний стиль» та

«текст», з іншого (Соколова 2008). Функціональна класифікація типів тексту вивчає тексти в сукупності їх змістових, формально-мовних та стилєвих ознак, орієнтуючись на екстралінгвістичні фактори творення тексту. Цей підхід відповідає традиційному напрямку сучасного мовознавства, оскільки він враховує умови протікання комунікативних актів.

Визнання тексту як мовленнєвого утворення, як правило, сприяє визнанню його співвіднесеності з відповідною функціональною сферою. Функціонально-стилістичні параметри знаходять своє відбиття в текстах, які досліджуються лінгвістами через стилі мовлення як мінімальні композиційні системи різних сфер спілкування, які свідчать про реальне існування мови (Гальперін 2007).

Функціональний стиль мовлення (навіть якщо він представлений в цьому ж тексті) — це одна з властивостей мовленнєвої тканини тексту, обумовленої загальною специфікою екстралінгвістичних основ цього тексту, та виражене у взаємозв'язку різнорівневих одиниць тексту загального (початкового) функціонального призначення, що надає висловлюванню в цілому певне стилістичне забарвлення (Гальперін 2007).

Виступаючи засобом комунікації, текст має функціональну закріпленість, сферу використання та має «особливі ознаки обумовлені специфікою сфери використання». Саме тому В. П. Новіков підкреслює, що через «текст здійснюється зв'язок мови з різними сферами людської діяльності (Новіков 2009). Такий підхід полягає в основі праць, виконаних з орієнтацією на функціональну стилістику, для яких характерне, наприклад, наступне твердження: конкретний текст — це об'єктивно даний стилістично маркований мовленнєвий твір, який є безпосереднім або опосередкованим засобом комунікації та складається з самостійних одиниць, які виконують комунікативну функцію (Новіков 2009).

Виконання мовою різних функцій — спілкування, офіційно-ділової, науково-інформативної, агітаційно-комунікативної, естетичної — вимагає від неї особливих якостей, наприклад, точності, об'єктивності, образності та ін., які утворюються протягом часу та сприяють формуванню функціональних стилів — різновидів літературної мови, які здійснюють певну функцію в спілкуванні (Новіков 2009). Відповідно до функцій, виділяють п'ять функціональних стилів: розмовно-повсякденний, науковий, офіційно-діловий, газетно-публіцистичний та художній. Мова реклами досліджується як особливий функціональний різновид (Зірка 2018; Кара-Мурза 2000; Соколова 2008; Birtenshaw 2006; Gaillet 1995). Кожний зі стилів характеризується набором певних ознак: вживання характерної лексики, граматичних конструкцій, образністю та емоційністю. Безпосередньо теорія комунікації обумовлює комунікативно-прагматичну теорію тексту, ступенем індивідуальності. Всі функціональні стилі безперервно взаємодіють між собою, а типові для будь-якого стилю ознаки можна зустріти в інших стилях.

Існують норми мовленнєвої поведінки в ситуаціях, які надають тексту форму, притаманну певній сфері спілкування. Поряд з цим кожен текст втілює в себе найбільш повно ті ознаки функціонального стилю, до якого він належить. Типи текстів класифікуються відповідно за функціональним стилем:



повсякденний (привітання, прощання, вітання), науковий (монографії, реферати, анотації, підручники), офіційно-діловий (закони, кодекси, накази, доповідні, розписки, заяви та ін.), художній (епіка, лірика, драма, роман, новела, вірш та ін.), публіцистичні (замітка, повідомлення, інтерв'ю, коментарі, фейлетон та ін.). Рекламний стиль становить функціональний різновид та займає проміжне положення між стилем публіцистичним, науковою прози та стилем художнього мовлення в парадигмі інституціональності інформаційного дискурсу, що у свою чергу пояснює головні комунікативні функції текстів масової інформації.

Схожість рекламного та наукового стилю проявляється в логічній послідовності викладання фактів, в детальності висловлювань (тобто домінуванні інформативної функції). Художній стиль проявляється в рекламному стилі образністю мовлення, емоціональним забарвленням, експресивністю, що об'єднує їх з іншою функцією — впливу. Таким чином, С. І. Сметаніна справедливо наголошує на проміжному положенні рекламного стилю по осі раціональності, представленого з одного боку — діловим стилем зі строгим розподілом на логічні відрізки, з використанням стандартних мовних конструкцій; з іншого — повсякденно-розмовним стилем з притаманним йому вираженням авторським початком та емоційною забарвленістю мовлення (Сметаніна 2002).

