

10. Мацько Л. Значення поетичної творчості Тараса Шевченка для розвитку української мови і культури // Т.Г. Шевченко і світова культура. Матеріали Всеукраїнської науково-методичної конференції 26-28 лютого 2004 року. Сімферополь. – К.: Грамота, 2004. – С. 19-36.
11. Пахаренко В. І. Незбагнений апостол. – Черкаси: Брама-ІСУЕП, 1999. – 296 с.
12. Русанівський В. М. У слові – вічність. – К.: Наукова думка, 2002. – 240 с.
13. Скиба С. Національний образ світу і художні часово-просторові поезії Лесі Українки // Визвольний шлях. – Кн.8 (629). – 2000, серпень. – Річник 53. – С. 48-51.
14. Шаховський С. Огонь в одежі слова. Питання майстерності і стилю поезії Т.Шевченка. – К., 1964.
15. Шевченко Т. Г. Повне зібрання творів: У 12 т. / Редкол.: М.Г.Жулинський (голова) та ін. – К.: Наук. думка, 2001. – Т.1, Т.2.

*The article deals with the analysis of the concept **Ukraine** in poetical language of T.Shevchenko. Due to epithets concept **Ukraine** in poetry can create signs of secondary semiosis.*

*Key words: concept, Ukraine, epithet, text, culture, a language picture of the world.*

**Копусь О.А.**

## **ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ОГОЛОШЕНЬ У РУБРИЦІ «ЗНАЙОМСТВА»)**

*У статті запропоновано аналіз гендерних стереотипів у рекламному дискурсі, проведений на матеріалі підліткових оголошень у рубриці про знайомства.*

*Ключові слова: гендер, рекламний дискурс, засоби маніпулювання, сленгова лексика.*

Наприкінці 90-х років ХХ століття, після кількох років практично цілковитого занепаду публіцистики, в Україні розпочалося відродження друкованих ЗМІ. Значно збільшився їх обсяг, і, що показово, виразно окреслилася тенденція щодо розподілу за сферою впливу на читача. Саме таким шляхом пішла й українська молодіжна преса, розподілившись для аудиторії: а) за віком читачів (журнал «Клас» – для підлітків 13-15 років; «Молоко» – 15-20 років); б) за статтю (журнал «ХЗМ» зорієнтований на хлопців; «Мадемуазель» – на дівчат); в) за колом інтересів (журнал «К9» для тих, хто цікавиться коміксами, поп-мистецтвом, графіті; «Країна знань» – для юних інтелектуалів). Крім того, змінилася спрямованість більшості видань – у бік пожвавлення двосторонньої комунікації та збільшення потреби «живого» спілкування, що спричинило популярність серед молоді рубрики, де вміщено оголошення про знайомства. На нашу думку, це пояснюється особливостями підліткового віку, такими, як

соціалізація особистості, зростаюча потреба у спілкуванні й водночас – гіпертрофована сором'язливість, що не дозволяє спілкуватися безпосередньо.

*Метою* запропонованої статті виступив аналіз гендерних стереотипів та особливостей мовленнєвої комунікації у рекламному дискурсі, що передбачало розв'язання таких *завдань*: визначити схожі та відмінні риси рекламних повідомлень з оголошеннями про знайомства; з'ясувати роль лінгвістичних засобів маніпулювання, якими користуються підлітки-читачі молодіжних журналів, зокрема у використанні сленгової лексики.

Джерельну базу запропонованої розвідки склали оголошення про знайомства, вміщені в молодіжному журналі «COOL-Експрес» за 2008 рік. У ході дослідження нами було зібрано й опрацьовано 213 оголошень про знайомства: авторами 157 з них (74 %) були дівчата, 51 (24 %) – хлопці; 5 оголошень (2 %) не містили ні підпису, ні вказівки на стать особи.

