

15. Уорф Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку / Бенджамин Ли Уорф // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1960. – Вып. 1. – С. 135–168.
16. Шухардт Г. Избранные статьи по языкознанию / Гуго Шухардт. – М. : Эдиториал УРСС, 2010. – 295 с.
17. College Vocab : Greek Life [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.seventeen.com/college/freshman-15/greek-life-vocabulary>
18. Fraternity and Sorority Definitions : Greek Dictionary (University of Nevada, Las Vegas) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unlv.edu/getinvolved/greek-definitions>
19. General Greek Life Vocabulary (Truman State University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://greeklife.truman.edu/greekvocabulary.asp>
20. Greek Glossary : Greek Life (Texas Woman's University) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.twu.edu/greek-life/greek-glossary.asp>
21. Greek Terminology : Fraternity and Sorority Affairs (University of Kentucky) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fraternitiesororityaffairs82160.orgsync.com/Terminology>

УДК 811.111'42

І. В. Асмукович,

Житомирський державний університет імені Івана Франка, м. Житомир

ВЕРБАЛЬНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ КОНЦЕПТУ FLIGHT/АВІАПЕРЕЛІТ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АВІАКОМПАНІЙ)

Стаття присвячена комплексному вивченню англомовних текстів рекламних авіаційних слоганів шляхом аналізу їх змістових, комунікативно-прагматичних та семантико-когнітивних особливостей. На підставі когнітивно-дискурсивного підходу з'ясована специфіка актуалізації концепту АВІАПЕРЕЛІТ у сучасному англійському авіаційному рекламному дискурсі.

Ключові слова: рекламний слоган, комунікативно-прагматичні особливості, фрейм, концепт, авіапереліт.

Статья посвящена исследованию лингвопрагматического и семантико-когнитивного аспектов англоязычных текстов рекламных авиационных слоганов. На основе когнитивно-дискурсивного подхода установлена специфика актуализации концепта АВИАПЕРЕЛЁТ в современном английском авиационном рекламном дискурсе.

Ключевые слова: рекламный слоган, коммуникативно-прагматические особенности, фрейм, концепт, авиаперелёт.

This study presents a cognitive-discursive approach to exposing specificity of the concept FLIGHT as actualised in modern English aviation advertising discourse. The concept is viewed as a dynamic mental structure, a product of interaction, which reflects the understanding of the phenomenon of flight.

Structurally the concept FLIGHT is defined as the gestalt of the operandi modi, which include both the notional and evaluative content and are embodied in such manifestations of the concept as the logical notion, the commonsense notion, and the metaphoric image.

The article focuses on the overall analysis of the pragmarelevant language means conveying an evaluative meaning in the English-language commercial advertising text in view of its communicative-pragmatic purposes and cognitive bases. The article deals with the study of aviation advertising slogans as a specific type of communication. The communicative and pragmatic peculiarities of advertising aviation slogans have been found out. The ways to achieve the communicative and pragmatic aims of advertising slogans have been described.

It has been shown that the pragmatic bases of the actualization of evaluative semantics in advertising texts are the so called psychological presuppositions which are correlated with the pragmarelevant evaluative concepts underlying the advertising message and determining its evaluative content.

Representation of the aviation advertising discourse via frame modelling has helped to outline its structural and semantic parameters, as well as determine the elements of its lexical inventory. The article deals with the addressee-orientation of English aviation advertising discourse and elicits its communicative strategies and tactics.

Key words: advertising slogan, communicative, pragmatic peculiarities, concept, frame, flight.

Логіка розвитку сучасного мовознавства у дискурсивно-семіотичному напрямку обумовлює тлумачення дискурсу як мовленнєво-мисленнєвої діяльності людини у широкому розмаїтті соціокультурних контекстів [2; 3; 4; 5], що забезпечується оперативними поліфункціональними одиницями знання, які поєднують суспільний та індивідуальний досвід, – концептами.