Для текстів масової інформації, які належать до рекламного стилю, притаманна така ж сама риса, як чергування експресивних та стандартних мовних засобів, яку ми розуміємо як обов'язкове та прямолінійне постійне співвідношення стандартизованих та експресивних сегментів мовленнєвого ланцюжка, їх чергування та контрастування (Соколова 2008). Стислі строк, високі темпи творення текстів вимагають від автора використовувати так звані «готові блоки». В даному випадку, на наш погляд, відбувається тісне переплетіння мовного та часового аспектів розгляду характеристик текстів масової інформації. Стає зрозумілим поняття насиченості текстів масової інформації різними кліше, штампами. Яскравою стилістичною характеристикою текстів масової інформації є також рівноправні логічні та образні елементи, міжстильовий характер використаних одиниць (Сметаніна 2002).

Комунікативний аспект текстів масової інформації охоплює діалогічний характер повідомлення (Гальперін 2007; Зільберт 1991). Водночас існує прямо протилежна думка про те, що тексти масової інформації характеризуються монологічністю висловлювання (Соколова 2008). З одного боку ми спостерігаємо однобічність та односпрямованість акту комунікації, частиною якого є рекламні тексти, що вказує на його монологічність, оскільки відповідь іншого учасника комунікації або відсутня, або стоїть за часом на великій відстані. З іншого боку, автори рекламних текстів намагаються використовувати діалогічну форму спілкування з адресатом з елементами аргументації, як найбільш ефективну в плані впливу:

*Nissan Sunny, Soyez plus exigeant. Vous cherchez un véhicule fiable, confortable et de belle apparence ? La nouvelle Nissan Sunny est faite pour vous. Premièrement,*

*c'est une Nissan. Issue de la même lignée que les meilleurs véhicules 4x4 du monde, la nouvelle Sunny porte fièrement son héritage de qualité et de fiabilité. Deuxièmement, vous serez surpris par la richesse de ses équipements: moteur CVTC 1,6 (+ autres équipements de série). Troisièmement, son look de berline statuaire vous convaincra que c'est là le véhicule idéal pour votre flotte. Alors maintenant, prenez le volant et conduisez purement et simplement. Nissan Sunny, pour que l'automobile soit toujours un plaisir* (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).

Комунікативно-прагматичні характеристики текстів масової інформації визначаються цільовою скерованістю на ту, або іншу читацьку аудиторію, на її фоні знання, соціальний статус, а також залежать від тематичної спеціалізації тексту. У зв'язку з установкою на масовість зазначається також широкий спектр та універсальність тематики, різностильність текстів масової інформації (Зільберг 1991). Відповідно до універсалізації мовних засобів дослідники виділяють такі риси, як простота, дохідливість, читабельність, розмовність рекламної мови (Кара-Мурза 2000):

*Des mains qui ont l'air plus belles en 24 heures — Ou votre argent de retour. Cette télé vous donne la sensation instantanée de suivre les matchs en direct — Ou vous reprenez votre argent.*

*Avec ce système, les enfants paresseux passent avec brio leurs examens de fin d'année, en 2 semaines de préparation à peine — Ou nous vous remboursons votre argent jusqu'au dernier centime* (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).

Для досягнення максимального спрощення процесу читання, наприклад в англо-американських газетах, як зазначають дослідники, використовуються так звані «формули читабельності» (прагнення до найменшої оптимальної довжини абзацу, речення, використання власних імен, займенників, географічних назв, дат, використання стимуляторів уваги у вигляді незвичайних фактів, явищ, звернень до читача, недоговореності):

*Le point de départ de «Chanson Douce», c'est l'assassinat de deux enfants par leur nounou à Paris. De là, on suit le cheminement qui a mené à ce drame: une mère de famille qui veut retrouver sa vie professionnelle, les entretiens d'embauches rigoureux pour trouver la personne adéquate, la bonne entente des enfants avec Louise, son assiduité, ses heures supplémentaires sans jamais rien réclamer, l'apparement qui est toujours nettoyé à la perfection à la fin de la journée, les délicieux repas qu'elle prépare...* (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).