Гадаємо, що оголошення про знайомство можна вважати одним із різновидів рекламного дискурсу, який останнім часом привертає все більшу увагу дослідників (О. К. Денисова, В. В. Зірка, В. І. Карасик, Т. М. Лівшиць, Ю. К. Пирогова тощо). Адже мета рекламного повідомлення – переконати адресата в необхідності отримати певну річ або послугу в обмін на гроші. У випадку з оголошенням про знайомство адресат – читач журналу – в обмін на свій лист за обраною адресою отримує комплекс нематеріальних благ (спілкування з однодумцем, дружбу, порятунок від самотності, пораду тощо), заявлених в оголошенні. Оголошення про знайомство, як і звичайні рекламні повідомлення, не позбавлені стандартизованості, оскільки ці явища більш-менш регулярно повторюються. Але специфічною ознакою оголошень про знайомства, що зближує їх з рекламними повідомленнями та водночас вирізняє з-поміж інших типів оголошень (про купівлю, продаж, обмін тощо), є прагнення подолати цю стандартизованість, причому як у змісті, так і в оформленні. Підліток, уміщуючи своє повідомлення в рубриці «Знайомства», прагне підкреслити унікальність саме своєї пропозиції – як, власне, й адресант реклами. При тому між рекламними повідомленнями та оголошеннями про знайомства є ціла низка суттєвих відмінностей, що визначають специфіку кожного з цих різновидів масово-інформаційного дискурсу.

По-перше, рекламне повідомлення створюється спеціалістами, які, спираючись на наукові дослідження із психології, соціології, маркетингу тощо, формують стратегію й тактику рекламної кампанії. Натомість оголошення про знайомство пише людина, непричетна до рекламної діяльності, у нашому випадку – підліток, який, до того ж, має невеликий життєвий досвід. Проте помилковою є думка, що пересічний громадянин не застосовуватиме в оголошенні певних засобів впливу та маніпуляції, оскільки кожен індивід у повсякденному спілкуванні користується цілою їх низкою, часом навіть не усвідомлюючи цього, а іноді добираючи їх інтуїтивно чи ґрунтуючись на власному життєвому досвіді.

Іншою суттєвою відмінністю між рекламним повідомленням та оголошенням про знайомство є їхнє оформлення. Реклама вкрай рідко послуговується тільки лінгвістичними засобами; зазвичай спостерігаємо

поєднання текстової, візуальної, звукової складових. Натомість підліток, який уміщує своє оголошення в рубриці «Знайомства», такої можливості позбавлений, оскільки навіть шрифт та колір фону добирається редакцією. Засобів вираження оголошень залишається небагато:

- 1) використання великих та малих літер: *«Проводиться набір учнів (НЕ СТАРШИХ 9-10 класу) у рок-групу «Graze» (№ 37, с. 28);*
- 2) Чергування слів, написаних поєднанням різних алфавітів (кирилиці та латиниці): *«Великий привіт всім апіте'шникам України!» (№ 33, с. 28);*
- 3) написання деяких слів курсивом: *«Невже на цій землі вже перевелися люди, які хочуть «розірвати» світ справжньою музикою!? Якщо такі знайшлися, то тишіть <..> P. S. Вік та стать значення не мають, а якщо ти ще маєш свою фотку, вишли обов'язково!!!» (№ 33, с. 28);*
- 4) уживання так званих «смайликів» – комбінацій розділових знаків, що символізують різноманітні емоції: *«Фанатів Верки Сердючки прошу мене не турбувати :)» (№ 33, с. 28).*

Таким чином, можемо констатувати, що підліток, складаючи оголошення в рубрику «Знайомства», змушений покладатися на власний комунікативний досвід та інтуїцію і майже зовсім позбавлений інших засобів впливу на адресатів, окрім суто лінгвістичних. Проте схематично процес складання оголошення про знайомство можна подати в маркетингових термінах: формулювання так званої «унікальної торгової пропозиції», визначення цільової аудиторії та добір відповідних мовних засобів.

Таким чином, В. Зірка, аналізуючи рекламні повідомлення, виділяє такі їх компоненти: атрактивний, пояснюючий, регулятивний [3, 77]. Оголошення про знайомство, на наш погляд, мають ту ж структуру, проте кожному із виокремлених компонентів притаманна своя специфіка.

