

средства выражения авторской позиции в прагматическом аспекте также позволит определить пути развития современной языковой личности.

Л и т е р а т у р а :

1. *Бабенко Н. Г.* Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ : учебное пособие / Н. Г. Бабенко. – Калининград : Калинингр. ун-т, 1997. – 84 с.
2. *Кухаренко В. А.* Интерпретация текста / В. А. Кухаренко. – 2-е изд., перераб. – М. : Просвещение, 1988. – 192 с.
3. *Ляпон М. В.* Антиформа и идионорма: интуитивная лингвистика стилесозидающего субъекта / М. В. Ляпон // Русский язык сегодня. Вып. 4. Проблемы языковой нормы : сб. статей / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. – М., 2006. – С. 342-351.
4. *Попова Т. В.* Неология и неография современного русского языка / Т. В. Попова, Л. В. Рацибурская, Д. В. Гугунава. – М. : Флинта: Наука, 2005. – 168 с.
5. *Ремчукова Е. Н.* Креативный потенциал русской грамматики / Е. Н. Ремчукова. – М. : Изд-во РУДН, 2005. – 329 с.
6. *Субботина Т. С.* Окказиональные способы словообразования в поэзии А. Вознесенского / Т. С. Субботина // Лингвистика и поэтика. Сборник научных трудов. – М. : ЦГЛ, 2005. – С. 185-189.
7. *Успенский Б. А.* Ego Loquens: Язык и коммуникационное пространство / Б. А. Успенский. – М. : Российск. гос. гуманит. ун-т. 2007. – 320 с.

***Зайцева О. О.* Окказиональні засоби вираження авторської позиції (на матеріалі поетичних текстів).**

У статті аналізуються закономірності функціонування окказиональних номінативних одиниць як засобу віддзеркалювання авторського бачення предмету зображення у поетичному тексті.

Ключові слова: окказионалізм, поетичний текст, авторська позиція.

***Zaytseva O. O.* Occasional means of expression of author's position (based on poetic texts).**

In the article there are analyzed the laws of functioning of occasional nominative units as the means of reflection of an author's vision of a subject of the image in the poetic text.

Keywords: occasional word, poetic text, author's position.

Іванова І. Б.

Харківська державна академія культури

МІФОЛОГІЧНІСТЬ МОВЛЕННЕВОЇ СВІДОМОСТІ УКРАЇНЦІВ ТА ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ У РЕКЛАМІ

Статтю присвячено проблемі взаємопроникнення свідомості та мовлення, реалізації цього взаємопроникнення в мовній картині світу українців. Також у статті проводиться аналіз реалізації прецедентних феноменів міфологічної природи в текстах реклами в Україні.

Ключові слова: мовна картина світу, архетип, мовленнєва свідомість, інтертекстуальність, прецедентні феномени.

Проблеми взаємопроникнення свідомості та мовлення, мовна дихотомія, механізми та інтенції творення, а точніше відтворення вербальних текстів, належать до одних з найменш досліджених та актуальних у вітчизняній філософії, лінгвістиці, етнології тощо. Значний вплив ідей та методів структуралізму та постмодерну на розробку технологій продукування та аналізу текстів суспільства споживачів потребує

визначення базових складових міфів, які є інтертекстуальними константами мовленнєвої свідомості українців.

Актуальним для даної статті є розгляд механізмів продукування вербальних текстів, їх етнокультурної, антропологічної та соціальної детермінант. Р. Кісь пише: "... уявлення фіксуються, упорядковуються, ба навіть і формуються завдяки мові та через мову, створюючи своєрідний "фільтр" світосприймання та світорозуміння, то і – відповідно – мова вибудовує властиву окремій мовленнєвій спільноті картину світу, вибірковість і забарвленість світосприймання" [1, с. 25].

Ступінь розробленості проблем виявлення та осмислення міфологічної складової мовленнєвої свідомості схарактеризована у роботах С. А. Мегентесова, Г. Г. Хазагерова, Ю. С. Степанова, О. О. Леонтєва, Л. І. Мацько, Л. М. Хавкіної. Розгляд закономірностей взаємозв'язку мови та свідомості, дослідження проблем соціальної та національної детермінованості мови та мовленнєвої приреченості соціуму робить необхідною дискретність під час проведення таких досліджень. С. А. Мегентесов, Г. Г. Хазагеров зазначають: "У першому випадку нова методологічна схема повністю заперечує попередню, виштовхує її та концентрується на власних теоретичних обґрунтуваннях, лише на одному з протидіюючих полюсів" [2, с. 6].

