

КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

ЛАВРИНЕНКО ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 81'44 (811.111 + 811.161.2):316.77

**КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АЛЮЗІЇ  
В АНГЛІЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ  
ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Науковий керівник:  
доктор філологічних наук, професор  
Денисова Світлана Павлівна

КИЇВ – 2009

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....	5
<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. АЛЮЗИВНІСТЬ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ: КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ....</b>	<b>11</b>
1.1. Основні ознаки алюзії .....	11
1.1.1. Імпліцитність алюзії .....	12
1.1.2. Двоплановість алюзії .....	15
1.1.3. Цілеспрямованість алюзії .....	25
1.2. Алюзія в системі інтертекстуальних засобів публіцистичного дискурсу .....	30
1.3. Теоретико-методологічна основа дослідження алюзії в публіцистичному дискурсі з погляду комунікативно-прагматичного підходу .....	42
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	<b>47</b>
<b>РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ АЛЮЗИВНИХ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ В АНГЛІЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ .....</b>	<b>50</b>
2.1. Алюзія у світлі теорії мовленнєвих актів .....	51
2.1.1. Структура алюзивних мовленнєвих актів .....	52
2.1.2. Інтерпретація алюзивних мовленнєвих актів .	57
2.1.3. Типологія алюзивних мовленнєвих актів .....	72
2.2. Комунікативні стратегії і тактики використання алюзій у публіцистичному дискурсі .....	79
2.3. Когнітивний аспект реалізації алюзивних мовленнєвих актів .....	83

2.3.1.	Способи алюзивної актуалізації концептів ....	85
2.3.2.	Роль алюзивних концептів у реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії .....	91
<b>Висновки до розділу 2 .....</b>		<b>98</b>
 <b>РОЗДІЛ 3 ТИПОЛОГІЯ АЛЮЗІЙ АНГЛІЙСЬКОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ В ЗІСТАВНОМУ АСПЕКТІ .....</b>		
		<b>102</b>
3.1.	Типологія алюзій за формою та змістом .....	102
3.1.1.	Номінативні алюзії .....	103
3.1.1.1.	Алюзивні імена та назви .....	103
3.1.1.2.	Фактуальні алюзії .....	109
3.1.2.	Цитатні алюзії .....	112
3.1.2.1.	Цитатні алюзії з буквальним відтворенням прототексту .....	113
3.1.2.2.	Алюзивні квазіцитати .....	114
3.1.2.3.	Семантико-синтаксичні алюзії .....	118
3.2.	Типологія алюзивних трансформантів .....	122
3.2.1.	Трансформанти номінативних алюзій .....	123
3.2.2.	Трансформанти цитатних алюзій .....	125
3.3.	Типологія алюзій за джерелом посилання .....	142
3.3.1.	Алюзії на літературу .....	143
3.3.2.	Алюзії на корпус фразеологічних одиниць ...	148
3.3.3.	Алюзії на Біблію .....	154
3.3.4.	Алюзії на елементи масової культури .....	156
<b>Висновки до розділу 3 .....</b>		<b>164</b>
 <b>ВИСНОВКИ .....</b>		<b>167</b>

<b>ДОДАТКИ</b> .....	173
ДОДАТОК А. Типологія алюзій англійського публіцистичного дискурсу за джерелом посилання .....	174
ДОДАТОК Б. Типологія алюзій українського публіцистичного дискурсу за джерелом посилання .....	190
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	210
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	234

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

АМА – алюзивний мовленнєвий акт

ДТ – “Дзеркало тижня”

УМ – “Україна молода”

Г24 – “Газета 24”

Д – “День”

## ВСТУП

Дисертація присвячена виявленню особливостей реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії в англійському та українському публіцистичному дискурсі. У роботі визначено основні ознаки алюзії, які відрізняють її від суміжних явищ, структуру й типи алюзивних мовленнєвих актів, комунікативні стратегії й тактики вживання алюзій; скласифіковано алюзії за формою, трансформантами і джерелом посилання та зіставлено дистрибуцію алюзій різних типів в англійському та українському публіцистичному дискурсі.

Комунікативна прагматика на сучасному етапі її розвитку характеризується тенденцією до вивчення мовних засобів в окремих мовленнєвих актах (Н. Д. Арутюнова, В. З. Дем'янков, І. М. Кобозєва, І. С. Шевченко), що відображають різні типи інформації (Ф. С. Бацевич, М. Д. Макаров, М. В. Нікітін), зокрема приховану (І. В. Арнольд, S. Levinson, D. Sperber, D. Wilson), яка не лише впливає на свідомість мовців (С. Д. Кацнельсон), а й формує стереотипи поведінки представників етносу (G. Leech, A. Wierzbicka).

Одним із таких засобів є алюзія, яка останнім часом аналізується науковцями в різних аспектах: структурно-функціональному (О. С. Євсєєв, К. О. Комарова, А. А. Тютенко, Н. А. Хімуніна, І. С. Христенко, G. Hermeren, M. Leddy, P. Lennon), інтертекстуальному (Н. В. Корабльова, Н. О. Фатєєва, А. С. Черняєва), перекладознавчому (Л. Д. Бурковська, В. С. Воєводська, Л. В. Грек, О. М. Дронова), функціонально-генетичному (Н. Ю. Новохачова, А. А. Тютенко, P. Lennon) та герменевтичному (І. В. Арнольд, І. В. Гюббенет, М. О. Соловійова, М. Д. Тухарелі, P. Lennon, A. Pasco).

Грунтовний аналіз праць із цієї проблеми засвідчує, що в сучасному мовознавстві термін *алюзія* не має однозначного витлумачення, у зв'язку з чим чітко не розмежованими з алюзією залишаються такі суміжні явища, як цитата і ремінісценція. Одні дослідники визначають алюзію як ключове

поняття інтертекстуальних відносин (Л. К. Граудіна, О. С. Євсєєв), інші відводять цю роль цитаті (Л. В. Грек, І. В. Гюббенет, С. І. Походня) або ремінісценції (І. М. Міхалева, Г. Г. Слишкін).

Окрім того, згадані вище аспекти вживання алюзії вивчалися на матеріалі однієї лінгвокультури, а тому зіставно-типологічний підхід до аналізу цього феномена в неблизькоспоріднених мовах є на часі. Методика зіставлення способів актуалізації алюзивних смислів в англійському та українському публіцистичному дискурсі апробується вперше і потребує подальшої розробки й удосконалення.

**Актуальність** дисертаційної роботи зумовлена її спрямованістю на дослідження мовних засобів у функціонально-прагматичному аспекті загалом та імпліцитних, серед яких вирізняється алюзія, зокрема. Зіставно-типологічний і порівняльно-історичний підходи до виявлення комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії у різномовних дискурсах сприяють визначенню спільних закономірностей у творенні алюзивних мовленнєвих актів, а також мовно-культурних розбіжностей у способах і засобах їхньої реалізації.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт Інституту лінгвістики Київського міжнародного університету в рамках наукової теми № 0104U003163 “Когнітивні та дискурсивні структури германських, романських та східних мов у соціокультурному просторі комунікації” (тему затверджено вченою радою Київського міжнародного університету, протокол № 10 від 24 червня 2004 р.).

**Метою** дисертаційної роботи є виявлення комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії в англійському та українському публіцистичному дискурсі.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- уточнити термінопоняття *алюзія* в сучасній лінгвістиці;
- визначити аспекти дослідження алюзії в публіцистичному дискурсі з погляду комунікативно-прагматичного підходу;

- проаналізувати структуру й типи алюзивних мовленнєвих актів, а також описати процес їхньої актуалізації та інтерпретації;
- встановити комунікативні стратегії і тактики вживання алюзій у публіцистичному дискурсі;
- виявити когнітивні особливості дискурсивної реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії;
- зіставити типи алюзій англійського й українського публіцистичного дискурсу за структурними особливостями, трансформантами та джерелом посилення.

**Об’єкт** дослідження становлять вербальні алюзії англійського та українського публіцистичного дискурсу.

**Предметом** дослідження є комунікативно-прагматичні особливості актуалізації алюзивних смислів в англійському та українському публіцистичному дискурсі.

**Джерельною базою дисертації** є такі публіцистичні видання зіставляваними мовами, як “Газета по-українськи”, “Дзеркало тижня”, “День”, “Україна молода”, The Guardian, The Independent, The Times, The Daily Mail, The Daily Telegraph, The Economist, The Financial Times, The Newsweek, The Los Angeles Times, The New York Times, The USA Today та ін. з 2000 по 2008 роки. Фактичний матеріал дисертації становлять 340 англійських та українських алюзивних метатекстів.

**Методи дослідження.** Зіставно-типологічний метод дав змогу виявити спільне та відмінне в дистрибуції алюзій різних типів в англійському та українському публіцистичному дискурсі; складові структурного методу (компонентний і трансформаційний аналіз) застосовувалися для визначення модифікацій прецедентних феноменів у процесі творення алюзій; прийом зовнішньої реконструкції сприяв з’ясуванню первинного значення алюзивних денотатів, процедура кількісного аналізу – встановленню кількісних і частотних параметрів уживання алюзій.



**Наукова новизна** одержаних результатів визначається тим, що в роботі вперше здійснено зіставно-типологічний аналіз алюзивних мовленнєвих актів, а також способів і засобів їхньої реалізації в англійському та українському публіцистичному дискурсі; виявлено: 1) спільні типи алюзивних мовленнєвих актів (констативні, директивні, комісивні, експресивні), 2) спільні комунікативні тактики реалізації алюзивних мовленнєвих актів (аргументація, відсторонення, висміювання, заохочення, маніпуляція, провокація), 3) спільну дистрибуцію цитатних алюзій та відмінну дистрибуцію номінативних алюзій, 4) спільні (лексико-семантичні, синтаксичні, стилістичні), а також відмінні (морфологічні) алюзивні трансформанти.

**Теоретичне значення дисертації** пов'язане з поглибленням положень теорії інтертекстуальності (місце алюзії в системі суміжних інтертекстуальних засобів), когнітивної лінгвістики (способи алюзивної актуалізації концептів), комунікативної лінгвістики (комунікативні стратегії і тактики вживання алюзії), лінгвопрагматики (структура алюзивних мовленнєвих актів).

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в можливості їхнього застосування в процесі підготовки спецкурсів з міжкультурної комунікації, у викладанні навчальних дисциплін: “Порівняльна типологія англійської та української мов”, “Стилістика англійської мови”, “Стилістика української мови”, “Лексикологія”. “Перекладацький аналіз тексту”, “Теорія дискурсу”. Опрацьований фактичний матеріал може стати в пригоді при укладанні україномовного словника прецедентних феноменів.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дисертаційного дослідження висвітлювалися в доповідях на *шести* міжнародних наукових конференціях: “Етнокультурні цінності та сучасна філологія” (Рівне, 2006 р.), “Міжкультурна лінгвістика та формування іншомовної комунікативної компетенції” (Київ, 2006 р.), “Мова й культура” (Київ, 2006 р.), “Актуальні проблеми менталінгвістики” (Черкаси, 2007 р.),

на одній усеукраїнській науковій конференції: “Світоглядні горизонти філології: традиції та сучасність” (Київ, 2007 р.) а також на щорічних науково-практичних конференціях Інституту лінгвістики Київського міжнародного університету “Когнітивні і дискурсивні структури германських мов у соціокультурному просторі комунікації” (Київ, 2004–2008 рр.). Дисертаційна робота обговорювалася на засіданнях кафедри слов’янської філології та загального мовознавства Інституту лінгвістики Київського міжнародного університету.

**Публікації.** Проблематику, теоретичні й практичні результати дисертаційного дослідження викладено в семи статтях, опублікованих у фахових наукових виданнях, затверджених ВАК України.

**Обсяг і структура роботи.** Дисертація складається з переліку умовних скорочень, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (224 найменування, з яких 36 – іноземними мовами), списку джерел ілюстративного матеріалу (13 найменувань) та додатків. Повний обсяг дисертації становить 234 сторінки, основний зміст викладено на 173 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### АЛЮЗИВНІСТЬ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ: КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

#### 1.1. Основні ознаки алюзії

У багатьох європейських мовах термін *алюзія* з'явився в XVI столітті. Як зазначає І. С. Христенко, сам термін походить від латинського *allusio*, що означає “іронічний натяк”, а *alludere*, у свою чергу, є похідним від *ludere*, яке крім “натякати” також значить “грати” або “жартувати” [183, с. 38]. Через це традиція довгий час змішувала алюзію з перифразом, каламбуром, грою слів – прийомами, що створювали жартівливу неоднозначність. За часів античності та Ренесансу алюзію вже зараховували до фігур слова і розглядали винятково як риторичну фігуру.

Активно вивчати явище алюзивності почали наприкінці XX століття [54, с. 83]. Однак усі спроби створити теорію алюзії виявляють складність та багатогранність цього поняття. Це пояснюється тим, що алюзія – явище багатопланове, що дає можливість вивчати її в багатьох ракурсах. Розглядаючи функціонування різних форм прецедентних текстів у публіцистичному дискурсі, О. М. Наумова звертає увагу передусім на когнітивний, прагматичний, лінгвокультурологічний аспекти [http 119]. О. М. Дронова і А. А. Тютенко стверджують, що дослідження алюзії може проводитись у межах вивчення міжкультурних зв'язків, проблем інтертекстуальності, стосуватися сфер стилістики, фразеології, перекладознавства, а також мати інші орієнтири [54, с. 83; 174, с. 3]. О. С. Євсєєв відводить проблематиці, пов'язаній із розробкою цього питання, одне з центральних місць у таких лінгвістичних дисциплінах, як теорія референції, теорія власного імені, стилістика, поетика, риторика, лінгвокраїнознавство, літературознавство [61, с. 3].

Незважаючи на популярність терміна *алюзія*, з'ясування суті відповідного прийому набуває першочергового значення. Це пояснюється тим, що в лінгвістичній літературі існує певна непослідовність у визначенні цього поняття, причому розглядається воно або з позиції інтертекстуальності (як прецедентний текст), або з позиції стилістичних прийомів (як фігура мовлення). Навіть у звичних визначеннях алюзії є розходження в поглядах на її окремі характеристики. Зауважимо, що в українській мові слово “алюзія” однозначне: на відміну від англійської мови, де воно часто трапляється в неспеціальній літературі, має термінологічний характер і вживається переважно спеціалістами-філологами. Усе зазначене вище зумовлює необхідність перегляду та узагальнення попередніх досліджень явища алюзивності у філологічному аспекті.

**1.1.1. Імплицитність алюзії.** Неодностайність дослідників у визначенні алюзії пояснюється неоднозначністю цього поняття, яке допускає різні тлумачення. Так, у вітчизняній і зарубіжній філологічній науці нами було виявлено два підходи до визначення лінгвістичної алюзії: за першим підходом алюзія є лаконічним використанням певного факту або висловлювання, згадки про нього [http 35; 123, с. 16], за другим – натяком на такий факт або висловлювання [22, с. 11; 109, с. 20; 154, с. 24].

Більшість учених на пострадянському просторі розглядають алюзію як натяк. Такого висновку дійшов О. С. Євсєєв, який вдався до спроби розробити теорію алюзії на матеріалі російської мови [61, с. 5]. Український дослідник А. А. Тютенко, досліджуючи структуру і функції алюзії у пресі Німеччини, Австрії та Швейцарії, пропонує визначення досліджуваного феномена як одного з різновидів натяку [174, с. 3]. Про імплицитність алюзії говорять також І. В. Арнольд та І. Р. Гальперін [7, с. 83; 33, с. 187].

Це питання є предметом особливої дискусії і серед іноземних учених. Річ у тім, що в деяких мовах, зокрема англійській, поняття алюзії часто використовується в широкому розумінні – як будь-яка згадка чи пряме

посилання. Однак відомий дослідник алюзивності М. Ледді зазначає, що алюзія є не просто посиланням (reference), як це стверджується в багатьох словниках [202, с. 110]. На думку дослідника, такий підхід, коли алюзія розглядається підвидом прямого посилання, нівелює різницю між алюзією та прямою референцією. Про потребу розмежовувати неспеціальне визначення алюзії як прямої згадки від термінологічного розуміння цього поняття як прихованого посилання згадує також П. Леннон [204, с. 2].

Отже, першою і найголовнішою ознакою алюзії більшість дослідників вважають те, що вона є натяком. Алюзія не відкрито виражає зміст сказаного чи написаного, а робить це непрямим способом, викликаючи в реципієнта інформації асоціації з певним явищем, подією або відомим твором, зацікавлює його, змушуючи домислити недоказане [http 35]. Іншими словами, алюзія виступає одним із засобів вираження імпліцитної інформації [26, с. 20] – інформації, яка, не маючи безпосереднього вираження, виводиться з експліцитного змісту мовних одиниць унаслідок їхньої взаємодії зі знаннями реципієнта, зокрема з інформацією, яка береться з контексту та ситуації спілкування [17, с. 157]. Тут йдеться не про натяк, який належить до категорії побутової свідомості [16, с. 169], а про змістову імпліцитність, пов'язану зі способами, типами і характером інформації, що передається. З функціонального погляду імпліцитний смисл алюзії виступає основним, хоча він завжди виводиться на основі зіставлення з експліцитною стороною висловлювання.

Імпліцитність алюзії дає змогу зарахувати цей прийом до засобів вираження змістово-підтекстової інформації [34, с. 28]. На відміну від змістово-фактуальної інформації, яка вміщує повідомлення про факти, явища, процеси, та змістово-концептуальної, яка повідомляє читача про індивідуально-авторське розуміння цих фактів та явищ, змістово-підтекстова інформація є прихованою інформацією, яка виокремлюється зі змістово-фактуальної інформації завдяки здатності одиниць мови породжувати асоціативні та конотативні значення [22, с. 197]. В основі цієї інформації

лежить здатність людини до паралельного сприйняття дійсності одразу в кількох вимірах, тобто до сприйняття двох повідомлень одночасно.

Поняття змістово-підтекстової інформації має ширше значення, ніж, власне кажучи, підтекст. Річ у тім, що, крім підтексту, до цього типу інформації можна зарахувати кілька мовних явищ, у тому числі й алюзію. Їхня приналежність до змістово-текстової інформації зумовлена такими чинниками: по-перше, вони пов'язані з такою категорією тексту, як інформативність; по-друге, їх не можна виявити в результаті стандартних аналітичних процедур, а це означає, що вони залежать від категорії експліцитності/імпліцитності; по-третє, завдяки свідомому використанню явища підтексту та алюзії пов'язані з інтенціональністю, причому остання є основною категорією прагматичної структури тексту.

Категоричніше в цьому плані висловлюється В. С. Виноградов, який стверджує, що підтекст міг би називатися алюзивним текстом або алюзивом [26, с. 20]. Ми, у свою чергу, не отожднюємо ці поняття, поєднуючи їх лише в рамках більш загальної категорії змістово-підтекстової інформації, адже однією з найголовніших ознак, яка відрізняє алюзію від підтексту, є масштаб залученого контексту: підтекст реалізується в межах усього тексту, алюзія як інтертекстуальне явище виходить за його межі [7, с. 83]. Елементи підтексту, які відповідають антецеденту, розташовані дистантно, а не контактено, та входять в різні ситуації, чого не можна сказати про алюзію.

Змістово-підтекстова інформація має два підвиди: ситуативний та асоціативний [34, с. 45]. Ситуативна підтекстова інформація виникає у зв'язку з фактами, явищами, які вже так чи інакше згадувались. Асоціативна змістово-підтекстова інформація не обов'язково пов'язана з фактами та явищами, згаданими раніше, а виникає завдяки нашій схильності пов'язувати вербальну інформацію з накопиченим особистим або суспільним досвідом. Таким чином, ще одна відмінність між підтекстом та алюзією полягає в тому, що підтекст має переважно асоціативну основу, тоді як алюзії притаманна ситуативна основа.

**1.1.2. Двоплановість алюзії.** Змістово-підтекстовий характер алюзії зумовлений двоплановістю цього явища. Так, у своїй концепції алюзивності О. С. Євсєєв виділяє те, що позначає, і те, що позначається [61, с. 7]. Те, що позначає – “репрезентант алюзії”, представляє алюзію у метасистемі/метатексті, його можна назвати алюзією лише метонімічно. Те, що позначається – “денотат алюзії”, – це текст або факт, на який відбувається посилення, і до якого апелює репрезентант алюзії. П. Леннон, у свою чергу, теж виокремлює дві одиниці – компоненти алюзивного посилення: поверхневий текст *in praesentia* та глибинний, прихований текст *in absentia* [204, с. 2]. Такі ж складові алюзивного процесу виділяє і Н. Ю. Новохачова [123, с. 19]. Зазначене вище дає підстави стверджувати, що алюзія орієнтована на два ситуативні плани одночасно – денотативний (глибинний об’єкт посилення) та репрезентативний (мовна одиниця з алюзивним статусом).

Першою складовою алюзії є **денотат**, під яким ми розуміємо об’єкт алюзивного посилення. Автори різних визначень не є одностайними стосовно того, що може бути денотатом алюзії, а тому не дають однозначної відповіді на питання про межі алюзивного посилення. Як стверджує О. П. Сковородников, алюзія не має загальноприйнятого трактування з боку свого понятійного змісту (якщо натяк, то на що?) [158, с. 116]. В одних визначеннях знаходимо, що алюзія – це натяк на певний літературний, історичний, міфологічний або політичний факт, закріплений у текстовій культурі або розмовній мові [154, с. 24]. В інших визначеннях слово “факт” не фігурує, натомість у них зазначається, що алюзивний натяк може відбуватися й на тексти, прецедентні висловлювання [http 35].

Незважаючи на те, що алюзія найчастіше трактується як один із проявів інтертекстуальності [46, с. 48; 79, с. 285; 171, с. 469], у цьому дослідженні виділено (інтер)текстуальні та не(інтер)текстуальні денотати. Перші пов’язані з висловлюваннями, назвами, подіями, фактами, описаними в

певних текстах, другі – із загальновідомими іменами, подіями та фактами, які не асоціюються з продуктами письмової дискурсивної діяльності.

Як свідчить досліджувана вибірка, переважна більшість алюзій є інтертекстемами: вони засновані на прецедентних текстах, якими зазвичай є тексти творів вітчизняної і зарубіжної літератури, міфологічні джерела, прислів'я, приказки, афоризми, різноманітні цитати (повні, скорочені, переказані, деформовані). Ці алюзії, які у відповідній науковій літературі часто ототожнюються з літературними, є інтертекстуальними, оскільки полягають у натяку на прецедентний текст, причому не обов'язково літературного походження.

Як відомо, сучасна лінгвістична наука на пострадянському просторі характеризується значним сплеском у вивченні мовної прецедентності. Особливим інтересом до цього явища відомі представники російської школи “Текст і комунікація”, зокрема Н. Д. Бурвікова, Д. Б. Гудков, В. Г. Костомаров, В. В. Красних. Започаткував ці студії ще Ю. М. Караулов, який у 1987 році увів поняття прецедентного тексту [73, с. 216]. Услід були запропоновані визначення інших прецедентних феноменів, а саме: прецедентного висловлювання (1994), прецедентного імені (1996) та прецедентної ситуації (1997).

На відміну від Ю. М. Караулова, який прецедентними вважає лише ті тексти, які значимі в пізнавальному та емоційному планах, є об'єктом неодноразових звернень і добре відомі широкому загалу [73, с. 216], у межах цього дослідження єдиною ознакою алюзивної прецедентності вважається останній чинник. Аналіз досліджуваної вибірки говорить про те, що денотатом інтертекстуального алюзивного посилання в сучасній публіцистиці може бути будь-який відомий текст або висловлювання, не обов'язково аксіологічного або адитивного спрямування.

У створенні алюзивності беруть участь не всі рівні прецедентності, а лише соціумно-прецедентні, національно-прецедентні та універсально-прецедентні, які входять до колективного когнітивного простору –



сукупності знань та уявлень, спільних для членів певного соціуму [140, с. 148]. Склад прецедентних текстів може з часом змінюватися, одні залишають когнітивну базу, втрачаючи статус прецедентних, а інші, навпаки, набувають цього статусу. Особливо добре це помітно в рекламі і політичних гаслах. Через це текст, що виступає об'єктом алюзивного посилання не обов'язково має містити культурний компонент, який, як стверджує Ю. А. Мельник, є невід'ємною складовою прецедентного феномена в традиційному розумінні [116, с. 254].

Услід за Н. Ю. Новохачовою, ми розрізняємо інтертекстуальний денотат першого порядку (першоджерело) та інтертекстуальний денотат другого порядку (прецедентний текст або висловлювання з першоджерела) [123, с. 40]. У першого, як правило, є автор, він представляє культурно-історичну цінність і належить до творів елітарної культури, другий є загальновідомим фрагментом з такого твору, який теж може набувати певної культурної цінності. Так, денотатом першого порядку для цитатної алюзії *Слюсареві – слюсареве...* (УМ, 20 липня 2006) є Біблія, а денотатом другого порядку – біблійне висловлювання “Кесарю – Кесареве”.

Звичайно денотат першого порядку бере участь в алюзивному процесі опосередковано. Однак, коли натяк відбувається на сам твір, сюжетний розвиток подій, він перетворюється на основний об'єкт непрямого посилання. Вартим уваги також є те, що за посилання на усну народну творчість, фразеологічний фонд зокрема, денотати першого та другого порядку, як правило, збігаються. Алюзивні денотати другого порядку, у свою чергу, надають прототекстам другу номінацію, а тому є вторинними. У такому випадку значення першоджерела або повністю втрачається, або зазнає певних змін [123, с. 41]. З часом такі висловлювання або тексти набувають самостійного статусу, перетворюються на прецедентні феномени, і визначити денотат першого порядку буває складно. Тому, наслідуючи О. С. Євсєєва [61, с. 6], термін “прецедентне висловлювання” ми розуміємо

дещо інакше, ніж це прийнято, і прирівнюємо його до терміну “прецедентний текст”, маючи на увазі при цьому денотат лише другого порядку.

Здійснений аналіз лінгвістичної літератури дає підстави стверджувати, що основою алюзивності може бути також протореальність (протоситуація), пов’язана з подіями й фактами самої дійсності. Такі алюзії не залежать від текстового першоджерела, а співвідносяться з явищами й об’єктами буття та уявленнями про них. Наприклад, *Усі, хто сиділи у кріслі секретаря РНБОУ в усі часи, хотіли стати Горбуліним* (ДТ, 29 жовтня 2005) містить очевидний натяк на вплив, який мав В. Горбулін на посаді секретаря РНБО.

Звідси випливає, що не всі типи алюзій рівнозначні прецедентним текстам (у традиційному розумінні останніх) [http 119]. Той факт, що алюзії можуть не стосуватися категорії інтертекстуальності, підкреслює також С. І. Походня [134, с. 98]. Дослідниця виділяє групу алюзій, які засновані на фонових знаннях екстралінгвістичного характеру, наприклад, знаннях етно-географічних реалій, історичних фактів, і закликає не плутати їх з відповідними географічними, історичними текстами. Подібної думки дотримується й І. В. Гюббенет, яка вживає термін “алюзія” як стосовно посилань на епізоди, імена тощо, так і стосовно алюзивних цитат [46, с. 30].

Отже, на наше переконання, твердження, що алюзія є засобом вираження категорії інтертекстуальності, є занадто категоричним. Алюзія – це непряме посилання не тільки на створені раніше тексти, відображені в них епізоди, імена тощо, не тільки алюзивні цитати, але й непрямий натяк на будь-який факт політичного, суспільного та ін. життя. Якщо цитатні алюзії та добре відомі завдяки письмовим джерелам алюзивні імена використовують раніше створені тексти і, як наслідок, складну природу, то фактуальні алюзії і сучасні алюзивні імена взагалі не пов’язані з категорією інтертекстуальності.

З іншого боку, необхідно визнати, що погляди науковців на масштаби інтертекстуальності різняться. Не викликає сумніву те, що інтертекстуальність може вважатися фактом наявності в одному тексті двох

або більше текстів, які реалізуються в таких прийомах, як цитата, плагіат, алюзія тощо. Однак явище інтертекстуальності в широкому розумінні може містити не лише факт запозичення елементів уже існуючих текстів, але й наявність єдиного текстового простору. Так, А. С. Черняєва вважає, що в контексті всього постмодерністського світогляду інтертекстуальність не можна розглядати як механічне включення раніше створених текстів або їхніх елементів у текст, що створюється [http 186]. Згідно з цим положенням уся людська культура, як зазначає Ю. М. Лотман, розглядається як єдиний текст, а всі нові тексти, у свою чергу, є інтертекстами [112, с. 72]. З такої позиції будь-яку алюзію можна вважати проявом інтертекстуальності. Проте у цьому дослідженні ми керуємося визначенням інтертекстуальності у вузькому розумінні взаємовпливу конкретних текстів.

З огляду на зазначене вище, алюзією ми вважаємо непрямий натяк як на будь-який факт, не обов'язково згаданий у прецедентному тексті, так і сам прецедентний текст чи висловлювання. Наша позиція повністю узгоджується із твердженням І. С. Христенка, який визначає алюзію як стилістичну фігуру преференційного характеру, де денотатом можуть виступати дві ситуації: референтна ситуація, виражена в поверхневій структурі тексту, і ситуація, що міститься в сукупності фонових знань адресанта й адресата [183, с. 39]. Провести межу між цими двома видами алюзії іноді досить складно, особливо коли йдеться про алюзивні імена та назви. Наприклад, *Наше культурне Ватерлоо* (ДТ, 25 вересня 2004) – власна назва в контексті видається алюзивною сама по собі, водночас асоціативність індивідуального сприйняття може пов'язати її з певним літературним твором, в якому описувались відповідні події.

Алюзія часто ототожнюється з натяком, однак натяком вважаються також такі явища, як алегорія, емпфаза тощо. З метою розрізнення цих суміжних явищ О. С. Євсєєв вказує на характерну для алюзії одиничність денотата непрямого посилання [61, с. 5]. Ця характеристика, у свою чергу, веде до ще однієї проблеми теорії алюзії, а саме – визначення меж тематичної

атрибуції алюзивного факту [54, с. 83]. Тематичну атрибуцію алюзивного факту окреслюють залежно від можливості залучення для алюзивного посилання історичної події до використання натяків на епізоди та персонажів літературних творів, біблійні мотиви, міфологічні сюжети тощо. І. В. Гюббенет, наприклад, розрізняє очевидні алюзії, які є посиланнями на загальновідомі джерела, та неочевидні, завуальовані посилання на маловідомі джерела [46, с. 23]. Між очевидними та неочевидними алюзіями лежать посилання на добре відомі епізоди, факти, але які важко розпізнати, оскільки досить складно встановити співвідношення між конкретною ситуацією в тексті та епізодом, на який відбувається посилання. Не можна нехтувати випадками, коли реципієнт повідомлення про алюзивний факт добре не пам'ятає. Про існування відкритої і прихованої алюзії стверджує також О. С. Євсєєв [61, с. 8].

Іншим спірним моментом дефініцій алюзії, на думку О. М. Дронової, є часовий відлік денотата непрямого посилання [54, с. 83]. Дослідниця стверджує, що в одних визначеннях алюзія лімітована фактами минулого, в інших – до тематичних джерел алюзії зараховують і факти сучасного життя. Стосовно цього ми не знаходимо ніяких підтверджень. Утім, спірною є й актуальність цього питання, оскільки більше ніхто з дослідників його не ставить. Практично в усіх визначеннях алюзивності зазначається, що алюзія є посиланням на будь-який факт як минулого, так і теперішнього: в сучасних газетних та журнальних текстах поширені алюзивні посилання не лише на історичні події, факти, персоналії, а й на соціально-побутові реалії, усну культуру, економічні, громадсько-політичні та інші реалії сучасного життя.

**Репрезентант** алюзії, у свою чергу, теж містить кілька складових: елементи, які сигналізують про наявність репрезентанта алюзії в метатексті, ми традиційно називаємо маркерами алюзії, а нові елементи – трансформантами. Видається доцільним зазначити, що деякі дослідники, як-от Н. Ю. Новохачова, ототожнюють репрезентат і маркер алюзії, називаючи так елементи попереднього тексту в складі алюзивного

метатексту [123, с. 19]. Проте ми виходимо з традиційного поділу алюзивного репрезентата на маркери і трансформанти.

Відомо, що репрезентантами алюзії в тексті-приймачі можуть виступати одиниці різних мовних рівнів [185, с. 9], а індикаторами алюзивного процесу, в свою чергу, можуть бути як слово, словосполучення, так і уривки тексту [59, с. 9; 183, с. 44]. Під час дослідження нами було виявлено, що для створення алюзії *in praesentia* в англійському та українському публіцистичному дискурсі залучаються різноманітні мовні одиниці: морфема, слово, словосполучення, речення.

На морфологічному рівні алюзивними маркерами і трансформантами є морфеми, наприклад, *Пересмішницьке Євангеліє* (ДТ, 20 січня 2005) – назва-реципієнт “Пересопницьке Євангеліє”. Це підтверджує той факт, що властивість нести алюзивний смисл мають одиниці не тільки синтаксичного і лексичного рівнів, а також і словотворчого [176, с. 134]. Морфологічна система української мови дає змогу говорити про своєрідні морфологічні алюзії, коли утворений за вже існуючою схемою оказіоналізм викликає певні асоціації [134, с. 28].

Інтерпретація подібних утворень вимагає знань історико-культурного плану. Так, алюзивний заголовок *ЗаПутаниця* містить непряме посилання на заплутаний процес вибору В. Путіним свого наступника; *Перевтомлені сонцем* (УМ, 7 серпня 2007) – алюзія на “Втомлені сонцем”. У виникненні такої алюзивності важливу роль відіграє не лише контекст, а й семантика слів. Морфологічні алюзії можуть вживатися, щоб розширити семантику окремих образних зв’язків, загострити характеристику тощо. Тексти, які вбирають у себе фрагменти і структурні елементи більш ранніх текстів, піддають їх семантичному переломленню, хоча й не відкидають при цьому їхнього первинного смислу. Внаслідок такого перетворення виникає своєрідний комічний ефект, заснований на близькому звучанні слів.

На лексичному рівні, коли атрибутивним елементом виступає слово, алюзивного статусу набувають переважно імена та назви, більшість з яких

перетворюється на імена-символи, як-от *Mazena*, *Florence Nightingale*, *Washington*, і т.д. За винятком ономастичних алюзій, окреме слово в ролі алюзивної одиниці трапляється рідко, оскільки під час переробки інформації окремі лексеми звичайно розглядаються поза алюзивним контекстом [204, с. 152]. Це свідчить про те, що інтертекстуальні асоціації виникають на рівні синтаксичних одиниць, а на рівні слова – блокуються.

На синтаксичному рівні алюзивними маркерами і трансформантами стають окремі лексеми, ритміко-синтаксичні та синтаксично-стилістичні засоби. Так, у висловлюванні *Своя нога до тіла ближча* (УМ, 9 серпня 2008), яке є непрямим посиланням на “Своя сорочка до тіла ближча”, підкреслені елементи виступають маркерами, а нова лексема – трансформантом, який слугує засобом залучення концептуального навантаження прецедентного висловлювання як денотата другого порядку до нового контексту (у статті йдеться про В. Януковича, який у розпал парламентської кампанії вирішив підлікувати ногу на Алтаї).

Серед цитатних алюзивних одиниць з репрезентатом у формі словосполучення в англомовній та україномовній публіцистиці превалює номінативна група. Наприклад, *Морепродукти Карибського моря* (УМ, 15 липня 2006) – “Пірати Карибського моря”, *Синдром депутатського імунodefіциту* (ДТ, 10 вересня 2005) – “Синдром імунodefіциту людини”, *Українські пірати Карибського моря* (УМ, 14 липня 2006) – “Пірати Карибського моря”, *Крок назад назустріч людям* (ДТ, 8 липня 2006) – “Крок назустріч людям”, *Балканський гамбіт* (ДТ, 19 листопада 2005) – “Турецький гамбіт”, *Молодші родичі великого брата* (ДТ, 19 листопада 2005), *Володарі диспропорцій* (ДТ, 22 травня 2004) – “Володар перстенів”, *Gross Domestic Happiness* (The Economist, Dec. 20<sup>th</sup>/2004) – “Gross Domestic Product”.

Номінативна група є маркером алюзії завдяки таким чинникам: по-перше, вона легко виділяється в тексті; по-друге, вона доволі гнучка, через що може бути основою для подальшої модифікації алюзивної структури, зокрема її розширення або лексичної заміни одного з елементів.

Завдяки цим чинникам номінативна група відіграє особливу роль у створенні нового, алюзивного значення: вона є основою, на якій утворюються, зберігаються та вилучаються з пам'яті прецедентні тексти [204, с. 166].

Ще одним індикатором алюзивного процесу є дієслівна група. Як в англійській, так і в українській публіцистиці кількість таких алюзивних маркерів загалом є меншою за кількість алюзій, які мають форму номінативної групи. У досліджуваних мовах у ролі атрибутивного елемента під час алюзивного процесу можуть залучатися як особові, так і неособові форми дієслова: *Поміняв коней на переправі* (УМ, 3 серпня 2006) – “Коней на переправі не міняють”, *Віднесені нафтою* (УМ, 2 жовтня 2004) – “Віднесені вітром”, *Здивувати Париж і жити далі* (ДТ, 21 січня 2006), “Побачити Лондон і померти” (УМ, 14 січня 2008) – “Побачити Париж і померти”, *Spreading the Gospel of the Garden Shed* (The Independent, June 29<sup>th</sup>/2008) – “To spread the Gospel”, *How America sold its soul to the devil* (The Observer, July 13<sup>th</sup>/2008) – “Selling soul to the devil”. Досліджувана вибірка також містить алюзивні висловлювання у формі дієслівної групи, які складаються з двох, трьох або навіть чотирьох однорідних членів, наприклад: *Прийшов, побачив, пропустив* (УМ, 29 липня 2006) – “Прийшов, побачив, переміг”.

Кількість прикметникових, прислівникових та прийменникових груп з алюзивним статусом у відповідному дискурсі досліджуваних мов є незначною порівняно із згаданими вище алюзивними одиницями, наприклад: *Мерилін жива?!* (УМ, 3 серпня 2006) – “Елвіс живий!”, *Жаргон наш солов'їний* (ДТ, 29 липня 2006) – “Мова наша солов'їна”, *Survival of the meanest* (The New York Times, Oct. 19<sup>th</sup>/2003) – “Evolution of the species”.

Найпоширенішим алюзивним маркером у зіставлюваних мовах є речення. У таких випадках прецедентними текстами найчастіше виступають відомі висловлювання, зокрема з літератури, різноманітні кліше та штампи, прислів'я та приказки. Наприклад, *В бій ідуть самі диверсанти* (ДТ, 29 березня 2008) – “У бій йдуть самі діди”, *На майдані у столиці*

*інсценізація іде* (УМ, 29 жовтня 2004) – “На майдані коло церкви революція іде”, *Є ще лібідо в наших порохівницях* (ДТ, 5 березня 2005) – “Є ще порох в наших порохівницях”, *Хто не відмазався – військкомати не винні* (УМ, 2 жовтня 2004) – Рос. “Кто не спрятался, я не виноват”, *Ми писати не навчилися, наші пальчики втомилися...* (ДТ, 19 листопада 2005) – рос. “Наши пальчики писали, наши пальчики устали”, *I wish a peaceful death* (The Guardian, Jan. 12/2007) – ремінісцентна алюзія на слова А. Азімова “Life is pleasant. Death is peaceful. It's the transition that's troublesome”. Така алюзивність заснована здебільшого на простому реченні, однак їй може бути притаманний сурядний або, навіть, складнопідрядний зв'язок [198, с. 150], наприклад: *Регіонали: ми багаті і нас не подолати!* (УМ, 19 липня 2006) – “Нас багато, і нас не подолати”.

Аналіз свідчить, що журналісти рідко надають алюзивний статус двом і більше реченням. Стосовно цієї категорії алюзивних одиниць можна виділити дві особливості. По-перше, коли алюзивними є два або більше речень, друге речення, розширюючи прецедентну структуру, може мати характер відокремлення: *Дають – бери. На гарячому* (УМ, 8 серпня 2006) – “Зловити на гарячому”, *На панщині пшеницю жала... Зате із задоволенням* (УМ, 3 серпня 2006) – “На панщині пшеницю жала”.

По-друге, згідно з досліджуваною вибіркою принаймні друге речення часто виявляється питальним або окличним. Наприклад, *Манту повертається. Якою буде реакція?* (ДТ, 8 квітня 2006) – ця фактуальна алюзія складається з двох речень, причому перше з них є асертивним, а друге – питальним. *У Монстр помер. Хай живе монстр!* (ДТ, 12 лютого 2005) перше речення є асертивним, а друге – окличне; *Америко! На віслюків і слонів – розподілися!* (ДТ, 8 березня 2007) – обидва речення є окличними. Джерелами посилань для цитатних алюзій у таких випадках є здебільшого стійкі словосполучення, а також висловлювання з текстів газетно-публіцистичного та офіційно-ділового стилю.



**1.1.3. Цілеспрямованість алюзії.** Абсолютна більшість дослідників до основних ознак алюзії зараховують цілеспрямований характер її використання. Алюзія як засіб інтертекстуальності використовується свідомо, – зазначає О. Л. Флеонова [177, с. 87]. Про те, що алюзія-прийом обов'язково має включати намір автора, тобто бути усвідомленою, стверджує й О.С. Євсєєв [61, с. 9].

З іншого боку, деякі вчені, як-от О. В. Милосердова, вказують на існування мимовільних алюзій [117, с. 384]. Проте такий підхід нівелює розбіжність між алюзією та ремінісценцією. Остання, як відомо, загалом не усвідомлена автором і немає такої ознаки як спрямованість [61, с. 10; 110, с. 587]. Саме цілеспрямованість вживання алюзії відрізняє її від таких суміжних явищ, як випадковий збіг, випадкова асоціація або неусвідомлене запозичення чи вплив. Алюзія завжди використовується цілеспрямовано для досягнення запланованого ефекту [204, с. 14].

Це означає, що іще однією ознакою алюзії є зворотній зв'язок. Запланований автором зв'язок між репрезентантом та денотатом алюзії є способом існування алюзії, без якого вона неможлива [61, с. 10]. Алюзивний процес вважається успішним за умови згадування реципієнтом денотата алюзії та його ознак. Адже остаточним ефектом алюзії-процесу є “семантико-змістовий синтез” прототексту та метатексту [61, с. 8].

Дізнатися про те, чи мав місце задум вдатися до алюзії, з позиції читача/слухача інколи неможливо. У більшості випадків автор справді цілеспрямовано вдається до алюзивного натяку на певний прецедентний феномен, в інших – створений ним текст виявляється подібним до прецедентного, формуючи в поєднанні з ним алюзивний смисл. Найчастіше таке відбувається, коли алюзивне висловлювання не містить яскраво виражених атрибутивних елементів.

Так, до ознайомлення з текстом статей читач не може визначити чи задумали журналісти газетні заголовки *When a House Becomes a Home* (The Guardian, Jan. 9<sup>th</sup>/2001), *When a House is not a Home* (The Guardian,

July 18<sup>th</sup>/2004), *A House is not a Home* (The Guardian, Feb. 19<sup>th</sup>/2003), *In most of the US, a House is a Home but not a Bonanza* (The New York Times, Aug. 6<sup>th</sup>/2003), *House Comes Home* (The Observer, April 4<sup>th</sup>/2004), *Whatever it is Worth, a House is a Home* (The Guardian, April 20<sup>th</sup>/2008) як алюзії на назву роману П. Адлера “A House is not a Home”. З іншого боку, малоімовірним є те, що автор не помітив потенційну прецедентність. Саме від журналіста залежить, чи залишити цю прецедентність в тексті, ввівши її до свого задуму, чи ні. Цілеспрямованість, таким чином, залишається ключовою ознакою алюзії-процесу. В іншому випадку мова йтиме не про алюзивність, а про неусвідомлене запозичення.

Вищезазначене дає право не погодитись з К. О. Комаровою, яка, виділяючи так-звану лімітуючу алюзію, стверджує, що супровідний аспект алюзивного висловлювання може бути відсутнім або несуттєвим [84, с. 36]. Ми, у свою чергу, вважаємо, що такий аспект відсутній лише експліцитно і за допомогою логіко-прагматичних засобів завжди може бути виведений на рівень повної експлікатури. Супровідний аспект не слід ігнорувати, оскільки він має значне інформаційне навантаження. Глибинний текст, з огляду на цілеспрямоване вживання алюзії, завжди містить важливі для інтерпретації повідомлення характеристики. Так, в алюзивному заголовку *Ласкавий Майкл* (УМ, 7 серпня 2007) парадигматичним прирощенням метатекстової інформації стає свідоме порівняння ажіотажу перед концертом Джорджа Майкла в Києві з бумом навколо концертів гурту “Ласковий май” наприкінці 1980-их.

Г. Г. Слишкін стверджує, що прийом алюзії полягає у співвіднесенні предмета спілкування з певним текстом, ситуацією або подією саме на змістовому рівні [161, с. 33]. Наша позиція не узгоджується з твердженням цього дослідника в тому, що відтворення певної частини вихідного тексту під час алюзивного процесу може бути незначним, однак ми поділяємо його думку, що відтворення плану вираження відіграє другорядну роль стосовно смислової подібності. Превалюючими в алюзії виступають змістові, а не

мовні асоціації, що відрізняє цитатну алюзію від трансформованої цитати. Адже алюзія – це не гра слів, а гра значень [202, с. 18]. Алюзія змістово збагачує текстову інформацію, створюючи завдяки натяку численні асоціації [154, с. 24], тоді як квазіцитирування – це мовна гра, відтворення тексту у свідомо зміненому вигляді з метою привернення уваги до оригінального авторського рішення.

На відміну від Н. Ю. Новохачової, яка стверджує, що змістовий план алюзіям надають денотати лише другого порядку, які й передають змістово-концептуальну та змістово-підтекстову інформацію [123, с. 9], ми дотримуємося думки, що зв'язок між автором, повідомленням та читачем реалізується завдяки змішанню інформації, що надходить з денотатів першого порядку, денотатів другого порядку та нової інформації, закладеної в антимаркери чи трансформанти. Останні слугують засобом введення концептуального навантаження прецедентного висловлювання в новий контекст. З боку автора має місце експеримент з прецедентним феноменом: “чуже” слово поповнюється новим змістом, а з боку читача – виявлення релевантності в змісті алюзивного повідомлення денотатів першого або другого порядку.

Співвідношення одного тексту з іншим видається можливим представити як співвідношення плану змісту і плану вираження вихідного тексту з планом змісту і планом вираження алюзивного тексту. Ключовим для алюзії є співвідношення планів змісту, а також їхня кореляція (див. рис. 1.1.). Адже алюзивність – це не лише подібність планів вираження тексту-джерела, прецедентного тексту чи висловлювання з одного боку, та алюзивного тексту – з іншого [1], але й смислова подібність планів їхнього змісту [2]. Це значить, що алюзивний текст не лише відсилає до прецедентного, а й стає об'єктом впливу з його боку, причому джерелом такого впливу може бути денотат як першого, так і другого порядку [3, 4].

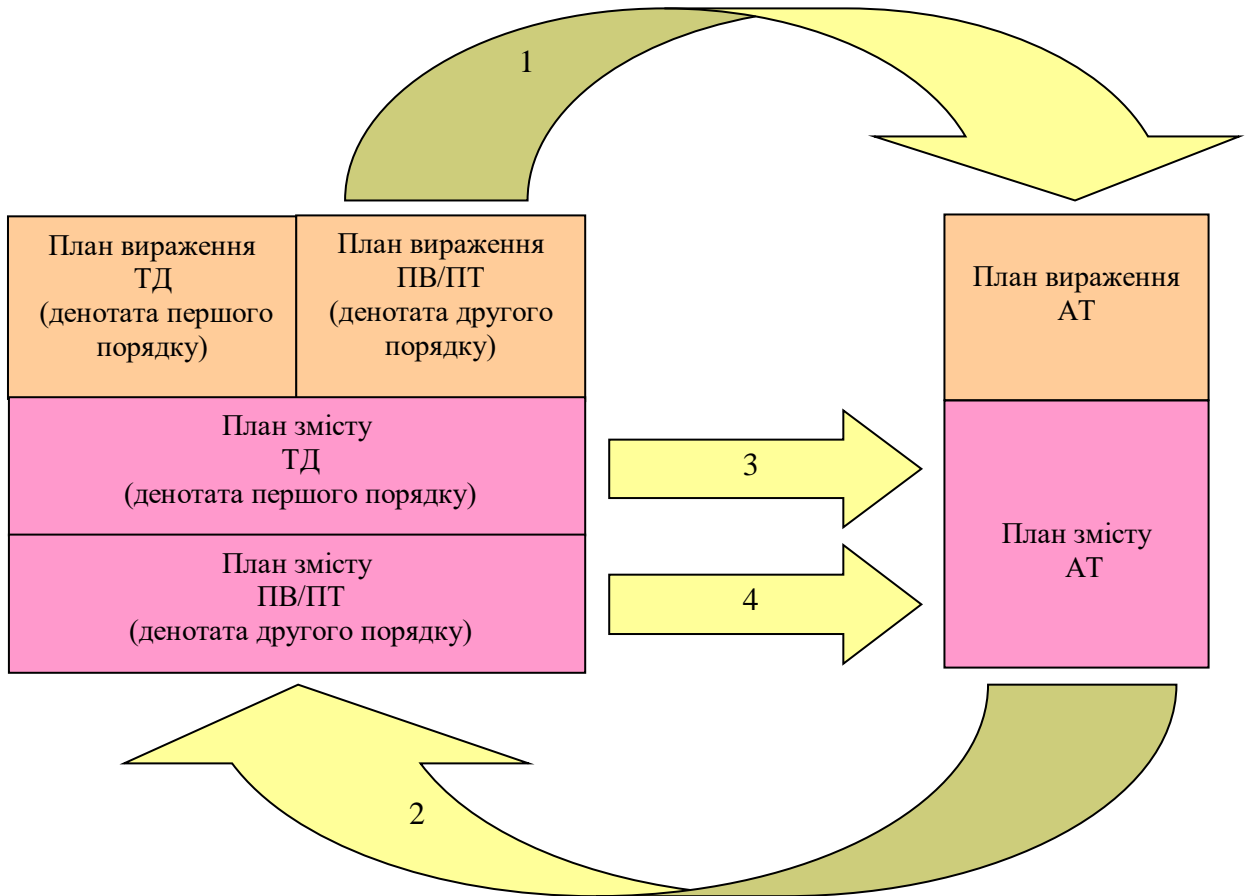


Рис. 1.1. Схема алюзивного процесу

Умовні позначення: **ТД** – текст-джерело, **ПВ** – прецедентне висловлювання, **ПТ** – прецедентний текст, **АТ** – алюзивний текст.

Отже, алюзія є моделлю породження нових значень і виконує в мові лінгвокреативну, смислоформуючу функцію. Основним критерієм надання висловлюванню алюзивного статусу, як зазначає О. С. Євсєєв, є його функція – парадигматичне прирощення метатексту [61, с. 7]. У таких випадках, на думку П. Леннона, завжди йдеться про значний семантичний зсув, зумовлений метафоричним використанням висловлювання в іншій дискурсивній сфері [204, с. 16]. Це означає, що одинична референція належить до сфери мови, тоді як алюзія-процес та репрезентант алюзії – явища мовленнєві. Для сприйняття алюзії потрібне не лише знання мови, а також фонові знання, вертикальний контекст.

Алюзивний смисл об'єднує в собі диктум (основну, змістову інформацію) і модус (додаткову, оцінну інформацію) [23, с. 29]. Диктум розкриває поверхнєве, буквальне значення, яке прирівнюється до суми значень компонентів висловлювання, а модус – глибинне значення, яке представляє семантичний результат поєднання значень компонентів.

Визначення диктуму алюзії здійснюється на етапі “розпредмечення” і пов'язане з когнітивним та структурно-семантизуючим рівнями розумової діяльності. Репрезентати в складі алюзивного висловлювання можуть впливати на формування додаткової, оцінної інформації тією самою мірою, що й трансформанти. Іншими словами, структурні елементи алюзії взаємодіють, формулюючи актуалізоване мовленнєве значення експресеми, а визначення адресатом алюзивного модусу визначає співвідношення між висловлюванням та позначеною ним екстралінгвістичною ситуацією.

Таким чином, усе зазначене вище дає підстави вербальною алюзією в межах цього дослідження вважати *натяк на загальновідомий одиничний денотат, який базується на спільних фонових знаннях адресанта та адресата і використовується адресантом для цілеспрямованого парадигматичного прироцнення основного змісту повідомлення*. Терміни “алюзія”, “алюзивність”, “алюзив”, “алюзивне посилення” в цій роботі вживаються синонімічно.

Об'єктом алюзивного посилення може бути будь-який прецедентний феномен. З одного боку, це імена/назви, факти/події, які не асоціюються з продуктами письмової дискурсивної діяльності, з іншого – тексти (денотати першого порядку) або імена/назви, події/факти, висловлювання з текстів (денотати другого порядку), алюзії на які є інтертекстуальними. Про алюзивний статус мовленнєвої одиниці сигналізують маркери алюзії, які разом із трансформантами прецедентного феномена входять до складу репрезентанта алюзії, у ролі якого в тексті-приймачі можуть виступати одиниці різних мовних рівнів – морфологічного, лексичного і синтаксичного.

## 1.2. Алюзія в системі інтертекстуальних засобів публіцистичного дискурсу

Переорієнтація сучасної лінгвістики на людину зумовила інтерес дослідників до дискурсу, який виступає вербальною формою соціальної практики. Проте у різних лінгвістичних парадигмах у термін “дискурс” вкладають різні значення. Нині не існує навіть визначення, що охоплювало б усі контексти вживання цього терміну. У межах лінгвістичних розвідок останніх років увага зосереджена на теоретичних і прикладних проблемах дискурсу, починаючи від полеміки про визначення дискурсу та дискурсивних компонентів, проблеми співвідношення вербального та позалінгвального в дискурсі, проблеми впливу дискурсу на свідомість, і закінчуючи аналізом окремих різновидів дискурсу.

Велика кількість типологій дискурсу, пропонованих сьогодні, є наслідком того, що в основу класифікацій покладено різні принципи. Дискурси типологізують за критеріями форми, видом мовлення, типом адресата, соціально-ситуативними параметрами, властивостями адресанта й адресата і т. ін. Як зазначає Л. В. Солощук, відсутність гомогенності у визначенні цього поняття є здебільшого позитивною рисою, бо це наслідок глобального й багатогранного характеру дискурсу [166, с. 118].

Виходячи з того, що дискурс окреслюється дослідником згідно з потребами конкретного аналізу, для цього дослідження було обрано газетно-публіцистичний дискурс. Такий вибір пояснюється тим, що, по-перше, мова засобів масової інформації якнайшвидше реагує на всі зміни в суспільній свідомості. Як стверджує О. В. Александрова, тексти засобів масової інформації являють собою дискурс, вони завжди динамічні й сучасні, вони сприймаються учасниками комунікації в контексті подій, що відбуваються [1, с. 89]. Саме в них можна побачити нові тенденції в підходах до вивчення мови, які існують у сучасній лінгвістиці.