Прояв в текстах масової інформації масовості сполучається з протилежною тенденцією — суб'єктивністю або підкресленим проявом авторського «я» (Соколова 2008), персоніфікацією спілкування:

*Je l'avais perdu depuis pas mal de temps, et je l'ai enfin retrouvé ce soir, mon stylo prodigé qui s'est promené, la tête en l'air, dans toutes mes vieilles troussees d'écolier. Né il y a plus de cinquante ans (en 1956), il est donc, oui, presque aussi canonique que moi. Si on le pose sur un brave cahier de brouillon (96 pages à*

*grands carreaux), il est tout bonnement heureux, — et moi aussi. Même si le cahier ne paye plus de mine avec sa couverture malencontreusement écornée, même si on sent l'inspiration se carapater jusqu'au far-west, lui, il garde un moral à toute épreuve et sourit avec bonhomie devant l'adversité. C'est un compagnon épatant dont la bonne humeur me réconcilie avec le progrès technique (on peut même en mordiller le bout rétractable quand on cherche désespérément à mettre le grappin sur un mot récalcitrant). Dans la main il ne pèse rien, sa bille silencieuse et efficace court agréablement sur le papier docile, et son élégance sobre et fonctionnelle conforte son statut d'objet se moquant des modes, — passagères immodestes de nos petites et dérisoires modernités. Stylo rétractable BIC® M10 Clic (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).*

В текстах масової інформації авторська суб'єктивність, індивідуальність проявляється як у відборі фактичного матеріалу, так й у відборі мовних засобів, його організації з метою більш ефективного впливу на адресата та маніпулювання його поведінкою. Поряд з цим образ автора знаходить безпосередній вираз в мовленнєвій структурі твору: в розмірковуваннях, оцінках, коментарях, зверненнях до реального або уявного адресата (Романов 2009):

*Prenez place à bord d'une automobile Peugeot et mesurez toute l'esthétique, le caractère, et le confort que vous offre une marque française prestigieuse synonyme d'élégance et de qualité. En la conduisant, vous apprécierez son dynamisme, sa tenue de route et sa fiabilité.*

*Qui ne s'est jamais retourné au passage d'une 206 ?*

*Silhouette fluide, elle attire le regard par son parfait équilibre (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).*

Поряд з використанням граматичних форм першої особи, спостерігається вживання лексики ораторського переконання, багатої системи модальних позначень, різних риторичних фігур, риторичних питань:

*C'est du soleil à coup sûr, une mer cristalline, une dentelle de plage de sable fin. Et pour rêver, vous avez un décor à remonter le temps.*

*Besoin de mouvement, de découverte, d'évasion ?... Pourquoi ne pas se laisser charmer par les 1200 km de littoral algérien?*

*Entre mer transparente et montagnes boisées de pin, le littoral fait assurément le bonheur des randonneurs, des baigneurs, des amateurs de pêche et de sports nautiques... La faune et la flore marines y sont encore parfaitement préservées. Pour mieux connaître son patrimoine, vous pourrez aller à la découverte de ses vestiges archéologiques, ruines antiques, monuments historiques et musées culturels. Alors, vous devrez comprendre pourquoi le littoral algérien, véritable livre d'histoire, est une réserve de calme et de beauté (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).*

Використання елементів розмовного мовлення та відхилення від норми:

*Ricard: Jaune avec un grand R. C'est une marque emblématique de la culture publicitaire française. Créée par un fondateur génial qui a tout compris dès le départ, dans ses collaborations artistiques, dans son sponsoring sportif... La pub fait partie intégrante de la culture Ricard (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).*

В стилістичному аспекті тексти масової інформації мають соціально-оцінний характер висловлювання як прояв категорії оціночності мовних засобів (Попова, 2007). Дослідники зазначають, що структури, які домінують в текстах рекламного стилю, — це раціонально-логічні (логічно упорядковані лінійні висловлювання) та емоційно-риторичні, які чинять інтелектуально-емоційний вплив (Кара-Мурза, 2000):

*«Chanson douce» monte en puissance de page en page, jusqu'à l'overdose de décibels. Le lecteur comprend avant les prémices du drame la détresse et l'isolement de Louise, qui appartient à cette famille sans en faire partie et qui rentre tard, seule, chez elle le soir. On lit sa peur d'être rejetée de cette famille dont elle sait tout, mais qui ignore tout d'elle. On voit s'écrouler ses stratégies pour rester parmi eux. Dans ce livre, Leïla Slimani nous propose d'assister aux premières loges au déroulement d'une femme dont personne ne se doute qu'elle est capable du pire. La nounou idéale devient incontournable dans la famille, indispensable aux yeux des enfants comme des parents, au point même de l'emmener avec eux en vacances l'été. Puis petit à petit vient l'éloignement progressif, à cause de petits événements qui se succèdent, quand elle maquille à l'excès la fillette de quatre ans, ou quand elle refuse le gaspillage au point de nourrir les enfants avec des aliments périmés récupérés dans la poubelle familiale... (https://www.elle.fr/Loisirs/Livres/Prix-litteraire-des-lectrices).*