Такий суворій дискретності є пояснення – багатомірність мови, ускладнена розмаїттям та пріоритетністю положень філософської методології. Але сучасні філософи, лінгвісти й соціологи (Ю. С. Степанов, Р. Кісь, С. А. Мегентесов) наголошують на необхідності комплексного досліджування явищ сучасного світу, такі розвідки мають високий рівень природності, детальності, більш розгалужену систему методів аналізу. Отже розкриваються синкретичні аспекти разом-буття мови та соціуму, мовленнєвої діяльності та архетипів свідомості, складаючи мозаїку "системи систем".

Метою роботи вважатимемо визначення комплексу провідних теорій та методів виявлення міфологізованої мовленнєвої свідомості та її вплив на мовця-споживача текстів через інтертекстуальну складову.

На жаль, протягом тривалого часу концепція текстової, комунікативної обумовленості певного колективу людей залишалася на периферії лінгвістики, філософії та етнології. Але кардинальні зміни в методології сучасних наукових студій дали можливість глибше зазирнути в таємниці механізмів мовотворення та світосприйняття, що й обумовило новизну даної статті: встановлення потенціальних можливостей та форм впливу значно міфологізованої свідомості (культурного позасвідомого), якою є українська свідомість, на продукування соціально та національно маркованих вербальних текстів.

Ще в XIX столітті Ф. де Соссюром була представлена теза про соціальну природу мови як універсальної комунікативної системи. Вербальна комунікація зароджується, функціонує та керує соціумом. Кожен первісний рід, кожна цивілізація ґрунтується на мовленнєвих практиках різного роду, мовлення є одним з

основоположних стовпів буття соціумів у сучасному світі. Мовленнєві практики виявляються джерелом та знаряддям комунікації, найефективнішими засобами передавання та обміну інформацією. Теорія інтертекстуальності ґрунтується на тезі Ф. де Соссюра про анаграмність текстів мови: цитований текст вкладається в той, що цитується. Слід докласти інтелектуальних зусиль, знань та інтуїції для того, щоб цей текст розгадати. Таким чином створене вербальне комунікативне повідомлення виявляється закоріненим у позасвідоме творців та користувачів текстів ментально-лінгвального комплексу.

О. О. Потебня одним із перших порушив проблему приреченості людини щодо продукування мовлення, яке є зрозумілим та повно інформативним у певному колективі людей. Отже, взаємообумовленості “етнос – мова”, “світорозуміння – мовлення” виявилися провідними постулатами психологічної школи, що дало змогу стверджувати реальність буття “народного духу” [3]. О. О. Потебня, розглядаючи взаємозв'язок світобачення етносу та образної форми слова, наголошував на існуванні “чарівної замкненої лінії”, яка огортає своїх носіїв. Учений поставив питання про етнокультурну маркованість інтертекстуальності, фактично випередивши подальші відкриття К. Юнга у сфері винайдення маніфестантів культурного несвідомого.

Певною мірою ідеалістична за методом концепція метафізичної сутності мови проголошує її природність, вбачає в мовній системі “дух народний”, певне сутнісне начало людини. За таким підходом важливим є ретельне та глибоке дослідження закономірностей розвитку мови, виявлення її найсуттєвіших складників та механізмів діяльності, разом із тим визначена роль давнього, первісно-міфологічного в сучасній мовленнєвій практиці, які, на нашу думку, певним чином детермінують соціальні практики в Україні.

На початку минулого століття теорія мовленнєвих ігор Л. Вітгенштейна висвітлює процес мовлення як своєрідну інтертекстуальну гру, де зовнішні вербальні процеси залежать від категоріальних та потенціальних можливостей психосемантик та категоріальних потенціалів мов. Л. Вітгенштейн наголошував на тому, що межі рідної мови визначають межі світу людини, можна сказати й більше: межі мови визначають межі комунікативного простору індивіда в колективі людей [4].

Засновник генеративної лінгвістики Н. Хомський вивчає процеси та механізми моделювання мови. Дослідник стверджує первинність так званих генеративних моделей мови, які структурують останню за допомогою породжувальних структур від синтаксису до фонології, від абстракції до примітивного звукового елементу мовної структури. Отже, методологія структурної лінгвістики тяжіє до виявлення глибинної структури тексту, де головним є не мова як така, але чиста думка, структура свідомості, що була замаскована поверхневими структурами мови.