Вивчення концептів з позицій антропоцентризму сприяє зосередженню уваги дослідників на явищах, що становлять невід'ємну частину життя як окремої людини, так і суспільства в цілому. Однак, незважаючи на постійно зростаючий інтерес до цієї проблеми, багато питань ще не вирішені з достатнім ступенем повноти і конкретності. Саме цим зумовлена актуальність нашого дослідження.

J. G. Wensveen, автор найбільш повної книги про менеджмент у сучасній авіації «Air transportation: a management perspective», розглядаючи роль авіагалузі в сучасному світі, робить висновок, що «авіаперевезення така ж невід'ємна частина життя як, наприклад, комп'ютер і телефон. І символи сучасної авіагалузі прямо відображають символи сучасного життя: швидкість, комфорт, безпека, економічна складова» [10, с. 25].

Актуальність роботи зумовлена зверненням до новітнього когнітивного напрямку лінгвістики, зокрема до аналізу мовного втілення структурованої репрезентації світу в мисленні людини – мовної картини світу. Картина світу становить суму значень і уявлень про світ, що впорядкована в інтегральну систему. Субстратом такої системи є ментальні утворення різних рівнів: образи, уявлення, схеми, поняття, фрейми, гештальти та інші ідеальні сутності різного ступеня складності й абстракції, що мають родову назву «концепт» [3]. Під концептом розуміють сукупність усіх знань про предмет, що включають як його суттєві, так і несуттєві ознаки; він виступає, з одного боку, як цілісна єдність, а з іншого боку – як система багатьох взаємозалежних властивостей і відносин [1; 3; 4; 5].

Об'єктом досліджень у когнітивній лінгвістиці є вербалізовані знання про світ, тобто концепти, в яких представлено суб'єктивний образ об'єктивної дійсності [5]. Вивчення вербалізованих знань відбувається за допомогою різних методик концептуального аналізу, який є логічним продовженням семантичного аналізу [5, с. 21]. Обидва види аналізу спрямовані на дослідження значення. Однак якщо для семантичного аналізу достатнім є виявлення семантичних компонентів, які

сприяють адекватному тлумаченню знака, то кінцевою метою концептуального аналізу стає побудова концептуальної моделі того інформаційного фрагмента, який фіксується знаком. Для цього елементи значення мають бути особливим чином угруповані, впорядковані та взаємопов'язані [5]. Інструментами такого впорядкування є концептуальні структури: пропозиції, фрейми, сітки, прототипові моделі тощо. При цьому базовими структурами вважаються фрейми та прототипові моделі [4, с. 38].

Фрейм є моделлю, що репрезентує інформацію про стереотипні явища або ситуації [4, с. 11]. Поняттєві елементи (слоти) фрейму й зв'язки між ними залишаються незмінними, у той час як наповнення слотів може бути різним.

Для вирішення питання про те, що являє собою загальна структура концепту АВІАПЕРЕЛІТ, необхідно представити цю схему у вигляді фрейма.

АВІАПЕРЕЛІТ визначається в сучасній англійській мові як **FLIGHT** – *a trip made by or in an airplane* [8]; *a journey made through the air or in space, especially a timetabled journey made by an airline* [9]; *a scheduled airline journey; a journey made by flying, usually in an aeroplane* [9].

Комерційна реклама становить собою особливу сферу діяльності, спрямовану на привернення уваги великої аудиторії до рекламованого предмета з метою вирішення певних маркетингових завдань рекламодавця. Завданням реклами є вплив на адресата та спонукання його до конкретної дії – придбання товару, користування послугою. Успішне вирішення цього завдання залежить від багатьох чинників (урахування цільової аудиторії, вибору каналу комунікації та інших), але насамперед визначається адекватним моделюванням вербальної ситуації в тексті реклами. Суть моделювання вербальної ситуації полягає в тому, щоб «прилаштувати» якості товару під потреби адресата реклами, тобто представити предмет реклами як цінний для адресата й відповідний до його потреб. Передбачувані потреби адресата є психологічною пресупозицією – умовою, що повинна бути задоволена в створюваному тексті реклами для досягнення ним поставленої комунікативно-прагматичної мети [2, с. 9]. Таким чином, психологічна пресупозиція є прагматичною підставою для появи оцінки у тексті реклами. Це дозволяє створити ілюзію, що в оцінці предмета реклами виражені власні бажання адресата реалізувати ту чи іншу потребу. Психологічні пресупозиції співвідносяться з прагматичними оцінками концептами рекламного повідомлення та детермінують його оцінний поняттєвий зміст [2, с. 11].