Соціальний характер оцінки визначається специфікою відношення адресанта до адресата; шанобливе — фамільярне, офіційне — ділове. В залежності від цього відчувається ситуація рівності, або зверху — вниз, або знизу — вверх (намагання використовувати такі засоби, щоб привернути максимально більшу кількість читачів).

Таким чином, тексти масової інформації виступають складовим елементом жанрового різноманіття інформаційного дискурсу, характеризуються ознакою інституціональності, яка виражається в соціальному досвіді, об'єднаними органами масової інформації. Наступною особливістю текстів масової інформації є категорія соціальної оціночності, яка в рекламних текстах проявляється на рівні мовлення за допомогою різних мовних засобів (риторичні питання, лексичні повтори, синонімічні ряди, паралельні синтаксичні конструкції, експресивний синтаксис, оцінні іменники та прикметники, фразеологізми або оцінка автора через логічно-об'єктивний зміст тексту).

### Література

1. Гальперин И. Р. (2007). *Текст как объект лингвистического исследования*. М.: Ком.Книга.
2. Зильберт Б. А. (1991). *Тексты массовой информации*. Саратов.
3. Кара-Мурза С. Г. (2000). *Манипуляции сознанием*. М.: Наука.
4. Романов А. А., Васильев Г. А. (2009) *Массовые коммуникации*. М.
5. Новиков В. П. (2009). *Компоненты функционального содержания коммуникативной оценки* (електронний ресурс) Режим доступа к кн.: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Dtr/gn/2009](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr/gn/2009).
6. Попова З. Д., Стернин И. А. (2007). *Общее языкознание: [уч. пособ.]*. М.: АСТ: Восток-Запад.
7. Селіванова О. О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія* Полтава: Довкілля-К.
8. Соколова І. (2008). Інформаційно-рекламний текст як тип тексту. *Наукові записки, Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, вип. 75 (3).

9. Сметаніна С. И., Михайлова В. А. (2002). *Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX*. М.
10. Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C. (2006) *Les fondamentaux de la publicité*. Pyramyd.
11. Gaillot M. (1995) *Essais sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse.
12. Legrand Michel (dir. editoriale) (1998). *Larousse. Dictionnaire Français*. Paris: Larousse.
13. Zirka V. (2018). Power of the creative lexis in the English advertising discourse. *21 Century Linguistics: New Research and Prospects*. Kyiv.

#### **Список джерел ілюстративного матеріалу**

<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>

<https://www.elle.fr/Loisirs/Livres/Prix-litteraire-des-lectrices>

#### **References**

1. Gal'perin I. R (2007). *Tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovaniya*. М.: Kom.Kniga.
2. Zil'bert B. A. (1991). *Teksty massovoy informacii*. Saratov.
3. Kara-Murza S. G. (2000). *Manipuljacii soznaniem*. М.: Nauka.
4. Romanov A. A., Vasil'ev G. A. (2009) *Massovye kommunikacii*. М.
5. Novikov V. P. (2009). *Komponenty funkcional'nogo sodержaniya kommunikativnoj ocenki (jelektronnyj resurs)* Rezhim dostupa k kn.: [http://www.nbv.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Dtr/gn/2009](http://www.nbv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr/gn/2009)
6. Popova Z. D., Sternin I. A. (2007). *Obshee jazykoznanie: [uch. posob.]* М.: AST: Vostok-Zapad.
7. Selivanova O. O. (2006). *Suchasna lingvistika: terminologichna enciklopedija* Poltava: Dovkillja-K.
8. Sokolova I. (2008). Informacijno-reklamnij tekst jak tip tekstu. *Naukovi zapiski, Serija: Filologichni nauki (movoznavstvo)*. Kirovograd, vip. 75 (3).
9. Smetanina S. I., Mihajlova V. A. (2002). *Media-tekst v sisteme kul'tury: dinamicheckie processy v jazyke i stile zhurnalistiki konca HH*. М.
10. Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C. (2006). *Les fondamentaux de la publicité*. Pyramyd.
11. Gaillot M. (1995) *Essais sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse.
12. Legrand Michel (dir. editoriale) (1998), *Larousse. Dictionnaire Français*. Paris: Larousse, p.
13. Zirka V. (2018) Power of the creative lexis in the English advertising discourse. *21 Century Linguistics: New Research and Prospects*. Kyiv.