**Атрактивний компонент** – заголовок, що формує ціннісну орієнтацію та втілює основну ідею тексту. Мета заголовка – привернути увагу до повідомлення, засвідчити дружні наміри автора. Вважаємо, що в досліджуваних оголошеннях функції атрактивного компоненту виконує зачин-привітання, бо найчастіше підлітки використовують відносно нейтральні привітання на кшталт: *«Привіт!», «Привіт усім!», «Привіт усьому люду!»*. Іноді наявне прагнення обмежити цільову аудиторію: *«Привіт усім фанатам Віталія Козловського...» (№ 37, с. 28); «Привіт усім оптимістам» (№ 34, с. 28); «Привіт усім divchatom...» (№ 20, с. 15)*. Деякі адресати вдаються до нестандартних привітань (*«Честь!»*, *«Фізкульт привіт!»*, *«Wild привіт!»*) – з метою привернути увагу до свого повідомлення «з першого слова». Принагідно зазначимо, що такі привітання у переважній більшості випадків використовують хлопці, що зайвий раз свідчить про орієнтацію чоловічого логосу «... на вияв мовленнєвої експресії і сподіваний ефект від неї у публічній сфері» [7]. Певна частка листів, утім, дуже незначна, позбавлена привітання взагалі; як правило, такі оголошення досить цікаві, відрізняються яскравою індивідуальністю: *«Якщо ти ще не в білому, а твоя кімната заклеєна постерами і ти слухаєш рок – то бери ручку і пиши мені – любительці морозива, детективів, книжок Ірени Карти» (№ 26, с. 15)*. Авторами подібних повідомлень можуть бути як хлопці, так і дівчата, але мала кількість таких

текстів не дозволяє визначити, для представників якої статі вони більш характерні.

**Пояснюючий компонент** – інформаційний блок, котрий розвиває концепт, що міститься в заголовку. Мета цього компоненту – якомога ширше поінформувати адресатів про автора оголошення, його риси характеру, уподобання, захоплення. Звичайно характеристика здійснюється за загальним зразком, відрізняється лише словесне оформлення. Обов'язково зазначається вік адресанта, його знак зодіаку (винятки нечисленні), основні риси характеру («веселий», «вірний», «з почуттям гумору» тощо), хобі. На наш погляд, особливої уваги заслуговують вказівки на музичні уподобання адресантів, наявні в 30 % оголошень. Часто формулювання їх досить категоричне: «*Ми божжевільні фанатки «Н.І.М» (особливо Вілле Воло), «Арії», «EVANESCENCE» і, звичайно, українського року. Якщо ви ненавидите попсу, реп або є справжніми фанатами року ... пишіть нам!*» (№ 26, с. 15). Музика у житті молоді відіграє винятково важливу роль; засвідчуючи свої симпатії до того чи іншого виконавця, підліток тим самим зараховує себе до певного прошарку («готи», «репер», «рокер», «гот» та ін.). Дослідники, Н. Місяць зокрема, вважає власні назви універсаліями культури: «Власні назви як мовні одиниці зі своїми значеннєвими особливостями..., можливо, є більш яскравими знаками культури, ніж будь-які інші лексичні елементи» [4, 110]. Тому використання в оголошеннях назв музичних гуртів чи імен співаків є апеляцією до суспільних стереотипів; вони не стільки інформують про музичні смаки адресантів, скільки покликані виконувати роль «ярликів» – стислих та містких характеристик особистості.

**Регулятивний компонент** оголошення задає алгоритм дій адресата. У досліджуваних текстах цей компонент репрезентований зазвичай у вигляді наказу («*Пишіть!*», «*Пишіть усі, кому не лінь!*»), обіцянки обов'язкової відповіді («*Відпишу стонудово!*», «*Відповім усім!*») або опису внутрішнього стану адресанта («*Чекаю на листи!*», «*Сподіваюсь відповіді*», «*Пишіть, чекатиму!*»).

Отже, на нашу думку, оголошення про знайомство має виконувати дві основні функції: **інформативну** – розкриває характеристики дописувача, інформує читача щодо рис характеру, звичок, способу життя автора; **переконуючу** – текст повинен доводити, чому з усіх оголошень, надрукованих у журналі, адресат мусить зупинитися саме на цьому. Так, щоби переконати читача обрати певну пропозицію, автори вдаються до численних технологій маніпулювання [3, 26, 133, 172, 240; 5, 26, 45; 6, 72-73], з-поміж яких досить поширеним є нагадування реципієнту, що його потреби будуть задоволені тільки якщо він обере саме це оголошення: «*Хочете познайомитися з неформалкою, яка в захваті від футболу, тхеквондо, слухає реп і хіп-хоп? ...Бери ручку, листок і пиши мені, відповідь гарантую!*» (№ 19, с. 14); «*Обожнюєте рок або просто ненавидите попсу? Хочете познайомитися з дівчатами з такими самими зацікавленнями? То чому ви нам не пишете, щоб познайомитись?*» (№ 25, с. 15); «*Пишіть усі, хто бажає мати надійного друга для листування*» (№ 17, с. 14). Цей маніпулятивний прийом є типово жіночим, хлопці ним майже не послуговуються.

В одному з досліджуваних оголошень (автор – дівчина) наявний також прийом приєднання до думки більшості, який ґрунтується на тому, що людська психологія ніби підштовхує індивіда вважати твердження правильним, оскільки всі в групі поділяють його: *«Всі кажуть, що я прикольна, смішна і весела дівчина»* (№ 34, с. 28).

Дуже поширеним є звернення до стереотипів; часто їх роль виконують власні назви – імена співаків, про що йшлося раніше. Крім того, стереотипними є іміджеві характеристики типу *«люблю рок і ненавиджу попсу»*, *«я класний хлопець»*, *«вважаю себе готом»* і под. Наведені приклади, за Г. Почепцовим, є варіантом згорнутого тексту, адже індивід, не здатний оперувати великими обсягами текстів, починає користуватися їх скороченими варіантами (типу *«попса»*, *«рокер»*), тому *«будь-який імідж як варіант малого тексту може бути розгорнутий у великий Текст, якщо виникне така потреба»* [6, 72-73]. Перевага подібних іміджевих характеристик у тому, що вони *«...задають чіткі варіанти очікуваної поведінки»* [5, 45], а, отже, є дієвим засобом впливу, на відміну від попередніх маніпулятивних технік, апелювання до стереотипів однаково використовують як хлопці, так і дівчата, гадаємо, що однією з причин його поширення може бути така специфічна риса підліткової психології як схильність до утворення *«уявних спільностей»* та оперування *«ярликами»* (на зразок *«ми – репери»*, *«геть нефорів»*, останнім часом – ще й *«...ми – помаранчеві»*).

Досить часто автори оголошень фокусують увагу на збігові інтересів; завданням цього маніпулятивного прийому є *«...максимальне зближення з аудиторією. Хороше ставлення до мовця, яке виникає при цьому, переноситься на саме повідомлення»* [5, 26]: *«Гарний і добрий хлопець 13 років шукає собі гарну і добру подружку 12 років зі Львова»* (№ 17, с. 14); *«Хочу листуватися з цікавими людьми, які не уявляють свого життя без музики та фанатіють від групи «Тартак»* (№ 36, с. 28); *«Якщо в тебе є хоч трохи моєї ненормальності, то тобі просто необхідно мені написати»* (№ 26, с. 15). Цим прийомом послуговуються і хлопці, і дівчата, хоча в оголошеннях останніх він зустрічається все ж таки частіше. Безумовно, має рацію Л. Ставицька, коли зазначає, що дівчата *«...володіють вишуканішою палітрою маніпулятивних технік мови...»* [7] та використовують їх частіше.

Та чи не найпоширенішим маніпулятивним прийомом залишається вживання специфічної лексики, яка має оцінне значення. На думку низки дослідників, оцінні висловлювання передбачають прихований імператив, вони *«...нерідко надають висловлюванню, в котрому вони вживаються, функцію наказу. Наявність якості «хорошості» у сумі якостей об'єкта може служити спонукою до дії»* [3, 172].

У досліджуваних оголошеннях оцінна лексика має передусім сленгове походження: *«Я прикольний, люблю веселі тусовки, автомобілі та класну музику»* (№ 18, с. 11); *«А якщо ви ще й слухаєте ROCK, то це взагалі СУПЕР!!!»* (№ 18, с. 151); *«Я Едік, мені 14 років, люблю слухати круту музику...»* (№ 16, с. 14). Крім власне оцінності, сленг має на меті ще раз засвідчити близькість автора й читача: *«ми говоримо однією мовою»*. Як зазначає Г. Почепцов, *«ефективність впливу підвищується ... при збігу (певній гомогенності) мовця та слухача»* [5,

44]. Безумовно, така гомогенність міститься в оголошеннях про знайомства, оскільки складають їх підлітки і для підлітків. Отже, добираючи близькі для себе слова й вирази, адресант автоматично й практично без зусиль отримує набір мовних засобів, близьких аудиторії. На підставі проведеного аналізу можемо констатувати, що значна частина (54 % від загальної кількості) досліджуваних оголошень про знайомство містить ті чи інші сленгові лексеми. Якщо ж до складу сленгу зарахувати також назви музичних гуртів, імена популярних співаків та назви деяких фільмів, які є в певному сенсі символами молодіжної культури, то частка «сленгово-маркованих» оголошень складе 69 %, тобто майже дві третини.

Як правило, дослідники вважають наявність некодифікованих елементів у мовленні специфічною ознакою чоловічого логосу. Такої думки дотримуються, зокрема, О. Земська («...чоловічому мовленню, порівняно з жіночим, притаманна тенденція до використання експресивних, стилістично знижених засобів...» [2, 473]) та Л. Ставицька («... жаргон традиційно вважається прерогативою чоловічої мови. <...> Жаргонізоване мовлення – органічне у чоловічій мовній картині світу, чоловічій ціннісній шкалі..." [7]). Проте проведений аналіз засвідчив, що сленгові лексеми зустрічаються в 41 % хлопчачих оголошень і в 38 % дівочих (або в 55 % та 53 % відповідно, якщо враховувати власні назви). Як бачимо, різниця несуттєва.

На нашу думку, пояснень цьому може бути кілька. По-перше, авторки аналізованих оголошень зростають у досить емансипованому суспільстві; в усякому разі, у більш емансипованому, ніж їхні матері та бабусі. По-друге, їхня мовна особистість ще не сформувалась остаточно, можливо, деякі гендерні стереотипи закріпляться пізніше. Але найбільш імовірним нам видається твердження Л. Ставицької «Опиняючись у чоловічому товаристві, жінка намагається підтримувати чоловічий мовний імідж, узгоджувати свою мовну поведінку з мовними стереотипами» [7; курсив наш].

Редакція «COOL-Експресу», позиціонуючи видання, не обмежує аудиторії лише хлопцями чи лише дівчатами, і, як засвідчив аналіз, переважну більшість публікацій написано від 2-ї особи: журналіст звертається до уявного читача. Значна частина цих статей не акцентує уваги на статі адресата. Проте винятки численні: «А чи задумувався ти колись над тим, які люди створили ті прості буденні речі...» (№ 13, с. 10); «Ти доріс до універу, отже, ти вже дорослий. Та хіба ти перестав бавитися?» (№ 13, с. 17); «Ти ніколи не працював офіціантом у бістро?» (№ 14, с. 8). Очевидно, що автори уявляють свого гіпотетичного читача виключно особою чоловічої статі, хоча «дорости до універу» і тим паче працювати в бістро можуть як хлопці, так і дівчата. Імовірно, що дівчата-авторки оголошень у рубрику «Знайомства» почуваються некомфортно в чужому для них «чоловічому» комунікативному середовищі й підсвідомо бажають підлаштуватися до нього: «Я ненавиджу все рожеве і попсове» (№ 28, с. 15); «Привіт усім нормальним людям, які не кричать: «Гони - придурки!» чи «Ці довбані нефори вже замахали!» Про себе: люблю тиво, різну музику. Ще я трохи вредна» (№ 33, с. 28]. У наведених репліках спостерігаємо не тільки «мовленнєву мімікрію», а й прагнення приміряти на себе «чоловічі» ціннісні орієнтації (ненависть до «рожевого» і «попсового», любов до пива, «вредність»).

Можемо стверджувати, що основна відмінність між хлопчачими та дівочими оголошеннями полягає не в частотності використання сленгової лексики, а в особливостях останньої. Хлопці частіше обмінюються інформацією, а дівчата – висловлюють емоції, відповідно, в оголошеннях юнаків зазвичай функціонують сленгізми на позначення реалій оточуючого світу («*комп*», «*тачка*», «*xip-xop*», «*тяжка музика*» тощо), тоді як дівчата надають перевагу емоційно-оцінним сленгізмам типу: «*класна*», «*прикольна*», «*масяня*», «*по псовий*». Такі наші спостереження цілком узгоджуються з висновками дослідників про те, що «*типовою стилістичною характеристикою жіночого мовлення є тенденція до гіперболізованої експресивності*» [2, 474].