Аналіз текстів англійських слоганів авіаційних компаній в руслі комунікативно-прагматичного, семантико-прагматичного та когнітивного підходів дозволяє виділити прагматично-оцінні концепти, що корелюють з відповідними психологічними пресупозиціями та визначають поняттєвий зміст комунікативно-прагматичної стратегії в досліджуваних рекламних текстах. Такими концептами є: БЕЗПЕКА, ПРОФЕСІОНАЛІЗМ, ЧАС, СВОБОДА, МРІЯ, ЕКОНОМІЧНА ВИГОДА, НОВИЗНА.

Національний менталітет і етнічні стереотипи, історичні особливості, соціальне середовище, добробут суспільства, граматичний лад мови – всі ці фактори впливають на сприйняття соціально значущої інформації, до якої ми відносимо і рекламу. Автори рекламних текстів теж враховують вищезазначені чинники. Як концентр ключової ідеї рекламного повідомлення рекламний авіаційний слоган виконує як функцію надання інформації про послуги авіакомпанії, так і функцію впливу на адресата, де остання виступає його функціональною домінантою.

Скрипт авіаперельоту може бути представлений в наступному вигляді: замовлення квитка → реєстрація → посадка в літак → переліт → прибуття в пункт призначення.

Концепт АВІАПЕРЕЛІТ виступає як квант структурованого соціокультурного знання, що відбиває цінності сьогодення. У досліджуваному концепті стереотипізація відіграє основну роль, що, з одного боку, сильно звужує можливості реклами в галузі авіаперевезень, з іншого – дає необмежені можливості пошуку в області імпліцитної інформації. Одним із прийомів створення слоганів авіакомпаній є актуалізація просторово-часових відношень, через які приховано реалізується фрейм безпеки.

Фрейм «БЕЗПЕКА», наприклад: (Jat Airways) *In safe hands* [6]. Варіативні привабливі параметри комфортності в самовідчутті пасажира, що затьмарюють тривогу з приводу безпеки, лежать в смисловій основі наступних слоганів: (Seaborn Airline) *Feel good flying*; (Sky Airlines) *Smile in the Sky*; (EgyptAir) *Enjoy The Sky*; (Air Labrador) *Spirit of flight*; (Korean Air) *Excellence in Flight*; (Sunwing Airlines) *Fly better. Experience the difference*; (Aerolineas Argentinas) *Up high in the sky* [7]. В останньому прикладі актуалізація значення висоти як константи може бути пов'язана з тим фактом, що, згідно з численними дослідженнями, найбільш поширеними страхами, пов'язаними з авіаперельотами, є ситуації зльоту і посадки літака, в даному випадку виключеними з відповідного концепту.

Пов'язуючи значення часу і простору, слогани створюють відчуття безперервного руху вперед, виключаючи зі скрипта концепту «авіапереліт» ситуацію посадки, наприклад: (Air Carabes) *Sun on the whole line*; (Fly Emirates) *Keep Discovering*; (Delta Air Lines) *We love to fly and it shows*; (Spirit Airlines) *Catch the Spirit*; (US Airways) *Fly With US*; (Empire Airlines) *We can do that* [6]. Слогани, що представляють авіапереліт як щось унікальне, характеризуються великим ступенем абстрактності, у тому числі за рахунок використання абстрактних іменників (*freedom, spirit, dream* та інш.). Особливістю концепту «авіапереліт» у свідомості реципієнта пов'язана з тим, що він має заздалегідь заготовлений скрипт, що включає в себе стереотипні уявлення про безпеку, що припускають можливі варіанти негативного розвитку подій. Слогани ж даної групи, фокусуючи увагу реципієнта на концепті «ПОЛІТ», представляють його не як незвичний стан, що несе потенційну небезпеку, а як певну унікальну можливість отримати нові приємні відчуття. Наприклад, розглянемо слогани, що об'єктивують фрейм «СВОБОДА»: (Air Namibia) *Carrying the spirit of Namibia*; (Ethiopian Airlines) *The new spirit of Africa*; (Airlink) *Freedom of the African sky*; (Southwest Airlines) *A Symbol of Freedom* [7].