#### **Source of language data**

<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>

<https://www.elle.fr/Loisirs/Livres/Prix-litteraire-des-lectrices>

## ЗМІСТ

<b>Жалай В. Я., Линник Т. Г., Пархоменко А. Ф., Рахманова І. І., Рубашова Л. М.</b>	
Політична термінологія у сучасному інформаційному просторі.....	5
<b>Аніщенко Л. В.</b>	
До історії апелятивації хорватського етноніма у французькій мові.....	52
<b>Белова А. Д.</b>	
Аксиологические ориентиры современной онлайн рекламы (на материале английского языка).....	60
<b>Зірка В. В., Вуколова К. В.</b>	
Варіативна система мідлендського діалектного континууму як інструмент зберігання ідентичності носіїв .....	67
<b>Ільченко О. М., Шелковнікова З. Б.</b>	
Еволюція анотації .....	74
<b>Квітковська Л. І., Квітковська Ж. Г.</b>	
Способи вираження типових аспектних смислів українських антонімічних префіксів в- (у-) і ви- в сучасній англійській мові .....	84
<b>Кравченко Н. Г.</b>	
Синергетичний аспект комунікативної стратегії у німецькомовному дискурсі .....	90
<b>Сисгирьова Є.</b>	
Битва за англійську: перекладацький фронт .....	96
<b>Хабарова Н. А.</b>	
Типологія франкомовних текстів масової інформації: комунікативні та прагматичні особливості .....	101

## CONTENTS

<b>Zhalai V. Ya., Lynnyk T. H., Parkhomenko A. F., Rakhmanova I. I., Rubashova L. M.</b>	
Political terminology in modern information space.....	5
<b>Anishchenko L. V.</b>	
On the history of the appellativaton of the croatian ethnonym in the french language.....	52
<b>Belova A. D.</b>	
Axiological component of modern online advertising (based on English).....	60
<b>Zirka V. V., Vukolova K. V.</b>	
Variable system of the midland dialect continuum as an instrument of native speakers' identity conservation.....	67
<b>Iichenko O. M., Shelkovnikova Z. B.</b>	
The evolution of an abstract .....	74
<b>Kvitkovska L. I., Kvitkovska Zh. H.</b>	
Ways of expressing typical aspectual senses of the ukrainian antonymic prefixes в- (y-) and ви- in modern English.....	84
<b>Kravchenko N. G.</b>	
Synergetic aspect of communicative strategy in german-language discourse.....	90
<b>Snegireva E.</b>	
The battle for English: interpretation front.....	96
<b>Khabarova N. A.</b>	
Typology of french mass information texts: communicative and pragmatic peculiarities .....	101

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Жалай В. Я., Линник Т. Г., Пархоменко А. Ф., Рахманова И. И., Рубашова Л. М.</b>	
Политическая терминология в современном информационном пространстве .....	5
<b>Анищенко Л. В.</b>	
К истории апеллятивации хорватского этнонима во французском языке .....	52
<b>Белова А. Д.</b>	
Аксиологические ориентиры современной онлайн рекламы (на материале английского языка) .....	60
<b>Зирка В. В., Вуколова Е. В.</b>	
Вариативная система мидлендского диалектного континуума как инструмент сохранения идентичности носителей .....	67
<b>Ильченко О. М., Шелковникова З. Б.</b>	
Эволюция аннотации .....	74
<b>Квитковская Л. И., Квитковская Ж. Г.</b>	
Способы выражения типичных аспектных смыслов украинских антонимичных приставок в- (y-) и ви- в современном английском языке .....	84
<b>Кравченко Н. Г.</b>	
Синергетический аспект коммуникативной стратегии в немецкоязычном дискурсе .....	90
<b>Снегирёва Е.</b>	
Битва за английский: переводческий фронт .....	96
<b>Хабарова Н. А.</b>	
Типология франкоязычных текстов массовой информации: коммуникативные и прагматические особенности .....	101