По-друге, публіцистичний дискурс характеризується максимальною інтертекстуальною проникністю та плинністю [145, с. 72]. Адже дискурс, як відомо, – це мовлення, занурене в дійсність [11, с. 137], частиною якої, на думку В. Б. Кашкіна, є мовленнєві твори і тексти [77, с. 344]. Різні дискурсивні формації відрізняються за ступенем здатності бути інтертекстуальними донорами або ж приймачами інтертекстуальних відносин, а публіцистичний дискурс, тісно пов'язаний з попередніми текстами, виявляється особливо зануреним в інтертекстуальне середовище, у чому проявляється його динамічність і ретроспекція.

Термін “інтертекстуальність” було запропоновано Ю. Крістєвою. Послідовниця Р. Барта назвала інтертекстуальністю текстуальну інтеракцію, яка походить зсередини окремого тексту [85, с. 1]. Насправді, це поняття бере свій початок іще від концепції М. М. Бахтіна, який звертав увагу на “діалогічність” або “поліфонічність” тексту [18, с. 308]. Згідно з цією концепцією текст представляє собою абсорбцію та часткову трансформацію інших текстів.

Те, що сучасна публіцистика відрізняється значною свободою у використанні інтертекстуальних засобів, неодноразово підкреслювалося дослідниками [23, с. 151; 79, с. 284; 117, с. 384]. Будь-який текст, що містить добре відомі образи, які легко впізнаються, приваблює асоціативними зв'язками та оригінальністю, часто передає іронічне ставлення, створює певний прагматичний ефект [23, с. 150]. Зауважимо, що інтертекстуальність, яка знаходить адекватне місце в лінгвістиці дискурсу, слід відрізнити від інтердискурсивності, під якою розуміють взаємодію між різними дискурсами, тобто перехрещення, інтеграцію різних галузей знання і практики [189, с. 111].

Як стверджує Н. Ю. Новохачова, функціонування інтертекстуальності в друкованих засобах масової інформації забезпечують три інтертекстеми, які мають багато спільного, однак не тотожні одна одній: алюзія, цитата і ремінісценція [123, с. 16]. Увагу дослідників інтертекстуальності передусім

привертає питання ієрархічного розрізнення зазначених інтертекстуальних засобів. Незважаючи на велику кількість публікації з цього питання, що свідчить про значний інтерес до цієї проблеми, нині не існує чітко визначеної термінологічної диференціації мовних явищ, які функціонують як мовні засоби інтертекстуальності. Широке застосування теорії інтертекстуальності різними філологічними дисциплінами і різними методами гуманітарного аналізу спричинило розмитість цих понять [39, с. 5]. Як зазначає Д. С. Папкіна, між алюзією, цитатою та ремінісценцією не має чіткої межі, тому єдиної думки щодо їхнього розрізнення не існує [http 128]. На тому, що алюзія часто не розмежовується з більш чи менш близькими поняттями, наголошує також О. П. Сковородников [158, с. 116].

Аналіз відповідної лінгвістичної літератури дав змогу виділити три підходи до ієрархічної диференціації основних інтертекстуальних одиниць. Одна група теоретиків інтертекстуальності визначає алюзію як ключове поняття інтертекстуальних відносин, інша відводить цю роль цитаті, третя – ремінісценції.

Так, різновидом “цитатного мовлення” алюзію вважають такі дослідники, як І. В. Гюббенет, С. І. Походня [46, с. 30; 134, с. 97]. Як основну структурну одиницю інтертекстуальності цитату розглядає і Л. В. Грек, закріплюючи за нею статус родового поняття [39, с. 6]. Такої думки дотримуються представники тартусько-московської школи, які в рамках розробленого ними структурно-семіотичного підходу до проблем інтертекстуальності основною одиницею цієї категорії вважають цитату [http 66]. На користь цитати висловлюються й іноземні вчені, зокрема У. Хебель, який визначає алюзію як відносну категорію [http 66].

З іншого боку, окремі дослідники, наприклад, Г. Г. Слишкін, стверджують, що алюзія є найбільш містким видом текстової ремінісценції, причому ремінісценція як родове поняття стосується не лише алюзії, а й згадування, прямого цитування тощо [161, с. 7]. Цю думку поділяють інші російські вчені, зокрема І. М. Міхалева, Ю. О. Сорокін [167, с. 13].



Найменш представницькою є група науковців, які розглядають алюзію як родове стосовно цитат поняття. О. С. Євсєєв усі випадки введення “чужого слова” у той чи інший дискурс, зокрема й ремінісценцію, називає алюзією [61, с. 10]. Цитати, не обов’язково у трансформованому вигляді, до різновидів літературної алюзії зараховують автори підручника “Культура русской речи” за редакцією Л. К. Граудіної та Є. М. Ширяєва [98, с. 156].

Відсутність чіткої позиції з цього питання унеможлиблює дослідження будь-якого з інтертекстуальних засобів. Зважаючи на це, метою цього підрозділу є систематизація та узагальнення існуючих в лінгвістичних колах поглядів на згадані вище поняття, що дасть змогу запропонувати власне розуміння відмінностей між ними.

**Алюзія і цитата.** Одним із спірних питань теорії алюзії, яке безпосередньо стосується розв’язання проблеми розрізнення алюзії і цитати, є питання трансформованості прецедентного тексту під час алюзивного процесу. У підходах до розв’язання цього дискусійного питання спостерігаються дві крайності. Одні дослідники стверджують, що в алюзії взагалі відсутнє стійке поєднання слів, яке могло б відігравати роль представника прецедентного джерела. Так, О. П. Сковородников наголошує на тому, що алюзія, на відміну від цитати, не містить фразеологізованих фрагментів – “представників” прецедентного тексту, однак у її складі є слова та словосполучення, значення яких асоціюється з певною подією/особою, непрямо вказуючи на них [158, с. 116]. Г. Г. Слишкін, у свою чергу, стверджує, що під час алюзивного процесу може мати місце відтворення частини вихідного тексту, однак незначної [161, с. 34].

З іншого боку, окремі дослідники алюзивності, як-от П. Леннон, наполягають на існуванні цитатних алюзій з дослівним відтворенням прототексту [204, с. 87]. У подібному ключі висловлюється Д. Дюришин, який стверджує, що найбільш чистою формою прямої цитатної алюзії є цитата з точною атрибуцією і тотожним відтворенням зразка [56, с. 153].

Алюзії, які мають форму прямого цитування, на думку згаданого вченого, можуть навіть супроводжуватися вказівкою на автора та джерело, на яке відбувається непряме посилання.

Розв'язати суперечку щодо існування цитатних алюзій з дослівним відтворенням прототексту може допомогти подвійна референція, яка виникає завдяки семантичному зсуву. Ми виходимо з того, що цитата, зокрема прихована, набуває алюзивного статусу тоді, коли вона слугує натяком на ситуацію/текст, з якого вона взята, викликаючи відповідні асоціації і “конструюючи” новий, додатковий смисл. За умови цілеспрямованого використання висловлювання-натяку та одиничності денотата посилання таке збагачення лінійного контексту навіть за немодифікованого відтворення прототексту можна вважати алюзивним.

Таким чином, незважаючи на існування інших поглядів, ми вважаємо, що цитатна алюзія може бути заснованою на ідентичності тексту-матриці й тексту-джерела. Основним критерієм надання висловлюванню алюзивного статусу, як зазначає О. С. Євсєєв, є його функція – не ідентифікація, а прирощення метатексту [61, с. 7]. У подібних випадках, на думку П. Леннона, завжди йдеться про значний семантичний зсув, зумовлений метафоричним використанням висловлювання в іншій дискурсивній сфері, а ключовим чинником для ідентифікації алюзивності стає, окрім асоціативного вертикального і безпосереднього горизонтального, подальший лінійний контекст [204, с. 17].

Так, заголовок статті *І був день перший...* (УМ, 12 січня 2008) – дослівне відтворення біблійного тексту про створення світу з першого розділу книги Буття. У згаданій статті йдеться про перший фестиваль української різдвяної пісні “Наше Різдво”. Алюзивна асоціативність допомагає імплікувати прихований смисл, що цей фестиваль не є останнім.

Подібним чином заголовок статті *Сто років самотності* (ДТ, 8 квітня 2006), в якій розповідається про життя відомого державного діяча Польщі, головного редактора журналу “Культура” Є. Гедройця, відповідає всім

критеріям алюзивності: інтенціональність, подвійна референція та одиничність денотата прямого посилання (про це свідчить уже перший абзац, у якому автор проводить аналогії з романом Г.-Г. Маркеса “Сто років самотності”).

Алюзивним висловлювання може ставати також завдяки деметафоризації у новому контексті. Наприклад, назва статті *Gone with the Wind* (The Guardian, Jan. 29<sup>th</sup>/2006) є дослівним відтворенням назви роману М. Мітчелл: у цій статті йдеться про зменшення населення Нового Орлеана після урагану “Катріна”. Людей, які залишили зруйновані помешкання, автор статті називає “віднесеними вітром” у буквальному розумінні. На відміну від цитати, алюзія є натяком, тобто засобом вираження імпліцитної інформації, який не супроводжується авторськими поясненнями чи розшифровкою [33, с. 186; 174, с. 8].

Іще одним нагальним питанням, яке безпосередньо стосується проблеми, що розглядається, є розрізнення цитатної алюзії та квазіцитати. Переважна більшість дослідників вважає, що цитатна алюзія має форму перефразованої або неповної цитати [29, с. 66]. На тому, що алюзія має бути заснована на подібності денотата, який позначається в тексті-матриці, до денотата в тексті-джерелі, наполягає І. Р. Гальперін [33, с. 187]. А. А. Тютенко, М. Д. Тухарелі, у свою чергу, дотримуються думки, що структурна відмінність між алюзією та цитатою полягає в тому, що в цитаті зберігається лексичне наповнення оригінального тексту, тоді як алюзія – це лише згадка, використання, як правило, ключового слова або цитатного атома висловлювання [174, с. 6; 172, с. 15]. Трансформовані прецедентні висловлювання до різновидів алюзії зараховують і автори підручника “Культура русской речи” [98, с. 144]. У подібному ракурсі алюзією Н. Ю. Новохачова називає неточне цитування будь-яких компонентів тексту-джерела, присутніх імпліцитно, а цитатою – дослівне відтворення окремих фрагментів з творів науки, літератури, мистецтва, суспільно-політичних і державних документів, афоризмів тощо [123, с. 16]. Такої думки

дотримується також Н. Л. Фатєєва, визначаючи цитату як відтворення двох або більше компонентів тексту-донора з власною предикацією [176, с. 123]. Алюзія, на думку дослідниці, – це запозичення певних елементів прототексту, за якими відбувається впізнання в тексті-реципієнті. Алюзію від цитати відрізняє те, що “запозичення” елементів проходить вибірково, а ціле висловлювання, яке співвідноситься з новим текстом, наявне в останньому ніби “за текстом, тобто імпліцитно”.

Остання позиція є нам найближчою, однак ми не повністю її поділяємо. На наш погляд, усі випадки текстової аплікації (за І. В. Арнольд) або квазіцитації (за Г. Г. Слишкіним), тобто трансформовані до певної міри прецедентні висловлювання, не можна вважати алюзією, оскільки таке розмаїття термінів на позначення одного поняття навряд чи було б доцільним. Ми виходимо з того, що цитата, у тому числі видозмінена, може мати або не мати алюзивний статус. Вирішальним у розрізненні цитації та алюзії, на нашу думку, є не цілісність чи вибірковість запозиченої структури, а чинник адресанта, мета, яку він ставить.

Запозичення певних елементів з частковою предикацією можна розглядати як цитату (неточну), якщо автор, наприклад, не може пригадати повне висловлювання або не бачить потреби його повністю відтворити. Як зазначає Г. Г. Слишкін, усі випадки ненавмисного перекручування оригінального тексту належать до прямого цитування [161, с. 8]. З іншого боку, більш-менш повне відтворення тексту-донора можна вважати алюзією, якщо автор не ототожнює “свій” і “чужий” текст, а конструює власний смисл. На думку Н. Л. Фатєєвої, у випадку з цитацією автор експлуатує переважно реконструктивну інтертекстуальність, реєструючи спільність “свого” і “чужого” текстів, а у випадку з алюзією на передній план виходить конструктивна інтертекстуальність, мета якої організувати запозичені елементи таким чином, щоб вони стали вузлами зчеплення семантико-композиційної структури нового тексту [176, с. 123].

На відміну від цитат, вживання алюзій часто пов'язане з протиставленням двох образів: того, до якого відсилає алюзія, і того, який створюється у новому контексті. На цю семантичну особливість алюзій звернув увагу ще І. Р. Гальперін, який стверджував, що значення слова має розглядатися як форма для нового значення. Іншими словами, первинне значення слова або фрази, яке вважається відомим, слугує посудиною, у яку вливається нове значення [33, с. 187].

Алюзивне слово або словосполучення повертається до тексту збагачене відповідною гамою асоціацій, паралелей, додаткових смислових відтінків, тоді як аплікація/квазіцитація не зачіпає семантичного та образного ядра цитати. Обсяг семантичної модифікації, збагачення метатекстового змісту може бути різним, адже додаткові смислові відтінки, незважаючи на однозначність натяку, інколи можуть бути абсолютно індивідуальними та унікальними. Це означає, що чітку межу між мовними явищами аплікації/квазіцитації та цитатної алюзії провести складно. Ця межа є маргінальною з боку обох понять і швидше нагадує “буферну зону”, аніж чіткий кордон. Звідси випливає, що окремі висловлювання можуть мати неоднозначне трактування стосовно свого лінгвістичного статусу. Проте алюзивними апліковані/квазіцитовані висловлювання є однозначно в таких випадках.

По-перше, апліковані/квазіцитовані висловлювання набувають алюзивного статусу, коли окремі словоформи прецедентного та алюзивного текстів індукують семантичний зв'язок між ними. Натяк на прецедентний текст/висловлювання супроводжується формуванням додаткового смислу внаслідок накладання семантичних полів окремих прото- та метатекстових елементів, підкреслюючи двоплановість сказаного. Активну роль у такому алюзивному процесі відіграє денотат другого порядку, а репрезентат алюзії слугує засобом залучення висловлювання до нового контексту.

Наприклад, у висловлюванні *Scents and sensibility* (The Financial times, Dec. 16<sup>th</sup> 2006) – “Sense and Sensibility” прототекстовий компонент *Sense*

накладається на метатекстовий *Scents*, актуалізуючи думку, що користуватися парфумами потрібно із розумом. *Перший млинець – із болгарським перцем* (УМ, 2 вересня 2006) – “Перший млинець – глевтяк”. У статті з таким заголовком йдеться про поразку баскетбольного клубу “Київ” від болгарських баскетболістів, а прецедентна лексема *глевтяк* підкреслює гіркоту цієї поразки.

По-друге, квазіцитатні висловлювання можна вважати алюзивними, коли відбувається натяк на описану в прецедентному тексті ситуацію, без контексту якої зрозуміти зміст сказаного неможливо. На відміну від попереднього типу, більш активною в такому алюзивному процесі є роль денотата першого порядку. Інакше кажучи, тут йдеться про залучення сценарних фреймів прототексту до процесу актуалізації та інтерпретації висловлювання, яке є індикатором алюзії. Алюзивність у цьому випадку заснована не на зв’язку між елементами тексту-донора, які підлягають заміні, та компонентами метатексту.

Так, для інтерпретації алюзії *Сімнадцять миттєвостей зими* (ДТ, 20 січня 2005) потрібна не лише згадка про джерело посилання – назву відомого кінофільму “Сімнадцять миттєвостей весни”, але і залучення так званого інтерпретаційного досвіду активованого тексту, вже закладеного до нього ставлення: сімнадцять вирішальних, переможних днів. Саме цей інтерпретаційний фрейм дає змогу провести паралелі між перемогою у Великій Вітчизняній війні та вирішальними днями Помаранчевої революції. Прецедентна назва кінофільму є засобом концептуального моделювання, адже умовивід складається з цілої низки відповідних наслідків, які мають статус прецедентних.

Відповідно до досліджуваної вибірки чимало квазіцитат є алюзіями, оскільки вони натякають на ситуації прототексту, узгоджуючись із контекстом останнього. В інших випадках мова йде про мовну гру, мета якої – привернути увагу до оригінального авторського рішення.

Виведені типи алюзивної квазіцитації дещо нагадують поділ алюзій на компаративні та ремінісцентні, запропонований А. А. Тютенком [174, с. 9]. Перші виникають внаслідок бажання адресанта змусити читача порівняти два денотати, тоді як другі – використовуються для композиції самого твору або прирощення його основного змісту. На думку дослідника, репрезентати ремінісцентних алюзій можна вилучити з тексту-матриці, не порушуючи при цьому його логіки. Вилучення ж репрезентата компаративної алюзії без логічних порушень у тексті-матриці навряд чи є можливим. Це частково пояснює те, чому реципієнт може не помічати репрезентат ремінісцентної алюзії, якщо в нього бракує необхідних знань про джерело непрямого посилання, тоді як компаративні алюзії, як правило, помітні, навіть якщо залишаються незрозумілими.

Таким чином, результати розвідки підтверджують існування цитатних алюзій, прото- та метатексти яких збігаються, тобто немодифікованих алюзивних цитат. Якщо цитата однозначно натякає на ситуацію свого використання, наслідки якої безпосередньо стосуються нового контексту, вона є алюзивною. Те саме можна сказати і про квазіцитацію. Іншими словами, аналіз дає підстави зробити висновок про існування алюзій, які є дослівним відтворенням прототексту, та алюзій, які є його морфологічною, лексичною або семантичною модифікацією.

**Алюзія і ремінісценція.** Межі між алюзією і ремінісценцією теж є досить розмитими, що, на нашу думку, спричинено різними підходами до визначення останньої. Одні дослідники, як-от Н. Г. Владимірова, визначають ремінісценцію як згадку про художній образ, твір або запозичення автором (частіше неусвідомлене) художнього образу або якихось елементів чужого твору [27, с. 336]. В. Е. Халізов називає ремінісценцію “образом літератури в літературі”, вважаючи її найбільш поширеною формою точну або неточну цитату. На думку вченого, ремінісценції можуть включатись як усвідомлено, так і неусвідомлено, незалежно від волі автора [179, с. 253].

З іншого боку, у літературознавчому довіднику видавництва “Nota Vena” зазначається, що ремінісценція загалом не усвідомлена автором [110, с. 587]. О. О. Селіванова, у свою чергу, ремінісценцією називає введення до певного тексту фрагментів, які нагадують адресатові події, факти, героїв, мотиви іншого тексту [154, с. 513], причому питання усвідомлення/неусвідомлення сказаного залишається поза увагою.

Така непослідовність у визначеннях зумовлює неоднозначне розуміння форм і виявів мовного явища ремінісценції. О. С. Євсєєв включає поняття “ремінісценція” до поняття “алюзія” як таке, що лежить на периферії останнього [61, с. 10]. На його думку, відмінність алюзії-прийому від ремінісценції полягає в навмисності. Ремінісценція є незаплановане посилення, тобто “мимовільна” алюзія, яка повністю залежить від пам’яті та асоціацій реципієнта.

Оригінальною є позиція Н. Ю. Новохачової, яка розрізняє інтертекстеми за ступенем точності відтворення тексту-джерела [123, с. 18]. Дослідниця стверджує, що цитата відтворює фрагменти прототексту без змін, алюзія (цитатна) містить значимі компоненти першоджерела, у той час як в структуру ремінісценції не включені значимі в смисловому відношенні компоненти прототексту. До останніх належать значно модифіковані трансформанти, що ускладнює їхню ідентифікацію.

Дещо інакше побудована диференціація інтертекстуальних засобів О. П. Сковородниковим, за яким алюзія, з одного боку, ремінісценція і безадресна цитата, з іншого, суттєво відрізняються за своєю основною функцією: алюзія натякає на будь-який факт (подію, обставини, діяча), а ремінісценція і безадресна цитата відсилають до певного тексту [158, с. 116]. Проте такий підхід спростовує твердження про існування цитатних алюзій – непрямих посилань на прецедентні тексти чи висловлювання, атрибутивними елементами в яких виступають окремі лексичні одиниці або навіть структура прототексту.



З огляду на зазначене вище видається можливим зробити висновок, що співвідношення алюзія/ремінісценція залежить від того, наскільки широко тлумачити ці поняття. У широкому розумінні ремінісценція – це будь-який засіб, який змушує про щось згадувати. У вузькому – неусвідомлене запозичення сюжету, мотиву, образу, факту, що дає змогу зарахувати поняття алюзії та ремінісценції до одного понятійного ряду.

Не виключено, що деякі алюзії можуть мати ремінісцентний характер. Стосується це передусім висловлювань з нечіткою атрибуцією алюзивного факту, парадигматичне прирощення смислу яких не знаходить чіткого підтвердження в контексті. Наприклад, *В тилу влади* (ДТ, 5 березня 2005) – “Містер Піткін в тилу ворога”, *The good life in Havana: Cuba’s green revolution* (The Independent, Aug. 8<sup>th</sup>/2006) – “Life is good” – алюзивність цих висловлювань є відносною, оскільки залежить від індивідуального пресупозиційного фонду.

Отже, зроблений огляд дав змогу побачити все розмаїття підходів до співвідношення інтертекстем, непослідовність та неоднозначність визначення останніх. Звідси, розгляд питання про ієрархічну диференціацію інтертекстуальних засобів є недоцільним. Від цитати та ремінісценції алюзію відрізняють не структурні особливості, а смислове навантаження. Прихована цитата/квазіцитата перетворюється на алюзію тоді, коли вона перестає функціонувати автономно, не супроводжується авторськими поясненнями чи розшифровкою і використовується як непряме посилання на текст, з якого вона взята, залучаючи при цьому ряд відповідних асоціацій.

Алюзивного статусу може набувати і ремінісценція за умови свідомого використання останньої з тією ж метою, а саме – сфокусувати чи розфокусувати значення/смисли двох або більше текстів. Алюзія є моделлю породження нових значень і виконує в мові смислоформуючу функцію, що дає змогу розглядати поняття алюзії, цитати і ремінісценції за критеріями не підпорядкованості, а суміжності, визнаючи, що в певній площині ці поняття перетинаються.

### 1.3. Теоретико-методологічна основа дослідження алюзії в публіцистичному дискурсі з погляду комунікативно-прагматичного підходу

У межах функціональної лінгвістичної парадигми виділяють різні напрями, у тому числі функціонально-комунікативний і функціонально-прагматичний [67, с. 28]. До засобів, які спеціалізуються на реалізації комунікативно-прагматичної функції, у свою чергу, видається доцільним зарахувати слова та висловлювання з алюзивним статусом, адже їхнє вживання пов'язане з метою комунікації та її прагматичним спрямуванням. Реалізований у цьому дослідженні комунікативно-прагматичний підхід дає змогу вивчати алюзивні одиниці з урахуванням таких екстралінгвістичних координат, як мета комунікації, компетенція учасників комунікації, прагматичний контекст, допомагаючи перевірити гіпотезу про наявність в алюзіях комунікативно-прагматичного потенціалу, який полягає у вираженні ілюкцій осуду, застереження, переконання, спонукання тощо.

Теоретико-методологічна основа дисертаційного дослідження представлена працями таких учених: Ф. С. Бачевича, М. Д. Макарова, Г. Г. Почепцова, Т. В. Радзієвської, О. О. Селіванової, І. С. Шевченко, які розробляють засади комунікативної лінгвістики і теорії дискурсу; І. В. Арнольд, О. С. Ахманової, І. В. Гюббенет, І. А. Фатєєвої, предметом вивчення яких є явище інтертекстуальності та вертикального контексту; Н. Д. Бурвикої, Д. Б. Гудкова, Ю. М. Караулова, В. Г. Костомарова, В. В. Красних, які досліджують прецедентні феномени; Т. А. Грідіної, Л. В. Лісоченко, В. З. Санникова, які вивчають зміст та прийоми мовної гри; С. Г. Воркачова, І. О. Голубовської, В. І. Карасика, З. Д. Попової, А. М. Приходька, Г. Г. Слишкіна, І. А. Стернина з когнітивної лінгвістики; Н. Д. Арутюнової, В. З. Дем'янкова, І. М. Кобозєвої, М. В. Нікітіна, О. В. Падучевої, Дж. Остіна, С. Левінсона, Дж. Серля, Д. Спірбер, Д. Уїлсон, які відомі дослідженнями у сфері лінгвопрагматики.

Основними поняттями, у світлі яких розглядається алюзія, є: мета комунікації, конвенція, комунікативна ситуація, учасники комунікації, життєвий світ комунікантів (мікро- та макропресупозиції, вертикальний контекст, концептуальна картина світу) і мовленнєвий акт.

Будь-яка мовленнєва діяльність не може бути безпредметною, а тому передбачає наявність *мети*. Якщо мовленнєвий акт може тлумачитися по-різному, що неодноразово відзначалось у відповідних дослідженнях, – то мовець породжує висловлювання з комунікативною інтенцією, якій відповідає вибір мовних одиниць [143, с. 5]. Інакше кажучи, вживання алюзії переслідує комунікативну мету, що відображається в комунікативних тактиках, під якими ми, наслідуючи А. В. Корольову, розуміємо план поведінки комуніканта і його комунікативні цілі з урахуванням психологічних установок [86, с. 120].

Зазначене дає змогу виходити з телеологічності комунікативної ситуації, у рамках якої вживаються одиниці з алюзивним статусом, – спрямованості на певну мету, а мовленнєві інтенції успішно реалізуються тільки тоді, коли здійснюються за допомогою мовних засобів, оптимальних для задоволення взаємних сподівань комунікантів. Підтвердженням цього постулату є те, що мовні засоби та немовна мета не можуть бути повністю незалежними одне від одного [136, с. 26].

Останнім часом у центрі уваги лінгвістів постає діяльність спілкування, що здійснюється людиною в соціальних умовах та має певні мотиви. Щоб висловлювання повідомляло про свою інтенцію, ані дієслова з відповідною перформативною семантикою, ані необхідних умов його актуалізації недостатньо [122, с. 736]. Для цього потрібно, щоб висловлювання набуло характеру соціально значимого факту, тобто *конвенційності*, адже наміри мовця, як відомо, найкраще передаються конвенціоналізованим способом. Інтенція і конвенція є чинниками, які доповнюють один одного.

Об'єкт цього дослідження – алюзія в друкованих медійних текстах – є конвенційною в тому розумінні, що її конвенційна значимість вбудована в певний соціальний інститут, а саме – інститут засобів масової інформації. В умовах масової комунікації за допомогою друкованих ЗМІ, на відміну від розмовного мовлення, намір інформування не може не взаємодіяти з конвенційністю умов його реалізації. Конвенційний акт, характерний для цього інституту, може здійснити не будь-яка людина, а тільки виконавець відповідної соціальної ролі, тобто журналіст. Виходячи з таких міркувань, можна стверджувати, що всі мовленнєві акти, зокрема ті, що реалізуються алюзивно, є конвенційними – це те, що мав на увазі Дж. Остін, коли стверджував, що більшість ілокутивних актів містять намір виконати певну інституційну конвенцію [127, с. 34].

Чільне місце в мовознавчих студіях нині посідає антропоцентризм лінгвістичних розвідок, що зумовлює особливий інтерес до чинників *адресанта* і *адресата*. У випадку комунікації за допомогою ЗМІ повідомлення завжди адресоване певній аудиторії. Проте, на відміну від безпосереднього діалогічного спілкування, адресат масової комунікації – це не реальний індивідуум, а невизначена кількість людей, які можуть взяти до рук газету чи журнал.

Залежно від обставин та умов, у яких здійснюється мовленнєвий акт, автор може досягти або не досягти поставленої мети. Щоб бути успішним, мовленнєвий акт має бути як мінімум доречним. У протилежному разі на автора очікує комунікативна невдача. Так, для повної актуалізації алюзивного висловлювання *Шкільна казка: тисяча і одна гривня* (УМ, 21 серпня 2007) – “Тисяча і одна ніч” потрібно, щоб видання було розраховане на читачів з невисоким рівнем прибутків. Тому для забезпечення успішного алюзивного мовленнєвого акту в умовах масової комунікації недостатньо лише спільних пресупозиційних знань. Моделюючи типового адресата, до уваги потрібно брати його соціальний статус, принципи та ідеали тощо.

Це підводить до ще однієї складової понятійної бази комунікативної лінгвістики, а саме до *життєвого світу* комунікантів [136, с. 28]. Будучи середовищем існування та діяльності людини, життєвий світ є складовою об'єктивного світу й уміщує в себе епістимічний світ із декларативними і процедурними знаннями індивіда.

Життєвий світ комунікантів безпосередньо пов'язаний із категорією контексту. Це, по-перше, екзистенціальний контекст (*existential context*), який являє собою об'єкти, стани та події – усе, до чого відсилає алюзивне висловлювання в акті референції [114, с. 147]. По-друге, необхідною умовою реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії є знання відповідної комунікативної ситуації. Так званий ситуаційний контекст (*situational context*) уміщує низку соціально-культурних детермінант, серед яких можна виділити рівень формальності чи офіційності, статусно-рольові стосунки, місце та умови спілкування. Це можуть бути інституціональні ситуації зі сфери газетно-публіцистичного дискурсу з їхніми правилами, комунікативними практиками, мовною грою та когнітивними стереотипами.

Екзистенціальні фрейми входять до пресупозиційного фонду учасників комунікації та утворюють так звані макропресупозиції, які співвідносяться з прагматичною пресупозицією [108, с. 134; 114, с. 134]. Сюди можна зарахувати й культурологічні пресупозиції, адже саме до них входять філологічні фрейми – знання прецедентних текстів та фактів [163, с. 94]. Алюзивна комунікація може бути успішною лише за умови спільних фонових знань – соціально-культурного фону, що характеризує мовленнєве повідомлення [79, с. 285]. Іншими словами, для проникнення в алюзивний задум недостатньо розуміння значень, що виводяться з “горизонтального”, синтагматичного розташування елементів тексту [177, с. 83]: алюзія є посиленням на факти *in absentia*, які в тексті не спостерігаються і з нього не впливають. Ці знання слід відрізнити від вертикального контексту – історико-філологічної інформації, яка, будучи об'єктивно закладеною в літературний або інший текст, має філологічну основу [13, с. 49].

Не менш важливим є і акціональний контекст, що представляє клас ситуацій, які є мовленнєвими діями – *мовленнєвими актами*. Незважаючи на чималу кількість критичних закидів на адресу теорії мовленнєвих актів, а саме – її незавершеність [17, с. 175; 50 с. 234], односторонність [114, с. 169], відсутність загальнотеоретичних напрацювань, які б не обмежувалися лише “перформативною гіпотезою” [122, с. 714, 718], повністю від неї відмовлятися недоцільно.

Річ у тім, що розгляд алюзії у світлі теорії мовленнєвих актів, яка сьогодні накопичила значний теоретичний потенціал, знімає більшість недоліків, які приписують цій теорії. По-перше, нівелюється проблема сегментації мовлення на одиниці, що відповідають індивідуальним мовленнєвим актам. Такою одиницею стає алюзивне висловлювання. По-друге, визначена тематична спрямованість контексту, а також конвенційність принаймні частково знімають питання поліфункціональності, коли одне висловлювання може бути схарактеризовано по-різному з огляду на свою ілокуцію: на відміну від розмовного мовлення, визначення функції в чітко структурованому публіцистичному тексті не є таким вільним. По-третє, зосередившись на визначенні прагматичного потенціалу алюзивного висловлювання в розумінні його ілокутивної сили, можливо уникнути суперечливих моментів, пов’язаних із типологією мовленнєвих актів. Отже, як стверджує М. Л. Макаров, скомпрометованість теорії мовленнєвих актів ще не дає підстав відмовлятися від неї [114, с. 173].

Серед теорій, які відштовхуються від акціонального контексту, дієвою видається не лише теорія мовленнєвих актів, а й інші прагматичні концепції, у тому числі теорія релевантності Д. Спірбер та Д. Уїлсон. Сьогодні цю теорію критикує С. Левінсон [206, с. 55] та інші науковці, які стверджують про її обмеження значенням мовця.

Незважаючи на це, ключова думка теорії Д. Спірбер та Д. Уїлсон про контекстуальну релевантність видається найбільш слухною для розуміння суті алюзивної комунікації. Не відкидаючи сучасні прагматичні концепції,

згідно з якими значення не містяться в дискурсі, а конструюються в ході соціальної взаємодії з урахуванням соціокультурних властивостей ситуації спілкування і когнітивних аспектів мовців [188, с. 15], ми вважаємо, що імпліцитна двоплановість алюзії особливим чином сприяє актуалізації стереотипного контексту, який визначає напрямок актуалізації та інтерпретації алюзивного повідомлення.

Отже, усе зазначене вище дає підстави комунікативно-прагматичними ознаками алюзії вважати телеологічність, конвенційність, доречність, залежність від пресупозицій та регулятивність.

Методика зіставлення алюзивних мовленнєвих актів англійського та українського публіцистичного дискурсу ґрунтується на принципах виявлення способів актуалізації алюзивних смислів у межах кожної з досліджуваних мов з огляду на мету алюзивної комунікації, компетенцію учасників алюзивної комунікації та прагматичний контекст, що уможливорює визначення національно-культурних особливостей творення алюзивності в міжмовному плані.

## **Висновки до розділу 1**

У результаті перегляду та узагальнення попередніх розвідок у рамках філологічних та суміжних з ними дисциплін основними ознаками алюзії визначено імпліцитність, двоплановість і цілеспрямованість. Згідно з цими ознаками алюзією в цьому дослідженні вважається мовленнєвий акт натяку на загальновідомий одиничний денотат, який базується на спільних фонових знаннях адресанта та адресата, використовується адресантом для цілеспрямованого парадигматичного прирощення основного змісту повідомлення, не супроводжується зазначенням джерела, розшифровкою, авторськими поясненнями тощо.

Імпліцитність алюзії полягає в тому, що це мовне явище є непрямим способом вираження певного змісту, яке викликає в реципієнта асоціації з відомими фактами, подіями чи творами, зацікавлює його, змушуючи домислити недоказане.

Двоплановість алюзії зумовлена наявністю в ній двох складових: 1) денотата – глибинного об'єкта непрямого посилання; 2) репрезентанта, вербалізованого на поверхневому рівні за допомогою слів чи висловлювань, що викликають алюзивні асоціації.

Денотатом алюзивного посилання може бути будь-який прецедентний феномен. З одного боку, це імена/назви, факти/події, які не асоціюються з продуктами письмової дискурсивної діяльності, з іншого – тексти (денотати першого порядку) або імена/назви, події/факти, висловлювання з текстів (денотати другого порядку), алюзії на які є інтертекстуальними.

Репрезентант алюзії складається з маркерів і трансформантів, у ролі яких у тексті-приймачі вживаються одиниці різних мовних рівнів – морфологічного, лексичного і синтаксичного. Маркери співвідносять метатекст з денотатом алюзивного посилання, а трансформанти є засобом залучення концептуального навантаження прецедентного феномена до нового контексту.

Цілеспрямованість відрізняє алюзію від таких суміжних явищ, як цитата і ремінісценція. Прихована цитата/квазіцитата перетворюється на алюзію, коли свідомо використовується як непряме посилання. Алюзивного статусу може набувати й ремінісценція за умови свідомого використання з тією ж метою, а саме: сфокусувати чи розфокусувати смисли двох або більше текстів. Алюзія є моделлю породження нових значень і виконує в мові смислоформуючу функцію, що дає змогу розглядати поняття алюзії, цитати і ремінісценції за критеріями не підпорядкованості, а суміжності, визнаючи, що в певній площині ці поняття перетинаються.



Основними поняттями, у світлі яких розглядається алюзія є: мета комунікації, конвенція, комунікативна ситуація, учасники комунікації, життєвий світ комунікантів і мовленнєвий акт. Це дає змогу говорити про такі комунікативно-прагматичні ознаки алюзії, як телеологічність, конвенційність, доречність, залежність від пресупозицій та регулятивність. Особливе значення при цьому має рівень комунікативної компетенції учасників спілкування, комунікативна ситуація та прагматичний контекст – екзистенціальний, ситуаційний та акціональний.

Ключову ідею здійснення алюзивним висловлюванням певної соціальної дії передає теорія мовленнєвих актів. Незважаючи на чималу кількість критичних закидів, саме ця теорія спрямовує дослідження на емпіричне вивчення конкретних комунікативних ситуацій. Більше того, теорія мовленнєвих актів стає основою розгляду процесів актуалізації та інтерпретації алюзії з позиції інференційних концепцій, теорії релевантності Д. Спірбер та Д. Уілсон зокрема.

Основні положення розділу висвітлені в таких публікаціях автора [100; 103; 104].

**РОЗДІЛ 2**  
**РЕАЛІЗАЦІЯ АЛЮЗИВНИХ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ**  
**В АНГЛІЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ**  
**ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Лінгвістична прагматика, яка вивчає *використання й функціонування мовних знаків у проекції на інтерактивність суб'єктів, зумовлену їхніми особливостями й самою ситуацією спілкування* [154, с. 485], нині привертає увагу багатьох учених, серед яких найвідомішими є Н. Д. Арутюнова, В. З. Дем'янков, В. І. Карасик, І. М. Кобозєва, М. Л. Макаров, М. В. Нікітін, І. П. Сусов, S. Levinson, D. Ostin, D. Searle, D. Wilson та інші.

У прагматичних розвідках згаданих дослідників висловлювання розглядаються як дії, причому основна увага зосереджується на мовних засобах, застосування яких має на меті справити запланований вплив на свідомість адресата [80, с. 100]. Вербальне спілкування не тільки віддзеркалює світ, ідентичності та соціальні відносини, а й відіграє активну роль у його створенні, а це вказує на те, що мова наскрізь прагматична, вона є егоцентричним механізмом, призначеним обслуговувати прагматичні інтереси учасників комунікації.

Віддаючи належне всім напрацюванням у сфері лінгвопрагматики, слід зазначити, що розвідки прагматичного потенціалу алюзивних утворень, незважаючи на їхню роль у формуванні прагматичного значення [91, с. 12] і, як наголошує О. Є. Наумова, реалізацію регулятивної функції [http 119], представлені недостатньо. Крім цього, за словами А. А. Тютенка, про прагматичний потенціал алюзії свідчить той факт, що використовується цей прийом переважно у полемічних текстах [174, с. 8], а це говорить про те, що алюзивність може розглядатися не лише в рамках вивчення проблем інтертекстуальності, стосуватися стилістики, перекладознавства, а також мати інші орієнтири, зокрема прагматичний.

Зазначене вище обумовлює мету цього розділу, яка полягає в тому, щоб розглянути алюзію як засіб, використання якого покликано справити вплив на свідомість адресата. Окремими завданнями є: 1) окреслити структуру мовленнєвих актів, реалізованих алюзивно; 2) з'ясувати роль інференції у процесі актуалізації та інтерпретації непрямих алюзивних мовленнєвих актів; 3) типологізувати алюзивні мовленнєві акти за ілокутивним спрямуванням; 4) описати стратегії вживання алюзій у газетно-публіцистичному дискурсі досліджуваних мов; 5) з'ясувати роль концептів у реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії.

Така розвідка видається перспективною, оскільки цілком узгоджується з двома основними напрямками прагматики, виокремленими лінгвістами: перший орієнтований на систематизацію прагматично заряджених мовних одиниць різних рівнів; другий – на дослідження інтерактивності комунікантів у процесах мовного спілкування [154, с. 484]. Такий підхід зумовлює розгляд алюзії з позицій теорії мовленнєвих актів та інших лінгвопрагматичних концепцій, теорії релевантності Д. Спірбер та Д. Уїлсон зокрема.

## **2.1. Цитатна алюзія у світлі теорії мовленнєвих актів**

Основною теоретичною концепцією лінгвопрагматики є теорія мовленнєвих актів [122, с. 721]. Аналітико-філософське походження, “вишуканість” її принципів і тез обумовили популярність цієї теорії: на певному етапі вона стала ідеологією прагматики мови, визначила шляхи розвитку комунікативної лінгвістики [114, с. 161; 206, с. 226]. Хоча дослідники відзначають недостатність цієї теорії як базового апарату для побудови прагматичної теорії вербального спілкування, саме ця теорія передає ключову ідею здійснення висловлюванням, у тому числі алюзивним, певної соціальної дії і спрямовує дослідження на емпіричне вивчення конкретних комунікативних ситуацій.

**2.1.1. Структура алюзивних мовленнєвих актів.** Через двоплановість структура алюзивних мовленнєвих актів (далі – АМА), є складнішою за структуру мовленнєвих актів, здійснених за допомогою ідентичних висловлювань без алюзивного статусу: за алюзивного посилання має місце *подвійна локуція, подвійна ілокуція та подвійна перлокуція*.

Алюзивна **локуція** є прото- та метатекстовим посиланням до явищ навколишньої дійсності. Локуція метатексту алюзії заснована на маркерах і трансформантах, тим часом локуція алюзивного прототексту пов'язується з денотатом непрямого посилання.

Наприклад, трансформантом алюзивного висловлювання *All power corrupts but telly corrupts absolutely* (The Guardian, June 4<sup>th</sup>/2000) є компонент 'telly', маркерами – решта лексем, які вказують на денотат – висловлювання Л. Ектона "All power corrupts but absolute power corrupts absolutely". Трансформантом в *Партнерство заради мера* (ДТ, 31 червня 2004) є омонімічний компонент 'мера', денотатом – назва міжнародної програми "Партнерство заради миру".

Алюзивна **ілокуція** складається з наміру алюзивного метатексту та наміру алюзивного прототексту, причому комунікативна мета самого висловлювання може або збігатися з прецедентною прагматикою, або виявлятися внаслідок модифікацій прецедентного феномена.

У результаті зіставлення виявлено 1) *експліцитну* та 2) *імпліцитну* ілокуції алюзивних мовленнєвих актів, спільні для досліджуваних мов щоправда, як зазначає М. Л. Макаров, таке розрізнення стосується лише недискриптивних висловлювань [114, с. 164].

Підставою для виокремлення прямих і непрямих АМА стало те, що у своїх останніх працях Дж. Остін заперечив існування опозиції "констатив – перформатив", яку сам і запровадив [127, с. 26-27]. Учений дійшов висновку, що не існує мовних ознак, які б дозволили відрізнити одне явище від іншого. Замість дихотомії "констатив-перформатив" виникло інше протиставлення – "експліцитний перформатив – імпліцитний перформатив" [206, с. 231].

Щоб стати фактом мовленнєвий акт має відбутися або експліцитно – у вигляді перформативного висловлювання, або імпліцитно – як висновок про інтенцію, що випливає із взаємодії експліцитного значення зі значимим фоном його реалізації.

Алюзія є засобом вираження імпліцитної інформації [80, с. 106], проте досліджувана вибірка містить чимало *прямих АМА*, у яких ілокутивна мета маніфестується безпосередньо за допомогою спеціально призначених для цього метатекстових маркерів – ілокутивних показників (перформативних дієслів, лексико-синтаксичних конструкцій, імперативної форми смислового дієслова тощо).

За експліцитної перформативності алюзивні маркери – показники ілокутивної частини висловлювання – завжди присутні в метатексті. Вони можуть або збігатися з прецедентною прагматикою, або експлікуватися в результаті модифікацій прецедентного феномена. Наприклад, спонукання прецедентного висловлювання “Пийте, діти, молоко” в алюзивному *Не пийте, діти, молоко* (УМ, 20 вересня 2008) поступається місцем ілокутивному акту застереження, що реалізується за допомогою імператива. У статті з таким заголовком йдеться про небезпеку вживання молочних продуктів, що містять меланін. Вартим уваги є те, що ілокуція АМА з експліцитною перформативністю нічим не відрізняється від ілокуції ідентичного висловлювання без алюзивного статусу.

Під час аналізу досліджуваного матеріалу не виявлено алюзивних висловлювань, які б корелювали з відкритими перформативними мовленнєвими актами, тобто виражалися за допомогою першої особи однини. Щоправда, трапляються утворення, в яких перформативність виражається за допомогою інших засобів. Адже, за визначенням Дж. Остіна, існують різні форми вираження перформативів, провідне місце серед яких займають імператив, інтонаційне оформлення, друга і третя особа в пасивному стані [127, с. 23].

Граматичною формою, яка в чистому вигляді реалізує акт спонукання, є імператив. Це – сфера чистої прагматики, з якою пов’язаний максимум прагматичних можливостей. Тип мовленнєвого акту будується за аналогією з прототекстом: *Жадаючи більшості, єднайтеся!* (ДТ, 26 листопада 2005) – “Пролетарі всіх країн, єднайтеся!”. Зауважимо, що у функціонально-семантичному плані більшість таких висловлювань є імперативними лише формально, а не семантично: *Хто не любить гроші, хай перший кине в митця золотий зливоч* (ДТ, 5 березня 2005) – “Хто сам без гріха, нехай перший кине камінь”, *Америко! На Віслюків і Слонів розподілись!* (ДТ, 8 березня 2007) – “На першого і другого розподілись”, *Let party without sin cast first stone* (The Newday, Oct. 20<sup>th</sup>/2008) – “To cast first stone”.

До засобів вираження перформативності, особливо в письмових дискурсах, належать дієслова в пасиві, наприклад *Дарованому Міцкевичу в очі не дивляться* (УМ, 18 листопада 2005) – “Дарованому коню в зуби не дивляться”. До показників ілокутивної частини висловлювання, окрім вищезгаданих засобів, відносять наголос, особливо коли йдеться про наявність знаку оклику, що виражає суб’єктивну модальність, наприклад, *Бандитам – свободу!* (ДТ, 24 вересня 2005) – “Бандитам – тюрми!”

Встановлено, що в англійському та українському публіцистичному дискурсі переважають *непрямі АМА*. Прагматичний вплив на адресата, як відомо, може варіюватись за ступенем експліцитності від різних форм прямого впливу за допомогою засобів спеціально для цього призначених, до непрямих, завуальованих [118, с. 6]. Специфіка комунікації за допомогою друкованих засобів масової інформації полягає в тому, що вона здійснюється опосередковано. А чим більша дистанція між комунікантами, тим більша ймовірність того, що адресант звернеться до вибору непрямих способів оформлення мовлення [71, с. 112]. Комунікативна дія в таких випадках виражена непрямо, тобто за допомогою показників, формально призначених для маркування інших ілокутивних цілей.

Мовленнєві акти, реалізовані за допомогою алюзії, не можна вважати непрямими у вузькому значенні цього слова, тобто комунікативними актами, дійсна мета яких не виражена явно [80, с. 100]. Подібно до інших видів непрямих мовленнєвих актів під час алюзивного процесу комунікативні дії також не знаходять своє вираження у визначених мовних засобах – фонетичних, морфологічних, синтаксичних, однак змістові можливості висловлювання збільшуються не завдяки вживанню в контекстах і ситуаціях, які не збігаються з його первинним прямим значенням [122, с. 623], а завдяки парадигматичному прирощенню метатексту, залученню імпліцитної інформації прецедентного імені, висловлювання чи тексту. Це означає, що алюзія реалізує не мовленнєвий акт, дійсна мета якого не виражена вербально, а мовленнєвий акт, дійсна мета якого не виражена експліцитно.

Алюзивний текст, будучи непрямим посиланням на певний прецедентний феномен, не може не активувати закладені в ньому ілокутивні сили, навіть якщо вони експліцитно не виражені в метатексті. Прагматика, що її імпліцитно актуалізує алюзивне висловлювання, може належати денотату першого або другого порядку, тобто впливати з прецедентного висловлювання або тексту, з якого взяте це висловлювання.

Комунікативно-прагматичний потенціал притаманний передусім алюзіям на прецедентні висловлювання застережної, інформативної, спонукальної і т.д. семантики, що реалізують директивні, експресивні, комісивні, констативні мовленнєві акти. У цьому плані видається можливим виділити дві тенденції, а саме: 1) прагматика алюзивних прототекстів, що реалізують АМА, зберігається на метатекстовому рівні, 2) прагматика прецедентних висловлювань і текстів під час алюзивного процесу відтворюється в модифікованому вигляді.

Так, якщо формально констативний заголовок *Куріння може викликати “захворювання” на штраф* (УМ, 6 липня 2006) – “Куріння може викликати захворювання на рак” містить ілокуцію застереження, яка

збігається з ілокуцією прецедентного висловлювання, то директивне застереження в *Обережно, метро зачиняється* (УМ, 15 липня 2006) – “Обережно, двері зачиняються” поступається місцем констативу.

На відміну від АМА з експліцитною перформативністю, коли ілокуція алюзивного висловлювання не відрізняється від ілокуції ідентичного висловлювання без алюзивного статусу, непрямі АМА, як правило, характеризується зміною ілокутивного спрямування. Наприклад, поза алюзивним контекстом ілокуцією висловлювання *Україна – не Європа?* (ДТ, 15 травня 2004) було б здивування, сформоване у вигляді питання. Проте, зважаючи на ілокутивну силу ствердження, закладену в денотат непрямого посилання (назву книги Л. Кучми “Україна – не Росія”), під час алюзивного процесу відбувається зміна мовленнєвого акту на заперечення.

Комунікативно-прагматичний потенціал реалізують також алюзії на значимі в прагматичному плані прецедентні тексти, які відкладаються в мовній свідомості як конвенційні стереотипи [94, с. 10]. Наприклад, *Юлія Тимошенко в задзеркаллі* (УП, 10 жовтня 2008) – “Аліса в Задзеркаллі”. Як стверджує Ю. М. Караулов, прецедентні тексти, будучи “готовими інтелектуально-емоційними блоками”, з одного боку містять певні знання про світ, і беруть участь у формуванні когнітивного рівня мовної особистості, з іншого – представляють її найвищий, мотиваційний, прагматичний рівень [73, с. 68]. Вони використовуються як критерій оцінки, як аргумент, до них вдаються для демонстрації переваги.

Збігатися на рівні прото- та метатекстів може й **перлокуція**. Використовуючи алюзію, журналіст може будувати своє висловлювання на основі перлокутивного ефекту прецедентного феномена, на який відбувається непряме посилання, або ж сподіватися на інший. Тлумачення перлокутивного ефекту є варіативним і залежить від ситуації, що зумовлено неоднозначністю прагматичного компонента в залежності від чинника адресата. Особливість друкованих ЗМІ полягає в тому, що вони не мають чітко визначеної цільової аудиторії: для когось заголовки статті *За кадром вирішують все* (ДТ, 2 серпня 2003) – “Кадри вирішують все”, в якій



розповідається про кадрові призначення Президента, є відкриттям, для когось – попередженням, а для когось – пересторогою. Адже перлокутивний ефект характеризується відносністю і залежністю від широкого контексту [114, с. 163]. Через це перлокуцію інколи розглядають як самостійну одиницю в тріаді мовленнєвих дій, яка не є наслідком ілокутивного впливу [208, р. 1740].

Зазначене вище дає підстави констатувати складну структуру мовленнєвого акту, реалізованого алюзивно. На відміну від ідентичного висловлювання без алюзивного статусу, алюзія характеризується подвійною локуцією, ілокуцією та перлокуцією, причому на передній план залежно від контексту може виходити ілокутивний потенціал як прото-, так і метатексту.

Якщо ілокуція алюзивного висловлювання з вираженою в метатексті перформативністю нічим не відрізняється від ілокутивного спрямування ідентичного висловлювання без алюзивного статусу, то ілокутивне спрямування алюзивного метатексту з імпліцитною перформативністю часто виявляється іншим, внаслідок чого змінюється тип мовленнєвого акту. Через це ілокуція непрямого мовленнєвого акту, здійсненого за допомогою алюзії, здебільшого є прихованою, впливаючи з прецедентного феномена, який присутній у метатексті лише для тієї категорії читачів, які здатні актуалізувати алюзивність.

**2.1.2. Інтерпретація алюзивних мовленнєвих актів.** З огляду на те, що переважна більшість мовленнєвих актів, реалізованих алюзивно, є непрямыми, актуальним є питання їхньої актуалізації та інтерпретації, причому тлумачення цих процесів залежить передусім від розуміння знакової основи алюзивного повідомлення. Так, Ю. М. Караулов характеризує звернення до оригінальних текстів у вигляді натяку як семіотичне явище [73, с. 217]. Стосовно цього питання А. А. Тютенко прямо зазначає, що алюзія – це різновид натяку, який є посиланням через відповідний знак, що може належати до будь-якої семіотичної системи, на певний культурний денотат [174, с. 6].

З іншого боку, чимало дослідників мовної прецедентності, зокрема іноземних, вважають, що категорія інтертекстуальності існує не в тексті, а в процесі сприйняття тексту читачем. Як стверджує Л. Едмундс, засоби інтертекстуальності не мають матеріальної чи лінгвістичної основи [196, с. 17-18]. Дискредитуючи текстуальні елементи як основу дослідження інтертекстуальності, дослідник зазначає, що ця проблема не може бути розв'язана з позиції інтертекстуальних маркерів: невизначеності текст позбавляє читач у своєму герменевтичному сприйнятті.

Такої думки дотримується й А. Паско, який вважає, що алюзія не змушує читача “бігати” від супровідного аспекту висловлювання до інформаційного і навпаки [215, с. 14]. Зберігаючи свою індивідуальність, глибинний та поверхневий плани алюзивного висловлювання утворюють новий образ, який може суттєво від них відрізнятися. Саме це, на переконання А. Паско, відрізняє алюзію від таких прийомів, як алегорія, пародія, парафраз – усі вони функціонують у межах своїх метатекстів [215, с. 15]. Якщо алюзія – це образ, утворений незалежними референтами глибинного та поверхневого аспектів висловлювання, то він не обмежений текстом і не є семіотичним утворенням. Лише читач здатний встановити зв'язок, який дозволить відтворити алюзивний образ, а текст не може нести алюзивний смисл, доки читач його звідти не вилучить.

Обидва розглянуті підходи до з'ясування суті алюзивності мають під собою підстави. Більше того, вони не суперечать один одному, оскільки є двома сторонами одного й того ж процесу. Зважаючи на те, що алюзія зазвичай спирається не на поверхневі властивості предметів чи понять, що дають змогу порівняти їх, а на ґрунтовні знання, що знаходяться у людській пам'яті, ми, услід за Н. В. Черкас [185, с. 10], вважаємо алюзію психосемантичним феноменом – двоплановим явищем, заснованим на психолінгвістичній категорії стимул/реакція. Стимулом для початку алюзивного процесу є семіотична одиниця, тобто знак, до якого можна зарахувати метатекст з прототекстом, причому останній функціонує

імпліцитно на асоціативному рівні. Щодо реакції-тлумачення метафоричного зв'язку лінійного контексту та інфраконтраксту, то ця складова виходить зі сфери семіотики до сфери герменевтики і полягає в асоціативному розвитку значення за допомогою логіко-прагматичних засобів.

АМА заснований не лише на декларативних (статистичних) знаннях, до яких зараховують лінгвістичну, екзистенціальну, культурологічну, прагматичну пресупозиції, а й на процедурних (динамічних) фреймах – логічній (операційній) пресупозиції встановлення певних умовиводів як обов'язкової умови сприйняття повідомлення [108, с. 132; 163, с. 93]. Іншими словами, процес актуалізації та інтерпретації алюзії виводить зі сфери предметно-референтної ситуації до ситуації предметно-логічної, в якій декларативна модель предметно-референтної ситуації взаємодіє з процедурним сценарієм [114, с. 160].