Отже, сумуючи сказане вище, можемо дійти таких висновків, що оголошення, вміщені в рубриці «Знайомства», мають багато спільного з рекламними повідомленнями та створені відповідно до основних маркетингових технологій, хоча авторами їх є непрофесіонали. Здебільшого, оголошення має чітку тричленну структуру (атракативний, пояснючий, регулятивний компоненти), зорієнтоване на певну цільову аудиторію та оперує низкою маніпулятивних прийомів. Першість з яких належить навіюванню, що апелює не до сфери раціонального, а до підсвідомого. Ефект досягається не стільки змістом інформації, яка міститься в оголошенні, скільки її зовнішнім оформленням, підкресленим емоційно-експресивним забарвленням. Найчастіше з цією метою автори (як хлопці, так і дівчата) використовують сленгову лексику з оцінною функцією, яка до того ж передає широку палітру конотацій – від жартівливо-іронічної до зневажливо-згрубілої і навіть вульгарно-лайливої. Аналіз також виявив, що авторство більшості оголошень належить дівчатам; це свідчить про їхню орієнтацію на встановлення контактів та емпатичне спілкування. Крім того, першість у використанні досліджуваних маніпулятивних технік також належить дівчатам, адже дівочі оголошення є, як правило, більш вигадливими й характеризуються вишуканішим мовним оформленням.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Горіна Ж. Д., Копач Л. П. Роль молодіжного сленгу в процесі демократизації літературної мови // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках / Сост. Т. С. Пристайко. – Днепропетровск: Пороги, 2005. – С. 91-94.
2. Земская Е. А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 688 с.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. – Днепропетровск: ДНУ, 2004. – 294 с.
4. Місяць Н. К. Антропоніми в поезії Ліни Костенко в аспекті теорії фреймів // Вісник Житомирського педагогічного університету. – Житомир, 2001. – Вип. 8. – С. 110-114.
5. Почепцов Г. Г. Как ведутся тайные войны: Психологические операции в современном мире. – Харьков: Консум, 2000. – 200 с.
6. Почепцов Г. Г. Имиджеология. – М.: Рефд-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
7. Ставицька Л. Мова і стаття // Критика. – 2003. – № 6. – <http://krytyka.kiev.ua>.
8. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови. – К.: Критика, 2003. – 336 с.
9. Чеховський В. О. Феномен солов'їного дискурсу та український молодіжний сленг // Книжковий кур'єр: <http://www.book-courier.com.ua>.

*This article deals with the analysis of gender stereotypes in the advertisement discourse realized on the basis of announcements under the heading "Personals" intended for teenagers.*

*Key words: gender, advertisement discourse, manipulating techniques, slangy lexicon.*

*Медвідь Н.С.*

## **ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ «ДОЛЯ» В УКРАЇНСЬКІЙ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІЙ ПРОЗІ І ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ**

*У статті подано аналіз лінгвокультурних вербалізацій концепту «доля» в українській соціально-психологічній прозі I половини ХХ століття, виділено їх групи за виявом лінгвокультурної семантики.*

*Ключові слова: екзистенційно-аксіологічний концепт, лінгвокультурна семантика, лінгвокультурема.*

Особливий інтерес у сучасному мовознавстві викликає вивчення екзистенційно-аксіологічних мовних одиниць, які відображають буттєві цінності людини. Здебільшого у науковій літературі (працях Н.Бородіної [1], І.Голубовської [2; 3], О.Каракуці [5], К.Китайгородської [6], Л.Кравець [8] та інших) розглядаються концепти «життя», «смерть», «час», «доля», «душа» у лінгвокогнітивному аспекті, що й зумовлює актуальність їх дослідження з погляду лінгвокультурного підходу, наприклад, лінгвокультурних вербалізацій концепту «доля».

Проектуючи художній простір української соціально-психологічної прози Івана Багряного, Галини Журби, Уласа Самчука на когнівістику, можна виділити у ньому концепт «доля», який є одним із найважливіших текстових та надтекстових концептів не лише у мовотворчості цих письменників, а й у національній концептосфері українського народу в цілому. У художньому мовленні концепт «доля» представлений лінгвокультурними репрезентаціями, які об'єктивують образи національно-культурної свідомості. Тому метою нашої розвідки є аналіз лінгвокультурних вербалізацій концепту «доля» в українській соціально-психологічній прозі I половини ХХ століття.

В українській мовній свідомості століттями викристалізувався багатовимірний власний лінгвокультурний зміст концепту «доля», відмінний від інших народів: «доля в уявленні нашого народу не дорівнювала ні невловим грецьким мойрам, ні страшному фатуму древніх римлян; вона сумна, заплакана, рідко – щаслива, але здебільшого не жорстка» [7, 14]. Відмінності