Ця абстрактна теорія зазнає трансформацій у філософських вченнях постмодерну. Так Ж. Лакан вказує на подібність поетичних тропів до певних форм захисту психіки, які визначають ступінь інтенсивності впливу культурного позасвідомого на світосприйняття мовця, тим самим зближуючи прецедентні

феномени свідомості (архетипи, концепти, культури, міфологеми) з їх вербальними виразниками (еталони, стереотипи, образи). Риторичні елементи (метонімія та метафора) та дивергенції як найбільш типові чинники діяльності мови (за Р. Якобсоном) виявляються співвіднесеними з мовленнєвими механізмами, що визначають діяльність культурного позасвідомого. Утворюється діалектична єдність, де мовлення детерміноване свідомістю, але й свідомість здатна діяти тільки в межах, окреслених системами та категоріями певної національної мови.

Феноменову знакову природу мовних текстів, специфіку деформації мовного знаку в поетичній мові відкриває Ж. Бодрійяр: “У поезії, навпаки, мова звертається на себе для самоусунення. Вона не “зосереджена сама на собі”, вона розосереджується відносно себе самої. Вона розбиває весь процес логічного конструювання повідомлень, повністю руйнує дзеркальну структуру знаку, що робить його знаком, тобто внутрішньо повним, самовіддзеркаленим, зосередженим на собі самому, і в цьому сенсі дійсно неоднозначним” [5, с. 356].

Творча та водночас ментально залежна природа механізмів творення мовних текстів у рекламі та інтерпретативність тексту періодики робить можливим подібний до цитованого процес зміщення, переносу первинних значень. Таким чином, наочним стає порушення внутрішнього балансу співвідношення “означуване і означальне”, “ідеальне й дійсне”: створюється новий вербальний текст із новим співвідношенням елементів значення на цеглинах старого лексико-семантичного потенціалу мови. Здійснюється новий класифікаційний “сценарій” значення, де у складі вторинного знака співіснують дві структури знання: категоризувальні та ситуативні (із певними конотаціями).

У сучасній постструктурній лінгвістиці аналіз тексту базується на виділенні контрастів, згущень, затемнень, сумісностей, конкретизацій, варіювань, узагальнень тощо. Але “піддослідний” опирається філологічному аналізу, О. О. Леонтьєв зазначає, що такий текст можна уподібнити свідомості, а його значення залишається складовою позасвідомого [4]. Автор тексту не розуміє до кінця, що ж він намагався сказати, він закодовує певне вербальне послання: рекламне, інтерпретативне, інформативне, чуттєве тощо. Іntenція, закладена в тексті рекламного або інформативного дискурсу, знаходить своє вираження через загальновопізнавані прецедентні феномени етносу, культури, цивілізації. Хоча інтерпретативний компонент споживача тексту спирається на той індивідуальний досвід, що орієнтує людину в системі констант мовної картини світу. Рекламний текст як ніякий інший потребує найбільш прозорої та яскравої форми кодування, тому користується стереотипами, еталонами та міфами, розширюючи їх кордони, модифікуючи їх до нового типу українця – суб’єкта-споживача.

Свідомість сучасного українця зближена з міфологічною свідомістю за допомогою мови, а точніше вербалізованих прецедентних феноменів як підвалин інтертекстуальності. Базова основа таких феноменів у свою чергу відбудована ще за часів панування міфологічної свідомості у соціумі. Архетипи біофілізму, пантеїзм та естетична домінанта в свідомості нації не могли не відбитися на конструювання

мовленнєвої свідомості. Остання тяжіє до міфу, за необхідності адаптації до нового світу продукує нові модифікації давніх міфів-локусів. За О. Ф. Лосєвим: "...міф – це така діалектично необхідна категорія свідомості та буття, яке дано як уречевлено-життєва реальність суб'єкт-об'єктного, здійсненого (у певному образі) взаємодіяння, де позбавлене ізолювано-абстрактної уречевленості життя символічно втілене в дорефлексивно-інстинктивний, інтуїтивно-зрозумілий, розумово-енергійний образ" [6, с. 73].

Значна доля інформації потрапляє до людини через канали мовленнєвої комунікації, статус та якість життя людини визначається скоріше вербалізованими абстракціями. Щодо української соцієнтальної інтертекстуальності, то вона має заміфологізований, рефлексивний характер, який певним чином відбивається на мовленнєвій свідомості.

Властивість міфологічної константи свідомості замінити уречевлено-життєву реальність є одним із чинників використання першої у міфопродукуючій структурі української ментальності. До речі, соціальний міф, втілений у приказку, ідіому, пісню, авторську концепцію є одним з характерних конструктів українських реальностей. О. Донченко та Ю. Романенко називають таку заміфологізовану соціальну семантику "естетичним трансом емоційної комунікації" [6].