Запропоноване бачення процесів актуалізації та інтерпретації алюзивного висловлювання узгоджується з поширеним у сучасній лінгвопрагматиці розумінням людської комунікації як умовиводу. Про те, що лінгвістична комунікація виходить за межі мовного коду, вперше зазначив відомий теоретик вербальної комунікації П. Грайс [195, с. 22]. Саме він почав розрізняти між тим, що говориться, і тим, що повідомляється. Така модель комунікації виявляється дещо змішаною: вона заснована на конвенційності мовного коду стосовно того, що говориться, і – на умовиводі (*inference*) стосовно того, що повідомляється [http 216]. Хоча Дж. Серль пізніше стверджував, що мовний код залучений до вилучення не лише пропозиційного змісту, а й ілюктивної сили, сьогодні вважають, що це лише термінологічне непорозуміння у визначенні того, що говориться, і того, що повідомляється.

У сучасній лінгвістиці існує чимало доказів на підтримку поглядів П. Грайса та його послідовників на прагматичну інтерпретацію саме як умовивід [217, с. 106]. Продовжувачами такого підходу до розуміння

людської комунікації сьогодні є Д. Спірбер та Д. Уілсон. У рамках теорії релевантності (Relevance Theory), яку вони запропонували, вважається, що одним з найважливіших понять когнітивної прагматики є водночас очевидна та умовивідна природа людської комунікації (ostensive-inferential communication) [http 216]. Згадані вчені поєднали дві моделі комунікації – кодову модель, де вирішальним чинником є код людської мови, та умовивідну модель, коли знання самого коду не є достатньою умовою для успішного обміну інформацією.

З самого початку автори теорії релевантності запозичили модульний погляд на розумову діяльність, запропонований Дж. Фодором [http 216]. Цей учений стверджував про існування окремого лінгвістичного модуля, який відповідає за інтерпретацію лінгвістичних сигналів. Цей модуль опрацьовує все, що традиційно стосується фонетики, синтаксису та семантики. З огляду на припущення про семантичну невизначеність мовних форм на виході з цього модуля з'являється не повний реферативний зміст висловлювання, а лише його розрізнені елементи. Прагматичні процеси, зведені з цих розрізнених елементів в одне ціле, починаються на рівні центральної системи, тобто горизонтального модуля, а прагматична інтерпретація є умовивідною, тобто заснованою не на максимах П. Грайса, а на низці ситуативних передумов.

Найголовнішим постулатом теорії релевантності є твердження, що кожен аспект комунікації визначається пошуком цієї самої релевантності [225, с. 46]. Одержувач інформації не лише сподівається, що висловлювання містить значиму інформацію, він очікує на це. Хоча теоретично виглядає так, наче реципієнт шукає найбільш релевантну інтерпретацію повідомлення, насправді це не відповідає дійсності. Читач одразу здогадується про що йдеться тільки тому, що автор створює стереотипний сценарій, у рамках якого потрібно мислити. Такий готовий контекст створює всі умови для опрацювання необхідної інформації завдяки найменшим зусиллям. Як тільки-но отримане значення збігається з принципом оптимальної

релевантності, його одразу можна рахувати правильними й припиняти пошук усіх інших можливих інтерпретацій повідомлення.

Незважаючи на критику теорії релевантності авторами сучасних лінгвопрагматичних концепцій, які стверджують про варіативність людського мислення (preferred interpretations) [206, с. 55], у цій розвідці перевагу віддано теорії Д. Спірбер та Д. Уілсон, оскільки її основна ідея про контекстуальну релевантність видається найбільш слушною для пояснення особливостей алюзивної комунікації. Річ у тім, що завдяки своїй двоплановості алюзія особливим чином сприяє актуалізації стереотипного контексту, в якому створюється очікування релевантності. Прецедентний, глибинний план алюзивного висловлювання настановує на задумані автором імплікації і змушує припинити пошук можливих варіантів тлумачення на основі інших контекстуальних припущень.

Усе зазначене вище спонукає до думки, що процес інтерпретації непрямого АМА складається з двох етапів – предметно-референтного і предметно-логічного. Так, для *предметно-референтного етапу* характерні виключно неопераційні пресупозиції, під якими розуміють імпліцитні судження, які вилучається з висловлювання за правилами істинності або доречності, стосуючись експліцитного смислу висловлювання як умова до наслідку [19, с. 46; 114, с. 132; 122, с. 630]. Неопераційна пресупозиція належить до попередніх умов реалізації висловлювання і розглядається як смисловий компонент, істинність якого необхідна, щоб це висловлювання не було семантично аномальним (семантична пресупозиція) та було доречним у контексті (прагматична пресупозиція).

Алюзія, як і будь-яка інша інтертекстема, заснована на апеляції до сукупності неопераційних пресупозицій. По-перше, видається необхідним розрізнати між власне пресупозиціями з алюзивного висловлювання та пресупозиційним фондом комунікантів. Як стверджує Ф. С. Бацевич, мікропресупозиції – спільний фонд знань комунікантів про конкретну ситуацію – протиставляються макропресупозиціям – фрагменту спільної

когнітивної бази учасників комунікації, що полягає в достатньому володінні націо-лінгвокультурними особливостями [17, с. 181]. Два види пресупозиції виділяє також Ю. М. Караулов: пресупозицію у рамках окремого тексту (висловлювання) і дотекстову пресупозицію – “фондові” знання, тобто універсальні уявлення про речі, властивості та відносини [73, с. 288].

До мікропресупозицій у плані створення алюзії зараховано семантичні пресупозиції, тобто лінгвістичні фрейми – мовні знання комунікантів про особливості мовних одиниць, їхнє залучення до парадигматичних та синтагматичних відносин, стилістичну приналежність тощо. Іншими словами, лінгвістичні пресупозиції – це значення омонімів, антонімів, семантичних та стилістичних сем, що розрізняють значення синонімів, знання норм лексичної та синтаксичної сполучуваності тощо. Це також свідоме використання семантично, стилістично та конотативно маркованого “семантично місткого компонента” в непритаманному для нього оточенні, що створює стилістичний контраст.

Семантичні пресупозиції не нівелюються під дією контексту: вони конвенційні в тому розумінні, що закріплюються за мовними одиницями поза їхньою актуалізацією [114, с. 133]. Вилучення таких пресупозицій відбувається з поверхневого тексту-матриці алюзивного висловлювання без залучення знань прецедентних текстів та фактів.

Наприклад, умови істинності алюзивного заголовку *Пророки у чужій вітчизні* (ДТ, 15 січня 2005), без яких висловлювання буде аномальним, залишаються незмінними при запереченні: є вчені, тобто “пророки”, яких є за що цінувати, є чужина, де вони працюють. Алюзивний метатекст витримує так званий тест на заперечення, що свідчить про його пресупозиційний характер: вилучення цієї екзистенціальної пресупозиції можливе і без біблійного джерела непрямого посилання “Жодного пророка не приймають в його вітчизні”.

Пресупозиційний фонд учасників комунікації або макропресупозиції, які співвідносяться з прагматичною неопераційною пресупозицією [114, с. 134], містять екзистенціальні та культурологічні фрейми [108, с. 134]. Якщо екзистенціальні пресупозиції засновані на соціальних, соціально-політичних, соціально-економічних, соціально-історичних, психологічних та інших екстралінгвістичних знаннях, то культурологічні – це передусім знання явищ і подій [108, с. 132; 163, с. 93]. Подібне фреймове наповнення говорить про те, що прагматична пресупозиція, на відміну від семантичної, орієнтована не на речення і навіть не на висловлювання, а на комунікантів і співвідноситься з уявленнями мовця про контекстуальні умови актуалізації висловлювання [114, с. 134].

Вирішальну роль в процесі актуалізації алюзії відіграють культурологічні пресупозиції, адже саме до них зараховують філологічні фрейми – знання прецедентних текстів та фактів [163, с. 94]. У залежність від таких пресупозицій процес актуалізації алюзії ставить також І. В. Арнольд [7, с. 87]. Це говорить про те, що алюзивна комунікація може бути успішною лише за умови спільних фонових знань – того соціально-культурного фону, що характеризує мовленнєве повідомлення, і без якого має місце комунікативна невдача [79, с. 285]. Для проникнення в алюзивний задум автора недостатньо розуміння значення мовних одиниць, що виводяться з “горизонтального”, синтагматичного розташування елементів тексту [177, с. 83]: алюзія є посиленням на факти та явища *in absentia*, які в тексті не спостерігаються і з нього не виводяться.

Ці знання слід відрізнити від більш конкретного поняття вертикального контексту – історико-філологічної інформації, яка, будучи об’єктивно закладеною в літературний або інший текст, має виключно філологічну основу [13, с. 49]. Вважається, що такий контекст, з одного боку, включає взаємодію твору з образами, сюжетом, прийомами композиції в певній культурній традиції (синтагматичний вертикальний контекст) та, з іншого боку, асоціації, що викликаються згадкою в тексті тих чи інших фактів

культурно-історичного, соціального та іншого характеру (асоціативний вертикальний контекст) [177, с. 86]. Хоча в науковій літературі терміни “фонові знання” і “вертикальний контекст” часто вживаються недиференційовано, поняття, що ними позначаються, у цій роботі розрізняються. Вертикальний контекст як вияв міжтекстової взаємодії створюється в рамках категорії інтертекстуальності у вузькому розумінні останньої, тоді як фонові знання не обов’язково з нею пов’язані.

Вирішуючи чи має мовна одиниця алюзивний характер, необхідно брати до уваги не лише вертикальний контекст, а й безпосередній горизонтальний контекст, що містить маркер алюзії [204, с. 19]. Так, у дослідженні виділено окрему групу контекстуально залежних алюзій, про алюзивний статус яких читач дізнається за допомогою постсупозицій, тобто *post factum* після ознайомлення з текстом публікації.

Наприклад, денотат другого порядку для контекстуально залежної алюзії *Ласкавий Майкл* (УМ, 7 серпня 2007) стає очевидним з підзаголовку статті, в якій йдеться про те, що ажітаж перед концертом Джорджа Майкла в Києві нагадував бум перед виступами Юрія Шатунова наприкінці 1980-их. Двоплановість непрямого посилання сприяє імпліцитному порівнянню: кількість прихильників британської зірки набагато менша. Проте твердження П. Леннона, що без обов’язкового ознайомлення з текстом упізнати алюзивну силу висловлювання неможливо, видається занадто категоричним [204, с. 18]. Про це свідчать численні випадки використання заголовків та слоганів, алюзивність яких є очевидною.

Розглянуті вище види пресупозиційних знань – лінгвістичних, екзистенціальних, культурологічних – складаються з декларативних (неопераційних) фреймів, які пізніше стають основою для залучення процедурних (динамічних) фреймів – певного логічного умовиводу [148, с. 124-125]. Ці неопераційні пресупозиції алюзивного тексту співвідносяться із загальнокультурним компонентом алюзії, до якого у змістовому аспекті Н. Ю. Новохачова зараховує культурний потенціал,



професійну майстерність автора, рівень культури масового читача, а у функціональному аспекті – механізм їхнього застосування [123, с. 28-31].

Стосовно динамічних фреймів, які в процесі актуалізації та інтерпретації алюзії співвідносяться з операційною пресупозицією, то вони виводять із предметно-референтної сфери розпредмечування алюзивного повідомлення до сфери *предметно-логічної* – того імпліцитного значення, яке автор мав на меті донести до читача. У конкретному мовленнєвому акті в структурі дискурсу цей задум реалізується за допомогою різних типів логіко-прагматичних засобів, які взаємодіють між собою. Окрім вже згаданої прагматичної пресупозиції, до таких імпліцитних припущень можна зарахувати імплікацію та імплікатуру [17, с. 184; 52, с. 37]. Хоча алюзія часто ставиться в один понятійний ряд з вищезгаданими явищами, ми вважаємо, що між ними існує ієрархічний зв'язок: імплікації та імплікатури можуть бути засновані на алюзії і навіть вилучатися з неї. Більш того, актуалізувати та правильно інтерпретувати непрямий АМА, не вилучивши при цьому відповідні імплікативні зв'язки та імплікатури часто видається взагалі неможливим. Зробити це здатна лише дискурсивна особистість – особистість, яка діє в континуальному комунікативному просторі і здатна поряд з мовним кодом використовувати інші семіотичні коди залежно від типу дискурсивних відносин [166, с. 127].

**Алюзивні імплікації.** Одним з найголовніших джерел імпліцитних смислів зі значення алюзивних висловлювань є імплікації. Існує кілька різних тлумачень лінгвістичної імплікації – і комунікативне, і підтекстове, – але найбільш поширеним є запозичене з логіки, де вона розглядається як логічна зв'язка, що відповідає граматичній конструкції “якщо..., то”, за допомогою якої з двох простих висловлювань утворюється складне [7, с. 83]. Така імплікація – це розумова операція, яка пов'язує не речі, а думки про них. Вона не спрямована в один бік, а може розвиватися в будь-якому напрямку умовиводу, тобто умова може вільно імплікувати наслідок, а наслідок – умову [122, с. 627].

На відміну від пресупозиції, яка передує висловлюванню, імплікація йде за висловлюванням, оскільки виводиться з його смислу і визначає умови його доцільності. Наприклад, актуалізувавши висловлювання-стимул *Survival of the Meanest* (The New York Times, Oct. 19<sup>th</sup>/2003), реципієнт проводить паралель з “Evolution of the Species” Ч. Дарвіна лише завдяки синтаксичній та семантичній подібності прото- та метатекстових знаків. Далі має місце імплікативний умовивід на основі наявних пресупозицій: якщо в процесі природного добору виживає сильніший, то описана ситуація є цілком нормальною (у статті йдеться про життя вуличних дітей, серед яких виживають далеко не всі). Повний зміст висловлювання вилучається лише читачем, сам текст як семіотичний знак його не містить.

У заперечному висловлюванні пресупозиція залишається, а імплікація змінюється на протилежну [17, с. 183]. Алюзія *The Sons Also Rise* (The New York Times, Nov. 22<sup>nd</sup>/2002) на назву відомого роману Е. Хемінгуея “For Whom the Sun Rises” містить екзистенціальну пресупозицію про існування синів та їх батьків, яка, відповідно, залишається незміною при запереченні. Імплікація, у свою чергу, впливає з дієслова-присудка, який підлягає запереченню, що визначає її напрямок: сини відомих американських політиків Буша та Гора стали або, відповідно, не стали гідним продовжувачами батьківської політики.

Імплікація має характер недомовки і зазвичай реалізується в мікроконтексті, межі якого визначені його референтом – відображеною в тексті ситуацією. Імплікація також створює додаткову глибину змісту, хоча і не в такому масштабі як підтекст: в підтексті додаткова глибина змісту посилюється за рахунок усього тексту, а текстова імплікація відображає умови окремого комунікативного акту, вчинку чи дії, які входять до епізоду.

Алюзивна імплікація, хоча і залишається в рамках епізоду, теж може враховувати екстралінгвістичний контекст, впливати з фонових знань

[7, с. 85]. Наприклад, *Куріння може викликати “захворювання” на штраф* (УМ, 6 червня 2006) – інтерпретація цієї цитатної модифікованої алюзії залежить від вилучення відповідних імплікацій: якщо курці не звертають уваги на застереження “Куріння може викликати захворювання на рак”, то й не звертатимуть уваги на можливе штрафування паління в громадських місцях. Знання того, що курці не звертають уваги на застереження Міністерства охорони здоров’я можна віднести до фонових, а контекст – до екстралінгвістичного. Обираючи свій варіант інтерпретації, читач виходить зі своїх знань про світ, які, у свою чергу, передбачаються адресантом.

Хоча імплікація може бути вираженою (експліцитною) та невираженою (імпліцитною), у випадку з вилученням глибинного змісту алюзії вона є здебільшого імпліцитною: імпліцитні значення є похідними від взаємодії експліцитного значення з усіма умовами його реалізації. Якщо підтекст може складатися з різних імплікацій, що залишає більшу можливість для неоднозначного трактування: різні суб’єкти, які займають різні позиції в комунікативному акті, мають різні відомості стосовно референтного простору і зацікавлені в отриманні різної інформації, можуть вилучати різний підтекст [52, с. 41], то алюзивна імплікація, у свою чергу, найчастіше входить в ілюктивні наміри автора і є однозначною. Напрямок тлумачення визначає контекстуальна релевантність алюзивного повідомлення відповідно до закладеного в прецедентний феномен інтерпретаційного фрейму.

Наприклад, заголовок *Ловись, браконьєре, великий і маленький* (УМ, 6 червня 2006) – “Ловись, рибка, велика й маленька” робить можливим імплікативне порівняння долі жертви (риби) з катом (браконьєром): якщо природа страждає, то нехай і браконьєри постраждають. Це означає, що імплікація може містити не лише предметно-логічну інформацію, а й емоційну, передавати ставлення до епізоду [7, с. 83, 84].

Вилучені з алюзивних заголовків імплікації можуть виявитися невірними і корегуватися вже в процесі подальшого ознайомлення з текстом

статті. Наприклад, *Рятуймо Україну, хто як може* (УМ, 12 червня 2006) – внаслідок накладення конотацій глибинного тексту “Рятуйтесь, хто як може” на поверхневий може утворитися імплікативний смисл на кшталт іронічного: *втікаймо, хто як може*. Натомість, смисл виявляється буквальним: у статті йдеться про спроби громадян впливати на політичні процеси – залити фарбою офіс однієї з партій, перекрити дорогу тощо.

Імплікації з алюзії можуть бути і складними, тобто потребувати кількох розумових ходів. Імпліцитна імплікація згаданої вище алюзії *Україна – не Європа?* (ДТ, 15 травня 2004) можлива лише для адресата, для якого відбувається проекція на прецедентний текст – назву книги Л. Кучми “Україна – не Росія”. Умовивід з однієї пропозиції виявляється наче запереченням попередньої: якщо Україна не є Європою, то може вона таки “Росія”? Ця імплікація є неможливою без поєднання поверхневої структури висловлювання з внутрішньою і реалізується в кілька розумових ходів.

**Алюзивні імплікатури.** Окрім імплікацій, непрямі АМА також породжують *імплікатури*, оскільки демонстративно порушують максими спілкування, а саме – максимуму способу (висловлювання має бути явним, зрозумілим) [80, с. 107]. Як відомо, імплікатурами мовленнєвого спілкування є прагматичні компоненти змісту, які виводяться адресатом з контексту спілкування завдяки знанню комунікативних принципів, максим, постулатів і конвенцій спілкування [17, с. 179]. Іншими словами, адресат “висуває” потрібний зміст, спираючись на комунікативну компетенцію. Імплікатури, – на противагу мікропресупозиціям (за умови повної актуалізації алюзії), – не є обов’язковими елементами висловлювання і можуть залишитися неексплікованими. У таких випадках імпліцитні відомості хоча і мають важливе значення для повної інтерпретації повідомлення, але не є компонентами його смислу – це те, що можна ніби винести за дужки.

Домислювання інформації відбувається через демонстративне порушення правил спілкування [209, с. 107]. Спираючись на принципи

кооперативного спілкування П. Грайса, зокрема максимуму способу, адресат сприймає висловлювання не як заплутане, а як інформативне, і намагається “вичитати” в ньому відповідні імплікатури [206, с. 97]. Адресат подумки добудовує зміст висловлювання таким чином, щоб примирити його із зазначеним вище принципом. Стосовно алюзії таке домислення передбачає згадування та осмислення прецедентного феномена відповідно до метатекстової ситуації, у чому, власне, і полягає парадигматичне прирощення метатексту під час алюзивного процесу. Таким чином, автор алюзії орієнтується як на конвенції мови, де домінують логічні імплікації, так і на конвенції спілкування, де домінують алюзивні імплікатури дискурсу, які ми вважаємо конвенційними (*particularized implicatures*) у тому розумінні, що їхнє вилучення залежить від вертикального контексту

Алюзія виявляється заснованою на імплікатах дискурсу, що свідчить про її значний прагматичний потенціал. Наприклад, комунікативна мета автора статті *Монстр помер. Хай живе монстр!* (ДТ, 12 лютого 2005) “Король помер. Хай живе король!” – висловити сумнів з приводу перетворення адміністрації президента на секретаріат. Процес вилучення імплікатур залежить від чинника адресата, від різної актуальності повідомлення для різних категорій читачів: для когось це сумнів у демократичності змін в країні, а для когось – заклик схаменутись та припинити подібну практику. У такий спосіб імплікатури слугують стимулом залучення адресата в дискурс [152, с. 255]. Не вилучити необхідні імплікації – означає не зрозуміти справжнього змісту висловлювання, а якщо не дотримуватись імплікатур, – не спрацьовує один з постулатів П. Грайса.

Зважаючи на велику кількість потенційних контекстуальних припущень, процес вилучення правильних імплікатур потребує обмежень. Таким обмеженням для Д. Спірбер та Д. Уїлсон став принцип релевантності, запозичений у П. Грайса. Цей принцип, який увібрав у себе всі інші максими кооперації, встановлює рівновагу між зусиллями, спрямованими на опрацювання інформації, та впливом, який ця інформація справляє.

Чим більший вплив висловлювання справляє і чим менше зусиль потрібно для його опрацювання, тим релевантнішим воно є [http 210].

Вилучення імплікатур на основі спільних пресупозицій дає змогу здійснювати непрямі мовленнєві акти, наприклад, критики, переконання, спонукання тощо. За умови експліцитного вираження перформативного дієслова у подібних випадках йшлося б про ситуації “ілокутивного самогубства” – поняття, визначеного З. Вендлером [25, с. 238]. Це явище має місце тоді, коли експлікація оголошеної інтенції не сприяє, а навпаки шкодить перлокутивному ефекту. Йдеться про смисли, експлікація яких може призвести до конфлікту. Адже очевидна перформативність таких дієслів як *критикувати, сміятися, шантажувати, провокувати, іронізувати, знущатися* може порушувати суспільні норми та правила.

Отже, відповідно до теорії релевантності процес інтерпретації імпліцитного мовленнєвого повідомлення складається з кількох етапів [225, с. 38]. Першою умовою інтерпретації алюзії є її актуалізація – вилучення відповідних мікро- та макропресупозицій. Наприклад, поверхневий смисл алюзії *Cleaning Up the Stables, but Not With a Shovel* (The New York Times, July 21th/2001) – “Cleaning the Aegean Stables” містить мікропресупозиційне припущення про безлад або зловживання у сфері порятунку тварин у штаті Нью Джерсі. Вилучення такого припущення тут залежить від поверхневої структури: залишаючись істинним при запереченні, воно є умовою для самого висловлювання і виводиться завдяки ключовому дієслову *cleaning*. Макропресупозицією в цьому випадку є загальні знання давньогрецької міфології, зокрема джерела посилання “Авгієві стайні”.

Другим етапом інтерпретації алюзії є інференція – умовивід за допомогою контекстуальних припущень, виведення необхідних імплікацій: якщо діяльність галузі потрібно “розчищати”, то це означає, що вона є “брудною”, тобто незаконною. По-третє, імплікації ведуть до прагматичної

імплікатури – схвалення діяльності контролюючих органів, засудження незаконної діяльності, спонукання до прийняття нового законодавства тощо.

Підсумовуючи зазначене вище, слід підкреслити, що більшість алюзивних мовленнєвих актів є інференційними. Їхня актуалізація та інтерпретація виводить читача з предметно-референтної сфери до сфери предметно-логічної. Так, до процесу тлумачення алюзивного повідомлення залучаються не лише неопераційні (статистичні) фрейми, до яких зараховують різні види мікро- та макропресупозицій, а й представлені логіко-прагматичними засобами динамічні (операційні) фрейми, завдяки яким відбувається характерне для алюзії парадигматичне прирощення метатексту.

Процес інтерпретації алюзії складається з кількох етапів, причому повна актуалізація може бути порушена на кожному з них. По-перше, це вилучення мікро- та макропресупозицій, по-друге, – умовивід на основі зіставлення глибинної та поверхневої складових алюзії, по-третє, – модифікація початкової інтерпретації уривку з урахуванням контекстуальної релевантності повідомлення. Кожен з етапів обумовлює наступний: без вертикального контексту/фонових знань з алюзії не можна вилучити необхідний пресупозиційний фонд, що, у свою чергу, унеможлиблює потрібний умовивід, тобто імплікацію. Без пресупозицій та імплікацій не вдається вилучити потрібні імплікатури, що призводить до комунікативного провалу: залишаються непройденими всі етапи актуалізації алюзії, її ідентифікація та інтерпретація.

Цілком імовірно, що розглянута схема може мати усічений формат. Прецедентний текст для реципієнта може не бути значимим, а тому процес інтерпретації алюзії не завжди виводить до сфери предметно-логічного мислення. Це спонукає до висновку, що бачення алюзивного процесу як заклику до певного умовиводу не уможлиблює його повну алгоритмізацію. Через свавілля людського мислення, зокрема мовного, така спроба була б занадто оптимістичною.

**2.1.3. Типологія алюзивних мовленнєвих актів.** Зважаючи на поліфункціональність комунікативних одиниць, коли одне висловлювання може бути носієм мовленнєвих актів з різним пропозиційним змістом [17, с. 180; 143, с. 5], та непрямий характер алюзії [80, с. 106], типологізація АМА в друкованих ЗМІ досліджуваних мов видається складним завданням. Проте типологію перформативів газетного чи журнального алюзиву обмежує низка чинників, серед яких можна виділити конвенційність публіцистичного дискурсу, орієнтованість на ілокуцію мовця та контекстуальну релевантність алюзивного повідомлення. Іншими словами, закладений в об'єкт алюзивного посилення інтерпретаційний фрейм, який визначає напрямок тлумачення алюзії, та безпосередній горизонтальний контекст дають змогу типологізувати мовленнєві акти, реалізовані алюзивно, використавши добре відому асиметрію з так званім перформативним дієсловом [127, с. 26-27]. Зауважимо, що такий підхід не спростовує імплікативність багатьох АМА, через що їм властивий ілокутивний синкретизм – реалізація різних ілокуцій для різних категорій читачів.

За традиційною класифікацією Дж. Серля, в основу якої покладено констативний (повідомлення, опис, констатація, звіт, пояснення), директивний (наказ, вимога, розпорядження, вказівка, прохання, порада, рекомендація, застереження, запрошення), декларативний (називання, визначення, призначення), експресивний (вибачення, подяка, співчуття, жаль) та комісивний (обіцянка, погроза, пропозиція, присягання) ілокутивні типи [157, с. 180], з'ясовано, що алюзивні висловлювання проявляють неоднакову активність у тих чи інших типах мовленнєвих дій. У роботі виявлено констативні, комісивні, директивні та експресивні АМА, спільні для досліджуваних мов. Декларативне вживання алюзій у традиційному розумінні мовленнєвих актів зміни навколишнього світу шляхом їхньої вимови, як-от набуття законом чинності з моменту виходу офіційного друкованого органу владної установи, є гіпотетично можливим, однак це суперечить стилістичним вимогам до таких текстів.



Найбільш нейтральними у вираженні ілокуції є алюзивні *констативи*. Їхня мета полягає в тому, щоб зафіксувати відповідальність мовця за повідомлення про певний стан речей. Інакше кажучи, констативними є алюзивні висловлювання, наближені за своєю функцією до квазіцитатних. Констативними у цьому дослідженні вважаються лише цитатні алюзії, в яких елементи мовної гри у вигляді алюзивних трансформантів є не засобом іронізації повідомлення чи вираження будь-якого іншого ставлення до нього. Незважаючи на паралелі з прецедентним текстом і парадигматичне прирощення метатексту, такі АМА покликані привернути увагу читачів до публікації, а тому є моноінтенціональними.

Наприклад, ілокуцією висловлювання *Українські пірати Карибського моря* (УМ, 14 липня 2006) є інформування про український дубляж фільму “Пірати Карибського моря”, ілокуцією алюзії *Основний материнський інстинкт* (УМ, 2 вересня 2006) – інформування про всиновлення головною героїнею фільму “Основний інстинкт” Ш. Стоун третьої дитини. Заснована на каламбурі алюзія *Back in the race: Marks get set to go global again* (The Guardian, June 21<sup>th</sup>/2008) – “On you marks, get set, go” повідомляє про повернення компанії *Marks & Spencer* на міжнародні ринки. У розглянутих вище висловлюваннях має місце розширення прецедентної структури завдяки додаванню лексичної одиниці, яка є засобом представлення нової інформації, залучення висловлювання до нового контексту.

Реалізовані за допомогою алюзії мовленнєві акти можуть бути *директивними* [198, с. 521]. Серед таких АМА зареєстровано як експліцитні, так і імпліцитні. Перші, як правило, є імперативними лише формально: *Хто не любить гроші, хай перший кине в митця золотий зливоч* (ДТ, 5 березня 2005) – “Хто сам без гріха, нехай перший кине в неї камінь”, *Nastiness: Let party without sin cast first stone* (The Newsday, Oct. 20<sup>th</sup>/2008) – “To cast first stone”, *Quick, Let’s do a wall of death* (The Guardian, Aug. 21<sup>th</sup>/2008) – “Wall of Death”.

За імпліцитної перформативності йдеться передусім про м'яку форму директивності, що зумовлено конвенційністю газетно-публіцистичного дискурсу. Відповідно до досліджуваної вибірки вживання алюзій у мовленнєвих актах наказу чи заборони є малоімовірним. Натомість, поширеною ілокуцією непрямих АМА є приховані застереження, поради, рекомендації. Серед таких АМА виявлено висловлювання з сильним та слабким імлікаціоном. Якщо перші сприймаються як моноінтенціональні, то другим властивий ілокутивний синкретизм. Чим менше залежність смислу алюзивного висловлювання від закладеного в об'єкт непрямого посилення інтерпретаційного фрейму, тим імовірнішим є реалізація різних ілокуцій для різних категорій читачів.

Директивні АМА з сильним імлікаціоном часто реалізуються за допомогою аргументативів, зокрема у вигляді непрямих посилення на авторитетні висловлювання відомих особистостей. Наприклад, усічена алюзія *Are you better off?* (The Washington Post, Sept. 7<sup>th</sup>/2008), яка натякає на політичне гасло передвиборчої кампанії Р. Рейгана "Are you better off now than we were four years ago?", імпліцитно реалізує заклик проголосувати на президентських виборах у США за представника демократів. Алюзивний заголовок *What you can do for your country* (The New York Times, May 13<sup>th</sup>/2004), який актуалізує в пам'яті слова з інавгураційної промови Дж. Кеннеді "Ask not what your country can do for you, but what you can do for your country", реалізує імпліцитне спонукання у статті про кризу народжуваності в Австралії.

На ілокутивну функцію таких директивних АМА впливає їхня пропозитивна частина. Адже розподіл висловлювань на різновиди відбувається на підставі визначення типу пропозиційної рамки пропозитивного змісту, яка може бути й не виражена в поверхневій структурі. Це означає, що спонукальну семантику мають лише ті алюзивні висловлювання, які стосуються майбутніх подій.

З іншого боку, серед алюзивних директивів чимало синкретичних – тобто таких, що містять кілька ілокутивних складових у залежності від чинника адресата. *У чому сила, Президенте?* (УМ, 29 вересня 2004) – так звучить алюзивний заголовок, прототекстом якого є висловлювання “У чому сила, брате?” з російського фільму “Брат – 2”. Відмежувавшись від прагматичного компонента висловлювання, журналіст створює передумови його осмислення. Значимий фон реалізації прецедентного висловлювання “У чому сила, брате?” випливає з твердження, що справжня сила не в грошах і не в силі влади, а в любові до батьківщини і власного народу. У такий спосіб газета застерігає ще діючого президента України Л. Кучму від застосування адміністративного ресурсу під час президентських виборів 2004 року. Імплікативність цього АМА та залежність від вертикального контексту робить можливим реалізацію різних ілокуцій для різних категорій читачів.

Під час дослідження з’ясовано, що завдяки зміні ілокутивного спрямування під час алюзивного процесу чимало АМА починають виражати ставлення автора до повідомлення, що дає нам змогу зарахувати їх до класу *експресивів*. Утім, це також не нівелює ілокутивний синкретизм багатьох з них.

Наприклад, поліінтенціональне алюзивне висловлювання *All power corrupts but telly corrupts absolutely* (The Guardian, June 4<sup>th</sup>/2000) – “All power corrupts but telly corrupts absolutely” виражає одночасно і осуд, і застереження. Це можна сказати і про заголовок статті *Dominion of Death* (The Economist, April 18<sup>th</sup>/2007) – “And death shall have no dominion”, в якій розповідається про стрілянину в школі.

Комунікативні стратегії, в межах яких експресивні мовленнєві акти в публіцистичному дискурсі реалізуються алюзивно, можуть бути або кооперативними, або конфліктними. У першому випадку алюзія виражає здебільшого співчуття, розуміння та схвалення. Наприклад, за допомогою висловлювання *Дарованому Міцкевичу в очі не дивляться* (УМ, 18 листопада 2005) – “Дарованому коню в зуби не дивляться” журналіст схвально

висловлюється щодо встановлення пам'ятника А. Міцкевичу, подарованого Україні поляками. Очевидний жаль виражає алюзивний заголовок статті *Пророки у чужій вітчизні* (ДТ, 15 січня 2005) – “Немає пророка у своїй вітчизні”, в якій йдеться про масовий виїзд українських науковців за кордон.

Найчастіше алюзивні експресиви вживаються в рамках конфронтаційної комунікативної тактики висміювання. У більшості випадків ця тактика реалізується на тлі іронізування, а за характером ілокутивної цілі мовленнєві акти іронії, як стверджує Т. П. Андрієнко, належать до класу експресивів [4, с. 7].

Емоційно-оцінне ставлення алюзії виявляється у різний спосіб. Особливо іронічним виявляється вживання алюзивних okazionalizmів. Наприклад, *Горілкомор* (УМ, 31 жовтня 2008) проектує наслідки Голодомору 1932-1933 років на теперішні обсяги продажу алкоголю в Україні; *Співворожість* (ДТ, 22 травня 2004) із осудом натякає на фірму “Співдружність”, яка займалась утилізацією боєприпасів перед вибухами на військових складах.

У плані вираження іронії привертає увагу несподівана заміна одного чи кількох елементів прототексту. Наприклад, семантичне переломлення трансформованого компонента на тлі прецедентного у *Перший млинець – із болгарським перцем* (УМ, 2 вересня 2006) – “Перший млинець – глевтяк”, підкреслює гіркоту поразки баскетбольного клубу “Київ” від болгарських спортсменів. Засуджувальна семантика може також бути результатом заміни заперечувального висловлювання на стверджувальне або навпаки, що яскраво виражає негативне ставлення: *Крок назад назустріч людям* (ДТ, 8 липня 2008) – “Крок назустріч людям”, *Alexander the not so great* (The Guardian, June 30<sup>th</sup>/2008) – ім'я-донор “Alexander the great”.

Насмішливу авторську підтекстову суб'єктивно-оціночну модальність створює контраст алюзії та контексту, в якому вона вживається. Сама модальність залишається в підтексті, хоча про неї яскраво сигналізує поверхнева структура алюзивного висловлювання, тобто репрезентант алюзії

[134, с. 99]. Наприклад, іронічний ефект алюзивного заголовку *Тихі танці* (ДТ, 12 червня 2004), який є непрямим посиланням на “Дикі танці” Руслани досягається за допомогою контрасту, який виникає у зв’язку з невідповідністю цієї алюзії та метатексту: в статті йдеться про події у Верховній Раді, а “танці” у Верховній Раді, як відомо, рідко бувають тихими.

Джерелом алюзивної критики також може бути яскраво виражений прецедентний скрипт або сценарій. Така стратегія мовленнєвих дій у контексті публіцистичного осуду спрямована на викриття дій іншого і, відповідно, зниження значущості його ціннісної позиції [45, с. 16]. Наприклад, *Кайдашева сім’я – 2* (УМ, 8 березня 2007) – “Кайдашева сім’я” (у статті під цією назвою йдеться про суперечки між Президентом та прем’єром навколо права власності на землю). У такий самий спосіб іронічний підтекст супроводжує алюзивне висловлювання *Іван Васильович змінює посаду* (ДТ, 5 лютого 2005) – “Іван Васильович змінює професію” у статті розповідається про призначення І. В. Плачкова міністром енергетики. Значний ілокутивний потенціал засудження мають алюзії, які апелюють до авторитетних джерел, наприклад, *Миро чи сльози?* (ДТ, 26 лютого 2005) – ця біблійна алюзія виражає осуд руйнування історичних пам’яток.

Кількість *комісивних* АМА, які виражають присягання, зарікання, обіцянки, погрози, є незначною і трапляються вони здебільшого у прямій мові чи у заголовках. У першому випадку комісивність, як правило, є прямою, у другому – формальною. Так, запозичена з промови В. Путіна фактуальна алюзія “*As during the Third Reich era, these new threats show the same contempt for human life and claims to world exclusiveness and diktat*” (The New York Times, May 13<sup>th</sup>/2007), яка натякає на панування США в світі, незважаючи на констативний характер метатексту, сприймаються як погроза.

На відміну від комісивних АМА в цитатах, особливістю заголовочних алюзивних комісивів є їхня віднесеність до третьої особи: *Ізраїль за ціною не постоїть* (УМ, 9 серпня 2006) – “Ми за ціною не постоїмо” натякає на рішучість Ізраїлю у війні з Ліваном. Закладений у прецедентний феномен

інтерпретаційний фрейм дає змогу читачам сприймати висловлювання *Реприватизації – ні! Націоналізації – ні!* (ДТ, 5 березня 2005) – “Фальсифікаціям – ні! Махінаціям – ні!” як обіцянку. Зауважимо, що формальний характер таких АМА дає можливість говорити про їхню поліілокутивність, зокрема у напрямку зближення з експресивами чи директивами.

Зазначене вище дає підстави стверджувати, що АМА збігаються з усіма найтипівішими прагматичними маркерами сучасного публіцистичного дискурсу, окрім декларативів: алюзивна техніка дає змогу здійснювати констативні, комісивні, директивні та експресивні мовленнєві акти, причому останні переважають в обох досліджуваних мовах. В залежності від чинника адресата серед АМА виокремлено моно- та поліінтенціональні. Чимало АМА є імплікативними, через що їм властивий ілокутивний синкретизм. Чим менше залежність смислу алюзивного висловлювання від закладеного в об’єкт непрямого посилання інтерпретаційного фрейму, тим імовірнішою є реалізація різних ілокуцій для різних категорій читачів.

Відповідно до результатів дослідження, малоімовірною є експліцитна чи імпліцитна реалізація за допомогою алюзії мовленнєвих актів зізнання (зізнатися, каятися), вимог та наказів (наказувати, наполягати, вимагати), заборони і дозволів (забороняти, дозволяти, санкціонувати), прощення (прощати, виправдовувати). Натомість, як свідчить досліджувана вибірка, до алюзивності в друкованих ЗМІ досліджуваних мов вдаються переважно з метою спеціалізованого повідомлення (повідомляти, заперечувати, переконувати), пропозиції і поради (пропонувати, закликати), попередження і пророкування (попереджати, пророкувати), схвалення (схвалювати, рекомендувати), осуду (засуджувати, критикувати), причому усі згадані дії обумовлені інтенцією мовця. Саме у вираженні ілокуцій застереження, заперечення, засудження, спонукання, схвалення тощо і полягає комунікативно-прагматичний потенціал алюзії, який є предметом цього дисертаційного дослідження.

## 2.2. Комунікативні стратегії і тактики вживання алюзій у публіцистичному дискурсі

Телеологічність алюзії у розумінні її ілюктивного навантаження в публіцистичному дискурсі досліджуваних мов передбачає вибір певних комунікативних стратегій і тактик. Якщо під першими розуміють оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної комунікативної мети, то під другими – конкретні прийоми, які дають змогу досягти цю мету [17, с. 118, 120].

У роботі встановлено, що залежно від комунікативної мети стратегії застосування алюзивної техніки у публіцистичному дискурсі досліджуваних мов можуть бути зорієнтованими як на кооперацію, так і на конфронтацію. Унікальність алюзії полягає в тому, що конфліктний чи неконфліктний акціональний контекст під час алюзивного процесу може бути спрямований як на прецедентний феномен (автора прецедентного феномена), так і на цільову аудиторію, причому останню можна розділити на нейтральних читачів та читачів, які мають безпосереднє відношення до теми, що обговорюється. У першому випадку популярними тактиками є аргументація, висміювання та відсторонення від сказаного, у другому – маніпуляція, заохочення та провокація.

Однією з найпоширеніших неконфліктних тактик вживання алюзій стосовно прецедентного феномена є *аргументація*. Посилаючись на відомий текст чи висловлювання за допомогою алюзії видається можливим аргументувати свою позицію. Єдиною умовою тут є авторитетність прецедентного джерела, що стосується передусім посилань на Біблію, паремії, а також висловлювання особистостей, які мають незаперечний авторитет. Наприклад, *За нашу і вашу перемогу* (УМ, 29 жовтня 2004) – “За вашу і нашу свободу” (гасло львівських студентів на захист “Пори”), *Не все те мерве, що смердить* (УМ, 11 серпня 2007) – “Не все те золото,

що блищить”, *Неможливо двічі вийти на один і той же Майдан* (ДТ, 26 листопада 2005) – “Неможливо двічі ввійти в одну й ту саму річку”.

Аргументативна функція алюзії цілком узгоджується з мотиваційною складовою вживання алюзії, виділеною Г. Г. Слишкіним [161, с. 98]. Ця стратегія зумовлює вибір на користь алюзивного натяку для мотивування власних дій, думок, ставлення. Така аргументація є тактикою раціонального впливу, якій властиве вживання висловлювань з домінантною інформативною функцією. На відміну від мовленнєвої агресії, аргументація враховує право адресата на незгоду і в цьому розумінні є нежорстким способом мовленнєвого впливу. Міра активного впливу адресата на процес інтеракції проявляється в свідомому виборі напрямку особистісного реагування, що оформлюється як реакція-прийняття або реакція-неприйняття інтенціонального змісту адресантних ініціюючих висловлювань чи їх темпоризації. Особливість текстів газетно-публіцистичного дискурсу полягає в тому, що спектр можливих реакцій не знаходиться в обернено пропорційній залежності від спонукальної сили попереднього ініціюючого висловлювання, як це зазвичай відбувається в усному мовленні.

З іншого боку, вдаючись до алюзивної техніки, можна віддати перевагу стратегії мовленнєвої конфронтації стосовного прецедентного джерела. Чільне місце тут посідає тактика *відсторонення*. Алюзії, як і будь-які інші непрямі мовленнєві акти, “розв’язують руки” автору висловлювання, дозволяючи йому послатися на буквальный смисл сказаного.

Так, у автора висловлювання *Тому що не патріот* (УМ, 29 вересня 2004) – є можливість відсторонитись від джерела алюзивного посилання, а саме – напису “Тому що патріот” на агітаційних плакатах на підтримку В. Януковича під час президентських виборів 2004 року. Це говорить про те, що мовленнєва стратегія алюзивного натяку полягає не лише у підвищенні рівня спілкування. Алюзія дає можливість зберегти обличчя, висловити прохання/застереження/заклик і наче не висловити його.



Стосовно прецедентного джерела стратегія вживання алюзій може набувати і яскраво вираженого конфліктного змісту. Якщо аргументація впливає на раціональну сферу, то мовленнєва конфронтація, тобто агресія, спрямована на емоції. Орієнтована на конфлікт мовленнєва тактика **вистіювання** виявляється на різних мовних рівнях. На лексичному рівні вона може бути заснована на (квазі)антонімічній заміні одного або кількох компонентів, наприклад, *In God we doubt* (The Sunday Times, Sept. 2<sup>nd</sup>/2007) – “In God we trust”, негативно-оцінних лексичних одиницях у прото- чи метатексті, наприклад, *An Atomic Augean Stable* (The Economist, May 30<sup>th</sup>/2002) – “To clean Augean stables”; на синтаксичному рівні – запереченні вихідного тексту, наприклад, *Перша полтавська галушка – не глевка* (УМ, 17 липня 2008) – “Перший млинець – глевтяк”, інтеррогативах *Waterloo for Wagner?* (The Observer, May 16<sup>th</sup>/2004) – “Waterloo for Napoleon”; на стилістичному – гуморі, іронії чи сарказмі, наприклад, *An Organic Chicken in Every Pot* (The New York Times, May 12<sup>th</sup>/2006) – “A chicken in every pot. A car in every garage”.

Стосовно читацької аудиторії стратегії вживання алюзії також можуть бути спрямовані або на кооперацію, або на конфронтацію. Однією з найпоширеніших конфліктних тактик у цьому плані є **маніпуляція**. Річ у тім, що вживання алюзивності, яка заснована на спільних фонових знаннях адресата і адресанта, особливим чином сприяє формуванню атмосфери довіри. Так, залучення елемента неформальності у *Не такий страшний Чорнобиль, як його малюють* (УМ, 8 вересня 2005) – “Не такий страшний чорт, як його малюють” не сприяє критичному осмисленню інформації.

У рамках стратегії кооперації ефективною є тактика **заохочення**. Наприклад, автор *Сила є, патріотизм допомагає* (УМ, 8 серпня 2007), змінивши акціональну спрямованість прецедентного “Сила є, розуму не треба” схвально відгукується про перемогу українців на Богатирських іграх.

Така тактика може взаємодіяти з іншими неконфліктними тактиками, зокрема тактикою посилення на авторитетне джерело. Наприклад,

*Дарованому Міцкевичу в очі не дивляться* (УМ, 18 листопада 2005) – “Дарованому коню в зуби не дивляться”. Авторитетність фразеологізованого денотата сприяє формуванню атмосфери довіри між автором та читачем. У висловлюванні *From little acorns* (The Economist, June 19<sup>th</sup>/2008) ілюкутивне заохочення подібно впливає з фразеологізму “Every oak has been an acorn”.

Щодо читацької аудиторії алюзія може вживатися в рамках *провокаційної* тактики, яка має на меті спровокувати адресата на певні дії. Реалізовуватись ця тактика може або шляхом мета- чи прототекстової перформативності, або за допомогою значимого для читачів концепту. Наприклад, перформативність алюзивного висловлювання *Do as I say, not as I do* (The Economist, July 12<sup>th</sup>/2007) – “Do as I say”, яке реалізує прямий мовленнєвий акт, є експліцитною. З іншого боку, регулювання свідомості у *Axis of evil* (The Guardian, March 3<sup>rd</sup>/2008) – “The empire of evil” здійснюється через об’єктивацію концепту ЗЛО, який спонукає до знищення ворогів: якщо є зло, з ним потрібно боротися.

Алюзивна техніка може застосовуватися в рамках кількох стратегій одночасно. Зумовлене це можливою актуалізацією алюзії як широким загалом, так і тими, кого проблема стосується безпосередньо: *Крок назад назустріч людям* (ДТ, 8 липня 2006) – з одного боку, це висловлювання вживається в рамках стратегії конфронтації стосовно авторів прецедентного тексту – урядової програми “Крок назустріч людям”, з іншого – стратегії кооперації у вигляді іронізування з невиконання урядом своїх зобов’язань.

Підсумовуючи зазначане вище, слід зауважити, що стратегії застосування алюзивної техніки в публіцистичному дискурсі можуть бути конфліктними та неконфліктними, тобто бути зорієнтованими на кооперацію чи конфронтацію. Унікальність алюзії полягає в тому, що акціональний контекст може бути спрямований як на прецедентний феномен, так і на цільову аудиторію. У першому випадку популярними тактиками є аргументація, висміювання та відсторонення від сказаного, а у другому – маніпуляція, заохочення та провокація.

### 2.3. Когнітивний аспект реалізації алюзивних мовленнєвих актів

Хоча традиційною роллю алюзії в публіцистиці сьогодні вважається мовна гра, з позицій когнітивної лінгвістики явище алюзивності цим не обмежується. Алюзія може розглядатися в ментально-гносеологічному аспекті – як засіб концептуальної системи, за допомогою якого люди розуміють і сприймають один тип об'єктів і явищ у термінах іншого. Такий підхід цілком узгоджується з твердженням О. О. Селіванової про концептуальний статус усіх фігур мовлення [152, с. 142]. На думку дослідниці, текстові алюзії є поширеним типом асоціатив-терміналів ментально-психонетичного комплексу, до якого, власне кажучи, вона прирівнює концепт [151, с. 112, 150].

Незважаючи на те, що вчені досі не можуть дійти згоди щодо визначення основної одиниці концептології, ми, услід за В. І. Карасиком, розглядаємо концепт як *ментальне утворення, що представляє значимі типізовані елементи досвіду, які, будучи усвідомленими, зберігаються в пам'яті людини* [70, с. 94]. С. Г. Воркачов називає цей термін парасольним – таким, що входить до предметних областей кількох наукових напрямків: когнітивної психології, когнітивної лінгвістики, а також лінгвокультурології [30, с. 5]. Це пояснює той факт, що нині існують різні підходи до визначення концепту, – і системно-мовний, і денотативний, і сигніфікативний [159, с. 462], – але спільним для них усіх є розуміння концепту як складного мовленнєвого утворення, у якому виділяються поняттєвий, образний та ціннісний компоненти [70, с. 95]. Це, як стверджує Ю. С. Степанов, – зосередження, “згусток” найрізноманітніших смислів [168, с. 40], які об'єктивуються в системі значень окремо взятої мови й виникають у процесі пізнавальної діяльності людини.

Ментально-мовна сутність алюзивності полягає у тому, що алюзія є одним зі способів експлікації концептів. З огляду на це, нам видається

доцільним розглянути питання концептуальної організації ситуацій, які зображуються за допомогою вербальної алюзивності. Утім, ми не мали на меті здійснити концептуальний аналіз у традиційному розумінні цього слова, і тому не вдавалися до моделювання окремих концептів. Адже сьогодні, як відомо, об'єктами ґрунтовних досліджень стають окремі соціально значущі концепти. Увагу лінгвістів привертають передусім “базові”, концепти, що найтісніше пов’язані з культурою народу і найяскравіше відбивають специфіку колективної свідомості, наприклад: концепт “щастя” у дослідженнях С. Г. Воркачова, концепт PR у дослідженні А. Л. Ігнаткіної, концепт “Європа” Я. В. Приходи, концепт “шлях” Т. Радзієвської, концепт “гра” В. Ф. Старко та багато інших.

Наша мета – з’ясувати роль концептуальної інформації в реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії. Досягнення цієї мети вимагає вивчення способів актуалізації алюзивних концептів та їх профілізації. Інакше кажучи, ми прагнули визначити та порівняти ті частини концептосистем англійського та українського публіцистичного дискурсу, які об’єктивуються за допомогою алюзивності, що, у свою чергу, дасть змогу визначити ступінь рекуррентності концептів, апеляція до яких у публіцистичному дискурсі досліджуваних мов може мати алюзивний характер. На нашу думку, це допоможе не лише визначити преференції чи константи серед алюзивних концептів, а й з’ясувати концептуальні чинники, які сприяють реалізації регулятивної функції алюзії.

Такий аспект вивчення алюзії зумовлює введення до апарату дослідження терміну “концептуальна алюзія”, під яким ми розуміємо *концептуально навантажену мовну одиницю з алюзивним статусом*. На відміну від концептуальної метафори, алюзія не формує нові концепти, а є засобом експліцитної чи імпліцитної апеляції до вже відомого концепту, в чому, власне, і полягає її концептуальна функція.

**2.3.1. Способи алюзивної актуалізації концептів.** Найбільш дослідженим з усіх способів вираження концептів за допомогою інтертекстуальних засобів є актуалізація лінгвокультурного концепту прецедентного тексту, під яким ми розуміємо алюзивний денотат першого порядку. У цьому плані на особливу увагу заслуговує концептологічний підхід до вивчення прецедентних текстів, запропонований Г. Г. Слишкіним (2000). Учений доводить, що корпус прецедентних текстів є основою формування в свідомості особливої текстової концептосфери. Остання, на нашу думку, є частиною загальної коцептосфери національної мови, яка, за визначенням Д. С. Лихачова, співвідноситься з історичним досвідом нації [111, с. 284].

У цій локальній розвідці ми виходимо з таких міркувань: якщо прецедентний текст виступає засобом вираження концептуальної інформації, то алюзія, будучи непрямим посиленням на ім'я чи висловлювання з такого тексту, не може не актуалізувати концепт, який він репрезентує в свідомості. Іншими словами, тут йдеться про алюзивне вираження концептів прецедентних текстів, а саме – інваріантів сприйняття прецедентних текстів, які зберігаються в когнітивній базі в мінімізованому, редукованому вигляді [44, с. 147; 92, с. 8]. Якщо текст, будучи прецедентним, завжди формує концепт, то алюзія є одним із основних засобів апеляції до такого концепту [161, с. 76].

Отже, у досліджуваній вибірці можна виділити групу алюзивних висловлювань, які апелюють виключно до (прото)текстової концептосфери, тобто до лінгвокультурних концептів прецедентних текстів, під якими ми, наслідуючи Г. Г. Слишкіна, розуміємо *ментальну репрезентацію, побудовану на процесі включення інформації про текст до цільної картини світу носія мови або мовного колективу* [161, с. 17]. Наприклад, концептуальні ознаки цитатної алюзії *Сімнадцять миттєвостей зими* (ДТ, 20 січня 2005) – “Сімнадцять миттєвостей весни”, а саме – концепт

ПЕРЕМОГА виявляються не через семантику мови: джерелом знань про відповідний концепт слугує екзистенціальний контекст.

Якщо виходити з інтегративного підходу до розуміння концепту, згідно з яким концепт включає різносубстратні ментальні одиниці [65, с. 10; 133, с. 62], то серед алюзій, які є засобом актуалізації лінгвокультурних концептів прецедентних текстів, популярними виявляються алюзивні посилання на деякі гіпоніми концепту, зокрема схеми/уявлення та скрипти. Це підтверджує той факт, що вербалізується, як правило, не увесь концепт, а його частина [65, с. 12].

Так, за допомогою цитатної алюзії *Красуня і Рудьковський* (УМ, 14 грудня 2007) – “Красуня і чудовисько” автор актуалізує *схему*, імпліцитно іронізуючи з міністра транспорту, який погуляв у Парижі за бюджетні кошти, але не прецедентний сценарій (скрипт) – перетворення чудовиська на принца. У такий спосіб алюзивний контекст обмежує коло концептуальних ознак, актуалізованих тим чи іншим висловом, причому апеляція може відбуватися як до ядра концепту, так і до периферії.

З іншого боку, алюзія *Cinderella man* (The Guardian, Jan. 27<sup>th</sup>/2006) репрезентує відомий *скрипт* раптової зміни, чарівного перетворення. Ознака, яка лежить в основі описаної ситуації, виводиться з прагматичного контексту повідомлення. До цієї категорії ми зараховуємо не лише текстові скрипти, а й мультимедійні, особливо за посилання на сюжети відомих кінострічок. Наприклад, цитатна алюзія *Іронія політичної долі* (Г24, 30 вересня 2007) у статті про Раїсу Богатирьову, яка за Президента В. Ющенка погодилася очолити РНБО, заснована на залученні сценарію з прецедентного фільму “Іронія долі”. Подібні прецедентні феномени є символічними, сприймаються і автором, і читачем як культурні концепти, що представляють важливі для народу поняття.