Найчастіше тривоги реципієнта, пов'язані з авіаперельотом, актуалізуються ще до самої події. Головне завдання рекламного слогана – привернути увагу до компанії, зменшивши (в даному випадку) негативний дисонанс, а відбувається це ще на землі. Тому слоган представляє майбутній політ як щось особливе. Дане значення багато в чому спирається на фрейми чуттєвої категорії «передчуття» та фрейм «мрія».

Фрейм «МРІЯ»: (Rwandair) *Fly our dream to the heart of Africa*; (China Eastern Airlines) *Traveling the globe, making dreams come true*; (Federal Air) *Exploring New Horizons; Fly to the beautiful* [6].

Вважаючи, що нівелювання стереотипів, пов'язаних з небезпекою, може досягатися шляхом задіяння подібних за конотативним наповненням слів-репрезентантів інших концептів, ми виділяємо групу слоганів, що об'єктивують фрейм безпеки через актуалізацію концепту «ДІМ». «ДІМ» відноситься до базових концептів, який з давніх часів функціонує в людській свідомості. Наприклад, (US Airways) *Home away from home* [7]. У даному прикладі імпліцитна актуалізація концепту «ДІМ» відбувається по лініях агента і референта. З одного боку, сполучення «в небі як вдома» служить характеристикою професіоналізму самої авіакомпанії, і імпліцитно закладена інформація може бути вербалізована наступним чином:

у небі ми відчуваємо себе так само впевнено, як і вдома, і небо залежить від нас, а не ми від нього. З іншого боку, слоган апелює до почуттів і асоціацій реципієнта. У клієнта авіакомпанії виникають асоціації з домашнім вогнищем, пов'язаним з затишком, комфортом, теплом і, як наслідок, безпекою та спокоєм.

Розглянемо актуалізація концепту «професіоналізм» через категорію часу.

Фрейм «**ЧАС**»: (Direct Air) *When Time Matters... GO DIRECT!*; (East African Safari Air) *Fly there faster*; (Air Net) *Every second counts*; (Air Now) *When your freight can't wait*; (Bin Air) *When time and quality matters* [7]. У слоганах деяких авіакомпаній есплікується час їх існування. Редукування фрейма безпеки авіаперельоту відбувається за рахунок імпліцитної інформації, коли актуалізується інференція реципієнта про безпеку перельоту: дана авіакомпанія контролює небо вже багато років. Потенційний фрейм «контроль» концепту «професіоналізм» не тільки репрезентується як показник тривалості існування компанії, але й сприймається як неспростовний факт відсутності за окреслений період у неї авіакатастроф і виступає асоціатом фрейма «безпека» концепту «авіапереліт».

Фрейм «**ПРОФЕСІОНАЛІЗМ**», наприклад: (Bering air) *Celebrating 30 years*; (Grand canyon airlines) *Creating memories since 1927*; (Kenmore air) *Flying the pacific northwest since 1946*; (Scenic Airlines) *Since 1965 we have shown the awe and wonder of Grand Canyon to 10 millions people. You are next*; (Civair) *In the aviation business since 1989*; (Freight Runners Expres) *Excellent service since 1985!*; (Avianca) *The First Airline of the Americans*; (Wiggins Airways) *Serving aviation since 1929*; (Baron Aviation) *35 years of excellence in service and safety*.

Фрейм «**КОМФОРТ, ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ**», наприклад: (ABXAir) *Your most reliable charter solution*; (Air Sunshine) *Dependable quality service*; (Croatia Airlines) *More than a comfortable flight*; (Liberty Jet Management) *Service beyond expectations*; (Allegiant Air) *Travel is our deal*; (National Airlines) *We deliver this world*; (Pace Airlines) *Setting the peace with personal service*; (Xtra Airways) *Beyond what is expected*; (Scandinavian Airlines) *Service and simplicity* [6].