Мовна картина світу відбиває властивість міфологічної свідомості надавати слову матеріальної та надприродної сили. Зміна мовленнєвої ситуації, тобто зміна суб'єкт-об'єктних стосунків "вмикає" своєрідний перехід від одного етикетного міфу до іншого. Для українця це швидке перевтілення з одної ролі до абсолютно іншої, без якихось моральних коливань та емоційних втрат. Така "мовленнєва шизофренія" (за О. Донченко та Ю. Романенко) наче передбачає життя багатьох особистостей в одній. Цим можна пояснити ту прірву, яка сьогодні склалася між стилістикою рекламного повідомлення, естетикою публічного виступу, конфесійною проповіддю та побутовим мовленням в межах мовленнєвої діяльності однієї людини. Причём усі вищезазначені шари може експлуатувати одна людина протягом короткого часового відрізка, швидко змінюючи один мовленнєвий міф на інший, один рекламний образ на протилежний.

Ґрунтуючись на зазначеному вище ми дійшли висновку, що соціальна семантика мовленнєвої діяльності продукується та обслуговує життєдіяльність та комунікативні зв'язки у межах соціуму, а точніше групи індивідуалізованих особистостей. Міфологічність мовленнєвої свідомості як основа інтертекстуальності детермінує комунікативну поведінку мовців, актуалізуючи зони сприйняття відповідно до закладених соціальних, біологічних, екзистенційних кодів.

Рекламний текст експлуатує певні парадигми соціокультурно та етнокультурно маркованих прецедентних феноменів, занурених у міф. Адже реклама та журналістика теперішньої української дійсності активно використовують міфологічну складову мовленнєвої свідомості як провідний чинник пропаганди та агітації, перетворюючи останні у форми навіювання.

З огляду на наявність у механізмах відтворення мовленнєвих текстів реклами інтенцій колективного несвідомого ми можемо наголошувати на релятивності сприймання світу мовцями. Щодо українців така релятивність має суттєво міфологізований характер. Під поняттям релятивності мається на увазі світорозуміння, детерміноване власним світобаченням, кероване мовними конструктами – метафорами (метоніміями) соціального світобачення українця “буття-тут-і-тепер”. Так слово оживляє предмети та явище матеріального світу.

Наявність міфологічної складової мовленнєвої діяльності українців є свідомством існування у надрах етнічної свідомості неререфлексованого коду – чинника архетипу присутності “минулого” у “майбутньому”. Вербальний текст із таких позицій набуває статусу онтологічної константи, він є одним із джерел та шляхів розв’язання проблем співіснування особистості, члена колективу та суспільства споживачів. У такому аспекті мовленнєва свідомість визначає співвідношення індивід – нація, буття – мислення, мова – мовлення.

Л і т е р а т у р а :

1. Кісь Р. Мова, думка і культурна реальність. – Львів, 2002.
2. Мегентесов С. А., Хазагеров Г. Г. Очерк философии субъектно-предикатных форм в языковом и культурно-историческом пространстве. – Ростов-на Дону, 1995.
3. Потебня А. А. Труды. Символ и миф в народной культуре // О некоторых символах в славянской народной поэзии. – М., 2000.
4. Леонтьев А. А. Бессознательное и архетипы как основа интертекстуальности. – <http://www.philology.ru>.
5. Бодрийяр Ж. Ж. Символизм смерти. – М., 2004.
6. Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика : монографія. – К., 2001.
7. Лосев А. Ф. Логика символа / Философия. Мифология. Культура. – М., 1991.
8. Вайсгербер Й. Л. Родной язык и формирование духа. – М., 1993.
9. Забужко О. Філософія української ідеї та європейській контекст: франківський період. – К., 2006.
10. Фуко М. Археологія знання. – К., 2003.

Иванова И. Б. Мифологичность речевого сознания украинцев и интертекстуальность в рекламе.

В статье представлены исследования национального мифологического сознания в аспекте современных лингвистических теорий, таких как теория речевых актов. В центре внимания комплекс базовых компонентов языковых прецедентных феноменов в текстах украинской рекламы. В статье рассматриваются корреляции базовых культурных концептов как формантов языковой картины мира украинской рекламы.

Ключевые слова: *языковая картина мира, архетип, речевое сознание, интертекстуальность, прецедентные феномены.*

Ivanova I. B. Mythological speech of mind of Ukrainians and intertextuality in advertising texts.

In the article was developed the separate theoretical positions of the new direction of linguistic researches such as theories of speech of mind. The thesis focuses on the complex research of the basic components of language precedent phenomenon in Ukrainian advertising texts. In this work correlation specificity in internal structure of basic constructs of the cultural language picture of the world was also investigated.

Keywords: *cultural language picture, archetype, intertextuality, speech of mind, precedent phenomenon.*