Виключно у напрямку прецедентного тексту концептуалізуються алюзивні імена і назви. Щоправда стосується це лише інтертекстуальних онімів з алюзивним статусом. Адже дослідниками неодноразово

підкреслювалось, що завдяки асоціативним зв'язкам власні імена та назви можуть ставати складниками певних концептів [39, с. 7; 151, с. 24; 170, с. 319], а це говорить про те, що власні імена, набуваючи певних конотацій, не лише виконують ідентифікуючу функцію, а й виступають засобами концептуалізації та регулювання навколишньої дійсності.

Концептуалізацію імен з алюзивним статусом не слід плутати з концептами прецедентних особистостей, виділеними Г. Г. Слишкіним [160, с. 116]. На відміну від культурно-специфічних концептів-символів – персонажів, героїв, письменників – алюзивні імена можуть у різних ситуаціях апелювати до різних концептів, що актуалізуються денотатами алюзивних посилань. Проте, як зазначає Т. С. Олійник, не виключено, що алюзивні імена можуть переходити до розряду символічних [125, с. 83], наприклад, *Марія Магдалина* – ПРОЩЕННЯ, *Іуда* – ЗРАДА тощо. На цьому етапі алюзія стає концептуально-конвенційним, дейктичним явищем, яке апелює до екстралінгвістичної сфери концептосистеми. Знаходячись в оперативній пам'яті, вона переходить на більш глибокий рівень збереження інформації, ставши частиною узагальненого образу певного типу ситуацій, моделей контексту й частиною культурного контексту. Саме такі прецедентні імена формують ядерну частину еталонів національної культури, створюючи парадигму соціальної поведінки, що зближує їх з абстрактними іменами, за якими стоять ключові концепти національної культури.

Можливі шляхи експлікації концептів за допомогою алюзії цим не обмежуються. Якщо алюзивні імена концептуалізуються виключно у напрямку прецедентного феномена, то концептуальна репрезентація цитатної алюзії характеризується значною поліваріативністю. Так, лінгвокультурний концепт прецедентного тексту слід відрізнити від концептів, що актуалізуються окремими компонентами алюзивного висловлювання. До цієї групи можна зарахувати цитатні алюзії з концептуалізованими компонентами прототексту.

Наприклад, у висловлюванні *Радари з великої дороги* (ДТ, 21 січня 2006) – “Грабіжники з великої дороги” на метонімічному рівні між собою імпліцитно корелюють елементи “міліціанти-грабіжники”, що спонукає до умовиводу: міліціанти грабують водіїв. Ключовим для актуалізації концептуального змісту висловлювання РОЗБІЙ/ГРАБІЖ і його засуджувальної семантики є прототекстовий елемент “грабіжники”: пор. укр. *грабіжництво* ‘час збирання сіна’ (62, с. 579), що є символом егоїзму, захланності тощо (57, с. 152).

До цієї групи належать алюзії з імпліцитним вираженням концептуальної інформації на рівні супровідного аспекту висловлювання [84, с. 34]. У таких алюзіях концепти переносяться з прецедентного висловлювання і знаходяться лише на асоціативному рівні. Джерелом інформації про ці ментально-психенетичні комплекси стає вертикальний контекст, тобто знання прецедентних текстів.

З іншого боку, в досліджуваній вибірці також трапляються висловлювання, які під час алюзивного процесу піддаються новій концептуалізації. Тут йдеться про концепти, актуалізовані окремими компонентами алюзивного метатексту.

У прагматичний фокус цитатної алюзії *Неможливо двічі вийти на один і той же Майдан* (ДТ, 26 листопада 2005) – “Неможливо увійти до однієї й тієї ж річки” вводиться поняття МАЙДАН, яке перетворилося на специфічний концепт української етноспільноти: пор. пол. *majdan* ‘площа’ – запозичене з тюркських мов: туркм. *maidan* ‘вільне, рівне місце’, тур. *meidan* ‘арена, площа, відкрите місце’ (63, с. 361).

За умови концептуалізації прагматичного фокусу висловлювання ступінь варіативності дієслівних супровідників не має значення. Алюзивні висловлювання, які концептуалізуються по-новому, є здебільшого трансформованими прецедентними текстами, причому ступінь трансформованості може бути різним – від заміни одного елемента до збереження лише синтаксичної структури прототексту.



Унікальність інтертекстуальної цитатної алюзії полягає у тому, що вона може одночасно апелювати до двох концентосфер – (прото)текстової і метатекстової. У цьому плані можна виділити кілька відповідних тенденцій. Концептуальне навантаження алюзивного прототексту може або зберігатись на метатекстовому рівні, або відтворюватись у дещо зміненому вигляді. Так, концептуальне навантаження висловлювання *Не такий страшний Чорнобиль, як вважалося* (УМ, 8 вересня 2005), яке є непрямим посиланням на фразеологізм “Не такий страшний чорт, як його малюють”, порівняно з прототекстовим залишається незмінним. Як прото-, так і метатекст актуалізують теософський концепт ЗЛО, який є універсальним непараметричним ментальним утворенням.

Вартим уваги є те, що під час алюзивного процесу може відбуватися не лише одночасна актуалізація концептів прото- і метатекстів, а також їхня взаємодія. Особливість цитатної алюзії полягає у тому, що концептуальне поле поверхневого висловлювання взаємодіє з концептуальним полем прецедентного тексту, утворюючи додатковий імпліцитний смисл. Наприклад, у прагматичному фокусі алюзивного висловлювання *A sheep in wolf's clothing* (The U.S. News and World Report, April 16<sup>th</sup>/2000) – “A wolf in a sheep's clothing” пароніми концепту ТВАРИНА міняються місцями. Така заміна, у свою чергу, на метонімічному рівні спричиняє когнітивно-асоціативну кореляцію бінарної опозиції концептів НЕВИНУВАТІСТЬ/ПІДСТУПНІСТЬ. Активізація у свідомості таких ціннісних опозицій сприяє інтенсифікації змісту висловлювання.

Корелювати між собою можуть не лише концепти, активовані окремими компонентами прото- та метатекстів. Подібна взаємодія може мати місце також між актуалізованим у метатексті концептом і концептом прецедентного тексту: *Хто не любить гроші, хай перший кине в митця золотий зливоч* (ДТ, 5 березня 2005) – “Хто сам без гріха, хай перший кине в неї камінь” – текстовий концепт ПРОЩЕННЯ накладається на метатекстовий концепт БАГАТСТВО/ГРОШІ, формуючи смисл близький до біблійного.

Підсумовуючи зазначене вище, необхідно підкреслити розмаїття способів алюзивної актуалізації концептів (див. рис. 2.1.). В одних випадках алюзія апелює виключно до концепту прецедентного тексту (1), а саме інваріанту його сприйняття, який не відображений ані в глибинній, ані в поверхневій структурі алюзивного висловлювання. Цей лінгвокультурний концепт прецедентного тексту слід відрізнити від концептів, які актуалізуються окремими компонентами прото- чи метатекстів (2, 3), а також смислу, що утворюється внаслідок їх кореляції (4). Це означає, що в одних алюзивних висловлюваннях концепт з'являється у поверхневій структурі, в інших – переноситься з прецедентного тексту і зберігається лише на асоціативному рівні. Крім цього, на прото- та метатекстові концепти може накладатися лінгвокультурний концепт прецедентного тексту, внаслідок чого має місце їхнє концептуальне переосмислення.

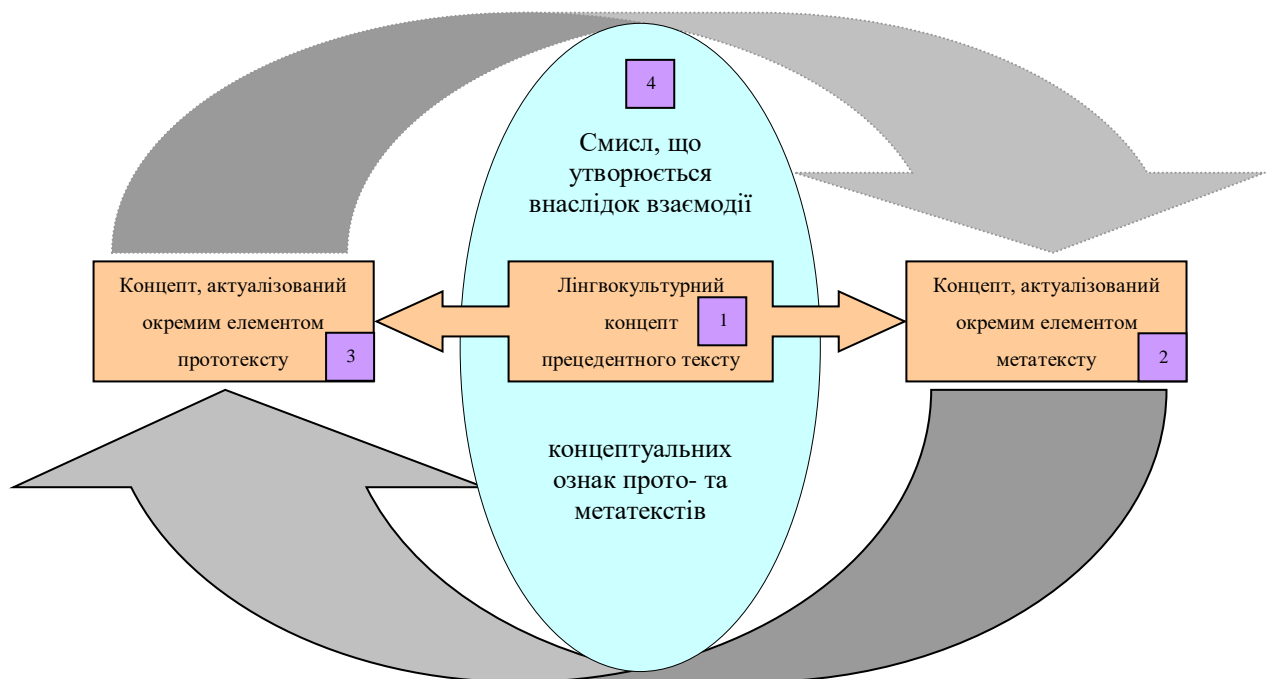


Рис. 2.1. Способи алюзивної актуалізації концептів

**2.3.2. Роль алюзивних концептів у реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії.** Визначення ролі алюзивних концептів у реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії передбачає їхню типологізацію. Усвідомлюючи, що виведення точного таксономічного переліку концептів є складним завданням, і запропоновані на сьогодні класифікації концептів можуть вважатися суб'єктивними, ми, услід за А. М. Приходьком, виходимо з релевантності чинників профілізації концептів телеономного, морального, філософського, гуманітарного і соціального порядку в рамках бінарних опозицій “універсальність” – “специфічність”, “позитивність” – негативність”, “параметричність” – “непараметричність”, “регулятивність” – нерегулятивність” [137, с. 271].

Якщо концептуальні категорії “універсальність” – “специфічність” і “параметричність” – “непараметричність” стосуються сфери прагматики лише опосередковано, то “позитивність” – негативність” і “регулятивність” – нерегулятивність” мають до неї безпосереднє відношення.

Визначальною для реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії видається бінарна опозиція “регулятивність-нерегулятивність”. Аналіз свідчить, що серед концептів, актуалізованих за допомогою алюзії, є чимало регулятивних, тобто пресрептивних концептів, які не лише відображають уявлення людства про певні моральні цінності, але й приписують норми поведінки у світі [70, с. 98]. Когнітивно-регулятивні ілокуції сприяють реалізації стратегії прихованого спонукання, що може набувати вигляду імпліцитної пропозиції, поради тощо.

Такий підхід співвідноситься з регулятивною зоною інтерпретаційного поля концепту, на якій наголошують З. Д. Попова і Й. Д. Стернін [133, с. 112]. Ця зона поєднує когнітивні ознаки, які приписують, що потрібно, а що не потрібно робити у сфері, яка “покрита” концептом. Так, тлумачення непрямих алюзивних мовленнєвих актів на основі умовиводу концептуальних наслідків дає змогу вважати регулятивними концепти НЕПРАВДА/ОБМАН, актуалізовані прототекстом

алюзивного висловлювання *Реприватизації – ні, націоналізації – ні!* (ДТ, 5 березня 2005) – “Махінаціям – ні, фальсифікаціям – ні!”. Ілокутивна сила застереження, у свою чергу, також виявляється притаманною алюзивним висловлюванням *У чому сила, Президенте?* (УМ, 29 вересня 2004) – “У чому сила, брате?”, *Володарі диспропорцій* (ДТ, 22 травня 2004) – “Володарі перстенів”, *Партнерство заради мера* (ДТ, 31 червня 2004) – “Партнерство заради миру”, які актуалізують концепт ВЛАДА.

Статус регулятивних можуть отримувати навіть звичайні параметричні концепти на позначення якості, кількості, об’єму тощо. У таких концептах закладений орієнтир на певну норму, що, у свою чергу, визначає певні фреймові сценарії і культурні домінанти поведінки людини в соціумі [70, с. 98]. Наприклад, *France refuses to grow up – it is the Politics of Peter Pan* (The Guardian, May 31<sup>st</sup>/2005) – алюзивне ім’я імплікує маленький зріст героя, актуалізуючи концепт ВЕЛИЧИНА. Незважаючи на параметричність цього ментально-психонетичного комплексу (він виступає в ролі класифікуючої категорії для співставлення реальних характеристик об’єктів), іронічне забарвлення надає йому статус регулятивного: ціннісний компонент займає в ньому ключове місце.

Важливою для реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії є також бінарна опозиція “позитивність” – негативність”. Концептуальний корпус мови, як відомо, формується не лише ціннісними орієнтирами зі знаком плюс, але й зі знаком мінус [138, с. 98]. Позитивні концепти, актуалізовані алюзією, сприяють схваленню чи, навіть, спонуканню до дії, тоді як негативні – засудженню й критиці.

Особливо адитивними є алюзії, які активують концептосфери прецедентних текстів, адже вони завжди доповнюють повідомлення оцінкою [84, с. 34]. Вдаючись до алюзії, автор має бути впевнений, що вихідний текст (поле) сприймається як культурна цінність, а сам прецедентний текст слугує основою для формування лінгвокультурного концепту в свідомості носіїв мови.

Наприклад, лінгвокультурний концепт ВТРАЧЕНЕ ПОКОЛІННЯ імплікує співчуття в алюзивному висловлюванні *All quiet on the Western Sahara front* (The Guardian, Nov.11<sup>th</sup>/2005) – “All Quite on the Western Front”. Такий емоційно-оцінний момент, як зазначає Ю. М. Караулов, притаманний будь-якому зверненню до прецедентних текстів, він зумовлений цінністю та значущістю тексту, на який відбувається непряме посилення [73, с. 240]. Сам текст розглядається як компонент мовної свідомості соціуму і представляє собою одиницю осмислення життєвих цінностей людини через призму мови за допомогою культурної пам’яті [94, с. 8; 139, с. 5].

Адитивними також можуть бути алюзії на прецедентні висловлювання, зокрема фразеологізми. Приналежність таких алюзивних посилення до концептуальної картини світу зумовлюється ціннісно-орієнтованою прецедентністю їхніх денотатів, а ціннісний аспект обумовлює концептуальне осмислення повідомлення, про що сигналізує алюзивний метатекст. Поняття, як відомо, перетворюється на концепт лише тоді, коли воно валоризується, тобто набуває ціннісних конотацій [138, с. 94]. Саме емпатизація ціннісного елементу концепту дозволяє запобігти заміні цим терміном будь-якої мимовільно виділеної ділянки семантичного поля мови.

Алюзії на корпус фразеологічних одиниць не слід плутати з алюзивністю самих фразеологізмів. Останню дослідники здебільше пов’язують із відтворюваністю усталених зворотів, за якими стоять певні події, текстові світи і, відповідно, психокогнітивні фрагменти свідомості [152, с. 13], а цитатні алюзії на фразеологізми у такому розумінні представляють вторинну алюзивність.

Національна специфіка концепту ТАТАРИН, що історично склалася для українського етносу, зумовлює іронізацію укр. *Непроханий гість краще за Березовського* (ДТ, 19 березня 2005) – “Не в пору гість – гірше татарина”: пор. тат. *tatar*, тур. *Tatar* ‘жителі країни на північ від Китаю’ (64, с. 527); тюркські, монгольські та інші племена, які нападали на Київську Русь, а пізніше її рештки – на Україну (57, с. 591).

Стереотипні ознаки містяться в глибинному плані висловлювання і актуалізуються завдяки його алюзивному статусу. У такий спосіб прецедентні тексти виявляються одним зі способів вербалізації національно-специфічних концептів. Адже субстанційно-ідеальний мовний континуум, будучи єдиним і безперервним, моделює специфічні риси національного світосприйняття та національного складу мислення фактично на всіх ярусах мовної системи за допомогою дознакових, знакових і супразнакових мовних величин [37, с. 4].

Позитивна чи негативна аксіологічна оцінка особливо притаманна алюзивним іменам, які виражають схильність людини давати оцінку навколишній дійсності. У виборі алюзивного імені чітко простежується тенденція вживання імен “позитивних” або “негативних” героїв з яскраво відмінною рисою. Наприклад, у висловлюванні *Ridiculously Scrooge-some defense* (The Guardian, Feb. 8<sup>th</sup>/2005) алюзивна асоціативність реалізується через актуалізацію концептуальної ознаки ЖАДІБНІСТЬ, що впливає з прецедентного тексту – оповідання Ч. Діккенса “The Christmas Carol”.

Засуджувальне ставлення за допомогою алюзивних імен та назв провокують й інші негативні концепти морального порядку. Наприклад, *It turns out the enemy is not Sauron but some pumped-up Tikriti who ends up in a hole with \$750,000 and a fan* (The Guardian, Dec. 16<sup>th</sup>/2003) – у цьому реченні алюзивне вживання імені героя “Володаря перстенів” стосовно Саддама Хусейна зумовлює актуалізацію концепту ЗЛО.

Апеляція до цього концепту за допомогою алюзивних імен характерна і для української преси. Наприклад, *Микола Мельниченко – це Горлум української політики* (ДТ, 2 квітня 2005) – у цьому реченні імплікується ситуація, в якій за сюжетом вищезгаданого роману звичайний гобіт перетворився на чудовисько через те, що став володарем персня влади.

З іншого боку, імпліцитне схвалення чи спонукання імплікують, як правило, телеономні концепти – ментальні утворення, що відображають певний ідеал, заради якого варто жити [70, с. 98]. Наприклад, *Florence*

*Nightingale and Mahatma Ghandi tackled suffering and injustice with innovative approaches that pioneered change* (The Guardian, May 25<sup>th</sup>/2006). У цьому реченні антропоніми вербалізують непараметричний концепт ДОБРО. Тісно пов'язаний з цим ментально-психонетичним комплексом телеономний концепт МИРОЛЮБНІСТЬ, який в українській публіцистиці часто актуалізує мати Тереза: *Недарма на нашій землі народилася мати Тереза, албанка за національністю й символ миролюбства по суті* (ДТ, 21 жовтня 2000).

У результаті посилань на прецедентні тексти чи висловлювання аксіологічна маркованість може зазнавати суттєвих змін, а конекції між концептуальними полями мати аксіологічний характер. Це пояснюється тим, що під час алюзивного процесу часто відбувається перехід від однієї концептосфери до іншої: *Дарованому Міцкевичу в очі не дивляться* (УМ, 18 листопада 2005) – “Дарованому коню в зуби не дивляться” – репрезентат концепту ТВАРИНА поступається місцем суперконцепту ЛЮДИНА. Такі модифікації, як правило, відбуваються на тлі іронізування.

Зміна аксіологічної спрямованості на рівні глибинного та поверхневого текстів алюзії найчастіше відбувається, коли трансформований елемент або елементи перебувають у прагматичному фокусі висловлювання. У таких випадках оцінна спрямованість є різною, а конотації на рівні поверхневого і прецедентного текстів не збігаються. Наприклад, у *Не демпінгом єдиним* (ДТ, 19 листопада 2005) позитивна категоризація концепту “хліб” змінюється на негативну “демпінг”. Такі аксіологічні утворення пов'язують концепти з антиномією оцінок, а сама аксіологічність виявляється закладеною в номінативному процесі. Елемент, який з'являється замість прецедентного, як правило, перебуває в прагматичному фокусі, викликаючи зацікавленість та привертаючи увагу [156, с. 101]. У протилежному випадку, прототекстові конотації зберігаються в поверхневому тексті, наприклад *The axis of evil* (The Guardian, March 3<sup>rd</sup>/2008) – “The empire of evil”.

Зауважимо, що той самий концепт у різних культурних, соціальних і професійних стратах може оцінюватися по-різному. Наприклад, *This is not the approach taken by Alan Sugar or Donald Trump* (March 26<sup>th</sup>/2007) – у цьому

випадку параметрична концептуальна ознака БАГАТСТВО, що лежить в основі алюзивних імен, може осмислюватися як позитивно, так і негативно. З іншого боку, в алюзивних висловлюваннях *Не все те золото, що мовчить* (ДТ, 29 січня 2005) – “Не все те золото, що блищить”, *For whom the road tolls* (The Economist, June 12<sup>th</sup>/2008) – “For Whom the Bell Tolls” цей концепт сприймається негативно.

Стосується це і концепту ВЛАДА, до якого алюзії апелюють як в англійському, так і в українському публіцистичному дискурсі. Як правило, такі алюзивні посилання засновані на імені відомого політичного діяча. Наприклад, *Усі, хто сиділи у кріслі секретаря РНБОУ в усі часи, хотіли стати Горбуліним* (ДТ, 29 жовтня 2005) – алюзія на вплив, якій свого часу мав В. Горбулін; *That struck many listeners as a nod to Margaret Thatcher's famous "No turning back" speech* (The Guardian, Oct. 1<sup>st</sup>/2003) – непрямий натяк на політику Маргарет Тетчер.

Більше того, алюзивний антропонім, актуалізуючи мультикультурний концепт, може нести позитивний “заряд” в одній мові і негативний в іншій [138, с. 96]. Усе залежить від тих стереотипів сприйняття конкретної історичної особи (або літературного героя), які склалися в суспільстві. Наприклад, *Our newly-fledged Roksolanas* – якщо в українському мовно-культурному просторі Роксолана сприймається як національна героїня, то в західному це ім’я символізує аморальну поведінку. Це говорить про те, що для актуалізації концептуального потенціалу алюзивних антропонімів має значення не лише вертикальний – знання прецедентних текстів, фактів та ситуацій, – а й горизонтальний контекст.

Вартим уваги є також відмінний етноспецифічний субстрат концептів. Так, гіперконцепти СВОБОДА, СПРАВЕДЛИВІСТЬ в українській публіцистиці часто актуалізуються за допомогою імен національних героїв: *Подільські діброви шумлять про славу Кривоноса і Залізняка, Семена Палія і Устима Кармелюка* (ДТ, 20 липня 2002). Водночас, вищезгадані антропоніми концептуалізуються позитивно лише для певної частини населення України.



Через специфіку масової комунікації концепти, що експлікуються за допомогою алюзій, є переважно колективними, однак, не виключено, що вони можуть бути індивідуальними – тими, що склалися на основі особистого досвіду автора публікації. Наприклад, *Saving Private Ivan* (The Guardian, June 11<sup>th</sup>/2004) – “Saving Private Rayan” – концептуалізація алюзивного імені-символа автором статті відрізняється від сприйняття денотата імені цільовою аудиторією: мета публікації – переконати читачів, що вирішальну роль у другій світовій війні відіграв не американський солдат (Ryan), а радянський (Ivan).

Масові інформаційні процеси – це сфера, де ступінь готовності до взаємодії між свідомістю комунікаторів чітко виявляє свою залежність від попереднього комунікативного досвіду. Тому, як стверджує Г. Г. Почепцов, читача потрібно зустріти у його власній моделі світу [135, с. 141]. Алюзія, будучи непрямыми посиланням на певний культурний, історичний або соціальний денотат, виступає засобом вираження такого досвіду.

У процесі інтерпретації алюзії може виникати проекція концептуальної структури адресата на концептуальну структуру автора. Свідомість часто є ідеологізованою і протистоїть авторським цінностям та іншим, чужим цінностям. Адресат, виступаючи в ролі інтерпретатора, приносить у тлумачення тексту щось суб’єктивне, що призводить до зіткнення двох концептуальних світів. Індивідуальні моделі в різних репрезентаціях можуть призвести до різної інтерпретації, хоча, на думку Т. А. Ван Дейка, такі варіації досить обмежені [47, с. 152].

Отже, в результаті аналізу досліджуваної вибірки було виявлено, що конфігурація концептів англійського та українського публіцистичного дискурсу, що актуалізуються за допомогою алюзії, істотно не відрізняється. Як в англійській, так і в українській пресі алюзії апелюють переважно до універсальних концептів, як-от: ДОБРО, ЗЛО, ВЛАДА, БАГАСТВО, СВОБОДА, СПРАВЕДЛИВІСТЬ і т.д. Релевантними для класової організації цих концептів є чинники морального, гуманітарного і соціального

порядку, а визначальними для реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії є їхня регулятивна та оцінна функції. Вартим уваги, однак, є те, що одні й ті самі концепти можуть оцінюватися по-різному, що свідчить про розбіжності в осмисленні концептуальної інформації носіями різних мов, представниками професійних страт тощо.

Перспективи подальшого дослідження алюзії в лінгвокогнітивному аспекті зумовлені тим, що за допомогою такого аналізу можна розв'язати проблему концептуальних змін та концептуального переосмислення алюзивних ситуацій, а також їхнє відтворення у перекладі.

## **Висновки до розділу 2**

Результати здійсненої розвідки дають змогу констатувати складну структуру алюзивного мовленнєвого акту, спільну для досліджуваних мов. На відміну від ідентичного висловлювання без алюзивного статусу, алюзія характеризується подвійною локуцією, ілокуцією та перлокуцією, причому залежно від контексту на передній план може виходити ілокутивний потенціал як прото-, так і метатексту.

Алюзивна локуція є прото- та метатекстовим посиленням до явищ навколишньої дійсності. Локуція метатексту алюзії заснована на маркерах і трансформантах, тим часом локуція алюзивного прототексту пов'язується з денотатом непрямого посилення.

Алюзивна ілокуція складається з наміру алюзивного метатексту та наміру алюзивного прототексту, причому комунікативна мета самого висловлювання може або збігатися з прецедентною прагматикою, або виявлятися внаслідок модифікацій прецедентного феномена.

У результаті зіставлення виявлено експліцитну та імпліцитну ілокуції алюзивних мовленнєвих актів. За експліцитної перформативності показники ілокутивної частини алюзивного висловлювання наявні в метатексті, а власне ілокуції не відрізняються від прагматичного спрямування ідентичних висловлювань без алюзивного статусу. Імпліцитна перформативність

передбачає коригування прагматичного компонента алюзії відповідно до ілокутивної функції та перлокутивного ефекту прецедентного тексту.

Збігатися на рівні прото- та метатекстів може й перлокуція. Використовуючи алюзію, журналіст будує висловлювання на основі перлокутивного ефекту прецедентного феномена, на який відбувається непряме посилення, або ж сподівається на інший.

Непрямі алюзивні мовленнєві акти здебільшого є інференційними, тобто такими, що набувають прагматичної спрямованості в новому контексті завдяки умовиводу. Це означає, що актуалізація та інтерпретація алюзії виводить читача з предметно-референтної сфери до сфери предметно-логічних категорій. Інакше кажучи, до процесу розуміння алюзивного повідомлення залучаються не лише неопераційні (статистичні) фрейми, до яких зараховують мікро- та макропресупозиції, а й представлені логіко-прагматичними засобами динамічні (операційні) фрейми, завдяки яким відбувається характерне для алюзії парадигматичне прирощення метатексту.

Процес актуалізації та інтерпретації алюзії складається з кількох етапів, причому повна актуалізація може бути порушена на кожному з них. По-перше, це вилучення мікро- та макропресупозицій, по-друге, це умовивід на основі зіставлення глибинної та поверхневої складових алюзії, по-третє, це модифікація початкової інтерпретації уривку з урахуванням контекстуальної релевантності повідомлення.

Про комунікативно-прагматичний потенціал алюзій свідчить той факт, що вони вживаються в різних типах мовленнєвих дій. Алюзивна техніка дає змогу здійснювати в англійському та українському публіцистичному дискурсі констативні, комісивні, директивні та експресивні мовленнєві акти, причому найчастіше у такий спосіб мається на меті про щось повідомити, щось заперечити, засудити чи схвалити. Декларативне вживання алюзій у традиційному розумінні мовленнєвих актів зміни навколишнього світу шляхом їхньої вимови в публіцистичному дискурсі досліджуваних мов виявлено не було.

Алюзивні констативи мають на меті зафіксувати відповідальність мовця за повідомлення про певний стан речей і є найбільш нейтральними щодо ілокутивної сили. Ілокуцією алюзивних директивів є приховані застереження, поради та рекомендації тощо. Алюзивні комісиви являють собою присягання, обіцянки, зарікання та погрози. Алюзивні експресиви виражають, з одного боку, засудження і критику, з іншого, – схвалення.

Непрямі алюзивні мовленнєві актів є імплікативними, через що їм властивий ілокутивний синкретизм. Чим менше залежність смислу алюзивного висловлювання від закладеного в об'єкт непрямого посилання інтерпретаційного фрейму, тим імовірнішою є реалізація різних ілокуцій для різних категорій читачів.

Телеологічність алюзивних мовленнєвих ситуацій передбачає вибір комунікативних стратегій і тактик. Залежно від комунікативної мети стратегії застосування алюзивної техніки у публіцистичному дискурсі досліджуваних мов можуть бути зорієнтованими як на кооперацію, так і на конфронтацію. Унікальність алюзії полягає в тому, що конфліктний чи неконфліктний акціональний контекст під час алюзивного процесу може бути спрямований як на прецедентний феномен, так і на цільову аудиторію. У першому випадку популярними тактиками є аргументація, висміювання та відсторонення від сказаного, у другому – маніпуляція, заохочення та провокація.

Реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії сприяє концептуальне навантаження алюзивної одиниці. Алюзія виступає одним зі способів експлікації концепту, причому вона може репрезентувати будь-яку з форм його існування. Якщо алюзивні імена концептуалізуються виключно у напрямку прецедентного феномена, то унікальність цитатної алюзії полягає у можливій багатоплановості експлікації концептуальної інформації: це або апеляція до лінгвокультурного концепту прецедентного тексту, або концептуалізація окремих елементів прото- чи метатексту, або ж формування нових концептуальних ознак внаслідок кореляції останніх.

Як в англійській, так і в українській пресі алюзії апелюють переважно до універсальних концептів, як-от: ДОБРО, ЗЛО, ВЛАДА, БАГАТСТВО, СВОБОДА, СПРАВЕДЛИВІСТЬ тощо. Релевантними для класової організації цих концептів є чинники морального, гуманітарного та соціального порядку, а визначальними для реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії є їхня регулятивна та оцінна функції. Вартим уваги є те, що однакові концепти можуть оцінюватися по-різному, що свідчить про розбіжності в осмисленні концептуальної інформації представниками різних мов, соціальних та професійних страт тощо.

Основні положення розділу висвітлені в таких публікаціях автора [100, 102, 105, 106].

## РОЗДІЛ 3

### ТИПОЛОГІЯ АЛЮЗІЙ АНГЛІЙСЬКОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ В ЗІСТАВНОМУ АСПЕКТІ

#### 3.1. Типологія алюзій за формою та змістом

Систематизувати типи алюзій намагалося чимало вітчизняних та іноземних дослідників, серед яких можна виділити Д. Дюришина, О. С. Євсєєва, К. О. Комарову, Н. Ю. Новохачову, Д. С. Папкіну, А. А. Тютенка, П. Леннона. Однак, незважаючи на значний інтерес до цього питання, доводиться констатувати, що сьогодні не існує уніфікованої класифікації алюзивних включень. Це можна пояснити проблемами диференціації алюзії та суміжних до неї явищ, різними чинниками, на основі яких виводиться класифікація тощо. Аналізуючи алюзії за структурними особливостями та змістом, одні дослідники звертають увагу на алюзивні імена та синтаксичні включення, інші поділяють алюзії на історичні, які засновані на згадуванні історичної події або особи, та літературні, які засновані на включенні цитат з будь-яких прецедентних текстів, а також згадуванні назв, епізодів або персонажів літературних творів. Інколи виділяють також змішаний тип, який має ознаки як історичної, так і літературної алюзії [98, с. 274]. Н. Ю. Новохачова, наприклад, літературними вважає усі інтертекстуальні алюзії – тобто ті, що впливають з прецедентних текстів [123, с. 27].

З огляду на те, що в сучасних газетних та журнальних текстах поширені алюзивні посилання не лише на літературні твори, а й на історичні події, соціально-побутові реалії, усну культуру, політичне та суспільне життя, ми, наслідуючи О. С. Євсєєва та Н. В. Черкас, віддаємо перевагу термінам “номінативна алюзія” та “цитатна алюзія” [61, с. 7; 185, с. 7-8], розглядаючи історичну та літературну як їхні підтипи.

**3.1.1. Номінативні алюзії.** Номінація – один із двох способів, у які реалізується алюзивний процес. Репрезентантами номінативної алюзії є лексеми або словосполучення непередикативного характеру, а денотатом, зв'язок з яким є символічним, може бути будь-який факт чи назва [61, с. 8; 185, с. 7]. На відміну від цитатних алюзій, номінативні не завжди пов'язані з категорією інтертекстуальності у вузькому розумінні останньої. Це означає, що в межах номінативної алюзивності найчастіше практикуються посилання на прецедентні ситуації та прецедентні імена, а прецедентні висловлювання чи тексти можуть виступати денотатами лише першого порядку. Зазвичай денотати таких алюзій належать до усїєї мовної системи (про що свідчать англійські словники алюзій) і тому є загальновідомими. Насамперед це стосується прецедентних імен та назв. Найбільшою популярністю користуються імена казкових, міфологічних, літературних героїв, історичних персоналій та сучасних політиків.

**3.1.1.1. Алюзивні імена.** Не погоджуючись із популярною думкою про асемантичність власного імені, якої дотримувалися такі відомі вчені, як Н. Д. Аругюнова, О. С. Ахманова, А. А. Реформатський, С. Ульман (*label theory*), ми, услід за А. В. Суперанською, Ю. А. Карпенко, Л. В. Щербою, вважаємо, що власне ім'я має значення. Більше того, складність цього значення, інформативна, асоціативна насиченість, робить його зручною базою для створення алюзивності [29, с. 66; 59, с. 7].

До категорії алюзивних імен, під якими ми, наслідуючи С. М. Кудибу, розуміємо *власні імена зі стійким асоціативним змістом, які мають яскраво виражену предметну віднесеність до денотата алюзії* [97, с. 419], ми зараховуємо антропоніми, топоніми, гідроніми і т. д., які перетворюються на сублімовані, підтекстові знаки завдяки асоціаціям з тією історико-філологічною інформацією, яку вони зберігають. Відповідно до результатів дослідження англійські та американські журналісти надають іменам та назвам алюзивного статусу частіше, ніж це роблять представники української

публіцистики: алюзивних імен та назв в англомовній пресі виявлено 36, тим часом в українській – лише 4.

Вивчення цього типу номінативних алюзій вимагає чіткого розрізнення простої номінації та імені з алюзивним статусом. Як зазначає О. С. Євсєєв, основна відмінність між такими іменами – відмінність функціональна: функція одиничної референції – ідентифікація, а функція алюзії – парадигматичне прирощення метатексту [61, с. 7]. Щоправда, деякі дослідники, як-от О. М. Дронова, зараховують алюзивні імена до перехідних між власними іменами та іменами загальними [55, с. 185].

Якщо нещодавно алюзивні імена ще вважалися малодослідженою формою інтертекстуальності [26, с. 94], то сьогодні вони привертають увагу багатьох дослідників, серед яких окремо можна виділити М. А. Захарову, яка на матеріалі англомовних художніх та публіцистичних текстів досліджувала семантику та функціонування алюзивних власних імен (2004), Н. Є. Камовникову, предметом вивчення якої було функціонування алюзивних антропонімів в поетичному дискурсі (2000), С. М. Кудибу, яка досліджує особливості алюзивних власних імен в рекламі, та М. О. Соловйову (2004), дисертаційне дослідження якої присвячене з'ясуванню ролі алюзивних антропонімів у створенні вертикального контексту художнього тексту.

Услід за М. А. Захаровою ми виділяємо алюзивні власні імена з сильним імплікаціоналом та алюзивні імена зі слабким імплікаціоналом [59, с. 15]. До перших належать алюзивні імена-символи, які, будучи загальноновизнаними, утворюють певну норму, інваріант і часто використовуються як метафори, до других – імена-знаки, алюзивність яких є ситуативно-контекстуальною.

Алюзивне *ім'я-символ* має постійне предметне відношення до денотата алюзії, тобто позначає певну особу і викликає низку асоціацій, що відсилають до вихідного образу. Часто при згадуванні алюзивного імені виникає не одна, а кілька асоціацій, однак набір ознак, що закріплені за ним,



залишається постійним – існує певний семантичний інваріант [177, с. 100]. Інакше кажучи, у лінгво-когнітивній базі, під якою розуміють певним чином структуровану сукупність знань та уявлень, притаманних усім представникам тієї чи іншої лінгво-культурної спільноти [44, с. 146], формуються не стільки уявлення про ті чи інші прецедентні феномени, алюзивні імена зокрема, скільки інваріанти уявлень про ці феномени, які зберігаються у мінімізованому та редукованому вигляді. Коли який-небудь “культурний предмет” входить до когнітивної бази, від піддається жорсткій мінімізації. З усього розмаїття діалектичних і часто протилежних характеристик феномена виділяється дуже обмежений ряд ознак, причому інші відкидаються як несуттєві, що дає змогу орієнтуватися в просторі відповідної культури [44, с. 147]. Наприклад, *Ridiculously Scrooge-some defence* (The Guardian, Feb. 8<sup>th</sup>/2005) – алюзивне ім’я вказує на недостатній захист, який виставив на гру тренер команди. Алюзивна асоціативність реалізується через актуалізацію інваріантної ознаки “жадібність”, що впливає з прецедентного тексту – оповідання Ч. Діккенса “The Christmas Carol”.

Взагалі, алюзивні імена-символи – легка для вимови, запам’ятовування і відтворення лексика. Їм, як правило, притаманна яскрава аксіологічність, а семантику антропоніма можна визначити як ідеосемантику – суму пізнавальних та емоційних уявлень, в яких відображається складне внутрішнє життя слова в його минулому і теперішньому. Вмотивована ознака, покладена в основу алюзивного висловлювання, повинна викликати відповідно позитивні або негативні асоціації. Наприклад: *Cinderella man* (The Guardian, Jan. 27<sup>th</sup>/2006) – в основі алюзивного порівняння лежить здатність до чудового перетворення, раптової зміни ситуації на краще. *Icarus may not be exact parallel* (The Economist, Dec. 1<sup>st</sup>/2005) – алюзія на необачність та безрозсудність Ікара.

Така аксіологічність пояснює факт поширення алюзивних імен-символів у функції товарних знаків у рекламних текстах на шпальтах газет та журналів. Як зазначає С. М. Кудиба, у виборі алюзивного власного імені для

найменування товару простежується тенденція використання імен “позитивних” героїв з яскраво відмінною рисою, наприклад, марка *Davidoff* – алюзія на легендарного Зіно Давідоффа, марка *Aurora* – алюзія на богиню ранкової зорі з давньогрецької міфології. Вмотивована ознака, покладена в основу торгової назви, повинна викликати позитивні асоціації в потенційного покупця. В основі подібного алюзивного процесу, на думку дослідниці, часто лежить краса Венери й Аполлона, дотепність і спритність Гермеса, непереможність Наполеона, майстерність й геніальність Леонардо да Вінчі, багатство графа Монте Крісто: *Da Vinci* – годинник, *Apollo* – меблі, *Hermes* – оргтехніка, *Venus* – парфуми [97, с. 421].

Щодо алюзивних *імен-знаків*, то вони виявляють більш індивідуальне, авторське бачення світу, є оказіональними та варіативними в інтерпретації. Через це вони, як правило, супроводжуються семантичною редуплікацією, яка допомагає запобігти неоднозначній інтерпретації. Семантичний повтор актуалізує одну з ознак об’єкта посилення, обмежуючи екстралінгвістичну розмитість семантики алюзивного власного імені, наприклад, *France refuses to grow up – it is the Politics of Peter Pan* (The Guardian, June 31<sup>st</sup>/2005) – семантично редуплікованою є одна з ознак героя, а саме – його маленький зріст. Інколи семантичний повтор складається з кількох слів, що свідчить про семантичну складність алюзивного власного імені як розряду лексики.

Аксіологічність алюзивних імен-знаків є здебільше нейтральною, хоча і не завжди, наприклад, *He recommended for the bah-humbugging Scrooges among you* (The Guardian, Dec. 5<sup>th</sup>/2005) – з цілої низки ознак виділяється одна негативна, а саме – шахрайство. Це говорить про те, що традиційний стереотип, пов’язаний із алюзивним іменем-символом, може ламатися, в результаті чого воно виступає як знак. У такому випадку відбувається зміщення акценту з області сильного імплікаціоналу до області слабкого.

Абсолютну більшість серед алюзивних імен в англійському та українському публіцистичному дискурсі становлять *антропоніми*. Здатність імен людей вмістити зміст, для вираження якого, як правило, потрібно кілька

слів, а то й фраз, робить їх зручним об'єктом для аналізу, адже домінуюча функція таких алюзій – характерологічна: алюзія не лише відновлює добре відомий образ, а й вилучає з нього додаткову інформацію [185, с. 8]. Як зазначає Т. С. Олійник, алюзивність власного імені пов'язана з тим, що ім'я ототожнюється з особливостями його носія або з певною ситуацією [125, с. 7]. Вони є невід'ємною частиною характеристики персонажа, суттєво доповнюючи інформацію про нього.

Ми погоджуємося з О. М. Дроною, яка стверджує, що алюзивний антропонім являє собою метафоричний перенос імені відомого персонажа, героя, історичної постаті на інші особи на основі їхньої спільної сигніфікативної специфіки, наприклад *They are modern-day Alladins, pretending to be people they are not...* (The Guardian, July 16<sup>th</sup>/2003) – в основі переносу лежить вміння Аладіна перетворюватися. Це свідчить про те, що прецедентні імена можуть входити до такого механізму прагматичної семантики, як ознаковий дейксис. Більшість імен використовуються з тим, щоб вказати на уявлення, які не можуть бути адекватно вербалізовані, і виступають у ролі синонімів слів, які використовуються для прямої номінації, наприклад, *Lord Tebbit, the party's deathless Sauron, shot a deadly pre-conference bolt at Cameron with effusive praise* (The Guardian, Sept. 28<sup>th</sup>/2007). Причина, через яку перевагу віддають прецедентним іменам, – експресивність, яка, у свою чергу, пов'язана з оцінкою, – не раціональною, а емоційною [44, с. 157]. Такі імена беруть участь у створенні або комічного ефекту, включаючи іронію, або “високого пафосу”.

Проте, як засвідчує досліджувана вибірка, поширеними в зіставлюваних мовах є також випадки алюзивного використання імен без подібного метафоричного переносу. Зокрема, це стосується похідних прикметників з алюзивним статусом, які натякають на факт, пов'язаний із денотатом імені: *Halcyon days* (The Observer, July 20<sup>th</sup>/2008) – алюзія на безтурботні дні юності Алкіни з грецької міфології. У будь-якому випадку, наша позиція узгоджується з твердженням О. М. Дроною про те, що

алюзивному процесу передуює соціально-культурна процедура метонімічного переосмислення власного імені в контексті суттєвих ознак, для позначення яких слугує відповідне ім'я [55, с. 185]. Абсолютизація якоїсь характерної риси чи дій, пов'язаних з певною особою за принципом суміжності, утворює предметно-логічне значення відповідного антропоніма. Звідси, алюзивними ми вважаємо лише ті прецедентні імена, які у новому контексті є очевидним натяком на конкретні ознаки, дії, властивості, ситуації, пов'язані з денотатом імені, причому зазначена асоціативність має бути однозначною. Як тільки цей зв'язок обривається або стає незрозумілим, власне імя/назва втрачає алюзивний статус, перетворюючись на звичайний прецедентний онім.

Статусу алюзивних набувають здебільшого імена біблійних, літературних, міфологічних та історичних героїв, які асоціюються з певною рисою зовнішності чи характеру, поведінкою, стилем життя чи навіть епохою. Аналіз досліджуваної вибірки ономастичних алюзій свідчить, що алюзія-антропонім найчастіше реалізується через імпліцитний натяк на риси характеру персонажа, за якими проводиться порівняння. З усього комплексу пов'язаних з іменем асоціацій обирається одна, внаслідок чого створюються стійкі метонімічні відносини “ЛЮДИНА – ЇЇ ХАРАКТЕРИСТИКА”.

Окрім розглянутих ономастичних алюзій, в англо- та україномовній публіцистиці зустрічаються й **топонімічні** (алюзивних гідронімів, зоонімів і т.п. нами ідентифіковано не було). Як зазначає О. М. Дронова, використання алюзивного топоніма являє собою метафоричний перенос назв місць подій на інші події на основі їхньої спільної сигніфікативної специфіки [55, с. 185]. Широкий діапазон можливих денотатів дає змогу поділити алюзивні імена на реальні та вигадані. Наприклад, *Religious fundamentalism underpinned George Bush's neo-Narnian crusade in Iraq...* (The Observer, Dec. 4<sup>th</sup>/2005) – літературний сюжет “Хронік Нарнії” асоціативно переноситься на ситуацію, пов'язану з війною, розв'язаною США в Іраку. Натомість денотат і пов'язана з ним асоціативність у *Полтавська битва* (УМ, 15 липня 2008) та *Waterloo for Wagner?* (The Observer, May 16<sup>th</sup>/2004) є реальними.

**3.1.1.2. Фактуальні алюзії.** Під фактуальними алюзіями розуміються непрямі посилання на будь-яку подію, факт чи умову. Залежно від часової приналежності денотата фактуальні алюзії можуть бути історичними або сучасними. Загалом, кількість алюзій цього типу в публіцистичному дискурсі зіставляваних мов істотно не відрізняється (14 од. в англ. і 10 од. в укр. мові).

За непрямого посилання на факт, подію чи умову алюзивні асоціації можуть виникати завдяки актуалізації сценарного фрейму, коли відтворюється певна стандартна послідовність подій. З категорією інтертекстуальності пов'язані лише ті з них, денотатом яких виступає факт, описаний у відомому прецедентному тексті. У протилежному разі вони пов'язані лише з фоновими знаннями екстралінгвістичного характеру.

Так, у заголовку *Миро чи сльози* (ДТ, 26 лютого 2005) відображена біблійна історія про Марію Магдалину, яка, прийшовши до Христа, мастила Йому ноги дорогоцінним миром; висловлювання *Молодші родичі великого брата* (ДТ, 19 листопада 2005) містить алюзію на тотальний контроль, описаний у романі Дж. Оруела "1984".

З іншого боку, топонімічна алюзія *Наше культурне Ватерлоо* (ДТ, 25 вересня 2004) є посиланням на поразку французьких військ під командуванням Наполеона під Ватерлоо. Викликаючи відповідний фрейм, а з ним і відповідні асоціації, автор непрямим чином стверджує про поразку української культури, залучаючи при цьому не конкретний текст, а екстралінгвістичні знання.

Вартим уваги є те, що більшість фактуальних алюзій містить власну назву, тобто самодостатнє прецедентне ім'я. Це свідчить про те, що всі прецедентні феномени взаємопов'язані [44, с. 149]. При актуалізації одного феномена можуть актуалізуватися інші. Звернення до ситуацій відбувається через їхні символи, у ролі яких виступають прецедентні імена та висловлювання, а самі прецедентні тексти і ситуації є феноменами

швидше когнітивного, ніж лінгвістичного плану, оскільки зберігаються у свідомості носіїв мови у вигляді певних інваріантів сприйняття. Наприклад, у висловлюванні *The Dreyfus affair and Zionism* (The Guardian, Aug. 1<sup>st</sup>/2006) алюзивне ім'я офіцера французької армії, який напередодні першої світової війни продав військові таємниці Німеччині, проектується на продаж військових таємниць перед вторгненням Ізраїля до Лівану. *Микола Мельниченко – це Горлум української політики* (ДТ, 2 квітня 2005) – у цьому реченні імплікується ситуація, в якій за сюжетом роману “Володар перстенів” звичайний гобіт перетворився на злісне чудовисько через те, що став володарем “скарбу” – кільця влади. Сценарний паралелізм із ситуацією, в якій свого часу опинився герой “касетного скандалу” М. Мельниченко, очевидний.

Певній особі приписується не лише комплекс характеристик, еталонним носієм яких виступає образ, позначений прецедентним іменем, але за допомогою цього імені особа входить до певного сюжету, який втілюється в прецедентному тексті або ситуації. Це означає, що, на відміну від алюзивних імен, фактуальні алюзії, утворені з використанням імені, засновані на метонімічному переносі “ЛЮДИНА – ПОВ’ЯЗАНА З НЕЮ СИТУАЦІЯ”. Так, відомий сюжет грецької міфології, за яким Прокруст заманював свої жертви до ліжка, вкорочуючи або розтягуючи їх, знаходить своє відображення в алюзивному заголовку *Прокрустове крісло* (УМ, 22 квітня 2008), який натякає на перипетії судової справи про законність перебування В. Скопенка на посаді ректора Київського національного університету. Такі сюжети, як правило, не розгорнуті, вони представлені імпліцитно, однак легко можуть бути експліковані кожним, хто належить до відповідної лінгво-культурної спільноти [44, с. 159].

Фактуальні алюзії, які не засновані на прецедентному імені, пов’язані лише з прецедентною ситуацією – певною “еталонною”, “ідеальною”

ситуацією з певними конотаціями, ряд диференційних ознак якої також входить до когнітивної бази [44, с. 149]. Наприклад, запозичена з промови В. Путіна фактуальна алюзія “*As during the Third Reich era, these new threats show the same contempt for human life and claims to world exclusiveness and diktat*” (The New York Times, May 13<sup>th</sup>/2007) натякає на панування США в світі. *Манту повертається. Якою буде реакція?* (ДТ, 8 квітня 2006) – ця алюзія, будучи побудованою на каламбурі, містить непрямий натяк на випадок масового захворювання дітей після проведення туберкулінових проб у чотирьох областях України. Журналіст застерігає від повернення до практики вакцинації дітей без ретельної перевірки.

*Beware of Greeks bearing gifts, unless it happens to be the pitiful Olympiakos, who gave Chelsea a bona fide free ride into the Champions League quarter-finals last night* (The Independent, March 6<sup>th</sup>/2008) – це речення, у свою чергу, містить фактуальну алюзію на спосіб, у який була захоплена Троя. Протиставлення троянського коня та грецького футбольного клубу “Олімпіакос”, який виявився нездатним “приготувати подарунок” англійському “Челсі” у вигляді перемоги на чужому полі, сприяє іронізації повідомлення.

Фактуальна алюзія може бути непрямим посиленням не лише на історичний чи побутовий, але й на літературний факт. Підзаголовок статті *Did Baby Boomers Sell their Souls to the Devil?* (The Newsweek, July 25<sup>th</sup>/2006) є фактуальною алюзією на продаж Фаустом своєї душі дияволу. У цьому випадку не йдеться про модифіковане чи немодифіковане прецедентне висловлювання, однак заплановану автором асоціативність підтверджує зміст статті, в якій проводяться паралелі між епізодом з відомого твору Гете та можливостями повоєнного покоління: знанням багатьох соціальних обмежень, доступом до інформації та розваг. Імплікації з такого зіставлення формують передбачення трагічної долі людства.

**3.1.2. Цитатні алюзії.** Відомо, що одним зі способів введення прецедентних текстів у дискурс мовної особистості є цитування [73, с. 230]. Таке використання прецедентних висловлювань у сучасному газетно-публіцистичному дискурсі можна пояснити впливом масової культури, для якої характерне цитатне мислення [116, с. 259]. Цитатні алюзії, до яких ми зараховуємо всі цитатні посилання на будь-які прецедентні тексти, сучасного чи минулого, становлять важливий різновид “неавторського” слова і завжди викликають особливі труднощі, адже вони входять до тексту як його невід’ємна частина [56, с. 154].

Основна відмінність між номінативною та цитатною алюзією полягає, по-перше, в різних типах зв’язку між репрезентантом, яким є здебільшого речення [185, с. 10], і денотатом алюзії: в номінативній алюзії зв’язок символічний, а в цитатній – іконічний. По-друге, номінативна та цитатна алюзії різняться типами денотатів: якщо в номінативній алюзії це прецедентне ім’я чи ситуація, то в цитатній алюзії – це передусім текст, а також метонімічно пов’язані з ним об’єкти. Це означає, що, на відміну від номінативних алюзивних одиниць, денотатами першого та другого порядку в цитатних алюзіях виступають лише прецедентні висловлювання і тексти, причому перші в рамках нашого дослідження ми ототожнюємо з другими. Дослідники прецедентних феноменів розглядають прецедентний текст як завершений та самодостатній продукт мовленнєвомисленнєвої діяльності, поліпредикативну одиницю, складний знак, сума значень компонентів якого не прирівнюється до його смислу [44, с. 148; 92, с. 6]. Такий текст добре відомий будь-якому середньому члену лінгво-культурної спільноти, а до когнітивної бази входить інваріант його сприйняття.

Цитатні алюзії виникають переважно в момент мовотворення, тобто є ситуативно-контекстуальними. Такі ситуативно-контекстуальні утворення належать до мовотворчого процесу і зберігаються в умовах окремого комунікативного акту [84, с. 35]. Ситуативно-контекстуальним може бути як алюзивне висловлювання, так і прецедентний текст, на який відбувається



посилання: чимало алюзивних денотатів є утвореннями-одноденками, які через якийсь час за нової культурно-соціальної ситуації втрачають свою актуальність і зникають. Найчастіше такі тексти залучаються з політичного дискурсу, який відзначається особливою адитивною мінливістю, наприклад, *З нами Бог і... Янукович?* (ДТ, 26 листопада 2005) – алюзія на партійне гасло “З нами Бог і Росія”, *Реприватизації – ні, націоналізації – ні!* (ДТ, 5 березня 2005) – алюзія на гасло Помаранчевої революції “Махінаціям – ні, фальсифікаціям – ні”.

Питання класифікації цитатних алюзій є предметом широкої дискусії, що теж зумовлено проблемами розрізнення алюзії та суміжних до неї явищ, зокрема цитати. У своєму дослідженні виокремлено такі типи цитатних включень з алюзивним статусом: 1) цитатні алюзії з буквальним відтворенням прототексту; 2) алюзивні квазіцитати; 3) семантико-синтаксичні алюзії.

### **3.1.2.1. Цитатні алюзії з буквальним відтворенням прототексту.**

Як уже зазначалось, одна частина цитатних алюзивних одиниць *in praesentia* збігається зі своїми прецедентними текстами *in absentia*, інша – ні. До першої групи можна зарахувати алюзивні одиниці у формі речень, іменних та інших груп, які повністю тотожні вихідному тексту, до другої – модифіковані в різний спосіб прецедентні висловлювання і тексти. Відповідно до результатів проведеного дослідження цитатні алюзії з буквальним відтворенням прототексту притаманні як англомовній, так і україномовній публіцистиці. У роботі зареєстровано 19 таких висловлювань з алюзивним статусом, використаних англійськими журналістами, і 14 – українськими.

У висловлюваннях цієї групи має місце значний семантичний зсув, що дає можливість відрізнити таку алюзію від цитати. Основним критерієм надання висловлюванню алюзивного статусу в такому випадку є його функція – не ідентифікація, а парадигматичне прирощення метатексту [61, с. 7]. Найчастіше алюзивність зумовлена метафоричним використанням

прецедентного висловлювання в іншій дискурсивній сфері, що, однак, не нівелює його двоплановості. Так, функція алюзивного сегменту *Тому що не можна бути красивою такою* (ДТ, 29 червня 2006) – не ідентифікація, а парадигматичне прирощення метатексту, зумовлене його метафоричним використанням в іншому контексті: посилання на популярну російську пісню “Потому что нельзя быть красивой такой”, в якій йдеться про кохання, отримує інше прагматичне спрямування в статті, в якій журналіст, стверджуючи про красу слов’янських дівчат, застерігає останніх від “торгівлі цією красою” за кордоном.

Алюзивними такі висловлювання можуть ставати також завдяки деметафоризації у новому контексті. Наприклад, назва статті *Gone with the Wind* (The Guardian, June 29<sup>th</sup>/2006) є буквальним відтворенням назви роману М. Мітчелл: у статті йдеться про зменшення вдвічі населення Нового Орлеана після урагану “Катріна”. Людей, які залишили зруйновані помешкання, автор називає “віднесеними вітром” у буквальному розумінні. Те саме можна стверджувати й про *І був день перший...* (УМ, 12 січня 2008) – дослівне відтворення біблійного тексту про створення світу з першого розділу книги Буття. У статті з таким заголовком йдеться про перший фестиваль української різдвяної пісні “Наше Різдво”. Алюзивна асоціативність допомагає імплікувати прихований смисл, що цей фестиваль не є останнім.

**3.1.2.2. Алюзивні квазіцитати.** Більшість дослідників погоджується з тим, що алюзивні цитати зазвичай є перифразом першоджерела, їм властива не ідентичність, а подібність глибинного та поверхневого текстів алюзивного посилання [98, с. 74]. Як зазначає В. С. Воеводська, алюзія може мати форму перефразованої або неповної цитати [29, с. 66]. Така цитата легше впізнається, загострює елемент гри у тексті, посилює комічний характер епізоду, а перифраз акцентує впізнання інтертекстуального елементу [128, с. 79].

Алюзивна квазіцітація являє собою натяк і трансформацію відомих фрагментів фольклору, художніх текстів, висловлювань історичних осіб і т. д., які належать до прецедентних текстів [123, с. 20]. Такі цитатні алюзії є тією чи іншою мірою трансформованими прецедентними висловлюваннями, які впізнаються завдяки цитатному атому. Тут ідеться про лексичну та граматичну модифікацію прецедентного висловлювання, яка, на відміну від звичайної квазіцітації/аплікації, супроводжується переосмисленням вихідного тексту [2, с. 16].

Однією з функцій алюзії в цьому плані є активізація в свідомості читачів позатекстових пластів і представлення авторського тексту в співзвучних йому зовнішніх контекстах, привернення уваги до окремих ідейно-стилістичних рішень. Алюзивне іносказання завжди проходить шлях дешифрування, в результаті чого відновлюється проекція на попередні тексти. Це означає, що алюзія представляє таке включення елементів “чужого” тексту в “свій”, яке має модифікувати семантику останнього завдяки асоціаціям, пов’язаним із текстом-джерелом. Якщо таких змін не відбувається, то ми маємо справу з неусвідомленим запозиченням [176, с. 132]. Варто зазначити, що цей тип алюзії є найпоширенішим у публіцистиці зіставлюваних мов (79 од. в англ. і 116 од. в укр. мові)

Квазіцитатні алюзії можна типологізувати за ступенем їхньої атрибутивності, а саме за тим, як виявляється інтертекстуальний зв’язок спеціально-позначеним чинником авторської побудови тексту. Як правило, алюзивне висловлювання містить кілька різних репрезентантів, які одночасно вказують на прецедентний текст: це і графічні маркери (подібність у графічному оформленні алюзії і прецедентного феномена), і фонетичні (римування окремих елементів алюзії і відповідних компонентів прецедентного феномена), і лексичні (відповідність лексичного наповнення), і граматичні маркери (репрезентати роду, числа, часу), і структурно-синтаксичні маркери (ідентична чи подібна синтаксична побудова).

Ступінь маркування може бути різним – високим, середнім або низьким. Так, алюзивність висловлювання *Чарівник міського трафіка* (ДТ, 29 січня 2005) заснована на асоціативному компоненті *Чарівник*, що вказує на “Чарівник смарагдового міста”. Репрезентантами прецедентного тексту виступає також синтаксична структура алюзивного висловлювання та граматичні маркери, зокрема категорія числа.

Окрім маркерів/репрезентатів, у квазіцитатному висловлюванні присутні елементи, які його змінюють, – трансформанти (антимаркери) [123, с. 22]. Ступінь трансформованості прецедентного тексту в цитатних алюзивних моделях може бути різною і з цієї позиції, на нашу думку, повністю збігається з квазіцитатним. По-перше, у переважній більшості випадків це заміна лише одного лексичного елемента на інший, переважно тієї ж частини мови, наприклад: *І все-таки вона існує* – “І все-таки вона обертається!” (УМ, 30 листопада 2007), *Плівки з “багатьма невідомими”* (ДТ, 26 листопада 2005) – “Рівняння з багатьма невідомими”, *Scents and sensibility* (The Financial Times, Dec. 16<sup>th</sup>/2006) – “Sense and sensibility”. Функція нового компоненту полягає в тому, щоб привнести в структуру нову семантику. Найчастіше за допомогою такої заміни значення прецедентного тексту звужується, конкретизується, максимально наближається до теми, якій присвячена стаття [21, с. 11].

Лексичній заміні піддаються елементи як на початку, в середині, так і в кінці прецедентного тексту. Крім цього, заміна елемента може відбуватися на різних рівнях – суб’єктному (*Є ще лібідо в наших порохівницях* (ДТ, 5 березня 2005) – “Є ще порох в наших порохівницях”, предикатному (*Як розкрадалася сталь* (ДТ, 1 жовтня 2005) – “Як гартувалася сталь”), об’єктному (*Saving Private Ivan* (The Guardian, June 11<sup>th</sup>/2004) – “Saving Private Ryan”), Тіні забутих предків (УМ, 29 жовтня 2004) – “Тіні забутих предків”), адвербіальному (*Our Man in Baghdad* (The Newsweek, May 28<sup>th</sup>/2004) – “Our Man in Havana”).

По-друге, це так звана множинна заміна (multiple substitution) – заміна двох або більше елементів [198, с. 181]. *На майдані у столиці інсценізація іде...* (УМ, 29 жовтня 2004) – “На майдані біля церкви революція іде...”, *It takes a tough man to tell a bad joke* (The New York Times, June 24<sup>th</sup>/2007) – “It takes a tough man to make a tender chicken”.

Такі дослідники, як Бек Кюн Хи, Н. Ю. Новохачова, С. С. Алешко-Ожевская, до деформацій вихідного тексту під час алюзивного процесу також зараховують введення до складу додаткового елементу, опущення одного або кількох компонентів вихідного тексту, контамінацію – одночасне використання двох різних денотатів другого порядку з опущенням одного або кількох компонентів [21, с. 17; 123, с. 122; 2, с. 16].

Набувати алюзивного статусу висловлювання може завдяки одному або кільком словам. У таких випадках ступінь маркованості є низьким, а алюзивність заснована на асоціативності однієї з лексичних одиниць. Наприклад, *Термінатор і бандити* (УМ, 8 серпня 2006) – це алюзивний заголовок статті, в якій йдеться про рішення Ю. Луценка залишитися на своїй посаді в уряді В. Януковича. Протиставлення репутації міністра внутрішніх справ та репутації його нових колег виявляється засобом іронізування. Алюзивним це висловлювання може вважатися лише відносно, завдяки атрибутивним асоціаціям із популярним в рамках конкретної соціально-політичної ситуації гаслом “Бандити сидітимуть в тюрмах”.

Дещо більша маркованість притаманна алюзивним висловлюванням з двома або більше атрибутивними елементами. Так, цитатна алюзія *Тіні предків зникають централізовано* (ДТ, 12 березня 2005) є непрямым посиланням на твір М. Коцюбинського “Тіні забутих предків”. Елемент *міні предків* є спільним для обох текстів. Заголовок *Gross Domestic Happiness* (The Economist, Dec. 12<sup>th</sup>/2004) містить алюзію на “Gross Domestic Product” і сприймається завдяки атрибутивним елементам *Gross Domestic*.

**3.1.2.3. Семантико-синтаксичні алюзії.** Окрім алюзивного перифразу, ми, наслідуючи С. І. Походню, пропонуємо виділяти як окремий підтип цитатної алюзивності так звану семантико-синтаксичну алюзію [134, с. 101]. До цієї групи ми зараховуємо всі алюзії, оформлені синтаксично-стандартним шляхом. Такі синтаксично стандартні алюзивні формули завжди засновані на переносі синтаксичних конструкцій і можуть ставати настільки відомими в сфері публіцистики, що їх можна вважати готовими газетними прецедентними текстами.

Про те, що алюзія може являти собою стандартизовану одиницю, наголошують також автори підручника “Культура русской речи” [98, с. 276]. На думку дослідників, прагнення мінімізувати комунікативні зусилля призводить до створення великої кількості публіцистичних штампів, у тому числі алюзивних, що Н. І. Клушина, у свою чергу, називає тиражуванням вдалих прийомів інтертекстуальності [79, с. 286]. Про це свідчать численні алюзивні стереотипи, що використовуються засобами масової інформації майже в незміненому вигляді. Вирішальним чинником тут стає не джерело посилення, а популярність, що призводить до його залучення журналістами як прецедентного тексту.

Хоча Н. Ю. Новохачова виділяє алюзивні стереотипи першого ступеня, тобто утворені за допомогою еквівалентних трансформацій одного прецедентного тексту, і алюзивні стереотипи другого ступеню – алюзії, побудовані на основі одного денотата, але з різним лексичним наповненням [123, с. 23], у рамках нашого дослідження семантико-синтаксичною алюзією ми вважаємо лише останні утворення. В англійській публіцистиці виявлено 12 таких алюзій, в українській – 36.

Алюзивні формули характеризує лексична заміна одного, як правило, ключового елемента за умови збереження повної синтаксичної структури висловлювання. Так, досить поширеною в українській публіцистиці є структура: “не + іменник + єдиним: *не демпінгом єдиним* (ДТ, 19 листопада 2005), *не ОПТ єдиним* (УМ, 2 вересня 2006), *не Яною*

єдиною (УМ, 8 серпня 2006) тощо. В англomовній публіцистиці – “Cinderella + іменник”: *Cinderella man* (The Guardian, Jan. 27<sup>th</sup>/2006), *Cinderella markets* (The Economist, Feb. 15<sup>th</sup>/2005); “Інфінітив *or* інфінітив”: *To cry or not to cry* (The Guardian, Jan. 10<sup>th</sup>/2008), *To buy or not to buy* (The Time, July 23<sup>rd</sup>/2008).

Більшість алюзій, оформлених стандартно-синтаксичним шляхом є посиланнями на стереотипні, шаблонні в певних ситуаціях висловлювання (formulaic allusions) [204, с. 34]. Такі висловлювання, як правило, асоціюються з окремими видами текстів, і тому їх використання в іншому контексті часто має алюзивний характер. Наприклад, *Куріння може викликати захворювання на “штраф”* (УМ, 6 червня 2006) – збереження синтаксичної структури та більшої частини лексичного наповнення одразу викликає в пам’яті стереотипний напис на пачках сигарет “Куріння може викликати захворювання на рак”, тоді як лексична заміна вихідного елемента “рак” на “штраф” сприяє пристосуванню висловлювання до нового контекстуального оточення.

Заголовок статті *To Israel with Love* (The Economist, Aug. 3<sup>rd</sup>/2006), в якій пояснюються факт підтримки Ізраїлю Сполученими Штатами, набуває алюзивного статусу завдяки стандартній формулі підписування листівок та фотокарток. Подібною є алюзія *З любов’ю до бізнесу* (УМ, 14 лютого 2008) з посиланням на український відповідник вищезгаданого денотата. У статті йдеться про прибутки торговців святковою символікою напередодні дня Святого Валентина.

Відновлення алюзивних зв’язків у таких синтаксичних утвореннях найчастіше відбувається на основі комбінаторної пам’яті, яка викликає зафіксовану сполучуваність слів. Наприклад, *Нафтова лихоманка* (ДТ, 15 травня 2004), *Володарі диспропорцій* (ДТ, 22 травня 2004), *Віднесені нафтою* (УМ, 2 жовтня 2004). Зафіксована в пам’яті сполучуваність атрибутивних елементів у розглянутих вище словосполученнях одразу пов’язує їх з прецедентними текстами: “Золота лихоманка”, Володарі перстенів”, “Віднесені вітром”. Розшифровувати алюзивні повідомлення

видається можливим завдяки тому, що комбінаторна пам'ять вбирає смисл попередніх і майбутніх слів, розширюючи рамки значення слова.

До окремої групи видається доцільним віднести випадки, коли поверхневий текст нагадує про глибинний завдяки збереженню не всієї синтаксичної структури, а її окремих, важливих характеристик, зокрема способу. Наприклад, *А що ТИ зробив для України після Майдану?* (УМ, 30 серпня 2006). Капіталізація атрибутивної лексики, збереження питальної структури речення та імперативної прагматики – усе це сприяє актуалізації російського прецедентного тексту “А Ты записался добровольцем?”.

Підсумовуючи зазначене вище, варто звернути увагу на дистрибуцію різних типів алюзії в англійському та українському публіцистичному дискурсі (див. рис. 3.1. і 3.2.). У межах номінативної алюзивності англійські журналісти віддають перевагу іменам та назвам: їхня кількість в англійській вибірці становить 36 од. (22,5%), тим часом в українській – лише 4 од. (2,2%). Кількість фактуальних алюзій у пресі зіставляваних мов істотно не відрізняється (14 од. (8,7%) в англ. і 10 од. (5,5%) в укр. мові).

Щодо цитатних алюзій, то вони становлять абсолютну більшість вибірки алюзій з української преси – 166 од. В англійській вибірці алюзій зареєстровано 110 таких включень. Різні типи цитатної алюзивності залучаються в публіцистичному дискурсі зіставляваних мов таким чином: цитатні алюзії з дослівним відтворенням прототексту – 19 од. (11,8%) в англійській пресі та 14 од. (7,8%) в українській, алюзивні квазіцитати – 79 од. (49,3%) та 116 од. (64,4%), семантико-синтаксичні алюзії – 12 од. (7,5%) та 36 од. (21%) відповідно.

Незважаючи на деякі відмінності в дистрибуції різних типів цитатної алюзії, одержані результати дають підстави стверджувати, що англійські та українські журналісти успішно експериментують з прецедентними текстами, залучаючи алюзивність як засіб привернення уваги, полеміки, застереження та переконання.



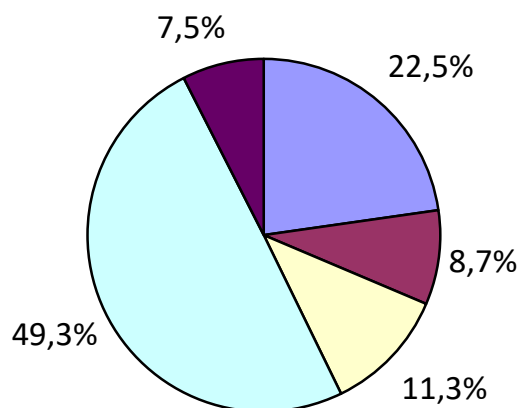


Рис. 3.1. Дистрибуція структурних типів алюзії в англійському публіцистичному дискурсі

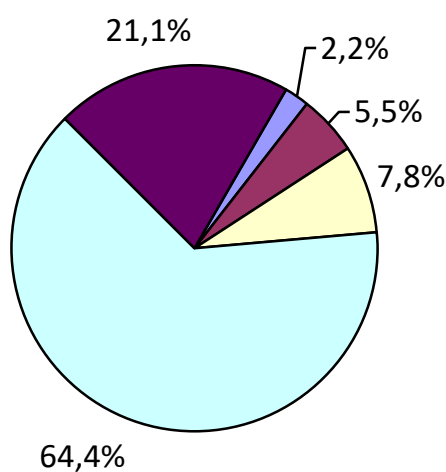


Рис. 3.2. Дистрибуція структурних типів алюзії в українському публіцистичному дискурсі

Умовні позначення: ■ – алюзивні імена та назви, ■ – фактуальні алюзії, ■ – цитатні алюзії з буквальним відтворенням прототексту, ■ – алюзивні кваліфікатори, ■ – семантико-синтаксичні алюзії.

### 3.2. Типологія алюзивних трансформантів в англійському та українському публіцистичному дискурсі

Одним із прийомів утворення алюзій є трансформування прецедентних феноменів: це підтверджують дослідження С. С. Алешко-Ожевської, О. О. Земської, В. Г. Костомарова, Н. Ю. Новохачової, В. З. Санникова, І. Е. Сніховської та інших [2, с. 16; 60, с. 23; 88, с. 74; 123, с. 127; 149, с. 106; 163, с. 118].

Алюзивне використання трансформованих прецедентних текстів кваліфікується дослідниками як свідомий перехід на позицію “людини, що грає” [108, с. 129]. Як зауважує В. З. Санников, алюзивна мовна гра може бути заснована на свідомій зміні прецедентного феномена з метою викликати усмішку, сміх та іронічне ставлення до матеріалу, що публікується [149, с. 106]. Така гра має свій задум – створення зрозумілого для читача імпліцитного повідомлення – та певних умов, а саме: наявність учасників гри, фонових знань та ігрового матеріалу. Під правилами гри розуміють поведінку її учасників, що відповідає задуму та умовам. Адресант свідомо трансформує прецедентний факт, наближуючи його до ситуації, уже відомої з іншого джерела. Адресат сприймає запропонований текст, розуміючи навмисне спотворення прецедентного тексту, і, таким чином, пізнає світ минулого і теперішнього, проникаючи в глибинний задум адресанта [149, с. 108]. З цією метою на експериментальному етапі кодування інформації у вигляді алюзії автори газетних публікацій здійснюють трансформування прецедентних феноменів за допомогою різноманітних мовних та стилістичних засобів. Задля систематизації результатів дослідження ми розглядаємо особливості трансформування прецедентних феноменів окремо при створенні номінативних та цитаних алюзій.

**3.2.1. Трансформанти номінативних алюзій.** Локальне дослідження трансформантів номінативних алюзій обмежено нами модифікаціями алюзивних імен та назв. Ми не розглядаємо в цьому плані фактуальні алюзії, оскільки вони відсилають не до прецедентного висловлювання чи тексту. Більше того, чимало фактуальних алюзій містять прецедентні імена.

Аналіз структурних особливостей алюзивних імен досліджуваної вибірки свідчить про те, що переважна більшість з них є тотожними прецедентному імені. Наприклад, *Waterloo for Wagner* (The Observer, May 16th/2004), *Cinderella Man* (The Guardian, Jan. 27th/2006). Однак часом серед них трапляються і модифіковані, хоча за розмаїттям трансформацій номінативні алюзії явно поступаються цитатним.

З результатів дослідження випливає висновок, що трансформанти алюзивних імен та назв мають переважно морфологічний характер. Передусім це заміни часових форм, категорії числа, роду тощо. Найпоширенішою морфологічно-граматичною модифікацією є вживання прецедентного імені в множині. Стосується це переважно алюзивних імен-символів, наприклад, ... *what a calming effect a bit of glittery wrapping paper and... he recommended for the bah-humbugging Scrooges among you...* (The Guardian, Dec. 5th/2005).

Окрему групу в англомовній публіцистиці становлять алюзивні імена, які є дериватами прецедентних імен, наприклад: *Mephistophelean Nick Shadow* (The Guardian, June 12<sup>th</sup>/2006) – алюзивний опис манери гри актора в театрі; *Anti-Sodomian Law* (The Economist, May 2<sup>nd</sup>/2005) – так метонімічно називається закон, який забороняє гомосексуальну поведінку: Содом як місто розпусти символізує усі види девіантної поведінки, гомосексуалізм зокрема. В англійській мові, на відміну від української, поширеними є і лексичні заміни, а також скорочення/розширення структури алюзивного імені, наприклад, *Alexander not the Great* (The Guardian, June 30<sup>th</sup>/2008) – алюзія на Олександра Македонського.

Стосовно стилістичних трансформантів номінативних алюзій, то С. І. Походня звертає увагу на їхній особливий потенціал у вираженні іронії [134, с. 23]. Про те, що номінативні алюзії можуть виконувати в тексті функцію створення іронічного ефекту, стверджує й Н. В. Черкас [185, с. 16]. Механізм такої іронії полягає в тому, що канонізованих персонажів автор наділяє рисами, які не були їм притаманні. У такий спосіб, коли має місце контраст між контекстуальним і прямим значенням слова або словосполучення, автор домагається переосмислення певної характеристики.

Іронія отримує алюзивне вираження на різних рівнях організації тексту, включаючи морфологічний. Продуктивними у вираженні іронічного ставлення в україномовній публіцистиці є алюзивні назви, в яких атрибутивним елементом виступає морфема. Особливо це стосується okazіональних утворень, в яких метатекстовий елемент протиставляється прототекстовому. Наприклад, алюзивний заголовок *Співворожість* (ДТ, 22 травня 2004) містить непряме посилання на фірму “Співдружність”, начебто причетну до вибухів боєприпасів на військових складах. Завдяки накладенню семантичних полів двох протилежних за значенням слів алюзивний okazіоналізм починає звучати особливо іронічно.

На лексичному рівні іронічна модальність може проявлятися за допомогою різноманітних алюзивних імен та назв. Маркерами таких алюзій можуть бути лише одиничні денотати, оскільки вони не вимагають уточнювального контексту. Утворенню іронічної модальності сприяє протиставлення актуалізованої за допомогою алюзії ознаки і метаконтексту. Наприклад, ... *ridiculously Scrooge-some defence* (The Guardian, Feb. 8<sup>th</sup>/2005) – алюзивне ім'я вказує на недостатній захист, який виставив на гру тренер команди. Алюзивна асоціативність реалізується через актуалізацію інваріантної ознаки “жадібність”. Таке алюзивне вираження іронії часто приховує соціальну оцінку [79, с. 288], а її успішність залежить від натяку: чим зрозуміліший натяк, тим грубіша іронія, і навпаки – чим заплутаніше натяк, тим тонша іронія.

**3.2.2. Трансформанти цитатних алюзій.** На відміну від алюзивної номінації, трансформанти цитатних алюзій відзначаються більшим розмаїттям. Услід за Н. Ю. Новохачовою до таких антимаркерів зараховано словотворчі, морфологічні, лексико-семантичні, синтаксичні та стилістичні модифікації прецедентних висловлювань [123, с. 127]. Найбільш продуктивними серед них в англійському та українському публіцистичному дискурсі є лексико-семантичні та синтаксичні заміни.

До *словотворчих трансформантів* алюзивності можна віднести так звані антимаркери-інновації – неологізми, введені автором до складу прецедентного висловлювання. Наприклад, *Перевтомлені сонцем* (УМ, 7 серпня 2007) – “Втомлені сонцем”, *Великі шахраїнци* (УМ, 20 травня 2008) – “Великі Українці”, *З нами дядько Черномер* (УМ, 27 травня 2008) – “З нами дядько Чорномор”, *Синдром набутого карнодефіциту* (ДТ, 10 вересня 2005) – “Синдром набутого імунодефіциту”. Трансформації денотатів другого порядку є одним із прийомів словотворчої гри і трапляються передусім в українській пресі.

До *морфологічних модифікацій* прецедентних текстів зараховують заміну граматичних категорій. Поширеною під час алюзивного процесу є заміна категорії роду. Така модифікація є незначною, оскільки зазвичай вона пов’язана з новою лексемою, що потребує узгодження: *Ще не вмер наш Чорноморець* (УМ, 16 липня 2007) – “Ще не вмерла Україна”, *Обережно, метро зачиняється* (УМ, 15 липня 2006) – “Обережно, двері зачиняються”, *Мерилін жива?!* (УМ, 3 серпня 2006) – “Елвіс живий!”. Алюзивний сегмент у *Four years of Bush style wars have made Americans wish they could wash their hands of the rest of the world* (The Newsweek, May 8<sup>th</sup>/2006) є дослівним відтворенням прототексту. Виняток становить заміна займенника *his* на *their*.

Серед цитатних алюзій нами були також виявлені заміни прийменників, наприклад: *Неможливо двічі вийти на один і той же Майдан* (ДТ, 26 листопада 2005) – “Неможливо двічі ввійти в одну й ту ж річку”.

Однією з відмінностей між англомовними та україномовними цитатними алюзіями є те, що в англійській мові інколи неможливо визначити морфологічний статус їхніх окремих елементів. Аналітична структура англійської мови не дає змогу розрізняти деякі частини мови поза контекстом. Наприклад, у висловлюванні *Rock against the clock* (The Guardian, April 13<sup>th</sup>/2004) слово “rock” можна розглядати і як імперативне дієслово, і як іменник. Така лексична конверсія найчастіше відбувається в межах процесів вербалізації/номіналізації.

Під *лексико-семантичними трансформантами* маються на увазі структурні компоненти алюзії, які перебувають у словесній опозиції з компонентами прецедентного висловлювання. Такі опозиції можуть бути як формальні, так і семантичні.

1) Формальні опозиції включають різні види омонімії (омофони, омоформи, омографи), коли подібність спостерігається лише в плані вираження. Використання омонімів при трансформації прецедентного феномена призводить до каламбуру – одночасної реалізації в слові (словосполученні) прямого і образного значення. Наприклад: *He глухий кут* (УМ, 8 серпня 2007) – “Глухий кут” – обігравання значень лексеми *глухий* співвідноситься зі змістом статті, в якій говориться про те, що виявлена змалечку глухота більше не є перешкодою для навчання дітей.

Засновані на каламбурі алюзії поширені і в англійській мові: у висловлюванні *Power to the Digital Revolution* (The Guardian, July 11<sup>th</sup>/2006), яке є посиланням на відому пісню Дж. Леннона “Power to the People”, слово *power* може значити як “сила”, так і “влада”. Слово *tolls* (збирати мито) у *For whom the road tolls* (The Economist, June 22<sup>nd</sup>/2008) співзвучне англійському слову “бити в дзвін” з прецедентної назви роману Е. Хемінгуея “For Whom the Bell Tolls”. Такий прийом не збагачує висловлювання семантично, а лише викликає сміх від зіткнення далеких, але несумісних понять. Це свідчить про те, що окрім культурологічної пресупозиції (літературних, історичних, міфологічних знань), можливість вираження і

сприйняття смислу за допомогою алюзивної мовної гри може зумовлюватися також лінгвістичною (знання можливостей мовної системи) та онтологічною (знання мовної норми та узусу) пресупозиціями [163, с. 94].

Численну групу формальних трансформантів становлять пароніми, причому алюзивна парономазія – це свідоме вживання в тексті не лише паронімів, а й будь-якої звукової подібності слів. Як в англomовній, так і в україномовній вибірці чимало випадків, коли замість одного з прототекстових елементів з'являється схожий у написанні та звучанні метатекстовий елемент. Заснована на фонологічній та графологічній схожості лексична заміна виявляється засобом мовної гри і, як правило, привертає увагу до оригінального ідейно-стилістичного рішення. Так, назва однієї з рубрик “Дзеркала тижня” *Сектор газу* є цілеспрямованим алюзивним утворенням за аналогією з близькозвучною географічною реалією “Сектор Газа”. *Партнерство заради мера* (ДТ, 31 липня 2004) – “Партнерство заради миру” – для дешифрування цього висловлювання залучається звукова пам'ять, під якою розуміють здатність викликати близькозвучні слова, що належать іншим текстам. Механізм формування алюзивності тут побудований на грі близькозвучних слів поверхневого та прецедентного текстів *мера–миру*. Ця ж тенденція спостерігається й у висловлюванні *The land of the rising sun* (The Economist, July 12<sup>th</sup>/2007), яке є непрямым посиланням на “The land of the rising sun”, або *The Sons also Rise* (The New York Times, Nov. 22<sup>nd</sup>/2002), де ключовий елемент *the Sons* є співзвучним прецедентному *the Sun*.

2) Семантичні опозиції, у свою чергу, включають опозиції тотожності/нетотожності. Адже незалежно від ступеня лексичної трансформованості прецедентного тексту – йдеться про заміну одного елемента або так звану множинну заміну (multiple substitution) [204, с. 181] – такі лексичні модифікації можна аналізувати з огляду на кореляцію лексичних одиниць, які підлягають заміні на рівні прецедентного та алюзивного текстів. Встановлення тотожності між окремими прото- та

метатекстовими елементами (номінативний зв'язок) найчастіше має за основу квазісинонімічну ситуацію – вживання в одному висловлюванні слів, які зближуються за смыслом лише в рамках певного контексту [79, с. 278]. Наприклад, *Хто не відмазався – військомати не винні* (УМ, 2 жовтня 2004) – “Хто не заховався – я не винний” – при зіставленні вихідної структури з трансформованою можна помітити, що заміна одного компонента іншим призводить до зміни стилю висловлювання від нейтрального до заниженого: стилістично маркований квазісинонім сприяє іронізації алюзії.

Тотожність, що встановлюється між елементом прецедентного тексту, який підлягає заміні, та алюзивним антимаркером сприяє негативному або позитивному забарвленню алюзивного повідомлення. Ця тенденція спостерігається у висловлюванні *Монстр помер. Хай живе монстр!* (ДТ, 12 лютого 2005) – “Король помер. Хай живе король!”: прототекстовий елемент “король” набуває негативної конотації, оскільки співвідноситься з метатекстовим *монстр*. Подібна семантична залежність спостерігається й у висловлюванні *Непроханий гість краще за Березовського* (ДТ, 19 березня 2005) – “Непроханий гість гірший за татарина”, що провокує висновок: Березовський гірше за татарина, а також *Тридцять срібників для Мороза* (УМ, 20 липня 2006) – однозначний натяк на зраду Іуди.

Така аксіологічність закладена в номінативному процесі слів, особливо тих, які перебувають у фокусі комунікативної дії, тобто підлягають заміні. На думку Т. ван Дейка, центром фокусизації може бути як об'єкт сам по собі, так і властивість об'єктів або взаємозв'язок між ними. Процес фокусизації зумовлений різними причинами: він може ґрунтуватись на збігові або схожості об'єктів або ж на їхньому контрасті [47, с. 65].

Опозиція нетотожності включає протиставлення/заперечення окремих прото- та метатекстових елементів або інтенсифікацію значення окремих елементів висловлювання шляхом антонімічного протиставлення, гіперболізації, гіпоро- гіпонімічної заміни тощо.



Найбільш поширеною з названих модифікацій є антонімічна заміна. Наприклад, *Бандитам – свободу* (ДТ, 24 вересня 2005) – алюзія на гасло Помаранчевої революції “Бандитам – тюрми”; *Здивувати Париж і жити далі* (ДТ, 21 січня 2006) – алюзія на фразеологізм “Побачити Париж і померти”; *Пророки у чужій вітчизні* (ДТ, 15 січня 2005) – “Немає пророка в своїй вітчизні” – завдяки пресупозиційному запереченню та протиставленню *свій/чужий*, висловлювання стає особливо аргументованим.

У значенні алюзивних трансформантів представлені класи як точних антонімів, так і квазіантонімів – з протиставленням не первинних, а вторинних значень слова. Наприклад, алюзія *Тихі танці* (ДТ, 12 червня 2004) – “Дикі танці” заснована на контекстуальній антонімічності компонентів *тихі/дикі* у прагматичному фокусі висловлювання

Менш частотними в досліджуваній вибірці є гіпоро-гіпонімічні трансформанти. Як заміну гіпоніма на гіпоронім можна трактувати алюзивні антимаркери *мова/жаргон* у висловлюванні *Жаргон наш солов’їний* (ДТ, 29 липня 2006) – “Мова наша солов’їна”. Такий семантичний розвиток у межах гіпоро-гіпонімічної заміни найчастіше відбувається від абстрактного до конкретного, формуючи деталізуючі значення [123, с. 165].

Під **синтаксичними антимаркерами** маються на увазі трансформації синтаксичних конструкцій алюзивних денотатів другого порядку, до яких зараховано такі модифікації: 1) розширення прецедентної структури за рахунок додаткових компонентів; 2) усічення вихідної структури; 3) контамінацію, тобто поєднання двох прецедентних висловлювань в одне; 4) заміна порядку слів у висловлюванні. Перші три трансформації зараховано до “субстанційних”, то останню – до “реляційних”.

Серед субстанційних найбільш продуктивними синтаксичними моделями утворення цитатних алюзій є розширення вихідної структури завдяки додаванню та усічення. Так, під час алюзивного процесу зміни найчастіше відбуваються в напрямку розширення прецедентної структури, що, однак, не заважає ідентифікувати саму алюзивність. Відповідно до

аналізу досліджуваної вибірки перевагу журналісти надають займенникам, прикметникам, а також іменникам, вводячи їх до прецедентної структури.

Наприклад: *Українські пірати Карибського моря* (УМ, 15 липня 2006) – “Пірати Карибського моря”, *В останню туристичну путь* (УМ, 8 серпня 2006) – “В останню путь”, *For whom the cow bell tolls* (The Observer, Jan. 21<sup>th</sup>/2001) – “For whom the bell tolls”, *Рятуймо Україну, хто як може* (УМ, 12 липня 2006) – “Рятуйтеся, хто як може”. В окремих випадках до алюзивного тексту вводяться прислівники: *Здивувати Париж і жити далі* (ДТ, 21 січня 2006) – “Побачити Париж і померти”, *Крок назад назустріч людям* (ДТ, 8 липня 2006) – “Крок назустріч людям”, *All quiet on the western front, for once* (The Guardian, May 16<sup>th</sup>/2006) – “All Quiet on the Western Front”.

Численними в україномовній публіцистиці є випадки, коли алюзивне висловлювання розширюється за рахунок заперечувальної частки *-не-*, адже алюзії часто побудовані на запереченні прецедентних текстів. Алюзивна техніка в такому випадку полягає в запереченні прототексту, ствердженні протилежного: *Тому що не патріот* (УМ, 29 вересня 2004) є асиметричним відображенням “Тому що патріот” – напис на передвиборчих плакатах В. Януковича під час передвиборчої кампанії. Щоправда, необхідний когнітивний простір для сприйняття алюзивності в цьому випадку обмежений у часі ситуативним контекстом.

Розширюватися структура прецедентного тексту може не тільки завдяки лексемам, але й цілим реченням: *Life is good – as Gold for Janet Evans* (The Los Angeles Times, July 25/2006) – “Life if good” – прецедентна структура розширюється за рахунок еліптичного речення. Подібна алюзивна техніка притаманна й україномовній журналістиці, наприклад: *На панщині пшеницю жала... Зате із задоволенням* (УМ, 3 серпня 2006) – “На панщині пшеницю жала” – до прецедентного тексту додається відокремлене речення.

Менш частотними в зіставлюваних мовах є випадки, в яких спостерігається усічення вихідної структури прецедентного тексту.

Вилучатися може перша або друга частина прецедентного висловлювання. Наприклад, *Не копай іншому могилу...* (УМ, 29 липня 2006) – про опущення другої частини висловлювання “Не копай іншому яму (могилу), бо сам у неї впадеш” сигналізують три крапки наприкінці алюзивного тексту. *Instead of crying over split milk, we decided to offer him the honorary post* (The Newsweek, Aug. 25<sup>th</sup>/2005) – під час алюзивного процесу використовується лише друга частина прецедентного висловлювання “There is no use crying over split milk”. З іншого боку, у висловлюванні *A Bird in Hand* (The Los Angeles Times, July 25<sup>th</sup>/2006) – назві книги Д. Браунінг, яка є запозиченою алюзією на відомий фразеологізм “A bird in hand is worth two in the bush”, вилучається друга частина прецедентного висловлювання. Утім, така модифікація не позбавляє назву книги її алюзивного статусу.

Вартим уваги є те, що скорочення прецедентної структури у подібних випадках компенсується використанням атрибутивних елементів у новому контексті. Так, заголовок статті *Clinton stumps for a friend in need* (The Los Angeles Times, July 25<sup>th</sup>/2006), в якій йдеться про допомогу колишнього президента США сенатору-однопартійцю протистояти опозиції військовій операції в Іраку, набуває алюзивного статусу завдяки атрибутивному елементу *a friend in need*, який є першою частиною іншого відомого фразеологізму “A friend in need is a friend indeed”.

Усічення також має місце за протилежного до синтаксичного заперечення процесу, коли частка *-не-*, наявна в прецедентному тексті, вилучається з алюзивного. Подібне заперечення часто вказує на виняток з певного правила, представленого сталим виразом, прислів'ям або приказкою, і використовується з іронічним забарвленням. Так, алюзивний заголовок *Поміняв коней на переправі* (УМ, 3 серпня 2006) є непрямым посиланням на фразеологізм “Коней на переправі не міняють” – алюзія стає засобом вираження журналістського засудження приєднання О. Мороза до

“антикризової” коаліції; *Час зустрічі змінити можна* (ДТ, 8 серпня 2006) є алюзією на відомий вислів “Час зустрічі змінити не можна”.

Окрему групу становлять цитатні алюзії, в яких має місце розширення та скорочення структури прецедентного тексту. Висловлювання *Метод “непечатного” пряника* (ДТ, 29 липня 2006) є алюзією на російське стійке словосполучення “Метод кнута и пряника”. Модифікація під час алюзивного процесу являє собою розширення прецедентної структури шляхом додавання означення “непечатного”, а також опущення означення “кнута”.

Щодо контамінації як основи утворення цитатної алюзії, то в роботі ідентифіковане одне таке висловлювання: *Не все те золото, що мовчить* (ДТ, 29 січня 2005) – в одне ціле поєднуються два висловлювання, а саме – “Не все те золото, що блищить” і “Мовчання – золото”.

До реляційних синтаксичних трансформацій зараховують інверсію, тобто перестановку синтаксичних компонентів речення, що призводить до смислового та емоційного виділення слів, причому актанти ситуації можуть або змінюватися, або залишатися незмінними. Як англомовна, так і україномовна вибірка містять одиниці, в яких під час алюзивного процесу відбувається синтаксична перестановка елементів прототексту. Наприклад, відоме словосполучення “Life is good” знаходить своє відображення в алюзивному висловлюванні *The good life in Havana: Cuba’s green revolution* (The Independent, Aug. 8<sup>th</sup>/2006) у дещо зміненому вигляді. Такий процес, коли алюзивність заснована на заміні порядку слів, відбувається також і в запозиченій алюзії *Wind with the Gone* (The Guardian, July 29<sup>th</sup>/2006): незважаючи на синтаксичну перестановку елементів тексту-джерела, назва нового фільму одразу асоціюється з назвою фільму “Gone with the Wind”. Такі ж алюзивні процеси спостерігаються і в україномовній публіцистиці, наприклад: *Ложка меду в діжці дьогтю* (ДТ, 12 грудня 2007) – у цій цитатній алюзії на фразеологізм “Ложка дьогтю в діжці з медом” має місце перестановка основних атрибутивних елементів.

До реляційних синтаксичних антимаркерів також можна зарахувати й заміну типу речення. Як правило, така заміна супроводжується іншими модифікаціями вихідної схеми, зокрема розширенням/скороченням її прецедентної структури. Заміна типу речення, наприклад, має місце в модифікованому алюзивному висловлюванні *Барбі – для хліба, а не для видовищ* (УМ, 20 липня 2006) – “Хліба і видовищ!”. Просте за своєю структурою речення під час алюзивного процесу перетворюється на складне, а основне навантаження під час актуалізації та інтерпретації цієї алюзії лягає на атрибутивність прецедентних лексем *хліба/видовищ*.

У ході дослідження встановлено, що чим більша синтаксична трансформованість прецедентного тексту, тим очевидніша атрибутивність основних алюзивних елементів і навпаки. Таким чином має місце певна взаємозалежність двох чинників, а саме – збереження синтаксичної структури висловлювання й атрибутивності основних алюзивних елементів.

У випадках, коли синтаксична структура прецедентного тексту під час алюзивного процесу зазнає значних змін, на передній план виходить атрибутивність окремих лексем, а ідентифікація алюзії відбувається завдяки комбінаторній пам’яті – асоціаціям вживання слів в інших текстах. Наприклад, алюзія *Ми писати не навчились, наші пальчики втомились...* (ДТ, 19 листопада 2005) – рос. “Наши пальчики писали, наши пальчики устали” ідентифікується виключно завдяки атрибутивності елементів *писати/пальчики втомились*, “*В українців хата*” *скраю чи в центрі?* (ДТ, 16 квітня 2005) – “Моя хата скраю” – завдяки елементам *хата скраю*, *Ще поки зі щитом...* (ДТ, 21 січня 2006) – “Зі щитом чи на щиті” – завдяки елементам *зі щитом*. Тут доводиться говорити про важливість семантичної інформації для їх ідентифікації та інтерпретації, адже синтаксична структура прецедентних текстів була повністю змінена.

З іншого боку, у випадках, коли лексична заміна є максимальною, важливу роль відіграє синтаксична структура прецедентного та алюзивного текстів, причому семантична інформація відходить на другий план.

Так, з прецедентного тексту “Говорить і показує... (Київ)” в алюзивному висловлюванні *Говорить і слухає міліція* (УМ, 10 серпня 2006) залишився лише перший елемент. Однак актуалізація та ідентифікація алюзії заснована на ритміко-синтаксичній пам’яті: впізнати її можна лише завдяки особливостям ритмічної організації тексту.

Збереження синтаксичної структури має вирішальне значення для актуалізації алюзії, коли відбувається повна лексична заміна прототексту. Наприклад, незважаючи на те, що з прецедентного тексту до алюзивного *Слюсареві – слюсареві...* (УМ, 20 липня 06) – “Кесарю – кесареве” не переноситься жодної лексичної одиниці, алюзивний статус висловлювання є однозначним: про нього чітко сигналізує ритмічна організація метатексту, що повністю збігається з ритмічною організацією прототексту.

В основі синтаксичних алюзій лежать так звані асоціативні фрейми, які уособлюють знання естетичних смаків носіїв мови [108, с. 133; 163, с. 93]. В основному це римовані структури, які задовольняють естетичні відчуття і за допомогою яких можна викликати емоційну реакцію. Ритміко-синтаксично пам’ять включає “пам’ять рими”, що пов’язує її з комбінаторною та звуковою пам’яттю слів. Тут йдеться про стійкі ритміко-синтаксичні формули, створені на основі звукових, синтаксичних, ритмічних і метричних відповідностей. Такий вид пам’яті в чистому вигляді залучається при створенні алюзивного висловлювання досить часто як в англійській, так і в україномовній публіцистиці.

Окремо потрібно виділити висловлювання, алюзивний статус яких через недостатню атрибутивність репрезентантів є відносним. Так, для одних читачів заголовок *Перший той, хто менше пропускає* (УМ, 8 серпня 2006) може викликати асоціації з біблійним “Перші будуть останніми, а останні – першими”, для інших – ні. Теж саме можна стверджувати про *Сила є, патріотизм допомагає* (УМ, 8 серпня 2007) – “Якщо сила є, то розуму не треба?” – зміна адитивного спрямування дає підстави говорити швидше про ремінісцентний характер висловлювання, аніж алюзивний.

*Стилістичні антимаркери* представляють різноманітні тропи та фігури, які використовуються журналістами для трансформації прецедентних феноменів. Поширеними є фонетичні, лексичні, синтаксичні стилістичні засоби: алітерація, метафора, метонімія, іронія, каламбур, повтор, паралельна конструкція, стилістична інверсія. Сюди можна зарахувати риторичне питання, риторичний вигук.

Як англомовні, так і україномовні журналісти на стилістичний трансформант перетворюють риторичне питання. Така синтаксична модифікація прототексту, як правило, супроводжується лексичною заміною. В алюзивному висловлюванні *Україна – не Європа?* (ДТ, 15 травня 2004) – непрямому посиланні на книгу Л. Кучми “Україні – не Росія!” – відбувається заміна типу речення зі стверджувального на запитальне.

Приверненню уваги сприяють також і синтаксичні стилістичні засоби, зокрема повтор, паралельні конструкції, наприклад: *Монстр помер. Хай живе монстр!* (ДТ, 12 лютого 2005) – “Монстр помер. Хай живе монстр!”; *І хочеться, і колеться, і стидно, і видно...* (УМ, 3 серпня 2006) – “І хочеться, і колеться”. Використання алюзивних ритміко-синтаксичних висловлювань з метою привернення уваги пояснює паралельне функціонування в них фонетичних стилістичних засобів, зокрема алітерації, наприклад: *Прийшов, побачив, пропустив* (УМ, 29 липня 2006) – “Прийшов, побачив, переміг”.

Серед лексичних стилістичних засобів до алюзивного процесу найчастіше залучають такі тропеїчні трансформанти, як метафора, метонімія, паронімія, каламбур. Як зазначає Є. Г. Рабінович, вибір слова-трансформанта відбувається за смисловою ознакою (метафоричною чи метонімічною) і реалізується в різних варіаціях [142, с. 84].

Найбільша кількість цитатних алюзій містить такий тропеїчний трансформант, як метафора. Наслідуючи І. М. Кобозеву, ми трактуємо метафору як перенос когнітивної структури, прототипічно пов’язаної з певним мовним вираженням зі змістової сфери, до якої вона належить (сфери-джерела), в іншу сферу (сферу-мету), яка в чомусь є подібною до

першої [81, с. 132]. У нашому випадку когнітивні структури сфери-джерела являють собою компоненти прецедентних феноменів, а когнітивні структури сфери-мети – трансформанти. Трансформація прецедентного феномена за допомогою метафори здійснюється за певними метафоричними моделями. Відповідно до досліджуваної вибірки найбільш поширеними під час алюзивного процесу в зіставлюваних мовах є такі метафоричні модифікації:

1) Алюзія набуває метафоричного значення, що виводиться з буквального значення прецедентного феномена, наприклад: *Не все те золото, що мовчить* (ДТ, 29 січня 2005). Внаслідок поєднання прецедентних висловлювань “Не все те золото, що блищить” і “Мовчання – золото” відбувається перенос за суміжністю в рамках фреймової моделі ПРЕДМЕТ–ЛЮДИНА.

2) Прецедентне метафоричне значення під час алюзивного процесу трансформується в буквальне, наприклад, алюзивність висловлювання *Як розкрадалась сталь* (ДТ, 1 жовтня 2005) заснована на деметафоризації дієслова-присудка, що виявляється після актуалізації прецедентного тексту “Як гартувалась сталь”. Метафоричний перенос здійснюється із залученням фреймової моделі ЛЮДИНА – ПРЕДМЕТ.

3) Прецедентне метафоричне значення трансформується в метафоричне алюзивне. Так, метафоризація в рамках фреймової моделі ЛЮДИНА – ФІЗИЧНИЙ СВІТ має місце в алюзивному висловлюванні *Своє болото ближче до тіла* (УМ, 29 березня 2007) з посиланням на фразеологічний денотат “Своя сорочка до тіла ближча”. Субстанційний фокус висловлювання слугує засобом залучення нового контексту: в умовах польської окупації українці змогли створити зразковий бальнеологічний курорт, який у наші часи мало не “змілів” до контрольованого іноземцями пункту розфасовки лікувальних грязей.

Поширеним тропеїчним засобом в алюзивному процесі є метонімія. Наприклад, в алюзивному висловлюванні *Найшла коса на вулик* (ДТ, 27 вересня 2008) – “Найшла коса на камінь” метонімічно описується



черговий конфлікт між В. Ющенко та Ю. Тимошенко. Ім'я в алюзивному заголовку *Страсті Гібсонові* (УМ, 2 серпня 2006), у свою чергу, вживається метонімічно, однак ця метонімічність стає зрозумілою читачам лише після вдалої ідентифікації прецедентного тексту, коли прізвище режисера у метатексті починає безпосередньо співвідноситись із прототекстовою назвою фільму “Страсті Христові”, режисером якої і є М. Гібсон. *Радари з великої дороги* (ДТ, 21 січня 2006) – “Грабіжники/зłodії з великої дороги” – на метонімічному рівні між собою імпліцитно корелюють елементи “міліціанти-грабіжники”, що веде до умовиводу: міліціанти є грабіжники. Метонімічний зсув спостерігається й у висловлюванні *Обережно, метро зачиняється* (УМ, 15 липня 2006) – “Обережно, двері зачиняються”.

До лексичних стилістичних засобів, на яких заснована алюзія, можна зарахувати й іронію. Потенційні можливості цитатної алюзії для вираження іронічної модальності неодноразово підкреслювалися дослідниками, зокрема І. В. Гюббенет, І. Р. Гальперінім, С. І. Походнею, П. Ленноном, А. Паско (46, с. 9; 33, с. 309; 134, с. 97; 204, с. 17; 215, с. 64). Усі вони стверджують, що цитата була і є одним із проявів іронічної свідомості. За В. З. Санниковим, алюзія як ситуативний перифраз є одним з мовних прийомів створення іронії [149, с. 409]. Деякі дослідники, зокрема І. С. Походня, навіть відносять алюзію до цитаційного підтипу іронії [134, с. 97].

У своїх міркуваннях ми виходимо з того, що вертикальний контекст – знання прецедентних текстів та фактів, – з одного боку збагачує текст, створює так званий четвертий вимір, з іншого – він може використовуватися в “заниженому вигляді”, переходячи до сфери комічного [33, с. 309; 46, с. 9]. Це свідчить про те, що алюзія може активно використовуватися для реалізації регулятивної функції, зокрема вираження іронічного ставлення [134, с. 97]. Інколи алюзію розглядають навіть як одну з форм вираження іронії [129, с. 77]. Більше того, в публіцистичному мовленні найбільш яскраво проявляється сучасна установка засобів масової інформації на творчість, а не стереотип, що досягається засобами мовної

гри, створенням вертикального контексту, залученням іронії, причому остання виділяється дослідниками як особливість сучасних ЗМІ [79, с. 270, 287].

Особливістю вираження іронії є паралельне існування двох смислових планів [129, с. 67]. Вживання цитатних алюзій, у свою чергу, теж часто пов'язано з протиставленням двох образів: того, до якого відсилає алюзія, і того, який утворюється в новому контексті. На цю важливу для реалізації іронії семантичну особливість алюзій звернув увагу ще І. Р. Гальперін, який стверджував, що значення слова має розглядатися як форма для нового значення [33, с. 187]. Взаємодія двох значень виявляє різницю між двома образами і стає іронічним щодо одного з них.

Таким чином, акт іронізування може мати місце передусім завдяки несподіваній лексичній заміні одного або кількох прототекстових елементів. Комічним таке перетворення стає завдяки несподіваності поєднання в синтаксично однорідному середовищі зазвичай непоєднаних елементів. Адже іронія, як відомо, часто набуває форму парадокса, коли несподівано зіставляються явища, між якими немає очевидного зв'язку [129, с. 71]. На парадоксальності іронічних порівнянь наголошує також О. О. Селіванова [152, с. 183-200].

Випадки, коли алюзія стає засобом такого іронічного переосмислення, доволі поширені в зіставляваних мовах. Особливо це проявляється в цитатних алюзіях, коли замість знайомого елемента в прагматичному фокусі висловлювання з'являється лексична одиниця, яка ніяк не пов'язана з прецедентним висловлюванням. Наприклад, *Життя або телевізор!* (УМ, 8 серпня 2006) – “Життя або гаманець”, *Синдром набутого карподофіциту* (ДТ, 10 вересня 2005) – “Синдром набутого імунодефіциту”, *Синдром депутатського імунодефіциту* (ДТ, 8 квітня 2006) – “Синдром набутого імунодефіциту”, *Love at first bite* (The Independent, Feb. 12<sup>th</sup>/2000) – “Love at first sight”, *Snow White and the Seven Asylum Seekers* (The Guardian, Nov. 4<sup>th</sup>/2003) – “Snow White and the Seven Dwarfs”, *The Lion,*

*the Witch and the Magical Hit* (The Daily Mail, Nov. 24/2005) – “The Lion, the Witch and the Wardrobe” – замість очікуваних елементів несподівано використовуються інші, що створює своєрідний комічний ефект. Така трансформація прецедентного тексту містить у собі результат ігрової діяльності адресанта, що має на меті принести естетичне задоволення як автору експресеми, так і його адресату. Адже мовна гра – це функція, яка здійснюється заради задоволення, викликаного самим здійсненням [181, с. 21, 28].

Продуктивними в цьому плані в зіставляваних мовах є також так звані синтаксичні алюзії, які засновані не лише на семантичних зв'язках, але й на переносі синтаксичних конструкцій. На думку С. І. Походні, стереотипні словосполучення мають важливу для створення іронії ознаку: у своїй структурі вони зберігають інформацію про контексти свого звичайного використання [134, с. 19]. Досить поширеними є структури іронічно трансформованих кліше, наприклад: “Як + дієслово + сталь”: *як продавалася сталь* (ДТ, 1 жовтня 2005), *як розкрадалася сталь* (УМ, 14 березня 2006) тощо; “не + іменник + єдиним”: *не демпінгом єдиним* (ДТ, 19 листопада 2005), *не дисками єдиними* (УМ, 25 січня 2006), *не салом єдиним* (УМ, 29 грудня 2006), *Не ОПТ єдиним* (УМ, 2 вересня 2006), *не Яною єдиною* (УМ, 8 серпня 2006); “Інфінітив *or* інфінітив”: *To cry or not to cry* (The Guardian, Jan. 10<sup>th</sup>/2008), *To buy or not to buy* (The Time, July 23<sup>rd</sup>/2008).

Інколи в таких лексично модифікованих цитатних алюзіях суб'єктивно-іронічна модальність посилюється завдяки алітерації. Так, у висловлюванні *Регіонали: ми багаті, і нас не подолати!* (УМ, 19 липня 2006) – “Нас багато і нас не подолати” комічний ефект досягається завдяки звуковій подібності прототекстового та метатекстового елементів *багато/багаті*.

Особливістю лексичних модифікацій у цитатних алюзіях є те, що іронізування в них може досягатися завдяки розширенню прецедентної структури, зокрема у напрямку несподіваного продовження прототексту.

Наприклад, *Даютъ – беру. На гарячому* (УМ, 8 серпня 2006) – “Зловити на гарячому”; *The Lion, the Witch ... and the Turkish delight* (The Daily Mail, Dec. 4<sup>th</sup>/2005) – “The Lion, the Witch and the Wardrobe”. Найчастіше такий іронічний “коментар” додається до основної структури у формі відокремленого речення. Ефект гри може також підсилюватись завдяки синтаксичній перестановці елементів прототексту, наприклад, *Wind with the Gone* (The Guardian, Aug. 29<sup>th</sup>/2006) – “Gone with the Wind”.

З іншого боку, в досліджуваних мовах іронізування може досягатися також за допомогою опущення частини прецедентного висловлювання, наприклад, *Ще поки зі щитом...* (ДТ, 21 січня 2006) – “Зі щитом чи на щиті”), *A Bird in Hand* (The Los Angeles Times, July 25<sup>th</sup>/2006) – “Bird in the hand is worth two in the bush”.

По-друге, насмішливу авторську підтекстову суб’єктивно-оціночну модальність створює контраст алюзії та контексту, в якому вона використовується. Занижена оціночна конотація виникає в новому контексті або переноситься з прецедентного. Наприклад, прецедентним текстом синтаксичної алюзії *To Israel with love* (The Economist, Aug. 3<sup>th</sup>/2006) слугує стандартний напис на листівках “To (somebody) with love”. У статті з цим алюзивним заголовком ідеться про особливу підтримку, яку США надають Ізраїлю. Несподівана зміна контексту сприяє іронічному сприйняттю повідомлення.

По-третє, суб’єкт іронії може використовувати наявність різноманітних конотативних значень, які входять до “семантичного поля” для розширення іронічних асоціацій [129, с. 69]. До загальновідомих іронічних слів та висловлювань зараховують слова з постійно закріпленим за ними емоційно-експресивним значенням. Як стверджує Ю. М. Караулов, приховане цитування має ситуативно-оцінні можливості, а також помітне експресивне забарвлення [73, с. 231]. У досліджуваній вибірці чимало висловлювань, в яких чітко проявляється емотивно-оцінна частина прагматичного

компоненту. Найчастіше це виявляється за допомогою аксіологічно-маркованих лексичних одиниць і стосується негативно забарвленої лексики конфліктних утворень. Як правило, ці утворення відзначаються значним прагматичним компонентом, який перебуває в прагматичному фокусі. Наприклад, *Монстр помер. Хай живе монстр!* (ДТ, 12 лютого 2005) – “Король помер. Хай живе король!”, *Жаргон наш солов’їний* (ДТ, 29 липня 2006) – “Мова наша солов’їна”, *Термінатор і бандити* (УМ, 8 серпня 2006) – “Бандити сидітимуть в тюрмах”.

Залежно від контексту можна виділити приховану та відкриту іронію, які відрізняються ступенем виявлення основного смислу [129, с. 70]. Алюзивне вираження іронії, що актуалізується за допомогою протиставлення прото- та метатексту, є імпліцитним, оскільки суб’єкт приховує свою негативну оцінку, виявляючи її через вертикальний контекст. В алюзіях, про іронічне забарвлення яких сигналізує емоційно-експресивна лексика метатексту, йдеться про відкриту іронію. Така іронія не приховує негативної оцінки [129, с. 70]. Якщо ж аксіологічно-марковані лексичні одиниці трапляються на рівні прототексту, то іронія залишається завуальованою.

Отже, зазначене вище дає підстави зробити висновок про розмаїття трансформацій, яким піддаються прецедентні феномени. Щодо номінативних алюзій, то в англомовній публіцистиці більше модифікуються алюзивні імена та назви, тоді як в українській поширені морфологічні okazіоналізми з алюзивним статусом. Щодо цитатних алюзивних утворень, то англомовні та україномовні журналісти однаково експериментують із прецедентними текстами, залучаючи при цьому різноманітні лексико-семантичні (омонімія, (квазі)антонімія, (квазі)синонімія, паронімія), синтаксичні (розширення, усічення, від’єднання, контамінація, заміна порядку слів) та стилістичні трансформанти (алітерація, метафора, метонімія, повтор, паралельні конструкції, іронія).

### 3.3. Типологія алюзій за джерелом посилання

Спроби класифікувати алюзії за джерелом посилання робило багато вчених, які досліджували це мовне явище. Насамперед тут можна виділити розвідки Н. Ю. Новохачової (2005) та О. П. Черногрудової (2003) на матеріалі російських газетно-публіцистичних текстів, А. А. Тютенка (2000) – на матеріалі німецькомовної преси, П. Леннона – на матеріалі британської преси (2004). Ані в україномовній публіцистиці, ані в зіставному аспекті ґрунтовні дослідження тематичної атрибуції алюзивного факту не проводилися.

Типологізуючи алюзії за джерелом посилання, видається недоцільним розглядати окремо денотати першого і другого порядку. Таке розрізнення не стосується основної мети розвідки, а тому ці поняття об'єднані в одну категорію джерел алюзивних посилань. Крім того, в роботі не виключається існування подвійних, а то навіть і потрійних алюзій, тобто посилань на два або більше джерел одночасно. Яке з джерел мав на увазі автор, якщо це не стає відомо завдяки контексту, інколи визначити неможливо. Адже алюзія заснована на асоціації й виникає завдяки їй.

Так, заголовок *Час зустрічі змінити можна* (ДТ, 8 липня 2006) є алюзією на назву фільму “Час зустрічі змінити не можна”, репліку головного героя цього фільму або ж сталий вислів. У такий спосіб співвідносяться назви художніх творів та їхніх екранізацій. Денотатом *Wind with the Gone* (The Guardian, July 29<sup>th</sup>/2006) можуть бути як роман, так і фільм “Gone with the Wind”, денотатом *Балканський гамбіт* (ДТ, 19 листопада 2005) – твір Б. Акуніна “Турецький гамбіт” або ж його екранізація.

З метою класифікації матеріалу при визначенні джерела алюзивного посилання в цій роботі ми орієнтуємося на первинний денотат. Наприклад, фразеологізми на основі Біблії зараховано до біблійних, екранізації відомих творів світової літератури – до літературних тощо (див. дод. А і Б).

З огляду на джерело посилання цитатні алюзії досліджуваної вибірки розділено на такі групи: 1) літературні алюзії; 2) алюзії на корпус фразеологічних одиниць; 3) біблійні алюзії; 4) алюзії на елементи масової культури. До останньої групи зараховано пісенні алюзії, алюзії на прецедентні феномени зі сфери газетно-публіцистичних текстів, кінематографічні алюзії та алюзії з джерелом посилання зі сфери офіційно-ділового дискурсу.

**3.3.1. Алюзії на літературу.** Під алюзіями, які відомі як літературні, розуміють алюзивні одиниці, зміст яких заснований на назві, цитаті або факті з художнього твору [123, с. 116]. Загальна кількість алюзій, утворених на основі згаданих денотатів, в англомовній вибірці становить 57 од., тим часом в україномовній – 35 од.

Така кількість алюзивних посилань на твори художньої літератури зумовлена як яскравою образністю художніх творів, так і частим цитуванням літературних фрагментів у засобах масової інформації. На думку Д. Дюришина, звернення до певного художнього прийому, мотиву, ідеї і т. д. корифеїв світової літератури вважається найпростішою формою алюзії [56, с. 153]. Цитати з творчості відомих авторів розраховані на масового читача і одразу впізнаються, а асоціації з прецедентними текстами виникають самі собою. Мова відомих письменників стає основою загальнонаціональної норми, їхні висловлювання можна назвати валідними, тобто ціннісними для соціуму [146, с. 19]. Вони формують національне світосприйняття і сприйняття сучасних подій, дають назви емоційним переживанням людини та ментальним актам. Задля більш точної систематизації досліджуваного матеріалу літературні алюзії розділено на віршовані та прозові.

**Віршовані алюзії.** Поетичні твори брали участь у побудові 8 експресем англомовної вибірки літературних алюзій і 7 – україномовної. Це пов'язано зі звуковою та ритмічною організацією прототекстів, завдяки чому їх легко запам'ятовувати та відтворювати.

В англomовній публіцистиці популярними денотатами для віршованих алюзій є твори У. Шекспіра: *To cry or not to cry can be a tricky question* (The Guardian, Jan. 10<sup>th</sup>/2008), *To buy or not to buy* (The Time, July 23<sup>rd</sup>/2008) – “To be or not to be”. Популярними серед українських журналістів є алюзивні денотати з творів Т. Шевченка, наприклад: *На панщині пшеницю жала... Зате із задоволенням* (УМ, 3 серпня 2006) – “На панщині пшеницю жала”, *Як умру – то не ховайте* (УМ, 17 січня 2008) – “Як умру – то поховайте”, *Не реве, не стогне і не возить* (УМ, 19 квітня 2008) – “Реве і стогне Дніпр широкий” та інших авторів зі шкільної програми: *На майдані у столиці інсценізація іде* (УМ, 29 жовтня 2004) – текст-донор “На майдані біля церкви революція іде”.

Серед віршованих посилань досліджуваної вибірки ідентифіковано чимало висловлювань з буквальним відтворенням прототексту. Деякі з них функціонують як конвенційні метафори, наприклад, *Stock Tumble Amid a Sea of Troubles* (The Newsweek, July 27<sup>th</sup>/2006) набуває статусу непрямого посилання на рядок “Or to take arms against a sea of troubles” з “Гамлета” завдяки використанню в іншій дискурсивній ситуації: у Шекспіра “sea of troubles” є метафорою, яка стосується як внутрішнього психологічного стану героя, так і загроз, що стояли перед країною, тоді як алюзія *Sea of Troubles* змальовує ситуацію на фондовому ринку. Подібний семантичний зсув має місце у *Death shall have no dominion* (The Guardian, Oct. 16<sup>th</sup>/2006) – натяку на незабутню поезію Д. Томаса.

**Прозові алюзії.** Вживання алюзій на художню прозу в публіцистичному дискурсі зіставляваних мов є частотнішим – 41 од. в англomовній вибірці літературних алюзій і 21 од. в україномовній. Особливою популярністю серед денотатів цієї групи літературних алюзій в англomовній публіцистиці користуються твори Е. Хемінгуея, наприклад, *For whom the road tolls* (The Economist, June 12<sup>th</sup>/2008) – “For Whom the Bell Tolls”, *The land of the rising suns* (The Economist, July 12<sup>th</sup>/2007), *The sons also rise* (The New York Times, Nov. 22<sup>nd</sup>/2002) – “For Whom the Sun Rises”;



Г. Ремарка – *All quiet on the Western Sahara front* (The Guardian, Nov. 11<sup>th</sup>/2005), *All ominously quiet on the Western front* (The Guardian, April 4<sup>th</sup>/2003), *All quiet on the western front, for once* (The Guardian, May 16<sup>th</sup>/2006), *All quiet on the eastern front* (The Guardian, Nov. 1<sup>st</sup>/2008) – “All Quiet on the Western Front”; Л. Керролла – *A looking-glass world* (The Guardian, March 5<sup>th</sup>/2008), *Cristina’s looking-glass world* (The Economist, Oct. 23<sup>th</sup>/2008) – “Through the Looking-glass”, *Down the rabbit hole* (The Economist, June 28<sup>th</sup>/2008) – “The Rabbit hole”, *Alice in Wonderland syndrome* (The Guardian, Feb. 16<sup>th</sup>/2008) – “Alice in Wonderland”.

Після екранізації відомих творів Дж. Толкієна та К. Льюїса в англійській пресі з’явилося чимало алюзивних експресем, побудованих на назвах цих творів: *The Lion, the Witch and the Magical Hit* (The Daily Mail, Nov. 24<sup>th</sup>/2005), *The Lion, the Witch ... and the Turkish delight* (The Daily Mail, Dec. 4<sup>th</sup>/2005) – текст-донор “The Lion, the Witch and the Wardrobe”.

Аналіз досліджуваної вибірки свідчить, що в англійському та українському публіцистичному дискурсі використовуються такі різновиди літературної алюзії: 1) алюзії на назви літературних творів (називні – за Н. Ю. Новохачовою); 2) алюзії на відомі висловлювання з літературних творів; 3) алюзивні імена та назви з літературних творів; 4) фактуальні алюзії на відомі епізоди, події, факти з літературних творів.

Найбільш продуктивними в цій підгрупі є **алюзії на назви художніх творів**. Наприклад, денотатом другого порядку для алюзії *Російський пацієнт* (УМ, 17 квітня 2008) є роман А. Крісті “Англійській пацієнт”, для *Вовкун і його команда* (УМ, 22 лютого 2008) – оповідання А. Гайдара “Тимур і його команда”. Назва роману П. Адлера “A House is not a Home” є об’єктом алюзивних посилок у таких газетних заголовках: *When a House Becomes a Home* (The Guardian, Jan. 9<sup>th</sup>/2001), *House Comes Home* (The Observer, April 4<sup>th</sup>/2004).

Алюзивне вживання назви художнього твору сприяє залученню відповідного скрипту. Наприклад, *Кайдашева сім'я* – 2 (ДТ, 12 квітня 2008) – у статті йдеться про суперечки між Президентом та Прем'єр-міністром щодо використання землі комунальної власності. У статті *Тіні незабутих предків* (УМ, 29 вересня 2004) – “Тіні забутих предків” розповідається про дитинство І. Миколайчука.

На другому місці в цій групі знаходяться **алюзії на прецедентні висловлювання з літературних творів**. Для більш зручної систематизації тексти-донори розділено на художні та казкові, причому локальні алюзії з другої підгрупи поширені як в англійській, так і українській пресі: *От і казочці кінець, а хто слухав – не молодець?* (ДТ, 21 січня 2006) – “От і казочці кінець, а хто слухав – не молодець”; *Хатинко, хатинко, повернися ... а до бізнесу передом?* (ДТ, 29 грудня 2007) – “Хатинко, хатинко, повернися до лісу задом, а до мене передом”; *Ловись, браконьєре, великий і маленький* (УМ, 6 липня 2006) – “Ловись, рибка, велика й маленька”, *How John escaped and lived happily ever after* (The Guardian, 16<sup>th</sup>/2008) – “And they lived happily ever after”, *Dreams come true; and the Italian job* (The Guardian, May 5<sup>th</sup>/2006) – “Let your dreams come true”.

Окрему групу утворюють **алюзивні імена літературних героїв**. Як зазначає М. Крупа, входячи в художній текст семантично неповним, а часто – “порожнім”, власне ім'я виходить із нього семантично наповненим і виступає для читача, носія мовно-національної культури, як сигнал, який збуджує в пам'яті широкий комплекс асоціацій, пов'язаних із художнім текстом [95, с. 314]. Наприклад, *... the man who had been dismissed as the Bertie Wooster of British politics* (The Guardian, May 3<sup>rd</sup>/2008) – натяк на простодушність героя П. Вудхауза.

Популярними в плані вживання алюзій серед англійських журналістів є імена казкових персонажів, зокрема тих, що знайшли відображення у відомих мультиплікаціях: *Railway revives sleeping beauty* (The Guardian, Nov. 27<sup>th</sup>/2005) – алюзивне порівняння реставрованого

будинку зі Сплячою красунею; *They are modern-day Alladins, pretending to be people they are not...* (The Guardian, July 16<sup>th</sup>/2003) – персоніфікована алюзія на пригоди Аладіна. Алюзивні імена казкових героїв також можуть входити до складу цитатних алюзій: *Snowwhite and seven... asylum seekers* (The Guardian, Nov. 4<sup>th</sup>/2003) – “Snowwhite and seven dwarfs”.

З іншого боку, в україномовній публіцистиці алюзій на героїв українських казок ідентифіковано було лише кілька, і це незважаючи на багатий корпус останніх. Так, алюзивність заголовку статті *Пригоди Колобка* (ДТ, 22 березня 2003), в якій йдеться про геополітичне положення України між Росією, США та Європою, заснована на залученні відомого скрипту: рано чи пізно Україну хтось “проковтне”. У *Мишка й ріпка* (ДТ, 14 серпня 2004) скрипт казки про ріпку залучається для опису ситуації з призначенням нового губернатора, який мав “вирішити” долю президентських виборів.

Особливістю літературних алюзій є те, що вони можуть бути непрямими посиланням не лише на літературний текст, назву чи ім'я, а й на будь-який відомий літературний факт, епізод. Так, заголовок *How America sold its soul to devil* (The Observer, July 13<sup>th</sup>/2008) є фактуальною алюзією на продаж Фаустом своєї душі дияволу. У цьому випадку не йдеться про модифіковане чи немодифіковане прецедентне висловлювання, однак заплановану автором асоціативність підтверджує зміст статті, в якій проводяться паралелі між епізодом з відомого твору Й. Гете та новими тенденціями в американській літературі.

Вартим уваги є те, що досліджувана вибірка містить непрямі посилання, які мають ознаки як історичної, так і літературної алюзії, наприклад *Полтавська битва* – (УМ, 15 липня 2008) – для однієї категорії читачів цей заголовок статті про матч кийвського “Динамо” і донецького “Шахтаря” за Суперкубок України в Полтаві асоціюється з відомою битвою під Полтавою, для іншої – це посилання на літературні твори, в яких описується згадана історична подія.

**3.3.2. Алюзії на корпус фразеологічних одиниць.** Фразеологічний склад мови є специфічною національно-маркованою частиною лексики, яка відображає культурно-історичний досвід народу, а також особливості історичних законів розвитку мови [89, с. 339]. Фразеологія включає додаткові семантичні, емоційно-оцінні, стилістичні елементи, які доповнюють предметно-понятійний зміст мовної одиниці й надають їй експресивної функції на основі відомостей, співвідносних з емпіричними, культурно-історичними, світоглядними знаннями мовців. Саме ця особливість фразеології, на наш погляд, пояснює широке залучення фразеологічних одиниць до алюзивного процесу. Алюзій на фразеологізовані денотати в англійській публіцистиці виявлено 29, в україномовній – 43.

Цитатні алюзії на фразеологізми не слід плутати з алюзивністю фразеологічного фонду нації. Адже алюзивність фразеології дослідники пов'язують здебільшого з відтворюваністю усталених зворотів, за якими стоять певні події, текстові світи, а отже і психокогнітивні фрагменти свідомості [2, с. 7; 153, с. 13]. Цитатні алюзії на фразеологізми в такому розумінні представляють вторинну алюзивність.

Як свідчить досліджувана вибірка, у ролі алюзивних денотатів залучаються переважно активні фразеологізми – фразеологізми різного стилістичного забарвлення й стильової закріпленості, які регулярно вживаються в сучасній літературній мові. Наприклад, *Що СOT прийдешній нам готує?* (УМ, 6 лютого 2008) – “Що день прийдешній нам готує?”, *Двох – одним пострілом* (УМ, 31 січня 2008) – “Убити двох зайців одним пострілом”, *Почім “лексуси” для начальства* (УМ, 9 серпня 2007) – “Скільки опіум для народу”, *А Гаррі Поттер – голий...* (УМ, 2 серпня 2006) – “А король – голий”, *Здивувати Париж і жити далі* (ДТ, 21 січня 2006) – “Побачити Париж і померти”. Відсутність алюзивних посилань на пасивні фразеологізми зумовлюється специфікою мови засобів масової інформації, які, як правило, призначені для широкого загалу.

У рамках дослідження виокремлено три групи фразеологізованих денотатів алюзивних посилань: 1) паремії (прислів'я і приказки); 2) ідіоми; 3) афоризми.

Найчастіше у ролі алюзивних денотатів другого порядку трапляються *паремії* (прислів'я і приказки), причому експресеми утворюються переважно завдяки трансформації вихідного тексту. До найбільш поширених можливо зарахувати такі прийоми алюзивного трансформування фразеологічних одиниць: 1) усічення компонентного складу: *Не копай іншому могилу...* (УМ, 29 липня 2006) – “Не копай іншому яму, бо сам у неї впадеш”; 2) заміну одного чи кількох компонентів: *За одного лікаря двох медсестер дають* (ДТ, 11 листопада 2007) – “За одного битого двох небитих дають”, *Хто сміятиметься останнім* (УМ, 17 квітня 2008) – “Сміється той, хто сміється останнім”, *Якщо людина людині – лялька* (УМ, 5 січня 2008) – “Людина людині – вовк”, *Many hands in air make heavy work* (The Age, March 13<sup>th</sup>/2008) – “Many hands make light work”. Інколи така заміна супроводжується розширенням компонентного складу: *У Києві – недоатестовані дядьки, а в Москві – секретні архіви* (УМ, 7 серпня 2007) – “У городі бузина, а в Києві – дядько”.

В англійській мові, як і в українській, алюзивній техніці посилання на прислів'я і приказки сприяє той факт, що такі висловлювання, як правило, складаються з двох частин, які характеризуються лексичною, фонологічною та структурною симетричністю [204, с. 115]. Одна з частин відтворюється дослівно, тоді як інша – змінюється, розширюється чи випускається.

Менш частотними у досліджуваній вибірці є алюзії на *ідіоми*. Такі посилання також засновані на модифікаціях прецедентних феноменів: *Щоб рак не свиснув* (УМ, 6 травня 2008) – “Коли рак свисне”, *Don't put all your eggs in one money manager's basket* (The Miami Herald, Aug. 28<sup>th</sup>/2008) – “To put all your eggs in one basket”. Проте серед них є і такі, що впізнаються завдяки одному або двом яскраво вираженим атрибутивним елементам,

наприклад *Let's hope Hillary's crocodile effort doesn't encourage more women to use tears to get their way* (The Guardian, Jan. 10<sup>th</sup>/2008) – “To shed crocodile tears”.

Вартим уваги також є те, що паремії та ідіоми виступають одночасно денотатами і першого, і другого порядку: *Своє болото ближче до тіла* (УМ, 29 березня 2007) – “Своя сорочка до тіла ближча”, *Разом легше бандитів бити* (УМ 2 вересня 2006) – “Гуртом легко і батька бити”, *Перший млинець – із болгарським перцем* (УМ, 2 вересня 2006) – “Перший млинець – глевтяк”, *He managed to kill three birds with one stone* (The Guardian, Aug. 13<sup>th</sup>/2006) – “To kill two birds with one stone”.

Як свідчить досліджувана вибірка, англійські журналісти в ролі алюзивних денотатів часто використовують **афоризми**, тобто висловлювання відомих особистостей. На відміну від алюзій на пареміологічний фонд та ідіоми, алюзії на афоризми ніколи не збігаються з денотатами другого порядку. Так, у словах *I wish a peaceful death* (The Guardian, Jan. 12<sup>th</sup>/2007) можна почути відгомін висловлювання відомого письменника-фантаста А. Азімова “Life is pleasant. Death is peaceful. It’s transition that is troublesome”. Ремінісцентний характер має висловлювання *It is an unacceptable way to run your own life, let alone a business* (The Independent, Sept. 7<sup>th</sup>/2003), яке асоціюється зі словами Дж. Аتكінсона “If you don't run your own life, somebody else will”. Висловлювання Дж. Буша *Let Freedom Reign* (The Independent, Nov. 28<sup>th</sup>/2006) стосовно насильства в Іраку є відлунням слів Н.Мандели “Let freedom reign. The sun never set on so glorious a human achievement”. Заголовок статті *What you can do for your country* (The New York Times, May 13<sup>th</sup>/2004), в якій йдеться про кризу народжуваності в Австралії, є очевидною алюзією на відомий вислів Дж. Кеннеді “Ask not what your country can do for you, but what you can do for your country”.

Фразеологізовані денотати алюзивних посилянь можуть бути як інтернаціональними, так і національно-специфічними. В англо- та україномовній пресі переважають посиляння на інтернаціональні фразеологізми, зокрема біблійного, міфологічного, літературного походження: *Тридцять срібників для Мороза* (УМ, 20 липня 2006) – “Тридцять срібників”, *The sheep in wolf’s clothing* (The U.S. News and World Report, April 16<sup>th</sup>/2000) – “A wolf in sheep’s clothing”, *While the sun shines* (The New York Post, July 26<sup>th</sup>/2008) – “Make hay while the sun shines”, *Cheney gets last laugh...* (The Hill, June 19<sup>th</sup>/2008) – “He laughs best who laughs last”, *To buy or not to buy* (The Time, July 23<sup>th</sup>/2008) – “To be or not to be” – усі ці алюзії утворені на основі фразеологізмів, пов’язаних із загальнолюдськими знаннями реалій.

З іншого боку, серед денотатів цитатних алюзій ідентифіковано фразеологізми, в яких на передній план виходить національно-культурний компонент. Як стверджує О. О. Селіванова, фразеологізми будь-якої мови є лінгвосеміотичним феноменом. Вони формують особливу “підмову”, одне з концентричних кіл мови, в якому в усталеній формі зберігаються і транслюються уявлення етносу про світ, культурна й історико-міфологічна інтеріоризація дійсності та внутрішнього рефлексивного досвіду народу [153, с. 11]. Своєю культурно-національною семантикою виділяється безеквівалентна фразеологія, яка безпосередньо пов’язана з максимальною заглибленістю в етнокультуру, найповніше й специфічно відбиває мовну картину світу, виокремлюється особливостями ментального та емоційного забарвлення, зашифрованими в ній образами. Алюзії на фразеологічні одиниці з національно-культурною специфікою не можуть не відбивати ті культурні установки, стереотипи, архетипи та еталони [115, с. 182], які закладені у висловлювання-денотати.

Значним культурно-національним компонентом наділені фразеологічні одиниці з соціолінгвістичними, етнографічними, культурологічними й країнознавчими характеристиками, а виявлятися національно-культурна

специфіка може у різний спосіб. До таких фразеологізмів зараховують вислови, в яких наявні компоненти: а) з національно-екстралінгвістичною, етнокультурною семантикою; б) з яскраво вираженою національною символікою; в) з національними власними іменами або їх похідними тощо [175, с. 282].

В українській мові серед національно забарвлених алюзій виявлено посилення на фразеологізми з національно-екстралінгвістичною семантикою. Зазначена оцінка, як правило, залишається в основі алюзії, наприклад: *Непроханий гість краще за Березовського* (ДТ, 19 березня 2005) – “Непроханий гість гірше за татарина” – розуміння цього фразеологізму вимагає країнознавчих знань певного періоду історії українського народу, які формують оцінку несхвалення. Це підтверджує думку В. А. Маслової, що фразеологічні одиниці завжди звернені на суб’єкта, тобто вони виникають не стільки для того, щоб описати світ, скільки для того, щоб його інтерпретувати, оцінити та виразити суб’єктивне ставлення до нього [115, с. 182]. Ця оцінка переходить до алюзивного висловлювання, яке в такий спосіб реалізує свій комунікативно-прагматичний потенціал.

Особливість алюзивного процесу полягає в тому, що національний компонент може вводитися і до тексту-посилання. Зокрема, це стосується імен та назв. Висловлювання *Не такий страшний Чорнобиль, як вважалося* (УМ, 8 вересня 2005) – “Не такий страшний Чорнобиль, як його малюють” містить компонент “Чорнобиль”, який, хоча й є інтернаціональним, у кожного українця викликає особливо болючі асоціації. Про національну специфіку в *Перша полтавська галушка – не глевка* (УМ, 17 липня 2008) – “Перший млинець – глевтяк” свідчить яскраво виражена реалія.

Загалом, проаналізувавши алюзії на фразеологізовані денотати, встановлено такі тенденції: 1) образне значення прецедентного фразеологізму зберігається в алюзивній квазіцитаті; 2) образне значення прецедентного фразеологізму поступається буквальному; 3) образне значення прецедентного фразеологізму змінюється на інше образне значення.



Найчастіше образність прецедентного фразеологізму зберігається в алюзивному висловлюванні. Наприклад, алюзивність *wash hands* у *Four years of Bush style wars have made Americans wish they could wash their hands of the rest of the world* (The Newsweek, May 8<sup>th</sup>/2006) заснована на збереженні образного значення біблійного фразеологізму “умивати руки”, тобто знімати з себе відповідальність за щось. *Поміняв коней на переправі* (УМ, 3 серпня 2006) – образність прецедентного фразеологізму “Коней на переправі не міняють” зберігається у метатексті статті й стає засобом засудження факту приєднання О. Мороза до антикризової коаліції.

Посилання на фразеологічні одиниці можуть характеризуватися і втратою вихідної образності, набуваючи в новому контексті буквального значення. Особливістю такого алюзивного процесу є те, що залучення протота метатексту сприяє поєднанню образного та буквального значень у свідомості реципієнта.

Так, образність прецедентного фразеологізму “There is no use crying over spilt milk” у *Instead of crying over spilt milk, we decided to offer him the honorary post* (The Newsweek, Aug. 25<sup>th</sup>/2005) накладається на буквальне значення маркера алюзії. У статті йдеться про хлопця, який побився об заклад, що вип’є 3 літри молока за раз. Незважаючи на те, що хлопець програв парі, місцева кампанія залучила його до зйомок реклами своєї продукції, заохотивши випивати лише по стакану молока в день. Подібний алюзивний процес має місце також у модифікованій алюзії *A bird in the hand* (The Guardian, Aug. 12<sup>th</sup>/2006). Образність фразеологізму “A bird in the hand is worth two in the bush”, на який відбувається посилання, втрачається в контексті статті, яка розповідає про початок сезону полювання на шотландських куріпок.

З іншого боку, у випадку заміни образного значення прецедентного фразеологізму на інше образне значення йдеться передусім про інтертекстуальну реметафоризацію, наприклад, *Не все те мертво, що смердить* (УМ, 11 серпня 2007) – “Не все те золото, що блищить”.

**3.3.3. Алюзії на Біблію.** Біблійні висловлювання можна вважати прецедентними текстами, які є готовими інтелектуально-емоційними блоками, стереотипами, зразками, і вживаються як інструмент, що полегшує і прискорює здійснення переходу мовної особистості з “фактологічного” контексту думки на “ментальний” і навпаки [185, с. 3]. Алюзії з посиланням на Святе Письмо є “дзеркалом” мовленнєвої поведінки нації, особливо в режимі їхнього вживання в сучасному мовному контексті. Біблійні тексти були одними з найперших джерел виникнення в різних мовах прислів’їв та приказок, у чому особливо відображається національно-культурна специфіка мови, вони – певний моральний орієнтир в усіх християнських мовних культурах [http 165].

Кількість алюзій з посиланням на Біблію в англomовній та україномовній публіцистиці приблизно однакова (16 од. в англ. і 20 од. в укр. мові), що спростовує твердження Ю. Є. Плотніцкогo, який на матеріалі англomовного пісенного дискурсу дійшов висновку про традиційно більшу значимість релігійної концептуалізації дійсності для англomовної мовної свідомості [130, с. 14]. Єдина відмінність полягає у тому, що в пострадянському суспільстві, де раніше пропагувався атеїзм, широкому загалові відомі здебільшого ті біблійні образи, які перетворилися на фразеологізми або згадуються в художній літературі.

Більшість денотатів другого порядку, які лежать в основі алюзивних посилань на Біблію, є інтернаціональними. Однак інколи трапляються ситуації, коли те, що є звичним прецедентним текстом для носіїв англійської мови, може не бути об’єктом посилань в українському мовно-культурному просторі й навпаки. Наприклад, *O, death, when is thy Sting?* (The Economist, Oct. 2<sup>nd</sup>/2008) – “O, death, where is thy Sting?”. Причини того, що алюзивні денотати можуть суттєво відрізнятися, лежать не лише у різних історичних процесах, а й у відмінностях мовних культур.

У дослідженні виявлено такі види біблійних алюзій: 1) цитатні алюзії на біблійні висловлювання; 2) алюзивні імена біблійних героїв та алюзивні назви; 3) фактуальні алюзії на біблійні факти.

Найбільше у досліджуваній вибірці біблійних алюзій цитатних алюзій на біблійні висловлювання. Особливістю таких посилань є те, що денотатами другого порядку для більшості з них є висловлювання, відомі з інших джерел, зокрема художньої літератури: *Пророки у чужій вітчизні* (ДТ, 15 січня 2005) – “Немає пророка у своїй вітчизні”, *Canada’s salt of the earth* (The Guardian, Aug. 21<sup>th</sup>/2008) – “Salt of the earth”. Чимало таких біблійних денотатів, функціонують як фразеологізми, наприклад, *Не копай іншому могилу...* (УМ, 29 липня 2006) – “Не копай іншому яму, бо сам до неї впадеш”, *Reaping the whirlwind* (The Economist, Oct. 8<sup>th</sup>/2008) – “Sow the wind and reap the whirlwind”.

Щодо алюзивних імен біблійних героїв, то в результаті аналізу виявлено, що денотатами подібних алюзивних посилань стають такі біблійні герої, як Давид, Голіаф, Соломон та інші. Наприклад: *There was a brief moment in the 1980s when the David and Goliath clash between Nicaragua's elected government and a US administration* (The Independent, March 16<sup>th</sup>/2008). Сюди ж можна зарахувати й топонімічні алюзії на географічні реалії, згадані в Біблії, наприклад, *Anti-Sodomian law* (The Economist, May 2<sup>nd</sup>/2005).

Фактуальні біблійні алюзії в публіцистичному тексті досліджуваних мов також є численними: *Манна земельна* (УМ, 12 вересня 2007) – обіцянка роздати людям землю напередодні виборів проектується на манну небесну, яку ізраїльський народ споживав у пустелі; *The second coming of Iain Duncan Smith* (The Observer, June 29<sup>th</sup>/2008) – основою цього імпліцитного посилання є пророцтво про друге пришестя Ісуса Христа; *Миро чи сльози?* (ДТ, 26 лютого 2005) – в основі посилання лежить історія про Марію Магдалину, яка намастила ноги Христу коштовним миром та витерла їх своїм волоссям.

На відміну від постмодерністської художньої літератури, в якій, з її відмовою від будь-яких ціннісних ієрархій, цитати-біблеїзми, у тому числі алюзивні, втрачають свою авторитетну функцію [39, с. 9], в публіцистиці Біблія частково залишається епіцентром загальнокультурного середовища, певним моральним орієнтиром в усіх християнських культурах. Наприклад: *A sheep in wolf's clothing* (U.S. News & World Report, April 16<sup>th</sup>/2000) – “A wolf in a sheep's clothing”, *Nastiness: Let party without sin cast first stone* (The Newday, Oct. 20<sup>th</sup>/2008) – “To cast first stone” – ці алюзії апелюють до Біблії як до авторитетного, ціннісного джерела. З іншого боку, фразеологізми з біблійною детермінантою можуть мати іронічні конотації [88, с. 10; http 158]. Наприклад, *Expansion goes before a fall* (The Guardian, June 2<sup>nd</sup>/2000) – “Pride goes before a fall”.

Популярність біблійних текстів дає змогу утворювати алюзії на основі ритмічної організації прото- та метатексту. Як свідчить досліджувана вибірка, такі семантико-синтаксичні алюзії характерні передусім для української публіцистики. Найбільшою популярністю користуються семантико-синтаксичні алюзії, побудовані на основі “Не ... єдиним”: *Не рибкою єдиною* (УМ, 7 серпня 2007), *Не Яною Єдиною* (УМ, 8 серпня 2006), *не Гаррі Поттером єдиним* (УМ, 2 серпня 2006), *Не ОПТ єдиним* (УМ, 2 вересня 2006), *не демпінгом єдиним* (ДТ, 19 листопада 2005).

**3.3.4. Алюзії на елементи масової культури.** Алюзії на елементи масової культури є найпоширенішими в публіцистичному дискурсі зіставляваних мов: англomовна вибірка містить 58 таких алюзій, україномовна – 83. Серед алюзій на прецедентні феномени масової культури виокремлено: 1) пісенні алюзії; 2) кінематографічні алюзії; 3) газетно-публіцистичні алюзії; 4) офіційно-ділові алюзії.

*Пісенні алюзії* представляють собою експресивні одиниці, утворенні на основі текстів пісень. Популярність пісенних прецедентних висловлювань у сучасному англійському та українському публіцистичному дискурсі пояснюється впливом саме масової культури, для якої характерне “цитатне” мислення [116, с. 256]. Пісенні алюзії розділено на два класи: посилення на поп-музику та пісні, написані для кінофільмів.

Як свідчить досліджувана вибірка, англомовні журналісти частіше вдаються до посилення на тексти пісень популярних співаків, ніж українські: *When breaking up is hard to do* (The New York Times, March 18<sup>th</sup>/2008) – дослівна цитатна алюзія на слова пісні *The Carpenters* “When breaking up is hard to do”, висловлювання *Art brings steam power to the digital revolution* (The Guardian, July 11<sup>th</sup>/2006) можна розглядати як алюзивну квазіцитату назви пісні Дж. Леннона “Power to the people”, *Rock against the clock* (The Guardian, April 13<sup>th</sup>/2004) – алюзія на пісню Б. Хейлі “Rock about the clock”, *Quick, let’s do a wall of death* (The Guardian, Aug. 21<sup>th</sup>/2008) є алюзією на пісню Р. Томпсона “Wall of Death”, *Pieces of me: Sarah Cracknell* (The Guardian, Oct. 27<sup>th</sup>/2008) – алюзія на пісню Е. Сімпсон “Pieces of me”.

Алюзії на сучасну поп-музику трапляються і в українській пресі, хоча і в меншій мірі, наприклад, *Я не “козачка” твоя, я не дружина твоя* (УМ, 6 серпня 2005) – “Я – козачка твоя, я – дружина твоя”. Унаслідок культурних умов, що склалися історично, україномовна вибірка також містить посилення на сучасну російську поп-музику: *Тому що не можна бути красивою такою* (ДТ, 29 липня 2006) – рос. “Потому что нельзя быть красивой такой”.

Вартим уваги є також той факт, що алюзій на українські народні пісні в україномовній пресі ідентифіковано не було. Натомість, об’єктом іронічного обігравання та деконструкції за допомогою алюзивності для українських журналістів залишається мовна спадщина радянського періоду, а саме цитати з популярних радянських пісень, у тому числі з кінофільмів, наприклад, *Маруся, раз, два, тов-три* (ДТ, 29 лютого 2004) – “Маруся, раз, два, три”.

*Кінематографічні алюзії* утворюють одну з найчисельніших груп алюзій взагалі, що також обумовлено впливом масової культури. Роль, яку кіномистецтво відіграє у сучасному світі, призводить до автоматичного запам'ятовування назв фільмів і реплік з них, а також використанню таких прецедентних висловлювань у побудові значної кількості експресем.

Відповідно до основних жанрів кіномистецтва виділено два підкласи кінематографічних алюзій: 1) алюзії на імена, назви, прецедентні висловлювання з художніх фільмів; 2) алюзії на імена, назви, прецедентні висловлювання з мультиплікаційних фільмів. Крім цього, важливим видається поділ алюзивних денотатів на вітчизняні та зарубіжні.

Абсолютна більшість кінематографічних алюзій досліджуваної вибірки зіставляваних мов побудована на основі назв кінофільмів. Наприклад, *Іронія політичної долі* (Д, 13 квітня 2001), *Іронія долі, або Лазневий цикл української політики* (ДТ, 12 квітня 2008) – “Іронія долі” *Узбецький гамбіт* (УМ, 25 серпня 2006) – “Турецький гамбіт”, *Основний материнський інстинкт* (УМ, 2 вересня 2006) – “Основний інстинкт”, *В бій ідуть самі диверсанти* (ДТ, 29 березня 2008) – “В бій ідуть самі діди”, *Перевтомлені сонцем* (УМ, 7 серпня 2007) – “Втомлені сонцем”, *Страсті Гібсонові* (УМ, 2 серпня 2006) – “Страсті Христові”, *Brave Hearts cut down in their prime* (The Guardian, Nov. 13/2005) – “The Brave Heart”, *Saving Private Ivan* (The Guardian, June 11<sup>th</sup>/2004) – “Saving Private Ryan”, *Catch-me-if-you-can thief... caught* (The Times, 24 червня 2005) – “Catch Me If You Can”.

У творенні називних алюзій надзвичайно продуктивними є назви серіалів, як вітчизняних, так й іноземних: *Сімнадцять миттєвостей зими* (ДТ, 20 січня 2005) – “Сімнадцять миттєвостей весни”, *Але багаті статусом теж плачуть* (ДТ, 5 березня 2005) – “Багаті теж плачуть”.

Дещо у меншій мірі журналісти люблять утворювати алюзії на основі висловлювань улюблених героїв. Наприклад, *Кіно буде!* – “Кіно не буде” (УМ, 12 січня 2008), *Місце зустрічі змінити можна* (ДТ, 8 липня 2006) – “Місце зустрічі змінити не можна”, *Китай нам*

*допоможе* (УМ, 11 січня 2008) – “Закордон нам допоможе”. *Стій, знімати буду!* (ДТ, 19 квітня 2008) – “Стій, стріляти буду!”, *Don't Beam Shanter up, Scotty!* (The Guardian, July 12<sup>th</sup>/2007) – “Beam me up, Scotty”. Усі денотати для таких алюзій взяті з вітчизняного кінематографу. Ані англомовні, ані україномовні журналісти не залучають для цієї мети репліки з іноземних фільмів.

Абсолютна більшість алюзій на назви кінофільмів вживається в заголовках і заголовочних комплексах. Однак кілька кінематографічних алюзій ідентифіковано і в текстах статей, наприклад, *Ми всі, умовно кажучи, на одній вулиці, тож не тільки від правоохоронців залежить, чи залишатиметься вона вулицею розбитих ліхтарів і схиблених перших кроків. Без чесності із собою, без готовності* (ДТ, 10 вересня 2005) – непряме посилення з дослівним відтворенням прототексту на назву однойменного серіалу “Вулиці розбитих ліхтарів”. Для старшого покоління алюзивним є речення *Велика спокуса взяти для цієї історії банальний епіграф про те, що багаті, мовляв, теж плачуть* (ДТ, 2 лютого 2002).

Менш популярними серед алюзивних текстів-донорів є назви відомих мультфільмів, імена та висловлювання їхніх героїв: *Красуня і Рудьковський* (УМ, 14 грудня 2007) – “Красуня і чудовисько”, *Пригоди Колобка* (ДТ, 22 березня 2003) – “Колобок”, *Чи є у вас план, містер Космос* (УМ, 1 лютого 2008) – “Чи є у вас план, містер Фікс?”, *Scientist? Banker? My little pony fanatic* (The Independent, Oct. 12<sup>th</sup>/2008) – “My Little Pony”.

**Газетно-публіцистичні алюзії** утворені на основі прецедентних висловлювань з газетно-публіцистичного стилю мовлення. Сюди зараховано суспільно-політичні алюзії, алюзії на рекламні тексти та слогани, алюзії на назви відомих теле- та радіопередач тощо.

Чільне місце серед суспільно-політичних алюзій посідають непрямі посилення на громадських та політичних діячів, як сучасного, так і минулого. Наприклад, *Усі, хто сиділи у кріслі секретаря РНБОУ в усі часи, хотіли стати Горбуліним* (ДТ, 29 жовтня 2005), *Florence Nightingale and*

*Mahatma Ghandi tackled suffering and injustice with innovative approaches that pioneered change* (The Guardian, May 25<sup>th</sup>/2006), ... *struck many listeners as a nod to Margaret Thatcher's famous "No turning back" speech* (The Guardian, Oct. 1<sup>st</sup>/2003).

Вартою уваги в україномовній публіцистиці є кількість алюзій на політичні гасла, що, на нашу думку, зумовлено гострою політичною боротьбою в Україні, особливо після Помаранчевої революції. Предметом алюзивного обігрування в пресі є такі революційні/політичні гаслі, як *Нас багато, туризм не подолати* (ДТ, 9 квітня 2005) – *Нас багато, нас не подолати*”, *За нашу і вашу перемогу* (гасло львівських студентів на захист “Пори”) – алюзія на польське гасло часів “За вашу і нашу свободу”; *Реприватизації – ні! Націоналізації – ні!* (ДТ, 5 березня 2005) – текст-реципієнт “Махінаціям – ні! Фальсифікаціям – ні!”; *Бандитам – свободу!* (ДТ, 24 вересня 2005) – “Бандитам – тюрми!”; *Крок назад назустріч людям* (ДТ, 8 липня 2006) – “Крок назустріч людям”.

Денотатами алюзивних посилок в українській пресі залишаються гасла радянських часів: *“Милу” – мир* (ДТ, 29 жовтня 2005) – “Миру – мир!”, *Опозиціонери всіх мастей єднаються?* (УМ, 11 січня 2008) – “Пролетарі усіх країн – єднайтеся!”, *Руки геть від автобуса* (УМ, 14 січня 2008) – “Руки геть від радянської влади”.

Алюзії на політичні гасла ідентифіковано і в англійській пресі. Наприклад, *Are you better off?* (The Washington Post, Sept 7<sup>th</sup>/2008) – “Are you better off than we were four years ago?” (Ronald Reagan), *An Organic Chicken in Every Pot* (The New York Times, May 12<sup>th</sup>/2006) – “A chicken in every pot. A car in every garage” (Herber Hoover), *Divided we stand, united we fall* (The Guardian, May 21<sup>th</sup>/2004) – “United we stand, divided we fall”, *All power to the Russian bloggers* (The International Herald Tribune, Feb. 27<sup>th</sup>/2007) – “All power to the Soviets!”



Денотатами рекламних алюзій є рекламні тексти. Наприклад, *Guinness 'may be good for you' after all* (The Telegraph, Sept. 12<sup>th</sup>/2007) – “Guinness is good for you”, *It takes a tough man to tell a bad joke* (The New York Times, June 24<sup>th</sup>/2008) – “It takes a tough man to make a tender chicken”. На перший погляд видається, що поширення реклами в сучасному світі має сприяти частотній побудові алюзивних експресем на її основі. Натомість, журналісти, як свідчить досліджувана вибірка, не так часто вдаються до рекламних текстів з цією метою. На нашу думку, це пов’язано з мінливістю цих текстів.

Алюзії на назви та висловлювання з теле- та радіопередач є малочисленими. Наприклад, *Великі шахраї* (УМ, 20 травня 2008) – “Великі українці”. Денотатами для таких алюзивних посилань інколи є клішовані вислови: *Говорить і слухає міліція* (УМ, 10 серпня 2006) – “Говорить і показує Москва (Київ)”. Алюзії на рекламні тексти, слогани та політичні гасла є ситуативно-контекстуальними і з часом залишають корпус прецедентних текстів.

***Алюзії на тексти та висловлювання офіційно-ділового стилю,*** до яких зараховано настанови, вказівки, інструкції тощо, в англійському та українському публіцистичному дискурсі присутні в незначній кількості. Наприклад, *Тимоха починає й виграє* (УМ, 15 лютого 2008) – “Білі починають й виграють”, *Обережно, метро зачинається* (УМ, 15 липня 2006) – “Обережно, двері зачиняються”, *Куріння може викликати “захворювання” на штраф* (УМ, 6 липня 2006) – “Куріння може викликати захворювання на рак”, *Till dress us do part* (The Sun, Feb. 7<sup>th</sup>/2007) – “Till death us do part”, *Smoking can damage your wealth* (The Telegraph, March 19<sup>th</sup>/2007) – “Smoking can damage your health”, *Four cheers for Henry Blofed. Back in his rightful position on test match special* (The Telegraph, July 18<sup>th</sup>/2008) – “Three cheers for”, *Swifter, higher, stronger... later* (The Independent, Oct. 23<sup>th</sup>/2008) –

“Swifter, higher, stronger”, *Savings and souls* (The Economist, Sept. 4<sup>th</sup>/2008) – “Save Our Souls”, *Back in the race: Marks get set to go global again* (The Guardian, June<sup>th</sup>/212006) – On you marks, get set, go.

У результаті дослідження зроблено висновки, протилежні до висновків, зроблених Н. Ю. Новохачовою на матеріалі російської преси (див. таб. 3.1.). Якщо серед алюзивних денотатів першого порядку, як стверджує дослідниця, в російській публіцистиці найбільша кількість прецедентних текстів належить до елітарної культури [123, с. 51], то, відповідно до результатів цього дослідження, українські журналісти в ролі алюзивних прототекстів найчастіше використовують елементи масової культури (166 од.). Цю тенденцію можна простежити і в англійській пресі (110 од.). Денотатами алюзивних посилань є здебільшого назви кінофільмів, популярних пісень та висловлювання з текстів газетно-публіцистичного та офіційно-ділового стилю. Особливістю україномовного публіцистичного дискурсу є те, що об'єктом алюзивного обігравання та реконструкції залишається тоталітарна мова радянського періоду.

Поширеними в пресі зіставлюваних мов є також алюзії на художню літературу (57 од. в англ. і 35 од. в укр. мові) і корпус фразеологічних одиниць (29 од. в англ. і 43 од. в укр. мові).

Біблійних алюзій в англійській публіцистиці зареєстровано 16, в українській – 19. Встановлено, що алюзивного статусу набувають лише ті прецедентні феномени з Біблії, які увійшли до фразеологічного фонду нації або стали відомі широкому загалу з художньої літератури.

На окрему увагу заслуговує відсутність алюзій на усну народну творчість, що свідчить про вплив на національну публіцистику культури постмодернізму, відомого своєю відмовою від етнічних цінностей.

**ДИСТРИБУЦІЯ АЛЮЗІЙ ЗА ДЖЕРЕЛОМ ПОСИЛАННЯ  
В АНГЛІЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ  
ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Джерело посилання	АП	УП	Підгрупа джерела посилання	АП	УП
Література	57	35	Проза	41	19
			Поезія	8	7
			Казки/колискові	8	7
			Інше	-	2
Фразеологія	29	43	Паремії	10	28
			Ідіоми	4	11
			Афоризми	10	1
			Інше	5	3
Біблія	16	19			
Елементи масової культури	58	83	Пісенні алюзії	7	9
			Кінематографічні алюзії	11	21
			Тексти газетно-публіцистичного стилю	24	30
			Тексти офіційно-ділового стилю	12	16
			Інше	4	7
<b>Усього</b>	<b>160</b>	<b>180</b>			

Умовні позначення: **АП** – англомовна публіцистика, **УП** – україномовна публіцистика.

### Висновки до розділу 3

За формою алюзії розподіляються на номінативні й цитатні. Репрезентантами номінативних алюзій є непередикативні одиниці, а денотатами – імена, назви чи факти. Цитатні алюзії є передикативними включеннями з денотатами у формі текстів чи висловлювань.

У результаті зіставлення виявлено відмінну дистрибуцію номінативних алюзій в англійському (50 од.) та українському (14 од.) публіцистичному дискурсі. Так, в англійській мові зафіксовано більше імен та назв з алюзивним статусом (36 од.), ніж в українській (4 од.), що вказує на додаткові можливості компактної актуалізації паралельних смислів. Серед таких алюзій виокремлюють імена з сильним та слабким імплікаціоналом. До перших належать імена-символи, які, будучи загально визнаними, утворюють певний інваріант і часто використовуються як метафори, до других – імена-знаки, алюзивність яких є ситуативно-контекстуальною.

Кількість фактуальних алюзій, тобто непрямих посилань на події або факти сучасного чи минулого, в публіцистичному дискурсі зіставлених мов істотно не відрізняється (14 од. в англ. і 10 од. в укр. мові). З категорією інтертекстуальності пов'язані лише ті з них, денотатом яких є факт з відомого прецедентного тексту; в іншому разі вони пов'язані з фоновими знаннями екстралінгвістичного характеру.

Абсолютну більшість досліджуваної вибірки становлять цитатні алюзії, що пояснюється впливом масової культури, для якої характерне цитатне мислення. До цього типу зараховують такі передикативні включення: алюзії з буквального відтворення прототексту, алюзивні квазіцитати та семантико-синтаксичні алюзії. Перші набувають алюзивного статусу завдяки метафоричному використанню висловлювання в іншій дискурсивній сфері, другі є трансформованими прецедентними висловлюваннями з парадигматичним прирощенням метатексту, асоціативність третіх заснована на переносі синтаксичної структури вихідного тексту.

В англomовній публіцистиці зареєстровано 110 цитаних алюзій, в українomовній – 166, з яких з буквальним відтворенням прототексту – 19 од. в англійській пресі та 14 в українській, алюзивних квазіцитат – 79 од. та 116 од., семантико-синтаксичних алюзій – 12 од. та 36 од.

Під час алюзивного процесу денотат непрямого посилання може зазнавати значних змін. Зіставно-типологічний аналіз англійських та українських алюзій дав змогу виділити спільні (лексико-семантичні, синтаксичні, стилістичні), а також відмінні (морфологічні) алюзивні трансформанти. Лексико-семантичні трансформанти – замінні елементи, засновані на таких явищах, як омонімія, синонімія, антонімія, паронимазія, у досліджуваних мовах не відрізняються. Спільними є також стилістичні (алітерація, метафора, метонімія, повтор) і синтаксичні (розширення, усічення, заміна порядку слів) модифікації, окрім контамінації, виявленої лише в українській мові. Морфологічні алюзії – okazіоналізми, що викликають алюзивні асоціації, характерні для української публіцистики.

Як в англійській, так і українській публіцистиці виявлено алюзії на різні джерела. Спільними денотатами алюзивних посилань в англійському та українському публіцистичному дискурсі є: 1) художня література, 2) Біблія, 3) корпус фразеологічних одиниць, 4) тексти зі сфери масової культури.

У результаті дослідження визначилася тенденція до залучення в ролі алюзивних денотатів текстів та висловлювань зі сфери масової культури: (58 од. в англ. і 83 од. в укр. мові). Найчастіше джерелами таких посилань є назви кінофільмів, популярних пісень, тексти газетно-публіцистичного та офіційно-ділового стилю. Поширеними в пресі зіставляваних мов є також алюзії на художню літературу (57 од. в англ. і 35 од. в укр. мові), Біблію (16 од. в англ. і 20 од. в укр. мові), корпус фразеологічних одиниць (29 од. в англ. і 43 од. в укр. мові).

Особливістю україномовного публіцистичного дискурсу є те, що об'єктом алюзивного обігравання та реконструкції для журналістів залишається тоталітарна мова радянського періоду. На окрему увагу заслуговує також відсутність алюзій на усну народну творчість, що свідчить про вплив на національну публіцистику культури постмодерну, яка відома відмовою від етнічних цінностей.

Основні положення розділу висвітлені в таких публікаціях автора [102, 103, 104].

## ВИСНОВКИ

У результаті перегляду та узагальнення попередніх розвідок у рамках філологічних та суміжних з ними дисциплін основними ознаками алюзії визначено імпліцитність, двоплановість і цілеспрямованість, що дає підстави вважати це явище мовленнєвим натяком на загальновідомий денотат, який базується на спільних фонових знаннях адресанта та адресата, використовується адресантом для цілеспрямованого парадигматичного прирощення основного змісту повідомлення.

Алюзія є моделлю породження нових значень і виконує лінгвокреативну, смислоформуючу функцію, у зв'язку з чим поняття алюзії, цитати й ремінісценції в роботі розглядаються за критеріями не підпорядкованості, а суміжності. Прихована цитата/квазіцитата стає алюзією тоді, коли цілеспрямовано використовується як непряме посилання. Алюзивного статусу може набувати й ремінісценція за умови свідомого вживання з метою фокусування/розфокусування смислів двох текстів.

Переважає більшість алюзій є інтертекстемами: вони засновані на прецедентних текстах, причому не обов'язково значимих в пізнавальному та емоційному планах. Проте алюзивними є непрямі посилання не тільки на створені раніше тексти, відображені в них епізоди, імена, висловлювання героїв тощо, але й натяки на будь-які факти політичного, культурного і т. д. життя. Якщо перші – добре відомі завдяки письмовим джерелам алюзивні імена та цитатні алюзії – використовують раніше створені тексти і, як наслідок, мають складнішу природу, другі – фактуальні алюзії та сучасні алюзивні імена – не пов'язані з категорією інтертекстуальності в традиційному розумінні останньої, оскільки не асоціюються з продуктами письмової дискурсивної діяльності.

Комунікативно-прагматичними ознаками алюзивних посилань визначено телеологічність, конвенційність, доречність, залежність від пресупозицій та регулятивність. Особливе значення при цьому має рівень комунікативної компетенції учасників спілкування, комунікативна ситуація та прагматичний контекст – екзистенціальний, ситуаційний та акціональний.

Розгляд алюзії у світлі теорії мовленнєвих актів дає підстави констатувати складну структуру алюзивних мовленнєвих актів, спільну для досліджуваних мов. За алюзивного посилення має місце подвійна локуція, подвійна ілокуція та подвійна перлокуція, що відрізняє алюзивні мовленнєві акти від ідентичних висловлювань без алюзивного статусу.

У дослідженні виявлено прямі та непрямі алюзивні мовленнєві акти. За експліцитної перформативності показники ілокутивної частини алюзивного висловлювання наявні в метатексті, а власне ілокуції не відрізняються від прагматичного спрямування ідентичних висловлювань без алюзивного статусу. Імплицитна перформативність передбачає коригування прагматичного компонента алюзії відповідно до ілокутивної функції та перлокутивного ефекту прецедентного тексту.

Непрямі алюзивні мовленнєві акти реалізують свій комунікативно-прагматичний потенціал для окремої категорії читачів – тих, хто здатен не лише актуалізувати алюзивність, а й імплікувати прихований смисл за допомогою інференції. Глибинний план алюзії нашоухує на задумані автором імплікації, змушуючи припинити пошук можливих варіантів тлумачення на основі інших контекстуальних припущень. Це означає, що для розуміння алюзивного повідомлення залучаються не лише неопераційні (статистичні) фрейми, до яких належать різні види мікро- та макропресупозицій, а й представлені логіко-прагматичними засобами динамічні (операційні) фрейми, завдяки яким відбувається характерне для алюзії парадигматичне прирощення метатексту.

Про комунікативно-прагматичний потенціал алюзії свідчить той факт, що алюзії вживаються в різних типах мовленнєвих дій. В англійській та українській публіцистиці виявлено констативні, директивні, комісивні та експресивні мовленнєві акти, причому найчастіше в такий спосіб мається на увазі про щось повідомити, щось заперечити, засудити чи схвалити. Декларативне вживання алюзій у традиційному розумінні мовленнєвих актів зміни навколишнього світу шляхом їхньої вимови в публіцистичному дискурсі досліджуваних мов не зареєстровано.



Алюзивні констативи мають на меті зафіксувати відповідальність мовця за повідомлення про певний стан речей і є найбільш нейтральними щодо ілокутивної сили. Ілокуцією алюзивних директивів є приховані застереження, поради та рекомендації тощо. Алюзивні комісиви являють собою присягання, обіцянки, зарікання та погрози. Алюзивні експресиви виражають, з одного боку, засудження і критику, з іншого, – схвалення.

Чимало алюзивних мовленнєвих актів є імплікативними, через що їм властивий ілокутивний синкретизм. Чим менше залежність смислу алюзивного висловлювання від закладеного в об'єкт непрямого посилення інтерпретаційного фрейму, тим імовірнішою є реалізація різних ілокуцій для різних категорій читачів.

Телеологічність алюзивних мовленнєвих ситуацій передбачає вибір комунікативних стратегій і тактик. У роботі встановлено спільні кооперативну та конфронтаційну стратегії застосування алюзивної техніки в англійському та українському публіцистичному дискурсі, причому конфліктний чи неконфліктний акціональний контекст під час алюзивного процесу може бути спрямований як на прецедентний феномен, так і на цільову аудиторію. У першому випадку найпоширенішими тактиками є аргументація, висміювання й відсторонення від сказаного, у другому – маніпуляція, заохочення і провокація.

Встановлено, що реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу алюзії сприяють регулятивні та оцінні концепти, які в різний спосіб актуалізуються за допомогою слів та висловлювань із алюзивним статусом. Якщо алюзивні імена концептуалізуються виключно в напрямку прецедентного феномена, то унікальність цитатної алюзії полягає в можливій багатоплановості експлікації концептуальної інформації: це або апеляція до лінгвокультурного концепту прецедентного тексту, або концептуалізація окремих елементів прото- чи метатексту, або ж формування нових концептуальних ознак внаслідок кореляції останніх.

У роботі з'ясовано, що алюзивність буває двох видів – номінативного і цитатного. Репрезентантами номінативних алюзій є непередикативні одиниці, а денотатами, зв'язок з якими є символічним, – імена, назва чи факти. Цитатні алюзії розглядаються як передикативні включення з денотатами у формі текстів чи висловлювань.

У результаті зіставлення виявлено відмінну дистрибуцію номінативних алюзій в англійському (50 од.) та українському (14 од.) публіцистичному дискурсі. Так, в англійській мові зафіксовано більше імен та назв з алюзивним статусом (36 од.), ніж в українській (4 од.), що вказує на додаткові можливості компактної актуалізації паралельних смислів.

Використання в ролі алюзивних денотатів фактів рівною мірою властиве як англійській (14 од.), так і українській (10 од.) публіцистиці. З категорією інтертекстуальності пов'язані лише ті фактуальні алюзії, денотатом яких є факт з відомого прецедентного тексту; в іншому разі вони пов'язані з фоновими знаннями екстралінгвістичного характеру.

До цитатних алюзій, більшість яких є ситуативно-контекстуальними, у зіставляваних мовах належать такі передикативні включення: алюзії з буквальною відтворенням прототексту, алюзивні квазіцитати та семантико-синтаксичні алюзії. Перші набувають алюзивного статусу завдяки метафоричному вживанню в іншій дискурсивній сфері, другі є трансформованими прецедентними одиницями з парадигматичним прирощенням метатексту, асоціативність третіх заснована на переносі синтаксичної структури вихідного тексту.

Цитатні алюзії становлять більшість досліджуваної вибірки, що пояснюється впливом масової культури, для якої характерне цитатне мислення. В англійській публіцистиці зареєстровано 110 таких включень, в україномовній – 166, з яких з буквальною відтворенням прототексту – 19 од. в англійській пресі та 14 в українській, алюзивних квазіцитат – 79 од. та 116 од., семантико-синтаксичних алюзій – 12 од. та 36 од.

Під час алюзивного процесу денотат непрямого посилання може зазнавати значних змін. Зіставно-типологічний аналіз англійських та

українських алюзій дав змогу виділити спільні (лексико-семантичні, синтаксичні, стилістичні), а також відмінні (морфологічні) алюзивні трансформанти. Лексико-семантичні трансформанти – замінні елементи, засновані на таких явищах, як омонімія, синонімія, антонімія, паронімія, у досліджуваних мовах не відрізняються. Спільними є також стилістичні (алітерація, метафора, метонімія, повтор) і синтаксичні (розширення, усічення, заміна порядку слів) модифікації, окрім контамінації, виявленої лише в українській мові. Морфологічні алюзії – okazionalizmi, що викликають алюзивні асоціації, теж характерні для української публіцистики. Цей висновок не претендує на вичерпність і є об’єктивним для проаналізованого фрагмента мовного матеріалу.

Як в англійській, так і українській публіцистиці виявлено алюзії на різні джерела. Спільними денотатами алюзивних посилань в англійському та українському публіцистичному дискурсі є: 1) художня література, 2) Біблія, 3) корпус фразеологічних одиниць, 4) тексти зі сфери масової культури.

У результаті дослідження визначилася тенденція до залучення в ролі алюзивних денотатів текстів та висловлювань зі сфери масової культури: (58 од. в англ. і 83 од. в укр. мові). Найчастіше джерелами таких посилань є назви кінофільмів, популярних пісень, тексти газетно-публіцистичного та офіційно-ділового стилю.

Поширеними в пресі зіставляваних мов є також алюзії на художню літературу (57 од. в англ. і 35 од. в укр. мові), Біблію (16 од. в англ. і 20 од. в укр. мові), корпус фразеологічних одиниць (29 од. в англ. і 43 од. в укр. мові). На окрему увагу заслуговує відсутність алюзій на усну народну творчість, що свідчить про вплив на національну публіцистику культури постмодернізму, відомою своєю відмовою від етнічних цінностей.

Перспективи подальшого дослідження зумовлені “вертикалізацією” контексту сучасного публіцистичного дискурсу, що визначає необхідність вивчати особливості функціонування мовних явищ, які на ньому засновані. Потенційно перспективними є дослідження національно- та гендерно-маркованих алюзій.

Результати цієї розвідки є внеском до теорії інтертекстуальності, стилістики англійської мови, стилістики української мови, зіставного і типологічного мовознавства, когнітивної лінгвістики, лінгвопрагматики, комунікативної лінгвістики, а також до стилістичної типології мов і зіставної дискурсології, які наразі формуються. Теоретична концепція алюзії та класифікація відповідного матеріалу може стати у пригоді для складання українського словника прецедентних феноменів.

## **ДОДАТКИ**

**ДОДАТОК А**  
**ТИПОЛОГІЯ АЛЮЗІЙ АНГЛІЙСЬКОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО**  
**ДИСКУРСУ ЗА ДЖЕРЕЛОМ ПОСИЛАННЯ**

**Літературні алюзії**

№	Алюзивний метатекст	Видання	Алюзивний прототекст	Контекст
<i>Алюзивні імена та назви</i>				
1.	They are modern-day <u>Alladins</u> , pretending people they are not...	The Guardian July 16 <sup>th</sup> /2003	Alladin	Намагання індусів виглядати по-американські
2.	Galatasaray are known as 'Leo' (as in lion) and the supporters' vanguard as ' <u>Ultra Aslan</u> '	The Observer Oct. 4 <sup>th</sup> /2003	Aslan (К. Льюїс)	Прізвисько вболівальників футбольного клубу 'Галатасарай'
3.	It turns out the enemy is not <u>Sauron</u> but some Tikriti who ends up in a hole with \$750,000	The Guardian Dec. 16 <sup>th</sup> /2003	Sauron (Р. Толкієн)	Затримання Саддама Хусейна
4.	... ridiculously <u>Scrooge</u> -some defence	The Guardian Feb. 8 <sup>th</sup> /2005	Scrooge (Ч. Дікенс)	Визначення головним тренером збірної Англії складу на гру з Голландією
5.	<u>Dr. Dolittle</u> talks to the analysts	The Guardian Feb. 20 <sup>th</sup> /2005	Doctor John Dolittle (Г. Лофтінг)	Незрозуміла риторика голови Банку Англії М. Кінга
6.	Oliver's twist	The Guardian Oct. 4 <sup>th</sup> /2005	Oliver Twist (Ч. Дікенс)	Реформи у сфері харчування школярів від Джемелі Олівер
7.	Railway revives sleeping beauty	The Guardian Nov. 27 <sup>th</sup> /2005	Sleeping Beauty	Реставрація середньовічного будинку

8.	... he recommended humbugging <u>Scrooges</u> among you	The Guardian Dec. 5 <sup>th</sup> /2005	Scrooge (Ч. Дікенс)	Підготовка до Різдва
9.	This year, the authors have divided Britons into the Samaritans, the Club Members and the <u>Robinson Crusoes</u>	The Guardian Dec. 13 <sup>th</sup> /2005	Robinson Crusoe (Д. Дефо)	Доповідь про спосіб життя та світогляд британців
10.	Oliver with a twist	The Guardian Jan. 5 <sup>th</sup> /2006	Oliver Twist (Ч. Дікенс)	Екранізація роману Ч. Дікенса
11.	<u>Cinderella</u> Man	The Guardian Jan. 27 <sup>th</sup> /2006	Cinderella	Фільм про долю боксера Д. Бреддока, якого зіграв Рассел Кроу
12.	<u>Cinderella</u> team	The Newsweek June 21 <sup>th</sup> /2007	Cinderella	Несподівані успіхи команди-невдахи НБА
13.	Lord Tebbit, the party's deathless <u>Sauron</u> ...	The Guardian, Sept. 28 <sup>th</sup> /2007	Sauron (Р. Толкієн)	Компліменти пану Кемерону з боку лорда Тебіта
14.	... gruesome <u>Mephistophelian</u> pact...	The Guardian Nov. 17 <sup>th</sup> /2007	Mephistophel (Й. Гете)	Зміст нової книги Л. Крістенсена
15.	... the man who had been dismissed as the <u>Bertie Wooster</u> of British politics	The Guardian May 3 <sup>rd</sup> /2008	Bertie Woods (Г. Вудхауз)	Обрання Б. Джонсона мером Лондона
16.	McCain's Faustian Bargain	The US News Sept. 11 <sup>th</sup> /2008	Faust (Й. Гете)	Передвиборча компанія у США
17.	McCain's <u>quixotic</u> running mate, Sarah Palin ...	The Observer Oct. 6 <sup>th</sup> /2008	Don Quixote	Дивна поведінка кандидата у віцепрезиденти США Сари Пейлін
18.	Partly, says Dan Smith ... it's the <u>Robin Hood</u> factor	The Guardian Oct. 16 <sup>th</sup> /2008	Robin Hood	Виманювання банківської інформації через електронну пошту

19.	<u>Faustian</u> failure	The International Herald Tribune Dec. 26 <sup>th</sup> /2008	Faust (Й. Гете)	Провал перемовин із Північною Кореєю
<b><i>Фактуальні алюзії</i></b>				
20.	... American <u>neoNarnian</u> crusade in Iraq	The Observer Dec. 4 <sup>th</sup> /2005	Хроніки Нарнії (К. Льюїс)	Вторгнення США до Іраку
21.	Did Baby Boomers sell their Souls to the Devil?	The Newsweek July 25 <sup>th</sup> /2006	Продаж Фаустом своєї душі дияволу	Можливості повоєнного покоління
22.	Google as friend, or Big Brother?	The Guardian Oct. 21 <sup>th</sup> /2007	“1984” (Дж. Оруел)	Система контролю за використанням мережі Інтернет
23.	How America sold its soul to the devil	The Observer July 13 <sup>th</sup> /2008	Продаж Фаустом своєї душі дияволу	Останні тенденції в американській літературі
24.	This is a common way of distributing Bitnet-controlled Trojan files	The Guardian Sept. 4 <sup>th</sup> /2008	Троянський кінь	Комп’ютерний спам, який надає доступ до фінансової інформації
25.	Storm over Big Brother database	The Independent Oct. 15 <sup>th</sup> /2008	“1984” (Дж. Оруел)	Засудження створення бази даних про громадян
<b><i>Алюзії з дослівним відтворенням прототексту</i></b>				
26.	Gone with the Wind	The Guardian June 29 <sup>th</sup> /2006	Gone with the Wind (М. Мітчел)	Зменшення населення Нового Орлеана після урагану “Катріна”
27.	Death shall have no dominion	The Guardian Oct. 16 <sup>th</sup> /2006	And death shall have no dominion (Д. Томас)	Літературний фестиваль ім. Д. Томаса
28.	Call of the wild	The Guardian Sept. 29 <sup>th</sup> /2007	Call of the Wild (Дж. Лондон)	Уікенд на природі



29.	And they lived happily ever after	The Guardian April 16 <sup>th</sup> /2008	And they lived happily ever after	Казкові образи та декорації для сучасного весілля
30.	Down the rabbit hole	The Economist June 28 <sup>th</sup> /2008	Alice in Wonderland (Л. Керролл)	Запуск ядерного колайдера
<i>Алюзивні квазіцитати</i>				
31.	For whom the cow bell tolls	The Observer Jan. 21 <sup>th</sup> /2001	For Whom the Bell Tolls (Е. Хемінгуей)	Сільське життя в Швейцарії
32.	The Sons Also Rise	The New York Times Nov. 22 <sup>nd</sup> /2002	The Sun also Rises (Е. Хемінгуей)	Участь у президентських виборах синів американських політиків
33.	Survival of the meanest	The New York Times Oct. 19 <sup>th</sup> /2003	Evolution of the species (Ч. Дарвін)	Життя вуличних дітей
34.	Snow White and Seven Asylum Seekers	The Guardian Nov. 4 <sup>th</sup> /2003	Snow White and Seven dwarfs	Нова вистава на сучасний манер
35.	All quiet on the Western Sahara front	The Guardian Nov. 11 <sup>th</sup> /2005	All Quiet on the Western Front (Е. Ремарк)	Воєнні дії в Марокко
36.	Sometimes cosmetics will make a <u>beauty out of the beast</u> & provide cover for senators to change their vote	The Newsweek Feb. 16 <sup>th</sup> 2006	Beauty and the Beast	Лицемірство американських сенаторів
37.	All quiet on the western front, for once	The Guardian May 16 <sup>th</sup> /2006	All Quiet on the Western Front (Е. Ремарк)	Відсутність сенсацій на чемпіонаті світу з футболу в Німеччині
38.	Stock Tumble Amid <u>a Sea of Troubles</u>	The Newsweek July 27 <sup>th</sup> /2006	Or to take arms against a sea of troubles (У. Шекспір)	Ситуація на фондовій біржі
39.	Wind with the Gone	The Guardian July 29 <sup>th</sup> /2006	Gone with the Wind	Новий мюзикл

40.	Scents and sensibility	The Financial times Dec. 16 <sup>th</sup> /2006	Sense and sensibility (Дж. Остін)	Шкода від надмірного використання парфумів
41.	Land of the Rising Sun	The Guardian May 2 <sup>nd</sup> /2007	The Land of the rising Sun	Касові збори фільму “Людина-павук”
42.	Dominion of Death	The Economist April 18 <sup>th</sup> /2007	And death shall have no dominion (Д. Томас)	Стрільянина в школі
43.	The land of the rising suns	The Economist July 12 <sup>th</sup> 2007	The Land of the Rising Sun	Зміна права власності в японських компаніях
44.	The Orient Express hits the buffer as Leeds loom	The Guardian Oct. 12 <sup>th</sup> /2007	Murder on the Orient Express (А. Крісті)	Пониження команди Лейтона Орієнта у класі
45.	How John escaped and lived happily ever after	The Guardian, Feb. 16 <sup>th</sup> /2008	And they lived happily ever after	Нові погляди на біографію Жанни Д’Арк
46.	I have Alice in Wonderland syndrome	The Guardian Feb. 16 <sup>th</sup> /2008	Alice in Wonderland (Л. Керролл)	Розлади у сприйнятті вимірів
47.	A looking-glass world	The Guardian March 5 <sup>th</sup> /2008	Through the Looking-glass (Л. Керролл)	Невідповідність риторики та політики енергетичних компаній
48.	For whom the road tolls	The Economist June 12 <sup>th</sup> /2008	For Whom the Bell Tolls (Е. Хемінгуей)	Запровадження в Манчестері плати за проїзд у центрі міста
49.	For whom the road tolls	The Economist June 12 <sup>th</sup> /2008	For Whom the Bell Tolls (Е. Хемінгуей)	Запровадження в Манчестері плати за проїзд у місті
50.	Survival of the wisest	The Guardian June 30 <sup>th</sup> /2008	Survival of species	150-та річниця теорії еволюції
51.	Cristina’s looking-glass world	The Economist Oct. 23 <sup>th</sup> /2008	Through the Looking-glass (Л. Керролл)	Націоналізація приватних пенсійних фондів в Аргентині

52.	All quite on the eastern front	The Guardian Nov. 1 <sup>st</sup> /2008	All quite on the western front (Е. Ремарк)	Перегони на санях у Фінляндії
53.	Paradise almost lost: Maldives seek to buy a new home	The Guardian Nov. 10 <sup>th</sup> /2008	Paradise Lost (Дж. Мільтон)	Загроза затоплення Мальдівських островів
<i>Семантико-синтаксичні алюзії</i>				
54.	Chalibi, who was supposed to be our Man in Baghdad...	The Newsweek May 28 <sup>th</sup> /2004	Our Man in Havana (Г. Грін)	Довірена особа американців в Іраку
55.	Our Man in Lybia?	The Newsweek Dec. 11 <sup>th</sup> /2004	Our Man in Havana (Г. Грін)	Довірена особа США у Лівії
56.	To buy or not to buy	The Time July 23 <sup>rd</sup> /2008	To be or not to be (У. Шекспір)	Подорожчання авіаквитків
57.	To cry or not to cry can be a tricky decision	The Guardian Jan. 10 <sup>th</sup> /2008	To be or not to be (У. Шекспір)	Передвиборча тактика Г. Клінтон

### Біблійні алюзії

<i>Алюзивні імена та назви</i>				
1.	There was ... the <u>David and Goliath</u> clash between Nicaragua's elected government and a US administration	The Independent, March 16 <sup>th</sup> /2008	David and Goliath	Суперечки між США та Нікарагуа
2.	She is leading us to believe robbing Peter to pay Paul is a <u>Solomonian</u> act of justice.	The Guardian Jan. 18 <sup>th</sup> /2008	Solomon	Зменшення фінансування літературних організацій
3.	<u>Jacob's</u> ladder	The Guardian March 4 <sup>th</sup> /2007	Jacob	Кар'єра нігерійських футболістів
4.	Anti- <u>Sodomian</u> law	The Economist, May 2 <sup>nd</sup> /2005	Sodom	Закон, який забороняє гомосексуалізм

<i>Цитатні алюзії буквальним відтворенням прототексту</i>				
5.	Four years of Bush style wars have made Americans wish they <u>could wash their hands</u> of the rest of the world	The Newsweek June 8 <sup>th</sup> /2006	To wash one's hands of something	Нехтування Америкою інтересів інших країн
6.	The Prodigal's return	The Guardian Nov. 11 <sup>th</sup> /2007	Prodigal son	Тепла зустріч Ніколя Саркозі у Вашингтоні
7.	Prodigal sons	The Guardian Feb. 26/2008	Prodigal son	Повернення Е. Коена до когорти голлівудських зірок
8.	Moses leads Palace nearer <u>promised land</u>	The Guardian April 20 <sup>th</sup> /2008	Promised land	Перехід футбольного клубу "Уотфорд" до Прем'єр-ліги
9.	Canada's <u>salt of the earth</u>	The Guardian Aug. 21 <sup>st</sup> /2008	Salt of the Earth	Незаймана природа острова "Солтспрінг"
10.	Nastiness: Let party without sin cast first stone	The Newsday Oct. 20 <sup>th</sup> /2008	To cast first stone	Ситуація напередодні президентських виборів у США
<i>Алюзивні квазіцитати</i>				
11.	The sheep in wolf's clothing	U.S. News & World Report April 16 <sup>th</sup> /2000	The wolf in sheep's clothing	Іногурація В. Путіна
12.	Expansion goes before a fall	The Guardian June 2 <sup>nd</sup> /2000	Pride goes before a fall	Монетаризм як передвісник інфляції
13.	The second coming of Iain Duncan Smith	The Observer June 29 <sup>th</sup> /2008	The Second coming of Jesus Christ	Колишній лідер Торі став покровителем безпритульних дітей

14.	Spreading the gospel of the garden shed	The Independent June 29 <sup>th</sup> /2008	To spread the Gospel	Програма про догляд за садом
15.	O, death, when is thy Sting?	The Economist Oct. 2 <sup>nd</sup> /2008	O, death, where is thy Sting?	Критерії визначення смерті з метою трансплантації органів
16.	Reaping the whirlwind	The Economist Oct. 8 <sup>th</sup> /2008	Sow the wind and reap the whirlwind	Кінець президентства Дж. Буша

### Алюзії на корпус фразеологічних одиниць

<i>Алюзивні імена та назви</i>				
1.	Hendry relives his <u>Halcyon</u> days	The Guardian May 2 <sup>nd</sup> /2002	Halcyon days (Грецька міфологія)	Повернення спортивних успіхів молодості С. Гендрі
2.	Modern <u>Midas</u>	The Economist Dec. 19 <sup>th</sup> /2007	Midas (Грецька міфологія)	Прибутки компанії <i>Goldman Sachs</i>
3.	Gordon Brown ... the anti- <u>Midas</u> of politics	The Economist Oct. 16 <sup>th</sup> /2008	Midas (Грецька міфологія)	Перетворення прем'єр-міністра Великобританії на рятівника світової економіки
<i>Фактуальні алюзії</i>				
4.	An atomic Augean stable	The Economist May 30 <sup>th</sup> /2002	Augean stables (Грецька міфологія)	Сховище ядерних відходів
5.	<u>Icarus</u> may not be exact parallel	The Economist, Dec. 1 <sup>st</sup> /2005	Icarus (Грецька міфологія)	Трюки Тома Круза у фільмі <i>Top Gun</i>

<i>Цитатні алюзії з буквальним відтворенням прототексту</i>				
6.	Unkindest cut of all	The Times Feb. 4 <sup>th</sup> /2006	Unkindest cut of all (Юлій Цезар)	Завдання собі фізичної шкоди через нерозділене кохання
7.	"Let Freedom Reign," wrote Mr. Bush.	The Independent Nov.28 <sup>th</sup> /2006	Let freedom reign. The sun never set on so glorious a human achievement (Н. Мандела)	Вбивства в Іраку – складова щоденного життя
8.	Beware of Greeks bearing gifts, unless it happens to be the pitiful Olympiakos	The Independent, March 6 <sup>th</sup> /2008	Beware of Greeks bearing gifts	Перемога футбольного клубу "Челсі" над грецьким "Олімпіакосом"
9.	Keeping their fingers crossed	The Economist Oct. 2 <sup>nd</sup> /2008	To keep one's fingers crossed	Успіхи латино-американських економік
<i>Алюзивні квазіцитати</i>				
10.	All power corrupts but telly corrupts absolutely	The Guardian June 4 <sup>th</sup> /2000	All power corrupts but absolutely power corrupts absolutely (Лорд Ектон)	Шкода від телебачення
11.	Be a bull in China but shop carefully	The Guardian Dec.30 <sup>th</sup> /2001	A bull in a china shop	Інвестиції в китайську економіку
12.	The Sum of a Man	The Guardian March 26 <sup>th</sup> /2002	Man is not the sum of what he has already, but the sum of what he does not yet have (Ж.-П. Сартр)	Фільм Рона Говарда, у якому Рассел Кроу зіграв математичного генія

13.	It is an unacceptable way to run your own life, let alone a business	The Independent Sept. 7 <sup>th</sup> /2003	If you don't run your own life, somebody else will (Дж. АТКІНСОН)	Продаж футбольним клубом "Лідс" гравців з метою виплати боргу
14.	New blood, sweat and tears	The Guardian Jan. 20 <sup>th</sup> /2004	Blood, sweat and tears (У. Черчіль)	Навантаження молодих вчителів у школі
15.	What you can do for your country	The New York Times May 13 <sup>th</sup> /2004	Ask not what your country can do for you, but what you can do for your country (Дж. Кеннеді)	Криза народжуваності в Австралії
16.	'Instead of crying over split milk, we decided to offer him the honorary post.'	Newsweek Aug. 25 <sup>th</sup> /2005	To cry over split milk	Запрошення взяти участь у зйомках реклами молочної продукції хлопцю, який програв парі, за яким він мав випити 3 літри молока.
17.	No blood, sweat, or tears	The Guardian Oct. 6 <sup>th</sup> /2005	Blood, sweat and tears (У. Черчіль)	Пояснення італійськими науковцями феноменів кровотечі та плачу на образах католицьких святих
18.	How the Englishman's home ceased to be his castle	The Guardian June 18 <sup>th</sup> /2006	The Englishman's home is his castle	Порушення прав на приватне життя
19.	Clinton stumps for a friend in need	The Los Angeles Times July 25 <sup>th</sup> /2006	A friend in need is a friend indeed	Підтримка Клінтоном сенатора-однопартійця
20.	A Bird in Hand	The Los Angeles Times July 25 <sup>th</sup> /2006	A bird in hand is worth two in the bush	Назва книги Д. Браунінг
21.	A bird in the hand	The Guardian Aug. 12 <sup>th</sup> /2006	A bird in the hand is worth two in the bush	Сезон полювання на шотландських куріпок
22.	McClaren managed to kill three birds with one stone	The Guardian Aug. 13 <sup>th</sup> /2006	To kill two birds with one stone	Вдалих підбір персоналу

23.	I wish a peaceful death	The Guardian Jan. 12 <sup>th</sup> /2007	Life is pleasant. Death is peaceful (А. Айзімов)	Інтерв'ю з людьми похилого віку
24.	Hillary's crocodile effort	The Guardian Jan. 10 <sup>th</sup> /2008	To shed crocodile tears	Сльози як передвиборча тактика Г. Клінтон
25.	Many hands in air make heavy work	The Age March 13 <sup>th</sup> /2008	Many hands make light work	Організація національного зібрання в Мельбурні
26.	From little acorns	The Economist June 19 <sup>th</sup> /2008	Every oak has been an acorn	Технології використання сонячної енергії
27.	Cheney gets last laugh	The Hill June 19 <sup>th</sup> /2008	He laughs best, who laughs last	Голосування у Сенаті
28.	Lean times and hemlines	The Guardian Nov. 1 <sup>st</sup> /2008	Good times and bad times	Тенденції моди у розпал світової фінансової кризи
29.	... to keep Iran in the box	The Telegraph Nov. 8 <sup>th</sup> /2008	Pandora's box	Закордонна політика новообраного президента США

### Алюзії на елементи масової культури

<i>Алюзивні імена та назви</i>				
1.	Gordon Brown has earned himself the nickname of the <u>Iron Chancellor</u>	The Independent 8th/March 2001	The Iron Lady	Характер Гордона Брауна
2.	Situation precarious, but it's no financial <u>Durkirk</u>	The Guardian Sept. 24 <sup>th</sup> /2001	Битва при Дюнкерку	Наслідки світової рецесії
3.	<u>Margaret Thatcher's</u> famous "No turning back" speech	The Guardian Oct. 1 <sup>st</sup> /2003	Margaret Thatcher	Жорстка промова прем'єр-міністра Великобританії Тоні Блера
4.	France refuses to grow up – it is the Politics of <u>Peter Pan</u>	The Guardian May 31 <sup>st</sup> /2005	Peter Pan	Зовнішня політика Франції



5.	<u>Florence Nightingale</u> and <u>Mahatma Ghandi</u> tackled suffering and injustice	The Guardian May 25 <sup>th</sup> /2006	Florence Nightingale Mahatma Ghandi	Започаткування “соціального підприємництва”
6.	This is not the approach taken by <u>Alan Sugar</u> or <u>Donald Trump</u>	The Guardian March 26 <sup>th</sup> /2007	Alan Sugar Donald Trump	Стратегія досягнення успіху
7.	Climate change and <u>Dunkirk</u> spirit	The Guardian March 4 <sup>th</sup> /2008	Битва при Дюнкерку	Збереження природних ресурсів
8.	The latest rift in British politics is between those whose favourite adventure hero is <u>James Bond</u> and those who prefer <u>Indiana Jones</u>	The Telegraph June 24 <sup>th</sup> /2008	James Bond / Indiana Jones (кіногерої)	Відмінність політики Гордона Брауна і Девіда Кемерона
9.	Alexander the not so great	The Guardian June 30 <sup>th</sup> /2008	Alexander the Great	Відставка лідера лейбористів У. Александера
10.	<u>Jim Crow</u> legislation	The Guardian Nov. 1 <sup>st</sup> /2008	Jim Crow	Законодавство, яке підтримує расову дискримінацію
<b>Фактуальні алюзії</b>				
11.	Waterloo for Wagner?	The Observer May 16 <sup>th</sup> /2004	Waterloo	Скорочення твору Вагнера
12.	The <u>Dreyfus</u> affair and Zionism	The Guardian Aug. 1 <sup>st</sup> /2006	Dreyfus (француз, який продав військові таємниці Німеччині)	Продаж військових таємниць перед Ізраїльським вторгненням до Лівану
13.	“Third Reich era claims to <u>world exclusiveness</u> and <u>diktat</u> ”	The New York Times May 13 <sup>th</sup> /2007	Світове панування США	Порівняння В. Путіним світового панування США з третім Рейхом

14.	This financial crisis is ... what <u>Chernobyl</u> was for the nuclear lobby	The Guardian Sept. 17 <sup>th</sup> /2008	Chernobyl	Централізація світової фінансової системи внаслідок кризи
15.	Keep an eye out for the <u>Maginot Line</u> in their defence policy	The Guardian Sept. 28 <sup>th</sup> /2008	Maginot line (фортифікаційні укріплення на кордоні Франції та Німеччини, легко подолані німцями)	Податкова політика ліберальних демократів у Великобританії
16.	Obama speaks to the <u>YouTube</u> age	The Guardian Nov. 16 <sup>th</sup> /2008	YouTube.com	Можливість переглядати виступи президента США в Інтернеті на YouTube.com
<b><i>Цитатні алюзії з буквальним відтворенням прототексту</i></b>				
17.	Rock against the clock	The Guardian April 13 <sup>th</sup> /2004	Rock around the clock (Біл Хейлі)	Падіння продажу авторських синглів
18.	Going, going ... gone	The Guardian July 4 <sup>th</sup> /2008	Going, going ... gone	Чутки про перехід Адебайора до "Барселони"
19.	Pieces of me: Sarah Cracknell	The Guardian Oct. 27 <sup>th</sup> /2008	'Pieces of me' (Ешлі Сімпсон)	Значущі для Сари Крекнел речі
20.	Breaking up is hard to do	The New York Times March 18 <sup>th</sup> /2008	When breaking up is hard to do	Родинні трасти
<b><i>Алюзивні квазіцитати</i></b>				
21.	Love at first bite	The Independent Feb. 12 <sup>th</sup> /2000	Love at first sight	Любов до риболовлі
22.	Till dress us do part	The Sun Sept. 11 <sup>th</sup> /2002	Till death us do part	Вибір весільної сукні
23.	A mountain, an avalanche and amazing grace	The Seattle Times Feb. 22 <sup>nd</sup> /2004	Amazing Grace	Чудова історія порятунку після лавини

24.	Divided we stand, united we fall	The Guardian May 21 <sup>th</sup> 2004	United we stand, divided we fall	Недоцільність створення комісії, яка б представляла громадські організації з расової рівності
25.	Saving Private Ivan	The Guardian June 11 <sup>th</sup> /2004	Saving Private Ryan	Роль радянського солдата в перемозі над фашизмом
26.	A better UN, for a safer world	The Economist March 21 <sup>st</sup> /2005	A stronger United Nations for a Better World	Реформування ООН
27.	Catch-me-if-you-can thief... caught	The Times June 24 <sup>th</sup> /2005	Catch Me If You Can	Затримання грабіжника дорогоцінностей
28.	Scientists predict brave new world of brain pills	The Guardian July 14 <sup>th</sup> /2005	Brave New World ( <i>The Iron Maidan</i> )	Винайдення ліків для покращення пам'яті
29.	Brave Hearts cut down in their prime	The Guardian Nov. 13 <sup>th</sup> /2005	The Brave Heart	Смерть 16 гравців футбольного клубу <i>Heart of Midlothian</i> у першій світовій війні
30.	The Lion, the Witch and the Magical Hit	The Daily Mail Nov. 24 <sup>th</sup> /2005	The Lion, the Witch and the Wardrobe	Касові збори під час показу фільму "Хроніки Нарнії"
31.	The Lion, the Witch ... and the Turkish delight	The Daily Mail Dec. 4 <sup>th</sup> /2005	The Lion, the Witch and the Wardrobe	Збільшення продажу шоколадних батончиків під час прокату фільму "Хроніки Нарнії"
32.	In a century defined by 'evil', an axis of goodness has emerged	The Observer Dec. 4 <sup>th</sup> /2005	The empire of evil	Вісь добра на противагу країнам з вісі зла
33.	An Organic Chicken in Every Pot	The New York Times May 12 <sup>th</sup> /2006	A chicken in every por. A car in every garage. (Г. Гувеп)	Вартість натуральної їжі
34.	Back in the race: Marks get set to go global again	The Guardian June 21 <sup>th</sup> /2006	On you marks, get set, go	Повернення компанії <i>Marks and Spenser</i> на міжнародні ринки

35.	Art brings steam power to the digital revolution	The Guardian July 11 <sup>th</sup> /2006	Power to the digital revolution	Живлення комп'ютерів від парових двигунів
36.	The good life in Havana: Cuba's green revolution	The Independent Aug. 8 <sup>th</sup> /2006	Life is good	Зелена революція на Кубі
37.	Smoking can damage your wealth	The Telegraph March 19 <sup>th</sup> /2007	Smoking can damage your health	Заборона паління в громадських місцях
38.	It takes a tough man to tell a bad joke	The New York Times June 24 <sup>th</sup> /2007	It takes a tough man to make a tender chicken	Повернення Беда Пейслі і Тобі Кейті до чартів
39.	Don't Beam Shanter up, Scotty.	The Guardian July 12 <sup>th</sup> /2007	Beam me up, Scotty (фільм <i>Star Trek</i> )	Провал У. Шантером кастингу для зйомок рімейку <i>Star Trek</i>
40.	Guinness 'may be good for you' after all	The Telegraph Sept. 12 <sup>th</sup> /2007	Guinness is Good For You	Дослідження, згідно з яким пиво попереджає інфаркт
41.	We were portrayed as the axis of evil	The Guardian March 3 <sup>rd</sup> /2008	The empire of evil	Призначення нового директора телерадіомовної компанії <i>Endemol</i>
42.	Material girls	The Independent June 12, 2008	Madonna	Стрічка <i>Priceless</i> , головна героїня якого спокушає молодика через його багатство
43.	Door's a-jar to keep Jagr	The New York Post June 30 <sup>th</sup> /2008	When is a door not a door? When it is a jar	Завершення кар'єри чеського хокеїста Я. Ягра
44.	Quick, Let's do a wall of death	The Guardian Aug. 21 <sup>st</sup> /2008	<i>Wall of Death</i> (Ричард Томсон)	Огородження фанзони з метою попередження давки
45.	Savings and souls	The Economist Sept. 4 <sup>th</sup> /2008	Save Our Souls	Інвестиції в мусульманські країни й Іслам
46.	Are you better off?	The Washington Post Sept. 7 <sup>th</sup> /2008	Are you better off than we were four years ago. (Р. Рейган)	Ситуація напередодні президентських виборів у США
47.	Scientist? Banker? My little pony fanatic	The Independent Oct. 12 <sup>th</sup> /2008	My Little pony	Масове колекціонування популярних іграшок

48.	Swifter, higher, stronger... later	The Independent Oct.23 <sup>th</sup> /2008	Swifter, higher, stronger	Незадовільна підготовка до Олімпіади в Лондоні
49.	Jack Straw's brave new world	The Guardian Oct. 23 <sup>st</sup> /2008	Brave New World ( <i>The Iron Maidan</i> )	Нові ініціативи міністра юстиції Великобританії
50.	Face to faith	The Guardian Nov. 1st/2008	Face to face	Вплив релігійних поглядів на політичну позицію під час президентських виборів у США
<i>Семантико-синтаксичні алюзії</i>				
51.	Gross Domestic Happiness	The Economist Dec. 20 <sup>th</sup> /2004	Gross Domestic Product	Визначення рівня національного добробуту
52.	What about Gross National Happiness?	The Time Jan. 10 <sup>th</sup> /2005	Gross National Product	Розчарування в житті внаслідок погіршення добробуту
53.	To Israel with love	The Economist Aug. 3 <sup>rd</sup> /2006	To somebody with love (напис на листівках)	Підтримка Ізраїлю Сполученими Штатами
54.	To Israel with hate – and guilt	The Economist Aug. 17 <sup>th</sup> /2006	Love Israel/To Israel with love	Негативне ставлення європейців до Ізраїлю
55.	All power to the Russian bloggers	The International Herald Tribune Feb. 27 <sup>th</sup> /2007	All power to the Soviets!	Популярність політичних блогів у Росії
56.	In God we doubt	The Sunday Times Sept. 2 <sup>nd</sup> /2007	In God we trust	Питання про сенс життя
57.	In Google we trust but should we?	The Guardian May 22 <sup>nd</sup> /2008	In God we trust	Монополія <i>Google</i> на ринку пошукових систем
58.	Four cheers for Henry Blofed	The Telegraph July 18 <sup>th</sup> /2008	Three cheers for ...	Популярність спортивного телекоментатора Генрі Блофеда

**ДОДАТОК Б**  
**ТИПОЛОГІЯ АЛЮЗІЙ УКРАЇНСЬКОГО ПУБЛІЦИСТИЧНОГО**  
**ДИСКУРСУ ЗА ДЖЕРЕЛОМ ПОСИЛАННЯ**

**Літературні алюзії**

<b>№</b>	<b>Алюзивний метатекст</b>	<b>Видання</b>	<b>Алюзивний прототекст</b>	<b>Контекст</b>
<i><b>Алюзивні імена на назви</b></i>				
1.	Мельниченко – це <u>Горлум</u> української політики	Дзеркало тижня № 12 (540) 2.04.2005	Горлум (Р. Толкієн)	Касетний скандал
<i><b>Фактуальні алюзії</b></i>				
2.	Пригоди Колобка	Дзеркало тижня № 11 (436) 22.03.2003	Казка про Колобка	Геополітичне становище України
3.	Мишка й ріпка	Дзеркало тижня № 32 (507) 14.08.2004	Казка про ріпку	Призначення губернатора напередодні виборів
4.	Молодші родичі великого брата	Дзеркало тижня № 45 (573) 19.11.2005	“1984” (Дж. Оруел)	Шпигунське програмне забезпечення
<i><b>Цитатні алюзії з буквальним відтворенням прототексту</b></i>				
5.	Сто років самотності	Дзеркало тижня № 13 (592) 8.04.2006	Сто років самотності (Г.-Г. Маркес)	Життя культурного діяча Польщі Єжі Гедройця
6.	Троянський кінь під новорічною ялинкою	Дзеркало тижня № 50 (679) 29.12.2007	Троянській кінь	Шкідливі іграшки китайського виробництва

7.	Кайдашева Сім'я - 2	Дзеркало тижня № 14 (693) 12.04.2008	Кайдашева сім'я	Суперечка між Президентом і прем'єром щодо землі комунальної власності
<i>Алюзивні квазіцитати</i>				
8.	Україна – не Європа?	Дзеркало тижня № 18 (493) 15.05.2004	Україна – не Росія (книга Л. Кучми)	Перспективи вступу України до ЄС
9.	На майдані у столиці інсценізація іде	Україна молода № 203 29.10.2004	На майдані біля церкви революція іде (П. Тичина)	Парад на честь річниці визволення України
10.	Пересмішницьке Євангеліє	Дзеркало тижня № 3 (531) 20.01.2005	Пересопницьке Євангеліє	Нова збірка поезії Н. Гончара
11.	Чарівник міського трафіка	Дзеркало тижня № 3 (531) 29.01.2005	Чарівник смарагдового міста (О. Волков)	Будівництво швидкісних шосе під керівництвом Г. Мондермана
12.	Янки при дворі меривінгів	Дзеркало тижня № 4 (532) 5.02.2005	Янкi при дворі короля Артура (М. Твен)	Звинувачення Д. Брауна на адресу церкви
13.	Тіні предків зникають централізовано	Дзеркало тижня № 9 (537) 12.03.2005	Тіні забутих предків (М. Коцюбинсь- кий)	Забуття селища Веселинівки
14.	Перлини в країні Оз	Україна молода № 129 16.07.2005	Чарівник країни Оз (Л. Баум)	Чергова серія фестивалю “Перлини сезону”
15.	От і казочці кінець, а хто слухав – не молодець?	Дзеркало тижня № 2 (581) 21.01.2006	От і казочці кінець, а хто слухав – молодець.	Про правильний вибір казок для дитини
16.	Ловись, браконьере, великий і маленький	Україна молода № 120 6.07.06	Ловись, рибка, велика й маленька	Реформування водної міліції для протидії браконьерам

17.	На панщині пшеницю жала... Зате із задоволенням	Україна молода № 140 3.08.2006	На панщині пшеницю жала... (Т. Шевченко)	Дозвіл українцям працювати на полях у Польщі
18.	Шкільна казка: 1000 і одна гривня	Україна молода № 151 21.08.2007	1000 і одна ніч	Вартість шкільної продукції напередодні 1 вересня
19.	Сиджу в темниці та й “Думку” гадаю	Україна молода № 230 12.12.2007	Сиджу я в неволі і думку гадаю (Т. Шевченко)	Затримання у Франції артистів капели “Думка”
20.	Красуня і Рудьковський	Україна молода № 232 14.12.2007	Красуня і Чудовисько	Поїздка до Парижу з дівчиною за бюджетні кошти
21.	Хатинко, хатинко, повернися ... а до бізнесу передом?	Дзеркало тижня № 3 (682) 29.12.2007	Хатинко, Хатинко, повернися до нас передом ...	Економічні очікування від нового року
22.	Як умру – то не ховайте	Україна молода № 10 17.01.2008	Як умру, то поховайте (Т. Шевченко)	Розвіяння праху Махатми Ганді над Аравійським морем
23.	Не реве, не стогне і не возить	Україна молода № 75 (3349) 19.04.2008	Реве і стогне Дніпр широкий... (Т. Шевченко)	Скрутні час для навігації на Дніпрі
24.	З нами дядько Черномер	Україна молода № 96 27.05.2008	З нами батько Чорномор (О. Пушкін)	Перевибори Черновецького
25.	Над прірвою в страху	Україна молода № 183 1.10.2008	Над прірвою у житті (Дж. Селінджер)	Відхилення палатою представників плану порятунку фінансової системи США
26.	Юлія Тимошенко в задзеркаллі	Українська правда 10.10.2008	Аліса в Задзеркаллі (Л. Керрол)	Наслідування Ю. Тимошенко лінії В. Януковича



27.	Білі блохи налетіли і нам кризу спричинили	Україна молода № 7 4.11.2008	Білі мухи налетіли...	Дебати між Ющенком, Тимошенко і Януковичем в прямому ефірі
<i>Семантико-синтаксичні алюзії</i>				
28.	Тінь незабутих предків	Україна молода № 181 29.09.2004	Тіні забутих предків (М. Коцюбинський)	Спогади про дитинство І. Миколайчука
29.	Володарі диспропорцій	Дзеркало тижня № 20 (495) 22.05.2004	Володар пернів (Р. Толкієн)	Формування Державного бюджету України на 2005 рік
30.	Як продавалася сталь	Дзеркало тижня № 38 (566) 1.10.2005	Як гартувалася сталь (М. Островський)	Продаж “Криворіжсталі”
31.	Балканський гамбіт	Дзеркало тижня № 45 (573) 19.11.2005	Турецький гамбіт (Б. Акунін)	Політичний статус Косова
32.	Як розкрадалася сталь	Україна молода № 46 14.03.2006	Як гартувалася сталь (М. Островський)	Розкрадання експортної сталі
33.	Тіні забутих предків по-лебединськи	Україна молода № 118 5.07.2007	Тіні забутих предків (М. Коцюбинський)	Відновлення зруйнованого села українського американця Давида Бурлюка
34.	Вовкун і його команда	Україна молода № 36 22.02.2008	Тимур і його команда (А. Гайдар)	Революційні зміни в галузі культури
35.	Російський пацієнт	Україна молода № 73 17.04.2008	Англійський пацієнт (А. Крісті)	Лікування В. Цушка в Росії

## Біблійні алюзії

<i>Фактуальні алюзії</i>				
1.	Миро чи сльози?	Дзеркало тижня № 7 (535) 26.02.2005	Марія Магдалина і дорогоцінне миро	Знищення історичних пам'ятників
<i>Цитатні алюзії з буквальним відтворенням прототексту</i>				
2.	Перші стануть останніми й останні стануть першими	Дзеркало тижня № 38 (413) 5.10.2002	Перші стануть останніми й останні стануть першими	Можливість тотальної рівності в суспільстві
3.	Багато званих, та мало обраних	Дзеркало тижня № 3 (531) 29.01.2005	Багато званих, та мало обраних	Кадрові призначення В. Юценка
4.	Однак немає пророка у своїй вітчизні	Дзеркало тижня № 22 (550) 11.06.2005	Немає пророка своїй вітчизні	Невизначенність внутрішньої політики
5.	І був день перший...	Україна молода № 7 (3281) 12.01.2008	І був день перший...	Фестиваль "Наше Різдво"
6.	Стукайте – і вам відчинять?	Дзеркало тижня № 12 (740) 05.04.2008	Стукайте – і вам відчинять	Перспективи відносин України та ЄС
7.	Барак Обама: спочатку було слово	Дзеркало тижня № 43 (722) 15.11.2008	Спочатку було слово	Перша промова новообраного президента США
<i>Алюзивні квазіцитати</i>				
8.	Пророки у чужій вітчизні	Дзеркало тижня № 1 (529) 15.01.2005	Нема пророка у своїй вітчизні	Українські науковці за кордоном

9.	Хто не любить гроші, хай перший кине в митця золотий зливоч	Дзеркало тижня № 8 (536) 5.03.2005	Хто сам без гріха, хай перший кине в неї камінь	Виставка новітнього мистецтва
10.	Тридцять срібників для Мороза	Україна молода № 130 20.07.06	Тридцять срібників	Вихід О. Мороза з демократичної коаліції
11.	Перший той, хто менше пропускає	Україна молода № 144 8.08.2006	Перші будуть останніми, а останні – першими	Огляд чергового туру футбольної прем'єр-ліги
12.	Спочатку було слово... і слово було "ні"	Дзеркало тижня № 12 (740) 05.04.2008	Спочатку було слово... і слово було "Бог"	Перспективи відносин України та ЄС
13.	Не судіться – та не судимі будете	Дзеркало тижня № 24 (703) 28.06.2008	Не судіться – та не судимі будете	Марність судових позовів
<i>Семантико-синтаксичні алюзії</i>				
14.	Не демпінгом єдиним	Дзеркало тижня № 45 (573) 19.11.05	Не хлібом самим буде жити людина	Цінова політика уряду
15.	Слюсареві – слюсареві...	Україна молода № 130 20.07.06	Кесарю – Кесарева	Затримання на кордоні слюсаря з контрабандою
16.	Не Яною Єдиною	Україна молода № 144 8.08.2006	Не хлібом самим буде жити людина	Успіхи українських плавців
17.	Не ОРТ єдиним	Україна молода № 160 2.09.2006	Не хлібом самим буде жити людина	Заборона російських телеканалів
18.	Не рибкою єдиною	Україна молода № 141 7.08.2006	Не хлібом самим буде жити людина	Успіхи українських плавців

19.	... не Гаррі Поттером єдиним...	Україна молода № 139 2.08.2006	Не хлібом самим буде жити людина	Дебют Д. Редкліфа в лондонському театрі
-----	---------------------------------	---	--	---

### Алюзії на корпус фразеологічних одиниць

<i>Фактуальні алюзії</i>				
1.	<u>Прокрустове</u> крісло	Україна молода № 76 22.04.2008	Прокрустове ліжко	Незаконність перебування В. Скопенка на посаді ректора
<i>Алюзивні квазіцитати</i>				
2.	Не все те золото, що мовчить	Дзеркало тижня № 3 (531) 29.01.2005	Не все те золото, що блищить	Нова збірка поезії Назара Гончара
3.	Монстр помер. Хай живе монстр!	Дзеркало тижня № 5 (533) 12.02.2005	Король помер! Хай живе король!	Перетворення адміністрації Президента на секретаріат
4.	Є ще лібідо в наших порохівницях	Дзеркало тижня № 8 (536) 5.03.2005	Є ще порох в наших порохівницях	Виставка новітнього мистецтва
5.	Непроханий гість краще за Березовського	Дзеркало тижня № 10 (538) 19.03.2005	Не в пору гість – гірше за татарина	Небажаний приїзд Березовського до України
6.	“В українців хата” скраю чи в центрі?	Дзеркало тижня № 14 (542) 16.04.2005	Моя хата скраю	Співробітництво між Україною та європейськими країнами у сфері міграції населення
7.	Не такий страшний Чорнобиль, як вважалося	Україна молода № 165 8.09.2005	Не такий страшний чорт, як його малюють	Заява про перебільшення небезпеки Чорнобиля

8.	Дарованому Міцкевичу в очі не дивляться	Україна молода № 216 18.11.2005	Дарованому коню в зуби не дивляться	Дарований пам'ятник польському поету
9.	Неможливо двічі вийти на один і той же Майдан	Дзеркало тижня № 46 (574) 26.11.2005	Неможливо увійти до однієї й тієї ж річки	Розчарування після Помаранчевої революції
10.	Ще поки зі щитом...	Дзеркало тижня № 2 (281) 21.01.2006	Зі щитом, чи на щиті?	Стабільна робота вітчизняної збройової системи
11.	Радари з великої дороги	Дзеркало тижня № 2 (281) 21.01.2006	Розбійники з великої дороги	Наведення порядку в Державтоінспекції
12.	Крапки над “і” та риски над “т” (Крапки над “і”)	Україна молода № 125 12.07.06	Розставити крапки над “і”	Статус російської мови в Україні
13.	Не копай іншому могилу...	Україна молода № 137 29.07.06	Не копай іншому яму, бо сам у неї впадеш	Помилка кілера, внаслідок якої він сам загинув
14.	А Гаррі Поттер – голий...	Україна молода № 139 2.08.2006	А король – голий	Дебют Данієля Редкліффа в лондонському театрі
15.	Поміняв коней на переправі	Україна молода № 140 3.08.2006	Коней на переправі не міняють	Вихід соціалістичної партії з демократичної коаліції
16.	І хочеться, і колеться, і стидно, і видно...	Україна молода № 140 3.08.2006	І хочеться, і колеться	Заклик БЮТівців скасувати депутатські пільги
17.	Дають – бери. На гарячому.	Україна молода № 143 8.08.2006	Дають – бери.	Відзначення преміями слідчих, яких марно спокушали хабарами

18.	У Києві – недоатестовані дядьки, а в Москві – секретні архіви	Україна молода № 141 7.08.2007	У Києві – бузина, а в городі – дядько	Доступ до архівів КДБ
19.	Не глухий кут (каламбур)	Україна молода № 142 8.08.2007	Глухий кут	Виявлена змалечку глухота не стане перешкодою для навчання дитини
20.	Сила є, патріотизм допомагає	Україна молода № 142 8.08.2007	Сила є, розуму не треба	Перемога українців на Богатирських іграх
21.	Почім “лексуси” для начальства	Україна молода № 143 9.08.2007	Рос. “Почем опиум для народа?”	Елітні службові авто для чиновників
22.	Не все те мертве, що смердить	Україна молода № 122 11.08.2007	Не все те золото, що блищить	Пильні німці поспішили поховати живого сусіда
23.	За одного лікаря двох медсестер дають	Дзеркало тижня № 42 (671) 11.11.07	За одного битого двох небитих дають	Національний конгрес з питань медсестринства
24.	І все таки вона існує!	Україна молода № 222 30.11.2007	І все таки вона обертається!	Створення коаліції демократичних сил
25.	Україна-НАТО: Ложка меду в діжці дьогтю	Дзеркало тижня № 48 (677) 15.12.2007	Ложка дьогтю в діжці меду	Відносини Україна-НАТО
26.	Китай нам допоможе	Україна молода № 6 11.01.2008	Закордон нам допоможе	Засилля китайських товарів на українському ринку
27.	Двох – одним пострілом	Україна молода № 20 31.01.2008	Убити двох зайців одним пострілом	Затримання міліцією грабіжника разом з вимагачами

28.	Останнє “читацьке” попередження	Україна молода № 29 13.02.2008	Останнє китайське попередження	Напад на екс-секретаря Національної спілки письменників
29.	Хто сміятиметься останнім	Україна молода № 73 17.04.2008	Сміється той, хто сміється останнім	Заклик БЮТ припинити руйнування коаліції
30.	Щоб рак не свиснув	Україна молода № 83 6.05.2008	Коли рак свисне	Захворювання органів травлення
31.	Перша полтавська галушка – не глевка	Україна молода № 130 17.07.2008	Перший млинець виявився глевким	Перший фінал Суперкубку в Полтаві
32.	Якщо людина людині – лялька	Україна молода № 157 23.08.2008	Людина людині – вовк + Роман С. Процюка “Руйнування ляльки”	Відображення Майдану у свідомості головних героїв
33.	Найшла коса на вулик	Дзеркало тижня № 36 (715) 27.09.2008	Найшла коса на камінь	Черговий конфлікт між В. Ющенком та Ю. Тимошенко
34.	Комсомол Голодомору не товариш	Україна молода № 203 29.10.2008	Ситий голодному не товариш	Святкування річниці Комсомолу замість вшанування жертв Голодомору
<b><i>Семантико-синтаксичні алюзії</i></b>				
35.	Здивувати Париж і жити далі	Дзеркало тижня № 2 (281) 21.01.2006	Побачити Париж і померти	
36.	Довгобуд розбрату	Дзеркало тижня № 26 (605) 8.04.2006	Яблуко розбрату	Суперечки навколо довгобуду на вул. Інститутській 3

37.	Город – або життя	Україна молода № 126 14.07.06	Гаманець – або життя!	Місцеві депутати зайнялися городами, через які з вікна викинулася жінка
38.	Прийшов, побачив, пропустив	Україна молода № 137 29.07.2006	Прийшов, побачив, переміг	Пришвидшення паспортного контролю в Борисполі
39.	Разом легше бандитів бити	Україна молода № 130 2.09.2006	Разом легше батька бити	Оперативне розкриття вбивства правоохоронцями
40.	Своє болото ближче до тіла	Україна молода № 57 29.03.2007	Рос. “Своя рубашка ближче к телу”	Перетворення бальнеологічного курорту на пункт розфасовки лікувальних грязей на експорт
41.	Своя нога до тіла ближча	Україна молода № 143 9.08.2007	Рос. “Своя рубашка ближче к телу”	Лікування В. Януковича а Алтаї напередодні парламентської кампанії
42.	Побачити Лондон і померти	Україна молода № 9 14.01.2008	Побачити Париж і померти	Смерть грузинського олігарха Бадра Патаркацишвілі
43	Що СОТ прийдешній нам готує?	Україна молода № 24 6.02.2008	Що рік прийдешній нам готує?	Перспективи вступу України до СОТ

### Алюзії на елементи масової культури

<i>Алюзивні імена та назви</i>				
1.	Недарма на нашій землі народилася мати <u>Тереза</u> ...	Дзеркало тижня № 41 (314) 21.10.2000	Мати Тереза	Важливість миролюбства



2.	... Кривоноса і Залізняка, Семена Палія і Устима Кармелюка	Дзеркало тижня № 27 (402) 20.07.2002	Кривонос, Залізняк, Палій, Кармелюк	Історичне минуле України
3.	Усі, хто сиділи у кріслі секретаря РНБОУ в усі часи, хотіли стати <u>Горбуліним</u>	Дзеркало тижня № 42 (570) 29.10.2005	В. Горбулін	Вплив, який свого часу мав В. Горбулін
<b><i>Фактуальні алюзії</i></b>				
4.	Співворожість	Дзеркало тижня № 29 (495) 22.05.2004	Співдружність	Назва компанії, яка утилізувала боєприпасів у Новобогдановці напередодні вибухів
5.	Наше культурне <u>Ватерлоо</u>	Дзеркало тижня № 38 (513) 25.09.2004	Ватерлоо	Стан сучасної української культури
6.	Манту повертається. Якою буде реакція?	Дзеркало тижня № 26 (605) 8.04.2006	Госпіталізація дітей після проб Манту	Відновлення туберкулінових проб
7.	Полтавська битва	Україна молода № 128 15.07.2008	Полтавська битва	Гра за Суперкубок між “Динамо” й “Шахтарем” у Полтаві
8.	“Коаліційне <u>Ватерлоо</u> ” чи загально- національний <u>Аустерліц</u> ”?	Українська правда 13.10.2008	Ватерлоо/ Аустерліц	Чергова українська “коаліціада”
<b><i>Цитатні алюзії з буквальним відтворенням прототексту</i></b>				
9.	Велика спокуса взяти для цієї історії банальний епіграф про те, що багаті, мовляв, теж плачуть	Дзеркало тижня № 4 (379) 2.02.2002	Багаті теж плачуть	Гроші/фінанси

10.	Ми всі, умовно кажучи, – на одній вулиці, тож не тільки від правоохоронців залежить, чи залишатиметься вона вулицею розбитих ліхтарів і схиблених перших кроків ...	Дзеркало тижня № 35 (563) 10.09.2005	Вулиці розбитих ліхтарів	Злочинність серед неповнолітніх
11.	Єдність і боротьба протилежностей (Ющенко – Тимошенко)	Дзеркало тижня № 46 (574) 26.11.2005	Єдність і боротьба протилежностей	Суперечки між В. Ющенко та Ю. Тимошенко
12.	Тому що не можна бути красивою такою...	Дзеркало тижня № 29 (608) 29.07.2006	Рос. “Потому что нельзя быть красивой такой”	Торгівля слов’янськими жінками
13.	Загін не помітив утрати бійця	Дзеркало тижня № 42 (671) 11.11.2007	Загін не помітив утрати бійця	Скасування призову до армії
<i>Алюзивні квазіцитати</i>				
14.	Іронія політичної долі	День № 68 13.04.2001	Іронія доля	Неможливість відправити уряд у відставку
15.	Франкфурт надії нашої	Дзеркало тижня № 42 (417) 2.11.2002	Команда молодості нашої	Участь України у Франкфуртському книжковому ярмарку
16.	За кадром вирішують все	Дзеркало тижня № 29 (454) 2.08.2003	Кадри вирішують все	Необ’єктивні кадрові призначення Президента
17.	Маруся, раз, два, тов- три	Дзеркало тижня № 8 (483) 29.02.2004	Маруся, раз, два, Три	Туристичні перлини Хмельниччини

18.	Тихі танці	Дзеркало тижня № 23 (498) 12.05.2004	Дикі танці (музичний альбом Руслани)	Перипетії у Верховній Раді
19.	Партнерство заради мера	Дзеркало тижня 30 (505) 31.07.2004	Партнерство заради миру (міжнародна програма)	Позиція О. Омельченка напередодні президентських виборів
20.	Тому ще не патріот	Україна молода № 181 29.09.2004	Тому що патріот (передвиборча агітація В. Януковича)	Припущення, що за президента В. Януковича діловою мовою була б російська
21.	Ставки більше за чуже життя?	Дзеркало тижня № 43 (518) 23.10.2004	Ставка більша за життя	Останні дні президентства Л. Кучми
22.	За нашу і вашу перемогу	Україна молода № 203 29.10.2004	За вашу і нашу свободу (гасло руху “Солідарність”)	Заклик до перемоги у Помаранчевій революції
23.	У чому сила, президенте?	Україна молода № 181 29.09.2004	В чем сила, брат? (фільм “Брат – 2”)	Можливе застосування сили під час Помаранчевої революції
24.	Хто не відмазався – військкомати не винні	Україна молода № 184 2.10.2004	Рос. “Кто не спрятался, я не виноват”	Черговий призов на строкову військову службу
25.	Сімнадцять миттєвостей зими	Дзеркало тижня № 4 (532) 20.01.2005	Сімнадцять миттєвостей весни	Сімнадцять вирішальних днів Помаранчевої революції
26.	Ричард – горбате серце	Дзеркало тижня № 3 (531) 29.01.2005	Ричард – левине серце	Нова постановка “Ричарда III”
27.	Іван Васильович змінює посаду	Дзеркало тижня № 4 (532) 5.02.2005	Іван Васильович змінює професію	Призначення І. Плачкова міністром палива та енергетики

28.	Реприватизації – ні! Націоналізації – ні!	Дзеркало тижня № 8 (536) 5.03.2005	Махінаціям – ні! Фальсифікаціям – ні!	Наміри уряду зайнятися реприватизацією
29.	Але багаті статусом теж плачуть.	Дзеркало тижня № 8 (536) 5.03.2005	Багаті теж плачуть	Самотність дружин міністрів
30.	В тилу влади	Дзеркало тижня № 7 (536) 5.03.2005	Містер Піткін в тилу ворога	Життя сімей відомих політиків
31.	Ще не вмер наш “Чорноморець”	Україна молода № 129 16.07.2005	Ще не вмерла Україна	Успіхи футбольного клубу “Чорноморець”
32.	Я не “козачка” твоя, я не дружина твоя	Україна молода № 144 6.08.2005	Я – козачка твоя, я – дружина твоя	Переїзд української баскетболістки до Угорщини
33.	Вересень свободи нашої	Дзеркало тижня № 40 (568) 15.10.2005	Команда молодості нашої	Відчуття свободи на тлі відставки революційного уряду
34.	“Милу” – мир	Дзеркало тижня № 42 (570) 29.10.2005	Миру – мир!	Популярність телесеріалів
35.	Ми писати не навчилися, наші пальчики втомились...	Дзеркало тижня № 45 (573) 19.11.2005	Рос. “Наши пальчики писали, наши пальчики устали”	Важливість формування правильної каліграфії
36.	Плівки з “багатьма невідомими”	Дзеркало тижня № 46 (574) 26.11.2005	Рівняння (задача) з багатьма невідомими	Плівки М. Мельниченка
37.	“З нами Бог і ... Янукович”?	Дзеркало тижня № 46 (574) 26.11.2005	З нами Бог і Росія (передвиборча агітація партії “Союз”)	Вступ до партії регіонів лідера партії “Союз” О. Костусева
38.	Дорога, яка не веде до майдану	Дзеркало тижня № 46 (574) 26.11.2005	Дорога до храму	Розчарування після Помаранчевої революції

39.	Парламент із необмеженими повноваженнями	Дзеркало тижня № 48 (576) 10.12.2005	Підприємство з обмеженою відповідальністю	Законопроект про повноваження народних депутатів
40.	Сектор газу	Дзеркало тижня	Сектор Газу	Назва рубрики
41.	Куріння може викликати “захворювання” на штраф	Україна молода № 120 6.07.2006	Куріння може викликати захворювання на рак	Заборона куріння в громадських місцях
42.	Крок назад назустріч людям	Дзеркало тижня № 26 (605) 8.07.2006	Крок назустріч людям (урядова програма)	Указ про будівництво портового комплексу в Криму
43.	Рятуймо Україну, хто як може	Україна молода № 124 12.07.2006	Рятуйтесь, хто як може	Облиті фарбою офіси СПУ в Житомирі
44.	Українські пірати Карибського моря	Україна молода № 126 14.07.06	Пірати Карибського моря	Дублювання фільму “Пірати Карибського моря” українською мовою
45.	Морепродукти Карибського моря	Україна молода № 127 15.07.2006	Пірати Карибського моря	Українська версія фільму “Пірати Карибського моря”
46.	Регіонали: ми багаті, і нас не подолати!	Україна молода № 129 19.07.2006	Нас багато і нас не подолати!	Фінансова підтримка партії “Регіонів”
47.	Барбі – для хліба, а не для видовищ	Україна молода № 130 20.07.06	Хліба і видовищ	Продаж ляльок в авторських костюмах
48.	Метод “непечатного” пряника	Дзеркало тижня № 29 (608) 29.07.2006	Рос. “Метод кнута и пряника”	Проблема тоталітарної свідомості
49.	Жаргон наш солов’иний	Дзеркало тижня № 29 (608) 29.07.2006	Мова наша солов’їна	Непопулярність літературної мови

50.	Страсті Гібсонові	Україна молода № 139 2.08.2006	Страсті Христові (фільм)	Арешт актора за керування автомобілем у стані алкогольного сп'яніння
51.	Мерилін жива?!	Україна молода № 143 3.08.2006	Елвіс живий!	Канадська рок-співачка вважає себе реінкарнацією Мерилін Монро
52.	В останню туристичну путь	Україна молода № 143 8.08.2006	В останню путь	“Поховальний туризм” у Німеччині
53.	Термінатор і бандити	Україна молода № 143 8.08.2006	Бандитам – тюрми!	Рішення Ю. Луценка залишитися міністром внутрішніх справ в уряді В. Януковича
54.	Ізраїль за ціною не постоїть	Україна молода № 144 9.08.2006	Рос. “ Мы за ценой не постом”	Ізраїльська агресія в Лівані
55.	Говорить і слухає міліція	Україна молода № 145 10.08.2006	Говорить і показує ...	Несанкціоноване прослуховування
56.	Основний материнський інстинкт	Україна молода № 160 2.09.2006	Основний інстинкт	Всиновлення Ш. Стоун третьої дитини
57.	Америко! На Віслюків і Слонів розподілись!	Дзеркало тижня № 9 (638) 8.03.2007	На першого і другого розподілись!	Мобілізація прихильників республіканців і демократів у США
58.	Ласкавий Майкл	Україна молода № 122 11.07.2007	Рос. “Ласковый май”	Ажіотаж перед концертом Джорджа Майкла
59.	Перевтомлені сонцем	Україна молода № 141 7.08.2007	Втомлені сонцем	Пам'ять про жертви терору 1937-39 років

60.	Революція сліз	Дзеркало тижня № 38 (667) 13.10.2007	Революція троянд	Розчарування грузинською революцією
61.	Швидка взуттєва допомога	Україна молода № 242 28.12.2007	Швидка медична допомога	Як “допомогти” черевикам пережити зимовий період
62.	Іронія долі, або з дешевим газом-2	Дзеркало тижня № 5 (679) 29.12.2007	Іронія долі або з легким паром!	Домовленості щодо постачання газу
63.	Кіно буде!	Україна молода № 7 12.01.2008	Кіно не буде!	Дублювання фільмів державною мовою
64.	Чи є у вас план, містер Космос?	Україна молода № 21 1.02.2008	Чи є у вас план, містер Фікс?	Спроба мерії написати власний генплан міста
65.	В бій ідуть самі диверсанти	Дзеркало тижня № 12 (691) 29.03.2008	В бій ідуть одні діди	Новітня Кіно мода
66.	Іронія долі, або Лазневий цикл української політики	Дзеркало тижня № 14 (693) 12.04.2008	Іронія долі	Спроба створити у Верховній Раді антипрезидентську більшість
67.	Стій, знімати буду!	Дзеркало тижня № 15 (694) 19.04.2008	Стій, стріляти буду!	Необхідність знімати фільми про українців
68.	Місія виконувана	Україна молода № 86 13.05.2008	Місія не виконувана	Проект “Україна пам’ятає, світ визнає”
79.	Великі шахраїнці	Україна молода № 91 20.05.2008	Великі українці (телепроект)	Неправдивість результатів голосування
70.	Не пийте, діти, молоко	Україна молода № 176 20.09.2008	Пийте, діти, молоко	Масове отруєння дітей молочними продуктами в Китаї

<i>Семантико-синтаксичні алюзії</i>				
71.	Нафтова лихоманка	Дзеркало тижня № 18 (493) 15.05.2004	Золота лихоманка	Підвищення ціни на нафту
72.	Синдром набутого карподефіциту	Дзеркало тижня № 35 (563) 10.09.2005	Синдром набутого імунодефіциту	Брак сучасної молодіжної літератури на кшталт творів Ірени Карпи
73.	Віват, селеро!	Україна молода № 174 21.09.2005	Віват, король, віват!	Салат із селерою – ознака осені
74.	Бандитам – свободу!	Дзеркало тижня № 37 (565) 24.09.2005	Бандитам – тюрми!	Недотримання обіцянок Помаранчевої революції
75.	Жадаючі більшості, єднайтеся!	Дзеркало тижня № 46 (574) 26.11.2005	Пролетарі усіх країн – єднайтеся!	Перипетії створення більшості в парламенті
76.	Гроші – вранці, озимі – вечері?	Дзеркало тижня № 13 (592) 8.04.2006	Гроші – вранці, стільці – увечері!	Державні дотації сільського господарства
77.	Синдром депутатського імунодефіциту	Дзеркало тижня № 13 (592) 8.04.2006	Синдром набутого імунодефіциту	Закон про депутатську недоторканість
78.	Обережно, метро зачиняється	Україна молода № 127 15.07.2006	Обережно, двері зачиняються	Припинення будівництва станції метрополітену
79.	А що ТИ зробив для України після Майдану?	Україна молода № 157 30.08.2006	Рос. “А ты записался добровольцем?”	Марність нарікань на Президента
80.	Руки геть від автобуса	Україна молода № 9 14.01.2008	Руки геть від радянської влади	Страйк автоперевізників



81.	З любов'ю до бізнесу	Україна молода № 9 14.02.2008	З любов'ю, ...	Прибутки торговців святковою символікою у день Святого Валентина
82.	Тимоха починає і виграє	Україна молода № 31 15.02.2008	Білі починають і виграють	Перемога футбольного клубу "Зеніт"
83.	Як козаки гуманітарну стратегію обговорювали	Україна молода № 51 13.08.2008	Як козаки писали листа турецькому султану (картина)	Громадські слухання в рамках підготовки до Форуму інтелігенції

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Александрова О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества / О. В. Александрова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 89-99.
2. Алешко-Ожевская С. С. Фразеологический состав английского языка и проблемы аллюзивности художественного произведения : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / С. С. Алешко-Ожевская. – Москва, 2007. – 26 с.
3. Анисимова Е. Е. О коммуникативно-прагматических нормах текста / Е. Е. Анисимова // Прагматика и структура текста. – М. : МГПИИЯ, 1983. – Вып. 209. – С. 3-15.
4. Андрієнко Т. П. Мовленнєвий акт іронії в англійській мові (на матеріалі художньої літератури XVI та XX століть) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Т. П. Андрієнко. – Харків, 2002. – 17 с.
5. Анохина С. П. Тексты вторичной информативности : коммуникативно-прагматический аспект / С. П. Анохина, Ф. Х. Ниссен, Т. Б. Стариннова. – Тольятти : Изд-во ПТИС МГУС, 2000. – 174 с.
6. Анциферова О. Ю. Русские аллюзии в романе Ф. Фроуз “Голубой ангел” / О. Ю. Анциферова // Русская и сопоставительная филология : состояние и перспективы : материалы междунар. науч. конф. (Казань, 3-4 октября 2004) / Ред. К. Р. Галиуллина. – Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2004. – С. 336-338.
7. Арнольд И. В. Импликация как прием построения текста и предмет филологического изучения / И. В. Арнольд // Вопросы Языкознания. – 1982. – № 4. – С. 83-91.

8. Арнольд И. В. Проблема диалогизма, интертекстуальности и герменевтики (в интерпретации художественного текста) : [лекции к спецкурсу] / Ирина Владимировна Арнольд. – СПб. : Образование, 1997. – 59, [1] с.
9. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 8-42.
10. Арутюнова Н. Д. Предложение и его смысл (логико–семантические проблемы) / Нина Давыдовна Арутюнова. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 384 с. – (Лингвистическое наследие XX века).
11. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Нина Давыдовна Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с. – (Язык. Семиотика. Культура. Большая серия).
12. Атабекова А. А. Употребление языка в процессе сообщения знаний на пространстве WEB-страницы / А. А. Атабекова // Теория коммуникации и прикладная лингвистика. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – № 1. – С. 8-15.
13. Ахманова О. С. “Вертикальный контекст” как филологическая проблема / О. С. Ахманова, И. В. Гюббенет // Вопросы языкознания. – 1997. – № 3. – С. 47-54.
14. Балыкова Г. Ф. Феномен интертекста в публицистике : приемы текстообразования / Г. Ф. Балыкова // Интертекст в художественном и публицистическом дискурсе : сб. докл. междунар. конф. (Магнитогорск, 12–14 ноября 2003 г.) / Ред.-сост. С. Г. Шулежкова. – Магнитогорск : Изд-во МаГУ, 2003. – С. 74-81.
15. Баранов А. Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А. Н. Баранов, В. В. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации : сб. обзоров. – М. : ИНИОН, 1986. – С. 100-143.
16. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної девіатології / Флорій Сергійович Бацевич. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 236 с.

17. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : ВЦ “Академія”, 2004. – 344 с. – (Серія “Альма-матер”).
18. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – М. : Искусство, 1986. – 445 с.
19. Безуглая Л. Р. Пропозиция и прагматические импликации / Л. Р. Безуглая // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – Х. : Константа, 2003. – № 538. – С. 44-47.
20. Белецкая А. Ю. Пословица как прецедентная единица в аргументативном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Белецкая Алла Юрьевна. – Самара, 2002. – 200 с.
21. Бэк Кюн Хи. Семантико-структурные преобразования устойчивых выражений в заголовках современных газет : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / Бэк Кюн Хи. – СПб., 2002. – 25 с.
22. Брусенская Л. А. Учебный словарь лингвистических терминов / Л. А. Брусенская, Г. Ф. Гаврилова, Н. В. Малычева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2005. – 250 с.
23. Валгина Н. С. Теория текста / Нина Сергеевна Валгина. – М. : Логос, 2004. – 280 с. – (Учебник XXI века).
24. Варченко В. В. Формы и функции цитатной речи в медиа-тексте : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / В. В. Варченко. – М., 2007. – 23 с.
25. Вендлер З. Иллокутивное самоубийство / З. Вендлер // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 238-250.
26. Виноградов В. С. Введение в переводоведение / Венедикт Степанович Виноградов. – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
27. Владимирова Н. Г. Условность, созидающая мир / Н. Г. Владимирова. – В. Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2001. – 270 с.

28. Влахов С. Непереваемое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 342 с.
29. Воеводська В. С. Інтертекстуальність і переклад / В. С. Воеводська // Мовні та концептуальні картини світу : зб. наук. праць. – К. : Логос, 2001. – Вип. 5. – С. 63-67.
30. Воркачев С. Г. Концепт как “зонтиковый термин” / С. Г. Воркачев // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Макс Пресс, 2003. – Вып. 24. – С. 5-12.
31. Воркачев С. Г. Культурный концепт и значение / С. Г. Воркачев // Труды Кубанского государственного технологического университета : Серия : Гуманитарные науки. – Краснодар, 2003. – Т. 17. – Вып. 2. – С. 268-279.
32. Воробйова М. В. Алюзивні засоби у текстах полемічного дискурсу як спосіб впливу на читача [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2006/11\(95\)1/1\\_Vorob'eva.pdf](http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2006/11(95)1/1_Vorob'eva.pdf). – Заголовок з екрану.
33. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка / Илья Романович Гальперин. – М. : Высшая школа, 1977. – 331 с.
34. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / Илья Романович Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 132 с.
35. Гептинг Э. Л. Язык французской рекламы – язык каламбуров [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://fio.novgorod.ru/projects/project2008/pub.htm>. – Заголовок з екрану.
36. Гнаповська Л. В. Лінгвокогнітивні та лінгвокультурологічні характеристики англійських антропонімів германського походження : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Л. В. Гнаповська. – К., 1999. – 16 с.
37. Голубовська І. О. Всесвіт крізь “мовне дзеркало” : універсальне та ідіотичне / І. О. Голубовська // Науковий часопис НПУ імені

- М. П. Драгоманова. – Серія № 9 : Сучасні тенденції розвитку мов. – К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2006. – Вип. 1. – С. 3-7.
38. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу / Ірина Олександрівна Голубовська. – К. : Логос, 2004. – 284, [2] с.
39. Грек Л. В. Інтертекстуальність як проблема перекладу (на матеріалі англomовних перекладів української прози) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 “Переклад” / Л. В. Грек. – К., 2006. – 18 с.
40. Гридина Т. А. Языковая игра : стереотип и творчество / Татьяна Александровна Гридина. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 1996. – 214 с.
41. Гриченко Л. В. Русские и английские пословицы побудительной семантики : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. філол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / Л. В. Гриченко. – Ростов-на-Дону, 2006. – 24 с.
42. Гришина О. Н. Об одном из способов реализации обратной связи в тексте / О. Н. Гришина // Прагматика и стилистика. – М. : МГПИИЯ, 1985. – Вып. 245. – С. 34-42.
43. Гудков Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского / Д. Б. Гудков // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Макс Пресс, 1998. – Вып. 4. – С. 85-93.
44. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса / Д. Б. Гудков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 141-160.
45. Гусліста Л. О. Негативна етична оцінка в контекстах осуду (на матеріалі сучасної публіцистики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 “Російська мова” / Л. О. Гусліста. – Харків, 2002. – 21 с.

46. Гюббенет И. В. К проблеме понимания литературно-художественного текста (на английском материале) / Ирина Владимировна Гюббенет. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 110 с.
47. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
48. Демьянков В. З. Кооперированность общения и стремление понять собеседника / В. З. Демьянков // Общение. Сознание. Межкультурная коммуникация. – М. : Институт языкознания РАН, 2005. – С. 28-36.
49. Демьянков В. З. Логические аспекты семантического исследования предложения / В. З. Демьянков // Проблемы лингвистической семантики. – М. : ИНИОН АН СССР, 1981 – С. 115-132.
50. Демьянков В. З. “Теория речевых актов” в контексте современной лингвистической литературы / В. З. Демьянков // Новое в зарубежной лингвистике.– М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 223-235.
51. Долбунова Л. А. Увеличение объема информативности в художественном тексте (на материале английского языка) / Л. А. Долбунова // Информативная динамика текста в коммуникации : сб. науч. трудов. – Саранск : Изд-во Мордовского государственного ун-та, – 1999. – С. 38-41.
52. Долинин К. А. ИмPLICITное содержание высказывания / К. А. Долинин // Вопросы языкознания. – 1983. – № 6. – С. 37-47.
53. Дронова Е. М. Интертекстуальность и аллюзия : проблема соотношения / Е. М. Дронова // Язык, коммуникация и социальная среда : сб. науч. тр. – Воронеж : ВГУ, 2004. – Вып. 3. – С. 92-96.
54. Дронова Е. М. Проблемы перевода стилистического приема аллюзии в англо-ирландской литературе первой половины XX века / Е. М. Дронова // Вестник ВГУ. – 2004. – № 1. – С. 83-86.
55. Дронова Е. М. Семантические характеристики аллюзивных имен собственных / Е. М. Дронова // Язык, коммуникация и социальная среда : сб. науч. тр. – Воронеж : ВГУ, 2004. – Вып. 4. – С. 184-189.

56. Дюришин Д. Теория сравнительного изучения литературы / Д. Дюришин. – М. : Прогресс, 1979. – 320 с.
57. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури : Словник-довідник / Віталій Жайворонок. – К. : Довіра, 2006. – 704 с.
58. Задорнова В. Я. Восприятие и интерпретация художественного текста / В. Я. Задорнова. – М. : Высшая школа, 1984. – 152 с.
59. Захарова М. А. Семантика и функционирование аллюзивных имен собственных (на материале англоязычных публицистических текстов) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / М. А. Захарова. – Самара, 2004. – 19 с.
60. Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е. А. Земская // Вопросы языкознания. – 1996. – № 3. – С. 23-31.
61. Евсеев А. С. Основы теории аллюзии (на материале русского языка) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Русский язык” / А. С. Евсеев. – М., 1990. – 13 с.
62. Етимологічний словник української мови : У 7 т. / Ред.-кол. : О. С. Мельничук (голов. ред.) та ін. – Т. 1: А – Г / Уклад. : Р. В. Болдирєв та ін. – К. : Наукова думка, 1982. – 634 с. – (Словники України).
63. Етимологічний словник української мови : У 7 т. / Ред.-кол. : О. С. Мельничук (голов. ред.) та ін. – Т. 3: К – Р / Уклад. : Р. В. Болдирєв та ін. – К. : Наукова думка, 1989. – 552 с. – (Словники України).
64. Етимологічний словник української мови : У 7 т. / Ред.-кол. : О. С. Мельничук (голов. ред.) та ін. – Т. 5: Р – Т / Уклад. : Р. В. Болдирєв та ін. – К. : Наукова думка, 2006. – 704 с. – (Словники України).
65. Игнаткина А. Л. Концепт PUBLIC RELATIONS : лингвокультурологический аспект / А. Л. Игнаткина. – Саратов : Научная книга, 2006. – 131 с.



66. Интертекст [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.philolog.ru/filolog/intertex.htm](http://www.philolog.ru/filolog/intertex.htm). – Заголовок з екрану.
67. Калита А. А. Актуалізація емоційно-прагматичного потенціалу висловлювання / Алла Андріївна Калита. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2007. – 320 с.
68. Каменская О. Л. Текст и коммуникация / О. Л. Каменская. – М. : Высшая школа, 1990. – 151 с.
69. Канцельсон С. Д. Типология языка и речевое мышление / Соломон Давидович Канцельсон. – М. : Едиториал УССР, 2004. – 224 с. – (Лингвистическое наследие XX века).
70. Карасик В. И. Концепты-регулятивы / В. И. Карасик // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Макс Пресс, 2005. – Вып. 30. – С. 95-109.
71. Карасик В. И. Язык социального статуса / Владимир Ильич Карасик. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2002. – 333 с.
72. Карасик В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики : сб. науч. тр. / науч. ред. И. А. Стернин. – Воронеж : ВГУ, 2001. – С. 75-80.
73. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Юрий Николаевич Караулов. – М. : Наука, 1987. – 263 с.
74. Карпенко Ю. О. Проблематика когнітивної ономастики / Юрій Олександрович Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2006. – 328 с.
75. Качалкин А. Н. Роль СМИ в межнациональном общении. Менталитет и речевой этикет нации / А. Н. Качалкин // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 216-224.
76. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации / Вячеслав Борисович Кашкин. – 2 изд., испр. – М. : АСТ Восток – Запад, 2007. – 256 с. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация. Золотая серия).

77. Кашкин В. Б. Сопоставительные исследования дискурса / В. Б. Кашкин // Концептуальное пространство языка : [сб. науч. тр. / под ред. Е. С. Кубряковой]. – Тамбов : ТГУ, 2005. – С. 337-353.
78. Кифер Ф. О пресуппозициях / Ф. О. Кифер // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1978. – Вып. 8. – С. 56-84
79. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля / Н. И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 269-289.
80. Кобозева И. М. Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ / И. М. Кобозева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 100-115.
81. Кобозева И. М. Семантические проблемы анализа политической метафоры / И. М. Кобозева // Вестник МГУ. – Серия : Филология. – 2001. – № 6. – С. 132-149.
82. Ковалева Л. В. Национальное своеобразие языковой объективации концептов, выраженных фразеосочетаниями, обозначающими реалии окружающей среды / Л. В. Ковалева // Вестник ВГУ. – Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – № 1. – С. 54-60.
83. Кожевников А. Ю. Крылатые фразы и афоризмы отечественного кино / Александр Юрьевич Кожевников. – СПб. : Издательский дом “Нева”, 2005. – 831 с.
84. Комарова К. О. Алюзія як засіб реалізації інформаційного та супровідного аспектів висловлювання / К. О. Комарова // Мовознавство. – 1986. – № 5. – С. 32-36.
85. Кораблева Н. В. Интертекстуальность литературного произведения : учебное пособие / Наталия Васильевна Кораблева. – Донецк : Кассиопея, 1999. – 28 с.
86. Корольова А. В. Типологія комунікативних стратегій мовленнєвої поведінки в ситуаціях конфлікту / А. В. Корольова // Слов'янський вісник : зб. наук. праць. – Рівне : РІСКСУ, 2006. – Вип. 6. – С. 119-122.

87. Костомаров В. Г. Как тексты становятся прецедентными / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 1. – С. 73-76.
88. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи : Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / Виталий Григорьевич Костомаров. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Златоуст, 1999. – 320 с. – (Язык и время).
89. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства : підручник. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2006. – 424 с. – (Альма-матер).
90. Кравченко Н. К. Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса / Наталия Кимовна Кравченко. – К. : Реферат, 2006. – 320 с.
91. Красникова И. Р. Прагматика окказиональных антрополексем в современном русском языке : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 “Русский язык” / И. Р. Красникова. – Ростов-на-Дону, 2004. – 14 с.
92. Красных В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Макс Пресс, 1997. – Вып. 2. – С. 5-13.
93. Красных В. В. “Свой” среди “чужих”: миф или реальность? / Виктория Владимировна Красных. – М. : Гнозис, 2003. – 374 с.
94. Кремнева А. В. Функционирование библейского мифа как прецедентного текста (на материале произведений Джона Стейнбека) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / А. В. Кремнева. – Бернаул, 1999. – 23 с.
95. Крупа М. Лінгвістичний аналіз художнього тексту : посібник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів / Марія Крупа. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2008. – 432 с.

96. Кудиба С. М. Структурно-текстові особливості алюзивних власних імен у рекламі / С. М. Кудиба // Мова і культура : наук. журнал. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип. 9. – Т. VII (95). – С. 44-50.
97. Кудиба С. М. Функціонування алюзивного власного імені як товарного знака в українській мові / С. М. Кудиба // Вісник Львівського університету. – Серія : Філологія. – 2004. – Вип. 34. – С. 419-422.
98. Культура русской речи : [учебник для вузов / ред. Л. К. Граудиной и Е. Н. Ширяева]. – М. : Издательская группа НОРМА-ИНФРА, 1999. – 560 с.
99. Кухаренко В. А. Интерпретация текста / В. А. Кухаренко. – Л. : Высшая школа, 1979. – 327 с.
100. Лавриненко О. О. Алюзія як засіб концептуальної репрезентації знань / О. О. Лавриненко // Слов'янський вісник : зб. наук. праць. – Рівне : РІСКСУ, 2006. – Вип. 6. – С. 150-157.
101. Лавриненко О. О. Алюзія як засіб вираження неоміфу в англomовному та україномовному публіцистичному текстах / О. О. Лавриненко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. – Серія № 9 : Сучасні тенденції розвитку мов. – К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2006. – Вип. 1. – С. 22-27.
102. Лавриненко О. О. Алюзія як засіб реалізації іронії в англо- та україномовному публіцистичному тексті / О. О. Лавриненко // Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах : [зб. наук. праць / ред. кол. В. Д. Калущенко та ін.]. – Донецьк, 2007. – Вип. 15. – С. 57-66.
103. Лавриненко О. О. Особливості функціонування цитатної алюзії в англomовному та україномовному публіцистичному тексті / О. О. Лавриненко // Мова і культура : наук. журнал. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип. 9. – Т. VII (95). – С. 177–183.
104. Лавриненко О. О. Рівні та одиниці алюзивності в англо- та україномовному публіцистичному дискурсі / О. О. Лавриненко //

- Проблеми зіставної семантики : [зб. наук. статей / відп. ред. О. О. Тараненко]. – К. : Видавничий центр КНЛУ, 2007. – Вип. 8 – С. 362-368.
105. Лавриненко О. О. Когнітивний аспект функціонування імен казкових героїв як інтертекстуальних алюзій в англomовному публіцистичному тексті / О. О. Лавриненко // Вісник черкаського університету. – Серія : Філологічні науки. – Черкаси : Вид-во Черк. нац. ун-ту ім. Б. Хмельницького, 2007. – Вип. 102. – С. 113-188.
106. Лавриненко О. О. Когнітивний аспект функціонування алюзивних антропонімів в англomовному та україномовному публіцистичному тексті / О. О. Лавриненко // Мовні і концептуальні картини світу : [зб. наук. праць / відп. ред. О. І. Чередниченко]. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2007. – Вип. 23 (2). – С. 66-71.
107. Левицький А. Е. Перспективні напрями зіставних досліджень у межах когнітивно-дискурсивної парадигми / А. Е. Левицький // Мовні і концептуальні картини світу. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2007. – Вип. 23 (2). – С. 119-127.
108. Лисоченко Л. В. Языковая игра на газетной полосе (в свете металингвистики и теории коммуникации) / Л. В. Лисоченко О. В. Лисоченко // Эстетика и поэтика языкового творчества : межвуз. сб. науч. тр. – Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2000. – С. 128-142.
109. Литературный энциклопедический словарь / [ред. М. В. Кожевников, П. А. Николаев]. – М. : Сов. энциклопедия, 1987. – 752, [2] с.
110. Літературознавчий словник-довідник [уклад. Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін.]. – К. : ВЦ “Академія”, 1997. – 750 с.
111. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Русская словесность : [антология / под. ред. В. П. Нерознака]. – М. : Academia, 1997. – С. 280-287.

112. Лотман Ю. М. Семиосфера / Юрий Михайлович Лотман. – С.-Пб. : Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
113. Кронгауз М. А. Семантика : [учебник для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений ] / Максим Анисимович Кронгауз. – 2 изд., испр. и доп. – М. : Издателський центр “Академия”, 2005. – 352 с.
114. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / Михаил Львович Макаров. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 280 с.
115. Маслова В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Валентина Авраамовна Маслова. – М. : Издательский центр “Академия”, 2001. – 208 с. – (Высшее образование).
116. Мельник Ю. А. Функционирование песенных прецедентных высказываний – актуальная особенность современного публицистического дискурса / Ю. А. Мельник // Мова і культура : наук. журнал. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип. 9. – Т. VII (95). – С. 254-261.
117. Милосердова Е. В. Языковая личность в зеркале постсоветских СМИ, или об особенностях национальной интертекстуальности / Е. В. Милосердова // Интертекст в художественном и публицистическом дискурсе : сб. докл. междунар. конф. (Магнитогорск, 12–14 ноября 2003 г.) / ред.-сост. С. Г. Шулежкова. – Магнитогорск : Изд-во МаГУ, 2003. – С. 384-387.
118. Наер В. Л. Прагматика текста и её составляющие / В. Л. Наер // Прагматика и стилистика. – М. : МГПИЯ, 1985. – Вып. 245. – С. 3-16.
119. Наумова О. Е. Прецедентные тексты : аспекты изучения и функционирование в публицистическом дискурсе [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/files/sec/16.doc>. – Заголовок з екрану.
120. Некряч Т. Є. Асоціативні рівні власних імен у перекладі художніх творів / Т. Є. Некряч // Мовні і концептуальні картини світу. – К. :

- Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”. – 2007. – Вип. 23 (2). – С. 204-209.
121. Немирова И. С. Аллюзивность современного публицистического текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.utmn.ru/frgf/No20/text06.htm>. – Заголовок з екрану.
122. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики / Михаил Васильевич Никитин. – СПб. : Научный центр проблем диалога, 1996. – 760 с.
123. Новохачева Н. Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI веков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Новохачева Наталья Юрьевна. – Ставрополь, 2005. – 284 с.
124. Ноздрин Л. А. Прагматическая характеристика заглавий / Л. А. Ноздрин // Прагматика и структура текста. – М. : МГПИИЯ, 1983. – Вып. 209. – С. 43-56.
125. Олійник Т. С. Семантичні та функціональні характеристики символічних власних імен в сучасній англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Т. С. Олійник. – К., 2001. – 21 с.
126. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : учебное пособие / Андрей Владимирович Олянич. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2007. – 408 с.
127. Остин Дж. Л. Перформативы – констативы / Джон Остин // Философия языка. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – С. 23-35.
128. Папкина Д. С. Типы литературных аллюзий / Д. С. Папкина // Вестник Новгородского государственного университета. – 2003. – № 25. – С. 78-82.
129. Пивоев В. М. Ирония как феномен культуры / Василий Михайлович Пивоев. – Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 2000. – 106 с.
130. Плотницкий Ю. Э. Лингвостилистические и лингвокультурные характеристики англоязычного песенного дискурса : автореф. дис. на

- соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / Ю. Э. Плотницкий. – Самара, 2005. – 21 с.
131. Подтекст как лингвистическое явление [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.ruthenia.ru/annalystxt/Podtxt.htm>. – Заголовок з екрану.
132. Попов Ю. В. “Скрытый” смысл в структуре текста / Ю. В. Попов // Содержательные аспекты предложения и текста : межвуз. темат. сб. – Калинин : КГУ, 1983. – С. 100-106.
133. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ “Восток – Запад”, 2007. – 314, [6] с. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация. Золотая серия).
134. Походня С. И. Языковые средства реализации иронии / София Ивановна Походня. – К. : Наук. думка, 1989. – 127 с.
135. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Георгий Георгиевич Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 352 с.
136. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / Анатолій Миколайович Приходько. – Запоріжжя : Прем’єр, 2008. – 332 с.
137. Приходько А. Н. Лингвокогнитивная таксономия концептов: типы и классы / А. Н. Приходько // Одиниці та категорії сучасної лінгвістики. – Донецьк : ТОВ “Юго-Восток”, 2007. – С. 270-283.
138. Приходько А. Н. Языковое картирование мира в паттерне “концептосфера – концептополе – концептосистема” / А. Н. Приходько // Нова філологія. – Запоріжжя : ЗНУ, 2005. – № 1 (21). – С. 94–104.
139. Проскурина А. А. Прецедентные тексты в англоязычном юмористическом дискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04. “Германские языки” / А. А. Проскурина. – Самара, 2004. – 18 с.



140. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : учеб. пособие / Юрий Евгеньевич Прохоров. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 224 с.
141. Пугачева О. В. Речевой акт как трехуровневое единство: проблема перлокутивного эффекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2007/112.pdf>. – Заголовок з екрану.
142. Рабинович Е. Г. Риторика повседневности / Елена Георгиевна Рабинович. – СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2000. – 240 с.
143. Радзієвська Т. В. Текст як засіб комунікації / Тетяна Вадимівна Радзієвська. – К. : НАН України. Ін-т укр. мови, 1998. – 191, [2] с.
144. Ражина В. А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / В. А. Ражина. – Краснодар, 2007. – 27 с.
145. Ревзина О. Г. Дискурс и дискурсивные формации / О. Г. Ревзина // Критика и семиотика. – Новосибирск, 2004. – Вып. 8. – С. 66-78.
146. Ревзина О. Г. Лингвистика XXI : на путях к целостности теории языка / О. Г. Ревзина // Критика и семиотика. – Новосибирск, 2004. – Вып. 7. – С. 11-20.
147. Рижкова В. В. Реалізація категорії інтертекстуальності в американському художньому тексті XIX-XX століть : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / В. В. Рижкова. – Харків, 2004. – 18 с.
148. Ришар Ж. Ф. Ментальная активность. Понимание, рассуждение, нахождение решений / Жан Франсуа Ришар [сокр. пер. с франц. Т. А. Ребеко]. – М. : Ин-т психологии РАН, – 1998. – 124 с.
149. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / Владимир Зиновьевич Санников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 552 с. – (Язык. Семиотика. Культура).

150. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики / Олена Олександрівна Селіванова. – К. : Видавництво Українського фітосоціологічного центру, 1999. – 148 с.
151. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология / Елена Александровна Селиванова. – К. : Изд-во украинского фитосоциологического центра, 2000. – 248 с.
152. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Елена Александровна Селиванова. – К. : Брама, 2004. – 335 с.
153. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) / Олена Олександрівна Селіванова. – К.-Черкаси : Брама, 2004. – 276 с.
154. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля, 2006. – 716 с.
155. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти : на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного простору) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика” / Катерина Степанівна Серажим. – К., 2003. – 31 с.
156. Серажим К. С. Дискурс як соціологічне явище: методологія, архітектоніка, варіативність / Катерина Степанівна Серажим. – К. : Ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
157. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? / Джон Серль // Философия языка – М. : Едиториал УРСС, 2004. – С. 56-75.
158. Сковородников А. П. Об аллюзии и смежных с нею явлениях (на материале газетно-публицистических и художественных текстов) / А. П. Сковородников // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : тез. докл. межд. науч. конф.

- (Москва, 25-27 октября 2001 г.). – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2001. – С. 116-118.
159. Слухай Н. В. Сучасні лінгвістичні теорії концепту як мовно-культурного феномена / Н. В. Слухай // Мовні та концептуальні картини світу : зб. наук. праць. – К. : Логос, 2002. – № 7 – С. 462-470.
160. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Слышкин Геннадий Геннадьевич. – Волгоград, 2004. – 326 с.
161. Слышкин Г. Г. От текста к символу : лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Геннадий Геннадьевич Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.
162. Смирнов С. Р. Культурные и литературные аллюзии и реминисценции в творческой лаборатории А. Вампилова / С. Р. Смирнов // Время в социальном, культурном и языковом измерении : тез. докл. науч. конф. (Иркутск, 2003). – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2004. – С. 55-58.
163. Сниховская И. Э. Механизмы, средства и приемы языковой игры в современном английском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Сниховская Ирэна Эдуардовна. – Житомир, 2004. – 213 с.
164. Соловьева Г. В. К вопросу об особенностях французского и русского языкового мышления (на примере употребления библейских цитат и аллюзий в двух языках) [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.yvspu.yar.ru/vestnik/number/2/>. – Заголовок з екрану.
165. Соловьева М. А. Роль аллюзивного антропонима в создании вертикального контекста (на материале романов А. Мэрдок и их русских переводов) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Соловьева Марина Александровна. – Екатеринбург, 2004. – 300 с.
166. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі / Людмила Василівна Солощук. – Харків : Константа, 2006. – 300 с.

167. Сорокин Ю. А. Цитаты как знаки прецедентных текстов / Ю. А. Сорокин, И. М. Михалева // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М. : Макс Пресс, 1997. – Вып. 2. – С. 13-26.
168. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Юрий Сергеевич Степанов. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Академический проект, 2004. – 992 с.
169. Сусов И. П. История языкознания / Иван Павлович Сусов. – Тверь : Тверской гос. ун-т, 1999. – 264 с.
170. Торчинський М. М. Світ онімного слова / М. М. Торчинський // Мовні та концептуальні картини світу : зб. наук. праць. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2006. – № 17. – С. 319-322.
171. Трищенко І. В. Особливості вживання алюзій в творах А. Крісті / І. В. Трищенко // Мовні та концептуальні картини світу : зб. наук. праць. – К. : Логос, 2001. – № 5. – С. 469-472.
172. Тухарели М. Д. Аллюзия в системе художественного произведения : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.08 “Теория литературы” / М. Д. Тухарели. – Тбилиси, 1984. – 25 с.
173. Тхор Н. М. Основні характеристики цитування сентенцій / Н. М. Тхор // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – 2008. – Вип. 38. – С. 146–149.
174. Тютенко А. А. Структура і функції алюзії у пресі Німеччини, Австрії та Швейцарії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / А. А. Тютенко. – Харків, 2000. – 20 с.
175. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови : Навч. посібник / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – К. : Знання, 2007. – 494 с.
176. Фатеева Н. А. Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов / Наталия Александровна Фатеева. – 2 изд., испр. и доп. – М. : КомКнига, 2007. – 282 с.

177. Флеонова О. Л. Лингвостилистические и семантические особенности американской литературы черного юмора : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Флеонова Ольга Леонидовна. – М., 2003. – 154 с.
178. Фролова І. Є. Комунікативно-прагматичний та комунікативно-дискурсивний підходи у лінгвістиці / І. Є. Фролова // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – 2008. – Вип. 38. – С. 150–155.
179. Хализев В. Е. Теория литературы / Валентин Евгеньевич Хализев. – М. : Высшая школа, 1999. – 253 с.
180. Хвощевський Р. В. Натяк як мовленнєва стратегія (на матеріалі сучасної французької мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 “Романські мови” / Р. В. Хвощевський. – К., 2002. – 20 с.
181. Хейзинг Й. Homo Ludens. Человек играющий / Йохан Хейзинг [перев. с нидерл. Д. Сильвестрова]. – СПб. : ИД “Азбука-классика”, 2007. – 384 с.
182. Химунина Н. А. Стилистический прием аллюзии в англоязычной печатной рекламе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Химунина Наталия Андреевна. – СПб., 1998. – 187 с.
183. Христенко И. С. К истории термина “аллюзия” / И. С. Христенко // Вестник МГУ. – Серия 9. – 1992. – № 4. – С. 38-43.
184. Чаковская М. С. Текст как сообщение и воздействие / М. С. Чаковская. – М. : Высшая школа, 1986. – 128с.
185. Черкас Н. В. Мовно-стилістичні засоби відображення біблійних мотивів у повоєнному американському романі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Н. В. Черкас. – Львів, 2004. – 20 с.
186. Черняева А. С. Интертекстуальность и аллюзия: проблема соотношения [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://res.krasu.ru/paradigma/1/12.htm>. – Заголовок з екрану.

187. Чуприна Н. М. Текст англомовної пародії в аспекті інтертекстуальності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Н. М. Чуприна. – Харків, 2008. – 20 с.
188. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу / І. С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : [кол. монографія / заг. ред. І. С. Шевченко]. – Харків : Константа, 2005. – С. 9-21.
189. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу / І. С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : [кол. монографія / заг. ред. І. С. Шевченко]. – Харків : Константа, 2005. – С. 105-118.
190. Allusions [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.eng.cam.ac.uk](http://www.eng.cam.ac.uk). – Заголовок з екрану.
191. Bach. K. Speech Acts and Pragmatics [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.sfsu.edu](http://www.sfsu.edu). – Заголовок з екрану.
192. Creusere M. A Development Test of Theoretical Perspective on the Understanding of Verbal Irony : Children’s Recognition of Allusion / Marlena A. Creusere // Irony in Language and Thought : A Cognitive Science Reader : [edited by Herbert L. Colston and Raymond W. Gibbs, Jr.] – N.-Y. : Routledge, 2007. – P. 409-425.
193. Davis S. Speech acts and action theory / S. Davis // Journal of Pragmatics. – Amsterdam, 1984. – # 8. – p. 469-487.
194. Ferecik M. A Survey of English Stylistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.pulib.sk](http://www.pulib.sk). – Заголовок з екрану.
195. Grice P. Studies in the Way of Words / Paul Grice. – L. : Harvard University Press, 1991. – 394 p.
196. Edmunds L. Intertextuality and the Reading of Roman Poetry / L. Edmunds. – Baltimore : The John Hopkins University Press, 2001. – 201 p.

197. Ehenpreis I. Acts of implication : suggestion and covert meaning in the works of Dryden, Swift, Pope, and Austin / Irvin Ehenpreis. – Berkeley : University of California Press, 1981. – 149 p.
198. Irwing W. The Aesthetics of Allusion / William Irwing // The Journal of Value Inquiry 36. – 2002. – # 4. – P. 521-523.
199. Justin J. Getting a Grip on the Message [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : [www.theschoolfield.com](http://www.theschoolfield.com). – Заголовок з екрану.
200. Hermeren G. Allusions and illusions / Goran Hermeren // Intention and Interpretation. – Philadelphia : Temple University Press, 1992. – P. 203-220.
201. Kumon-Nakamura S. How About Another Piece of Pie : The Allusional Pretence Theory of Discourse Irony / Sachi Kumon-Nakamura, Sam Glucksburg & Mary Brown // Irony in Language and Thought : A Cognitive Science Reader : [edited by Herbert L. Colston and Raymond W. Gibbs, Jr.] – N.-Y. : Routledge, 2007. – P. 57-97.
202. Leddy M. Limits of Allusion / Michael Leddy // British Journal of Aesthetics 32(2). – 1992. – P. 110-122.
203. Leech G. Principles of Pragmatics / Geaffry Leech. – L. : Longman, 1983. – 250 p.
204. Lennon P. Allusions in the Press. An Applied Linguistic Study / Paul Lennon. – Berlin & N.-Y. : Mouton de Gruyter, 2004. – 297 p.
205. Levinson S. C. Pragmatics / Stephen C. Levinson. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 420 p.
206. Levinson S. C. Presumptive meaning : the theory of generalized implicature / Stephen C. Levinson. – Cambridge : MIT Press, 2000. – 480 p.
207. Machacek G. The full-knowing reader : allusion and the power of the reader in the western literary tradition / Gregory Mackacek // Modern Language Quaterly 62.3. – # 3. – 2001 p.
208. Marcu D. Perlocutions: The Achilles' heel of speech act theory / Danial Marcu // Journal of Pragmatics. – 2000. – # 32. – p. 1719-1741.

209. Mey J. *Pragmatics : an introduction* / J. L. Mey. – Malden : Blackwell Publishers, 2001. – 392 p.
210. Moeschler J. *Intercultural Pragmatics: a Cognitive Approach* [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : [www.degruyter.de](http://www.degruyter.de). – Заголовок з екрану.
211. Muller W. *Interfigurality. A Study of Interdependence of Literary Figures* / W. Muller // *Intertextuality*. – Berlin & N.-Y., 1991. – P. 176-194.
212. Origg G. Sperber D. *Evolution, Communication and the Proper Function of Language* [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : [www.dansperber.com](http://www.dansperber.com). – Заголовок з екрану.
213. *Oxford Dictionary of Allusions* / [edited by A. Delahunty, S. Dignen, P. Stock]. – Oxford : Oxford University Press, 2003. – 480 p.
214. *Oxford Dictionary of Quotations* / [edited by E. Knowles]. – 5<sup>th</sup> rev. ed. – Oxford : Oxford University Press, 1999. – 1152 p.
215. Pasco A. H. *Allusion : A Literary Graft* / Allan H. Pasco. – Toronto : University of Toronto Press, 1994. – 247 p.
216. Reboul A. *Semantic Transparency, Semantic Opacity, States of Affairs, Mental States and Speech Acts* [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : [www.vepsy.com](http://www.vepsy.com). – Заголовок з екрану.
217. Recanati F. *Does Linguistic Communication Rest on Inference?* / F. Recanati // *Mind and Language*. – 2002. – # 17. – P. 105-126.
218. Robinson D. *Introducing Performative Pragmatics* / Douglas Robinson. – N.-Y & L. : Routledge. – 268 p.
219. Sperber D. *Relevance Theory : Communication and Cognition* / D. Sperber, D. Wilson. – Oxford : Blackwell, 1995. – 236 p.
220. Sperber D. *Understanding Verbal Understanding* / Dan Sperber // *What is Intelligence?* Cambridge : Cambridge University Press, 1994. – P. 179-198.
221. Watkins M. *The All Nations English Dictionary* / M. Watkins, L. Watkins. – Colorado Springs : All Nations, 1992. – 829 p.



222. Webber E. Merriam-Webster's dictionary of allusions / E. Webber, M. Feinsilber. – Springfield : Merriam-Webster, 2000. – 592 p.
223. Wierzbicka A. Cross-cultural pragmatics : the semantics of human interaction / Anna Wierzbicka. – Berlin & N.-Y. : Mouton de Gruyter, 1991. – 460 p.
224. Wilson. D. New directions for Research on Pragmatics and Modularity [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.phone.ucl.uk](http://www.phone.ucl.uk). – Заголовок з екрану.
225. Wilson D. Relevance and Understanding / Deirdre Wilson // Language and Understanding. – Oxford : Oxford University Press, 1996. – P. 37-58.
226. Wilson D. The Pragmatics of Verbal Irony : Echo or Pretence? / Deirdre Wilson // Lingua : 116. – 2006. – P. 1722-1743.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. “Дзеркало тижня” [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.dt.ua](http://www.dt.ua). – Заголовок з екрану.
2. “День” [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.day.kiev.ua](http://www.day.kiev.ua). – Заголовок з екрану.
3. “Газета 24” [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.gazeta.24.ua](http://www.gazeta.24.ua). – Заголовок з екрану.
4. “Україна молода” [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.umoloda.kiev.ua](http://www.umoloda.kiev.ua). – Заголовок з екрану.
5. The Guardian [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk). – Заголовок з екрану.
6. The Daily mail [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk). – Заголовок з екрану.
7. The Daily Telegraph [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk). – Заголовок з екрану.
8. The Economist [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.economist.com](http://www.economist.com). – Заголовок з екрану.
9. The Independent [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk). – Заголовок з екрану.
10. The Los Angeles Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.latimes.com](http://www.latimes.com). – Заголовок з екрану.
11. The Newsweek [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.newsweek.com](http://www.newsweek.com). – Заголовок з екрану.
12. The New York Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com). – Заголовок з екрану.
13. The Times [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [www.timesonline.co.uk](http://www.timesonline.co.uk). – Заголовок з екрану.