Численні приклади слоганів, що підкреслюють виключно дбайливе і турботливе ставлення авіакомпанії до клієнта через актуалізацію усвідомлення реципієнтом себе як першопричини польоту, наприклад: (Overland Airways) *Flying for you*; (Inter Sky) *We Fly You*; (Finnair) *Designed for you*; (Precision Air) *You are we fly*; (JetBlue Airways) *You above all*; (Cape Air) *We're your wings* [7].

В окремих слоганах акцентується увага на цінновій політиці авіакомпанії.

Фрейм «**ЕКОНОМІЧНА ВИГОДА**», наприклад: (VivaAerobus) *The low cost airline of Mexico*; (Go) *Hawaii's Low Fare Airline*; (Flyhnc Express) *Fly more pay less with Flyhnc*; (Israil Airlines) *Why pay more?*; (Spirit Airlines) *The Ultra Low Cost Airline For The Americans*; (Nas Air) *The Kingdom's First Low-Cost Airline*; (Smartwings) *Cheap tickets around Europe*; (Mango) *Easy on the pocket, easy on you*; (Iceland express) *Bright lights, big City better price* [6].

Фрейм «**РЕГІОН**». У наступних слоганах фіксуємо прийом, поширений в рекламному авіадискурсі, – акцентування уваги на спільності авіакомпанії-носія і адресата через приналежність до єдиного регіонального соціуму, наприклад: (Olympic Air) *Greece, Flying High*; (OnurAir) *Fly Turkey, fly!*; (LaudaAir) *The Austrian Way to holidays*; (Edelweiss Air) *Flying the Swiss way*; (Jazz Air) *Jazz is Canadian airline*; (Sun Country Airlines) *The Hometown Airline*; (Airlines of Tasmania) *Your Tasmanian Airline*; (Skywest Airlines) *Your state – your airline*; (St. Barth Commuter) *Our local airline*; (Skippers Aviation) *Truly Regional Airline*; (First air) *The airline of the north* [7].

Слоган однієї з авіакомпаній Аляски (Air Tindi) «*Providing safe and efficient air transportation to people of the north by people of the north*» вдало редукує фрейм «небезпека» концепту «авіапереліт», актуалізуючи концепт «довіра». Увага фокусується на спільності пасажирів і членів екіпажу. Актуалізуються можливі стереотипні уявлення про людей півночі як людей мужніх, відповідальних, здатних якісно виконувати свою роботу в будь-яких умовах.

Однією з причин негативних емоцій у зв'язку з майбутнім авіаперельотом може бути усвідомлення того, що реципієнт сам ніяк не контролює ситуацію. Представлена нижче група слоганів зближує авіакомпанію з клієнтом, створюючи ілюзію зворотної ситуації, роблячи реципієнта господарем становища, який визначає сценарій майбутнього польоту.

Фрейм «**ГОСПОДАР У НЕБІ**»: (Air Botswana) *Going Your Way*; (Gulf Air) *Your Network, Your World*; (Heli Air) *Fly on your own wings*; (Monarch Airlines) *Fly Your Way. Every Day*; (Air Alsie) *The world at your command*; (Air Train Airways) *Go. There's nothing stopping you*; (Air India) *Your Palace in the Sky* [7].

У слогані «*Gestair. The sky in your hands*» (Небо в ваших руках) реципієнт репрезентується як господар становища під час польоту, контролюючий небо. У слогані «Brussels airlines. *Flying your way*» сполучення «*Flying your way*» здатне позначати й такі фрейми авіаперельоту, як «швидкість», «висота», «точність часу прибуття» або «якість обслуговування під час польоту» – все це, згідно слогану, знаходиться в прямій залежності від побажань реципієнта.

Політ на літаку репрезентується як заряд позитивних емоцій. Авіакомпанія представляється як вірний друг, готовий з радістю розділити з реципієнтом ці миті, наприклад: (CommutAir) *Come fly with us*; (United Airlines) *Let's Fly Together*; (Aeromexico) *Let us take you there...* [6].

Фрейм «**ДРУЖБА**»: (Kuwait Airways) *Earning Your Trust*; (Air Choice One) *Your Personal Service Airline*; (Air Link) *Your personal airline*; (Turkish Airlines) *We are Turkish Airlines, We are Globally Yours*; (Airtnorth) *Together we fly; Yesterday, today, and always with you*; (American Airlines) *We know why you fly*; (Tunisair) *Let's enjoy flying together* [7].

Фрейм «**КРИЛА**»: (Air Tanzania) *The wings of Kilimanjaro*; (ArikAir) *Wings of Nigeria*; (Horizon Air) *Wings of the Great Northwest*; (Royal Air Marocco) *The wings of Morocco*; (MASwings) *Community's Wings of Love*; (Jazeera Airways) *Wings of Freedom* [6]. Такі слогани об'єктивують асоціативний ряд «ЛІТАК-ПТАХ», що сприяє актуалізації як чуттєвого, так і прагматичного аспектів. Значення нескінченності неба репрезентує авіапереліт як неймовірну пригоду, повну приємних відкриттів, що відбуваються в кожному мить польоту, і протипоставлену буденному життю.

Виділяємо групу слоганів, які отожднюють майбутній авіапереліт із пристрасстю.

Фрейм «**ПРИСТРАСТЬ**», наприклад: (Brussels Airlines) *Experience our Passion*; (Airways France) *Flying is our passion*; (Hawkaair Aviation Services) *Flying with passion*; (TAM Airlines) *Passion to fly and serve* [7]. Так, у слогані «(Benin Golf Air) *The Passion of Traveling, When the Sky Turns to Charm*» [6] небо виступає в якості самостійного концепту. Представлений слоган апелює до чуттєвого сприйняття польоту як довгоочікуваної і приємної для реципієнта події.

Отже, базовими концептами авіаційного рекламного дискурсу є БЕЗПЕКА та ПРОФЕСІОНАЛІЗМ. Ці концепти, разом із концептами КОМФОРТ, ЕКОНОМІЧНА ВИГОДА, ШВИДКІСТЬ складають ядро ціннісної системи рекламних слоганів авіаційних компаній. Периферію концепту АВІАПЕРЕЛІТ складають ціннісні концепти, що сприяють актуалізації як чуттєвого, так і прагматичного аспектів рекламних слоганів.

Результати наукової розвідки відкривають перспективи для подальшого дослідження концептів, що межують з концептом АВІАПЕРЕЛІТ, наприклад, АВІАКАСТРОФА, АВІАТОР та ін., які знайшли свою об'єктивацію в англійській мові.

Література:

1. Жаботинская С. А. Когнитивная лингвистика: принципы концептуального моделирования / С. А. Жаботинская // Лінгвістичні студії. – Черкаси : Сіяч, 1997. – Вип. 2. – С. 3–11.
2. Крамаренко М. Л. Аксиологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : автореф. дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / М. Л. Крамаренко. – Донецьк, 2005. – 20 с.
3. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общей редакцией Е. С. Кубряковой. – М. : МГУ, 1997. – 245 с.
4. Минский М. Фрейм для представления знаний / М. Минский. – М. : Энергия, 1979. – 152 с.
5. Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 191 с.
6. A Comprehensive List of Airline Slogans : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://thetravelinsider.info/airlines/airlineslogansb.htm>
7. Airline Slogans : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thinkslogans.com/slogans/advertising-slogans/airline-slogans/>
8. Flight: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/flight>
9. Flight: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/flight>
10. Wensveen John. G. Air Transportation: a management perspective. – 6th. ed. [Text] / John. G. Wensveen. – GB: MPG Books LTD, Bodmin, Cornwall, 2007. – 569 p.

УДК 81'373.43 = 161.2

І. М. Бабій,

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль

СЕМАНТИКА ТА СТРУКТУРА ОКАЗІОНАЛЬНО-ПРЕДМЕТНОЇ НОМІНАЦІЇ В АВТОРСЬКІЙ КАРТИНІ СВІТУ ВОЛОДИМИРА ВИННИЧЕНКА

У статті розглядаються іменникові індивідуально-авторські новотвори, які функціонують у прозових творах Володимира Винниченка. Проаналізовано семантику та структуру іменникових лексичних інновацій. Найчисленнішими лексико-семантичними групами іменникових новотворів В. Винниченка є назви осіб та абстрактні назви. У результаті здійсненого дослідження встановлено, що індивідуально-авторські неологізми активно виконують оцінювальну роль у контексті твору.

Ключові слова: новотвір, авторський неологізм, лексична інновація, неолексема, назви осіб, складне слово.

В статье рассматриваются индивидуально-авторские новообразования-существительные, которые функционируют в прозе Владимира Винниченко. Проанализированы семантика и структура лексических инноваций. Самыми большими лексико-семантическими группами новообразований-существительных В. Винниченко являются названия лиц и абстрактные названия. В результате проведенного исследования установлено, что индивидуально-авторские неологизмы выполняют оценочно-экспрессивную роль в контексте произведения.

Ключевые слова: новообразование, авторский неологизм, лексическая инновация, неолексема, наименования лиц, сложное слово.

In the article we study the individual author's neologisms which function in fiction by V. Vynnychenko's. We analyse the semantics and structure of noun lexical innovations. The majority of lexical and semantic group of noun neologisms in V. Vynnychenko's prose the names of people and abstract nouns. As a conclusion it is revealed that individual author's neologisms perform evaluative and expressive function in the story.

Key words: neologism, author's neologism, lexical innovation, neo-lexeme, nomination of people, complex word.

Проблема номінації є однією з найактуальніших у сучасній лінгвістиці, розв'язання якої ґрунтується на з'ясуванні способів та засобів називання. В останні десятиліття помітно зріс дослідницький інтерес до індивідуально-авторської номінації. На сучасному етапі розвитку лінгвістики авторські неологізми глибоко вивчаються відомими вітчизняними науковцями, серед яких Г. Вокальчук, Ж. Колоїз, Д. Стишов, Н. Сологуб, С. Єрмоленко, А. Мойсієнко, Г. Сюта, Н. Клименко, С. Карпіловська, Н. Адаш, Д. Мазур, В. Герман та ін.

Система індивідуально-авторських лексичних інновацій у художній картині світу Володимира Винниченка поки що не була предметом мовознавчих розвідок. **Об'єктом** нашого дослідження буде okazіонально-предметна номінація у художніх творах письменника. Відсутність подібних досліджень та необхідність вивчення індивідуального словотворення В. Винниченка зумовлює **актуальність** теми.

Мета пропонованої праці – проаналізувати семантику, структуру та особливості функціонування іменникових лексичних інновацій у художніх творах В. Винниченка. Матеріалом для нашого дослідження послужить мала проза письменника та романи «Сонячна машина», «Записки Кирпатого Мефістофеля».

У тлумачному словнику лінгвістичних термінів okazіональними називають «слова, що утворюються за наявними в мові моделями, але не використовуються в загальноживаному словнику. Okазіоналізми мають індивідуальний характер, вживаються тільки в умовах певного контексту, який дає змогу розкрити їхнє значення» [9, с. 113].

Іменникові лексичні інновації, виявлені у прозових творах В. Винниченка, становлять досить чисельну категорію найменувань. Із врахуванням семантико-граматичного підходу новотвори-іменники письменника можна розподілити на три лексико-граматичні групи: назви осіб, іменники з конкретно-предметним значенням, іменники з абстрактним значенням.

Таблиця 1

№ за/п	Лексико-граматичні групи	Кількість
1.	Назви осіб	98
2.	Іменники з конкретно-предметним значенням	35
3.	Іменники з абстрактним значенням	52

Новотвори – назви осіб

Велику частку серед виявленої неологічної лексики становлять назви осіб, які можна об'єднати у кілька лексико-семантичних груп. Індивідуально-авторська номінація осіб В. Винниченка відбувається за такими ознаками: