

Тернопільський національний педагогічний університет ім. Володимира
Гнатюка
Університет ім. Яна Кохановського у Кельце
Кам'янець-Подільський національний університет ім. Івана Огієнка
Кременецький обласна гуманітарно-педагогічна академія ім. Тараса Шевченка

Міжнародний інтеграційний проект для студентів,
магістрантів і аспірантів

ШКОЛА ВІДКРИТОГО РОЗУМУ
SZKOŁA OTWARTEGO UMYŚLU
ШКОЛА ОТКРЫТОГО РАЗУМА



Том 9

У СВІТІ
ЕМОЦІЙ І ВІДЧУТТІВ

Науковий журнал

Studia Methodologica – «Крок»
Тернопіль
2018

УДК 82.09
ББК 60+87.256
Р49

Рецензенти

Олександр Волковинський, професор, доктор філологічних наук, Кам'янець-Подільський національний університет ім. Івана Огієнка (Україна)

Ришард Стефанський, доктор політичних наук, Університет ім. Яна Кохановського у Кельце (Польща)

Катажина Нобіс-Влязло, ад'юнкт, кандидат філологічних наук, Університет ім. Яна Кохановського у Кельце (Польща)

Науково-редакційна рада

О. Лещак, професор, доктор філологічних наук (головний редактор)

Ю. Завадський, кандидат філологічних наук (відповідальний редактор)

О. Лабашук, професор, доктор філологічних наук

В. Заїка, професор, доктор філологічних наук

С. Волковинський, доцент, кандидат філософських наук

А. Пасічник, кандидат філологічних наук

Макет обкладинки: **Томаш Лукашик** (Польща), **Юрій Завадський** (Україна)

Том було видано за фінансової підтримки

Товариства Співпраці «Польща – Схід»

(Stowarzyszenie Współpracy Polska – Wschód)

та завдяки сприянню **Юзефа Бриля**, **Марека Дуткевича** і **д-ра Єжи Суханського**



Школа Відкритого Розуму. Том 9. У світі емоцій і відчуттів, Тернопіль: Studia Methodologica, – „Крок”, 2018. – 287 с. – ISSN 2311-7176.

До номеру увійшли наукові праці учасників Міжнародного інтеграційного проекту для студентів, магістрантів і аспірантів «Школа Відкритого Розуму», які у 2017 р. досліджували проблематику сенсорних і емоційних проявів у різних сферах людської діяльності. Молоді науковці з українських, польських, російських і чеських вузів презентують результати колективного інтердисциплінарного дослідження проблеми людського пізнання і ролі у ньому недискурсивних форм досвіду.

Том розрахований на широке гроно фахівців у галузі гуманітарних і суспільних наук, студентів вищих навчальних закладів, які цікавляться проблемами методологічних та інтердисциплінарних досліджень у гуманітарній сфері людського досвіду.

© Studia Methodologica, 2018

© Школа відкритого розуму, 2018

ЗМІСТ

КУЛЬТУРНІ, ФІЛОСОФСЬКІ І СУСПІЛЬНІ АСПЕКТИ ЧУТТЄВОСТІ І ЕМОЦІЙ	KULTUROWE, FILOZOFICZNE ORAZ SPOŁECZNE ASPEKTY ZMYŚLOWOŚCI I EMOCJI
Мария Огнева Восприятие силы чужих эмоций: кросс-модальное исследование.....	5
Wiktoria Zacharz Rola emocji w fenomenie kultu misteryjnego <i>La Santa Muerte</i>	21
Анастасия Богданова Влияние условий жизни на развитие наркотической зависимости по данным опроса общественного мнения.....	28
Katarzyna Stefańska Współczesny polski mesjanizm – zmysły i emocje.....	38
Aleksandra Zebrzowska Ironia jako sposób na opis polityki Polski w latach 2015-2017.....	45
Нелли Васильева «Гений места» Великого Новгорода в семантике городской среды.....	51
Katarzyna Polit Wachlarz emocjonalny w publicznej reklamie komercyjnej (na przykładzie spotów telewizyjnych).....	58
Анастасия Голова Использование конкретных цветовых решений в упаковках шоколадных батончиков.....	66
Olga Pleshkanova Polityka Soft power we współczesnym świecie.....	74
Ольга Крючкова Влияние психологических установок на отношение потребителей к рекламе.....	83
Діана Тарасова Психологія впливу реклами на споживача.....	94
Полина Селезнева Страх в маленьком городе: классификация фобий жителей российской провинции по Альфреду Хичкоку.....	102
СЕМІОТИКА МОВОЗНАВСТВО SEMIOTYKA JĘZYKOZNAWSTWO	
ТЕОРІЯ КОМУНІКАЦІЇ	TEORIA KOMUNIKACJI
Jarosław Czarnota Werbalizacja pojęć zmysłowo-wolitywnych i emocjonalno-wolitywnych.....	112
Ewa Sikora Emocje zawarte w nazwiskach odapelatywnych (na podstawie ksiąg metrykalnych urodzeń z lat 1637-1980).....	122
Дмитрий Клименко Вопросы изучения фрагментов коллективной и индивидуальной картин мира в формировании языкового и культурного образа птиц.....	130

Arkadiusz Matachowski

Co nazywa nazwa własna? O pojęciach i referentach nominacji
onomimicznej..... 140

Дарья Яшина

Эмоциональная составляющая школьного сочинения (речевая
экспликация) 167

Dmytro Klymenko

Próba analizy profili w językowym obrazie ptaków pod kątem zmysłów
i emocji..... 182

Aleksandra Kasprzyk

Werbalizacja obrazu pamięci w języku polskim w ujęciu naukowym i
potocznym..... 189

Joanna Piasta-Siechowicz

Analiza semantyczna i składniowa grup apozycyjnych w „Biblii Królowej
Zofii” 200

Marta Labashchuk

Reduction in forming lexical units in English language..... 212

**ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО
І ЛІНГВОАНАЛІЗ
ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ**

**LITERATUROZNAWSTWO
I ANALIZA LINGWISTYCZNA
TEKSTU LITERACKIEGO**

Олександра Кульчинська

«13 причин чому»: актуальність теми та проблематики одноіменної
книги Джея Епера..... 224

Денис Мельничук

Емоційність і психологізм у трагедії Гете «Фауст»..... 234

Дарья Журавлёва

Ощущение речи (изображение речи Лолиты в одноименном романе
В.Набокова)..... 241

Аліна Сиротюк

А чи винні зірки ? (за романом Джона Гріна «Винні зірки»)..... 252

Аліна Демчук

Галина Гордасевич як перекладач світової літератури..... 260

Максим Стрелецький

Автобіографізм творчості американського письменника-романтика
Едгара Аллана По..... 268

Вікторія Якимович

Твір «Нація» Марії Матіос: особливості імагологічного дискурсу..... 279

Мария Огнева
НИИУ ВШЭ, Москва, Россия

**ВОСПРИЯТИЕ СИЛЫ ЧУЖИХ ЭМОЦИЙ:
КРОСС-МОДАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

Изучение эмоциональных состояний человека уже давно является предметом исследований в различных областях науки, в особенности психологии, психоневрологии и нейрофизиологии. Существует множество теорий эмоций, особенно многочисленными из которых являются так называемые психологические теории эмоций, то есть изучающие природу, структуру и функции эмоций с точки зрения психологии. Несмотря на их название, в действительности эти теории не являются исключительно психологическими, а как правило связывают то или иное эмоциональное (психологическое) состояние с некоторыми физиологическими изменениями в организме человека.

Самые ранние теории эмоций посвящены описанию эмоций именно как физиологических реакций на те или иные внешние стимулы. Так, эволюционная теория была изложена Чарльзом Дарвином в его книге «Выражение эмоций у человека и животных» в 1872 году [Darwin 1897: 27-49, 146-195]. В основу теории легло наблюдение о том, что внешние проявления эмоций очень похожи у антропоидов и слепорожденных детей. Эмоции, по мнению Дарвина, способствовали адаптации организма к условиям его жизни и являлись не более чем приспособительными механизмами. Физиологические процессы, связанные с переживанием тех или иных эмоций, учёный

считал своеобразными рудиментами приспособительных реакций организма.

Продолжая мысль Дарвина, возникла рудиментарная теория, одним из сторонников которой был французский психолог Теодюль Рибо [Ribot, 1905]. В рамках этой теории эмоции рассматривались как остаточные проявления аффектов, сопровождавших биологические реакции в прошлом. Так, рудиментарные реакции при бегстве и обороне связаны с состоянием страха, а реакции при нападении и атаке связаны с гневом.

В 1880 – 1890 годах была выдвинута новая теория эмоций, позже названная теорией Джеймса-Ланге (создана независимо американским философом и психологом Уильямом Джеймсом [Lange, James 1992: 11-33, 93-139] и датским медиком Карлом Георгом Ланге [Lange, James 1992: 33-93]). В статье «Что такое эмоция», опубликованной в журнале *Mind* в 1884 г. У. Джеймс говорит: «Обыкновенно принято думать, что в грубых формах психическое впечатление, воспринятое от данного объекта, вызывает в нас душевное состояние, называемое эмоцией, а последняя влечёт за собой известное телесное проявление. Согласно моей теории, наоборот, телесное возбуждение следует непосредственно за восприятием вызвавшего его факта, и осознание нами этого возбуждения в то время как оно совершается и есть эмоция» [James, 1884]. Иными словами, первичным является некоторое объективное изменение в работе организма человека как реакция на внешний стимул, а уже впоследствии возникает сама эмоция, или субъективное ощущение и осмысление этого изменения человеком. У. Джеймсу также принадлежит резюмирующий его теорию тезис: «мы опечалены, потому что плачем; приведены в ярость, потому что бьем другого; боимся, потому что дрожим...» [Lange, James 1992: 13]

Оказавшими меньшее влияние на развитие исследований в области эмоций, но требующими упоминания являются психоаналитическая концепция, связанная с именем Зигмунда Фрейда и описывающая энергетическую составляющую психических процессов [Deigh 2001], и концепция американского невропатолога Джеймса Пейпеца, изучавшего эмоции с нейropsихологической точки зрения [Parez 1937]. Работа Пейпеца, опубликованная в 1937 году, описывала эмоциональные расстройства у больных с поражением поясной извилины и гиппокампа. Пейпец выдвинул гипотезу о существовании мозгового субстрата для эмоций, образованного некоторыми структурами головного мозга.

Наряду с вышеупомянутыми существует биологическая теория эмоций Петра Кузьмича Анохина [Анохин 1968: 336-381], согласно которой в ходе эволюции эмоции изменялись так же, как мышцы и различные органы чувств человека. Система эмоций оказалась наиболее развитой у человека, в связи с присущими ему физиологическими потребностями: отрицательные эмоции сообщают человеку об отклонениях в его внутренней среде (жажда, голод), в результате чего активируется соответственная программа действий. Завершение целенаправленных действий сопровождается положительным эмоциональным фоном, что закрепляется в памяти животного как «получение награды». Основную информационную нагрузку в биологической теории несет знак эмоций (положительный или отрицательный), который маркирует программу поведения и придает последней определенную направленность. Противопоставление эмоций по положительности/отрицательности используется также в теории когнитивного диссонанса Леона Фестингера [Festinger 1957], который рассматривает эмоцию как результат сопоставления некоторых взаимодействующих систем. Так,

положительное эмоциональное переживание появляется тогда, когда реализуемый план действий не встречает на своем пути препятствий. Отрицательные эмоции в свою очередь связаны с несовпадением между текущей деятельностью и ожидаемым результатом. В результате такого несовпадения возникает диссонанс, или рассогласование систем.

Помимо перечисленных психологических теорий существуют формальные модели эмоций, применяемые в большей степени в исследованиях по искусственному интеллекту и направленные на определение эмоций в форме, подходящей для конструирования роботов. Основными подходами в настоящее время являются KARO, Affective Computing, модель Фоминых – Леонтьева и некоторые другие.

В зависимости от той или иной теории эмоций причинно-следственная связь между физиологическими реакциями на различные стимулы (плачем, смехом, учащением пульса и т. п.) и их психологическим ощущением (грустью, радостью, страхом и т. п.) может быть разнонаправленной, но подавляющее число теорий сходятся в том, что она так или иначе есть. Если мы считаем, что вначале возникают физические проявления грусти, радости, страха или гнева, а только потом мы анализируем их и понимаем, что грустим, радуемся, боимся или сердимся, то, возможно, мы делаем то же самое, видя чужие слёзы и чужую улыбку – понимаем, что человек грустит или радуется. Именно эта интерпретация природы эмоций (теория Джеймса-Ланге, переход от физиологического процесса к психологическому осмыслению) важна для нашей работы, потому что она позволяет предположить, что по такому же принципу человек «считывает» эмоции другого и их интерпретирует. Эта интерпретация условно возможна на двух уровнях: первый связан с пониманием и

верным толкованием чувства другого человека, а второй – ещё и с сопереживанием этого чувства, то есть принятии на себя эмоционального состояния другого человека. Например, когда кто-то плачет, многие из нас предположат, что ему грустно, но только некоторым от этого тоже станет грустно. Мы также замечаем, что, если кто-то больно ударился, мы можем поморщиться и испытать собственный дискомфорт, что тоже свидетельствует в пользу возможности второй, более высокой и сложной степени сочувствия. Большинство научных работ называют такого рода сопереживание эмпатией, хотя иногда этот термин используется и только для понимания чужих эмоций тоже.

Существует ряд исследований, которые направлены на изучение того, как один человек воспринимает эмоции и чувства другого, когда и почему возникает эмпатия, и насколько различается способность реагировать на чужие эмоции и сопереживать им у людей разного пола, возраста или, например, социального положения. Интересно то, что в результате некоторых исследований было установлено, что наша точность в интерпретации чужих эмоций может объяснять некоторые наши поведенческие особенности. Ярким примером такой работы является эксперимент Николетты Аспен [Aspen et al 2013], в котором была выявлена корреляция между низкой способностью распознавать чужие эмоции у некоторых мальчиков-подростков (в особенности страх, грусть и злость) и их девиантным поведением, при чем эта связь прослеживается вне зависимости от их возраста и уровня IQ.

Итак, мы полагаем, что один человек способен определить (или как минимум предположить), что чувствует другой человек по некоторым физиологическим, и в особенности мимическим проявлениям, связанным с переживаемыми эмоциями. В связи с этим разные физиологические признаки могут говорить нам о разных эмоциях, в

том числе о разной силе одной и той же эмоции. Одинаково ли разные люди определяют то, когда кто-то грустит или, например, находится в состоянии полного отчаяния и переживает невыносимое горе? Можем ли мы отличить радость от счастья, а страх от непреодолимого ужаса лишь по их внешним проявлениям, без какого-либо контекста ситуации?

Чтобы искать ответы на эти вопросы, нужно прежде всего определиться с тем, *как* изучать и описывать восприятие эмоций. Одним из наиболее простых методов является проведение лингвистического эксперимента на называние эмоций, то есть такого анкетирования, в котором испытуемому предлагается словесно охарактеризовать эмоцию, изображённую на картинке или любом другом визуальном материале: участник самостоятельно формулирует характеристику увиденной эмоции. В этом случае для испытуемых нет ограничений при ответе (в отличие от выбора из нескольких заранее заданных вариантов), что, несомненно, позволяет получить максимально широкое разнообразие ответов и наиболее точное субъективное описание той или иной эмоции. С другой стороны, недостатком такого формата опроса является отсутствие общей для большинства людей терминологии, связанной с эмоциональными состояниями человека, а в особенности с эмоциями разной степени выраженности: семантические поля разных эмоций зачастую пересекаются, и мы по-разному концептуализируем одни и те же названия эмоций. Например, можно согласиться с Робертом Плутчиком, который считал, что есть некоторая градация эмоций от менее к более выраженной, в связи с чем печаль является более слабой эмоцией, чем грусть, а грусть, в свою очередь, оказывается слабее, чем горе [Plutchik 2001]. Однако такая концепция вызывает разногласия среди психологов, и даже путём интроспекции мы сами можем

усомниться в том, что всегда чётко отличим печаль от грусти. Поэтому полученные в виде словесных формулировок данные оказываются практически несопоставимыми на большой выборке испытуемых.

В случае, когда интересующая нас величина (сила эмоции) оказывается плохо измеряемой лингвистическими методами, можно воспользоваться так называемым кросс-модальным методом исследования. Этот метод широко используется тогда, когда вербальная оценка выраженности того или иного признака не даёт достаточных или точных результатов. Так, например, интересный кросс-модальный эксперимент был проведён Линдой Бартошук, американским психологом и исследователем в области нейрогастрономии. Она предложила измерять силу вкуса с помощью кросс-модального сопоставления (*cross-modality matching*), при котором испытуемый пробовал тот или иной продукт, и в зависимости от того, насколько сильно выраженным оказывался один из базовых вкусов (сладкий, солёный и т.п.), участник эксперимента выставлял на нужный уровень громкость слышимого звука (например, чем слаще – тем громче звук). Так, испытуемые, посчитавшие кока-колу очень сладкой, выставляли громкость в среднем на 90 децибел, что сопоставимо с громкостью гудка паровоза, в то время как те, для кого кока-кола оказывалась не более, чем просто сладкой, выставляли громкость на 80 децибел (уровень громкости гудка телефона) [Stuckey 2012: 28-31].

Итак, в широком смысле суть кросс-модального эксперимента заключается в том, что трудно описываемая величина, находящаяся в одной модальности (в данном случае – сила эмоций), оценивается через более удобную для измерения величину, находящуюся в другой модальности: в нашем эксперименте в качестве такой меры была выбрана яркость цвета. Дело в том, что в отличие от градации от более

слабой эмоции к более сильной, существование градации от более бледного оттенка цвета к более яркому не вызывает сомнений. Это позволяет оценить по условной шкале из нескольких оттенков, насколько сильной считает участник эксперимента эмоцию на предложенной картинке. В то же время важно заметить, что ассоциация между эмоцией и цветом уже давно используется в различных исследованиях в области психологии и психолингвистики, в частности, большое влияние оказала работа Роберта Плутчика [Plutchik 2001], который представил разнообразие человеческих эмоций через схему, напоминающую цветок с восемью разноцветными лепестками (эта схема наиболее известна как «колесо Плутчика»). Восемь лепестков разного цвета – это восемь базовых эмоций (в терминологии Плутчика базовой эмоцией является та, что изображена на промежуточном сегменте, например, грусть между печалью и горем). В его модели отображены сразу несколько измерений, в которых эмоции друг с другом связаны. Во-первых, каждый лепесток состоит из трех сегментов разных оттенков одного цвета, которые представляют переход от более слабой по выраженности эмоции (бледный сегмент на периферии) к более сильной (яркий сегмент в центре). Например, светло-зелёным закрашен сегмент «тревоги», а тёмно-зелёным – сегмент «ужаса». Во-вторых, противоположными друг другу являются эмоции, которые человек не может испытывать в одно и то же время (например, грусть – радость). То есть взаимоисключающие эмоции на схеме противопоставлены друг другу. В-третьих, эмоции на соседних лепестках формируют смежные (вторичные) эмоции.

Так, колесо Плутчика является условной моделью, использующей в качестве метафоры для силы эмоций оттенки цвета. Тем не менее, ассоциацию *цвет – эмоция* можно обнаружить в более практических

работах по психологии: например, в широко известной методике цветowych выборов Люшера (в цветовом психологическом тесте Макса Люшера [Braün, Bonta 1979]). Швейцарский психолог использует индивидуальный выбор цветов для составления характеристики эмоционального состояния испытуемого, то есть бессознательный выбор того или иного цвета из предложенных, по мнению Люшера, свидетельствует о тех или иных эмоциональных переживаниях человека. Итак, эти и многие другие примеры научных работ показывают, что цвет можно использовать не только в качестве вспомогательной (метафорической) единицы измерения силы эмоций, но и для исследования того, какие цвета вызывают ассоциации с какими эмоциями.

В исследовании предпринята попытка установить, существует ли в целом ассоциативная связь между эмоциональным состоянием человека и цветом, и, если да, есть ли какие-либо общие, прототипические цвета, ассоциирующиеся для большинства людей с одними и теми же эмоциями. Исследовательским вопросом также является то, насколько похоже мы оцениваем силу одних и тех же эмоций чужих людей по картинкам. Для исследования было выбрано четыре базовых эмоции: радость, грусть, злость, страх.

Эксперимент был проведён в формате онлайн-опроса, состоящем из трех частей. В первой части участникам необходимо было заполнить информацию о своём поле и возрастной группе, а во второй начинались непосредственно вопросы для исследования. Основная часть теста состояла из 35 фотографий людей (детей и взрослых), переживающих те или иные эмоции. Изображения были найдены в поисковой системе Google по запросам «радость», «грусть», «злость» или «страх». Все фотографии цветные, чёткие и без какого-либо текста. Фотографии в качестве визуального материала для теста

также использовались Николеттой Аспен в ее исследовании подростков с девиантным поведением (однако для ее теста она использовала шесть базовых эмоций, выделенных Полом Экманом в 1972 г. [Ekman 1992]) Ее тест состоял из 60 изображений, и для каждого из них нужно было выбрать одну из шести базовых эмоций, запечатлённых на фото.

После каждой из 35 фотографий в нашем тесте нужно было ответить на два вопроса: в первом сопоставить картинку с оттенком цвета по яркости/силе эмоций, а во втором – назвать эмоцию, которую испытывает человек на картинке. То есть в нашем тесте комбинируются два метода исследования – лингвистический и кросс-модальный – для получения комплексных результатов. При этом цвета для каждой из эмоций были атрибутированы нами в соответствии с колесом Плутчика: злость – красный, грусть – синий, страх – зеленый, радость – жёлтый. Итак, при просмотре картинки, изображающий радостного человека, участник эксперимента должен был выбрать из трёх оттенков жёлтого для характеристики «силы» радости, где ярко-жёлтый цвет означает восторг или счастье, а бледно-жёлтый – безмятежность, спокойствие. При этом использовались те же оттенки каждого цвета, которыми закрашены соответствующие три сегмента в схеме Роберта Плутчика.

Третья часть опроса состояла из нескольких общих вопросов об ассоциациях эмоций с каким-либо цветом: например, вопрос о том, с каким цветом у испытуемого ассоциируется грусть, или о том, с какой эмоцией он связывает красный цвет. Набор вопросов для всех участников был одинаковым, и охватывал каждую из четырёх базовых эмоций, выбранных для эксперимента.

В онлайн-опросе приняло участие 100 человек. Опрос был рассчитан на русскоязычную аудиторию, однако среди 100 участников

могли оказаться носители русского языка из разных культурных сред. Среди участников оказалось 83 женщины и 17 мужчин, из которых 7 человек в возрасте до 18 лет, 81 человек от 18 до 30 лет, 11 человек от 30 до 60 лет и только один человек старше 60 лет. Это накладывает определённые ограничения на интерпретацию полученных результатов: во-первых, несбалансированная выборка мужчин и женщин не позволяет их сравнивать в количестве, большем 17 человек каждого пола, а этого недостаточно для получения репрезентативных результатов. Во-вторых, при наличии только одного участника из ста, чей возраст превышает 60 лет, мы не можем сравнивать результаты молодого поколения и пожилых людей, что на самом деле могло бы оказаться интересным.

В результате анкетирования удалось выяснить, что действительно есть общие для большинства людей ассоциации некоторых эмоций с теми или иными цветами. Так, например, грусть больше половины участников опроса (53 человека) ассоциируют с серым цветом, 15 человек – с синим, ещё 6 – с голубым, а 11 – с различными оттенками серого и синего (в т. ч. с серо-синим цветом). Некоторые связывают грусть с чёрным цветом, однако среди 100 участников не нашлось ни одного, кто отождествлял бы грусть с красным или оттенками красного. Радость для 32 человек из 100 окрашена в жёлтый цвет, а для 33 – в оттенки оранжевого (золотой, рыжий, солнечный и т.п.). 12 человек связывают её с красным цветом, и ещё 11 с зелёным. Что примечательно, 4 человека выбрали для радости голубой цвет, несмотря на то, что для большого числа людей голубой – это цвет грусти. Ожидаемо, что никто из 100 опрошенных людей не назвал в качестве цвета радости чёрный. Преобладающим цветом, ассоциируемым со злостью, оказался красный (47 человек), или бордовый (9 человек). Для 18 людей злость связана с чёрным цветом, и

ещё для 10 с разными оттенками зелёного (от кислотного до темно-зелёного). Ни один участник не указал в качестве цвета злости ни белый, ни жёлтый цвет. Наконец, у участников оказались самые разнородные цветовые ассоциации со страхом, для которого 31 человек выбрал чёрный цвет, 15 – серый, по 9 – синий и оттенки зелёного и в меньшем количестве остальные цвета (в т. ч. фиолетовый, белый, оттенки красного, жёлтый и другие). Из этих результатов становится очевидно, что общие ассоциации эмоций с цветами для некоторых базовых эмоций (грусть, радость, злость) распространены шире, чем для других (страх).

Кроме того, для некоторых цветов большинство людей выбирают одни и те же ассоциативные эмоции, а для других – совершенно разные. Так, красный цвет для 28 человек связан со злостью, для 16 – с гневом, для 10 – с агрессией и ещё 8 – с яростью, то есть 62 человека из 100 ассоциируют красный цвет с очень близкими по характеру негативными эмоциями (на схеме Плутчика они расположены вокруг одного лепестка). В то же время, для 13 человек красный – это цвет радости и восторга, для 8 других – страсти и желания и ещё для 6 – цвет любви. Несколько человек указали, что это цвет опасности и страха, но никто не связал красный с грустью и печалью (что соотносится с данными, описанными выше). Жёлтый цвет также вызывает у большинства людей одни и те же эмоциональные ассоциации: для 57 человек это цвет радости и ещё для 13 – цвет счастья и эйфории. Меньшее единодушие обнаруживается при ассоциациях с синим цветом: для 24 человек это цвет спокойствия, для 20 других – цвет грусти, для 11 – печали и ещё 7 – тоски. Что касается зелёного цвета, то для 32 людей он связан со спокойствием и умиротворением, для 12 – с радостью, а для остальных людей – с

завистью, отвращением, весельем, страхом, счастьем и многими другими эмоциями.

Как мы видим, цвета, выбранные Робертом Плутчиком для своей схемы-цветка эмоций, частично совпали с распространенными ассоциациями эмоций и цветов (по крайней мере, для русскоязычной аудитории младшего и среднего поколения). Жёлтый и его оттенки действительно для большого числа людей связаны с радостью и восторгом, а красный – со злостью и яростью. Однако голубой и синий не оказались самыми часто выбираемыми цветами для грусти, а для страха самым популярным цветом оказался не зелёный, а чёрный (хотя наблюдалась значительная разнородность в ответах).

Что касается оценки силы эмоций через выбор оттенка (от менее к более яркому), можно выделить некоторые интересные тенденции. В случае с 22 из 35 картинок больше половины участников (>50 человек) выбирали один и тот же оттенок цвета, причем это мог быть как самый бледный, так промежуточный или самый яркий оттенок. Ещё для 12 картинок как минимум 40 человек выбирали один и тот же вариант, а соседний оттенок (на один тот бледнее или ярче) набирал приблизительно такое же количество голосов. Только для одной фотографии из 35 мнения разделились примерно поровну: 39 человек в пользу промежуточного оттенка, а 30 и 31 человек – в пользу двух других. Примечательно, что в случаях, когда количество голосов ни за один оттенок не превышало 50 (для 13 из 35 фотографий), большинство человек выбирали именно промежуточный, средний оттенок, а не какой-либо из крайних. Это может говорить о том, что мы с большей уверенностью определяем более выраженную, сильную эмоцию (например, ужас или горе), или самую слабую, практически невыраженную эмоцию (например, печаль по схеме Плутчика, или лёгкое недовольство). Поскольку тест состоял из фотографий

взрослых и детей, изначально можно было бы предположить, что фотографии детей будут оценены иначе, чем фотографии взрослых, а именно детские эмоции будут оцениваться как более яркие и сильные, чем аналогичные эмоции у взрослых. Для проверки этой гипотезы в тест были включены похожие картинки с одними и теми же выражениями лица у (даже похожих друг на друга) взрослых и детей. Однако однозначного подтверждения эта гипотеза не получила, так как во многих случаях детям, как и взрослым, приписывали промежуточный или даже слабый оттенок цвета. Надо заметить, что в тест были включены несколько кадров из известных фильмов (в частности, картинка с изображением испуганного персонажа Джека Воробья из фильма «Пираты Карибского моря» в исполнении Джонни Деппа). Интересно, что даже знание о том, что на фотографии полностью постановочная, сыгранная, а не живая эмоция, никак не помешало 41 человеку соотнести её с самым ярким оттенком как очень сильную эмоцию (и ещё 48 – с промежуточным). Это говорит о том, что использование в таком тесте материалов из массовой культуры никак не мешает его валидности, и участники не придают значение фактору естественности/поддельности эмоции. Примечательно ещё и то, что для двух картинок из теста мнения участников опроса о том, что это за эмоции, разделились: в первом случае одинаково часто указывались страх или злость (изначально картинка была найдена по запросу «страх»), а во втором случае подавляющее большинство определило эмоцию мужчины на фотографии как грусть, хотя изображение было найдено по запросу «радость» (на фотографии по лицу человека течет слеза, и многие решили, что это не слёзы радости, а слёзы грусти и разочарования). Однако для остальных 33 случаев подобных разногласий в ответах не было обнаружено.

Подводя итог нашего исследования, можно прийти к двум основным выводам. Во-первых, действительно есть общие ассоциации цветов с некоторыми эмоциями (жёлтый – радость, красный – гнев), и, соответственно, несколько прототипических цветов, обычно ассоциирующихся с теми или иными эмоциями: грусть – серый, радость – оранжевый (жёлтый), злость – красный. Во-вторых, большинство людей одинаково определяют степень выраженности той или иной эмоции, и приблизительно с равным успехом распознают разные степени радости, грусти, злости и страха. Корреляции между возрастом изображённого на фотографии человека и оценкой эмоции участником опроса не было обнаружено: степень эмоций взрослых и детей была определена примерно одинаково.

В заключение нужно отметить, что полученные в ходе эксперимента данные представляют ценный материал для дальнейших исследований и оставляют ещё широкое поле для анализа. Например, интересно было бы сопоставить анкеты женщин и мужчин и посчитать значение «среднего оттенка» (где 1 – самый неяркий оттенок, а 3 – самый яркий), то есть среднее по каждой анкете. Это позволило бы проверить, отличаются ли эти средние значения у представителей разного пола, и, если да, можно ли утверждать, что женщины более восприимчивы к эмоциям других (если их показатель выше, чем у мужчин), чем мужчины (если среднее значение для них меньше, чем у женщин). Кроме того, интересно было бы проанализировать то, как называют отдельные эмоции мужчины и женщины, и есть ли какие-нибудь различия в выборе лексических средств для описания эмоций у представителей разного пола.

ЛИТЕРАТУРА

Aspan, Nikoletta et al. Conduct Symptoms and Emotion Recognition in Adolescent Boys with Externalization Problems, “The Scientific World Journal”, 2013.

- Braün C. M., Bonta J. L. Cross-Cultural Validity, Reliability, and Stimulus Characteristics of the Lüscher Color Test, "Journal of Personality Assessment", vol. 43(5), October 1979, p. 459-460.
- Contrasting and Categorization of Emotions, Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Contrasting_and_categorization_of_emotions [10.10.17].
- Cowie, Roddy. Perceiving Emotion: Towards a Realistic Understanding of the Task, London: The Royal Society, "Philosophical Transactions B", December 2009, p. 3515-3525.
- Darwin, Charles. The Expression of the Emotions in Man and Animals, NY 1897, p. 27-49, 146-195.
- Deigh, John. Emotions: The Legacy of James and Freud, "The International Journal of Psychoanalysis", vol. 82, issue 6, December 2001, p. 1247-1256.
- Ekman, Paul. Are There Basic Emotions? "Psychological Review", vol. 99(3), 1992, p. 550-553.
- Festinger, Leon. A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957.
- James, William. What is an emotion? "Mind", vol. IX, issue 34, April 1884, p. 188-205.
- Lange, Carl Georg; James, William. The Emotions, vol. I, Baltimore 1992, p. 11-139.
- List of Emotions, Wikipedia, https://simple.wikipedia.org/wiki/List_of_emotions, [10.10.17].
- Papez, James W. A Proposed Mechanism of Emotion, "Archives of Neurology & Psychiatry", 38(4), October 1937, p. 725-743.
- Plutchik, Robert. The Nature of Emotions, "American Scientist", vol. 89, July-August 2001, p. 344-350.
- Ribot, Théodule. La Logique des sentiments, Paris 1905.
- Ribot, Théodule. L'hérédité: Etude psychologique sur ses phénomènes, ses lois, ses causes, ses conséquences, Paris 2005
- Ribot, Théodule; Nicolas, Serge. La Psychologie des sentiments, Paris 2005.
- Stuckey, Barb. Taste: Surprising Stories And Science About Why Food Tastes Good, NY 2012, p. 28-31.
- Анохин, П. К. Биология и нейрофизиология условного рефлекса, Москва 1968, с. 336-381.
- Горовиц, А. Смотреть и видеть. Путеводитель по искусству восприятия, Москва 2017, с. 74-81.
- Рыжов, В. Позитивная неврология, Санкт-Петербург 2013.

Сприйняття сили чужих емоцій: крос-модальне дослідження

У статті пропонується крос-модальний підхід до вивчення нашого сприйняття і інтерпретації емоцій чужих людей. Для оцінки сили, або вираженості, емоцій використовуються не вербальні засоби, а візуальне зіставлення з одним з трьох відтінків одного і того ж кольору, де більш яскрава емоція відповідає більш яскравому відтінку. Ми виявляємо значну подібність у визначенні сили емоцій за триступеневою шкалою (з трьох відтінків) у різних учасників анкетування. Крім того, виявляються спільні асоціативні зв'язки емоцій з певними квітами для носіїв російської мови молодого або середнього покоління.

Ключові слова: *емоції, колір, сприйняття, психолінгвістика, психологія кольору.*

Postrzeganie siły obcych emocji: badanie kross-modalne

W niniejszym artykule badane są postrzeganie i interpretacja emocji innego człowieka w ujęciu kross-modalnym. Dla oceny siły, czyli stopnia wyrażenia, emocji wykorzystane są nie środki werbalne, lecz zestawienie z różnymi odcieniami tego samego koloru, w którym

wyraźniejsza emocja odpowiada bardziej jaskrawemu odcieniowi. Ujawniona została znaczna zbieżność w ustaleniu siły emocji wg skali trzystopniowej pomiędzy różnymi uczestnikami badań. Oprócz tego ujawnione zostały zbieżne skojarzenia emocji z określonymi odcieniami koloru dla nosicieli języka rosyjskiego młodszego i średniego wieku.

Słowa klucze: emocje, kolor, postrzeganie, psycholingwistyka, psychologia koloru

The Perception of Intensity of Other People's Emotions: A Cross-Modal Study

The present paper suggests a cross-modal approach towards the study of our perception and interpretation of other people's emotions. In order to measure the grade, or intensity, of emotions we replace the common use of verbal means by the visual matching of pictures with one of three shades of a certain color, for the brightest shade to match the most intense emotion, and vice versa. We find out notable similarity in detecting the intensity of emotions by this three-phase scale (of three shades) among different participants of the public poll. Besides, presented are some common associations of emotions with several colors for young or middle-aged Russian speakers.

Keywords: emotions, color, perception, psycholinguistics, color psychology

Wiktoria Zacharz
UJK w Kielcach, Polska

ROLA EMOCJI W FENOMENIE KULTU MISTERYJNEGO *LA SANTA MUERTE*

Tematem rozważań w artykule jest spojrzenie na kult *La Santa Muerte* i próba opisu emocjonalnego stosunku wyznawców do Śmierci oraz przyczyn, dla których czcicieli Świętej Śmierci przybywa systematycznie od kilku lat. Według Tomasa Prowera hiszpańska forma *santa* (święta) w przypadku Śmierci sygnalizuje świętość, którą można oddać przez angielską formę *holy*, natomiast nie przez *sacred*; mowa tu o świętości bliższej boskiej, nie natomiast tej, w rodzaju np. katolickich świętych. Obecnie zjawisko to wykroczyło poza tereny Ameryki Środkowej, gdzie się narodziło. Przed rozpoczęciem analizy przybliżę istotę samego kultu Świętej Śmierci oraz tzw. kultów misteryjnych.

Walter Burkert w książce *Starożytne kultury misteryjne* podaje definicję tych ostatnich i wskazuje na dwie cechy wyróżniające ten typ formy kultu religijnego. Pierwszą z nich jest fakt, że wyznawcą można stać się dopiero po inicjacji, a kolejną, że cała sakralna działalność członków kultu okryta jest

tajemnicą [Burkert 2014]. Najsłynniejszymi tzw. szkołami misteryjnymi są starożytne misteria eleuzyńskie oraz misteria orfickie [Prower 2016: 38]. Obie skoncentrowane głównie na kwestii śmierci i wiecznego życia. Taki element był częstym składnikiem kultów misteryjnych. Dziś najpopularniejszym kultem, który zawiera w sobie wszystkie powyższe cechy, jest właśnie *La Santa Muerte*. Pozostałe to najczęściej niewielkie grupy skoncentrowane na praktykach magicznych, jak np. Hermetyczny Zakon Złotego Brzasku. Przybliżę tylko krótki zarys historyczny, skupiając się na powstaniu opisywanego fenomenu. Nie jest konieczne dokładne zbadanie historii samego zjawiska, aby uchwycić sens jego obecnej formy; wręcz przeciwnie: takie działanie może oddalić od analizowanego przedmiotu. W poszukiwaniu korzeni omawianego zjawiska trudno odnosić się do prac historyków, ponieważ ten temat nie doczekał się jeszcze solidnego opracowania. Wiele można za to dowiedzieć się od praktyków misteriów Świętej Śmierci. Jak podaje Tomas Prower, początków kultu *La Santa Muerte* należy szukać w XVI wiecznej Ameryce Łacińskiej. Synkretyzm hiszpańskiej i mezoamerykańskiej religijności zaowocował powstaniem nowego rodzaju kultu. Indianie, niechętni narzucanej religii, udawali konwersję, cały czas pielęgnując zwyczaje przodków. Wobec represji nowej hiszpańskiej władzy otwarte oddawanie czci dawnym bóstwom było bardzo niebezpieczne. Wyznawcy zaczęli ukrywać pod pozorem katolickiej religijności własne obrzędy. Łącząc rodzime idee i symbolikę z kościelnymi rytuałami i ceremoniami, przyczynili się do powstania mieszanki dwóch kultur. Kult postaci Śmierci był jedną z jej części [Prower 2016: 49-51]. Śmierć stanowiła niezwykle istotny punkt wierzeń ludów prekolumbijskiej Ameryki, a podejście do tzw. spraw ostatecznych było wśród Indian diametralnie odmienne od europejskiego. Jego dokładne przedstawienie wymagałoby oddzielnego artykułu.

Jak przedstawia się współczesna praktyka kultu Świętej Śmierci? Czym się charakteryzuje; czym wpisuje w ogół kultów misteryjnych; w jaki sposób przyciąga nowych wyznawców?

Jedynym obiektem kultu, oraz pewnego rodzaju czci, jest Święta Śmierć. Zwana często jest pod swoją – prawdopodobnie pierwotną – hiszpańskojęzyczną nazwą *La Santa Muerte* oraz pod kilkunastoma innymi imionami, z których najczęstsze to: *Santisima Muerte* (Najświętsza Śmierć); imię używane najczęściej przy rytuałach; *la Dama Poderosa* (Potężna Pani); *la Flaquita* (Chuda Pani); *La Huesuda* (Koścista Pani); *la Niña Blanca* (Biała Dziewczyna); *la Hermana Blanca* (Biała Siostra), *la Niña Bonita* (Ładna Dziewczyna); *la Madrina* (Matka chrzestna) [Prower 2016: 80-83]. Użycie aż tylu określeń może przypominać katolickie nazewnictwo Maryi, zwłaszcza w modlitwach o jej wstawiennictwo. Wbrew pozorom nie jest tylko pustym tworzeniem nowych nazw, ale wynika z dwóch rzeczy: wyznawcy podczas konkretnych rytuałów zwracają uwagę na różne aspekty działania Śmierci, np. określenie *la Cabróna* (dosłownie „koza, przenośnie „dziwka”) odnosi się do obojętności Świętej Śmierci. Zgodnie ze skojarzeniem „zimna jak śmierć” Śmierć nie ma faworytów, nie dzieli na dobrych i złych, według wyznawców słucha niemal każdej prośby, niezależnie od tego, czy przyniesie ona szkodę, czy pożytek proszącemu i/lub światu. Inne przydomki używane są w rytuałach miłosnych, inne w uzdrawiających, ochronnych itd. Prosząc o rzeczy, których realizacja jest wybitnie mało prawdopodobna, lub nawet niemożliwa, wyznawcy *La Santa Muerte* zwracają się do niej używając tytułu *La Dama Poderosa*. Podkreślają w ten sposób jej wielką moc [Prower 2016: 80-83]. Innym czynnikiem wpływającym na tytułaturę jest bliska, osobista więź, jaką odczuwa większość wyznawców Śmierci z obiektem ich modlitw. Wynika to z nietypowości kultu.

Wszelkie poważne zainteresowanie kultem Świętej Śmierci wśród potencjalnych wyznawców wynikać może ze wspomnianej już nietypowości

kultu. Przejawia się on w wielu aspektach. Po pierwsze, bardzo niewielu wyznawców jest nimi od dzieciństwa. W zdecydowanej liczbie przypadków przyjęcie wiary jest ich dorosłym, świadomym wyborem. Poza tym, Śmierć nie wymaga oddawania jej czci, nie ma też faworytów. Dodatkowo wierzący w *La Santa Muerte* są przekonani, że spełnia ona niemal wszystkie prośby. *Santa Muerte* dodatkowo nie ocenia człowieka i jego postępowania, a do kontaktu z nią nie trzeba żadnych pośredników, świątyń ani wspólnoty. Wystarczy techniczna wiedza jak to zrobić. Każdy może zostać kapłanem lub kapłanką.

Choć fenomen *La Santa Muerte* zawiera w sobie element moralnej nauki, nie trzeba według niej postępować, aby być wyznawcą - wynika to z nieoceniania swoich wyznawców przez Śmierć. Ważne jest również, że uczestniczenie w kulcie Świętej Śmierci nie wymaga wyrzeczenia się swojej religii. Wielu z wyznawców pozostaje aktywnymi członkami religijnych wspólnot, głównie Kościoła Katolickiego [Paulas].

Ilu wyznawców ma Święta Śmierć? Trudno określić liczbę wszystkich wiernych, ponieważ duża ich część pozostaje w ukryciu, a przynajmniej nie obnosi się ze swoim zaangażowaniem w kult. Szacunki z 2014 roku podają liczbę ponad 12 milionów osób, z czego więcej, niż połowa z nich zamieszkuje Meksyk. Badacze mówią o kulcie *La Santa Muerte* jako o najszybciej rosnącym zjawisku religijnym [Paulas]. Odkąd w 2001 roku wyznawcy za sprawą działań Enriquetę Romero „wyszli z ukrycia” zjawisko oddawania czci *La Santa Muerte* stało się faktem publicznym [Chesnut 2014: 22]. R. Andrew Chesnut, wskazując przyczynę odchodzenia (lub wybierania kultu *La Santa Muerte* jako równorzędnego) członków największych światowych religii do quasi-wspólnoty Świętej Śmierci, mówi: „Ludzie czują się bardziej komfortowo, prosząc ją (*La Santa Muerte*) o przysługi, o które prawdopodobnie nie powinni prosić katolickiego świętego. Jeśli chcesz, aby

przesyłka mety dotarła bezpiecznie, łatwiej poprosić Santa Muerte niż Dziewicę z Guadalupe” [Chesnut 2014: 22].

Wielu wyznawców Świętej Śmierci wywodzi się z tzw. zawodów wysokiego ryzyka: świata przestępczego, policjantów, żołnierzy itp. Poprzez kontakt ze Śmiercią próbują oni zwiększyć skuteczność swoich działań oraz zmniejszyć prawdopodobieństwo zranienia i/lub utraty wolności czy nawet przedwczesnego zgonu. Służy to przywiązaniu się do swojej relacji ze Śmiercią; budzi ona w wiernych silne emocje. Emocjonalnemu podejściu sprzyja magiczny charakter kultu. Budowanie mocnej więzi jest też powodem, dla którego zademonstrowane powyżej nazewnictwo Śmierci jest tak bardzo rozwinięte. Kolejną grupą ludzi przyciąganych przez Śmierć są osoby homoseksualne. Szczególnie mowa o tych funkcjonujących w środowiskach, gdzie ich orientacja jest nieakceptowana. Kraje Ameryki Środkowej należą do najmniej otwartych na wszelkie odmienności seksualne. Również status kobiet jest w nich bardzo niski. Wszyscy tzw. outsiderzy, ludzie, których społeczeństwo odrzuca z rozmaitych powodów (seksualnych, religijnych, etycznych, politycznych itd.), znajdują swoisty azyl w kulcie, którego naczelną postać nie ocenia, nie wynagradza ani nie każe.

W zdecydowanej większości, jeśli nie we wszystkich, wielkich religiach, homoseksualizm jest uważany za niemoralny. Niektórzy więc wybierają kult La Santa Muerte z naturalnej, ludzkiej potrzeby akceptacji. Oprócz osób wykonujących zadania wysokiego ryzyka, wielu ludzi wyjętych spod prawa czuje się o wiele lepiej stając się wyznawcami Śmierci, ponieważ wierzą, że nie zostaną ocenieni. Tym bardziej, jeśli starają się wrócić na drogę prawa, mogą czuć się bardziej komfortowo wiedząc, że jeśli znowu „powinie im się noga”, nie zostaną odrzuceni. Jednym słowem, do Śmierci uciekają się ludzie odrzuceni przez innych i/lub zniechęceni do innych systemów wierzeń. Praktycy tego kultu misteryjnego mówią czasem, że Śmierć jest „świętą rozpacz” – żadne bóstwa nie słuchały ich prośb a ich magia nie działała.

Wyznawcy *La Santa Muerte* twierdzą, że dopiero Śmierć ich wysłuchała. Również przedstawiciele zawodów wykonywanych w nocy zwracają się do niej jako do *Señora de la Noche* (Pani Nocy). Są wśród nich między innymi właściciele nocnych lokalów, taksówkarze, wojskowi, policjanci, a także prostytutki [Prower 2016: 11]. Szukają w ten sposób ochrony przed nagłą śmiercią.

Zdobywanie tajemnej wiedzy odbywa się w tym kulcie najczęściej w samotności. Należy podkreślić, że wyznawcy *La Santa Muerte* rzadko łączą się w mniej lub bardziej formalne grupy, tym bardziej do określenia opisywanego zjawiska bardziej wydaje się pasować określenie „system wierzeń” (w tym w zasady etyczne) niż „religia”. W dobie internetu poszukujący wiedzy o Śmierci mogą pobierać lekcje od bardziej zaawansowanych wyznawców niezależnie od dzielącej ich odległości. Jeśli tylko wie się, gdzie i czego szukać, nie stanowi problemu zdobycie książek wprowadzających w temat. Można być wyznawcą Śmierci i nigdy nawet nie spotkać współwyznawców. Co łączy więc wszystkich zwolenników Śmierci? Co sprawia, że w ogóle można mówić o jakiejś wspólnotcie, czy w tym wypadku raczej quasi-wspólnotcie? Tym ujednoliciającym czynnikiem jest system wierzeń. Gdyby spróbować sklasyfikować zasady kultu *La Santa Muerte*, pogrupować je w dogmaty, natrafi się na duży problem. Pierwszy z wydzielonych „artykułów wiary” łączy wszystkich wyznawców Świętej Śmierci, ale co do drugiego nie ma pewności. Bardzo możliwe, że z poziomem jego zrozumienia bywa różnie, ale dotyczy się to przecież również dogmatów tzw. uznanych religii, np. rzymskiego katolicyzmu. Wydzielone dogmaty przedstawiałyby się tak:

1. Konieczność wiary w siłę wyższą zwaną Świętą Śmiercią (nazywaną często Duchem Śmierci, dla wskazania jej niematerialnej natury. Figura szkieletu z kosą jest dla wyznawców tylko personifikacją, tak samo jak nadawanie jej kobiecych cech jest metaforą).

2. Wiara w „systemowość” rzeczywistości. Świat jest jak pajęczyna; wszystko jest ze sobą połączone i poruszenie jakiegokolwiek fragmentu rzeczywistości poprzez jego zmianę wpłynie na odpowiadający mu inny fragment. Takie podejście jest podstawą wierzeń moralnych w kulcie Świętej Śmierci: możesz prosić o wszystko, ale pamiętaj o konsekwencjach. Jest to przykład bardzo interesującej etyki, w której odpowiedzialność spoczywa na każdym pojedynczym człowieku [Chesnut 2014: 27].

Nawet po tak skrótowym przedstawieniu i przeanalizowaniu praktyki funkcjonowania kultu misteryjnego *La Santa Muerte*, można stwierdzić, że różni się on od wielkich religii. Mimo rosnącej popularności wydaje się zachowywać swój mocno indywidualistyczny charakter, przyciągając na poziomie emocjonalnym i – choć to temat na oddzielną pracę – estetycznym. Za powodzenie opisywanego zjawiska społecznego może odpowiadać wpasowanie się w czasy. Kult Świętej Śmierci ma w sobie coś bardzo współczesnego, mimo tajemniczości i pewnego rodzaju elitarności (i paradoksalnie... egalitarności), niemal każdy może zgłębiać jego tajemnice w samotności, korzystając z powszechnego medium, jakim jest globalna sieć internetowa, oplatająca świat jak – nomen-omen – pajęczyna rzeczywistości z wierzeń *La Santa Muerte*. Przedstawiciele starożytnych kultów misteryjnych, jak Orficy, spotykali się potajemnie w jaskiniach i ukrytych świątyniach. Dziś zwolennicy najpopularniejszej obecnie szkoły misteryjnej angażują się w podobny proces w samotności we własnych mieszkaniach.

LITERATURA

Burkert, W. *Starożytne kultury misteryjne*, Tyniec 2014.

Chesnut, R. A. *Santa Muerte: Święta Śmierć*, Warszawa 2014.

Paulas, R. *Our Lady of the Holy Death Is the World's Fastest Growing Religious Movement*, https://www.vice.com/en_us/article/4w7pzd/our-lady-of-the-holy-death-is-the-worlds-fastest-growing-religious-movement-456.

Prower, T. *La Santa Muerte: magia i mistycyzm Śmierci*, Białystok 2016.

Роль емоцій у феномені містичного культу сакральної смерті

У статті розглядається роль емоцій в містичному культі сакральної смерті. Описується середовище віруючих і робиться спроба відтворити і проаналізувати їхній образ світу. Вказуються також причини, через які вони вибирають містичну школу сакральної смерті, що змушує їх вирішити стати послідовниками Смерті і які фактори впливають на їх вірності обраному світоглядові.

Ключові слова: *смерть, емоції, культ*

Роль эмоций в феномене мистического культа сакральной смерти

В статье обсуждается роль эмоций в мистическом культе сакральной смерти. Описывается среда верующих и предпринимается попытка воссоздать и проанализировать их картину мира. Выясняются причины, по которым они выбрали мистическую школу сакральной смерти; которые заставляют их стать последователями Смерти, а также факторы, которые влияют на верность избранному мировоззрению.

Ключевые слова: *смерть, эмоции, культ*

The role of emotion in La Santa Muerte's mystery school

This paper discusses the role of emotions in the La Santa Muerte's mystery school. It describes the community of followers, trying to describe and analyze their image of the world. It also points out the reasons why they choose Mystery School of the Holy Death; what make them decide to become followers of Death and also what factors influence them mostly and confirm them that the chosen worldview is a good choice.

Keywords: *death, emotions, cult.*

Анастасия Богданова
РАНХиГС, Москва, Россия

ВЛИЯНИЕ УСЛОВИЙ ЖИЗНИ НА РАЗВИТИЕ НАРКОТИЧЕСКОЙ ЗАВИСИМОСТИ ПО ДАННЫМ ОПРОСА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Наркотическая зависимость считается одной из глобальных проблем мира. Согласно статистике World Drug Report (ООН: Всемирный доклад о наркотиках), общая площадь посевов растений, содержащих опиаты, и кокаиновых кустов достигла своего пика в 2015 году и составила более трёхсот гектаров в мире. Тенденция увеличения количества касается и синтетических наркотиков; с каждым годом уровень их производства и потребления возрастает. Количество наркоманов едва контролируется государственными и профилактическими органами: по официальным данным, на которые

опирались World Drug Report, в мире существуют 247 миллионов наркозависимых, что составляет 5,2% от всего населения планеты [World Drug Report 2016: 13].

Проблемой возникновения наркотической зависимости занялся канадский учёный-исследователь Брюс К. Александр. Он предположил, что государство впустую тратит деньги налогоплательщиков, занимаясь длительной и неэффективной борьбой с наркобизнесом. Основной гипотезой исследователя была теория о том, что наркотики получают столь широкое распространение не благодаря своим свойствам и химическому составу – причина в людях, прибегающих к наркотикам, а конкретно – в их образе жизни, условиях, оказывающих влияние на их ментальность, социализацию, уровень достатка и интересы.

В течение 1970-х годов Брюс К. Александр проводил эксперименты с крысами, помещая их в разные условия и следя за их реакцией на наркотические препараты. Ученый и его коллеги создали несколько групп крыс, каждой из которых были даны две поилки – одна с чистой водой, и вторая с примесью морфия. В ходе эксперимента выяснилось, что крысы, проживавшие группами в просторных клетках с изобилием еды, которые прозвали «крысиным парком», несколько раз употребляли воду, содержащую наркотик, но спустя некоторое время переходили на чистую воду и пили её до конца эксперимента. Крысы, жившие в изоляции, без колёс для бега, игрушек и разнообразной пищи, активно переходили на употребление жидкости с содержанием морфина. Как отметил канадский учёный, при перемещении крыс из изолированных клеток в «крысиный парк», наркозависимые грызуны со временем переходили на чистую воду и прекращали употребление наркотика, что, по мнению Брюса К. Александра, говорило о том, что

крысы социализировались, восстановились морально и физически и больше не нуждались в морфине [Брюс 2001].

Американский психолог Лорин Слейтер поставила под сомнение некоторые из выводов эксперимента. Ссылаясь на опыт своей знакомой, она пояснила, что наркозависимость не может быть обусловлена только плохим уровнем жизни или проблемами, связанными с обществом. «Она – декан небольшого колледжа в Новой Англии, и даже когда не находится в своем кабинете, всегда модно одета; сегодня, например, на ней полотняные брюки и шарф цвета молодого вина» – так Слейтер описывает свою подругу Эмму Лоури, которая зарабатывает достаточно денег, чтобы позволить себе достойный уровень жизни, и, будучи деканом, имеет вес среди людей её профессии. Эмма не изолирована от общества. Тем не менее после перенесённой операции Эмма Лоури принимает опиум и не может «слезть» с него, несмотря на всё благополучие своей жизни [Слейтер 2004: 197].

Обсуждение результатов эксперимента продолжилось в рамках форума ÖGABS (Австрийское общество, выступающее за лекарственный метод лечения наркозависимых) в 2014 году. На рассмотрение была поднята дискуссия по теме «Регулирование желания – терапевтический или психоаналитический подход в лечении зависимости» [Substitutionsforum 2014]. Среди участников форума присутствовали психологи, наркологи и другие медицинские работники. Они сошлись во мнении, что предотвращение зависимости не может быть полностью связано с использованием одних медикаментов, но также необходимо прибегать к ментальным мерам: например, помимо приёма препаратов для прекращения или сведения к минимуму последствий наркомании, следует делать акцент на нравственность и этническую принадлежность пациента

Эксперимент был раскритикован и научным сообществом за недостаточную аргументированность выводов. Герберт Клебер, директор отдела токсикомании колледжа терапевтов и хирургов при Колумбийском университете, отметил методологические недостатки исследования и предположил, что Брюс К. Александр мог нарочно изменить некоторые показатели в ходе *эксперимента* в ожидании вызвать общественный резонанс [Парк *крыс* 2016].

Вопросом лечения и профилактики наркомании занимались и в СССР. В то время были распространены лечебно-трудовые профилактории (ЛТП), куда на принудительное лечение отправляли наркозависимых. Основная идея заключалась в принудительном труде заключённых. Эффективность этих мест ставилась под сомнение, поскольку работа психотерапевтов с пациентами была минимальна, «трудотерапия» была исключительно насильственной и без учёта особенностей больных, в целом, не были обеспечены необходимые условия для преодоления наркозависимости. Психиатр и нарколог В.Д. Менделевич писал, что «эффективность ЛТП близка к нулю. Дело в том, что ЛТП базируются на принципе принуждения — туда приводили людей, закрывали их на замок, но не лечили. В итоге они выходили оттуда и продолжали принимать наркотики» [Плоткин 2015: 15]. Таким образом, навязывание целей и установка обязательной трудовой деятельности не помогали ходу лечения и прекращению наркотической, а также алкогольной зависимости граждан. В итоге в 1994 году ЛТП в России упразднили.

Проблема наркозависимости осталась всемирно актуальной. В современном российском обществе существует представление о наркозависимых, об их качествах, о причинах возникновения и развития наркотической зависимости. Понимание граждан существующей проблемы мы решили выяснить при помощи опроса. В

опросе, проведённом нами 26.03.2017 г. приняли участие 100 человек в возрасте от 18 до 50 лет обоих полов. Предлагая участникам ответить на вопросы анкеты, мы предварительно знакомили их с историей эксперимента «Крысиный парк» канадского ученого Брюса К. Александра. Цель опроса заключалась в установлении общественного мнения о том, насколько образ жизни может предопределять развитие наркозависимости. Результаты опроса не позволили выявить однозначного мнения опрошиваемых.

67% участников опроса сошлись во мнении, что наркоманами чаще всего становятся люди со средним и высоким достатком. Среди бедных и нищих опрошиваемые отметили низкую вероятность развития наркотической зависимости (вероятность оценили тройкой по шкале из 7 баллов, в то время как богатым приписали вероятность в 5 баллов). Вероятно, такая позиция связана с тем, что наркотики, как правило, имеют завышенные цены из-за риска продажи, связанной с нарушением закона. Выявленное общественное мнение подтверждает существующая статистика. В ряде стран, которые входят в десятку государств с высоким индексом человеческого развития (ИЧР), – в Австралии, США, Канаде, Новой Зеландии – высокие показатели по числу опиоидных наркоманов. В отчёте World Drug Report приведены следующие данные в процентном соотношении наркоманов в обществе: 3,3%, 5,41%, 2%, 1,4% соответственно по каждой из упомянутых стран [UNODC]. Страны со средним ИЧР показали результаты примерно те же по среднему показателю наркозависимых: в Сербии их процент от всего населения составляет 5,2%, в России – 2,3%, в Украине и Эстонии – 1,5%. Наименьший процент количества наркоманов среди населения остаётся за Африкой, где в среднем по стране этот показатель варьируется от 0,1% до 0,7%. Тем не менее такие низкие показатели могут говорить о том, что местные органы

власти и наркологические диспансеры не ведут активную слежку за операциями с наркотиками или система постановки лица на учёт ещё не отрегулирована.

Возможно, скепсис по отношению к точности статистики относительно слаборазвитых и развивающихся стран отчасти привёл к тому, что 64,7% опрошенных отметили, что основное распространение наркотики получают именно в экономически неблагополучных, неразвитых регионах. Так, Сейшельские острова, занимающие 174 нижнюю строчку из 195 стран по номинальному значению валового национального продукта, имеют 2,3% опиоидных наркоманов среди населения, Афганистан (по совместимости родина большинства опиоидных и синтетических наркотиков, в частности героина, занимает 106 место) – 2,9%, островное государство Маврикий (129 место в упомянутом рейтинге) – 1,29%. Легко заметить, что показатели, полученные в странах с успешной экономикой и развитыми социальными структурами, и статистика, полученная в странах, находящихся на нижних строчках по статусу ИЧР и ВВП не имеют большой амплитуды.

По итогам опроса 58,9% анкетированных предположили, что наркотическая зависимость развивается и переходит на глубокие стадии из-за внешних факторов. 27,5% опрошиваемых высказали мнение, что прогрессированию болезни могут способствовать плохие жизненные условия или рутина. Примерно столько же – 31,4% интервьюируемых главной причиной возникновения наркомании считают слишком хорошие жизненные условия, перенасыщение и неспособность найти что-то новое в жизни. Остальные опрошиваемые, 41,2%, списали развитие аддикции на химические свойства запрещенных к свободной продаже препаратов и их противоестественной работе в организме, вызывающей тяжело

контролируемые последствия. Отдельное внимание участники опроса обратили на проблему социальной изоляции и отрыва индивида от внешнего мира. В целом, 66,7% людей выразили мнение, что это может стать первопричиной для начала употребления наркотических средств. При разнополярной направленности мнение общественности склоняется к тому, что причиной для формирования и роста наркотической зависимости являются внешние факторы, оказывающие влияние на поведение и состояние человека.

Ознакомившись с результатами эксперимента канадского учёного, 56,8% опрошиваемых поддержали идею Брюса К. Александра. и сопоставили крысиное общество с людским, предположив, что изоляция и примитивные условия жизни скорее повлияют на выбор особи в сторону препаратов, притупляющих ощущение и осознание реальности, одурманивающих или временно улучшающих через снятие ощущений боли, тоски, одиночества физическое и психическое состояние. 3,9% опрошенных выразили сомнение по поводу объективности такого соотношения, а 39,2% участников опроса выступили против сравнения общества людей с грызунами ввиду разных биологических особенностей животного и человека, а также из-за различного восприятия рассматриваемыми субъектами действительности и себя в ней. По мнению интервьюируемых, как и некоторых критиков эксперимента, крыса, в отличие от человека, не даёт себе отчёта в том, какими могут быть последствия употребления наркотиков, а человек об этом может и должен думать, поскольку, как минимум, способен планировать своё будущее. Неосведомленность человека о действии наркотиков на организм после их применения опрошенными не рассматривается в качестве сопутствующего условия начала употребления наркотиков.

В опросе было предложено несколько методов по предотвращению возникновения наркотической зависимости среди граждан, анкетированные могли выбрать несколько вариантов, а также предложить свои. Более половины опрошенных, 54,9%, назвали семью главным социальным институтом, имеющим компетенции и реальную возможность ограждения родных от пагубных решений пробовать наркотики. Важную роль в формировании адекватного и стабильного социального поведения отвели работе (43,1%) и влиянию знакомых и друзей в окружении индивида (37,3%). Среди собственных вариантов было предложено уничтожение наркобизнеса на мировом уровне, что, вероятно, свидетельствует о стремлении переложить всю ответственность за распространение наркотиков и появление наркоманов на органы власти. Некоторые участники высказались за альтернативный подход — легализацию наркотиков с низкой вероятностью привыкания, в качестве примера подобных была приведена марихуана и LSD. Этот подход по сути предполагает пересмотр самого понимания наркотической зависимости и её вреда для человеческого организма. Наибольший процент анкетированных выразил мнение, что противостоять наркотическому соблазну помогут собственные, самостоятельно намеченные цели в жизни, пропаганда здорового образа жизни в школах и других учебных и спортивных заведений, а также занятия любимым делом, хобби. Тем не менее было несколько ответов, свидетельствующих о том, что продуктивных методов предотвращения наркомании не существует в принципе, проблема слишком сложна, чтобы её можно было решить очевидными способами.

Для прекращения уже развившейся наркомании участники основным методом избавления от неё назвали медикаментозное лечение (62,8%), влияние семьи (52,9%), работы и друзей, а 20%

опрошенных проголосовали за принудительный труд. Около 4% респондентов предположили, что наркомания не лечится. В качестве дополнительных – собственных – методов борьбы с наркоманией было предложено занятие творчеством, физическое насилие над наркоманом со стороны близких людей, а также добровольный отказ от наркотиков. На основании этих ответов можно сделать вывод, что осведомленность граждан о стадиях наркотической зависимости и её влияния на психику человека невелика, так как предложенные альтернативные варианты, как правило, не имеют должного эффекта для наркоманов.

Резюмируя результаты опроса, стоит отметить, что в российском обществе не сформировано однозначное мнение о появлении и развитии наркомании: общество не отрицает влияния со стороны людей или условий жизни на решение попробовать и принимать наркотики. В целом, благодаря опросу можно обозначить образ наркомана в представлении россиян: это чаще всего человек среднего и высокого достатка, но испытывающий проблемы с окружением. Чётко выражена тенденция, о которой высказались большинство опрошенных, – одна из проблем, толкающих к принятию запрещенных средств, это социальная изолированность, одиночество, в связи с чем люди придают большое значение семье и друзьям в предупреждении такой общественно значимой болезни как наркомания.

ЛИТЕРАТУРА

- Парк крыс, в: Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Парк_крыс [8.01.2018].
- Плоткин, Ф. Б. *Новые тенденции в российской наркологии: возврат к старым силовым методам принудительного лечения*, «Независимый психиатрический журнал», Москва 2015, с. 13-24.
- Слейтер, Л. Открыть ящик Скиннера, Москва 2007.

Alexander, B. K. The Myth of Drug-Induced Addiction, 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sencanada.ca/content/sen/committee/371/ille/presentation/alexander-e.htm> [8.01.2018].

Substitutionsforum der Österreichischen Gesellschaft für arzneimittelgestützte Behandlung von Suchtkranken (ÖGABS). (2014). 15 Jahre Substitutionsforum Mondsee, в: Die Ratten im Paradies, Lustkontrolle – durch den Arzt. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drogensubstitution.at/news/detail/artikel/15-jahre-substitutionsforum-mondsee.htm> [8.01.2018].

UNODC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unodc.org/wdr2016/> [8.01.2018].

World Drug Report 2016. United Nations Office on Drugs and Crime. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unodc.org/doc/wdr2016/WORLD_DRUG_REPORT_2016_web.pdf [8.01.2018].

Вплив умов життя на розвиток наркотичної залежності за даними опитування громадської думки

У статті ставиться завдання вивчення громадської думки про виникнення і розвиток наркотичної залежності у людини, що зазнає на собі впливу тих чи інших соціальних, біологічних, матеріальних чи емоційних чинників. В ході дослідження були використані матеріали експерименту з щурами канадського вченого Брюса К. Олександера, який пояснює гіпотезу виникнення адикції примітивними умовами життя, а не хімічним складом наркотичних засобів. У статті наведені думки експертів і письменників, а також критика результатів експерименту з гризунами. З урахуванням перерахованих вище фактів і гіпотез про наркотичну залежність, опитування громадської думки, в якому брали участь люди у віці від 18 до 50 років, дозволило зробити висновок, що наркотична залежність розвивається частіше за середніх умов життя, але основного поширення набуває в економічно неблагополучних країнах і серед самотніх людей.

Ключові слова: *наркоманія, суспільство, думка, дослідження.*

Wpływ warunków życia na rozwój uzależnienia od narkotyków według badania opinii publicznej

Artykuł przedstawia wyniki badania opinii publicznej na temat powstawania i rozwoju uzależnienia od narkotyków u osoby doświadczającej tych lub innych społecznych, biologicznych, materialnych, emocjonalnych czynników wpływu. Autor wykorzystuje wyniki doświadczeń na szczurach kanadyjskiego naukowca Bruce'a K. Alexandera, który wyjaśnia hipotezę występowania uzależnienia ze względu na prymitywne warunki życia, nie zaś składu chemicznego narkotyków. Artykuł zawiera opinie ekspertów i pisarzy, a także krytykę wyników eksperymentu nad gryzoniami. W świetle powyższych faktów i hipotez na temat narkomanii, sondaż, w którym uczestniczyli ludzie w wieku od 18 do 50 lat, potwierdził, że wystąpienie uzależnienia narkotykowego jest bardziej prawdopodobne za przeciętnych warunków życia, jednak o wiele częściej powstaje w krajach ubogich i wśród osób samotnych.

Słowa kluczowe: *narkomania, społeczeństwo, opinia, badania.*

Influence of life conditions on drug addiction development basing on a social poll

Annotation: this article is written with the aim of studying the social opinion about the genesis and development of drug addiction among humans influenced by certain social, biological, financial, and emotional factors. Experiments involving rats, performed by Canadian scientist Bruce K. Alexander, were used as part of the study materials. In these experiments he explains the theory of addiction genesis caused by primitive life conditions rather than chemical composition of drugs. This article includes experts' and writers' opinions and also criticism of the experiments with the rats. Based on the above mentioned facts and theories about drug addiction the social poll, in which participants were aged 18-50, showed that drug addiction develops more frequently in average-life conditions; however, the major prevalence can be observed in economically disadvantaged countries and among people who are lonely.

Key words: *drug addiction, society, opinion, researches.*

Katarzyna Stefańska
UJK w Kielcach, Polska

WSPÓŁCZESNY POLSKI MESJANIZM – ZMYŚLY I EMOCJE

W połowie lat 90. Maria Janion, wybitny historyk literatury, sformułowała tezę o końcu paradygmatu romantycznego w kulturze polskiej. Obecny przez niemal 200 lat (od epoki przedrozbiorowej po lata 80. XX w.) symboliczno – romantyczny styl kultury budował tożsamość narodową, wraz z wartościami takimi jak naród, ojczyzna, niepodległość czy solidarność narodowa. Model ten badaczka określiła jako tyrtejsko – martyrologiczno – mesjanistyczny. Przełom 1989/90 roku doprowadził do przemian ustrojowych, politycznych i gospodarczych, a tym samym do demokratyzacji. Nastąpiła erozja mitów romantycznych, „proces dezutopizacji społeczeństwa, nastąpiła era trzeźwości i deziluzji” [Janion 2000, s. 8]. Ideały romantyczne zostały sprowadzone do frazesów, a jednolitość musiała zostać wyparta przez różnorodność, również w aspekcie kulturowym [Janion 2000: 6-8].

Konstatowany w latach 90. paradygmat powrócił po 20 latach, tym samym pokazując, że Janion postawiła swoją tezę za wcześnie. W *Liście do Kongresu Kultury* w 2016 roku pisała o powrocie romantyzmu w najgorszej,

epigońskiej wersji, wraz z regresem mitów i wartości. Coraz wyraźniej widać zwrot ku mesjanistycznym ideom, a katastrofa smoleńska stworzyła możliwość odczytywania najnowszej historii Polski w tych kategoriach. Romantyzm w mesjanistycznej wersji opiera się przecież na scalaniu, wspólnej sprawie, a taką niewątpliwie jest mit smoleński [Janion 2016]. Przemysław Czapliński pisze o tym jeszcze dosadniej – powstała nowa kultura prawomocna, osadzona na gruncie romantycznej martyrologii, będąca w kontrze do neoliberalizmu. Pojęcie „indywidualizm” zostało zastąpione „narodem”, a „tolerancja” stawiana jest naprzeciw etyki praw większości. Martyrologia staje się punktem oparcia dla owej kultury, a mesjanizm zaczyna funkcjonować w wersji państwowo – klerykalnej [Czapliński].

Analizując pojęcie polskiego mesjanizmu osadzonego we współczesności, należy zacząć od tego czym w ogóle jest mesjanizm. Termin ten kojarzony jest z narodową megalomanią, martyrologią i ideą Polski jako Chrystusa narodów, albo sprowadza się go jedynie do problematyki narodowej, albo używa zbyt swobodnie. Tymczasem wiara w misję narodu nie musi łączyć się (choć może) z mesjanizmem religijnym, a więc wiarą w przyjście mesjasza, który zbawi udręczoną ludzkość.

Mesjanizm polski wynika z przekonania o wyjątkowości narodu polskiego, jego misji. Andrzej Warlicki dokonuje rozróżnienia na misjonizm i mesjanizm. Pierwszy z nich to wiara w rozwój ludzkości dokonany przez narody, mające określoną misję. Można ją rozpatrywać w kategoriach religijnych (mesjanistycznych). Romantycy wierzyli w misję narodu i dążenia niepodległościowe. Jednakże mesjanizm z ścisłym rozumieniem jest pojęciem soteriologicznym, nawiązującym do idei zbawienia na ziemi, tym samym łącząc się z millenaryzmem. Idea przyjścia Chrystusa i zbiorowego zbawienia pojawiała się przez dziesięciolecia, by znaleźć zastosowanie w polskiej problematyce narodowej. Romantyczny ruch niepodległościowy łączył się

z ideą narodu wybranego, doprowadzając do powstania polskiego mesjanizmu narodowego. I tak mesjanizm (w odróżnieniu od misjonizmu) osadzał problematykę narodową w kontekście przełomu religijnego. Zbawcą i mesjaszem miał być przywódca polityczny i religijny, przywracający potęgę państwa polskiego do granic przedrozbiorowych. Z kolei misją narodu było ożywienie dążeń niepodległościowych [Cichocki 2006-2007: 1-3].

Andrzej Walicki stawia tezę, iż tak jak Francja była państwem oświeceniowym, a Niemcy krajem romantycznego konserwatyzmu, tak XIX – wieczną Polskę można nazwać krajem mesjanizmu [Zob. Cichocki 2006-2007: 1-3]. Co więcej, ruch ten nie był odbiciem idei zachodnioeuropejskich, a odpowiedzią na cierpienia narodu. Stanisław Brzozowski twierdził, iż: „Nasz romantyzm (...) zrywał coraz bardziej związki powierzchowne, nawet ze zjawiskami literacko-artystycznymi współczesnej sobie Europy kulturalnej, szedł coraz bardziej w głąb siebie samego, urastał w czystość duchową i majestat, wymagające dla niego zgola innych kulturalno-historycznych perspektyw i oświetleń. (...) Mamy do czynienia z czymś sięgającym poza jeden wiek, z czymś jak gdyby starszym, a i młodszym jednocześnie od tych dzieł i twórców Zachodu. (...) Rzecz można, że Chrystus dla romantyków naszych jest zjawiskiem wczorajszym, dzisiejszym nawet, nieustannie obecnym” [Brzozowski 1973: 176-178].

Neomesjanisci z Jerzym Braunem na czele twierdzili, iż polski mesjanizm opiera się na postulatcie rozszerzenia etyki chrześcijańskiej na całość stosunków społecznych. Uniwersalne wartości zawarte w Piśmie Świętym miały być podane w nowej wersji, dostosowanej do relacji społecznych i międzynarodowych. Jego uniwersalność miała się sprowadzać do połączenia religii, sztuki oraz filozofii w jedność, odwołującego się tym samym do Platońskiej triady. Po drugie, na gruncie polskim dokonała się synteza wiary i wiedzy. Największy kryzys cywilizacji miał bowiem polegać na podziale na dwa antagonistyczne obozy – prawy dążący do wiary oraz

lewy szukający wiedzy. Idealem było więc znalezienie wspólnej przestrzeni łączącej oba obozy, platformy społecznej i politycznej. Według Brauna taką właściwość miał polski mesjanizm. Tak zwany „chrystianizm spełniony” polegał na założeniu, że rozwój ekonomiczny, społeczny i polityczny dokonuje się przez wdrażanie wartości chrześcijańskich. To one stanowią podwalinę. Mesjanizm miał łączyć w sobie teizm i antropocentryzm, wiarę i rozum, indywidualizm i zbiorowość, metafizykę z przyziemnością. Polska była realizatorką chrześcijańskiej myśli społecznej [Łęchota 2012: 70].

Należy więc dokonać rozróżnienia między założeniami ideowymi oraz późniejszą banalizacją pojęcia. Andrzej Warlicki mówi nawet o wulgaryzacji, jej genezy upatrując w okresie przed powstaniem styczniowym. Ruchy niepodległościowe naturalnie łączyły się z emigracją polistopadową. Jednak dorobek intelektualny działaczy emigracyjnych nie szedł w parze z samoświadomością społeczeństwa. Klęski rewolucyjne w XIX wieku doprowadziły do uwstecznienia intelektualnego, wyrzucia z idei, pozostawiając jedynie ślepe przywiązanie do tradycji oraz egoizmu narodowego [Cichocki 2006-2007: 3]. Mesjanizm stał się więc ideologią w najbardziej uproszczonej wersji, u swoich podstaw mającą idealizowanie Polski, nadającą się do populistycznych przemów w kościołach i na ulicach. Była to „zwulgaryzowana forma narodowego mesjanizmu, w której kult męczeństwa przybierał formy karykaturalne, kult bohaterstwa przechodził niepostrzeżenie w aprobatę politycznego irracjonalizmu, a przekonanie o religijnym uświęceniu polskich aspiracji stawało się równoznaczne wierze w polityczny cud” [Cichocki 2006-2007: 3].

Taki rodzaj mesjanizmu narodowego jest szczególnie niebezpieczny w odniesieniu do polityki masowej. Współcześnie można mówić raczej o anachronicznym „śnie o wielkości” Polski, nacjonalistycznej postulatowości, mesjanizmu wyczerpanego z idei, stającym się tylko frazesem. W *Księgach narodu polskiego i pielgrzymstwa polskiego* Mickiewicz pisał: „O ile

powiększycie i polepszycie duszę Waszą, o tyle polepszycie prawa Wasze i powiększycie granice Wasze” [Mickiewicz 2011: 30]. Tylko połączenie moralności z ekonomią przynosi sensowne efekty. Tym różnili się romantyczni aktywiści od roszczeniowych współczesnych nacjonalistów – nie oczekiwali rekompensaty od europejskich mocarstw za poniesione dziejowe krzywdy, celem było działanie w oparciu o uniwersalne wartości i moralność [Cichocki 2006-2007: 4].

Wydarzenia lat 80. XX wieku, powstanie „Solidarności” i nowych ruchów artystycznych, opierało się na impulsie wyzwoleniczym oraz emocjonalnym zrywem narodu. Powstawała demokracja pluralistyczna, której podstawą było poszanowanie inności i wykształcenie nowego sposobu komunikacji – oddanie głosu jednostkom dotąd marginalizowanym. I tak kobieta, Żyd, homoseksualista mieli szansę na odzyskanie podmiotowości. Wytwory kultury dążyły do utworzenia nowych więzi społecznych, opartych na równości i emancypacji, a także uświadomienia krzywd. Podmiotowość mogła zostać osiągnięta tylko poprzez przekształcenie obecnych tożsamości zbiorowych. Było to również potrzebne z perspektywy kapitalizmu i demokracji. Wielkie zmiany ustrojowe w Europie Środkowo – Wschodniej nie dokonały by się bez ruchów masowych, a wejście na drogę kapitalizmu, bez demontażu podmiotowości zbiorowej na rzecz indywidualizmu [Czapliński].

Lata 90. pokazały jak krucha jest idea emancypacyjna. Swoistą cezurą jest rok 1993 i zaostrzenie ustawy antyaborcyjnej. Okazało się, że skoro nie poszanowano podstawowych praw kobiet, można pożegnać się też z upodmiotowieniem marginalizowanych mniejszości. Nie dokonała się redefinicja wartości i tożsamości zbiorowych. „Wolność” zaczęła być definiowana przez Kościół i państwo. Tyle że prawa obywatelskie nie szły w parze z prawami socjalnymi. Rozszerzono wolność jednostkową, ale powstały nierówności gospodarcze z braku regulacji prawnych. Władze

Prawa i Sprawiedliwości działają odwrotnie – ograniczają wolność obywatelską, ale poszerzają prawa socjalne (wprowadzenie 500+, określenie płacy minimalnej). Oczywiście funkcjonują one w okrojonej, krótkowzrocznej wersji, niemniej jednak dające poczucie bezpieczeństwa i sprawiedliwości pracownikowi. Elementem spajającym politykę społeczno-ekonomiczną jest anachroniczny „naród” [Czapliński].

Maria Janion pisze o zwrocie w kierunku kultury epigońskiego romantyzmu, wraz z regresem w sferze wartości i mitów. Decyzje polityczne spaja nowa kultura osadzona na gruncie martyrologii. Neoliberalizm odwoływał się do indywidualności i tolerancji, nowa kultura zwalcza „inność” i zróżnicowanie odwołując się do tradycji, solidarności zbiorowej i narodowej dumy. Jeśli celem jest kontestowanie polityki poprzedniego rządu, to należy odrzucić jego retorykę, w tym postulat tolerancji. Władza ma na podorędziu mit smoleński, Katyń i bogoojczyźniane stereotypy. Mesjanizm funkcjonuje w najgorszej z możliwych postaci, wyzuty i idei i zwulgaryzowany. „Naród, który nie umie istnieć bez cierpienia, sam je sobie musi zadawać”, pisze badaczka [Janion 2016].

Tą najgorszą wersję mesjanizmu można rozpatrywać poprzez różnicę między modernizacją a modernizmem. W państwie demokratycznym jedno pojęcie powinno wynikać z drugiego, uzupełniając się i równoważąc. Modernizacja rozumiana jest jako rozwój techniczny, z kolei modernizm – rozwój praw obywatelskich i samoświadomości, kształtujących zróżnicowane społeczeństwo. Oba procesy są dynamiczne i wymagają spójnego kształtowania i współwzrastania. Równowaga została zachwiana w III RP, która stawiała na rozwój ekonomiczny społeczeństwa, licząc na to, że pomnażanie dobrobytu wzbogaci też sferę obyczajową. Jest to oczywistą naiwnością – tolerancja nie wyrośnie na gruncie ekonomii. Wysokie zarobki nie zmieniają światopoglądu rasisty na liberalny. Rząd PiS odwraca tę retorykę – obrona „tradycyjnego” systemu wartości i obyczajów

ma wpływać na rozwój ekonomiczny kraju. Ignorancja tego podejścia polega na niedostrzeganiu dynamiki zmian. Osadzenie moralności na gruncie katolicyzmu nijak się ma do laicyzacji społeczeństwa czy życia w nieformalnych związkach. Obyczajowość jest już głęboko osadzona w nowoczesności. Obie narracje doprowadzają do głębokiego skonfliktowania społeczeństwa, niezdolności do modernizacji i strachu przed innością [Czapliński].

Przekaz polskiej prawicy to mitologia ofiary i odrodzenie narodu poprzez cierpienie. Reaktywowanie idei mesjanistycznych ma jednoczyć i stanowić podwalinę nowoczesnego społeczeństwa. Uproszczenia i banalizacja pojęć są niemal wskazane. Ta wersja mesjanizmu jest w zdecydowanej kontrze do obecnego kształtu kultury i społeczeństwa polskiego. Mit smoleński stanowi katalizator łączący Polskę pravicową w walce z deprawowaną Polską liberalną i pluralistyczną [Szostkiewicz 2011].

Czym więc jest polski mesjanizm we współczesnej wersji? Uwniośnianiem samego siebie pod pozorem celebrowania polskości. Doprowadza do zaniku desygnatów słów „naród” czy „wspólnota”, jest narzędziem mającym prowadzić do antagonizowania społeczeństwa i upadku wielokulturowości. Mesjanizm romantyczny polegał na czymś zupełnie innym.

LITERATURA

- Brzozowski, S. *Kultura i życie: zagadnienia sztuki i twórczości: w walce o światopogląd*, Warszawa 1973.
- Cichocki, M. *Rozmowa z Andrzejem Warlickim. Między polskim mesjanizmem a misjonizmem*, „Teologia Polityczna”, nr 4, 2006-2007
- Czapliński, P. *Kontrspołeczeństwo i kultura*, <http://forumprzyszlosciokultury.pl/upload/przemyslaw-czaplinski-kontrspoleczenstwo-i-kultura656.pdf> [27.12.2017].
- Janion, M. *List do Kongresu Kultury*, <http://www.kongreskultury2016.pl/wp-content/uploads/2016/08/prof-kongres-kultury-6-7-pa%C5%BAdziernika-2016.pdf>, [27.12.2017].
- Janion, M. *Zmierzch paradygmatu*, w: *Czy będziesz wiedział co przeżyłeś?*, Gdańsk 2000.
- Mickiewicz, A. *Księgi narodu polskiego i pielgrzymstwa polskiego*, Warszawa 2011.
- Łęchota, R. *Mesjanizm, neomesjanizm, apokaliptyzm*, „Pressje”, teka 28, Kraków 2012.

Szostkiewicz, A. *Budzenie Mesjasza*, „Polityka”, 2011, <https://www.polityka.pl/tygodnik-polityka/kraj/1518970,1,co-nam-proponuje-prawica-polski-mesjanizm.read>, 27.12.2017.

Сучасне польське месіанство – почуття і емоції

Стаття становить спробу розкриття концепції сучасного польського месіанства. Демонструється еволюція терміна «месіанство» від романтизму до наших днів. Стаття присвячена термінам «нація» і «суспільство» і відмінностям між «модернізмом» та «модернізацією».

Ключові слова: *польське месіанство, неомесіанство, сучасність, нація.*

Современный польский мессианизм – чувства и эмоции

Статья представляет собой попытку объяснить концепцию современного польского мессианизма. Демонстрируется эволюция термина «мессианство» от романтизма до наших дней. Статья посвящена терминам «нация» и «общество» и отличию «модернизма» и «модернизации».

Ключевые слова: *польский мессианизм, неомессианизм, современность, нация.*

Modern Polish messianism – feelings and emotions

The article is an attempt to explain the concept of modern Polish messianism. That shows evolution of term „messianism” from Romanticism to the present day. The article is focused on the terms „nation” and „society” and distinguishes „modernism” and „modernization”.

Key words:: *Polish messianism, neomessianism, modernity, nation*

Aleksandra Zebrzowska
UJK w Kielcach, Polska

IRONIA JAKO SPOSÓB NA OPIS POLITYKI POLSKI W LATACH 2015 – 2017

*Uczucie zwiędza bez ironii
Szlaki bite cudzym cierpieniem;
Lecz kto był piérwej tam, nie o niej,
Ze jest - koniecznym bytu cieniem
Cz. Miłosz, Ironia*

Ironia jest narzędziem, które służy, zarówno nadawcy jak i odbiorcy, nadaniu pewnego kształtu komunikatowi, aby dla obu stron był on elementem żartobliwym, opartym jednak na nie zawsze zabawnej podstawie. Stanowi jeden z najczęściej używanych semantycznych środków wyrazu. Ciężko jest jednoznacznie określić, czym jest ironia, ponieważ stała się ona fundamentalną postawą ludzką w życiu społecznym. Od czasów pierwszych utworów lirycznych autorzy stosują ironię, a Arystoteles w swoich dziełach opisuje ironiczne zachowania Sokratesa bez uprzedniego definiowania

samego pojęcia. Według współcześnie najprostszej definicji znajdującej się w Słowniku Języka Polskiego ironia to „ukryta złośliwość, pogarda lub kpina wyrażona przy pomocy pozornej aprobaty”[*Ironia*]. Jednak, aby ironia była dobrze zrozumiana, musi być skierowana do osób o właściwej postawie np. politycznej, wiedzy, a także światopoglądzie. Tylko kierując słowa do konkretnej grupy ironia spełnia swoją rolę i może być poprawnie zidentyfikowana.

Stanowiąc element komunikacji pośredniej ironia staje się swoistym nośnikiem informacji, który w danym kontekście ma za zadanie stworzyć dwuznaczność tekstu. Ze względu na to, że żadne jednostki języka nie są zarezerwowane jedynie dla ironii, często jest ona niezwykle subtelna do zauważenia. Ironia oprócz oczywistych treści komunikacyjnych, zawiera w sobie treści emocjonalne. Każdy tekst zawierający w sobie ironię ma dwa znaczenia i aby został poprawnie zrozumiany i zanalizowany niezbędna jest świadomość jego wielopoziomowości. Pierwsze znaczenie jest „powierzchowne”, nie potrzebuje szczególnej uwagi ze strony odbiorcy i zostanie mniej więcej zinterpretowane przez każdego z odbiorców tak samo. Drugie wymaga od odbiorcy zrozumienia owej ironii, świadomości jej istnienia w danym tekście i prawidłowego odczytania komunikatu.

Badając ironię w opisie sytuacji politycznej kraju najlepszym materiałem jest ironia słowna pojawiająca się na forach internetowych czy portalach społecznościowych. Każda sytuacja staje się obiektem opisu nie tylko dziennikarzy, ale również „szarych obywateli” państwa. Do zabiegów ironicznych ucieka się duża grupa ludzi komentująca sytuację polityczną na portalach rozrywkowych, takich jak kwejk.pl lub Demotywatory.pl. Nadawcy, zwłaszcza jeśli są osobami publicznymi, wyrażają swoją dezaprobatę w sposób zrozumiały tylko dla swojej grupy odbiorców, która pod słowami pozornej pochwały znajdzie właściwą opinię. Adianoeta jest częstym zabiegiem wykorzystywanym przez satyryków i inne osoby

publiczne. W tym wypadku ironia jest zastosowana w aspekcie celowości. Autorzy tekstów chcą poprzez swoje teksty wykazać antynomię obecnej sytuacji w polskiej polityce. Ważnym także staje się fakt, że komentarze te są stereotypowe. Odwołują się do utartych już podglądów i nierzadko zwrotów używanych przez polityków partii rządzącej. Abominatio jednak jest łatwo zauważalne. Często autorzy tekstów nawet już nie kryją się z pogardą, jaką czują wobec przedmiotu swoich uwag. Jak w swoim artykule „Granice ironii” zauważa Agata Bielik - Robson „Ironia jest więc pierwszym odruchem podmiotowej autonomii, która buntuje się przeciw ograniczeniom odczarowanej rzeczywistości. Jej zadaniem nie jest jednak swobodna ucieczka od bytu, lecz znalezienie w nim odpowiedniego rezonansu - ponownie odzyskanego głosu ontologicznej wolności, drugiego czaru natury.” [Bielik-Robson 2002].

Mechanizmy działające w ironicznym komentarzu politycznym w Polsce po 2015 roku stanowią pewną całość. Ich obiektem stał się zarówno prezydent Andrzej Duda, jak i premier Beata Szydło oraz Jarosław Kaczyński, wszyscy reprezentujący jedną partię – Prawo i Sprawiedliwość (PiS). Hasło wyborcze, którym partia PiS w trakcie ostatnich wyborów parlamentarnych zachęcała do oddania głosu na nią, „Dobra zmiana” jest często używane w przeciwnym tych słów znaczeniu. Pozytywne zabarwienie emocjonalne komentarzy politycznych często ustępuje miejsca ironii i szyderstwu towarzyszącym obywatelom. W 2016 roku Satyryczny Kanał Internetowy „TVPI Korea” opublikował na swojej podstronie portalu youtube.com filmik podsumowujący rok rządów PiS i prezydentury Andrzeja Dudy. W filmie wykorzystano piosenkę zespołu T-Love „Jest super!”. Tekst – pomimo iż dwudziestoletni – według autorów filmu najlepiej nadawał się jako muzyczny komentarz („Mamy extra rząd i super prezydenta Ci wszyscy ludzie to wspaniali fachowcy (...) Jest super, więc o co Ci chodzi?”)[*T-Love*]. Sama postawa prezydenta, jak i premier czy

prezesa PiS często spotyka się z krytyką ukrytą pod wieloznaczeniowością. Adianoeta, jaką autorzy ironicznych komentarzy się posługują nazywając prezydenta „dlugopisem” może wystąpić zarówno homofonicznie (dlugoPiS – część wyrazu nawiązuje do partii rządzącej) jak i homograficznie (brak zmiany w sposobie zapisu).

Mechanizm tworzenia ironii w komentarzu politycznym w Polsce opiera się na krytyce prezydentury Andrzeja Dudy oraz wpływu Jarosława Kaczyńskiego na prezydenta oraz premier. W trakcie burzliwych dyskusji dotyczących nowelizacji ustawy o sądach powszechnych wśród obywateli nie dało się nie zauważyć dwuznaczności wypowiedzi komentujących.

W jednym z postów na portalu Facebook, Roman Giertych napisał:

„Przed chwilą dowiedziałem się o okropnej zdradzie, która spotkała Pana i pańską partię. Prezydent RP przyłączył się do puczu zdradzieckich mord i kanalii, które od tygodnia spacerowały w celu obalenia rządu tysiącletniej Polski. Wiem, że jak Pan już się obudzi to nie będzie Pan miał dzisiaj dobrego dnia (nie zawsze jest ten dzień, w którym człowiek się dowiaduje, że jego zamach stanu się nie udał), ale od czego jest Pana wypróbowany przyjaciel, czyli ja. W takiej chwili potrzebuje Pan dobrej rady jak nigdy wcześniej. Otóż moja rada jest prosta. Należy przeforsować ustawę o wygaszeniu funkcji Prezydenta!”[Roman Giertych].

Stwierdzenie „okropna zdrada” jest mocno negatywnie zabarwione emocjonalnie, jednakże dochodząc do drugiego poziomu znaczeniowego czytelnik uświadamia sobie, że jest to celowy zabieg mający na celu iranizację zachowania prezydenta w chwili zgłaszania weta wobec ustawy opracowywanej przez PiS. Dalej nazwanie siebie „wypróbowanym przyjacielem” Jarosława Kaczyńskiego już pokazuje odbiorcy jawność ironii. Nadawca komunikatu stosuje także ironię retoryczną. W słowach „należy przeforsować ustawę” odwołuje się do trybu uchwalania wszelkich aktów normatywnych opracowywanych przez Prawo i Sprawiedliwość. Aby zrozumieć ironię całego tekstu Romana Giertycha, odbiorca musi znać kontekst sytuacyjny oraz mieć świadomość pozostawiania w opozycji autora

do Prawa i Sprawiedliwości. Osoby niezorientowane w polskiej scenie politycznej mogą nie odczytać poprawnie posta Romana Giertycha. Dekadę temu jego partia, Liga Polskich Rodzin, wraz z Samoobroną tworzyły koalicję w Rządzie z Prawem i Sprawiedliwością.

Nie tylko politycy lub, w przypadku Romana Giertycha, byli politycy oraz Internauci ironicznie komentują scenę polityczną. Satyrycy, tacy jak Stanisław Tym w swoich felietonach nie ograniczają się do opisywania polityki, ale także do przedstawiania prawdopodobnych sytuacji do uwypuklenia lub nawet wyolbrzymienia opinii publicznej na temat Patrii rządzącej i prezydenta.

Początkowo wszystko szło po jego [Andrzej Duda] myśli, aż tu nagle cała sala wstała. Chyba wychodzą na przerwę, ale my zostajemy – powiedział do jednego z doradców. Tu były kandydat rozejrzał się wokół i pewność, że zaszczyca, opuściła go chyłkiem. Entuzjastyczne brawa na stojąco zgromadzeni prawnicy bili prof. Andrzejowi Rzeplińskiemu. Wychodzimy? – zapytał doradca. Siadaj – skarciła go głowa państwa – i zapamiętaj, że prezydent Andrzej Duda zawsze siedzi, gdy przechodzi do historii. Nie notuj, dziś wieczorem rzecznik PiS Mazurek ci to powie [Tym, Staw biodrony].

Felieton Stanisława Tyma opublikowany na łamach tygodnika „Polityka” w sposób ironiczny pokazuje, w jaki sposób partia Prawo i Sprawiedliwość podaje do informacji publicznej wiadomości dotyczące zarówno prezydenta jak i innych jej członków. Ten sam satyryk w innym już felietonie mówi: *Dziecko rodzi się zdrowe, rodzice są szczęśliwi. Do czasu, bo przecież czyha na nie minister Zalewska [minister Edukacji Narodowej] [Tym, Przerośnięci].*

Nie da się nie zauważyć, iż Zarówno Stanisław Tym jak i Roman Giertych pokazują swego rodzaju stereotyp rządów PiS w Polsce. Właściwą władzę według modelu postrzeganego przez społeczeństwo sprawuje Jarosław Kaczyński, a Andrzej Duda i Beata Szydło są tylko jego wcieleniami. Większość ironicznych komentarzy skierowanych jest wobec prezydenta, który „przyjął” pseudonim „Adrian”.

Adrian jest bohaterem serialu internetowego „Ucho Prezesa”, który pokazuje pracę prezesa Kaczyńskiego i osób pracujących w jego biurze. Przez cały sezon pewien człowiek siedzi i czeka na „audiencję” (samo nazwanie spotkania z prezesem PiS *audiencją* jest swoistą ironią; traktuje Jarosława Kaczyńskiego jak najwyższego duchownego), a sekretarka, pani Basia, nie znając osoby czekającej mówi „Znów ten Adrian”. Serial stworzony przez Roberta Górskiego, członka Kabaretu Moralnego Niepokoju, jest nie tylko komentarzem obywateli na politykę wewnętrzną Polski, ale także ironicznym obrazem relacji Kaczyński – Duda.

Tuż przed głośnym zawetowaniem ustaw dotyczących sądów powszechnych protestujący przed Pałacem Prezydenckim ludzie krzyczeli „Adrianie, Adrianie, stańże się znów Andrzejem”. W ten prosty sposób nawiązali do francuskiej komedii „Asterix i Obelix kontra Cezar”, gdzie Obelix, w przebraniu Obelusa udawał zwolennika Cezara, a Asterix, walcząc o życie wołał „Obelusie, Obelusie, stańże się znów Obelixem”. Obywatele w ten sposób stworzyli metaforę, w której Cezarem jest Jarosław Kaczyński.

LITERATURA

- Bielik-Robson, A. *Granice ironii*, „Teksty Drugie”, Nr 3, IBN PAN, Warszawa 2002.
<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1677124,1,przerosnieci-na-wylot.read> [26.09.2017].
- Ironia*, w Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2561982> [11.07.2017].
- Roman Giertych – strona oficjalna,
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1773623366011344&id=215392231834473 [z dn. 24.07.2017].
- T-Love, *Jest super!*, [dokument dźwiękowy], Pomaton EMI, 1997, płyta CD.
- Tym S. *Przerośnięci na nylot*, w: Polityka,
- Tym, S. *Staw biodrowy*, w: Polityka,
<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1684982,1,staw-biodrowy.read> [29.11.2017].

Іронія як спосіб опису польської політики у 2015-2017 р.

У статті розглядається сутність іронії як широко вживаного інструменту комунікації. У публічній сфері ми зустрічаємося з ним у всіх аспектах суспільного життя. Авторка статті демонструє його використання в інтернет-просторі в описі політичної ситуації в Польщі після 2015 року.

Ключові слова: *політика, іронія, онлайн-форуми, опозиція, правляча партія.*

Ирония как способ описания польской политики в 2015-2017 г.

В статье рассматривается сущность иронии как широко используемого коммуникационного инструмента. В публичной сфере мы встречаемся с ним во всех аспектах общественной жизни. Автор статьи представляет его использование в интернет-пространстве в описании политической ситуации Польши после 2015 года.

Ключевые слова: *политика, ирония, онлайн-форумы, оппозиция, правящая партия.*

Irony as a way of describing Polish politics in 2015-2017

The article deals with the essence of the commonly used communication tool, irony. In the public sphere it is met in every aspect of social life. Author of the article presents its usage in the Internet space in the description of Poland's political situation after 2015.

Key words: *politics, irony, online forums, the opposition, the ruling party.*

Нелли Васильева

НовГУ им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

«ГЕНИЙ МЕСТА» ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА В СЕМАНТИКЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Города являются административными, политическими и культурными центрами, в которых сосредотачивается основная масса населения, и куда постепенно мигрируют жители прилегающих территорий. Согласно данным федеральной службы государственной статистики [ФСГС] 74% населения России – городские жители. В связи с этим, актуальность городских исследований растет ежегодно, поскольку полученные с их помощью данные помогают регулировать процессы, протекающие в городской среде.

Среда является пространством, где происходит социальное взаимодействие членов общества и удовлетворение социально-психологических потребностей личности, таких как потребность в самопрезентации, саморазвитии и самоактуализации и социальной активности, приобретении информационного и культурального опыта и т. п. [Резниченко 2014: 15] Таким образом, решение внутригородских проблем позволяет создавать благоприятный микроклимат внутри городской среды.

К числу наиболее острых проблем современных российских городов относится миграция населения малых городов в мегаполисы. Существует ряд причин данного явления (уровень заработной платы, наличие рабочих мест, социальные условия, уровень преступности, климат и т.д.). Все перечисленные факторы участвуют в создании определенного образа города, его имиджа и уровня престижности, которые стимулируют приток или отток жителей.

Следовательно, небольшие города сталкиваются с проблемой оттока населения, и главное, оттока молодых и талантливых горожан. Одним из способов решения данной проблемы, в отличие от экономических мер, является улучшение городского имиджа, формирование престижности и узнаваемости города на фоне других городов, а также роста доверия к городу. Такой подход позволит привлечь не только жителей, но и туристов, что положительно отразится на развитии города.

В качестве концепции, позволяющей сформировать стратегию развития города посредством создания позитивного имиджа, можно использовать теорию символического капитала территории. Символический капитал территории – это «совокупность значений территории локального места, которые обеспечивают ему узнавание, известность, престиж, доверие со стороны различных социальных сообществ» [Федотова, Васильева 2017: 185]. Данная концепция раскрывает значимость городских смыслов, которые формируют образ города. Яркие и знаковые составляющие образа города подчеркивают его индивидуальность, позволяют выделить из массы других городов.

Символический капитал города выражается в знаковых событиях и легендах, особенностях культуры и традиций, уникальных природных и ландшафтных условиях, архитектурных композициях, а так же в его связи с выдающимися личностями – так называемыми «гениями места».

«Гений места – «это творец в самом широком смысле данного слова, с которым ассоциируется город, и который наполняет его своими глубинными смыслами» [Федотова, Васильева 2017: 185]. Безусловно, наличие факта связи известной личности с городом важно, но для его успешной капитализации существует ряд условий. Поэтому необходимо комплексное исследование, которое позволит выделить наиболее перспективные для обозначенной цели личности.

Следует понимать, что в первую очередь «гений места» должен поддерживаться местными жителями. Поэтому необходим мониторинг их лояльности ко всем личностям, связанным с городом, его историей, культурой, событиями (в частности, анкетирование местных жителей и лидеров мнений, экспертные опросы). Кроме того, на общероссийском уровне уже существует сложившееся представление о городе, поэтому следует проанализировать мнение гостей и потенциальных жителей города (в частности, анализ отзывов туристов, которые посетили город). Комплекс данных исследований позволит прояснить ситуацию и выявить возможную известную личность, которая могла бы стать «гением места».

При этом необходимо понимать, что «представления горожан о городе во многом формируются окружающей действительностью - характером городской среды, которая формирует символический капитал города» [Дягилева 2012: 58]. Таким образом, личности, отраженные в поле городского пространства, так же работают на капитализацию «гения места».

Следовательно, в комплексе с другими исследованиями, нам необходимо провести семантический анализ городской среды, который позволит выявить наиболее ярко представленных в ней «гениев». Сравнив полученные результаты с другими исследованиями,

мы сможем выявить наиболее подходящую для капитализации личность.

В данной работе мы проводим семантический анализ городской среды Великого Новгорода, раскрывающийся в следующих категориях городского пространства:

- топонимы (название улиц, площадей, переулков и т.д.);
- название учреждений города, в том числе образовательных, учреждений дополнительного образования и учреждения культуры;
- объекты культурного и исторического наследия (памятники, ансамбли, достопримечательные места);
- учреждения гостиничной индустрии;
- предприятия общественного питания.

Результаты проведенного семантического анализа городской среды Великого Новгорода мы представили в таблице:

Выдающиеся личности	Объекты культурного и исторического наследия	Географические объекты	Городские учреждения	Гостиничная индустрия	Индустрия общественного питания	Итог
С.В. Рахманинов	+	+	++		+	5
Александр Невский	++	++			+	5
Ярослав Мудрый		+	++	+		4
Леня Голиков	+	++	+			4
Садко		+		+	+	3
И.Т. Коровников	+	+	+			3
В. А. Кочетов	+	+				2
Рюрик		+				1

Во-первых, следует заметить, что проведенный в 2016 году опрос новгородцев показал, что в качестве известной личности, с которой ассоциируется Великий Новгород, были названы А. Невский, Я. Мудрый, С.В. Рахманинов, Рюрик, Садко [Федотова 2017: 263]. Наш

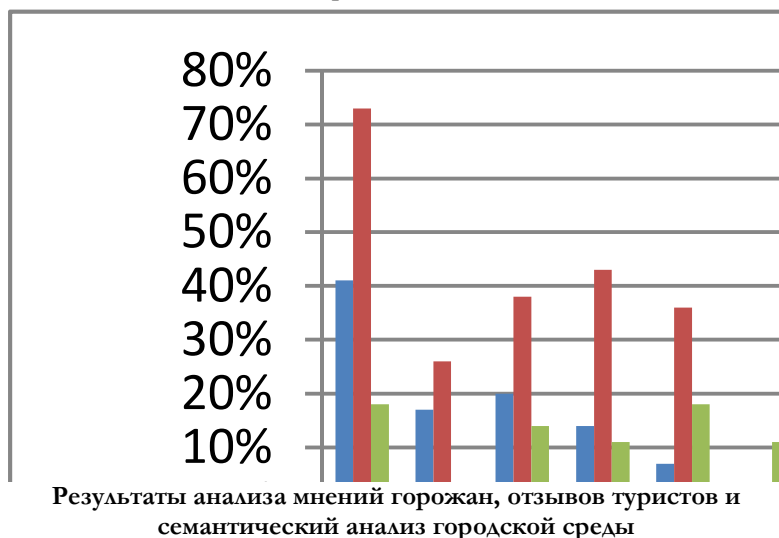
список потенциальных «гениев места», полученный путем анализа семантики города, стал более широким, поскольку включает в себе не только исторических и известных во всей стране личностей, но и тех, кто играл важную роль в жизни города, а также является предметом гордости для городского сообщества. Сюда включены герои Великой Отечественной Войны Л. Голиков и И.Т. Коровников, а также уроженец Новгорода, писатель и журналист В.А. Кочетов.

Во-вторых, как следует из таблицы 1, в семантике городского пространства нет ярко выраженного приоритета одной личности. На первом месте находятся сразу два «гения» (А. Невский и С.В. Рахманинов), точно так же второе и третье по популярности места занимают другие выдающиеся личности. При этом наблюдается плавный, без существенных разрывов, переход от одной позиции к другой.

Кроме прочего, Леня Голиков, ранее не фигурирующий в наших исследованиях, занимает вторую позицию наравне с Ярославом Мудрым. Данный факт можно объяснить гордостью местных жителей за своих соотечественников и стремлением сохранить память об их героизме. Личность этого героя поддерживается со стороны городской общественности, поскольку в его честь названы улица и бульвар, дворец детского (юношеского) творчества, а также установлен памятник, однако, это имя не отражено в экономических объектах (гостиницы, объекты общественного питания). Данный факт скорее обусловлен тем, что имя пионера-героя, хоть и имеет всероссийскую значимость, не имеет общероссийской популярности, следовательно, не расценивается в качестве символического капитала городской экономикой.

Для того чтобы выяснить, какая из представленных личностей обладает наибольшим капитализирующим потенциалом, сравним

полученные данные с предшествующими исследованиями [Федотова, Васильева 2017: 184-187] – см. рис.:



Диаграмма, изображенная на рисунке, показывает, что согласно комплексному результату проведенных исследований, на первой позиции находится имя Александра Невского, что предполагает успешность капитализации данного гения в городскую среду и высокую возможность принятия данного имени как горожанами, так и представителями внешней среды. Что касательно остальных имен, то тут показатели разнятся и сложно выявить тенденцию относительно прочих претендентов на звание «гения места» Великого Новгорода.

Подводя итог, отметим, что семантический анализ городской среды Великого Новгорода позволил выдвинуть два основных тезиса. В ходе данного анализа мы расширили список потенциальных «гениев места», способных концентрировать в себе символический капитал города. Однако, при использовании этих имен на всероссийском уровне, необходима дополнительная работа по их популяризации.

Следовательно, данные имена необходимо направлять на создание внутреннего микроклимата Великого Новгорода. Кроме того, семантический анализ городской среды подтвердил результаты предыдущих исследований, согласно которым основным претендентом на роль «гения места» Великого Новгорода был обозначен Александр Невский.

ЛИТЕРАТУРА

- Дягилева Н.С., Журавлева Л.А. *Городская идентичность: понятие, структура, основы формирования*, «Социология города», Москва 2012, №1, с. 46 – 61.
- Официальный сайт федеральной службы государственной статистики http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/ [30.12.2017].
- Резниченко С.И. *Привязанность к месту и чувство места: модели и феномены*, «Социальная психология и общество», 2014, № 3, с. 15–27.
- Федотова Н.Г., Васильева Н.Ю. «Гений места» как способ накопления символического капитала территории (на примере Великого Новгорода), в: Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов «Дни науки», Великий Новгород, НФ РАНХиГС, 2017, с. 184-187.
- Федотова Н.Г. *Великий Новгород глазами новгородцев: к вопросу о структуре территориальной идентичности*, «Вестник Новгородского филиала РАНХиГС», 2017, № 7, с. 259-265.

«Геній місця» Великого Новгорода в семантиці міського середовища

Стаття присвячена проблемі семантичного вивчення «генія місця» як одного з способів формування символічного капіталу міста на прикладі Великого Новгорода. Дана проблема особливо актуальна в умовах міграції населення малих міст у мегаполіси. Автор розглядає умови капіталізації «генія місця» і проводить аналіз семантики міського середовища, який спрямований на виявлення відомої особистості.

Ключові слова: *символічний капітал місця, геній місця, Великий Новгород, семиотичний аналіз міського середовища.*

„Geniusz miejsca” Nowogrodu Wielkiego w semantyce środowiska miejskiego

Artykuł poświęcony jest badaniom semantycznym „geniuszu miejsca”, jako jednego ze sposobów tworzenia symbolicznego kapitału miasta na przykładzie Wielkiego Nowogrodu. Podany problem jest szczególnie istotny w warunkach migracji z małych miast do dużych. Autor rozważa warunki kapitalizacji „geniuszu miejsca” i analizuje semantykę środowiska miejskiego, która ma na celu identyfikację wybitnej osobowości.

Słowa kluczowe: *symboliczny kapitał miejsca, geniusz miejsca, Nowogród Wielki, semiotyczna analiza środowiska miejskiego.*

The "genius of the place" of the Great Novgorod in the urban environment semantics

The article is dedicated to the semantic research of the "genius of the place" as one of the ways to form the symbolic capital of the city, using the example of Veliky Novgorod. The given problem is especially relevant in the conditions of the migrations from small to big

cities. The author considers the capitalization conditions of the "genius of the place" and analyzes the semantics of the urban environment, which is aimed at identifying personality.

Keywords: *symbolic capital of the place, the genius of the place, Velikiy Ngorod, semiotic analysis of the urban environment.*

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Новгородской области в рамках научного проекта № 17-13-53001 «Символический капитал места как конкурентное преимущество территории».

Katarzyna Polit
UJK w Kielcach, Polska

WACHLARZ EMOCJONALNY W PUBLICZNEJ REKLAMIE KOMERCYJNEJ (NA PRZYKŁADZIE SPOTÓW TELEWIZYJNYCH)

Marshall McLuhan, wybitny kanadyjski teoretyk komunikacji, który zasłynął pracami oraz wypowiedziami dotyczącymi mediów i komunikacji masowej, już w 1962 roku w swojej książce „Galaktyka Gutenberga” wskazał na to, iż elektroniczne media a szczególnie telewizja, stworzyły tzw. „globalną wioskę”, gdzie medium „jest przekazem”. Według jego słów „Reklamy nie są przeznaczone do świadomego odbioru. Są to pigułki, które działają na podświadomość i rzucają na ludzi (...) hipnotyczny czar.” [Marshall McLuhan]

Aby lepiej zrozumieć czym jest reklama komercyjna i jakie cele jej przyświecają, zestawimy ją na zasadzie kontrastu z reklamą społeczną. Różnice pomiędzy tymi dwoma typami reklamy, według Maison i Wasilewskiego, przejawiają się na pięciu płaszczyznach. Pierwszą z nich stanowi pożądaný poziom zmiany postawy. W reklamie komercyjnej jest on zazwyczaj płytki. Reklamodawca chce w tym przypadku skłonić odbiorcę do zmiany przyzwyczajęń konsumenckich, np. do zmiany marki pitego soku. Z kolei reklama społeczna charakteryzuje się głębokim pożądanym poziomem zmiany postawy. Mowa tu o rezygnacji z pewnych zachowań na rzecz innych, np. kampanie społeczne nakłaniające do rzucenia palenia.

Kolejną płaszczyzną różniącą reklamę komercyjną i społeczną jest charakter przekazu. W reklamie komercyjnej przybiera on zazwyczaj postać przyjemną, gratyfikującą. Charakter przekazu w reklamie społecznej możemy natomiast określić jako nieprzyjemny, awersyjny, gdyż pojawiają się w niej treści o których ludzie nie chcą myśleć, lub się przyznać. Rozpatrywane rodzaje reklamy różnią się także rodzajem oferowanej korzyści. Reklama komercyjna kusi odbiorcę bliską perspektywą obiecywanych korzyści, tuż po zakupie oferowanego produktu, mamy odczuć wyraźną satysfakcję, a nasze problemy mają zostać rozwiązane. W przypadku reklamy społecznej, oferowane korzyści nie pojawiają się tak szybko. Mamy tu do czynienia z odroczoną perspektywą, która na dodatek często jest trudna do wyobrażenia. Kolejnym polem na którym dostrzegamy wyraźne różnice między reklamą komercyjną a reklamą społeczną są intencje przypisywane nadawcy. W tym aspekcie reklama komercyjna jest nakierowana na chęć zysku, wykorzystując w tym celu różnorodne środki manipulacji. Nadawcom reklamy społecznej przyświecają zaś wyższe wartości, tj. chęć pomocy innym. Ostatni obszar różnicujący reklamę komercyjną i reklamę społeczną to budżet. Reklama komercyjna zazwyczaj dysponuje znacznie większymi budżetami przeznaczonymi na badania, kreację i realizację kampanii niż reklama społeczna, gdzie często spotykamy się również z sytuacją braku środków finansowych [Maison, Wasilewski 2002: 9].

Poznawszy pokrótce specyfikę reklamy komercyjnej, możemy zastanowić się nad pytaniem: Dlaczego współczesna reklama działa głównie na emocje? Według Bogusława Kwarciaka, dzięki umiejętnemu wykorzystywaniu praw psychologii i socjologii, nadawcy reklam są zdolni manipulować uczuciami i decyzjami konsumentów, wpływając na ich podświadomość. Kwarciaak wskazuje na wyższość konstrukcji świata reklamy, która jest oparta na argumentach emocjonalnych nad tą zbudowaną

na argumentach racjonalnych. Te pierwsze zapewniają reklamie skuteczność. Należy podkreślić, iż treści komunikatów, przemawiających do wyobraźni odbiorcy są szybciej i w większym zakresie zapamiętywane. Emocje odgrywają ogromną rolę podczas odbioru komunikatu reklamowego. To one ograniczają sprawność procesów myślowych – przytępiają krytycyzm, zmieniają percepcję, wywołują zmiany fizjologiczne [Kwarciak 1999: 95]

W tym momencie możemy zadać sobie kolejne pytanie a mianowicie: Na czym opiera się argumentacja emocjonalna i czemu służy? Jak pisze w swoim artykule Anna Kozłowska ten rodzaj technik perswazyjnych polega w głównej mierze na akcentowaniu w reklamie wartości i emocji, zamiast faktów i liczb a także zwiększaniu atrakcyjności produktu w oczach odbiorcy-konsumenta. Należy przy tym podkreślić, iż odbiorca wcale nie musi nic wiedzieć na temat produktu. Najważniejsze jest to, go pożądał, marzył o nim i go polubił. Konsument powinien też odczuwać pozytywne emocje (skojarzenia emocjonalne) dotyczące produktu i dokonać wyboru marki, dlatego że mu się podoba i jest przyjazna [Kozłowska 2012: 108].

W 1987 roku Deborah MacInnis i Robert Westbrook przeprowadzili badania, z których wynika, iż ludzie podczas oglądania reklam doświadczają szerokiej gamy emocji. Dziesięć lat wcześniej Carroll Izard wyodrębnił dziesięć podstawowych emocji, jakie może odczuwać człowiek: radość, zainteresowanie, zaskoczenie, zmartwienie, gniew, pogarda, wstręt, lęk, wina i wstyd. To właśnie te emocje stanowią kluczowy element w przekazie reklamowym i z powodzeniem wykorzystywane są jako narzędzie do oddziaływania na konsumentów [Witak].

Powołując się na psychologiczny punkt widzenia, szczególnie istotną rolę w przekazie reklamowym odgrywają dwie kwestie: dynamika przekazu emocjonalnego oraz emocjonalna spójność reklamy i przedstawianego w niej produktu. W pewnym uproszczeniu, emocje

możemy podzielić na pozytywne i negatywne. Oba rodzaje mogą charakteryzować się różnym stopniem intensywności. Podstawowe parametry uwzględniane przy określaniu stopnia dynamiki przekazu to znak i intensywność emocji. W dynamicznych reklamach telewizyjnych akcja rozgrywa się w taki sposób, że dochodzi do zmiany znaku lub stopnia intensywności emocji. Z kolei przekazy reklamowe, w których emocja jest wprawdzie obecna, ale cały czas nie zmienia się jej znak zaś intensywność ulega nieznacznej zmianie, zaliczane są do statycznych. Emocjonalna spójność reklamy i reklamowanego produktu jest związana ze stopniem w jakim emocje ukazywane przez postaci w filmie reklamowym łączą się z samym produktem. W spotach odznaczających się wysoką spójnością, reklamowany produkt jest przedstawiany jako przyczyna emocji ukazywanych przez grające postaci. Natomiast w przypadku gdy oglądana przez widzów ekspresja emocji jest pozbawiona przyczynowego związku z reklamą, możemy mówić o niskiej spójności [Doliński 2003: 128].

W ośmiu zaprezentowanych spotach reklamowych, mieliśmy do czynienia z szerokim wachlarzem emocjonalnym. Pierwsza z reklam, oferująca Ptasie Mleczko marki Wedel [*Słodka i czuła strona Wargorra*], została oparta wyłącznie na pozytywnej emocji – radości. Zbudowano ją dzięki humorystycznemu ukazaniu wizerunku matki, oraz wspomnień z dzieciństwa, które wywołują u odbiorcy analogiczne, pozytywne skojarzenia związane z własnym życiem. W celu przekazania wspomnianej już radości, autorzy reklamy wykorzystali ogólnie przyjęte w społeczeństwie ważne dla większości osób wartości, tj. miłość i szacunek należny każdej matce. Szacunek ten ma się oczywiście wyrażać w uczczeniu Dnia Matki poprzez obdarowanie jej reklamowanym towarem.

W drugim spotcie, promującym polski internetowy serwis aukcyjny „Allegro” [*Czego szukasz w Świąta*] wykorzystano przede wszystkim element wzruszenia. Reklama ta została zbudowana na zasadzie poruszającego

storytellingu. Wspomniana historia traktuje o zmaganiach starszego pana, związanych z nauką języka angielskiego. Odbiorca angażuje się w przebieg zdarzeń i z zacięciem oczekuje na finał, chcąc dowiedzieć się co stało się motywem do rozpoczęcia nauki dla sympatycznego staruszka. Okazuje się, że celem nadrzędnym była możliwość porozmawiania ze swoim wnukiem mieszkającym w Wielkiej Brytanii. Tego typu reklamy oddziałują niezwykle silnie na wyobraźnię odbiorcy, gdyż odwołują się do aktualnych problemów socjologicznych, w danym przypadku do problemu migracji młodych ludzi w poszukiwaniu pracy i pozostawianiu rodzin w kraju, przez co wzmagają wrażenie autentyczności danej sytuacji.

Trzeci spot – reklamujący market budowlany OBI [*Obi bo warto*] został przygotowany zgodnie z metodą „before & after”, tj. na zasadzie przeciwstawienia dwóch skrajnych sytuacji i towarzyszących im emocji. Sytuacją wyjściową staje się tu wspomnienie trudności, z jakimi przyszło się zmierzyć głównym bohaterom podczas ich samodzielnego remontu mieszkania. Wkrada się tu element gniewu oraz winy, jakie pojawiają się w stresujących, nieprzewidzianych okolicznościach. Pomimo przeciwności i niepowodzeń, sytuacja zostaje jednak opanowana i tym samym następuje całkowity zwrot emocjonalny. Negatywne odczucia zostają zastąpione poprzez emocje pozytywne. Trud włożony w przeprowadzenie remontu zostaje wynagrodzony. Finalnie bohaterowie odczuwają radość.

Czwarta reklama, promująca ubezpieczenia OC i AC w mBanku [*Drwale – reklama ubezpieczeń*] stanowi przykład doskonałego połączenia emocji zaskoczenia, zmartwienia i lęku, które przy użyciu odpowiedniej gry aktorskiej oraz inteligentnej gry słów „gramy w porąbanej reklamie” „ubezpieczyciel rąbie cię na stawkach OC i AC” mogą wywołać efekt komiczny. Sam pomysł zestawienia przestraszonego, wątlego kierowcy w samochodzie z barczystymi drwalami wydaje się niecodzienny i automatycznie powoduje uśmiech na twarzy odbiorcy.

Piąty spot – reklama leku POLOCARD [*Polocard i karetka*] operująca, wydawałoby się podobnymi emocjami co poprzednia (lęk, zmartwienie) zbudowana na zasadzie before & after niesie za sobą nieco inny wydźwięk. Sytuacją wyjściową staje się informacja o tym, iż w „Polsce co 10 minut jedna osoba doznaje udaru niedokrwionego mózgu”. Zostaje także ukazany mechanizm powstawania zatoru, prowadzącego w końcowym stadium do śmierci. Przedstawiona scena odwołuje się do lęku przed umieraniem, niesie zatem bardzo silny ładunek emocjonalny. W celu zneutralizowania negatywnych emocji, w drugiej części reklamy zostaje przedstawiony sposób, który ma zapobiec krytycznej sytuacji – stosowanie leku POLOCARD.

Szósty spot, reklamujący odświeżacz powietrza marki Ambi Pur, [*Ambi Pur*] bazuje na emocjach zaskoczenia i wstrętu. Przypadkowe osoby zostają tu poddane próbie działania wymienionego produktu. Okazuje się, że świetnie poradził on sobie z wyeliminowaniem brzydkich zapachów, a przypadkowi bohaterowie po zdjęciu opasek nie mogą uwierzyć w to co znajdowało się wokół nich.

Siódma reklama stanowi przykład umiejętnego wykorzystania emocji wstydu. Wyjściową sytuacją jest w tym przypadku problem nadmiernej potliwości u głównego bohatera. W celu nadania komizmu danej reklamie, twórcy posłużyli się personifikacją ukazanego problemu, tj. potliwości i próbą jego ośmieszenia, dzięki stosowaniu oferowanego produktu, czyli tabletek Persipblock [*PERSPIBLOCK*]. W rezultacie reklama stała się przyjazna w odbiorze i może być traktowana jako humoreska. Bazowanie wyłącznie na emocji wstydu w tego typu reklamie mogłoby spowodować zakłopotanie a nawet wycofanie się odbiorców, którzy borykają się z podobnym problemem.

Ósmy spot, reklamujący grę komputerową Far Cry 3 [*Far Cry 3*] bazuje na emocji gniewu. Główny bohater, będący wirtualną postacią

ukazuje świat z jakim przyjdzie się zmierzyć graczowi. Nie ma w nim miejsca na litość. Przetrwa ten, kto jest silniejszy i kto zdoła pokonać przeciwnika wszelkimi możliwymi sposobami. Pojawiają się tu sceny podpalania ludzi, wysadzania samochodów w powietrze czy strzelania. Typ reklamy oparty na tak silnej negatywnej emocji może sprawdzić się jedynie w stosunku do wyselekcjonowanej grupy docelowej, która pragnie zapoznać się ze specyfiką nowej wersji danej gry i która wcześniej miała już do czynienia z grami tego typu.

Z reguły człowiek dąży do przeżywania uczuć pozytywnych, posiada tendencję do zbliżania się do bodźców, wywołujących te emocje, tzw. tendencja propulsywna. Reklamy nacechowane pozytywnym ładunkiem emocjonalnym, dają konsumentowi możliwość wejścia do perfekcyjnego świata. Warunkiem jest zastosowanie, kupno produktu klucza [Witak]. Choć w rozpatrywanych spotach telewizyjnych mieliśmy do czynienia z dość dużą wariantowością emocji, to warto zaznaczyć, iż w większości z nich wcześniej lub później pojawiały się emocje pozytywne. Jest to spowodowane zapewne tym, że reklamy zawierające w sobie pozytywne emocje są zdecydowanie łatwiejsze w odbiorze i nie niosą ryzyka wywołania nieoczekiwanych reakcji u odbiorcy przekazu, czego nie możemy być już pewni w odniesieniu do reklam bazujących na emocjach negatywnych.

LITERATURA

- Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Kozłowska A., *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne*, w: A. Kozłowska (red.) Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem, Zeszyty Naukowe, Wyższa Szkoła Promocji, 4/2012.
- Kwarcia B., Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- Maison D., Wasilewski P., Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej, Kraków – Warszawa, 2002.
- Marshall McLuhan, [w:] Wikipedia – Wolna encyklopedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan [20.08.2017].

Witak K., *Konsumenci kupują emocjami*, [w:] Psychologia-Spoleczna.pl, <http://www.psychologia-spoleczna.pl/artykuly/287-konsumenci-kupuja-emocjami.html?showall=1> [20.08.2017].

ŹRÓDŁA

Ambi Pur – Oddychaj z radością.mpg, [w:] YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=z0s8BOXdYqc> [18.08.2017].

Czego szukasz w Święta English for beginners, [w:] YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=tU5Rnd-HM6A> [18.08.2017].

Drwale – reklama ubezpieczeń OC i AC w mBanku, [w:] YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=mT6wO9CFpw> [18.08.2017].

Far Cry 3 – reklama telewizyjna, [w:] YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=j4aaGjV62_o [18.08.2017].

Obi bo warto – Pakiet Łazienka, [w:] YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=iIvk6wSZaXg> [18.08.2017].

PERSPIBLOCK – nie martw się potem – reklama telewizyjna, [w:] YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ey8jmXPJuUA> [18.08.2017].

Polocard i karetka – reklama, [w:] YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=-NjmjVhmzgl&feature=youtu.be> [18.08.2017].

Słodka i czuła strona Wargorra, [w:] YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=o3jba_CfSYw [18.08.2017].

Spektrum emocji w publicznej reklamie reklamowej (na przykładzie reklam telewizyjnych)

Artykuł porusza kwestię emocji pojawiających się we współczesnej publicznej reklamie komercyjnej. Opisuje się jej specyfikę w porównaniu z reklamą publiczną. Został również wyjaśniony problem emocjonalnej łączności przekazu, jego dynamiki i istoty argumentacji emocjonalnej. Badanie przeprowadzono na przykładzie ośmiu wybranych reklam telewizyjnych, reprezentujących szeroki zakres stanów emocjonalnych.

Słowa kluczowe: *emocje, reklama publiczna, reklama komercyjna, reklama telewizyjna.*

Спектр эмоций в публичной коммерческой рекламе (на примере телевизионных роликов)

В статье рассматривается вопрос эмоций, появляющихся в современной публичной коммерческой рекламе. Описывается ее специфика в сравнении с общественной рекламой. Объясняется также проблема эмоциональной связности передачи, ее динамичности и сути эмоциональной аргументации. Исследование проведено на примере восьми избранных телевизионных роликов, представляющих широкий спектр эмоциональных состояний.

Ключевые слова: *эмоции, публичная реклама, коммерческая реклама, телевизионный ролик.*

Variety of emotions in public commercial advertising (on the example of television commercials)

The article deals with the issue of emotions that appear in modern public commercial advertising. It describes its specificity in comparison with public advertising. The problem of the emotional connectivity of the transmission, its dynamism and the essence of the emotional argument is also explained. The study was conducted on the example of eight selected television commercials, representing a wide range of emotional states.

Key words: *emotions, public advertising, commercial advertising, television commercial.*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНКРЕТНЫХ ЦВЕТОВЫХ РЕШЕНИЙ В УПАКОВКАХ ШОКОЛАДНЫХ БАТОНЧИКОВ

В условиях современной жесткой конкуренции производители и дизайнеры товаров используют различные механизмы для привлечения внимания покупателя к бренду. Существует множество техник, в том числе, манипулятивных, направляющих выбор потребителя на необходимый товар. Большинство посетителей торговых точек не замечают профессиональных уловок продавцов и не задумываются над тем, что послужило решающим фактором при совершении выбора и покупке товара.

На полках магазинов встречаются сотни схожих товаров, идентичных по составу или качеству, именно поэтому продуктам необходимо иметь какую-то отличную черту. Проще всего выделить товар из общей массы помогает яркая интересная обертка. Цвет упаковки – один из важнейших факторов, оказывающих непосредственное влияние на потребителя. Для создания правильной упаковки необходимо разбираться в семиотике цвета, понимать его воздействие на человека, а также знать ассоциации покупателей, вызываемые тем или иным цветовым решением.

«Цвет, в общем, вызывает у людей большую радость. Глаз нуждается в нем так же, как он нуждается в свете. Вспомните, как мы оживаем, когда в пасмурный день солнце вдруг осветит часть местности и краски станут там ярче» [Месяц 2012: 348].

Цвет оказывает прямое воздействие на восприятие товара и на желание его приобрести, создает оценочное мнение и помогает определить первое впечатление. Грамотно подобранное цветовое решение способствует повышению продаж, увеличивает количество

постоянных клиентов, улучшает запоминаемость бренда, формирует в сознании потребителя устойчивый образ. Главное – определиться с желаемыми эмоциями и побуждениями, которые нужно вызвать у покупателей. Известно, что каждый цвет оказывает определенное влияние, что связано с индивидуальными особенностями восприятия человека, физическим состоянием, состоянием нервной системы и общим эмоциональным фоном. Тем не менее, некоторые ассоциации, связанные с цветом, имеют характер типичных, так как возникают благодаря общим символическим или знаковым значениям.

Интерпретируя мысли Гете, психолог Борис Базыма в своей статье отмечает: «...впечатление, вызываемое цветом, определяется, прежде всего, им самим, а не его предметными ассоциациями» [Базыма 2005: 23].

Целью статьи является выявление наиболее удачных цветов для товаров выбранной группы на примере самых популярных шоколадных батончиков.

Изучение проблемы влияния цвета на потребителя потребовало проведение практического исследования, анализ и систематизация результатов которого изложены ниже. Благодаря проведенному анонимному опросу, удалось выяснить наиболее популярные ассоциации, связанные с некоторыми цветами. В опросе приняли участие пятьдесят человек в возрасте от 18 до 23 лет. Участникам предлагалось перечислить свои ассоциации, связанные с цветами, наиболее часто встречающимися в упаковках шоколадных батончиков: красным, жёлтым, синим, белым, чёрным, золотым, а затем ранжировать по популярности шоколадные батончики, ориентируясь на цветовое оформление их упаковки. Целью опроса является выявление ассоциаций, связанных с конкретными цветовыми

решениями и анализ влияния цвета упаковки на выбор и предпочтение потребителей.

Красный цвет люди чаще всего связывают с любовью, страстью, повышенной активностью, желанием привлечь внимание. Такие ответы, как кровь, агрессия, опасность встречались достаточно часто, из чего можно сделать вывод, что цвет вызывает и негативные ассоциации. Исследователь творчества Гете отмечает возможность возникновения и сугубо индивидуальных ассоциаций. Так, «чисто красный Гете рассматривает как гармоничное соединение полюсов желтого и синего и поэтому глаз находит в этом цвете «идеальное удовлетворение». Более темный символизирует старость, а светлый – юность» [Базыма 2005: 25]. Среди ответов наших респондентов были и такие, которые требуют дополнительных комментариев. Например, «роза», «яблоко», «лето» – это понятия, которые не называют чувства или эмоции, но связаны с позитивными ассоциациями. Важно, что некоторые участники опроса красный цвет ассоциируют с корпоративными цветами успешных брендов, называя, к примеру, напиток Coca-Cola или шоколадный батончик Kit Kat.

Наиболее популярные ассоциации, связанные с желтым цветом – это «солнце», «тепло» и «энергия». «В своей высшей чистоте желтый всегда обладает светлой природой и отличается ясностью, веселостью и мягкой прелестью» [Месяц 2012: 349]. Говоря о бренде, респонденты желтый цвет соотносят с батончиком Nuts, доказывая успешность выбора производителями цветового решения, так как основной посыл для целевой аудитории - «стимулирует мозговую деятельность».

Более 80% участников опроса с синим цветом связали «море» и «небо», остальные опрошенные среди ассоциаций выделили «воздух», «свободу» и «спокойствие». Как писал известный немецкий дизайнер, учитывающий в работе психологию цвета, «Синий цвет устремлен к

внутреннему покою, к гармонии человека со своим внутренним «Я» [Браэм 2009: 45]. Никаких негативных ассоциаций в ходе опроса обнаружено не было. С синим цветом у респондентов ассоциируется упаковка батончика Milky Way.

У 35 опрошенных белый цвет вызвал ассоциации с чистотой и невинностью, оставшиеся 15 связали цвет со снежной зимой, листом бумаги, светом. Белый цвет привычно видеть на свадьбе: как утверждают психологи, белый цвет мы подсознательно связываем с непорочностью и добродетельностью. Среди необычных ответов – нетипичные ассоциации «пустота» и «смерть».

Черный цвет респонденты ассоциируют с ночью, темнотой, а также с классикой, строгостью, элегантностью, стилем, сдержанностью и минимализмом. Специалисты акцентируют внимание на том, что черный цвет провоцирует обострение чувства обеспокоенности неизвестностью, связан с представлениями о тайных, темных деяниях.

Золотой цвет традиционно связывают с роскошью, украшениями, богатством и достатком. Однако 40% респондентов считают, что это цвет безвкусицы и вычурности.

Коричневый цвет ожидаемо связывают с шоколадом, теплом, 30% участников опроса ассоциируют его с природой, древесиной, землей. Именно поэтому психологи утверждают, что коричневый цвет «заземляет», заставляет человека думать об уюте, комфорте. Ряд положительных ассоциаций продолжают представления о благородстве и надежности, связанные с коричневым цветом.

Около 10% респондентов связали конкретные цвета с «вкусовыми» ассоциациями: так, жёлтый вызвал ассоциацию «кисло», красный – «остро», белый – «сладко». Традиция связывать цвета с представлениями о вкусе существует давно. Например, согласно представлениям древних китайцев, мир должен состоять из пяти

элементов. Каждому из пяти цветов соответствует один из пяти вкусов: зеленому цвету соответствует кислый вкус, красному – горький, желтому – сладкий, белому – острый, черному – соленый. Результаты нашего опроса показали, что никто из участников не сопоставил вкусы и цвета так, как предлагает китайская философия о пяти элементах.

В проведенном опросе мы спрашивали о цветах, наиболее часто встречающихся в упаковках шоколадных батончиков популярных брендов. После выявления ассоциаций участникам было предложено назвать упаковку батончика, которая первая возникает в памяти. Чаще остальных потребители вспоминали упаковку батончика Snickers (около 30%). Далее в рейтинге идут Kit Kat, затем Mars, Twix, Bounty. Реже остальных называют упаковки батончиков Milky Way и Nuts, набравших всего по 4% голосов.

Как известно, в упаковке наиболее запоминающегося батончика Snickers преобладающим цветом является коричневый. Прямая ассоциация с коричневым цветом – шоколад, соответственно, как только человек думает об этом продукте, в его сознании всплывает аналогичного цвета упаковка.

Следующим в рейтинге оказался батончик Kit Kat, упаковка которого выполнена в красном цвете. 25% опрошенных вспомнили именно этот батончик. Компания позиционирует себя как производителя батончиков для молодежи. Красный вызывает неоднозначные эмоции, но наиболее часто встречающиеся ассоциации с жизненной силой, страстью и любовью подтверждают направление на целевую аудиторию. Цвет выбран исходя из цели – необходимости воздействия на адресную аудиторию с нужным посылом о восстановлении сил для тех, кто поддерживает активный образ жизни («Сделай перерыв – съешь Kit Kat»).

С точки зрения вкусовых ощущений лидером так же стал батончик Snickers. 23 опрошенных из 50 отдали предпочтение этому шоколадному батончику. Далее идут шоколадки Milky Way и Mars. Все остальные батончики имеют равное количество голосов.

Наиболее привлекательной респонденты сочли упаковку батончика Milky Way. Данный батончик больше ориентирован на детскую аудиторию, что еще раз подтверждает удачность цветового решения (синий), ассоциативно связанного со спокойствием и безмятежностью. Следующими с точки зрения привлекательности упаковки оказались батончики Bounty, Twix, Kit Kat, Nuts, Snickers, набравшие равное количество голосов. Наименее привлекательным оказался батончик Mars.

Более половины опрошенных (32 человека) ответили, что их не привлекает возможная прозрачная упаковка шоколада. Наиболее привлекательным цветом для шоколадного батончика был выбран синий, равное количество голосов набрали красный, черный и коричневый цвета. «Зеленая упаковка свидетельствует о натуральности и экологичности продукта, о его пользе для здоровья», – с этим утверждением согласилось более 55% опрошенных. Так как зеленый цвет ассоциативно связан с жизнью, природой и окружающим миром, потребители склонны считать, что зеленое – значит органически чистое. Производители товара манипулируют сознанием покупателя, заставляя думать о пользе продуктов. При этом товары в зеленой упаковке действительно покупаются лучше, чем товары в упаковке любого другого цвета. Природа зеленого цвета обладает особым действием: «Если желтый и синий находятся в равновесной смеси, возникает зеленый. Глаз, по выражению Гете, находит в нем действительное удовлетворение, душа «отдыхает» [Базыма 2005: 25].

Таким образом, можно сделать вывод, что цвет оказывает существенное воздействие на покупателя. Производители часто выбирают цветовое решение исходя из желаемого посыла, что способствует повышению узнаваемости их продукции. Опираясь на результаты опроса, можно сделать вывод, что батончик Snickers занял лидирующие позиции по запоминаемости, вероятно, из-за вкусовых качеств и длительности своего пребывания на российском рынке, ведь в рейтинге привлекательности упаковки он стоит на предпоследнем месте. Цветовые решения других батончиков можно считать более успешными и привлекательными, так как респонденты вспомнили их упаковки и отдали им свое предпочтение, указывая на удачно использованные конкретные цветовые решения. Следовательно, наиболее удачными цветами упаковок шоколадных батончиков можно считать синий – самая привлекательная упаковка, красный – самая запоминающаяся упаковка, а также коричневый – самая популярная и близкая по цвету к предлагаемому товару упаковка.

Несмотря на представленные данные опроса, подтверждающие успешность политики наиболее популярных брендов шоколадных батончиков, более половины опрошенных (65%) утверждает, что цвет упаковки не оказывает влияние на их выбор и не способствует принятию конкретных решений, связанных с покупкой определенного товара. Тем не менее более 70% опрошенных подтвердили, что в случае отсутствия на полке любимого товара, свое предпочтение они отдадут товару с наиболее привлекательной упаковкой.

Предположим, что цвет упаковки действительно не оказывает никакого влияния на потребителя. Пакет молока становится черным, детские товары продаются в серых и черно-белых тонах, хлеб упаковывается в красные непрозрачные пакеты, а все шоколадки кладут в прозрачные обертки. Привычные представления сразу бы перестали

действовать, находить товары на полках стало бы труднее, любимые продукты начали бы отталкивать. Упаковка, ее цветовая составляющая, – фактор, помогающий потребителям выделить товар среди прочих и запомнить. Если упаковать все батончики в прозрачную обертку, найти любимый будет не так уж просто: на вид шоколадки практически идентичны, а упаковка – это то, что помогает не ошибиться с выбором.

Если изменить привычное цветовое решение упаковок некоторых товаров, ситуация на рынке может складываться иначе. Популярные бренды потеряют свои лидирующие позиции, малоизвестные производители с более интересным цветовым предложением займут пустующие ниши. «Каждая модель должна иметь свою «цветовую историю», которая продаст ее. Товар, который раньше никто не покупал, может вызвать ажиотаж после изменения цвета» [Бакеева 2010: 98].

Интерес к проблеме влияния цвета на потребителя не ослабевает, что подтверждается наличием множества исследований на эту тему. Выбрав определенный цвет, специалисты имеют возможность управлять поведением покупателя, вызывая тем самым у него желаемые эмоции и провоцируя конкретные действия. Цветовое решение способствует созданию вокруг товара среды, благоприятной для узнавания, восприятия, запоминания. Как показало исследование, не всегда самая запоминающаяся упаковка шоколадного батончика является наиболее привлекательной по дизайну и цветовому сочетанию. Она может быть не идеальной для обертки товаров выбранного сегмента цвета, но при этом занимать лидирующие позиции по запоминаемости. Вспоминая батончик, люди ориентируются на совокупность представлений, исходя из своих

вкусовых предпочтений, личных и индивидуальных особенностей, а также ассоциаций, вызванных цветом.

ЛИТЕРАТУРА

- Базыма, Б. А. Психология цвета: Теория и практика, Москва 2005.
Бразм, Г. Психология цвета, Москва 2009.
Месяц, С. В. Иоганн Вольфганг Гёте и его учение о цвете (часть первая), Москва 2012.
Бакеева, Д. А. *Современная рекламная коммуникация и теория цвета: точки соприкосновения*. «Наука и современность», 2010, № 6-1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklamnaya-kommunikatsiya-i-teoriya-tsveta-tochki-soprikosnoveniya> [20.11.17].

Використання конкретних колористичних розв'язків в упаковках шоколадних батончиків

В роботі розглядається «колористична політика» відомих брендів, аналізується психологічний вплив кольору на людину. Висунуто і обґрунтовано гіпотезу впливу на споживача зміни звичного кольору упаковок продуктів, за допомогою опитування визначено асоціації споживачів з кольором упаковки.

Ключові слова: *колористична асоціація, візуальне сприйняття, психологія кольору, семіотика кольору, шоколадний батончик.*

Zastosowanie konkretnych rozwiązań kolorystycznych w opakowaniach batoników czekoladowych

W pracy rozpatrzona została „polityka barw” znanych marek, przeanalizowany psychologiczny wpływ koloru na osobę. Została wysunięta i uzasadniona hipoteza wpływu na konsumenta zmiany zwykłego koloru opakowań produktów/ Za pomocą ankietowania zostały zidentyfikowane skojarzenia konsumentów z kolorem opakowania.

Słowa kluczowe: *skojarzenie kolorów, percepcja wzrokowa, psychologia koloru, semiotyka koloru, batonik czekoladowy.*

The use of specific color solutions in chocolate bars packages

The work is devoted to the analysis of the "color policy" of well-known brands, it touches upon the issue of psychological impact of color on buyers. The hypothesis about the influence of changes in usual color of products packages on the consumer has been revealed and justified, the results of consumer associations with the package color were obtained through a survey.

Key words: *color association, visual perception, color psychology, semiotics of color, chocolate bar.*

Olga Pleshkanova

UN im. T. Szewczenki, Kijów, Ukraina

POLITYKA SOFT POWER WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Każdy kraj potrzebuje własnej formuły siły, aby skutecznie realizować udaną politykę wewnętrzną i zagraniczną. Siła ta jest mierzona kontekstem

historycznym. Dla większości krajów na świecie w XVIII i XX wieku było typowe użycie militarnych metod wdrażania własnej polityki i afirmacji na arenie międzynarodowej.

Widać to wyraźnie na przykładach I i II wojny światowej, gdzie siła militarna była jedną z największych gwarancji międzynarodowego autorytetu i możliwością oddziaływania na inne kraje, aby realizować własne interesy polityczne itd. Jednak kontekst historyczny oraz wartości zmieniające się a wraz z nim pojęcie siły jak środek oddziaływania i osiągnięcia własnego celu. Negatywne doświadczenia z I i II wojny światowej oraz wnioski z procesu norymberskiego skłoniły inteligencję europejską do przemyśleń nad przyszłością Europy. Problem ceny historycznej stał się bardziej naglący niż kiedykolwiek, wynikiem czego stała zmiana paradygmatu wartości i bardziej ostrożnego wyboru realizacji polityki.

W XXI wieku procesy prowadzenia prawdziwej siły politycznej odbywają się w ramach procesu informatyzacji społeczeństwa. Intensywny rozwój technologii oraz globalizacji są przyczyną tego, że pojęcie siły politycznej zostaje wdrożone do świata technologii informacyjnej. W dobie szybkiego rozwoju technologii informacyjnych, działalności każdego państwa są coraz częściej postrzegane przez świat przez pryzmat ciągłego strumienia informacji w Internecie. Na co składają się różne rozmowy przez Skype, wiadomości e-mail, plotki oraz niepotwierdzone fakty w mediach społecznościowych. To wszystko prowadzi do obiegu informacji o kraju po całym świecie, niezależnie od tego, czy państwo tego chce, czy nie. Tak więc, w XXI wieku prawie wszystkie kraje mają dostęp do wszelkich mediów. Stwarza to większe możliwości państwa wpływania na swój wizerunek. Dlatego, jeśli do XXI wieku ważnym parametrem państwa był militarizm, więc co jest kluczem do sukcesu w erze społeczeństwa informacji?

Joseph Nye, profesor Uniwersytetu Harvarda w swojej pracy «Soft Power. Mean to success policy», odpowiada na to pytanie z koncepcją

«miękkiej mocy» jako jeden z najbardziej skutecznych sposobów tworzenia i utrzymywania własnego autorytetu oraz zdolności do wywierania wpływu na inne kraje. Zdaniem naukowca, siła jest zdolnością do oddziaływania na innych, aby osiągnąć pożądane rezultaty. Jeśli można to osiągnąć przymusem lub zapłatą, można to nazwać "twardą siłą". Jeśli jest to osiągnięte przez atrakcyjność danego kraju, można to nazwać "miękką mocą". "Miękką moc" jest formą strategii polityki zagranicznej, która opiera się nie na przymusie, ale na dobrowolnym udziale sojuszników[Nye 2004: 193].

Powołując się na tę teorię, J. Nye uważał politykę Stanów Zjednoczonych za wzorzec użycia miękkiej siły, Stany Zjednoczone stworzyły obraz najbardziej demokratycznego i najbogatszego państwa, które jest wspierane przez produkty Hollywoodu, muzykę i kulturę. Wszystko to zapewnia wysoki poziom atrakcyjności tego kraju, co z kolei pozytywnie odzwierciedla współpracę Stanów Zjednoczonych z innymi państwami.

Słownik oksfordzki definiuje politykę 'miękką siły' jako przekonujące podejście do stosunków międzynarodowych, które zwykle obejmuje wykorzystanie wpływu ekonomicznego lub kulturowego. [*Soft power*].

Jedną z kluczowych różnic między mocą twardą i miękką jest przedmiot wdrożenia polityki i metody rozpowszechniania wartości państwa. Podmiotem twardej siły jest zawsze państwo, które może prowadzić agresywną politykę międzynarodową, często osiągając cel ideologiczny oraz narzucać własne wartości.

W miękkiej mocy, oprócz państwa, podmiot może być osobą, prywatnymi firmami oraz różnymi organizacjami za wsparciem państwa lub bez. Indyjski aktywista polityczny Shashi Tarur w jednym z przemówień na konferencji TEDtalks wskazał na znaczenie 'miękkiej mocy' powiedział, że «Igrzyska Olimpijskie w Pekinie są przykładem chińskiej miękkiej mocy,

funkcjonowanie British Council w wielu krajach świata jest przejawem brytyjskiej miękkiej mocy, Głos Ameryki i Stypendium Fulbrighta są przykładem amerykańskiej miękkiej mocy. Ale fakt pozostaje faktem, Hollywood, MTV i McDonalds wnieśli większy wkład w rozwój amerykańskiej miękkiej mocy, niż jakakolwiek inna czysto państwowa działalność rządu w ogóle.[Shashi Tarur]

Teza ta jest racjonalna, ponieważ takie elementy jakie przyciągają masy, mogą w znaczący sposób przyczynić się do rozwoju miękkiej mocy pewnego kraju. Weźmy na przykład popularną amerykańską markę Coca-Cola, która jest rozpoznawana i sprzedawana w ponad 200 krajach na całym świecie. Autorem designu Coca-Coli jest Andrew Warchol, który w 1962 r. zrobił projekt zielonych butelek napoju, tym samym przekształcając tę markę w obiekt kultury masowej, która jest identyfikowana z kulturą młodzieżową Stanów Zjednoczonych. Istotną różnicą między twardą i miękką mocą jest również w tym, że państwo jako podmiot, jak wspomniałam powyżej, realizuje swoją politykę, biorąc pod uwagę interes ekonomiczny i często imperialistyczny, próbując narzucić idee i wartości swojego kraju. Przedsiębiorcy i firmy prywatne jako podmiot miękkiej siły nie dążą do popularyzacji wielkości swego kraju. W zdecydowanej większości przypadków cel ich działalności - materialny, czyli stworzenie produktu wysokiej jakości, za którego można uzyskać maksymalny zysk. Tak jak w przypadku Coca-Coli. Kiedy Andrew Vargola opracował design napoju, nie kierował się ideą wzbogacenia lub popularyzacji amerykańskiej kultury młodzieżowej, a tylko jakością końcowego produktu, który zaowocuje przyszłymi zyskami. Niewątpliwie, taka marka nie będzie miała znacznego wpływu na status państwa w stosunkach międzynarodowych. Ale jeśli istnieje wiele takich przedsiębiorstw, wszystkie razem będą stanowić solidne podstawy miękkiej mocy, czyniąc tym samym ten kraj bardziej rozpoznawalnym, co podnosi status w oczach ludzi z różnych krajów.

Doskonałym przykładem są amerykańskie filmy. Rocznie amerykański przemysł filmowy przynosi ponad 504 miliardy dolarów. co stanowi 3,2% PKB w 2013 r. [*Arts and cultures in US economy*].

Jest to ważny wskaźnik wpływu ekonomii kreatywnej na ekonomię. Ale w kontekście rozważania kwestii "miękkiej mocy" sektory kreatywne robi pewną reklamę o kraju. Kinematografia jest często skutecznym sposobem na zwiększenie przepływu turystycznego. Często obrazy amerykańskich miast, takich jak Nowy Jork czy Los Angeles, tworzone przez filmy są pewnym rodzajem reklamy i może pozytywnie wpłynąć na preferencje turystyczne potencjalnych turystów.

W ten sposób, czym więcej możliwości państwa zapewnia podmiotom miękkiej mocy, tym jest bardzo prawdopodobne, że ci uczestnicy będą pozytywnie wpływać na aparat państwowy, chociaż kierując się własnymi korzyściami materialnymi. Joseph Nye zauważył również, że zjawisko miękkiej mocy obejmuje trzy elementy. Pierwszym elementem jest kultura kraju, czyli jego specyficzne cechy, które czynią ją bardziej rozpoznawalną wśród innych nacji. Wartości polityczne są drugim elementem miękkiej mocy i ważne jest to, aby państwo przestrzegało tych wartości w polityce wewnętrznej i zagranicznej. Trzecim składnikiem jest dyplomacja i jest uzasadniona obecność przez społeczność międzynarodową. [Nye, Chapter 4]. Dlatego, badanie skuteczności polityki miękkiej mocy jest ważnym zadaniem dzisiejszych czasów, więc istnieje wiele ocen zadaniem których jest pomiar efektywności tej polityki.

Według międzynarodowej oceny Softpower, która została przygotowana przez angielską agencję PR- Portlan, do lipca 2015 r. zidentyfikowano 30 krajów, osiągnęły sukces w używaniu miękkiej siły, wśród nich Wielka Brytania, Niemcy, USA, Francja i Kanada. [TheSoftPower 30].

Dlatego możemy powiedzieć, że proces globalizacji społeczeństwa faktycznie przekształca politykę zagraniczną krajów w pewną konkurencję

w kreatywności, która dzięki technologiom informatycznym jest w stanie popularyzować kulturę kraju. Jednym z elementów takiego popularyzowania własnej kultury jest funkcjonowanie instytucji humanitarnych i kulturalnych. Przykładem jest Instytut Konfucjusza, który w ostatnich latach otworzył ponad 900 ośrodków kulturalnych w 96 krajach. Głównym celem funkcjonowania takiej instytucji jest popularyzacja kultury chińskiej w innych krajach, w tym organizacja różnych kursów języka chińskiego, konferencji naukowych i staży w Chinach itd. British Council działa w 110 krajach, Hiszpański Instytut Cervantesa w 77 krajach, francuskie stowarzyszenie Alliance Francaise ma ponad 1000 biur w 146 krajach na całym świecie.

Niemiecka organizacja pozarządowa Goethe-Institut, finansowana przez rząd niemiecki, jest reprezentowana przez 140 instytucji w ponad 70 krajach świata. Organizacja prowadzi kursy językowe, bada znajomość języka niemieckiego, płaci stypendia zagranicznym studentom, którzy chcą studiować w Niemczech. Wszystko to przekształca Niemcy w obiecujący kraj dla młodych ludzi, który ma wiele możliwości rozwoju zawodowego.

Świadczy to o znaczeniu rozwoju polityki kulturalnej jako integralnego elementu technologii miękkiej mocy. Dlatego właściwe finansowanie kultury prowadzi ostatecznie do rozwoju branż twórczych (kino, media, sztuki wizualne i muzyczne itp.). Systemy finansowania kulturowego w różnych krajach europejskich są zróżnicowane. Formami wsparcia państwa mogą być: bezpośrednie wsparcie finansowe, specjalny system podatkowy, świadczenie usług doradczych i informacyjnych dla sektora prywatnego, szkolenie i kształcenie zawodowe sektora kultury handlowej (training those people who will be in the commercial sector of culture). We Francji i Włoszech kultura jest finansowana bezpośrednio z budżetu poprzez ministerstwa kultury, które są odpowiedzialne wobec parlamentów. W Wielkiej Brytanii i Finlandii, gdzie realizowana jest tak zwana polityka

kulturalna "wyciągniętej ręki" fundusze na kulturę są rozprowadzane przez organy pozarządowe (w Wielkiej Brytanii cztery krajowe rady z pytań sztuki). Fundusze otrzymują te instytucje, które osiągają konkretne rezultaty, co może powodować zwiększenie wielkości rynku produktów kultury i zasięgu swoich klientów. W Holandii na osiągnięcie takiego rezultatu wprowadzono reformę finansowania kultury, która jako priorytet polityki kulturalnej głosi stymulację popytu na produkty i usługi wytworzone w sferze kultury, a nie bezpośredniego wsparcia instytucji i organizacji kulturalnych. [Культурна політика України: 12].

Kwestia rozwoju podstawy kulturowej do budowy własnego modelu "miękkiej mocy" jest tematem aktualnym dla współczesnego państwa ukraińskiego. 21 czerwca 2017 r. Rada Najwyższa Ukrainy przyjęła ustawę o utworzeniu ukraińskiego Instytutu Kultury. Jednak utworzenie takiej instytucji kulturalnej, dyplomacji kulturalnej i publicznej dla ukraińskich elit politycznych było od dawna sprawą drugorzędną w porównaniu z problemami ekonomicznymi. Rezultatem tego jest brak stabilnego, pozytywnego obrazu Ukrainy, co prowadzi do nieskutecznej polityki zagranicznej. Wyniki ankiety Instytutu Polityki Światowej przeprowadzonej firmę TNS świadczą o dominacji negatywnego obrazu Ukrainy wśród obywateli Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Włoch, Holandii, Niemiec, Polski, Francji i Szwecji. Tak więc 46% respondentów kojarzy Ukrainę z wojną, 18% z Rosją i 9% badanych kojarzy Ukrainę z ubóstwem. Zwraca się uwagę na fakt, że 10% Włochów kojarzyć Ukrainę ze sługami, 12% Hiszpanów kojarzy Ukrainę z chłodem, dodatkowo 13% respondentów w Niemczech kojarzy Ukrainę z wizerunkiem W. Kliczki. W kwestii czynników hamujących proces integracji europejskiej na Ukrainie, 35% respondentów zgłosiło korupcję, 26% oligarchię a 22% ankietowanych ubóstwo [Інститут світової політики]. Ważnym wskaźnikiem jest faktyczny brak skojarzenia

z sferą kulturową, i to jest wynikiem słabej obecności Ukrainy w europejskiej przestrzeni informacyjnej.

Powyższe dane opierają się raczej na stereotypach i jest konsekwencją braku właściwej polityki informacyjnej.

Potwierdza to badanie przeprowadzone przez Instytut Polityki Światowej przed i po organizacji Konkursu Piosenki Eurowizji w 2017 roku w Ukrainie. Metoda skomputeryzowanego wywiadu osobistego było zbadano 1060 osób w wieku 18 i więcej lat.

Jak wykazały wyniki tego badania, przed przyjazdem do Ukrainy, 56% zagranicznych gości łączyło Ukrainę z zagrożeniem i wojną, 43% kojarzyło Ukrainę z atakami terrorystycznymi, 15% respondentów kojarzy Ukrainę z przestępczością. Jednak po swoim pobycie w Kijowie 92% respondentów wyraziło chęć powrotu do Ukrainy w przyszłości. Kolejne 34% zaczęło kojarzyć Ukrainę z "gościnnością i pozytywnymi ludźmi", 13% osób zauważyło (noted) tradycyjne ukraińskie potrawy, dla 12% respondentów Ukraina zaczęła się kojarzyć przede wszystkim z kulturą i historią [Опитування Інституту світової політики].

Więc, można zauważyć, że państwo ukraińskie musi rozwijać własną strategię rozwoju obrazu kraju, który złagodzi negatywne skojarzenia i popularyzuje osiągnięcia kulturalne. Ukraiński potencjał gospodarczy, uzupełniony przez kompetentną politykę informacyjną i politykę stosunków międzynarodowych, może stać się prawdziwą „miękką bronią”.

Biorąc pod uwagę ograniczone zasoby materialne Ukrainy, staje się jasne, że niemożliwe jest skopiowanie doświadczeń krajów rozwiniętych. W takich okolicznościach trzeba szukać własnego modelu „miękkiej mocy”, który pasowałby finansowo do polityki zagranicznej i krajowej państwa.

LITERATURA

- Arts and cultures in US economy*, "The Gurdian", <https://www.theguardian.com/business/2013/dec/05/arts-culture-us-economy-gdp> [6.11.2017].
- Nye Jr., Joseph S. *Soft Power. The means to success in world politics*, N.Y.: Public Affairs, 2004.
- Nye Jr., Joseph S. *The Means to Success in World Politics. Chapter 4 – Wielding Soft Power*, https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf [6.11.2017].
- Shashi Tarur in TEDtalks, https://www.ted.com/talks/shashi_tharoor [6.11.2017].
- Soft power*, in: Slownik Oxford. https://pl.oxforddictionaries.com/definition/soft_power [6.11.2017].
- The Soft Power 30 - A Global Ranking of Soft Power. Portland. July 2015. Retrieved 17 July 2015.
- Інститут світової політики. Проект «Об'єднуємось заради реформ» UNITER, <http://iwp.org.ua/ukr/public/1570.html> [6.11.2017].
- Культурна політика України: національна модель у європейському контексті : аналіт. доп. / С. І. Здіорук, О. М. Литвиненко, О. П. Розумна; за ред. С. І. Здіорука, http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Kultura_Zdioruk-beb1d.pdf [6.11.2017].
- Опитування Інституту світової політики. «Якою побачили Україну гості Євробачення 2017?» <http://iwp.org.ua/ukr/> [6.11.2017].

Політика «м'якої сили» в сучасному світі

В статті розглядаються головні особливості феномена «м'якої сили», його суб'єкти та співвідношення із культурною політикою. Описані основні відмінності між політикою «важкої» та «м'якої сили». Важливе місце в роботі займає опис особливостей культурної політики України в контексті реалізації політики «м'якої сили».

Ключові слова: політика «м'якої сили», суб'єкт «м'якої сили», культурна політика.

Политика «мягкой силы» в современном мире

В статье рассматриваются основные особенности феномена «мягкой силы», его субъекты и соотношение с культурной политикой. Описаны также основные различия между политикой «тяжелой» и «мягкой силой». Важное место в работе занимает описание особенностей культурной политики Украины в контексте реализации политики «мягкой силы».

Ключевые слова: политика «мягкой силы», субъект «мягкой силы», культурная политика.

"Soft power" policy in the modern world

The article is devoted to the phenomenon of "soft power", its subjects and the correlation with cultural policy. The article analyzed the main differences between «hard» and «soft powers». Particular interest is put to description of the peculiarities of the Ukrainian cultural policy in the context of the implementation "soft power" policy.

Key words: *soft power policy, subject of soft power, cultural policy.*

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ УСТАНОВОК НА ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ

Изучение рекламного воздействия на человека важно для того, чтобы создавать психологически и коммерчески эффективную рекламу. Исследования психологического влияния рекламы основаны на изучении отдельных психических процессов и характеристик психики человека, способов влияния на потребителя и отображения информации. Реклама – явление социально-психологическое и, в идеале, создателю рекламного контента, необходимы знание особенностей человеческой психики, умение анализировать потребности и мотивы, побуждающие потребителя к ответной деятельности, грамотное использование методов и способов психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия.

В качестве модели психологического воздействия рекламы на потребителя в ряде случаев используется концепция психологической установки. Психологи различают психофизиологическую установку (set) и социально-психологическую установку (attitude). Социально-психологическая установка (attitude) возникает вследствие социальных контактов, социального воздействия. Она имеет сложную многокомпонентную структуру. Выделяют когнитивный (познавательный), аффективный (эмоциональный) и конативный (поведенческий) компоненты установки [Лебедев-Любимов 2002: 138]. Это понятие, объясняющее стимул потребителя к совершению ответного действия: обращения внимания, покупки товара, желания воспользоваться той или иной услугой. Существует множество таких стимулов, связанных не только с качеством и оригинальностью рекламного послания, но и с учётом психологических факторов восприятия личности, сформированных со временем стереотипов или жизненного опыта человека.

В начале XX века зарождается и развивается теория психологической установки Д.Н. Узнадзе [*Установка*], которая описывает одну из форм неосознаваемой нервной деятельности. Впервые введённый термин «установка», по Узнадзе, представляет собой целостное, недифференцированное состояние субъекта, предшествующее деятельности. Формирование установки может происходить под воздействием извне и способствовать

удовлетворению потребностей [Узнадзе 2004: 69]. Изучением влияния рекламы на потребителя и его реакций на коммуникации занимались многие учёные, как К.Т. Фридендер, Т. Кениг, Б. Витнес, которые в основу своих трудов закладывали именно теорию установки. На сегодняшний день исследование эффективности психологического воздействия рекламного сообщения является основной проблемой психологии рекламы.

Под психологическим воздействием можно понимать социально-психологическую активность людей, которая направлена на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности (её взглядов, мнений, отношений, ценностных ориентации, настроения, мотивов, установок, стереотипов поведения), групповых норм общественного мнения или переживаний людей, опосредующих их деятельность и поведение [см. Лебедев-Любимов 2002].

Проблема психологических воздействий в рекламе тесно связана с проблемой выбора. Задача рекламиста – выявить возможные установки и стереотипы потенциальных покупателей с помощью, например, проведения опросов или анкетирования, и выбрать способы организации рекламных кампаний, чтобы добиться рекламного воздействия. Так, можно откорректировать начальные установки: положительный стереотип усилить, отрицательный – нейтрализовать или ослабить, нейтральный – сделать положительным.

Поскольку информация из внешнего мира поступает с помощью целого ряда органов восприятия (слух, зрение и др.), человек запоминает лишь то, что было предметом его внимания. Человеческому мозгу сложно усвоить всю информацию извне, поэтому внимание выступает своеобразным внутренним фильтром, защищающим мозг от лишней нагрузки. Такая фильтрация необходима для осуществления целенаправленной умственной и практической деятельности. Многочисленные психологические исследования показывают, что восприятие и переработка рекламной информации связаны с различными методами воздействия. В основу представленной ниже классификации положена работа «Психология рекламы» А. Лебедева-Любимова [Лебедев-Любимов 2002: 110].

Суггестия или внушение – это прямое воздействие одного человека на другого (группы, коллективы, социальные слои (массовое внушение)), приводящее к появлению у объекта воздействия определенного состояния, чувства, отношения или побуждению к

действиям, непосредственно не следующим из принимаемых им ранее норм и принципов деятельности. Это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, он не требует ни развернутого логического анализа, ни оценки [см. Бехтерев 2001].

С этим методом воздействия любой человек сталкивается практически ежедневно. Например, людям, к которым он испытывает симпатию, человек, как правило, с легкостью доверяет, охотно следуя их советам и рекомендациям.

Люди обладают разной степенью внушаемости, то есть имеют разный уровень восприимчивости к внушению. Считается, что детям легче внушить что-либо, чем взрослым. Часто высказывается точка зрения, что сила рекламного воздействия во многом зависит от наглядности, доступности, лаконичности информации и такого фактора, как многократная повторяемость одних и тех же внушаемых установок в виде слов, текстов и изображений (при этом способы и формы подачи содержания изменяются). Внушение носит вербальный характер и его использование в рекламе несомненно повышает её эффективность.

Метод убеждения. Используется в современной рекламе очень широко и ориентирован на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Этот процесс воздействия предполагает развернутый логический анализ и профессиональную оценку, имеющие цель добиться от человека расположения и принятия выводов, на основе которых можно сформировать и закрепить новые установки или трансформировать старые.

Метод подражания. Многие утверждают, что подражание в рекламе оказывается наиболее эффективным в тех случаях, когда рекламируется что-то престижное. Например, человек хочет одеваться и жить так же, как популярный кумир. Можно утверждать, что подражание играет большую роль в вопросе рекламного воздействия на покупателя. Подражание рознится у взрослых и у подростков. У взрослых стремление к образу рекламного персонажа чаще всего обусловлено совпадением увиденного с уже сложившимся образом успешного, преуспевающего человека. Механизм подражания у подростков объясняется другой причиной: они открыты для нового и принимают образ, наиболее сильно удививший, повлиявший на вкусовые ориентиры.

Метод гипноза. Когда человек находится под гипнозом, он подвержен повышенной восприимчивости., которая появляется благодаря вере в исключительные способности гипнотизёра. Эффект такого воздействия зависит от большого количества обстоятельств, которыми практически невозможно управлять. Создание таких обстоятельств обычно требует значительно больше финансовых средств, чем простая реклама, которая в итоге дает практически такой же результат. Однако использование гипнотических техник в рекламе теоретически возможно. Все зависит от цели и средств рекламодателя. Для такого рода рекламы лучше всего подходит использование телевизионных ресурсов, а также огромных массовых площадок, где каждый из присутствующих «...сам обманываться рад!»

Феномен 25-ого кадра. Это явление обсуждается в широких массах с середины прошлого столетия. Профессионалы кинематографа утверждают, что добавление «25-ого кадра» легче всего зафиксировать при многочисленном просмотре одной и той же работы. До конца до сих пор не известен уровень психологического влияния такой технологии на сознание человека. Косвенным подтверждением состоятельности такой теории может послужить тот факт, что пока человек воспринимает окружающую среду, его сознание концентрируется лишь на отдельных объектах реальности. А значит в видеоряде могут присутствовать скрытые «якоря» для мозга, которые в итоге приведут человека к определенной мысли или побуждению без контроля человека надо процессом [Технология «25-го кадра» 2000].

Социально-психологическую установку в рекламе также можно рассматривать в качестве метода воздействия на человека. Она возникает вследствие социальных контактов, социального воздействия, имеет сложную многокомпонентную структуру. Стоит учесть то, что, в частности, установки используются совместно с другими – в том числе, с перечисленными ранее – методами.

В рамках нашего исследования был разработан и проведён эксперимент, связанный с созданием посредством суггестии и метода убеждения социально-психологических установок. Цель – на практике показать влияние установок на русскоговорящих людей разного возраста. Похожий эксперимент проводился в России в 1999 г. Психологическим Агентством Рекламных Исследований (ПАРИ) [Лебедев-Любимов 2002: 141]. Почти 20 лет назад результат показал, что установки имеют сильнейшее влияние на личность.

Произошедшие изменения экономического и политического состояния страны, культуры, человека, результаты динамичного развития рекламы в России, на наш взгляд, требуют проведение подобного исследования в сегодняшней реальности для сопоставления ситуации, выявления тенденций, фиксации изменений.

Итак, главная задача нашего эксперимента – выяснить, зависит ли оценка рекламы испытуемыми от предварительно полученной психологической установки и ответить на вопрос, как установки влияют на эмоции респондентов.

В эксперименте приняло участие 100 респондентов, имеющие нейтральное отношение к рекламе и лично знакомые с организатором исследования, автором этой статьи. Было выделено 4 возрастные группы по 25 человек: первая – до 20 лет; вторая – от 20 до 35; третья – от 35 до 65; четвёртая – от 65). Каждая группа была разделена на 2 подгруппы: первой подгруппе из 13 человек был дан позитивный текст, содержащий положительную установку и создающий позитивное отношение к рекламе; второй подгруппе был предложен текст с отрицательной установкой.

Таким образом, в рамках эксперимента вербальным способом транслировались противоположные установки отношения к рекламе как к явлению социально-экономической жизни общества – положительная и отрицательная. Созданные и предложенные участникам эксперимента тексты содержали мнения экспертов (что является важным атрибутом метода убеждения) и апелляцию к личному опыту автора (что важно при наличии доверия к говорящему, характерному при общении со знакомыми людьми, «работает» на метод внушения). По условиям эксперимента, опрос был создан в игровом неформальном стиле, участники знали, кто создал опрос (была дана личная ссылка в социальной сети во Вконтакте), были использованы смайлики – различными средствами мы добивались расположения и доверия респондентов. Тексты, содержащие разнооценочные установки, представлены нами в таблице.

Установки опроса	
Положительная	Отрицательная
Задумывались ли вы о пользе рекламы для человека? А если брать что-то глобальное, например, экономику страны? Многие ученые – экономисты и	Задумывались ли вы о вреде рекламы для человека? А если брать что-то глобальное, например, экономику страны? Многие ученые – экономисты и

социологи – считают, что реклама выполняет большое количество важных экономических и социальных задач, без которых наша жизнь стала бы менее обеспеченной и более скучной.

Реклама ускоряет товарообмен и тем самым способствует развитию материальных и духовных благ в обществе, выступает индикатором состояния товарно-денежных отношений, сообщает о новых и интересных товарах и услугах! Наличие массовой и разнообразной рекламы свидетельствует о том, что в стране интенсивно идут экономические процессы, есть конкуренция, которая неизбежно приводит к снижению цен, к появлению новых товаров и услуг, новых видов промышленного производства, обеспечивающих занятость, повышение зарплаты.

Нужно ли умалчивать о том, что реклама расширяет кругозор людей по целому ряду научных, культурных, социальных, бытовых вопросов и активизирует творческий потенциал? Реклама, особенно дизайн в рекламе, украшает нашу жизнь, развивает эстетические вкусы, стремление к высоким стандартам и тем самым делает людей более образованными и культурными. Сейчас Вы увидите две рекламы, которые произвели в этом году очень сильное впечатление на публику, как негативное, так и позитивное. Лично мне, понравились обе!

социологи – считают, что реклама создает в обществе много проблем, которые делают нашу жизнь сложной и даже опасной.

Реклама обманывает людей. Товары, продаваемые при проведении широкомасштабных рекламных кампаний, стоят намного дороже, так как затраты на рекламу, как правило, включаются в цену товара. Более дорогая и более эффективная западная реклама наносит вред отечественной экономике.

Нужно ли говорить о том, что реклама создаёт условия для возникновения мотивации социальных конфликтов и зачастую рассчитана на самых богатых, может вызывать агрессию у людей малообеспеченных, постоянно напоминает о неравенстве в обществе, демонстрирует бедным недостижимость многих экономических благ? Реклама, например, телевизионная, транслируется в большем объеме, чем любые научно-публицистические передачи или шедевры мирового киноискусства. И это очень грустно!

В рекламе часто используются малохудожественные поделки, образы неприятных людей, вызывающих отвращение, для привлечения внимания рекламисты прибегают к демонстрации эротики, агрессии, используют приемы психологического воздействия, разрушающие психику людей, особенно детей и подростков.

Сейчас Вы увидите две рекламы, которые произвели в этом году очень сильное впечатление на публику как негативное, так и позитивное. Лично мне, не понравилась ни одна.

Оценить рекламу и выразить свои эмоции можно было с помощью шкалы от 1 до 5, имея в виду градацию от более слабой эмоции к более сильной или от позитивной оценки к негативной по следующим параметрам: «информативный – неинформативный»; «скромный – навязчивый», «расслабленный – напряженный», «красивый – некрасивый», «правдивый – неправдивый». Определив, что первые элементы в каждой паре являются положительными характеристиками, а вторые – отрицательными, мы получили некоторые статистически значимые различия в оценках роликов подгруппами с положительной и отрицательной установкой по следующим характеристикам:

Итоговые баллы по всем аспектам баллы мы суммировали, получив таким образом от каждой подгруппы оценку каждого ролика. Между собой сравнивались общие оценки группы с позитивной установкой и группы с установкой негативной. В анкете был представлен открытый вопрос об общем впечатлении о рекламе. В качестве роликов было выбрано 2 видео: реклама духов «Kenzo» [KENZO World]. Первый ролик предназначался для создания особого эмоционального впечатления у зрителей. Выбор именно рекламы Kenzo обусловлен тем, что после появления в сети он вызвал огромный диссонанс у публики: нестандартный танец в рекламе одних потребителей этого информационного продукта привёл в восторг, тогда как другие испытали сильную эмоцию отвращения. Второй ролик предлагал зрителю информацию, объясняющую преимущества и особенности нового высокотехнологичного телефона.

Первая возрастная группа. Результат опроса показал, что среди респондентов до 20 лет оценка ролика у тех, кто получил

негативную установку, ниже на 16% оценки той группы людей, чьё мнение опиралось на позитивную установку. Участник опроса мог оставить комментарии о рекламе и поделиться эмоциями, которые возникли во время просмотра. В итоге опроса в группе с негативной предварительной установкой была обнаружена агрессивная реакция у 3 респондентов (что составляет четверть этой группы). Среди людей, получивших позитивную установку, агрессии не выявлена: либо позитивные комментарии, либо нейтральные. Второй ролик, в основном, вызывал нейтральные эмоции и в первой, и во второй группах.

Вторая возрастная группа. При просмотре первого ролика у людей, которые читали текст с положительной установкой, преимущественно возникло желание танцевать. Ролик духов получил много положительных комментариев, а второй ролик оставил только положительные эмоции у респондентов. Для этой возрастной группы влияние негативных установок оказалось следующим: больше половины комментариев – отрицательные; второй ролик – в основном нейтральная оценка; разница оценки в анкетах – 23%.

Третья возрастная группа. Разница – 22%. При позитивной установке первый ролик получил, в основном, положительные комментарии, очень мало негативных (на 13 человек 2 негативных комментария). Второй ролик не особо впечатлил респондентов (об этом свидетельствуют нейтральные комментарии). Некоторые устали смотреть. У опрашиваемых, чья установка была негативной, были и негативные, и позитивные комментарии в одинаковом соотношении для первого ролика и для второго – нейтральные. Появились люди, у которых реклама

вызвала негативные эмоции и отвращение. Был человек, который написал, что возможно приобретёт такой телефон.

Четвёртая возрастная группа. Разница – 45%. В первом случае в основном нейтральные комментарии либо положительные (3 человека из 13 оставили отрицательные комментарии). В анкете с негативной установкой есть нейтральные и позитивные оценки, но большинство негативных комментариев (9 человек из 12).

На основе этих данных можно сказать, что наибольшее влияние установок выявлено на примере группы людей старше 65 лет. Для людей подросткового возраста влияние установок определённо есть, но не сильное. У людей от 20 до 35 лет было выявлено влияние высокое влияние установок. Оценки людей от 35 до 65 лет очень различались и вне зависимости от предварительных установок появлялись и негативные, и позитивные отзывы практически в одинаковом количестве. Люди от 35 до 65 лет опирались, скорее, на личные вкусы и собственные ощущения от видео (о чем свидетельствуют комментарии).

Эксперимент показал, что установки определено имеют влияние на человека в зависимости от его возраста в большей или меньшей степени. Однако не только возраст и накопленный жизненный опыт влияет на человека.

Как доказывает теория «базиса отсчета» Музафера и Кэрлин Шерифов [см. Лебедев-Любимов 2002: 140], влияние установок может снижаться или повышаться в зависимости от состояния человека. Сущность теории состоит в том, что поступки людей описываются как суммарный результат ситуативно действующих факторов, объясняющих человеческое поведение.

Теория «базиса отсчета» основана на анализе не мотивации и поведения вообще, как это часто встречается в психологической литературе, а поведения в данный момент времени. Такое поведение возникает из «психологического настроя», который «схематизирован», то есть, как пишут американские авторы Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцол, представляет собой «приказ» индивиду на обработку конкретного комплекса раздражителей (там же). В этом случае со стороны бывает крайне сложно предсказать или объяснить причины конкретного поступка человека. Факторы, определяющие психологический настрой в любой момент времени, могут быть различными. Они делятся на «внешние» (окружающие люди, погодные условия и др.) и «внутренние» – то, что происходит в этот же момент времени внутри человека (воспоминания, отношения к чему-либо, состояние здоровья и т. д.). Каждый человек в соответствии с теорией «базиса отсчета» сознательно или бессознательно постоянно выбирает некоторые из этих внутренних и внешних факторов и игнорирует другие

Сказанное приводит к выводу о сложности механизма психологического воздействия. Его главная цель – формирование у людей определённых социальных идей, взглядов, представлений, убеждений, одновременно вызывая у них положительные или отрицательные эмоции. Сегодня реклама – это целая культура, которая выходит за рамки регулирования спроса на товары и услуги, а рекламисты – люди, ищущие эффективные способы воздействия на потребителя.

В рекламе применяется большое количество различных способов, методов, приемов социального влияния,

психологического воздействия и манипулирования, в том числе
– описанные выше.

ЛИТЕРАТУРА

- Бехтерев, В.М. Внушение и его роль в общественной жизни. Санкт-Петербург 2001.
Лебедев-Любимов, А. Психология рекламы. Санкт-Петербург 2002.
Узнадзе, Д. Н. Общая психология. Санкт-Петербург 2004.
Установка (психология). – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Установка_\(психология\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Установка_(психология)). [12.01.2018].
Технология «25-го кадра» и другие методы инструментального воздействия на мозг человека. под ред. А. Н. Лебедева, 2000 Москва.
KENZO World – The new fragrance [Видеоролик]. – Режим доступа: <https://youtu.be/ABz2m0olmPg>. [12.01.2018].
Meet iPhone» [Видеоролик]. – Режим доступа: https://youtu.be/mW6hFttt_KE. [12.01.2018].

Вплив психологічних установок на ставлення споживачів до реклами

У статті розглядається експеримент, спрямований на вивчення оцінки реклами піддослідними, які отримали перед експериментом певну психологічну установку. Установка на ставлення до реклами створена за допомогою сугестії і методу переконання. Експеримент дозволив проаналізувати, як подібні установки впливають на емоції респондентів.

Ключові слова: *реклама, соціально-психологічна установка, методи психологічного впливу, сугестія, переконання.*

Wpływ postaw psychologicznych na stosunek konsumentów do reklamy

Artykuł dotyczy eksperymentu mającego na celu zbadanie oceny reklamy przez podmioty, które przed eksperymentem otrzymały określone nastawienie psychologiczne. Stosunek do reklamy powstaje dzięki sugestii i perswazji. Eksperyment umożliwił analizę wpływu takich nastawień na emocje badanych.

Słowa kluczowe: *reklama, nastawienie społeczno-psychologiczne, metody oddziaływania psychologicznego, sugestia, perswazja.*

The influence of psychological attitudes on the attitude of consumers to advertising

This article is about an experiment of "How the target technique affects estimating of an advertisement and the whole emotional context of respondents". The target is created by suggestion and persuasion. Also the audience of respondents are Russian-speaking people of all ages.

Keywords: *advertisement, social-psychological attitudes, methods of psychological influence, suggestion, persuasion.*

ПСИХОЛОГІЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧА

У сучасному світі реклама є невід'ємною частиною нашого життя. Вона присутня у всіх сферах життєдіяльності людини і виконує значущу роль у формуванні її мислення. Актуальність теми зумовлена тим, що психологічні процеси досліджуються у зв'язку із засобами відображення рекламної інформації або засобами впливу на споживача, задля привернення уваги до товару, і з метою його придбання. Дослідженнями в області психології реклами займалися вчені, що залишили дуже помітний слід у світовій психологічній науці, – У. Д. Скотт (WD Scott), Мед (W. Moede), Шульте (KW Schulte), Марбе (K. Marbe), Штерн (E. Stern), Блюменфельд (W. Blumenfeld), Дж. Б. Вотсон (JB Watson), Мюнстерберг (H. Munsterberg), Гартунг (C. V. Hartungen) та ін. Вони зробили відкриття, які не втратили свого значення і в даний час.

Психолог В.І. Краско, яка співпрацює у своїх дослідженнях з Є. Роматом, у своїй книзі „Психологія реклами” розглядає психологічні аспекти побудови рекламних кампаній, вплив реклами на споживачів, прийняття чи неприйняття ними певних рекламних образів. Спираючись на теорію первинних та вторинних потреб, автор так визначає психологічний аспект реклами: „Реклама – це один з можливих посередників між потребою та предметом, який би міг її задовольнити” [Краско 2002].

Питання психології і реклами розглядали також численні російські науковці [див. Мокшанцев 2000; Рюмшина 2004]. У своїх роботах вони досліджують взаємозалежність між вивченням психології цільової аудиторії та ефективністю рекламної кампанії.

Принципи створення рекламних образів вивчала А. Дударева у книзі „Рекламный образ. Мужчина и женщина» [Дударева 2003]. Предметом її дослідження стали стереотипи (гендерні, вікові, соціальні, професійні) у створенні і сприйнятті рекламних образів. Питаннями створення реклами займається Е. Пісоцький [Песоцкий 2013].

Проблема психологічних впливів у рекламі тісно пов'язана з проблемою вибору. Бізнесмени і рекламісти вибирають способи організації рекламних компаній, наприклад, із застосуванням спеціальних технологій впливу або без них, а споживачі стикаються з цією проблемою, коли піддаються таким впливам чи, навпаки, виявляють необхідність самостійно приймати рішення. Види впливу на споживача та методи, що застосовуються, представлені в табл. [див. *Механізми та методи*]:

Психологічні види впливу через рекламу на споживача

Види впливу	Метод
Позитивні висловлювання	метод полягає у використанні тверджень, які представляються як факт, при цьому мається на увазі, що ці заяви самоочевидні і не вимагають доказів. Практично вся реклама побудована на використанні цього методу. Більш того, нерідко ці висловлювання з раціональної точки зору і у відриві від реклами виглядають деяким перебільшенням. Наприклад, такі слогани як: "Не даремно всі діти люблять Huggies" (реклама підгузників "Huggies") або "Новий рік удвічі смачніше, якщо з вами MilkyWay" (реклама шоколаду "MilkyWay")
Вибірковий добір інформації	сутність даного методу полягає в спеціальному підборі і використанні тільки тих фактів, які є вигідними для інформаційно – психологічного впливу реклами
Використання слоганів	одним з широко використовуваних методів в рекламі є використання різноманітних гасел, девізів і слоганів. Це дозволяє "сконцентрувати" основні особливості, назву і / або образ рекламованого товару в одну фразу, яка і впроваджується в свідомість споживача

Концентрація на декількох рисах або особливостях	зазвичай у реклами відсутня можливість впливати на споживача більш-менш тривалий час. Це пов'язано як з особливостями розміщення реклами, високою вартістю рекламного часу і / або площі, так і з особливостями сприйняття реклами споживачем, які, як правило, намагаються уникати впливу реклами. У зв'язку з цим виникає гостра необхідність підвищити вплив реклами в умовах нестачі часу, площі, короткого часу сприйняття реклами споживачем і т. д. Для цього реклама в рамках одного повідомлення і оголошення концентрується лише на деяких рисах іміджу і / або якостей і рис товару. В якості таких особливостей і рис можуть виступати: образ товару, що створює гарний настрій та збільшує привабливість, сприяє поліпшенню здоров'я, що є ознакою високого соціального статусу, пов'язаний з турботою про сім'ю, що має високі споживчі якості, меншу ціну, в порівнянні з аналогічними товарами, високу швидкість роботи, більший термін дії або надійність і т. д.
Додаткове свідoctво	даний метод заснований на тому припущенні, що якщо спільно з тим чи іншим твердженням наводиться також додаткове свідoctво про його підтвердження, то споживач психологічно схильний більше довіряти цьому твердженню. Такого роду додаткове підтвердження або свідoctво може бути як знеособленим, так і належати організації або групі, яка володіє певним авторитетом і / або можливістю судити про зміст твердження. У першому випадку це можуть бути "клінічна практика" ("клінічна практика довела:" - рекламний ролик жувальної гумки Dirol), "відома кампанія" (": розроблена відомої фармацевтичної кампанією" - реклама зубної пасти "Аквафреш"), "проведені випробування" і "стоматологи" ("випробування показали, що: саме тому стоматологи рекомендують:" - реклама жувальної гумки Orbit), "комп'ютерна система" (": система комп'ютерного контролю гарантує результат:" - рекламний ролик програми з навчання англійської мови Bridge to Bridge) , "наші знання і досвід" (" наші знання і досвід гарантують:" - реклама кави " Tchibo ") та ін.

Сторона, що перемогла	однією з реалізацій методу "Додаткове свідoctво" є "Перемогла сторона". В даному методі реклама експлуатує бажання людей бути на "стороні, яка виграла", бути "як всі". Наприклад, в рекламному ролику медичного засобу "Фастум" в якості такої ", що виграла" виступають "понад 20 мільйонів людей" ("більше 20 мільйонів людей виліковано:"). Треба відзначити, що аналогічний прийом ми зустрічаємо в політичній боротьбі. Наприклад, у виборчих кампаніях нерідко використовуються такі пропагандистські теми, як "Кандидат N - кандидат номер один" або "Кандидат N - кандидат переможець"
Використання авторитетів (груп впливу)	досить близько до методу "Додаткове свідoctво" лежить метод "Використання авторитетів (груп впливу)". Однак, якщо в методі "Додаткове свідoctво" джерело свідoctва є більш-менш безіменним, то в разі "Використання авторитетів (груп впливу)" це джерело виступає у вигляді окремих авторитетних і відомих для аудиторії особистостей або груп. В якості таких "груп впливу" можуть виступати відомі актори, діячі культури, телевізійні ведучі та т.д.
Створення контрасту	досить поширеним методом реклами виступає метод "створення контрасту". Основне завдання цього методу: показати рекламований товар, як щось відмінне від інших, радикально поліпшує ситуацію, що володіє винятковими властивостями, ефективністю і т.д. Основний акцент при цьому робиться на емоції. Для цього використовується широкий арсенал методів побудови відеоряду рекламних сюжетів, мови і коментарів, створення спеціальних ігрових і сюжетних ситуацій
Порівняння	на відміну від методу "створення контрасту", в якому перевага одного товару над іншим в більшій мірі досягається через емоції, в методі порівняння основний акцент робиться на розумну і наочну демонстрацію переваг того чи іншого товару в порівнянні з іншими, аналогічними
Такі ж, як усі	при сприйнятті реклами споживачем досить важливою є необхідність зв'язування того чи іншого товару з конкретною аудиторією споживачів. Одним з таких способів є збільшення ідентифікації тієї чи іншої людини або групи, що бере участь в рекламі, з аудиторією.

	Простіше кажучи, споживча аудиторія буде більшою мірою сприймати рекламований товар як "відноситься до них", якщо споживачі цього товару з реклами сприйматимуться як "свої"
Використання позитивних і ціннісних образів, понять і слів	одним з основних методів реклами є використання "ціннісних" образів і понять або емоційно забарвлених слів, які відносяться до основних цінностей суспільства. Усі ці об'єкти пов'язані з основними потребами, мотивами людини, а також усталеними суспільними стереотипами.

Отже, основною метою реклами є стимулювання продажів тих чи інших товарів або послуг в даний момент або в майбутньому. З цією метою реклама впливає на покупця і сприяє набуттю рекламованих товарів або послуг. На сьогоднішній день використовують різноманітні методи, спрямовані на роботу з різними психічними структурами, причому як на свідомому, так і на несвідомому рівні.

Інсайт – невисловлена в явному вигляді думка про товар або його властивості, з якої можна легко погодитися, але про яку раніше споживач не думав в явному вигляді.

Існує три способи визначення рекламного інсайту:

1) «Так, це про мене!» - завжди скаже людина на правильний інсайт. Інсайт повинен бути близький людині. Він є її невід'ємною частиною життя. Тобто в інсайті людина впізнає себе.

2) Правда. Правильний інсайт передає справжні та іноді приховані переживання людини, справжні мотиви покупки товару.

3) Відкриття. Розкриває щось нове з життя людини, дозволяє поглянути на речі під новим кутом, стимулює переоцінку існуючих знань і досвіду.

Директорка дослідницького агентства Brand Amplitude Керол Філіпс (Carol Phillips) запропонувала 5 рекомендацій для того, як створювати якісні інсайти :

1) Якісні інсайти описують цілі і аудиторію, а не товар або послугу. Багато хто не хоче вплутуватися в ремонт, навіть коли він необхідний і навіть запланований.

2) Гарні інсайти засновані на перевагах категорії, а не бренду.

3) Інсайт пояснює те, як люди хочуть себе почувати, а не те, як вони думають. Бренди заслуговують лояльність, тому що вони допомагають споживачам відчувати себе краще, а не тільки тому, що вони вселяють людям в голову думку, що їх продукт володіє кращими характеристиками. Ми хочемо, щоб бренди відповідали стилю нашого життя. Бренди, побудовані на інсайті, заснованому на бажаному способі життя аудиторії, є найулюбленішими і успішними. До них відносяться Nike, Starbucks, Apple, BMW, Martha Stewart, Oprah та інші.

4) Інсайти фокусуються на постійних, а не на сьогохвилинних цінностях.

5) Хороші інсайти стимулюють створення нових ідей, а не культивують старі [5 *рекомендацій*].

Телебачення є одним із найбільш престижних і дорогих каналів інформації, в силу своєї виключної популярності (мабуть з телебаченням на рівних може конкурувати лише Internet), зазначимо, що останнім часом відбувається все більш інтенсивне перенасичення його різними рекламними вставками. А відбувається це внаслідок того, що інформаційний простір в буквальному розумінні окупований підприємствами, які бажають реалізувати свій товар.

Можна виділити два основних принципи, які використовують рекламні агенції для того, щоб маніпулювати підсвідомістю покупців:

1) для того, щоб споживач купив якийсь товар, треба змусити його забажати цього;

2) треба використовувати психологічні "пастки" (моделювати в рекламному ролику привабливі для споживача образи).

Треба також звернути увагу й на те, що сучасні рекламисти роблять ставку саме на молодь. Це відбувається внаслідок того, що на молодіжну свідомість дуже легко впливати і немає потреби ламати стереотипи.

Виокремимо "пастки", які використовують для підтримання споживацької активності:

1)"Samsung-будь лідером!"; "Молодь обирає Pepsi!" (слогани-"пастки");

- "Приєднуйся до кращих!"; "Ти досі не з нами? Не прогав свій шанс!" (конкурентна боротьба за право споживання товару);

2)"Вимагай більшого!"; "Бери все від життя!" (стимулювання споживання товару);

3) "Лише сьогодні!"; "Зараз або ніколи!"; "Поспішай! До кінця акції..." (примушує споживача поспішати придбати товар "доки він є у наявності");

4)"Не має мобільного?!" (створення ефекту "білої ворони" або "прибульця з іншої планети");

Треба також додати, що населення України, не зважаючи на усі ці манипуляційні прийоми, доволі спокійно ставиться до самого факту існування реклами. Хоча більшість вважає за потрібне переглянути засоби подачі рекламної інформації (в першу чергу це стосується саме телереклами).

Отже, реклама впливає на формування цінностей і спосіб життя людини. Своєю діяльністю реклама підсилює тенденцію зростання ролі матеріальних інтересів у житті людини. І саме ці матеріальні цінності дозволяють досягти нових можливостей. При цьому реклама має здатність певною мірою змінювати напрямок і орієнтацію матеріальних витрат споживача, а також його звички.

Дія реклами реалізується, як відомо, у впливі на психологію людини. Внаслідок цього вона бере активну участь у формуванні психологічних установок людини, системи його оцінки навколишнього середовища і самооцінки, характеру реакцій на різні подразники.

ЛІТЕРАТУРА

- 5 рекомендаций о том, как создать великолетные инсайты, в: Сайт брендингового агентства Punk You Brand. [Електронний ресурс] @ punk-you.ru . – Режим доступу: <http://punk-you.ru/blog/newsletter/5-rekomendatsiy-o-tom-kak-sozdavat-velikolepnye-insayty/> (2.01.2018).
- Дударева, А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина, Москва 2003.
- Краско, Т. И. Психология рекламы, Харьков 2002.
- Механізми та методи психологічного впливу в масових комунікаціях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/36597/psihologiya/mehanizmi_metodi_psihologichnogo_vplivu_masovih_komunikatsiyah (2.01.2018).
- Мозер, К. С. Психология маркетинга и рекламы, Харьков 2012.
- Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие для вузов, Москва – Новосибирск 2000.
- Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика, Ростов-на-Дону 2003.
- Рюмшина, А. И. Манипулятивные приемы в рекламе: Уч. пособ., Москва – Ростов-на-Дону 2004.

Psychologia wpływu reklamy na konsumenta

Głównym celem każdej reklamy jest wywarcie wpływu na odbiorców, nakłanianie ich do określonych działań. W artykule przedstawiono rodzaje takich psychologicznych wpływów i sposoby ich wykorzystania. Rozpatruje się zjawisko wglądu reklamowego jako jednego z instrumentów oddziaływania na konsumenta. Zostały uwidocznione zasady manipulowania podświadomością odbiorcy, a także rozpatrzone psychologiczne „pułapki”, które są wykorzystywane w celu wspierania wysiłków konsumpcyjnych.

Słowa kluczowe: *psychologia, reklama, wgląd, telewizja, media.*

Психология влияния рекламы на потребителя

Основная цель любого рекламирования – влиять на реципиентов, склоняя их к определенным действиям. В статье представлены виды такого психологического влияния и методы их использования. Рассмотрено явление рекламного инсайта как одного из инструментов влияния на потребителя. Выделены принципы манипулирования подсознанием реципиента, а также рассмотрены психологические «ловушки», которые используются для поддержки потребительской активности.

Ключевые слова: *психология, реклама, инсайт, телевидение, медиа.*

Psychology of influence of advertising on the consumer

The main purpose of advertising is to influence on recipients by persuading them to perform one or another action. The article presents types of such psychological influence and methods of their use. The phenomenon of advertising insight as one of the instruments of

influence on consumer was considered. Also, it was considered principles of the manipulation of the recipient's subconscious as well as psychological traps, which are used for maintaining consumers' activity.

Key words: *psychology, advertising, insight, television, media.*

Полина Селезнева
РАНХиГС, Москва, Россия

СТРАХ В МАЛЕНЬКОМ ГОРОДЕ: КЛАССИФИКАЦИЯ ФОБИЙ ЖИТЕЛЕЙ РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ ПО АЛЬФРЕДУ ХИЧКОКУ

В рамках культурно-урбанистского подхода мы классифицировали страхи с учётом определения точки нахождения индивида. Дом, подъезд, двор, улица, район, город – то, с чем связано повседневное существование человека. На каждом этапе индивид сталкивается с определенным набором страхов – рациональных и иррациональных. Современное общество не имеет единой точки зрения на природу человеческого страха. Это конструктивная или деструктивная эмоция? Страх – стимул к жизни или причина депрессий? Концептуальный анализ киноискусства, в нашем случае – картин Альфреда Хичкока, позволяет осмыслить значение страха в жизни индивида.

Страх нематериален, но он заставляет нас бояться того, чего, возможно, никогда и не произойдет. И поскольку страх – понятие иррациональное, дать ему единое определение если не невозможно, то весьма затруднительно. Рассмотрим несколько основных подходов к пониманию страха.

Современная психология традиционно относит страх к ряду негативных и нежелательных эмоций. Например, согласно теории психолога А.Г. Маклакова, страх – это отрицательное эмоциональное состояние, появляющееся при получении субъектом информации о реальной или воображаемой опасности. В зависимости от ситуации и

индивидуальных особенностей, чувство страха может по-разному влиять на поведение человека: одни бросаются навстречу опасности, у других может наблюдаться полный упадок сил [Маклаков 2006: 395-396]. Схожее определение дают сторонники современного неофрейдизма, где страх определяется как главная причина невроза, порождаемая всеобщим иррациональным состоянием. В качестве основной функции страха выделяют предохранительную. С точки зрения приверженцев подобного подхода к анализу феномена страха он выступает в качестве преграды для самореализации человека. Если индивид испытывает страх – он опасается, его мучают тревоги, он чувствует себя некомфортно. В общем, это то, от чего человеку хочется избавиться как можно скорее.

В философии существует принципиально другой подход к пониманию феномена страха. Исследователи творчества Альбер Камю, отмечают особенность его концепции: писатель-философ, «констатируя состояние внезапно возникающего беспокойства, беспричинной тревоги, то есть по существу экзистенциального страха, употребляет термин «скука» [Логинова 2008: 63]. С точки зрения Камю, чувство, названное им скукой, ведёт к разным последствиям. Положительным эффектом скуки автор видит пробуждение сознания. Скука либо возвращает в привычную колею, либо ведёт к окончательному пробуждению. «А за пробуждением идут следствия: либо самоубийство, либо восстановление хода жизни. Таким образом, только благодаря скуке («тревоге»), имеющей в своей основе страх, по мнению Камю, обеспечивается действительное восхождение человека к достойному бытию. Метафизический бунт, как результат скуки и позиции абсурда есть борьба человека за свое человеческое достоинство. Это достоинство человек утверждает уже тем, что он борется, а не мирится со своим униженным положением» [там же].

В ходе своего рассуждения мы будем подходить к проблематике страха с позиций экзистенциализма, согласно которому страх – это нечто большее, чем просто переживание. Совершить экзистенциальное осмысление страха нам показалось наиболее интересным сквозь призму картин классика кинематографа Альфреда Хичкока. Метафизика страха в искусстве есть символ, знак, выступающий средством смысловой коммуникации. В этом исследовании наше внимание сконцентрировано на страхах и фобиях жителей малых региональных городов.

Взяв за основу шесть фильмов («Психо», «Птицы», «Таверна Ямайка», «Семейный заговор», «Окно во двор» и «Незнакомцы в поезде») и шесть основных провинциальных контекстов, в условиях которых существует индивид («квартира», «подъезд», «двор», «улица», «район» и «город»), мы сделали попытку систематизации социальных страхов с применением концептов классической философии. Односторонний подход к анализу кинокартин Хичкока кажется нам ошибочным, поэтому не во всех фильмах выбранные нами «страхи» можно считать основными и сюжетообразующими. Перейдем к более детальному разбору предложенной классификации.

Квартира, «Психо», страх неудавшейся жизни

Квартира или жилище – это не просто кров и укрытие, это самодостаточная социальная структура. Это, прежде всего, среда, в которой живет человек. И именно здесь его настигает страх неудавшейся жизни, возникает дискомфорт, неудовлетворенность текущим положением вещей. Такая ситуация отражена и в фильме Альфреда Хичкока «Психо». Мэрион Крэйн похищает 40 тысяч долларов, которые ей доверил начальник. Она не задумывала это преступление, похищение вышло спонтанно. Мэрион просто хочет

уехать из города и начать новую жизнь со своим любовником. Здесь следует подходить к страху не с точки зрения героини, а со стороны зрителя. В какой-то степени мы ей симпатизируем, принимаем ее выбор в пользу лучшей жизни, однако с другой стороны, понимаем, что ей приходится идти на преступление в борьбе со своим страхом неудавшейся жизни. Никто не хочет быть на ее месте. По ходу развития сюжета мы видим, какие фобии сопутствуют Крэйну. Среди них можно выделить аутофобию (страх одиночества) и монофобию (боязнь оставаться одному), а также пенияфобию – страх стать нищим. Также мы легко считываем и неофобию – боязнь нового, перемен – в моментах, где она решает вернуться в Финикс и отдать деньги.

Не все жители малых городов стремятся переехать в мегаполис. Парадоксально, но в этом контексте борются страх неудавшейся жизни со страхом менять что-либо. Ведь никто не может гарантировать, что в другом месте их будет ждать успех. Согласно опросу ФОМ, 8% боятся одиночества [*Чего боятся россияне* 2016]. Также многие в качестве фактора, останавливающего их от перемен, отмечают нежелание надолго оставлять родных. Согласно индексу страхов ВЦИОМ, в качестве одного из основных страхов россияне выделили разрыв с близкими людьми [*Индекс страхов* 2017].

Подъезд, «Незнакомцы в поезде», страх плохого окружения

Ксенофобия (страх незнакомых), харпаксофобия (боязнь быть ограбленным) – все это спутники страха плохого окружения. В качестве такого нежелательного соседа в фильме «Незнакомцы в поезде» выступает загадочный Бруно Энтони, предложивший Гаю идею об «убийстве крест-накрест»: Бруно убивает его жену, а Гай, в свою очередь, убьет отца Бруно, которого последний отчаянно ненавидит. Случайное сомнительное знакомство чуть не портит всю

жизнь молодому теннисисту. Но он извлек из этого урок: когда в следующий раз с ним начинает говорить незнакомец, он просто молча уходит. Это свидетельствует о развивающейся ксенофобии, хоть и не в крайнем ее проявлении.

Соседей, как и случайных собеседников, мы, обычно, не выбираем. В каждом доме есть своя «неблагополучная квартира», которую все стараются обходить стороной. Хорошо, если такая квартира одна. А если половина дома?

Согласно исследованию, проведенному ФОМ, у 37% жителей малых городов были открытые ссоры и конфликты с соседями [*Соседи по дому* 2006]. По мнению некоторых, плохое окружение – это именно то, с чем они не хотели бы сталкиваться. Однако категории «хорошо» и «плохо» субъективны. Люди склонны относить к «плохому» все то, что они не понимают. Здесь находит отклик центральная проблема экзистенциальной философии – проблема Другого.

Двор, «Окно во двор», страх отсутствия приватности

Аллодоксофобия – страх узнать чужое мнение, ателофобия – страх не соответствовать норме, гелотофобия – страх оказаться объектом насмешек, скоптофобия – боязнь пристального разглядывания другими – все эти фобии мы переживаем вместе с главным героем фильма «Окно во двор». Эл Би Джеффрис вынужден безвылазно сидеть в своей квартире из-за перелома ноги. Окно спальни, в которой герой находится на протяжении всего фильма, выходит во двор, и от нечего делать Джеффрис начинает наблюдать за жизнями своих соседей. К некоторым из них он испытывает снисхождение, других жалеет, третьих осуждает. Однако никакого морального права так делать он не имеет.

Страх отсутствия приватности актуален в наши дни как никогда. Мы, как и действующие лица кинокартины Хичкока, все время находимся на виду: кто-то виртуально, кто-то реально. Человек – существо социальное, которое боится осуждений и всевозможных насмешек. Фильм «Окно во двор» хорошо иллюстрирует проблему, в контексте которой мы существуем.

Улица, «Семейный заговор», страх быть обманутым

На условной «улице» мы боимся и не хотим быть обманутыми. Мы не доверяем медикам, выписывающим дорогие лекарства, не доверяем рекламе, не верим в справедливое правосудие, мы пересчитываем сдачу в магазинах и на рынках, потому что нам кажется, что все пытаются нас обмануть, преследуя лишь собственные интересы. Психологи объясняют это защитными механизмами нашего организма от грубого вмешательства извне. В своей крайней форме страх быть обманутым трансформируется в паранойю.

В «Семейном заговоре» мы снова смотрим на страх глазами зрителя. Бланш Тайлер – шарлатанка, которая представляется медсестрой, помогает пожилой Рэйнберд найти ее племянника за крупную сумму денег. Весь сюжет мы наблюдаем за тем, как Бланш обманывает несчастную женщину, как она тянет из нее деньги. В некоторых моментах мы бессознательно начинаем идентифицировать себя с заказчицей. Появляются мысли, что и с нами так могут поступить. Страх быть обманутым – фоновый, так как по умолчанию эта угроза существует все время.

Район, «Таверна Ямайка», страх неблагополучных мест

В этом контексте индивида ожидает множество фоновых опасностей: слабоосвещенные места, заброшенные дома, долгие стройки, подпольные круглосуточные магазины. В провинциальном

городе, согласно исследованию Н.К. Радиной, есть множество мест, которые жители стараются обходить стороной [Радина 2012: 126-130]. Среди таковых выделяют, например, темные улицы на окраинах, стройки, районы около тюрем, заброшенные детские сады. Такое место было и у Хичкока в фильме «Таверна Ямайка». Сама таверна была базой для банды, грабящей суда, разбивавшиеся о скалистый берег. Это место все объезжали стороной, и даже кучер не стал высаживать Мэри в этом месте: боялся, что и его ограбят. «Спутником» страха неблагополучных мест выступает кайрофобия – боязнь незнакомых мест. Как уже было отмечено выше, мы склонны бояться того, чего не понимаем или не знаем. Дурная репутация не всегда правдива, однако жители предпочитают «не нарываться» и обойти то или иное значное место стороной.

Город, «Птицы», страх малозначимости

Атазагорафобия – страх того, что тебя забудут. Она свойственна не только отдельным индивидам, но и городу в целом. Также этот страх отличается от всех вышеупомянутых своим масштабом. Город, с точки зрения жителей, их окружает везде, и основной, по нашему мнению, возникающий страх малозначимости находит отражение в жизни обычных людей. Часто мы видим, что проблемы маленьких городов замалчиваются. Возникает чувство социальной незащищенности.

Аналогичная ситуация отражена в фильме Хичкока «Птицы». На город около залива Бodega нападает стая птиц, совершившая несколько убийств. Главные герои – Мелани Дэниелз и Митч Бреннер – передают сообщение о бедственном положении на федеральную радиостанцию, однако власти не придают этому должного значения и дают лишь сухую сводку в новостях об аномалиях в окрестностях Сан-Франциско. Властям не нужна паника, легче просто не обращать

внимание и не придавать огласке подобного рода инциденты. Люди остались один на один с природной катастрофой, и единственным выходом для них оставалась лишь кооперация. Рассчитывать на «центр» они не могли.

Мы подробно рассмотрели каждый из аспектов нашей классификации. Возникает закономерный вопрос: как и почему российская провинция связана именно с этими кинокартинами? В фильмах Хичкока человек сталкивается с самим собой. Классический кинематограф, как и классическая литература, если и не дает ответов на определенные вопросы, то как минимум формирует дискурс для обсуждения проблематики. Основная проблема, которую можно поставить, исходя из нашего анализа, – проблема вымирания малых городов. С одной стороны, можно сказать, что страх есть проявление и выражение жизни. Следовательно, страх и есть мера явления жизни, мера ее практического осуществления. Именно в этом случае речь идет об онтологическом страхе, о страхе как объективной характеристике самого существования. С другой стороны, можно мыслить страх как причину социальной тревожности провинциального населения.

В ходе нашего исследования не было выработано какой-либо стратегии решения проблем, такой задачи не стояло, однако приведенная нами классификация может лечь в основу более глубокого и комплексного изучения проблем российской провинции, которые, определенно, есть и нуждаются в должном регулировании. В заключении приводим сводную таблицу классификации фобий жителей российской провинции по Альфреду Хичкоку.

Классификации фобий жителей российской провинции по Альфреду Хичкоку

Контекст	Фильм	Страх	Фобии
Квартира	«Психо»	Страх неудавшейся жизни	Аутофобия - страх одиночества; монофобия - боязнь оставаться одному; пениафобия - страх стать нищим; неофобия - боязнь перемен
Подъезд	«Незнакомцы в поезде»	Страх плохого окружения	Ксенофобия - страх незнакомых; харпаксофобия - боязнь быть ограбленным
Двор	«Окно во двор»	Страх отсутствия приватности	Аллодоксофобия - страх узнать чужое мнение; ателофобия - страх не соответствовать норме; гелотофобия - страх оказаться объектом насмешек; скоптофобия - боязнь пристального разглядывания другими
Улица	«Семейный заговор»	Страх быть обманутым	Паранойя характеризуется длительными периодами необоснованного недоверия к окружаю щим, а также повышенной восприимчивостью
Район	«Таверна Ямайка»	Страх неблагоприят ных мест	Кайрофобия - боязнь незнако мых мест
Город	«Птицы»	Страх малозначимо сти	Атазаго рафобия - страх быть забытым

ЛИТЕРАТУРА

- Соседи по даче*, в: База данных Фонда Общественного Мнения, 2006. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/job_and_leis/friend/of061925 [4.01.2018]
- Индекс страхов*, в: Всероссийский центр изучения общественного мнения, 2017, – Режим доступа: https://wciom.ru/news/ratings/indexs_strahov/ [4.01.2018]
- Логинова, Е.Г. *Экзистенциальное осмысление проблемы страха в русской и западноевропейской философских традициях*; «Гуманитарный вектор». 2008.

Маклаков, А.Г. Общая психология: учебник для вузов. Санкт-Петербург 2006.

Радыгина, Н.К. *Социальная психология городского образа жизни: город страха*, в: Социальная психология и общество. Москва 2012, с.126-141

Чего боятся россияне, в: Фонд Общественного Мнения, 2016, – Режим доступа: <http://fom.ru/Nastroeniya/12596> [4.01.2018].

Страх в маленьком місті: класифікація фобій мешканців російської провінції за Альфредом Хічкоком

Представлена стаття присвячена дослідженню феномену страху і його впливу на мешканців російської провінції крізь призму класичного кінематографу. Проведений аналіз дозволяє говорити про те, що мистецтво допомагає осмислити значення страху. Наведена нова класифікація провінційних фобій на основі фільмів Альфреда Хічкока.

Ключові слова: *соціальний страх, фобія, провінція, Альфред Хічкок, екзистенціалізм.*

Strach w małym miasteczku: klasyfikacja fobii mieszkańców rosyjskiej prowincji wg Alfreda Hitchcocka

Artykuł poświęcony jest badaniu zjawiska strachu i jego wpływu na mieszkańców prowincji rosyjskiej przez pryzmat klasycznego kina. Analiza pozwala nam powiedzieć, że sztuka pomaga zrozumieć sens strachu. Podano nową klasyfikację fobii prowincjonalnych opartą na filmach Alfreda Hitchcocka.

Słowa kluczowe: *lęk społeczny, fobia, prowincja, Alfred Hitchcock, egzystencjalizm.*

Fear in a small town: a phobia classification of residents of the Russian province based on Alfred Hitchcock's works

The article is devoted to the study of the phenomenon of fear and its impact on the inhabitants of the Russian province through the prism of classical cinema. The analysis allows us to say that art helps to comprehend the meaning of fear. A new classification of provincial phobias based on Alfred Hitchcock's films is given.

Keywords: *social fear, phobia, province, Alfred Hitchcock, existentialism.*

Jarosław Czarnota
UJK w Kielcach, Polska

WERBALIZACJA POJĘĆ ZMYŚLOWO-WOLITYWNYCH I EMOCJONALNO-WOLITYWNYCH

Informacje oraz wszelkie bodźce, które docierają do człowieka z otoczenia i własnego organizmu za pośrednictwem **zmysłów**, a także wytworzone na podstawie procesów myślowych oraz przywoływane z pamięci informują jednostkę o strukturze otoczenia i o stosunkach między różnymi jego elementami, a więc dostarczają informacji opisujących świat i samego siebie, a ponadto te same informacje wywołują w organizmie człowieka oraz w jego sferze psychicznej specyficzne procesy, które odzwierciedlają stosunek podmiotu do poznawanych treści. Ustosunkowanie się podmiotu do odbieranych informacji z zewnątrz środowiska człowieka lub z wnętrza jego organizmu to inaczej **emocje**.
[Jankowska]

Wyraz „zmysły” *Słownik Języka Polskiego PWN* definiuje jako zdolność do odbierania określonych bodźców zewnętrznych, natomiast *Encyklopedia PWN* nieco rozbudowuje pojęcie i „zmysły” określa jako biologiczną zdolność zwierząt oraz człowieka do odbioru i analizy informacji ze środowiska zewnętrznego. Na podstawie takich definicji, kreuje się nam pojęcie zmysłów, iż są to pewne narządy, receptory, dzięki którym organizm jest zdolny do rejestrowania, odbierania i analizowania bodźców tj. sygnałów docierających z otoczenia czyli środowiska zewnętrznego oraz takich które tworzą się i docierają z wnętrza naszego organizmu. A więc jest to informacja bierna o przedmiocie, której podmiot nie tworzy, gdyż jest to

reakcja podmiotu na zmiany zachodzące w świecie energomaterialnym [Leszczak 2012: 768].

Działania zmysłów człowieka są ściśle ze sobą powiązane. To wzajemne na siebie oddziaływanie różnych zmysłów jest złożone i potrzebne, aby prawidłowo interpretować rzeczywistość, a także odpowiednio na nią reagować. Aby było to możliwe zmysły łączą się ze stanami wolitywnymi. Dzieje się tak, ponieważ w szerokim rozumieniu „wola” to wszystkie stany organizmu, które zawierają informację o napędzaniu różnych czynności i świadczą o nim jako o czynnym podmiocie. Wola wiąże się z aktywnością zarówno świadomą jak i nieświadomą. Są to informacje, które powstają w podmiocie i dotyczą jego stanów czynnych czyli napędowych, które następnie uruchamiają wiele czynności manipulacyjno-przedmiotowych, kognitywnych ale również emocjonalnych jak i sensorycznych.

Aneta Silarska-Sobota w swoim artykule zwraca uwagę, iż prawidłową organizacją wrażeń sensorycznych (bodźców) napływających przez receptory umożliwia nam tzw. **integracja sensoryczna**. Twórcą terminu dla tego zjawiska jest Jean Ayres (1920-89), psycholog, terapeuta i pracownik naukowy Uniwersytetu Kalifornijskiego w USA. Termin ten oznacza to, że umysł otrzymując informacje ze wszystkich zmysłów, dokonuje ich rozpoznania, segregowania i interpretacji oraz integruje je z wcześniejszymi doświadczeniami. Według Jean Ayres „integracja sensoryczna to możliwość rejestrowania informacji ze świata zewnętrznego przez narządy zmysłów, ich przetwarzanie i wykorzystanie do celowego działania”. Jest ona zatem pewną czynnością organizującą wrażenia płynące z ciała i środowiska w taki sposób, by mogły być użyte do celowego działania. [Silarska-Sobota]

Przy takich celowych zmysłowych działaniach jak *przypatrywać się* albo *wysłuchiwać się* jawnie widać działanie siły woli podmiotu, ponieważ jest to pewna czynność, wymagająca skupienia uwagi na czymś, czyli jest tu pewna celowość działania.

Zjawisko uwagi odgrywa szczególną rolę, ponieważ towarzyszy niemal wszystkim czynnościom poznawczym, rozpoznawczym, ale także wszystkim czynnościom przedmiotowo-manipulacyjnym, ponieważ inaczej nie potrafilibyśmy nic zrobić w świecie fizycznym. Uwaga ustala kierunek przepływu tych treści przez naszą świadomość, nastawia nasze ucho i wyteża wzrok na pożądane informacje, których istnienia spodziewamy się w otaczającej nas rzeczywistości. Jest również mechanizmem, który redukuje nadmiar napływających bodźców informacyjnych i daje możliwość dokonania wyboru czynności lub zjawiska, na którym chcemy się skupić. Do zjawiska uwagi należy zaliczyć wzrost aktywności percepcyjnej i umysłowej. Wykorzystanie siły woli polega na ukierunkowaniu i utrzymaniu zdolności uwagi na określonym bodźcu lub działaniu, czyli na koncentracji uwagi i nierozprasaniu się nawet w wyniku oddziaływania innych bodźców niezwiązanych z wykonywaniem danych czynności, a przez to osiągnięcie określonych celów i zamierzeń [Francuz: 44].

W większości źródeł można spotkać się z podziałem na pięć głównych albo jak niektórzy nazywają podstawowych zmysłów człowieka: wzrok, słuch, węch, smak oraz dotyk i to na nich chciałbym się skupić, z uwagi na fakt, iż jak zobaczymy poniżej, już przy tak zwanych podstawowych zmysłach dostrzega się braki leksykalne podczas ich werbalizacji.

W trakcie analizy słownictwa związanego z wyrażaniem zmysłowości obserwuje się pewną regularność pomiędzy daną czynnością, a jej późniejszą realizacją, dzięki czemu można dokonać typologizacji leksyki związanej z werbalizacją pojęć zmysłowo-wolitywnych.

Wyobraźmy sobie sytuację, w której podmiot podczas aktu woli jakim jest, np. zwyczajne *spojrzenie* na zegarek na rękę, chwilę po tym i tak nie wie albo nie pamięta, która jest godzina. Dzieje się tak, gdyż jest to pewna neutralna czynność niewymagającej skupienia uwagi, bardzo często wykonywana odruchowo. Natomiast co innego gdy mamy czyn, w którym

następuje natężenie wysiłku wolitywnego, kiedy podmiot próbuje się coś zrobić. W takim przypadku należy *przypatrzeć się*, aby dostrzec jaką godzinę pokazują wskazówki zegara. Ostatnim etapem tego zajścia jest konkretna czynność manipulacyjna, kiedy *zobaczyło się* i nabyło dodatkowych informacji o obiekcie na który podmiot spoglądał, dzięki czemu wie, jaki jest czas w danej chwili.

Na podstawie takiej typologii można wyróżnić **3 rodzaje pojęć zmysłowo-wolitywnych**.

1. Do pierwszego typu zaliczyć należy wszelkie bierno odczucia podmiotu bądź neutralne czynności niewymagające skupienia uwagi, np. patrzeć, spojrzeć, spoglądać, zerkać, słuchać, przesłuchać, odsłuchać, czuć woń/zapach/smak, odczuć, smakować, posmakować.

*Jan Zalatyń wój siedział naprzeciwko, **patrzył** w siną dal i obracał w palcach nie zapalonego papierosa.*

*Stał na wiadukcie i oparty o barierkę **spoglądał** smutnie w rozjeżdżające się w oddali tory.*

*Pamięta, że potakując od czasu do czasu **słuchał** jakichś rozwlekłych opowieści obersta Tiedego.*

2. Do drugiego typu zaliczymy wszelkie czynności, w których następuje pewien wysiłek czyli natężenie wolitywne w sytuacji kiedy próbuje się coś zrobić, np. przypatrzeć się, wpatrzeć się, przyglądać się, przysłuchać się, wsłuchać się, podsłuchać, dotykać, wachać, skosztować.

*Szymon, stojąc przy barze, nachalnie **przypatrywał się** dziewczynie, ale ona udawała, że tego nie zauważa.*

*Jeden z żandarmów, gruby chłop o czerwonym karku **przysłuchiwał się** od paru chwil naszej rozmowie.*

*Gdy rozmawialiście w altanie, **podśluchiwał** was szofer. Widziałam przez okno.*

3. Natomiast do trzeciego typu pojęć zmysłowo-wolitywnych zaliczyłbym każdą czynność manipulacyjną, która wymaga skupienia uwagi, a ponadto dochodzi jeszcze kognicja. Podmiot zobaczył/usłyszał/dotknął a następnie zrozumiał co to jest, czyli nabył informacji o tym obiekcie, np.

widzieć, zobaczyć, dostrzec, usłyszeć, wziąć, macać, zanurzyć, grzebać, delektować się, degustować.

*Idąc korytarzem, **dostrzegł**, że dom pogrążony jest w mroku.*

*Kiedy się ocknął, **zobaczył** nad sobą kilku facetów w garniturach.*

*I prawie w tym samym czasie przybył **usłyszał** na schodach stłumiony śmiech i ciche kroki.*

Zapewne podobnie regularność ta wygląda przy pozostałych zmysłach, których nie wymieniłem w tym artykule, jednakże spowodowane jest to tym, iż na chwilę obecną dostrzega się braki podczas werbalizacji pojęć związanych ze zmysłowością i wyrażane są one przeważnie w sposób opisowy, przy pomocy czasownika *czuć*.

Trzeba natomiast pamiętać również o tym, że ważne jest z jakiego punktu widzenia opisywana jest dana sytuacja. Chodzi o to, że bardzo często nie są to nazwy jakichś aktów lub czynów, a tylko oceny pewnych czynów z punktu widzenia mówcy, gdyż to mówca tak uważał. W sytuacji kiedy mówimy, że ktoś się *gapi na coś albo na kogoś*, to nie znaczy, że ta osoba się gapi, tylko że my (obserwator tego zajścia) oceniliśmy ten czyn jako „gapienie się”, a w rzeczywistości ta osoba mogła normalnie patrzeć, nawet gdzieś bez konkretnego celu. W takiej sytuacji, kiedy ktoś po prostu dokonuje jakiegoś aktu, a podmiot opisujący zdarzenie, również ocenił jako posiadający akt woli, bardzo często nacechowuje go intencjonalnością, gdyż to mówca albo nie wyczuwa albo wyczuwa w tym pewną intencję.

Ponieważ wola jest mechanizmem zarządzania zarówno ciałem czyli energomaterią jak i psychiką czyli informacją to wszelkie bodźce, które docierają do człowieka za pośrednictwem zmysłów, wywołują w jego psychice pewne procesy, które następnie wyrażają stosunek tego podmiotu do odbieranych informacji z otoczenia.

Pojęcia „**emocja**” i „**uczucie**” nie rzadko bywają stosowane zamiennie wręcz synonimicznie, jednak naukowcy bardzo często podkreślają ich różne znaczenia. Ze względu na wielokrotność i wielofunkcyjność trudno jest

zdefiniować emocje, a tym bardziej uczucia. Obejmują one bowiem całą osobę i dotyczą stanu wewnętrznego człowieka oraz jego działań i zachowań.

Słownik Języka Polskiego PWN definiuje wyraz „emocja” jako:

1. *silne odczucie wywołane jakąś sytuacją*

natomiast „uczucie” jako:

1. *synteza wszystkich stanów emocjonalnych, stanowiąca główną motywację ludzkiego postępowania;*
2. *stan psychiczny odzwierciedlający stosunek do zdarzeń, do innych ludzi, otaczającego świata i siebie samego;*
3. *miłość, sympatia, przyjaźń, namiętność do kogoś;*

Biorąc pod uwagę powyższe definicje można zrozumieć, że emocja jest to pewien **stan**, reakcja psychiczna wywołana jakąś sytuacją, która się wydarzyła. Uczucia natomiast są to stany psychiczne, które wyrażają **stosunek** człowieka do określonych zdarzeń, ludzi i innych elementów otaczającego świata. Dzieje się tak ponieważ, każde ustosunkowanie się do kogoś lub czegoś jest przejawem woli podmiotu, które wyraża się w jego chęci albo niechęci do odbiorcy.

Emocje należy rozpatrywać w kategoriach przebywania, gdyż można powiedzieć, że *jestem/przebywam w stanie jakimś*, np. radości albo smutku w związku z jakąś sytuacją albo zdarzeniem. Emocja jest to reakcja na pewne zajście wywołująca stan określony psychiczny, czyli jest to przebywanie w jakimś stanie. Uczucie natomiast jest to już **ustosunkowanie się** do danego zdarzenia, zawierające pewne emocje oraz wolę podmiotu. Uczucia trzeba rozpatrywać jako stosunek wobec kogoś lub czegoś, gdyż mówi się *czuję wobec kogoś coś*, np. miłość albo nienawiść. Wyraźnie uwidacznia się tu wola podmiotu, gdyż np. poprzez swój pociąg wobec kogoś kogo się bardzo lubi (chce się przebywać z tą osobą) albo niechęć wobec osoby której nie lubimy lub nienawidzimy, nie możemy znieść jej obecności (nie chce się przebywać z tą osobą).

Na podstawie zróżnicowania typologicznego informacji dokonanego przez prof. Olega Leszczaka emocja jest to informacja o podmiocie wymuszona przez przedmiot, a więc stan psychiczny podmiotu, w związku z jakimiś zmianami informacyjnymi, reakcja, która powstaje w związku ze zmieniającymi się okolicznościami [Leszczak 2012: 768].

Natomiast uczucie, czyli pewien czyn emocjonalny jest to stosunek bądź ustosunkowanie się do kogoś lub czegoś. Kiedy podmiot czuje coś wobec kogoś, to jego emocjonalny czyn albo dążenie do tego czegoś staje się uczuciem, ponieważ dochodzi do tego wolitywny akt lub stan.

Dokonując zatem analizy werbalizowanych pojęć emocjonalno-wolitywnych w postaci jednostek językowych, należy rozdzielić nazwy **stanów** czysto **emocjonalnych** (przebywanie w stanie jako reakcja psychiczna) od nazwy **czynu emocjonalnego** (ustosunkowanie do kogoś/czegoś), który przerasta w uczucie. Na początku przeważnie pojawiają się czyste emocje, wywołane pewnym zajściem. Na skutek jakiegoś, np. przykrego zdarzenia, następuje reakcja psychiczna, przez co podmiot zaczyna odczuwać *smutek* i zaczyna przebywać w tym stanie, nie można zauważyć tu działania woli. Następnie pojawiają się emocje z wolitywnym ukierunkowaniem, np. *nienawiść*, gdzie uwidacznia się stosunek podmiotu do kogoś kto uczestniczył w danym zdarzeniu. Jest to już uczucie, gdyż z jednej strony można zaobserwować stan emocjonalny złości, z drugiej natomiast wolitywny stan niechęci wobec danej osoby. W ostateczności wola zaczyna stopniowo dominować, przez co podmiot zaczyna wyrażać agresję wobec adresata, co idzie już w kierunku konkretnego czynu. *Agresja* zakłada czynność, to już nie jest tylko stan albo dążenie, a konkretne działanie.

W nazwach **stanów** czysto **emocjonalnych**, które są reakcją psychiczną na pewne zdarzenie można wyodrębnić takie które wyrażają pozytywne stany psychiki podmiotu, np. radość, szczęście, błogość albo bez troska

*Nie powiem, że bym był całkiem wypoczęty, ale wciąż czułem **radość** i lekki nadmiar energii.*

*Jakie **szczęście**, że ze strachu ruszyć się nie mogłem, bo bym się skompromitował.*

*Kąpiel, czyste łóżko. I niesłychana **świąteczność**. Z poczuciem bezpieczeństwa, którego nigdy nie zaznałam.*

oraz takie które są negatywnymi stanami psychiki, np. smutek, rozpacz, depresja, lęk, złość a także tęsknota albo wstyd.

*Czułem dojmującą pustkę i **smutek**. Jakże mi ciebie brakowało!*

*Teraz zabrała to, co było moje. Dlaczego to zrobiła? Ogarnęła mnie **złość** na siebie, że mogłem się tak pomylić.*

*Zniechęcony, porzuciłem ten ślad. A przecież **tęsknota** dręczyła mnie bardziej niż kiedykolwiek.*

Czynem **emocjonalnego** (ustosunkowanie do kogoś/czegoś), który przerasta w uczucie jest, np. miłość, która zakłada pozytywny stosunek wobec kogoś i pożądanie, a więc zawarty jest w niej jednocześnie, emocjonalny stan, pobudzenie oraz wolitywny element, chęć wobec pewnej osoby. Bardzo podobnie jest z takimi uczuciami jak uwielbienie, sympatia albo przywiązanie, które również zakładają pozytywny stosunek wobec kogoś, różnią się tylko poziomem wyrażanej chęci, a więc stopniem natężenia wolitywnego wysiłku.

*Byliśmy stworzeni dla siebie. To była **miłość** bez skaży. Rozumieliśmy się doskonale. Prawie bez słów.*

Kiedy podmiot odczuwa ciekawość albo zainteresowanie. Jest to również uczucie, ponieważ nie można być po prostu ciekawym, jak w przypadku czystej emocji. Zawsze jest się ciekawym czegoś. Występuje tu element wolitywny, ponieważ podmiot chce się czegoś dowiedzieć, czyli wylania się intencjonalne nastawienie na obiekt (ciekawość czegoś), a więc jest chęć dowiedzenia się, a ponadto, także stan zaniepokojenia przez brak informacji, który podmiot chce uzupełnić (kognicja).

*Postanowiłam, że dokładnie się im przyjrzę. Właściwie poniosła mnie **ciekawość**. Zapraǳełam zobaczyć na własne oczy, jak wyglądają sprawy niemilego żartu.*

Interesującym uczuciem jest również nadzieja oraz jej przeciwieństwo obawa, wolitywny stan oczekiwania czyli chcenia/niechcenia, z pozytywnymi lub negatywnymi emocjami. Kiedy ktoś mówi, że ma nadzieję, na coś, czyli liczy na to, że coś się uda, powiedzie albo, że przyjdzie ktoś kogo długo wyczekiwał, a ta osoba jest mu bliska i przyjaźnie nastawiona. W takiej wypowiedzi czuć pozytywne nacechowanie mówcy. Natomiast co innego kiedy ktoś powie, iż obawia się, czegoś lub kogoś od razu czuć nacechowanie mówcy negatywnymi emocjami, możliwość niepowodzenia albo porażki, a także uwidacznia się wolitywny stan niechcenia.

*Mam **nadzieję**, że jeszcze nas odwiedzisz.*

*Proszę się nie przejmować taksówką. **Obawiam się**, że nie wróci pan dzisiaj do domu*

Negatywnym emocjonalnym czynem jest również uczucie nienawiści. Nienawiść to z jednej strony stan emocjonalny pewnej złości, wściekłości a nawet gniewu, z drugiej natomiast strony wolitywny stan niechęci. Podobnie jest z irytacją, pogardą, wrogością czy wstrętem. Jest to pewne niezadowolenie z jakiegoś powodu czegoś. Podmiot odczuwa, że coś mu przeszkadza, wtedy następuje emocjonalna reakcja plus pewne niezadowolenie z powstałych okoliczności.

*Mówilem, trzy miesiące i do umorzenia z powodu nienykercia sprawców - wąsaty z niechęcią przyglądał się stercie papierów. – Wie pan, co panu powiem? **Nienawidzę** tej biurokracji. Zamiast się, kurna, zając łapaniem bandytów, musimy się zajmować tym gównem.*

*Ta scena rozstania z Suzanne jest przykrym dla mnie wspomnieniem. Wzbudza we mnie **niesmak, pogardę** dla siebie i dla niej, jakiś jakby żal czy ponurą żalłość, coś niby mętne wyrzuty sumienia, jednym słowem, nie lubię do tego wracać. Boję się wszystkiego co dzikie jeszcze boję się, a właściwie **czuję wstręt** do robactwa.*

Oczywiście podział ten nie jest taki oczywisty, gdyż wśród emocji i uczuć zdarzają się też takie, które nie wyrażają ani pozytywnych, ani negatywnych stanów psychiki i często są dwuznaczne albo niejednoznaczne. Tak zwane ambiwalentne stany emocjonalne, zawierają w sobie sprzeczne stany psychiczne albo chęci. Przykładem może być przejście w stan pobudzenia albo przebywanie w stanie zdziwienia.

Również bardzo ciekawym zjawiskiem jest apatia, która zakłada zerową możliwość i zerową chęć wobec czegoś lub kogoś, a także obojętność, która zakłada zerową perswazję wobec kogoś lub czegoś.

Podsumowując, należy zwrócić raz jeszcze uwagę na to, że we wszystkich sensorycznych aktach oraz emocjonalnych czynach swój udział ma wola podmiotu. Wola bardzo znacząco wpływa na realizację czynów, gdyż to on niej zależy czy zamierzone działanie skuteczni się, a także jaki stosunek będziemy mieli do otaczającego nas świata.

LITERATURA

- Ambivalentny*, w: Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/AMBIWALENTNY;5391399.html> [20.05.2017].
- Emocja*, w: Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/emocja;2556645.html> [20.05.2017].
- Jankowska, M. Emocje, uczucia, pragnienia – jak je rozpoznawać i nad nimi panować, w: Rodzina – dar miłości i życia, Materiały pomocnicze do prowadzenia Poradni Rodzinnej, http://rodzina.ipjp2.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=774:emocje-uczucia-pragnienia-jak-je-rozpoznawac-i-nad-nimi-panowac&catid=176&Itemid=329 [20.05.2017].
- Leszczak, O. Procesy informacyjne: myślenie – semioza – dyskurs, w: Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą. III, pod red. J. Dzieniałowskiej i M. Olczak-Kardas, Kielce, 2012, s. 765-780.
- Francuz, P. Mechanizm uwagi. Przegląd zagadnień w perspektywie psychologicznej i neurofizjologicznej, https://www.researchgate.net/profile/Piotr_Francuz/publication/259642486_Mechanizm_uwagi_przegląd_zagadnień_w_perspektywie_psychologicznej_i_neurofizjologicznej/links/02e7e52d0528ce994f000000/Mechanizm-uwagi-przegląd-zagadnień-w-perspektywie-psychologicznej-i-neurofizjologicznej.pdf, s. 44-70 [20.05.2017].
- Silarska-Sobota, A. *Integracja sensoryczna*, w: Szkoła Podstawowa z Oddziałami Integracyjnymi nr 275 im. Artura Oppmana, <http://sp275.waw.pl/wp-content/uploads/2011/11/Integracja-sensoryczna-mgr-A.Silarska-Sobota.pdf> [20.05.2017].

Uczucie, w: Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/uczucie;2532003.html> [20.05.2017].

Zmysły, w: Encyklopedia PWN, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/zmysly;4001921.html> [20.05.2017].

Zmysły, w: Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/zmys%C5%82.html> [20.05.2017].

Вербалізація сенсорно-вольових і емоційно-вольових понять

У статті описано поняття "почуття" та яким чином воля суб'єкта впливає на направленість сенсорної дії, а також те, як вони виражаються в мові. Проведено аналіз чуттєво-вольових понять і їх типологія. Обговорено поняття "емоція" і "відчуття" та у чому полягає між ними відмінність, а також наведено приклади їх вживання у мовленнєвому акті.

Ключові слова: *воля, почуття, сенсорна інтеграція, емоція, відчуття.*

Вербализация чувственно-волевых и эмоционально-волевых понятий

В статье описано понятие "чувство", каким способом воля субъекта влияет на направленность сенсорного действия, а также то, как они выражаются в языке. Проведен анализ чувственно-волевых понятий и их типология. Обсуждено понятия "эмоция" и "ощущение" и в чём состоит различие между ними, а также приведено их примеры употребления в речевом акте.

Ключевые слова: *воля, чувства, сенсорная интеграция, эмоция, ощущение.*

The verbalization of sensual-volitional and emotional-volitional concepts

The article describes the concept of 'senses', the way that the will affects direction of the sensory action and how it is expressed in language. The analysis of sensual-volitional concepts and their typology was carried out. The concepts of 'emotion', 'feeling' and the differences between them were also discussed as well as the examples of use in language.

Keywords: *will, senses, sensory integration, emotions, feelings.*

Ewa Sikora

UJK w Kielcach, Polska

EMOCJE ZAWARTE W NAZWISKACH ODAPELATYWNYCH (NA PODSTAWIE KSIĄG METRYKALNYCH URODZEŃ Z LAT 1637-1980)

W wielu historycznych opracowaniach można spotkać się z opinią, że współczesne nazwiska przez swoją skostniałą budowę i odniesienia do pojedynczych desygnatów pełnią funkcję oznaczającą a nie określającą. Z tego też powodu uznaje się często, że badanie semantyki antroponimów jest nieporozumieniem. Podstawy do wysunięcia takiego poglądu wyrastały z założenia, że skoro proces kształtowania się nazwisk w Polsce trwał od

przełomu XVIII i XIX wieku, to dzisiaj nielato jest znaleźć powiązania między współczesnym nosicielem a jego mianem, ponieważ z punktu widzenia badacza języka, powiązanie takie nie istnieje [Minia 1998: 133]. Tak też uważa Kazimierz Rymut, który podaje, że nazwiska nie posiadają znaczenia w sensie słownikowym. Argumentuje swój pogląd twierdzeniem, że po przejściu ze zbioru wyrazów pospolitych do grupy antroponimów następowało całkowite wyzbycie się znaczenia leksykalnego danego wyrazu [Rymut 1991: 29].

Zajmując się jednak bardziej wnikliwie problematyką współczesnych nazwisk, można dojść do wniosku, że sprawa wcale nie jest tak oczywista. Widać to najlepiej na przykładzie nazwisk odapelatywnych. W momencie kreacji każdego przezwiska, które stanowiło podstawę do ukształtowania się w późniejszym czasie nazwisk czy przydomków, istniał określony kontekst psychosytuacyjny, który warunkował utworzenie takiej a nie innej formy. Znaczenie i struktura utworzonej formy określały człowieka, pełniąc przy tym funkcję określającą. Należy zwrócić uwagę na fakt, że zdecydowana większość historycznych nazwisk z racji swojego charakteru jest nacechowana ekspresywnie, nacechowanie to najczęściej jest negatywne ale może też wskazywać na pozytywne cechy.

Nazwiska nacechowane emocjonalnie to w dużej mierze nazwiska powstałe od apelatywów. Ekspresywność antroponimów zbadać można za pomocą analizy bazy leksykalnej apelatywu, od którego nazwisko zostało utworzone. O emocjach zawartych w nazwiskach informują także zastosowane w procesie derywacji przyrostki słowotwórcze, które świadczą o zdrobnieniu lub zgrubieniu antroponimu.

Przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza semantyczna i strukturalna nazwisk odapelatywnych w celu ukazania ich zabarwienia emocjonalnego. Antroponimy wyekscepowane zostały z ksiąg metrykalnych urodzeń z lat

1637-1985, pochodzących z zasobów archiwalnych Parafii św. Józefa Oblubieńca NMP w Bielinach.

Materiał antroponimiczny podzielony został na trzy zasadnicze grupy:

- I. Nazwiska konotacyjne – nazwiska mające żywy potencjał konotacyjny, czyli aktualną korelację a apelatywem. Konotacje wpisane w semantykę nazw pospolitych sprawiają, że nazwiska odapelatywne nabierają dla użytkowników języka treści wartościujących, co wynika ze skojarzeń z motywującym je wyrazem pospolitym [Bogdanowicz 2010: 117-121].
- II. Nazwiska denotacyjne – nazwiska, które na przestrzeni wieków, słowotwórczo nie uległy zmianie, ale ich korelat apelatywny przestał funkcjonować.
- III. Nazwiska demotywacyjne – nazwiska, których korelacja z apelatywem przestała funkcjonować zarówno pod względem struktury jak i semantyki, podstawa apelatywna straciła motywację.

W grupie nazwisk *konotacyjnych* wyróżnia się *hipokorystyki* oraz *deminutywa*. Mianem hipokorystyków określa się rzeczownikowe formacje derywowane z formantami deminutywnym, nie odnoszą się one do obiektów rzeczywistości, nie można ich zmierzyć. Natomiast deminutywa odnoszą się do przedmiotów uznawanych przez nazywającego za mniejsze w stosunku do przedmiotów nazywanych przez wyraz podstawowy [Polański 1999: 121]. Rozróżnienie to znamienne jest przede wszystkim dla hipokorystyków imiennych, gdyż formacje hipokorystyczne nie określają rozmiaru nazwanego obiektu, lecz wskazują na ekspresywny, najczęściej pieszczotliwy stosunek osoby mówiącej do nazwanego desygnatu, np. *Jaś* – *Jan* [Polański 1999: 120].

Stanisław Rospond w dokonanym przez siebie podziale form imiennych *hipokorystyki* nazywa spieszczieniami a *deminutywa* zdrobnieńiami [Rospond 1963: 47]. Należy zaznaczyć, iż deminutywa nie są całkiem pozbawione nacechowania emocjonalnego. Zdrobnienia także posiadają pewien ładunek

nacechowania emocjonalnego, choć nie zawsze tak wyraźny jak w wypadku spieszczeń [Rospond 1966: 212-214].

W badaniach onomastycznych bardzo trudno jest dowieść jednoznacznej teorii. Głównym celem badaczy języka jest jak najbardziej precyzyjne opisanie konkretnego faktu, dowiedzenie postawionej hipotezy. W wypadku badań nazwisk, jednoznaczna interpretacja często nie jest możliwa, ponieważ nie zawsze znana jest motywacja powstania konkretnej nazwy. Nie można jednoznacznie stwierdzić, że np. nazwisko *Pawełek* powstało od imienia *Paweł* w skutek spieszczenia, a głównym celem nazywającego było okazanie pozytywnych uczuć w stosunku do nazwanego. Nazwisko *Pawełek* mogło także powstać w celu znieważenia nazwanego, chęci degradacji, traktowania nazwanego infantylnie. Tego typu onimy, powstałe w celu zniewagi nazwanego, zaliczyć można do nazwisk *degradacyjnych*.

I. Nazwiska konotacyjne

W grupie nazwisk konotacyjnych analizie poddanych zostało 94 antroponimów.

W badanym materiale odnotowano 27 nazwisk zaliczanych jako hipokorystyki.

1. Hipokorystyki:

Adamek, Budek, Januszek, Jarek, Judek, Jurek, Krzysiek, Grzesiek, Franczyk, Pawelek, Gawlik, Michaś, Lefek, Mirczek, Prokopek, Sławek, Radek, Urbanek, Wojteczek, Janaszek, Kasprzyk, Wiesik, Mendryk, Pawlik, Pietrzyk, Samsonik, Wasik.

2. Deminutywa

W grupie deminutywów mieszczą się nazwiska zdrobniałe, których nacechowanie emocjonalne nie jest tak wyraźne, jak w nazwiskach hipokorystycznych. Dzielią się one dwie grupy, ze względu na strukturę i leksykę nazw tworząc łącznie 66 nazwisk.

- Czysto strukturalne – struktura nazwiska wskazuje na zdrobnienie poprzez użycie formantu zdrobniającego *-ek*:

Biskupek, Borek, Dąbek, Drutek, Dziedziczek, Dziecioszek, Furmanek, Głazek, Gołąbek, Kaczmarek, Kiziołek, Kotek, Koziołek, Kurek, Kwiatek, Lepek, Maczek, Paluszek, Pastolek, Pieniek, Piorunek, Poppek, Przewoźniczek, Rojek, Rożek, Serek, Snopek, Stąporek, Szwaczek, Świątek, Tararek, Wieczorek, Wzorek, Zupek.

- Strukturalno-leksykalne – zarówno znaczenie leksykalne i struktura nazwiska wskazują na zdrobnienie:

Białek, Buczek, Chrapek, Chudzik, Czernek, Fiutek, Głupek, Głuszek, Głupczyk, Gniołek, Grubka, Kicina, Lichasik, Łysik, Malik, Maluszek, Maluszczyk, Mądrala, Miluś, Okropek, Pacholek, Rojek, Smutasik, Szczęśniak, Śmieszek, Tropek, Tworek, Wilczek, Zmyłek, Znojek, Żywiłek.

II. Nazwiska denotacyjne

W grupie nazwisk denotacyjnych mieści się 122 nazwisk. Są to onimy, które nazywają emocje i uczucia, akty woli, zmysły i wrażenia. Mogą to być także, wliczane do kategorii nazwisk kognitywnych antroponimy nazywające, m.in. przedmioty, części ciała ludzkiego i zwierzęcego, zawody i sprawowane funkcje, nazwy roślin, miejsc, nazwy etniczne.

- nazwiska nazywające emocje i uczucia: *Miły, Kochan, Wesoly, Rozpacz, Smutek, Zemsta.*
- nazwiska nazywające akty woli: *Chęć, Musiał,*
- nazwiska nazywające zmysły: *Patrzala, Wąchacz, Ściślała.*
- nazwiska kognitywne:
 - nazywające przedmioty: *Armata, Bał, Bęben, Bryła, Chochół, Chochuł, Cybuch, Drzazga, Forma, Góźdz, Grzęda, Guźdz, Haba, Kit, Kolasa, Kolek, Kopeć, Kopyś, Korczak, Kotwicz, Kukła, Metryka, Miarka, Pal, Pałka, Pasek, Perlik, Pieniązek, Piksa, Rycombel, Sadza, Saletra, Siekiera, Smoczek, Smuga, Stacheta, Stępa, Stochmal, Szpar, Teliga, Wachla, Wiatrak,*

- nazywające części ciała ludzkiego i zwierzęcego: *Grzywa, Dziób, Garstka, Głowa, Jądro, Kędzior, Kita, Kłak, Korpus, Noga, Łapa, Paluch, Pióro, Róg, Rug,*
- nazywające pokarmy i napoje: *Cwikła, Kasza, Klusek, Kułoga, Kuluga, Malata, Mąka, Poglodek, Pyza, Skiba, Skwarek, Smalec, Zupa,*
- nazywające ubrania: *Cholewa, Czapą, Frak, Kaleta, Kapa, Kiteł, Kreza, Łach, Łata, Pas, Surdut, Trepka,*
- nazywające miejsca: *Góra, Górka, Kraj, Kujawa, Tutaj, Zaleś,*
- nazywające dni tygodnia i miesiące, pory roku: *Grudzień, Kwiecień, Lipiec, Luty, Maj, Marzec, Piątek, Sobota, Styczeń, Wiosna,*
- związane z wojskowością: *Armata, Chajduk, Harmata, Salwa, Piechota, Szyk, Woyna.*
- nazywające choroby: *Guzy, Rojda, Zgaga,*
- nazywające pokrewieństwo, powinowactwo i inne związki rodzinne: *Wnuk, Wychowaniec.*

Nazwiska mieszczące się w grupie nazw kognitywnych wiążą się także z grupą nazw własnych. Są to nazwiska utworzone od:

- nazw narodowości: *Dunin, Polan, Rusin.*
- nazw etnicznych: *Cygan, Mazur.*
- nazw państw i miast: *Izrael, Kobryn, Moskwa, Tyrol.*

III. Nazwiska demotywacyjne

W kategorii nazwisk demotywacyjnych mieszczą się nazwiska, które w początkowym etapie nominacji posiadały nacechowanie emocjonalne, jednak we współczesnym użyciu języka straciły one pierwotne znaczenie. Są to nazwiska o niejasnej etymologii dla przeciętnego użytkownika języka, utworzone od nazw dziś już archaicznych lub często gwarowych.

Chajduk – od hajduk ‘żołnierz piechoty węgierskiej; sługa dworski ubrany w strój węgierski’,

Dobosz – od dobosz ‘bębnarz’,

Dziewież – od stp. dziewież ‘brat męża’,
Galara – od galar ‘łódź rzeczna’, galara ‘dawny okręt wojenny o napędzie wiosłowym’,
Gazda – od gazda ‘gospodarz, góral’,
Karnat – od Chorwat ‘pacholek straży miejskiej’ lub nazwy narodowości Chorwat,
Kolasa – od kolasa ‘powóz’,
Koldon – od kaldun żartobliwie ‘żarłok’,
Korczak – od stp. korczak, korczag ‘kubek lub kielich z drewna’,
Koszczak – od gw. koszcz, koszczka ‘roślina, skrzyp’,
Kuca – od stp. kuca ‘szalas, buda’,
Kułoga – od kulaga ‘kasza z serem’,
Kuranty – od kurant ‘melodia wygrywana przez zegar’, dawniej ‘taniec’,
Ożga – od ożga ‘pożar, ogień, opalaniec’,
Perlik – od perlik ‘młot do kamieni’,
Piksa – od piksa ‘tabakierka’,
Pogłodek – od stp. pogłodek ‘kroma chleba, rodzaj bułki’,
Rycombel – od gw. rycabel ‘ruchoma ławka z klonicami przymocowana stworzeniem do osi przedniej wozu’,
Stalmach – stalmach ‘rzemieślnik wyrabiający drewniane części wozu’,
Stępa – od stp. stępa ‘urządzenie do tłoczenia, ubijania; pułapka na niedźwiedzia’,
Stochmal – od dawnego stochmal ‘pył z mąki w młynie, piekarni’,
Swak – od swak ‘szwagier; współzalatnik’,
Szeliga – od lub gw. szeliga ‘drażek’,
Szpar – od spara, szpara ‘szczelina’, też stp. ‘przyrząd do łowienia ryb’,
Teliga – od telega ‘dawny wóz gospodarski’,
Unger – od Węgier,
Wachla – od wachla ‘dawniej pochodnia’.

Trudno jest dziś mówić o nacechowaniu emocjonalnym nazwisk, w których korelat apelatywny często przestał już funkcjonować. Jednak zajmując się bardziej wnikliwie problemem znaczenia nazwisk, można stwierdzić, że właściwości wartościujących można dopatrzyć się w nazwiskach odapelatywnych. Nazwiska odapelatywne odsłaniają pewne schematy myślowe człowieka, ukazują sposób spostrzegania i wartościowania rzeczywistości za pomocą cech konotacyjnych, które reprezentują określoną jakość semantyczną.

LITERATURA

- Bogdanowicz E., *Konotacje wartościujące nazw własnych*, w: Nazwy własne a społeczeństwo, t. 1: Zagadnienia teoretyczne i metodologiczne. Antroponimia, red. R. Łobodzińska, Łask 2010, s. 115-125.
- Minia R., *Nacechowanie ekspresyjne w nazwiskach Łódzian*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Linguistica 37, 1998, s. 133-141.
- Polński K., Encyklopedia językoznawstwa ogólnego, Wrocław 1999.
- Rospond S., *Struktura i klasyfikacja słowiańskich antroponimów*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” XXIV, 1996, s. 203-224
- Rospond S., *Słowiańskie hipokorystyka imienne typu Rasz, Rach, Rał*, „Sprawozdania Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego”, 1963, seria A, z. 18, s. 44-52.
- Rymut K., Nazwiska Polaków, Kraków 1991.

Емоції у відапелативних прізвищах (на основі метрик народження у 1637-1980 рр.)

Метою статті є семантичний та структурний аналіз прізвищ для показу їх емоційного забарвлення. Антропоніми були каталогізовані зі метричного списку народжень 1637-1985 рр., що належить до парафії Святого Йозефа в Бєлінах. Емоційно позначені прізвища, які становлять матеріал розгляду, є прізвищами відапелативного походження. Антропометричний матеріал був розділений на три основні групи: коннотативні назви – прізвища з живим конотаційним потенціалом, тобто актуально співвіднесені з апелативами, денотативні назви – прізвища, які не змінювалися протягом століть, але їх апелативний корелят перестав функціонувати, та демотивовані назви – прізвища, чие співвідношення з апелативом перестало функціонувати як з точки зору структури, так і з боку семантики.

Ключові слова: апелатив, конотація, емоції, прізвища.

Емоции в отапелативных фамилиях (на основе метрик рождения в 1637-1980 гг.)

Целью статьи является семантический и структурный анализ фамилий для показа их эмоциональной окраски. Антропонимы были каталогизированы из метрического списка рождений 1637-1985 гг., относящегося к приходу Святого Йозефа в Бєлінах. Эмоционально обозначенные фамилии, которые составляют материал анализа, являются названиями отапелативного происхождения. Антропометрический материал

был разделен на три основные группы: коннотативные названия – фамилии с живым коннотативным потенциалом, то есть актуально соотносённые с апеллятивами, денотативные названия – фамилии, которые не изменились на протяжении веков, но апеллятивный коррелят которых перестал функционировать, и демотивированные названия – фамилии, соотношение которых с апеллятивом перестало функционировать как с точки зрения структуры, так и со стороны семантики.

Ключевые слова: *апеллятив, коннотация, эмоции, фамилии.*

**Emotions contained in the names created from apelatives
(on the basis of the book of metrical birthday 1637-1980)**

The aim of the article is the semantic analysis and structural appellative names to show their emotional coloration. Anthroponyms extracted were of the books of parish books records of years 1637-1985 from the parish of St. Joseph in Bieliny. The names made up emotionally is to a large extent the names arising from apelatives. The research material is divided into three main groups: names of connotational-names with the living potential of connotation, which is the current correlation and apelative, the names of the denotation-name, which over the centuries, the successful student writing through formative does not have changed, but their correlative apelative ceased to function and the names demotivation -name, where the correlation of the appelaive ceased to function, both in terms of structure and semantics.

Key words: *apelative, conotation, emotion, surnames.*

Дмитрий Клименко
Остравский университет, Чешская республика

**ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ ФРАГМЕНТОВ КОЛЛЕКТИВНОЙ
И ИНДИВИДУАЛЬНОЙ КАРТИН МИРА В
ФОРМИРОВАНИИ ЯЗЫКОВОГО И КУЛЬТУРНОГО
ОБРАЗА ПТИЦ**

Согласно польскому профессору Яну Кайфощу, для когнитивных лингвистических исследований необходимо учитывать, что языковая картины мира это многослойное, динамическое, открытое, потенциально неограниченное образование, которое тяжело представить как целое [Kajfosz 2001: 7]. Каждый человек способен научиться использовать всю гамму доступной языковой системы при создании необходимых условий для создания в воображении своего мира. В окружающем мире доминируют две стратегии: разнообразие и адаптация. В воображении эти стратегии так же играют важную роль. **Биогенетический закон** биологии, гласит, что филогенез повторяется в онтогенезе. Ребенок так же повторяет и проживает в

социальной среде все стадии доступного языкового мышления взрослого человека, а взрослому доступно посредством языка культурное наследие предков которое в актуальных условиях определяет смысловой контекст. Образы, взятые из природы, независимы и имеют свои стандартные смысловые значения. Это отражается в устойчивых языковых механизмах. Целью данной работы является изучение механизма формирования индивидуального, коллективного языкового и культурного образов птиц. Анализ механизма укажет на критерии, которые необходимо учитывать при работе с данными образами.

Человек на основе своих мыслей посредством языка создал свой собственный мир, который в определенный момент обособился и уже не был зеркальным отображением материального мира а был продолжением действительности за границами человеческого познания [Marvan 2006: 8]. Иржи Марван утверждает, что само отображение мира в языке не выделяет человека из зоосферы природы. Кроме того он, цитируя А Франса, подчеркивает, что язык человека не является зооморфным (как например лай собак и песни китов). Способность абстрагироваться и создавать идеи (приоритет идей перед вещью) осознанно, с помощью языка выделяет язык человека и самого человека из гармоничной зоосферы. В этом плане можно вспомнить также термин московского профессора В.В. Морковкина *ментально-лингвальный комплекс* [Морковкин 1994: 63-70], подчеркивающий двойственность концептуального понятия, состоящего из мысли и слова. Важным фактором, удерживающим данный процесс в устном народном творчестве, является языковая инерция [Marvan 2006: 9]. Благодаря инерции актуальные образы и символы передавались в устном народном творчестве Следующим этапом является сбор, накопление, изменение и приспособление к

действительности данных образов, связанных с письменным языком (к примеру, языковой образ чайки в силу определенных факторов (возможно миграций славян) был перенесен с одного носителя (*Larus ridibundus*) на другой (*Vanelus Vanelus*). Минимальный набор характеристик птицы во многом совпадает (звуки песни, водная среда обитания, контраст белого и черного в оперении). Таким образом благодаря языковой инерции старославянский языковой образ чайки был перенесен с одного носителя на другой по принципу аналогии). Это подчеркивает значимость повторяемых, устойчивых коннотаций (далее *констант*, термин Степанова) [Степанов 2004: 6], как наиболее достоверного факта, позволяющего реконструировать и интерпретировать существующие коннотации картин, выступающие в данной традиции.

Мысленно-языковые образы организмов можно назвать ровесниками сознания человека. Данная способность, основана на общих универсальных вербальных и невербальных коммуникаторах. К вербальным коммуникаторам в системе человек – животное можем отнести первую сигнальную систему Павлова – набор видовых звуков, интонация, ударение, акцент. Среди невербальных коммуникаторов в данной системе важны движения тела и мимика лица и цвет и запах.

Наряду с **первичным реальным языковым образом** (тесно связанным с материальным миром) возникает **вторичный абстрактный языковой образ**, всегда соответствующий индивидуальному носителю (связи которого с материальным миром слабы либо отсутствуют), в котором большинство реальных характеристик организма не имеют большего значения. Для создания данного образа важны ситуация (реальная или вымышленная), характеристики органов сенсорики, эмоции и чувства. Данный образ является продуктивным и выполняет присвоенные ему функции.

Набор этих образов и связанных с ними мыслей в сознании человека образует психологические константы, из которых складывается культурная народная традиция. Обширный *Словарь русской культуры* Степанова также содержит статьи о природе [Степанов 2004: 40], что свидетельствует о том, что природа и культура взаимосвязаны. Символическая связь реального и культурного образов формирует единый символический образ (который вмещает в себя все доступные значения традиции).

Каждая константа народной традиции имеет свой языковой образ, который посредством нарратива переводит объект в пространство и время созерцания:

«Самое замечательное и в известной мере действительно парадоксальное в пространстве созерцания то, что оно является пространством в сознании, в то время как само сознание со всеми содержаниями непространственно. Представления - не суть в пространстве, но в представлениях есть пространство: то, что в них представляется, представляется как пространственная протяженность. Представляемая пространственность и есть пространство созерцания. Это - поразительное приспособление сознания к внешнему миру, иначе мир не мог бы быть представлен как «внешний»». [Гопоров 1995: 446].

К примеру, создадим какую-то легенду, сказку, миф. Пространство и время, которое мы создадим, будет индивидуально, лишь посредством нарратива оно станет доступно другим. Всякий раз объекты, помещенные там, могут наделяться новыми качествами в зависимости от мыслей и эмоций нарратора и слушателей, но контрольной формой объекта будет реальное знание о его природе (иногда воображение, стереотипы) о данном объекте. Т.е. рассказчик при создании пространства и времени созерцания использует матрицу реального знания, основанного на собственных наблюдениях природы, дополняя ее необходимой индивидуальной (часто

абстрактной либо стереотипной) информацией. Реальный мысленно-языковой образ константы первичен и всегда является частью коллективной традиции доступной посредством языка нарратору, тогда как индивидуальный образ становится частью традиции, если выражен в словах и повторяется в устных или письменных текстах.

С учетом вышесказанного механизм создания и осознания целостного образа, взятого из природы и его абстрактных производных в воображении человека, способного использовать все доступные элементы культуры, мог бы соответствовать следующим этапам:

Индивидуальный этап, осознанный мысленный образ

последовательность	пример
Восприятие деталей, составляющих реальный мысленный образ, основанного на доступном индивидуальном опыте (познании) объекта.	След, тип полета, перо, шум крыльев, крик, звук, помет, получают свое значение. Под объектом имеется ввиду мысленное представление птицы посредством органов чувств - например наблюдение за одним видом. Это стадия формирования понятия птица.
Восприятие и актуализация реального мысленного образа как целое из доступной информации.	Дикую птицу мы видим в разных ситуациях, иногда это доли секунды. Тогда понимаем, что в данных природных условиях живет какая-то птица. При актуализации образа присваиваются новые характеристики, ранее недоступные. Образуется энциклопедическое знание о птице.
Создание минимального набора качеств и функций, соответствующих целостному реальному мысленному образу.	Набор качеств для каждого вида индивидуален. Основной фактор категоризации для отличия от других видов. Европу населяет более 15 видов уток, но обычно представляют крякву (<i>Anas platyrhynchos</i>) как наиболее доступный объект. Это может быть внешний вид самца, либо самки кряквы, с присущими виду особенностями. Это последний этап создания полного образа где с образом кряквы связан нарратив о ней в природе.

Фиксация эмоций в моменте восприятия реального мысленного образа.	Этап создания простых суждений. Человек боится, брезгает, сердится, грустит, радуется в присутствии объекта.
Создание набора естественных коннотаций для данного денотата.	Утка – вода.
Трансформация реального мысленного образа в абстрактный (при смене условий ситуации, при наблюдении).	(неясный зрительный образ), нетипичное место обитания, во время сна ¹ , либо неполные данные органов чувств, например, отсутствие зрительного образа в темноте, замена либо дополнение недоступных компонентов значения.
Создание минимального набора качеств и функций абстрактного мысленного образа (построение недостающих элементов целостного образа из сигналов от органов чувств: зрительного, звукового, тактильного и т.д., либо представления недостающей информации в воображении при сильном эмоциональном переживании).	например, шум крыльев в темноте при переживании страха создаст чудовище с крыльями.
Фиксация эмоций в моменте осознания абстрактного мысленного образа.	Эмоция в данный момент закрепляет коннотации, темнота – крик совы – страх; крик чайки – вода – утопленник – страх.
Создание набора естественных коннотаций для данного денотата.	Демон-птица, и связанный с ним нарратив.
Осознание и присвоение реальному/абстрактному объекту значения, посредством повторения в мыслях созданного образа.	Осознание смысла, либо набора смысловых значений, коннотации. Можно видеть один раз птицу, но вспоминать этот случай, тогда повторение образа приведет к его закреплению.

¹ Мозговой центр Брока, отвечающий за речь, во время сна отключается, но данный мысленный образ функционален, что подтверждает его самостоятельность [Блум, Лейзерсон, Хофстедтер 1988: 180].

Индивидуальный этап, осознанный языковой образ

последовательность	пример
Трансформация реального мысленного образа в реальный языковой образ и выражение посредством языка.	Обозначение знака-слова, под которым имеется ввиду определенная коннотация. Необходимость выражения значения понятия птица. Ономотопея как форма обозначения.
Выражение эмоционального эстетического и этического восприятия реального мысленного образа посредством языка.	простые суждения: красивая, быстрая, разноцветная, большая, хорошая, плохая, добрая, злая – птица.
Выражение минимального набора качеств и функций реального мысленного образа посредством языка в нарративе.	Например: это домашняя курица, она кудахчет, несет яйца, ее можно есть, у нее красивые перья, могут быть вши, она плохо летает, самец курицы – петух, у него есть сережки, гребень, шпоры, он поет рано утром и поздно вечером.
Создание и выражение набора авторских слов и коннотаций (на базе естественных при контакте) для данного денотата.	Имя курицы – Ципа, она белая, послушная...
Выражение минимального набора качеств и функций абстрактного мысленного образа посредством языка в нарративе.	Черная, мокрая курица, которую выносили за пазухой из яйца. Демоническое существо, способно превращаться, воровать деньги, охранять своего хозяина.
Выражение эмоционального эстетического и этического восприятия абстрактного мысленного образа посредством языка.	Суждения, связанные с объектом, например, желание царя добыть жар-птицу.
Создание и выражение набора доступных либо авторских слов и коннотаций (на базе естественных) для данного денотата.	Черная курица Клуша хранит хозяина от несчастья. Она ведет себя как курица на улице, гребется в мусоре, но дома ест за семейным столом и спит совсем как человек.
Выражение набора доступных либо авторских слов и коннотаций (на базе естественных) в индивидуальную психологическую константу посредством языка в нарративе.	В селе из поколения в поколение вынашивают за пазухой из яйца курицу, которая имеет сверхъестественные способности.

Коллективный этап, осознанный коллективный языковой образ

последовательность	пример
Обучение реальному языковому образу объекта (авторским и естественным коннотациям), его эмоциональному восприятию и минимальному набору качеств и функций.	Охотничий промысел: белая цапля. Перья использовались для дамских украшений, она живет рядом с водой, делает гнездо на дереве, ест рыбу. Охотник научит этому другого, неопытного.
Обучение абстрактному языковому образу объекта (авторским и естественным коннотациям), его эмоциональному восприятию и минимальному набору качеств и функций.	Жар-птица, живет за тридевять земель, на берегу моря, у нее светящиеся перья, она пьет вино и клюет зерно.
Обучение присвоенным (авторским и естественным) значениям. Повторения созданного образа. Создание традиции (креация культурного слоя коннотации).	Если предыдущие примеры могут соответствовать социальной или возрастной группе в коротком времени, то традиция передается посредством языка из поколения в поколение.

Коллективный этап, осознанный коллективный мысленный образ

последовательность	пример
Трансформация коллективного языкового образа, его эмоционального восприятия, минимального набора качеств и функций, повторяемых значений (из доступных слоев коннотаций) в коллективный мысленный образ – архетип.	Стадия присвоения слову мысленного денотата - ясный сокол - сокол, который имеет красивое, ясное, светлое, светящееся, белое оперение. Восторг за наблюдением в полете. Принадлежность привилегированному сословию. Священная птица, душа. Все эти качества человек переносит на денотат. Обязательным условием - промыслить и представить в воображении.
Передача новым поколениям коллективного мысленного и языкового образов с присвоенными повторяемыми значениями (из доступных слоев коннотаций) при помощи механизма языковой инерции. Выражение посредством	Нарратив, связанный с естественными и культурными коннотациями, обычно передающийся от старшего поколения младшему.

языка (при отсутствии первоначального носителя перенос образа на аналогичный объект, соответствующий его минимальному набору качеств).	
Актуализация в настоящий момент индивидуального образа на основании коллективного образа (возможное изменение денотата, минимального набора качеств) для нужд доминирующего языкового контекста.	Дополнительные вопросы ребенка при повествовании сказки. На вопрос ребенка, какого цвета у жар-птицы глаза, можно дать любой ответ.
Выражение доступными в языковой норме словами данного образа.	Языковые культурные коллокации: орел клекочет, соловей поет.

Антони Кемпински в книге «Декалог» приводит понятия информационного метаболизма [Kępiński 2004: 100]. Информация которую мы получаем извне является «пищей» для нервной системы. Он проводит аналогии между катаболизмом (разложением сложных структур на простые) и анаболизмом (синтезом сложных структур из простых) клетки и подобными процессами в сознании человека. Тогда образ, который мы воспринимаем извне, подвергается разложению в нашей психике с последующим присвоением его простым составляющим функциональных значений в воображаемом мире (перо - легкость, крыло - полет и скорость, крыло из перьев - легкость и скоростной полет). Из данных значений посредством противоположного процесса складывается из простых составляющих целостный образ в воображении. Психический анаболизм является конструктором воображения и его образов, как реальных, так и вымысленных.

Культурный контекст, в том числе языковой контекст и связанные с языковым образом мира коннотации как элемент культуры, можно восстановить лишь как гипотезу, из исторического (ритуального) архетипического поведения, отраженного в устном

народном творчестве и давних письменных источниках [Eliade 2011: 140]. Профессор Марван подчеркивает, что данные образы и символы славяне унаследовали из сказок и саг как «остатки духовной жизни [предков] и ее поэзии и поэтики» [Marvan 2006: 9]. Языковая картина наиболее соответствует индивидуальной картине мира, которую могут присвоить иностранцы, изучая конкретный язык, в то время как культурная охватывает множественные точки зрения, заключенные в коллективной картине мира, наиболее доступной для носителей родного языка. Благодаря вышеописанной схеме анализ фрагмента образа охватывает все доступные точки зрения и помогает объяснить переход от индивидуального опыта к коллективному. Взаимосвязь индивидуального и коллективного в культуре реализуется в разных направлениях, однако всегда складывается в целостный образ. Либо традиция влияет на наши образы (автор использует народные образы в своем тексте), либо индивидуальные образы вносят свои собственные значения в традицию (автор популярного текста вносит свои значения константы в традицию).

ЛИТЕРАТУРА

- Eliade, M. *Mýtus a skutečnost*. Přel. Milan Lyčka, OIKOYMENH, Praha, 2011, s. 140.
 Kajfosz, J. *Językowy obraz świata w etnokulturze Śląska Cieszyńskiego*. Czeski Cieszyn: PROprint, 2001., s. 7.
 Kępiński, A. *Dekalog Antoniego Kępińskiego*. Kraków. Wydawnictwo Literackie, 2004, s. 100.
 Marvan, J. *Cesty ku spisovné češtině prvních tisíc let*. 2006, s. 7-10.
 Блум Ф., Лейзерсон А., Хофстедтер Л. *Мозг, разум и поведение*. М.: Мир, 1988, с. 180.
 Морковкин В.В., Морковкина А.В. *Язык, мышление и сознание et vice versa* // Русский язык за рубежом. 1994. № 1. С. 63-70.
 Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. - М.: Академический проект, 2004, с. 6.
 Топоров, В.Н. *Миф, ритуал, образ, символ*. Москва, 1995, с. 446.

Питання вивчення фрагментів колективної і індивідуальної картин світу у формуванні мовного та культурного образу птахів

Міждисциплінарний підхід в дослідженні фрагментів мовної картини птахів підкреслює важливість та взаємодію індивідуального та колективного досвіду. Завдяки опрацьованій схемі відносин та впливів цих картин з'являється можливість

реконструювання цілісних мовно-культурних картин птахів. Взаємозв'язок культурних констант і індивідуальної картини світу залежать від ряду ситуацій і контекстів. З цих компонентів виникає цілісний образ в уяві, який ми здатні передати за допомогою мови. Це дуже важливо при мовно-культурному аналізі так різноманітної групи тварин як птахів.

Ключові слова: *колективна та індивідуальна картина світу, мовно-культурна картина світу, птахи.*

Problem badania fragmentów zbiorowego i indywidualnego obrazu świata w kształtowaniu językowego i kulturowego obrazu ptaków

Interdyscyplinarne podejście w badaniu fragmentów językowego obrazu ptaków podkreśla znaczenie i interakcję indywidualnego i zbiorowego doświadczeń. Dzięki opracowanemu schematowi powiązań i wpływów tych obrazów istnieje możliwość odtworzenia całościowego językowo-kulturowego obrazu ptaków. Relacje konstant kulturowych z indywidualnym obrazem świata zależy od wielu sytuacji i kontekstów. Z tych elementów powstaje holistyczny obraz w wyobraźni, który jesteśmy w stanie przekazać za pomocą języka. Jest to bardzo ważne w językowej analizie kulturowej tak różnorodnej grupy zwierząt jak ptaki.

Słowa kluczowe: *zbiorowy i indywidualny językowy obraz świata, językowo-kulturowy obraz świata, ptaki.*

The study of the fragments of collective and individual pictures of the world in the formation of linguistic and cultural image of birds

The research of the collective and individual linguistic image of the world makes it possible to create formation of linguistic and cultural image of birds of Slavonic nations. Thanks to the above scheme, the analysis of the image fragment covers all available points of view and helps explain the transition from individual experience to collective. The relationship between the individual and the collective in culture is realized in different directions, but it always forms an integral, holistic image.

Keywords: *collective and individual linguistic image of the world, linguistic and cultural image of the world, birds.*

Arkadiusz Matachowski
UJK w Kielcach, Polska

CO NAZYWA NAZWA WŁASNA? O POJĘCIACH I REFERENTACH NOMINACJI ONIMICZNEJ

Material onomastyczny jest obiektem badań przedstawicieli wielu dziedzin nauki. Ilościowe i jakościowe bogactwo zasobu nazw własnych wraz z kwestiami ich czasowego i przestrzennego mownego występowania niesie ze sobą wiele interdyscyplinarnych informacji naukowych o pojmowaniu przez człowieka otaczającego go świata i funkcjonowaniu w nim na przestrzeni dziejów [Подольская 1998: 346-347]. Językoznawcom

zaś, poza cenną informacją, sytuacja ta nastęrcza również kłopotu w postaci trudności z jej jednoznacznym określeniem, ujęciem jej w spójną systemową całość, o czym świadczą obecne w literaturze przedmiotu polemiki i szeroki wachlarz różnorodnych opisów specjalistycznych, jak również terminów stosowanych do tych samych zjawisk. Onomastyczne dyskusje, dotyczące systemowej klasyfikacji konkretnego tekstowego materiału, nie powinny dziwić, jeśli zwróci się uwagę na podnoszony w wielu pracach problem braku jednoznacznej i ostatecznej definicji najważniejszego pojęcia onomastyki – **onimu** (nazwy własnej) [Rutkowski 2007: 19; Grodziński 1986: 97]. Wspomnianemu przez nas problemowi istoty onimów dają wyraz w swoich pracach przede wszystkim filozofowie i językoznawcy [Zob. Mill 1962; Grodziński 1973; Kosyl 1983; Šrámek 1999]. Współczesne prace onomastyczne, nierzadko badania młodych naukowców, koncentrują się raczej na opisywaniu kwestii bardziej precyzyjnych, badaniach terenowych, często o charakterze historyczno-etymologicznym, niejako z pominięciem problemów teoretycznych lub bezkrytycznym przyjęciem takiej czy innej teorii.

Przedmiotem niniejszego artykułu nie jest opisywanie aktualnego stanu badań, ani szczegółowe przywoływanie czy też porównywanie istniejących koncepcji, dotyczących natury nazwy własnej. Praca ma na celu próbę nakreślenia jakościowo nowego spojrzenia ontologicznego na ukazany problem, opartego na własnych ustaleniach oraz wybiórczej analizie krytycznej już opisanych poglądów. Niniejszy artykuł stanowi próbę dotarcia do istoty nazwy własnej od strony oznaczanego przez nią obiektu – pojęcia pewnego typu. W oparciu o nakreślone już w literaturze definicje i wyodrębnione rodzaje onimów, spróbujemy określić – jakie pojęcia bywają przez ludzi nazywane onimami, a jakie nie. Jaka jest natura pewnego X, które zostało nazwane przez onim? Kolejne kwestie do ustalenia wydają się oczywiste. Z czego wynika fakt, że ludzie raczej nazywają onimami obiekty

typu X, a obiekty typu Y nazywają apelatywami? Czego dowodzi ten fakt? Czym zatem obiekt X różni się od Y? Czyż ukazana opozycja: X – Y nie odzwierciedla następującej trudności w opisie opozycji: nazwa własna – nazwa pospolita? Z naszego punktu widzenia takie dedukcyjne podejście pozwoli poczynić pewne ustalenia co do charakteru samej nazwy własnej jako takiej. Zatem nasza hipoteza robocza brzmi: charakter nazwy w znacznym (jeśli nie w decydującym) stopniu zależy od charakteru pojęcia, które ta nazwa nominuje.

W próbie definiowania nazwy własnej poprzez obserwację jej tworzenia i stosowania (tzn. w trybie onomazjologicznym), czytelnik może zwrócić uwagę na pojawiający się problem. Skoro nie wiadomo, czym jest nazwa własna, to jak określić – czy nastąpiło JEJ użycie, czy nie? Jak można mówić o NIEJ, kiedy nie wiadomo, co to jest ONA i jaka ONA jest? Czym zatem będzie się różnić ONA od NIE-ONA? Problem rzeczywiście jest, lecz nie dotyczy naszego sposobu badania. Sposób naszego badania polega na przeanalizowaniu wszystkiego, co „jest”, tzn. wszystkich pojęć, które człowiek wyodrębnia w swoim umyśle, wszystkiego, co człowiek po ludzku zauważa i czego doświadcza, wszystkich elementów jego obrazu świata. W analizę pod kątem stosowanego doń nazewnictwa zostanie włączony każdy możliwy obiekt doświadczenia ludzkiego, który w umyśle ludzkim ma postać pojęcia, zaś w systemie języka – postać znaku. Wyróżnienia obiektu (referentu), pojęcia (myśli) i znaku (słowa) dokonujemy w tym przypadku zgodnie z założeniami **trójkąta semiotycznego** Ogdena i Richardsa [Zob. Ogden, Richards 1923]. Zgodnie z tą koncepcją połączenia wyrazowe typu: *nazwa obiektu*, *referent nazwy własnej*, itp. traktować należy jedynie jako skróty myślowe, gdyż znak języka (*symbol*) nazywa bezpośrednio nie obiekt (*referent*), ale **pojęcie** (myśl) o tymże referencie (*thought of reference*). W naszym badaniu ujęte zostanie zatem każde tak czy inaczej nazwane pojęcie. Oczywiście nie każde z osobna, ale jako grupa podobnych, jednorodnych pojęć, gdyż

wyszczególnienie każdego pojęcia, które człowiek odróżnia od innego pojęcia, a więc może hipotetycznie nazwać, jest zadaniem tak pracochłonnym, że aż niewykonalnym. Należy zgodzić się ze stwierdzeniem, że wszystko, co „jest”, bywa jakoś nazywane. Człowiek jest w stanie nazwać przy pomocy różnego rodzaju nazw wszystko, nawet jeśli nominowane pojęcie nie ma reprezentacji w postaci namacalnego referentu, np. *woda w wiaderku* jest nazwą płynu, który znajduje się w pojemniku, nazywanym przez ludzi „wiaderkiem”, a *okrągły kwadrat* jest nazwą idei okrągłego kwadratu. Jeśli zatem człowiek chce nazwać COŚ, może to zrobić na różne sposoby i robi to. Każde COŚ ludzie nazywają przy użyciu apelatywu (jednym słowem bądź deskryptywnie) lub nazwy własnej. Jak na tym etapie odróżnić nazwę własną od apelatywu bez stosowania którejkolwiek z gotowych definicji? Często stosowaną metodą, o której pisze Cz. Kosyl, tzn. subiektywnie, w sposób intuicyjny [Kosyl 1983 : 7]. Intuicja podpowiada, że jeśli moje stado krów liczy 3 krowy, to nazwa *krowa*, odnosząca się w równym stopniu do każdej z nich, jest nazwą pospolitą, a nazwy poszczególnych krów: *Muśka*, *Krasula* i *Laciata* – to nazwy własne. Jeżeli zaś każda z krów to dla mnie po prostu *muśka*, to nazwa *muśka* jest apelatywem, synonimem do *krowa*, bo niczego nie identyfikuje, nie wyodrębnia, nie wyróżnia, przy pomocy innej formy nazywa to samo pojęcie jako uogólnienie klasy obiektów. Podobnie jest z nazywaniem każdego napotkanego w życiu psa *azorem*, lub dowolnego buta sportowego *adidasem* (zjawisko tzw. apelatywizacji). Wydaje się, że na funkcję swoistego identyfikowania, wydzielenia, wyodrębniania nazywanego obiektu przez nazwę własną zwraca uwagę zdecydowana większość badaczy. Kwestię pisowni *Azorów*, *azorów* i innych nazw traktujemy w niniejszym artykule analogicznie do kwestii *Adidasa* (firmy) i *adidasa* (buta sportowego) i, jako niebędącą przedmiotem naszego badania, pozostawiamy bez dalszego komentarza.

Kolejnym nasuwającym się problemem jest kwestia określenia powszechności stosowania onimów w stosunku do pojęć typu X. Powszechność tę według nas można określać przy pomocy doświadczeń prostego typu. Przytoczymy 2 sztucznie zbudowane przykłady:

- a) Ala ma psa *Ażora*.
- b) Ala ma karalucha *Ażora*.

Przykład (a), w przeciwieństwie do (b), nie wydaje się w żaden sposób dziwny, niestandardowy czy budzący wątpliwości. Co więcej, nie jest to uwarunkowane tym, że nazwa *Ażor* jest w wśród Polaków odbierana jako typowa nazwa psa. Nie jesteśmy w stanie zbudować jednak odwrotnego przypadku, gdyż nie mamy informacji, aby odnotowano gdziekolwiek spis imion typowych dla karaluchów. Zamiana *Ażora* na dowolne niekojarzone z psem imię też nic w zaistniałej sytuacji nie zmienia.

- a) Ala ma psa *Jami*.
- b) Ala ma karalucha *Jami*.

Wniosek: karaluchy nie bywają zasadniczo nazywane nazwami własnymi (podobnie jak inne owady). Zdajemy sobie sprawę z faktu, iż z pewnością istnieją liczne przypadki nazewnictwa owadów, np. hodowanych w terrariach domowych pajaków itp., jest to jednak uwarunkowane specjalnymi przyczynami. Słynny angielski filozof i ekonomista, ekscentryk Jeremy Bentham zwykł samego siebie nazywać *Hermit* (dosł. ‘pustelnik’), własny dom *Hermitage* (dosł. ‘pustelnia’), swojego kota – *Sir John Langborn*, łaskę – *Dapple* (dosł. ‘pstkata’), czajnik – *Dicky* (dosł. ‘chory’; *Dicky* – również zdrobniała forma od Richard), zaś ulubione potrawy swoich przyjaciół nazywał ich imionami [Bentham 1842: 80-82]. Ukazane zjawiska nie mogą jednak wpływać na treść postawionej przez nas następującej tezy: nazwa własna zasadniczo stosowana jest do nazywania [...] i psów, i kotów, nie służy zaś do nazywania [...], ani owadów, ani czajników. Analogicznie,

mimo licznych przykładów prac naukowych na temat nazw własnych nie można powiedzieć, że nazwy własne służą do tego, aby pisać o nich prace naukowe.

Zanim przejdziemy do analizy pojęć, do których odnoszą się nazwy własne, zwróćmy uwagę na owe specjalne przyczyny. Z jednej strony wydaje się, że w procesie nominacji przy użyciu *nomina propria* panuje duża dowolność. Okazuje się, że zależnie od własnego upodobania nadać nazwę własną można zarówno psu, kotu, krowie, jak i własnemu domowi, pająkowi, lasce czy czajnikowi. Przytoczone zestawienie psa i karalucha pokazuje jednak, że w jednym przypadku nominacja taka jest normą społeczną, a w drugim – zjawiskiem okazjonalnym, peryferyjnym, niezwykle. Stawiane przez nas tezy abstrahują w tym wypadku z jednej strony od zebranego materiału w postaci napotkanych „namacalnych” (tekstowych) przykładów użycia nazw, oraz z drugiej strony – od teoretycznych, praktycznie bezgranicznych możliwości języka. W badanym zjawisku interesuje nas raczej wypośrodkowany poziom, tzn. diachronicznie pojmowane językowe wyobrażenie ludzi, w szczególności Polaków i Rosjan (nie wykluczamy, że w innych kulturach istnieje zwyczaj powszechnego nazywania karaluchów, w szczególności w kulturze tzw. „wyścigów karaluchów”). Pod specjalnymi przyczynami rozumiemy pewne prawidłowości, schematy ludzkiego myślenia, które warunkują fakt, iż „nazywać trzeba lub można TO”, podczas kiedy nazywanie onimami TAMTEGO nawet nie przechodzi nikomu przez myśl.

Z naszego punktu widzenia można wyróżnić 3 zasadnicze potrzeby, tj. przyczyny, które warunkują każdorazowy akt omawianej przez nas nominacji onimicznej: a) **kulturowa**, b) **administracyjna**, c) **emocjonalna**. Kluczową kwestią dla ich wydzielenia i opisania jest samo powstawanie onimów oraz nadawanie ich pewnym pojęciom, co należy wyraźnie oddzielać od problemu użycia nazw własnych.

Pierwsza z ukazanych potrzeb – **kulturowa**, wydaje się zdecydowanie najbardziej rozpowszechniona i traktowana jest w pracach niektórych badaczy jako najważniejsza, a przez to jedyna [Por. Jakus-Borkowa 1987: 13]. Króliki hodowlane, podobnie jak kury, kaczki, świnie itd. W gospodarstwie zasadniczo nie mają imion. Jednak wyrwany ze stada królik, hodowany w domu, w klatce, zwykle imię dostaje. Podobnie byłoby zapewne z kurą i kaczką. Zjawisko to jest dziś dość popularne. Zadbane zwierzątko domowe przestaje zatem pełnić funkcję ekonomiczną, przestaje być produktem żywnościowym, a staje się pupilkiem rodziny, upiększeniem domu, hobby, przyjacielem psychologicznym itd. Pełni funkcję moralno-estetyczną. Podobnie koń czy krowa hodowane w stadzie, na ubój, są towarami, elementem szerszej działalności ekonomicznej, zaś hodowane w pojedynkę stają się żywicielami rodziny i, aby żyły i służyły długo, wymagają specjalnego traktowania. W tej sytuacji również dostaną imię. Do tak wyodrębnionych, ważnych dla człowieka pojedynczych egzemplarzy człowiek się przywiązuje, wchodzi z nimi w pewne relacje. Młodzież umawiająca się na *Górkę* na sanki, wie doskonale, na którą górkę spośród 10 możliwych trzeba iść. Jest to ważna dla nich ich znajoma górką, zwykle tam jeżdżą, lubią spędzać tam wolny czas. *Kaczka Dżiwaczka* również nie jest zwykłym zwierzęciem, ale bohaterem historii opowiadanej dzieciom. Pełni inne funkcje niż reszta kaczek. Nikt bezwzględnie nie wymaga nazywania onimami wyżej wymienionych obiektów, jednak dzieje ludzkości pokazują, że pewne zwyczaje nazewnicze są praktykowane od wieków. Trudno określić, czy nazywamy psa imieniem X, bo czujemy taką wewnętrzną potrzebę, czy też może robimy to, bo wszyscy wokół tak robią (a może z obu przyczyn naraz). Faktem jest jednak, iż nadawanie imion np. psom, jest normą w naszej kulturze.

Na **administracyjną** kwestię związaną z nomina propria zwraca uwagę M. Kucala. Dzieląc nazwy własne na 3 grupy ze względu na stosunki

znaczeniowe pomiędzy danym onimem, związanym z nim apelatywem (jeśli takowy istnieje) oraz desygnatem nazwy (referentem – A.M.), autor przywołuje przykład *Muzeum Etnograficznego* w Krakowie (nazwa własna) oraz *muzeum etnograficznego* w Myślenicach (apelatyw), którego oficjalną nazwą jest: *Muzeum Regionalne PTTK*. Ukazane zjawisko dalej podsumowuje słowami: „Rzecz trzeba uogólnić: wszystkie nazwy urzędowe, urzędowo wprowadzone, czy zatwierdzone nazwy instytucji, zakładów, czasopism (...), a także miejscowości, są nazwami własnymi. Dodać jednak trzeba: nazwami własnymi urzędowymi. I jeśli są tylko nazwami urzędowymi, to nie mają dla onomastyki większego znaczenia. Gdy jednak chodzi o nazwy osób, miejscowości, czy nawet nazwy terenowe, to tu najczęściej nazwy urzędowe są tylko zatwierdzeniem przyjętych już, tzn. będących dawniej w obiegu nazw” [Kucala 1967: 157]. Rozumując w taki sposób, jedna nazwa własna ma znaczenie dla onomastyki, a druga nie, i nie warto się nią zajmować. Do takich wniosków autor dochodzi w rezultacie swojego podziału onimów, z którego wynika iż: (1) pewnych onimów nie da się skojarzyć z żywymi apelatywami; (2) w innych onimach widać skojarzenie z apelatywem, nie mające jednak odniesienia do oznaczanego desygnatu (referentu – A.M.); (3) jeszcze inne onimy odznaczają się takim związkiem z oznaczanym obiektem, jaki łączy z nim analogiczny wyraz pospolicity. Muzeum etnograficzne *Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie* (obecna pełna nazwa – A.M.) jest więc przykładem onimu z trzeciej grupy. Innymi przykładami z tej grupy są: przezwisko *Łyś* dla kogoś lysego; nazwa pola *Za Lasem*, dla pola położonego za lasem [Kucala 1967: 153-157]. Późniejsi badacze określają tego typu nazwy mniej kategorycznie jako nazwy kategorii przejściowej, oscylujące między *nomina propria* i *nomina appellativa* [Górniewicz 1988: 16; Walczak 2000: 114; Jakus-Borkowa 1987: 12]. E. Grodziński mówi w podobnych przypadkach o autonomicznej onomastycznej kategorii językowej, czyli tzw. *deskrypcjach jednostkowych*

[Grodziński 1986: 101-105], zaś M. Dokulil o specyficznym rodzaju nazw własnych – *nazwach ambiomodalnych* [Dokulil 1977: 311-319]. W przypadku apelatywno-onimicznych zestawień: o kimś łysym → *Łysy*, o polu za lasem → *Za Lasem*, mówi się o *nazwach odapelatywnych*. W przypadku zależności o odwrotnym wektorze – o *apelatywach onimicznych* [Górny]. Kwestia pochodzenia nazw własnych od nazw pospolitych i na odwrót, nie jest istotna dla kwalifikacji pewnej jednostki jako *nomina propria* czy *nomina appellativa*. Jest to zagadnienie historyczne bądź słowotwórcze, które ma bardzo mało wspólnego z kwestiami funkcjonowania onimu jako takiego. Onim jest onimem nie ze względu na to, jak został utworzony, a ze względu na swoją funkcję semiotyczną.

Naszym zdaniem obiektem badania onomastyki są w równym stopniu wszystkie nazwy własne i teoretyczna naukowa analiza powinna obejmować cały korpus tych nazw, ukazując istniejące między nimi różnice, kluczowe dla ich jakiegokolwiek klasyfikacji lub typologizacji. Nazwa własna jest według nas w każdym przypadku znakiem kultury (pewnej kultury, na poziomie mikro lub makro) [Zob. Matachowski 2016]. Analogiczną jest sytuacja, w której członkowie pewnej rodziny nazywają swego psa *Azorem*, a ich sąsiedzi po prostu *psem*, oraz sytuacja niejakiego Jana Kowalskiego, który ma koparkę i może nią komuś coś za opłatą wykopać i którego sąsiedzi nazywają po prostu *Jan Kowalski* czy *Janek*, natomiast w dyskursie administracyjnym urzędnicy określają tenże podmiot czynności usługowych jako osobę prawną, firmę jednoosobową *Jan Kowalski Sp. z o.o.* Przy czym nazwa ta nie została stworzona przez urząd. Instytucje państwowe wymagają jednak od Kowalskiego zarejestrowania jego działalności pod taką czy inną nazwą, którą on jest zobowiązany we własnym zakresie sformułować. Pod tym względem nazwy firm powstają identycznie jak wszystkie inne nazwy – w procesach nominatywnych, dokonywanych przez jednostkę ludzką, przed ich urzędową kodyfikacją. Czyli sytuacja ta zasadniczo niczym się nie różni

od powstawania nazw własnych o charakterze kulturowym (zgodnie z tradycją rodzinną, sąsiedzką, plemienną itd.), gdyż tam również dochodzi do aktu nominacji pewnego obiektu, wynik której (onim) nabywa następnie ważności na mocy społecznej akceptacji (w postaci aktów inicjacji, publicznego nadawania imion albo po prostu w efekcie wielokrotnego używania). Z tym że onimy o proveniencji kulturowej powstają synergetycznie, uzualnie, wynikają z potrzeb kulturowych i funkcjonują na długo przed ich kodyfikacją lub też nie są nigdy kodyfikowane w dosłownym znaczeniu tego słowa, a onimy, które powstały na mocy decyzji administracyjnej, mają charakter cybernetyczny, normatywny, są uzależnione od polecenia urzędu, który w niedługim czasie je kodyfikuje i poza dyskursem administracyjnym sfera ich użycia może być mocno ograniczona. Wydaje się, że samemu Janowi Kowalskiemu taka oficjalna nazwa dla wykonywania przez niego pracy nie jest niezbędna. Kluczowym dla tej potrzeby jest administracyjny bodziec, który owocuje powstaniem nowej nazwy własnej. M. Kucala takie onimy nazywa „urzędowymi”. My dopuszczamy możliwość, że nazwa urzędowa może zacząć być powszechnie stosowana w innych dyskursach i stanie się nazwą kulturową, tak samo, jak nazwa kulturowa może zostać skodyfikowana przez urząd i stać się nazwą urzędową. Podstawowe różnice między oboma typami onimów polegają na tym, że kulturowe powstają w ciągu długiego okresu rozwoju pewnej kultury i najczęściej są nadawane obiektom w drodze wyboru z istniejącego zasobu onimicznego (dlatego wśród nich jest tyle identycznych), natomiast nazwy urzędowe nie tylko są tworzone niemal za każdym razem indywidualnie, ale można zauważyć w ich przypadku także tendencje do pewnej unikalności, jednostkowości.

Emocjonalna potrzeba utworzenia nazwy różni się od wyżej wymienionych tym, że jest całkowicie subiektywna i w swojej czystej postaci – okazjonalna. Kulturowe potrzeby warunkują powstawanie nazw, które

ulatwiają człowiekowi życie, poprzez porządkowanie, przyjęte społecznie „podpisywanie” fragmentów jego obrazu świata. Administracyjne potrzeby ułatwiają porządkowanie świata administracji publicznej, w której człowiek funkcjonuje. Emocjonalne potrzeby natomiast pozwalają wyrażać i wzbudzać, poprzez utworzenie i użycie danego onimu, aktualne emocje człowieka, jego stosunek do fragmentów obrazu świata. Takie stosowanie onimów służy nie porządkowaniu życia, ale raczej nadaje temu życiu określonego „smaku”. Z tej potrzeby wydają się wynikać wszystkie nietypowe, nieracjonalne, często wtórne nominacje onimiczne pojęć. Zaznaczyć w tym miejscu trzeba często umykający uwadze językoznawców **antropocentryczny** fakt. Otóż: myśl poprzedza słowo. Wymieniony **onomazjologiczny** aspekt słowotwórstwa prezentuje w swojej nieprzetłumaczonej niestety na język polski pracy Iwan Toropcew [Торопцев 1980: 3-30]. Zgodnie z jego koncepcją, w psychice ludzkiej najpierw rodzi się idea, która następnie w działalności mownej otrzymuje odpowiednią formę, dźwiękowe wyrażenie, które jest następnie lokowane w komunikacyjnym kontekście. Stąd też członkowie Królewskiej Szwedzkiej Akademii wyrażając pewną ideę użyli w stosunku do Wisławy Szymborskiej określenia *Mozart poezji* [Dereń 2005: 7]. Wydaje się, że bardziej racjonalnym, dosłownym określeniem tej samej idei mogłoby być np. *nybitna poetka*. Z jakiegoś powodu jednak tak się nie stało. Tak dobrane mowne wyrażenie idei miało na celu oddanie własnych, a zatem i wzbudzenie u odbiorcy emocji (np. „poezja Szymborskiej mnie zachwyca, więc chcę to jakoś wyrazić; najlepiej tak, żeby to co powiem również zachwyciło mojego słuchacza”). Jedno i to samo pojęcie można więc nazwać na kilka sposobów: *Szymborska*, *Mozart poezji* lub *nybitna poetka*. Na wybór nazwy może wpływać oczywiście typ działalności ludzkiej, w ramach którego tworzony jest tekst (por. np. bogactwo niestandardowych użyc onimów w dyskursie artystycznym, politycznym i ich nieobecność w dyskursie naukowym, czy

ekonomicznym). W świetle wspomianej onomazjologicznej koncepcji Toropcewa nie możemy się zgodzić z poglądami, że o znaczeniu *Mozarta* w tym sformułowaniu decyduje **kontekst**, w którym umieszczono nazwę (podejście semazjologiczne) [Por. "...] Zawadowski słusznie stwierdza,

że kontekst, a ściślej jego znaczenie, nie zmienia znaczenia elementu tekstu, który jest w centrum uwagi, lecz tylko je wybiera/selekcjonuje spośród znaczeń, które element tekstu posiada" [Sroka 2016: 185]. Nie zgadzamy się z założeniami, iż element tekstu posiada kilka znaczeń i kontekst (u K. Sroki - lokacja intertekstualna i konsytuacyjna) określa, w którym z nich został użyty. Prześledźmy zatem onomazjologiczny proces. Otóż, człowiek formuluje myśl, którą następnie jakoś w tekście wyrazi: np. *Szyborska jest mistrzem w swoim fachu. Kto w historii ludzkości był mistrzem w swoim fachu? Np. Mozart. Powiem więc tak: „Ludzie! Oto jest Mozart!”* i mógłby ją w ten sposób wyrazić. Takiego sformułowania jednak odbiorca ma prawo nie zrozumieć poprawnie, gdyż jego kontekst jest nerelevantny, nic odbiorcy nie podpowiada. Zakładać należy, że każdemu nadawcy komunikatu w normalnej komunikacji zależy na jego poprawnym zrozumieniu przez odbiorcę. Aby odbiorca należycie rozumiał treść przekazu, nadawca buduje dla swojej sformułowanej już myśli (ta myśl to kontekst nr 1. - onomazjologiczny) odpowiedni, relevantny kontekst (kontekst nr 2. - komunikacyjny), z którego wszystko powinno jasno dla odbiorcy wynikać. Popularny kontekst nr 2. jest zatem wtórny, a w wypowiedzi wiadomo „o co chodzi” już w chwili jej tworzenia (jednemu konkretnemu pojęciu zostaje przypisany konkretny znak, który stanie się następnie elementem tekstu). Nie może być przecież tak, że nadawcy „coś się mówi” i dopiero potem jakiś *kontekst* zdecyduje, co mu się tak naprawdę powiedziało. Naszym zdaniem emocjonalne podłoże ma zatem w szczególności sfera wtórnego użycia nazw własnych oraz przezwiska

i wszelkie niestandardowe akty nazewnictwa (np. czajnik Bentham), które nie wynikają wprost z kulturowej i administracyjnej potrzeby nominacji.

Emocjonalna potrzeba może leżeć u podłoża standardowej nominacji, efektem której jest niestandardowa nazwa, której sama forma zewnętrzna, zgodnie z zamysłem autora zwraca na siebie uwagę (np. nazwa partii politycznej *Polska Partia Przyjaciół Piwa*, sklep z odzieżą używaną *Tani Armani*, imię polskie *Solidariusz*). Pamiętać należy, że wyżej ukazane potrzeby nie są zobowiązane do występowania w czystej postaci, tzn. pewien młody świętokrzyski kot z jednej strony (kulturowo) potrzebował nazwy, a z drugiej strony (emocjonalnie) otrzymał nietypową nazwę – *Putin*. Nazwa ta jednak budzi największe emocje w chwili jej nadawania i zetknięcia się z nią pierwszy raz. Później staje się zwykłą nazwą, niezbędną do odróżnienia naszego kota *Putina* od jego poprzednika – *Filemona*. Podobnie jest z innymi, wyróżniającymi się formą nazwami.

Ustaliliśmy zatem, iż istnieją pewne potrzeby, które warunkują wciąż odbywające się wokół nas akty nominacji. Nominacji czego? Co można więc nazywać? Wspominany już czeski językoznawca Miloš Dokulil wyznaczył najogólniejsze kategorie, według których człowiek postrzega i nazywa (systematyzuje) swój obraz świata, tzn. podzielił wszystko, co bywa przez ludzi jakkolwiek nazywane. Wydzielił 4 podstawowe **kategorie onomazjologiczne: substancje, procesy, atrybuty i okoliczności**. Substancje, rozumiane jako coś przestrzennego, procesy – jako coś, co zachodzi w czasie. Atrybuty, określające substancję (cecha, oznaka, jakość) oraz okoliczności, które charakteryzują proces (przyczyna, skutek, cel, czas, miejsce) [Λεπτακ 2009: 186-187]. Przykład: *Słynna tancerka tańczy od lat* (odpowiednio: jaki?, kto?, co robi?, od kiedy?; atrybut, substancja, proces, okoliczność). Jeśli w ukazanym przykładzie szukać miejsca dla nazwy własnej to oczywiste jest, że musi ona nazywać substancję, rzeczownik, np. *Słynna Anna Kowalska tańczy od lat*. Nie jesteśmy w stanie nazwać tu onimem

innej części zdania. Inne zdanie, np. *Anna Kowalska tańczy w Moulin Rouge*, również pokazuje, że nazwą własną w każdym przypadku nazywamy COŚ. *Anna Kowalska* niewątpliwie jest tu substancją, osobą (kto? - pewna pani – substancja, rzeczownik, podmiot), która tańczy (co robi? – pracuje/porusza się w rytm muzyki; proces/czas; czasownik, orzeczenie) *w Moulin Rouge* (gdzie? w jakim miejscu? – w budynku kabaretu w Paryżu; jest to pewne miejsce, a zatem COŚ - substancja; spójnik + rzeczownik, dopełnienie). Zatem, aby nazwać referent, musi on być CZYMS. Nie może być JAKIMS, JAK ani CO ROBI. Coś, co nazywamy, trzeba konceptualnie sprowadzić do charakteru substancjalnego, trzeba tak o tym myśleć, tak „to myśleć”. Czemu jest to niezbędne? Wynika to z konkretyzującego charakteru nazwy własnej. Zabrzmi to dziwnie, ale nazwa własna konkretyzuje konkretne pojęcia. Konkretne, to znaczy takie, które są CZYMS, „substancją”, mającą określony wymiar. Sedno substancjalności opiera się na jej mierzalności, podatności na określanie. Nazwa własna nazywa, odnosi się więc do obiektów, które mają wymiar ilościowy, czasowy, przestrzenny itd., czyli takich, które można policzyć, zważyć, zmierzyć, ująć w ramy czasowe itp. Odpowiedź na tytułowe pytanie: *co nazywa nazwa własna?* może brzmieć więc prozaicznie: nazwa własna w każdym przypadku nazywa CO – czyli pojęcie pojmowane jako COŚ (rzeczownik, nierzadko odprzymiotnikowy, odczasownikowy itd.). Pod pojmowaniem X jako CZEGOŚ rozumiemy sprowadzanie przez człowieka np. atrybutu: *zielony* → do *zieleni/zieleność*, procesu *tańczy* → do *taniec/tańczenie*, okoliczności *rano* → do *ranek* [por. Leszczak 2008: 19-21]. Takie przekształcenia mogą dokonywać się ze zmianą sensu wypowiedzi bądź bez. Jak w przykładach:

A1. *Uwielbiam, kiedy niebo wiosną jest błękitne.*

A2. *Uwielbiam błękit wiosennego nieba.*

B1. *Janek był wściekły na żonę i to doprowadziło do jej zabiństwa* (Janek jest winny).

B2. **Wściekłość** Janka na żonę doprowadziła do jej zabójstwa (wściekłość jest winna).

Nazwa własna jest więc w stanie nazwać to, co spowodzi do substancjalnego charakteru. Rozpisania owego TO podejmuje się w swojej pracy O. Leszczak, opracowując podstawowy **schemat kategoryzacji substancji**. W jego obszernym projekcie wydzielona przez Dokuliła onomazjologiczna kategoria „substancja” dzieli się na mniejsze podkategorie, które dzielą się odpowiednio dalej. Największa wydzielona w schemacie kategoria jest efektem sześciokrotnego podziału. Autor podkreśla, że dokonany przez niego projekt nie jest definitywnie zakończony i przewiduje dalsze dzielenie największych kategorii schematu na jeszcze mniejsze podkategorie. Na najwyższym szczeblu ogólna kategoria „substancja” dzieli się na dwie podkategorie: abstrakcyjna i konkretna, które dzielą się dalej w dół. Ostatni szczebel podziału stanowią 53 wyróżnione podkategorie substancji abstrakcyjnych i konkretnych. Przeanalizowaliśmy po kolei wszystkie z nich pod względem stosowania w nich nominacji onimicznej. Oto wyniki naszej analizy:

Szeroko pojmowane nazwy własne naszym zdaniem mogą być używane w stosunku do substancjalnych pojęć, dzielących się na:

1. substancje abstrakcyjne:

1.1. charakter procesów

1.1.1. wydarzenia (*Revolucja Październikowa, Grunwald, Bitwa pod Stalingradem, afera Rywina*)

1.2. charakter zjawisk

1.2.1. informacja (*Pan Tadeusz, Zbrodnia i Kara, lista Wildsteina, 500+*)

1.2.2. obszary nieinstytucjonalizowane (*grupa mokotowska, mafia pruszkowska*)

1.2.3. instytucje (*Urząd Skarbowy w Końskich, Ministerstwo Obrony Narodowej, Jan Kowalski Sp. z o.o.*)

2. substancje konkretne

2.1. charakter przedmiotów

2.1.1. artefakty

- 2.1.1.1. miejsca działalności (*Kielce, ul. Sienkiewicza, Plac Zamkowy, Biały Dom*)
- 2.1.1.2. surowce i produkty (wódka *Wyborowa*, *Balsam Szałostakowski*)
- 2.1.1.3. mechanizmy (*Maluch* [Fiat 126p.], *brzytwa Ockhama*, *Neptun* [telewizor]).
- 2.1.1.4. proste narzędzia (nóż kuchenny *Deco Black*, patelnia *Stone*)
- 2.1.2. naturfakty
 - 2.1.2.1. makroprzestrzenie (*Ziemia, Mars, Eurazja*)
 - 2.1.2.2. środowisko życia istot (*Sahara, Morze Bałtyckie, Ocean Spokojny*)
 - 2.1.2.3. mikroprzestrzenie (nazwy znane w wąskich kręgach, np. omawiana *Górka* dla jazdy na sankach)
 - 2.1.2.4. substancje gazopodobne (orkan *Grzegorz*, huragan *Katrina*)
- 2.2. charakter istot
 - 2.2.1. mityczne
 - 2.2.1.1. amorficzne (*Duch Święty*)
 - 2.2.1.2. hybrydowe (*Smok Wawelski, Centaur, Sawa* [syrena])
 - 2.2.1.3. zoomorficzne (*King Kong, Żar-ptak*)
 - 2.2.1.4. antropomorficzni ożywieńcy (*Kostucha, Frankenstein, Charon*)
 - 2.2.1.5. antropomorficzne bóstwa (*Herkules, Zeus, Bóg*)
 - 2.2.2. zwierzęta
 - 2.2.2.1. pojedyncze ptaki domowe (nazwy ptaków domowych [papuga żako *Artur*])
 - 2.2.2.2. pojedyncze zwierzęta domowe (*Ażor, Mućka, Putin* [kot])
 - 2.2.3. ludzie
 - 2.2.3.1. wg cech społecznych (wszystkie imiona i nazwiska)
 - 2.2.3.2. wg wykonywanej działalności (przezwise: *wujek Scrooge*)
 - 2.2.3.3. wg umysłowych zdolności (przezwise: *Baran, Einstein*)
 - 2.2.3.4. wg etycznych cech (przezwise: *wujek Scrooge, Matka Teresa*)
 - 2.2.3.5. wg fizycznych cech (przezwise: *Łysy, Qasimodo, Shrek, Herkules*).

Przegląd wyżej wymienionych typów substancjalnych pojęć typowych dla onimów nie jest ani ostateczny, ani kategoriyczny. Sam schemat w pełnej wersji ma charakter typologiczny, tzn. granice między poszczególnymi wydzielonymi elementami mogą być płynne, rozmyte. Dopuszcza się w nim istnienie przypadków przejściowych, znajdujących się na styku wyszczególnionych typów. Zainteresowanych typami pojęć, które odrzuciliśmy jako nie mające znaczenia dla podejmowanego tematu, odsyłamy do pełnej wersji schematu i artykułu, dostępnych online po adresem: <http://www.ujk.edu.pl/strony/Oleg.Leszczak/raboty.htm>.

Analiza przeprowadzona pod kątem relewancji onimów do typów substancji wyróżnionych przez O. Leszczaka doprowadziła nas do kilku wniosków i przemyśleń. Jeśli przyjąć podstawowy podział onimów na: antroponimy, toponimy, teonimy, zoonimy, astronimy, kosmonimy, fitonimy, chrononimy, ideonimy, chrematonimy [Подольская 1998: 473], to okazuje się, że nasze wątpliwości mocno budzi jedynie kwestia fitonimów (nazw roślin), które mają swoje teoretyczne miejsce w omawianym schemacie, jednak my nie zauważamy w tym przypadku obecności tradycji nazewnicznej, którą charakteryzują się inne rodzaje onimów. Zwyczaj nazywania roślin nazwami własnymi z naszego punktu widzenia wydaje się marginalnym zjawiskiem występującym w praktyce nazewnicznej (podobnie jak nazywanie czajników). Przyjrzyjmy się bliżej kategorii fitonimów. Są one przedmiotem badań K. Bednarskiej z Uniwersytetu Łódzkiego. Badaczka w swojej pracy na temat roślin we frazeologii termin **fitonim** rozumie następująco: „Najwięcej związków traktujących o roślinach zawiera fitonimy odnoszące się do roślin dobrze poznanych w konkretnym środowisku. [...] są to nazwy drzew i produktów rolnych, np. *dąb*, *buk*, *brzoza*, *lipa*, *groch*, *burak*, *jabłko* i *gruszką* oraz nazwy poszczególnych części roślin (*korzeń*, *gałąź*, *pień*, *liść*)”. I dalej: „Frazelogizmy z fitonimem *drzewo* [...]” [Bednarska 2010: 206], [kursywa i podkreślenie – A.M.]. Takie fitonimy nie są tu

ewidentnie rozumiane jako nazwy własne. Świadczy o tym fakt, iż w jednej kategorii znalazły się następujące jednostki (*dąb*, *gałąź* i *drzewo*). Jeśli dolożyć do tego tezę W. Mańczaka mówiącą o tym, iż nazwy własne różnią się od pospolitych tym, że ich się „w zasadzie” na języki obce nie tłumaczy [Mańczak 1986: 155] (*dąb* → *oak*, *gałąź* → *branch*, *drzewo* → *tree*), to takiego rodzaju fitonimy (nazwy pospolite) możemy śmiało wykluczyć z obszaru naszych onomastycznych zainteresowań. Jedynym rodzajem fitonimów, który jest naszym zdaniem dopuszczalny i oczywisty – są nazwy własne typu *Bartek* (dąb w województwie świętokrzyskim), które jednak, jak już wspomnieliśmy - uważamy za występujące marginalnie.

Ogląd fitonimów doprowadził nas do interesującej tezy postawionej dość jednoznacznie przez W. Mańczaka: „Innymi słowy definicja, według której istotę nazw własnych stanowi to, że ich się w zasadzie na języki obce nie przekłada, odnosi się do 99% nazw własnych, jest zatem najtrafniejszą definicją, jaką kiedykolwiek zaproponowano”. Przez tłumaczenie autor rozumie w tym przypadku zastąpienie jednostki jednego języka jednostką innego języka o innym pierwiastku: np. ang. *table* - pol. *stół*, wł. *Italia* – pol. *Włochy*, niem. *Deutschland* – pol. *Niemcy*. Nazw własnych zasadniczo się nie tłumaczy, a jedynie zapożycza, nierzadko adaptując je fonetycznie lub morfologicznie dla potrzeb własnego języka, np. fr. *France* – pol. *Francja*, ang. *England* – pol. *Anglia* [Mańczak 1986: 155-156]. Z jednej strony ukazane poglądy potwierdzają nasze wątpliwości co do fitonimów, którym odmawiamy propriality, z drugiej strony jednak wykluczają ze zbioru nazw własnych uwzględnione przez nas w schemacie nazwy takie jak: *rewolucja październikowa* – ukr. *жовтневий переворот* (*Жовтневуї переворот*), ang. *White House* – pol. *Biały Dom*, ang. *United Nations* - pol. *Organizacja Narodów Zjednoczonych*, ang. *Pacific Ocean* – pol. *Ocean Spokojny*. Nazwami sprawiającymi klasyfikacyjny problem są zatem nazwy składające się z apelatywów, lub zawierające w sobie takie jednostki leksykalne, czyli najczęściej

chrematonimy, do których zaliczają się i nazwy wydarzeń, i budynków, i organizacji [Jakus-Borkowa 1987: 138], czyli według (również pełnej problemowej klasyfikacyjnej) onomastycznej terminologii odpowiednio: *Revolucja Październikowa* - chrononim [ПОДОЛЬСКАЯ : 473], a wężiej akcjonim [Borowiak 2016: 127], *Biały Dom* – urbanonim [Galkowski], a wężiej ergonim, a jeszcze wężiej ojkodomonim [ПОДОЛЬСКАЯ 1988: 88-89] i ONZ - ergonim [Borowiak 2016: 127]. Wydaje się, że grupa onimów, która stanowi 1% tłumaczonych nazw Mańczaka może być w rzeczywistości dużo większa. Wspomnijmy opisane wcześniej zwyczaje nazewnicze Benthama. Otóż jedynie w przypadku kota nie próbowaliśmy tłumaczyć jego imienia, gdyż *sir Jonh Langborn*, wydaje nam się nazwą zrozumiałą dla polskiego czytelnika. W pozostałych 4 przypadkach stosownym wydało nam się spróbować przetłumaczyć angielskie odapelatywne nazwy, w których zarówno my jak i czytelnik zapewne staraliśmy się doszukać jakiejś motywacji. Stosunek nazw nietłumaczonych do tłumaczonych wyniósł zatem 1 do 4 na korzyść tłumaczenia nazw. Wydaje się również, że tłumaczenia wymagają wszystkie odapelatywne pseudonimy i przezwiska, np. pisząc w obcym języku o panu, którego w Polsce nazywają *Masa* wypadałoby oddać w jakiś sposób znaczenie onimu, którego związek z apelatywem (wraz ze znajomością praktyki nazewniczej) podpowiada, że referent takiej nazwy zapewne jest osobą tęgiej postury lub ma coś wspólnego z siłownią itp., lub też pseudonim ma charakter ironiczny i nazywana osoba jest bardzo chuda. W tym przypadku onim rzeczywiście ma nieironiczny związek z oznaczanym (pośrednio) obiektem. Do ukazanych przykładów dodajmy jeszcze szeroką praktykę tłumaczenia jednostek typu: *Преступление и наказание* jako *Zbrodnia i kara*, lub *Die hard* jako *Szklana pułapka*. Jak widać, kryterium podatności lub nie na tłumaczenie, jako element odróżniający onimy od apelatywów, nas nie przekonuje. Jest zbyt nieprecyzyjne.

Cenną wskazówką, zbieżną z naszym podejściem do problemu natury onimu jest artykuł W. Włoskowicza pt. „Trójelementowy model znaczenia onimicznego i pojęciowy model onomastykonu”, który rozpoczyna się od słów: „Dominujące w onomastyce słowiańskiej spojrzenie na semantykę onimiczną w znacznym stopniu redukuje lub całkowicie wyklucza sferę pojęciową, uznając relację: nazwa własna – obiekt za bezpośrednią. W rozważaniach nad znaczeniem nazw własnych (lub jego brakiem) onomaści na ogół odwołują się do logiki i filozofii języka, a najczęściej przywoływanymi autorami są: J. S. Mill, G. Frege, B. Russell oraz S. A. Kripke. Teoria onomastyki pomija przy tym często dorobek semiotyki (C. S. Peirce’a oraz w szczególności C. K. Ogdena i I. A. Richardsa)” [Włoskowicz 2015: 57]. Treść pracy autora stanowi wyraźne podkreślenie pomijanej notorycznie przez onomastów roli pojęć w semantyce. **Pojęcie**, jako obligatoryjnych elementów, pośredników w każdej relacji *nomine* (nazwa) – obiekt (referent), wliczając *nomen proprium*. Autor w swojej pracy poddaje krytycznej analizie dwuelementowe koncepcje dot. struktury nazwy własnej, tzn. takie, które nie uwzględniają założeń trójkąta semiotycznego, czyli trójelementowej relacji: **referent – pojęcie o referencie – znak**. Włoskowicz na przykładach pokazuje nieprawidłowość założeń, z których wynika iż charakterystyczna tylko dla onimów dwuelementowa relacja: referent – znak (nazwa własna) jest zasadniczą cechą odróżniającą *nomina propria* od *nomina appellativa*, jak w twierdzeniu M Rutkowskiego: „Referencyjne użycie wyrazów pospolitych jest możliwe dzięki pośredniczeniu sfery pojęciowej (znaczenia) [...]. Nazwa własna natomiast denotuje obiekt bezpośrednio, na mocy pozajęzykowo ustanowionego związku denotacyjnego” [cyt. za: Włoskowicz 2015: 59]. Na fakt, iż nazwa własna jako znak języka również nazywa pojęcie o referencie, a nie bezpośrednio referent, zwróciliśmy uwagę na początku niniejszej pracy. Rozpisailiśmy także typy referentów, o których pojęcia w naszym

podejrzeniu człowiek może nazwać nazwą własną. Skoro więc onomastyczne teorie, ze względu na pominięcie jednego z wierzchołków trójkąta semiotycznego, nieprawidłowo traktują o istocie onimów, warto skupić się na pominiętym elemencie – pojęciu. Skoro przeświadczenie Z. Kalety o *jednostkowej referencji* onimów i *jednostkowości* [zob. Włoskiewicz 2015: 58-59] wskazywanego przez nie obiektu doprowadza onomastów do wątpliwych wniosków o bezpośrednim związku nazwy własnej z obiektem, warto spojrzeć na nominowane pojęcia z ontologicznego punktu widzenia. Czymże więc jest pojęcie? Jakiego typu pojęcia wyróżniamy? Jakiego typu pojęcia można nazwać nazwą własną?

Na kwestię budowy pojęcia w odniesieniu do onimów zwracaliśmy już uwagę w naszych badaniach [Matachowski 2017: 219-220], odwołując się przy tym do szczegółowego relacjonistycznego **schematu struktury pojęciowej** przedstawionego przez O. Leszczaka [Лещак 1996: 188-196]. Dowolne pojęcie składa się zatem z dwóch części: **kategorialnej** (pojęcie wchodzi w klasy) i **referencyjnej** (pojęcie wchodzi w pola). Istota części kategorialnej polega na tym, że pojęcie wchodzi w pewne węższe lub szersze **klasy** pojęciowe, tzn. np. krowa *Muśka* wchodzi w klasę krów, która wchodzi w klasę zwierząt hodowlanych, która wchodzi w klasę zwierząt, która wchodzi w klasę istot żywych, itp. Kategorialność pojęcia opiera się na relacjach podobieństwa. *Muśka* i *Krasula* są do siebie podobne więc wchodzi do jednej klasy krów. Analogicznie krowy, konie itd., wchodzi do klasy zwierząt hodowlanych. Część kategorialna pojęcia *krowa* składa się zatem z wielu (wymienionych i innych) klas, w które wchodzi to pojęcie. Część referencjalna pojęcia zakłada wchodzenie pojęć w **pola** i oparta jest na relacji styczności. *Krowa* i *mleko* nie są do siebie podobne. Są do siebie styczne. Razem wchodzi w różne pola, np. w pole *obora*. W tym samym polu *obora* mogą znajdować się też inne pojęcia, np. *doić*, *bańki na mleko*, *koń*, *stado*, *pracować*, *brudno*. Zarówno w części kategorialnej, jak i polowej, pojęcia mogą

mieć dwojaki charakter: charakter **elementu** lub **zbioru** (tzw. pojęcia pierwotne) [Por. Leszczak 2008: 14-15]). W części kategoryjalnej element to **szczegól**, a zbiór to **ogół**. Krowa *Muśka* to szczegól, reprezentant, egzemplarz wyodrębniony z ogółu – np. *krowy*. *Muśka* jest krową. *Krowa* (jako gatunek) to szczegól, element ogółu – *zwierzęta*. Krowa to zwierzę. W części referencjalnej element to **część**, a zbiór to **całość**, szereg. Np. element pola *krowa* jest częścią szeregu, pola *stado*. Ale krowa nie jest stadem. *Blok mieszkalny* jest częścią całości – pola *osiedle*. Ale blok nie jest osiedlem. O ile można doświadczyć, tzn. zmierzyć lub zliczyć zarówno całość – *stado*, jak i jego część – *Muśkę*, o tyle ciężko jest zmierzyć ogół – *krowa* (jako cały gatunek, klasa, czyli krowa jako taka). Można jedynie zmierzyć *Muśkę* – szczegól tego ogółu. Jeżeli zatem do takiego rozumowania dodać nasz postulat o koniecznej substancjalności, mierzalności pojęcia nazywanego nazwą własną, to okazuje się, że jeżeli jakieś pojęcie nazywa ogół, tzn. klasę obiektów, to nazwa tego pojęcia nie jest nazwą własną. Spróbujmy ukazać omówioną kwestię na prostym schemacie, uwzględniającym typy pojęć oraz przykłady nazw, nominujących te pojęcia:

apel.: <i>(ta) krowa, (to) państwo, (ten) władca, szczyt, sonet, Żyd, człowiek, samochód</i> onim: <i>Muśka, Rosja, Putin, Everest, Stepy akermainskie, Abram, Arkadiusz, Polonez</i>	SZCZEGÓŁ KLASY	KLASA	apel.: <i>krowa, państwo, władca, szczyt, sonet, Żyd, człowiek, samochód</i> onim: <i>brak</i>
apel.: <i>(ta) krowa, (to) państwo, (ten) prezydent, szczyt, sonet, żyd, człowiek</i> onim: <i>Muśka, Putin, Mont Blanc, Stepy akermainskie, Abram, Arkadiusz, Polonez, Leopold (pojedyncze auto)</i>	CZĘŚĆ POLA	POLE	apel.: <i>stado, państwo, góry, cykl sonetów, żydź, koło naukowe</i> onim: <i>(?), Rosja, Alpy, Sonety Krymskie, Rabinowicz, Koło Naukowe „Tekst”, Polonez (marka)</i>

Przykładowe nazwy własne i pospolite, używane dla nominacji pojęć różnego typu

Nasz schemat pokazuje wyraźnie, że pojęcia nazywane są dwojako: apelatywami lub onimami. Brak jednostek onimicznych dla pojęć odnoszących się do klas obiektów już omówiliśmy. Ze schematu wynika, że o ile w nominacji onimicznej panuje duża dowolność – tzn. formy nazwy własnych dla różnych pojęć są bardzo różne, o tyle apelatywy w różnych częściach naszego schematu zdają się jakby powtarzać. Na schemacie widać również, iż ukazane przez nas typy pojęć zostały oddzielone linią przerywaną. Schemat wymaga zastosowania przerywanej linii, gdyż przedstawia nie klasyfikację, a typologizację pojęć ze względu na ich charakter. Wyszczególnione typy pojęć są ze sobą na różne sposoby mocno powiązane, z czego wynika fakt, że np. nazwa *Żyd* pojawia się we wszystkich częściach schematu. Wyjaśnijmy to zjawisko. Spójrzmy na przykłady zdań:

- A. *Spotkałem Żyda w kasynie.*
- B. *W kasynie Żyda nie spotkasz.*

W przykładzie A) nazwa *Żyd* nazywa pewnego pojedynczego człowieka, którego autor wypowiedzi spotkał w kasynie. W przykładzie B) ten sam znak nazywa pewną uogólnioną kategorię ludzi (klasę), których według autora wypowiedzi nie spotyka się w kasynach. Ten sam znak: *Żyd* może zatem występować w roli nazwy szczegółu klasy (A), jak i nazwy samej klasy (B). Jednostka *Żyd* przejawia się również w opozycji: część pola – pole. Przykładem nazwy pola, szeregu, może być:

- C. *Żydowska Mesjańska Wspólnota „Sbalom”*

do której przynależy z pewnością niejeden *Żyd* (D) – element tegoż szeregu. Tego samego przykładowego *Żyda Abrama* spotkanego w kasynie, można rozpatrywać równocześnie i jako szczegół klasy, i jako część pola, jeśli dodać, że np. jest on członkiem wymienionej w zdaniu (C) wspólnoty. Z kolei w zdaniu:

- E. *Spotkałem Żydów w kasynie*

jednostka *Żydzi* nie odnosi się już do całej klasy, jak w przypadku B), ale do szeregu (pola), do określonej grupy osób, które autor wypowiedzi spotkał w kasynie. Kryterium, które pozwala nazwać spotkaną w kasynie grupę osób (E) nazwą *Żydzi*, jest takie samo jak to, które pozwoliło wyznaczyć klasę *Żydów* w przykładzie (B), co z kolei wskazuje na zależność między samą klasą, a polem. Z opisanych wyżej przyczyn również przykładowa jednostka *krowa* powtarza się w naszym schemacie jako: 1. Nazwa dla konkretnego egzemplarza zwierzęcia, nazwa szczególnego reprezentanta klasy: *Widzę krowę*. 2. Nazwa gatunkowa; nazwa klasy (zarówno w liczbie mnogiej, jak pojedynczej): *Krowy / krowa dają / daje mleko*; 3. Nazwy elementu szeregu, nazwa części pola: *Moje stado liczy 10 krow*; 4. Nazwa pola, szeregu, grupy (w liczbie mnogiej): *Na łące pasa się krowy*.

W każdym z czterech wyszczególnionych typów uwzględniliśmy przykładowe nazwy (własne i apelatywne) dla tych samych, za każdym razem sześciu pojęć, tzn. jedno i to samo pojęcie, oznaczające np. pole obiektów można nazwać na dwa sposoby (por. *Jadę w góry* i *Jadę w Alpy*). To, że identyczny nabór nazw powtarza się w lewej części schematu (góra i dół) wynika z omawianej przez nas już struktury pojęcia, tzn. każde pojęcie wchodzi jednocześnie w pewne kategorie i pola, co zostało oddane na schemacie. Opozycja lewo – prawo również wymaga od nas bazowania na związanych ze sobą pojęciach. Element, szczegół i część nie mogą być omawiane bez uwzględnienia tego, czego elementem, szczegółem i częścią są. Element musi być elementem pewnego zbioru. Bez elementów nie możemy mówić o zbiorze. Zbiór składa się z elementów. Inaczej nie byłby zbiorem, no bo zbiorem czego byłby [Por. Leszczak 2008: 14-15]? Stąd też odpowiednie elementy po lewej i prawej stronie naszego schematu, ukazane we wzajemnej opozycji.

Rozpatrywanie pojęć nazywanych apelatywami i onimami przez pryzmat klas i pól, oraz opozycji: element – zbiór, sugeruje aby bliżej przyjrzeć się kwestii przynależności etnonimów do zbioru nazw własnych, oraz zwrócić uwagę na prawidłowości odróżniające pewne kategorie pojęć pod względem podatności na nazewnictwo onimiczne. Praca nad schematem pokazała, że nazewnictwo przy użyciu określonych nazw dla jednych pojęć jest bardzo bogate, zaś dla innych prawie zupełnie nieproduktywne, np. trudno doszukać się onimów nazywających grupy (szeregi) zwierząt, podczas gdy takie nazewnictwo dla grup ludzi jest niezwykle bogate. Te i inne kwestie zostaną uwzględnione w naszych kolejnych badaniach.

Przeprowadzona analiza zdaje się potwierdzać założoną przez nas hipotezę i, co więcej, wyraźnie wskazuje na systemowy aspekt, w którym *nomina propria* różnią się od *nomina appellativa*. Charakter nazwy zależy więc od charakteru pojęcia, które ta nazwa nominuje. Różnicy między nazwami własnymi a pospolitymi nie można jednak ustalić drogą przypisywania nazw do różnych typów pojęć, które te nazwy nominują. Ustaleniem niewątpliwie ważnym przy definiowaniu nazwy własnej jest postulat o konieczności konceptualnej substancjalizacji pojęcia nazywanego nazwą własną, jednak już wyszczególnianie typów substancji, do których odnoszą się nazwy własne (wraz z ich przykładami) nie daje podstaw do orzekania o istocie nazwy własnej jako takiej. Do takich wniosków bezpośrednio nie prowadzi również analizowanie charakteru nazw własnych pod względem tego, gdzie, dlaczego i jak powstają. Konsekwencją przeprowadzenia tychże operacji było jednakże zwrócenie naszej uwagi w stronę funkcjonalnej analizy problemu, ku próbie odpowiedzi na pytanie o ogólną funkcję nazwy, tzn. o teoretyczne podejście do tego, co nazywa nazwa własna. Dzięki odwołaniu się do trójkąta semiotycznego ustaliliśmy, że istotną kwestią dla określenia istoty nazw własnych nie jest w żadnym wypadku analiza ich przykładów, ale typów, i co najważniejsze – typów nie

znaków nazw czy ich referentów, ale nazywanych nimi pojęć. Spojrzenie na problem istoty nazwy własnej od strony nazywanego pojęcia pozwala stwierdzić, iż różnica między nomina propria i nomina appellativa polega na tym, że pojęć pewnego typu jedne nazwy w odróżnieniu od innych nazwać nie mogą. O ile nazwa pospolita może nazwać każdego rodzaju pojęcie (oznaczające klasę, element klasy, pole lub część pola), o tyle nazwa własna w odróżnieniu od apelatywu nie nazywa pojęć o klasach obiektów. Istotnym dla rozróżnienia onimów i apelatywów jest zatem nie to, co jedno w odróżnieniu od drugich potrafią nazwać, ale to, czego nie potrafią. Jest to cecha negatywna, którą naszym zdaniem należałoby uwzględnić przy definiowaniu nazwy własnej.

LITERATURA

- Bednarska, K. *Rośliny w słoweńskiej, czeskiej i polskiej frazeologii*, w: Acta Universitatis Lodziansis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców, G. Zarzycka, G. Rudziński (red.), nr 17, Łódź 2010, <http://www.kpc.uni.lodz.pl/woluminy/tom%2017/pedeefy/KPC%2017.pdf> [20.10.2017].
- Bentham, J. Works of Jeremy Bentham, Edynburg 1842, https://books.google.pl/books?id=cGtYAAAAAAAJ&hl=pl&source=gbs_navlinks_s [25.10.2017].
- Borowiak, P. *Co komunikują nazwy bułgarskich hoteli?*, w: Poznańskie Spotkania Językoznawcze, A. Piotrowicz, M. Witaszek-Samborska (red.), Poznań 2016, <http://pressto.amu.edu.pl/index.php/psj/article/view/8352/8239> [29.10.2017].
- Dereń, B. Pochodne nazw własnych w słowniku i w tekście, Opole 2005.
- Dokulil, M. *Status tzv. vlastních názvů*, „Slovo a slovesnost”, nr 38, 1977, <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2486> [25.10.2017].
- Galkowski, A. *Aktualizowana lista podstawowych haseł terminologii onomastycznej w języku polskim*, <https://onomastyka.uni.lodz.pl/strona-glowna/terminologia-polska> [29.10.2017].
- Górniewicz, H. *Wstęp do onomastyki*, Gdańsk 1988.
- Górny, H. Apelatywy, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/apelatywy;10360.html> [29.10.2017].
- Grodziński, E. *O istocie imion własnych*, w: Nazwy własne a wyrazy pospolite w języku i tekście, H. Szczegot (red.), Opole 1986.
- Grodziński, E. *Zarys ogólnej teorii imion własnych*, Warszawa 1973, <http://www.rcin.org.pl/dlibra/publication?id=78071&from=&dirids=1&tab=1&lp=1&QI=1> [1.12.2017].
- Jakus-Borkowa, E. *Nazewnictwo polskie*, Opole 1987.
- Kosyl, Cz. *Forma i funkcja nazw własnych*, Lublin 1983.
- Kucala, M. *Co już jest, a co jeszcze nie jest nazwą własną*, „Onomastica XII”, W. Taszycki (red.), nr 1-2, Wrocław - Warszawa – Kraków 1967.
- Leszczak, O. *Lingwosemiotyczna teoria doświadczenia*, t. 1, Kielce 2008.

- Mańczak, W. *Nazwy własne a rzeczowniki pospolite*, w: Nazwy własne a wyrazy pospolite w języku i tekście, H. Szczegot (red.), Opole 1986.
- Matachowski, A. *Nazwy własne jako znaki kultury*, [w:] O.B. Лещак (red.), Szkoła Otwartego Umysłu, t. 7, Tarnopol 2016.
- Matachowski, A. *Стереотипы заключённые в антропонимах (на материале польских и русских анекдотов)*, [w:] O.B. Лещак (red.), Szkoła Otwartego Umysłu, t. 8, Tarnopol 2017.
- Mill, J.S. System logiki dedukcyjnej i indukcyjnej, t. 1, Warszawa 1962.
- Ogden, C.K., Richards, I. A. The Meaning of Meaning, Londyn 1923.
- Šrámek, R. Úvod do obecné onomastiky, Brno 1999.
- Sroka, K.A. *Podstawowe kategorie teorii i opisu języka*, w: Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego, R. Przybylska (red.), nr 72, Kraków 2016, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-b7b2cb93-4402-4805-aa3f-62efcc584a36> [14.12.2017].
- Walczak, B. *Nazwy firmowe: propria czy appellativa?*, [w:] Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze, M. Czachorowska, Ł. Szewczyk (red.), Bydgoszcz 2000.
- Włoskiewicz, W. *Trójelementowy model znaczenia onimicznego i pojęciowy model onomastykonu*, w: *Onomastica LIX*, B. Czopek-Korpciuch (red.), Kraków 2015,
- Лещак, О.В. *Онтологические проблемы ономастологии и категориальная типологизация семантического пространства языкового опыта*, „Studia Rusycystyczne Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego”, t. 18, K. Luciński (red.), Kielce 2009, <http://www.ujk.edu.pl/strony/Oleg.Leszczak/raboty.htm>.
- Лещак, О.В. Языковая деятельность. Основы функциональной методологии лингвистики, Тернополь 1996.
- Подольская, Н.В. *Ономастика*, w: Языкознание. Большой энциклопедический словарь, В.Н. Ярцева (red.), Moskwa 1998.
- Подольская, Н.В. *Словарь русской ономастической терминологии*, Moskwa 1988.
- Подольская, Н.В. *Собственное имя*, w: Языкознание. Большой энциклопедический словарь, В.Н. Ярцева (red.), Moskwa 1998.
- Торопцев, И.С. Словопроизводственная модель, Воронеж 1980.

Що називає власна назва? Про поняття і референти онімичної номінації

Автор в статті звертає увагу на неповноту з'ясовану проблему істоти власних назв, які варто окреслити, відсилаючись до різниці між ними і загальними назвами. Зміст статті є підтвердженням поставленої гіпотези, що припускає наступне: характер власної назви в значній мірі залежить від характеру поняття, яке ця назва номінує. З метою підтвердження своєї гіпотези автор аналізує причини виникнення власних назв для різноманітних понять, а далі перераховує типи понять, яких ці оніміони стосуються. Далі, відсилаючись до антропоцентричних ономастологічних дослідницьких теорій і припущення семіотичного трикутника Огдена і Річардса, пов'язує визначені під час дослідження риси номінованих при використанні онімів понять з типами понять. Результатом таких операцій є визначення різниці між *nomina propria* і *nomina appellativa*, яка виникає з характеру названого поняття.

Ключові слова: власна назва, онім, ономастика, загальна назва, апелятив, поняття, референт, знак, семіотичний трикутник, структура поняття, ономастологія, номінація.

Что называет имя собственное? О понятиях и референтах онимической номинации

Автор в своей статье обращает внимание на всё-таки неточное определение проблемы сущности имён собственных, которое следует установить, относясь к разнице между

ними и именами нарицательными. Содержание статьи составляет подтверждение поставленной гипотезы исследования, которая предполагает, что характер имени в значительной степени зависит от характера понятия именуемого этим именем. С целью подтвердить свою гипотезу автор анализирует причины появления имён собственных для разнообразных понятий, а далее перечисляет типы понятий, к которым принципиально они относятся. Затем ссылаются на антропоцентричные ономастиологические научные теории и предположения семиотического треугольника Огдена и Ричардса, связывает определённые черты номинированных с помощью онимов понятий с типами понятий, выделенными на основании анализа структуры самого понятия. Результатом таких операций является выявление разницы между *nomina propria* и *nomina appellativa*, вытекающей с их применения к разнообразным понятиям.

Ключевые слова: *имя собственное, оним, ономастика, имя собственное, апеллатив, понятие, референт, знак, семиотический треугольник, структура понятия, ономастиология, номинация.*

What is named by a proper name? About the concepts and referents of onymic nomination

The author pays attention to the still-not-precised problem of the essence of proper names, which have to be defined around the difference between them and common names. The article confirms the research hypothesis, which says that character of names depends, in a significant extent, on the character of concepts these names nominate. To confirm his hypothesis the author analyses the causes of origin for proper names of different types of concepts and then specifies types of concepts to which onyms refer. Next, relying on anthropocentric onomasiologic research theories and the assumptions of semiotic triangle of Ogden and Richards, the author connects the traits of concepts nominated with onyms to types of concepts resulting from the character of structure of the concept itself. The outcome of such operations is the establishment of the difference between *nomina propria* and *nomina appellativa*, resulting from their reference to different types of concepts.

Key words: *proper name, onym, onomastics, common name, appellative, concept, referent, sign, semiotic triangle, structure of concept, onomasiology, nomination.*

Дарья Яшина
НовГУ им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ШКОЛЬНОГО СОЧИНЕНИЯ (РЕЧЕВАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ)

Школьные сочинения, которые пишут старшеклассники, предполагают выражение пишущим своего эмоционального отношения к заданной проблеме. Тексты школьных сочинений, если являются предметом научного исследования, то рассматриваются в аспекте ортологии или аспекте реализации заданий. Вопрос о

характере выражения эмоций автором сочинения в известной нам научной литературе не ставился.

Ученые считают, что мышление (его различные активности) непременно включает эмоции, потому что рефлексирование, воображение, намерение, воспоминание, понимание осуществляются на базе эмоциональных мотивов человека. Значит, эмоции – это неотъемлемый компонент сознания. «Эмоциональное сознание является способом деятельности индивидуума и социума» [Винарская 2001] (цит. по [Шаховский 2008]). Относительно того, что первично, а что вторично мнения ученых расходятся: В.И. Шаховский в монографии «Лингвистическая теория эмоций» утверждает: «Сегодня уже практически нет сомнений, что эмоции являются мотивационной основой сознания, мышления и социального поведения». «Эмоция первопрвична». Эмоция, по В.И.Шаховскому, – это мотив сознания, деятельности человека, всех его потребностей [Шаховский 2008].

А вот по мнению Ю.Д. Апресяна, эмоция далеко не первична и появляется после интеллектуальной оценки некоторого положения вещей. Ученый выделяет пять фаз развития эмоции:

1. Первопричина эмоции – обычно физическое восприятие или ментальное созерцание некоторого положения вещей.
2. Непосредственная причина эмоции, как правило, интеллектуальная оценка этого положения вещей как вероятного или неожиданного, желательного или нежелательного для субъекта.
3. Собственно эмоция, или состояние души, обусловленное положением вещей, которое человек воспринял или созерцал, и его интеллектуальной оценкой этого положения вещей.
4. Обусловленное той или иной интеллектуальной оценкой или собственно эмоцией желание продлить или пресечь существование причины, которая вызывает эмоцию.

5. Внешнее проявление эмоции [Апресян 1995].

Для нас важно, что языковое выражение эмоций невозможно без работы сознания, что эмоции «регулируют» отношение человека к миру и что сознание, мышление, эмоции (как часть психики) и язык неразрывно взаимосвязаны.

Эмоции являются составной частью культуры любого народа, поэтому они «концептуализируются и вербализируются в его языке» [Шаховский 2008]. Язык «представляет, овеществляет и кодирует эмоции в своём лексико-семантическом пространстве» [Шаховский 2008].

Однако языковое пространство неспособно полностью «покрыть» многомерное эмоциональное пространство» человека [Шаховский 2008]. Поэтому эмоциональная коммуникация между людьми осуществляется только с помощью приблизительных номинаций.

Одна и та же эмоция может выражаться разными говорящими по-разному в зависимости от огромного количества факторов, в том числе и неязыковых, например, от фона общения. Эмоции всегда ситуативны, поэтому, как считают лингвисты и «выбор языковых средств их выражения тоже ситуативен» [Шаховский 2008].

Установлено, что всех языках средств выражения отрицательных эмоций больше, чем средств выражения положительных, но при общении они употребляются намного реже, чем положительно оценочные эмотивные знаки. Это объясняется, как полагают исследователи, психологическим стремлением к позитивности. Также замечено, что положительные эмоции выражаются всеми народами более однообразно, чем отрицательные, которые всегда многообразны. Разные исследователи сходятся во мнении о том, что эмоциональные системы разных народов и культур похожи.

Рассматривая вопросы языкового воплощения эмотивности, В. И. Шаховский отмечает, что, с одной стороны, эмоции являются предметом означивания, с другой – средством, а с третьей – способом эмоционального мировидения. Выразить эмоцию – значит как-то охарактеризовать отражаемый объект, показать своё эмоциональное отношение к нему. Выражаться эмоции могут по-разному: поведением, мимикой и жестикуляцией, языковыми средствами [Шаховский 2008].

В языке – средстве коммуникации – существуют специальные средства для выражения эмоций лингвисты их называют по-разному: **эмоциональными словами, эмотивными словами, эмотивами** и др.

В.И. Шаховский выделяет три типа слов, имеющих отношение к эмотивности:

- 1) слова, которыми называют, обозначают эмоции;
- 2) слова, которыми описывают эмоции;
- 3) слова, которыми выражают эмоции, в них сама эмоция не называется, но манифестируется в семантике слова, передающей косвенно эмоциональное состояние говорящего [Шаховский 2008].

Эмотивы у Шаховского категоризуются:

- по типу эмотивной семантики – страх, радость.
- по параметру выражения – эксплитные (явно выраженные), и имплицитные (неявно выраженные).
- по модусу их существования (языковые, речевые);
- по объёму эмоций в их семантике (аффективы, коннотативы и потенциативы);

Аффективы – эмотивы, которые включают только семы эмоциональности: это бранные слова, ласкательные слова, междометия и т.д., например: *матушка, дерьмо, тьфу*.

Коннотативы – эмотивы, эмотивная доля значений которых является компонентом – коннотацией, например: *берлога* (о своей квартире), *пресмыкаться, отжившие свой век динозавры*.

Потенциативы – нейтральные языковые единицы, к семантике которых окказионально приращиваются эмотивные семы, например: «*шкаф*» у Чехова, кинотеатр «*Родина*», духи «*Контакт*» [Шаховский 2008].

Мы рассматриваем особенности выражения эмоций в текстах школьных сочинений. Эмоции относятся к содержательной стороне текста.

Упрощенная и общая схема содержания по И.Р.Гальперину такова: в тексте существует фактуальная и концептуальная информация. Фактуальная информация – это информация о фактах мира. Концептуальная информация – это информация об отношении говорящего к этим фактам. Кроме того, информация может быть эксплицитная, то есть явно выраженная, и имплицитная, то есть неявно выраженная. И.Р.Гальперин выделяет еще такой тип как содержательно-подтекстовая информация, или подтекст [Гальперин 1981: 41].

В концепции В.И. Занки выделяется 4 типа: содержательно-фактуальная и содержательно-концептуальная могут быть эксплицитными и имплицитными. Подтекст – это содержательно-концептуальная имплицитная информация [Занка 2006: 77-79].

Нас интересует содержательно-концептуальная информация текста – это и есть его эмоциональная составляющая. Текст может и не содержать эмоциональную информацию. Таковы тесты законодательные, а также иногда тексты строго научные. Кстати, в школьном сочинении эмоциональная составляющая не является обязательной. Таких требований нет ни в одном стандартном учебном пособии. Однако в рассматриваемых школьных сочинениях эмоции

присутствуют. Это в основном содержательно-концептуальная эксплицитная информация.

Имплицитная (например, ирония) в текстах школьных сочинений нами не обнаружена.

В рассматриваемом материале встречается большинство выделенных В.И. Шаховским типов эмотивов. А из типов эмотивных слов, встречаются преимущественно слова, называющие эмоции и слова, выражающие эмоции.

Материал нашего исследования составили около 100 текстов школьных итоговых сочинений 2015 года. Максимальный объём сочинений – 810 слов, минимальный объём – 350 слов. Средний объём составляет 580 слов. Работы были написаны учениками выпускного класса средних учебных заведений Великого Новгорода во второй четверти.

Всего школьникам было предложено на выбор пять тем:

1) «Когда хочется остановить мгновение?»; 2) «Что дом может рассказать о своём хозяине?»; 3) «Какие качества раскрывает в человеке любовь?»; 4) «Согласны ли Вы с мыслью, что жизненный путь – это постоянный выбор?»; 5) «Чтение литературного произведения – труд или отдых?».

Выпускные итоговые сочинения оцениваются в системе «зачет» / «незачет» по следующим критериям: «1. Соответствие теме», «2. Композиция и логика рассуждения», «3. Качество письменной речи», «4. Грамотность» и «5. Аргументация. Привлечение литературного материала» [Мовнар 2014].

При написании работ для аргументации школьники использовали как русские, так и зарубежные литературные источники. Однако в подавляющем большинстве сочинений приводились аргументы из

произведений школьной программы, поэтому чаще всего это примеры из русской литературы.

Из 97 рассмотренных текстов сочинений только в трёх отсутствует эмоциональная составляющая.

Рассмотрим типы эмотивов, которые используются в сочинениях. Собственно названия эмоций – наиболее часто встречаются в текстах сочинений:

***Ненависть, страх, злость, неуверенность** – всё это меняет нас, и **любовь**, как одно из самых сильных чувств, также оказывает влияние на нас, раскрывая те качества, которые были спрятаны глубоко в душе.*

*Именно **любовь** и **доверие** I-330 открывает в D-503 новые чувства: **фантазия, жажда свободы, желание** находиться рядом с любимой.*

Реже языковыми средствами выражения эмоций являются то, что В.И. Шаховский называет **описаниями** эмоций. Это наречия, прилагательные, глаголы:

*...Не все истории поиска жизненного пути заканчиваются столь **трагично**.*

*С ней (Ольгой) он (Обломов) становится действительно **счастливым** человеком.*

Коннотативы, выраженные глаголами, встречаются нечасто:

*Когда парень (Лэндон) узнал, что его возлюбленная Джэйн Саливан болеет очень тяжёлым заболеванием лейкемией, он не **струсила**, не **киданул** её, а помогал ей бороться с недугом...*

*Я настолько сильно **вжила**сь в эту героиню, что потом ещё сутки **не могла отойти** от тех эмоций и чувств, что были внутри меня.*

Распространёнными коннотативами в школьных сочинениях являются прилагательные:

*Главной особенностью дома была **удивительная** детская комната Вельд. Ночлежка представляет небольшую комнату с **грязными** стенами, полом, **ужасными** и **неприятными** кроватями.*

Реже употребляются наречия: *Теперь же с появлением Ольги в его жизни, он видит, что всё чем он жил **отвратительно** и **глупо**.*

Аффективы в рассмотренных текстах встречаются редко — всего трижды употреблены междометия:

*Возможно ли было остановить минуты любви? **Увы**, нет.*

*«**Ура**, он спасён», сказал я и продолжил читать это произведение...*

*Но **увы**, моя совесть не позволяет назвать себя умным.*

Во многих контекстах наблюдается сочетания названий, описаний и собственно коннотативов:

*Человек (Старцев) **чёрствый** и **несчастный**, упустивший свой единственный шанс быть **счастливым** — **любовь** к Екатерине Туркиной.*

***Обратим** свой **взор** на **грустный** рассказ Антона Павловича Чехова «Тоска».*

В рекомендациях к написанию сочинений выделяют три композиционные части: вступление, основную часть и заключение с традиционными функциями: Вступления — дать общие сведения о проблеме, которая стоит за выбранной темой. В основной части должна раскрываться тема сочинения, даётся анализ текста художественного произведения, приводятся рассуждения. В заключении подводятся итог, обобщается написанное, делается вывод. Если в сочинении отсутствует хотя бы один из приведённых элементов, это рассматривается как ошибка [Мовнар 2014: 5; Красовская 2017; Зайнетдинова 2014].

Чаще всего эмотивность можно встретить в основной части сочинения, где содержится аргументация, связанная с применением литературных источников. Например:

*Теперь он (Раскольников) понимает, что вся его теория сплошная **чушь**;*

*Он (Базаров) **в отчаянии** и чтобы как-то **умиротвориться** отравляется к родителям...*

Исключением являются сочинения на тему: «Какие качества раскрывает в человеке любовь?». Здесь авторы нередко используют слова с эмотивной семантикой уже во введении:

Любовь бывает безответная и человек начинает испытывать другие **чувства**, которые **разрывают** его **изнутри**.

Находясь рядом с любимым человечком **внутри** возникают **чувства счастья, радости и веселья**.

Реже появляются эмотивы в заключительной части итогового сочинения:

*Я считаю, чтение произведения, которое **тронуло** тебя **до глубины души**, лучший отдых.*

Достаточно часто в текстах сочинений встречаются слова, называющие эмоции: *радость, ненависть, счастье, печаль* и т.д.

Самым употребляемым эмотивом является слово *любовь*. Авторы рассмотренных сочинений использовали его более трёхсот раз. Это можно объяснить тем, что любви посвящена отдельная тема, которая, к тому же, выбрана довольно большим процентом школьников.

Приведём несколько наиболее ярких примеров:

*На мой взгляд **любовь** раскрывает в человеке самые хорошие качества, например безстрашие, идти на необдуманный поступок ради **любви**.*

***Любовь** в Желткове раскрывала как и **храбрость** так и **слабость**.*

*Этим самым она (Русалочка) раскрывала в себе настоящую **любовь** к человеку из земли...*

Счастье школьники упоминают значительно реже, примерно 25 раз:

*Он (Желтков) был безнадежно влюблён, и его любовь порождала в нём надежду на **счастье**.*

*Наташа искала **счастье** в каждом дне, в каждой минуте.*

*Но в **счастье**, есть и горе.*

Эмоция радости эксплицируется около 10 раз:

*Я думаю, Маргарите хотелось бы остановить это мгновение, самое **радостное** в её жизни...*

*Джон Пив с **радостью** соглашается на лёгкую работу.*

Всё остальное многообразие эмотивов и слов, называющих эмоции, встречается в основном в единичных случаях:

Он (Обломов) был так **заворожен** и **восхищён** им (пением Ольги), что даже **вскричал от любви**.

Пона находит **утешение** и **облегчение** только в обществе своего коня.

Маргарита продолжает жить с чувством **горя** и **апатии**...

Она (Любовь Андреевна) **с умилением** рассказывает про свой **прекрасный сад**...

Лиза, узнав обо всём этом, очень **расстроилась** и была **зла** на Эраста.

После того как Андрей Болконский узнаёт, что Анатолий хотел увезти за границу Наташу, герой **оскорблён**.

Можно утверждать, что в целом эмотивы положительные встречаются в текстах рассмотренных работ чаще, чем отрицательные. Это не противоречит их соотношению в речи вообще, о котором говорилось выше.

Трудно найти сочинение, в котором бы отсутствовали слова, выражающие положительные эмоции:

Любовь раскрыла в нём (Обломове) самые **лучшие** качества и изменила его.

Ариэль очень **храбрая**, раз ради любви пошла на такое.

Прекрасное качество у автора (Пушкина), **оставаться** влюблённым, ведь это **сильное** качество мыслить стихами.

Текстов с выраженными отрицательными эмоциями значительно меньше:

Их (героев) речь **наполнена бранью, ссорами и недовольствами**. Это показывает нам какие **некчемные** и **безнадежные** жители ночлежки.

В том случае, если встречаются фразы, включающие слова с положительной и отрицательной эмотивностью, мы имеем дело с антитезой:

Олеся, несмотря на свои принципы и убеждения, пожертвовала ими и хотела почувствовать **доброту** и **понимание** людей, но почувствовала **злобу** и **адскую духовную боль**.

Но в **счастье**, есть и **горе**.

Преимущественно авторы сочинений пишут об эмоциях персонажей произведений, именно поэтому, как мы уже говорили ранее, наибольшее количество эмотивов встречается в аргументации:

*Олеся, как мне кажется девушка с **красивой** внешностью...Куприн показал в Олесе **добродушие, отзывчивость и чувственность**.*

***Заблудившаяся** душа Раскольникова и его **печальные** состояния были **прекрасно** выражены Достоевским в жилище Раскольникова...*

Эмоции переживает субъект. В сочинениях субъектами переживания эмоций являются персонажи произведений, которые описываются в связи с аргументацией.

Чаще всего, более 100 раз, при аргументации авторы сочинений употребляют эмотив *любовь*.

*Они (D-503 и J-330) **любили** друг друга, каждый по-своему отдавал другому свою **любовь**, давил себя.*

*Покупка этого дама показывает нам **любовь** Джорджа к своей жене и детям.*

*II вот Базаров **влюбляется** в Одинцову, начинается его разрушение...*

Намного реже в текстах встречаются другие эмотивы, характеризующие героев произведений.

Например, о счастье персонажей в сочинениях упоминают примерно 10 раз:

*Их **любовь** (Суламифь и царя Соломона) жила всего семь дней, но они были бесконечно **счастливы**.*

*С ней (Ольгой) он (Обломов) становится действительно **счастливым** человеком.*

*Умирает герой (Желтков) **счастливым**...*

Именования, эксплицирующие радость встречаются на страницах школьных сочинений в два раза реже, чем номинации, передающие эмоцию счастья:

*Джон Пв с **радостью** соглашается на лёгкую работу.*

*Я думаю, Маргарите хотелось бы остановить это мгновение, самое **радостное** в её жизни...*

*...Наталья Ростова становится очень открытой девушкой. Она всегда была очень весёлой и **радостной**.*

О таких эмоциях как раскаяние и печаль упоминают в основном, если аргументация связана с «Преступлением и наказанием» Ф. М. Достоевского. Школьники эксплицируют эмоции Раскольникова:

*Он (Раскольников) выбирается на верную дорогу – он **раскаивается**.*

*Он (Раскольников) **раскаивается** и просит помощи у Бога.*

*Жизнь Раскольникова очень **печальна**.*

Нередко на страницах сочинений можно увидеть и собственные эмоции автора. Однако такие эмотивы встречаются в сочинениях лишь на две из пяти предложенных тем: «Чтение литературного произведения – труд или отдых?» и «Какие качества раскрывает в человеке любовь?»:

Если в сочинении школьники выражают своё мнение по отношению к тому или иному персонажу литературного произведения и дают ему субъективную оценку, то в подавляющем большинстве случаев языковым средством выражения эмоций является прилагательное:

*Автор описывает насыщенную различными событиями жизнь **обворожительного** молодого человека по имени Дориан Грей...*

*Он (Старцев) душевно **пуст, жалок и одинок**.*

*Дмитрий Старцев проходит свой жизненный путь и из **талантливого** врача превращается в **отвратительного** Поныча.*

Сравнительно реже сочинители употребляют слова *радость* и *печаль*.

Эти именованья в сочинениях мы встретили примерно по десять раз:

*Признаюсь честно, я прочитал за все свои прожитые годы не так уж и много художественных произведений, это вызывает **печаль**.*

*Оказавшись в доме, где всегда царит **гармония** и **радость** вам передастся этот **настой** [настрой].*

Мы заметили, что прямое конкретное наименование собственных эмоций автора сочинения довольно редко: *Я **восхищаюсь красотой** использованных эпитетов и метафор...*

В большинстве случаев это выражение какое-то не вполне прямое: *Любовь* в целом — это очень **интересная** тема. Я знаю это на собственном **к сожалению горьком** опыте. Другая форма: причисление себя к людям, которые переживают эмоции: *[Как] Каждый из людей, испытавших любовь, с уверенностью скажу сам, что она не прошла незаметно, ведь сложно не увидеть её влияние на мою жизнь.*

Авторы сочинений, описывая собственное состояние, не называют конкретных эмоций, а просто употребляют гиперонимы — собственно слова **эмоции** и **чувства**: *Я настолько **сильно вжила**сь в эту героиню, что потом ещё сутки **не могла отойти** от тех **эмоций** и **чувств**, что были внутри меня.*

Или гиперонимы с конкретизацией:

*Во время прочтения меня переполняли **чувства** переживания за главного героя.*

Встречаются также эмотивные номинации, эксплицирующие эмоции предполагаемого читателя:

*Я уверена, что вы **проникнетесь** этим замечательным произведением, и его чтение станет для вас неким **отдыхом** (Грин «Алые паруса»)*

*Никогда нельзя недооценивать силу **любви**, когда буквально одна женщина, не обязательно та, на которой вы женаты может так сильно вас изменить, но она обязательно рядом будет в ваши **трудные** дни и **радостные**.*

*Безответная любовь **лучше** для тебя, чем полное отсутствие данного **чувства**, так как можно **удовлетворить** себя, если ты конечно мужчина.*

Итак, мы рассмотрели эмоциональную составляющую текста — концептуальную, то есть эмоционально-оценочную информацию. В школьных текстах она не является обязательной, но находится преимущественно в основной части (в аргументации), иногда встречаясь во введениях и заключениях.

В сочинениях в основном употребляются собственно эмотивы и коннотативы, реже — аффективы. Основной тип семантики

выраженных эмоций – радость и счастье. Чаще субъектом эмоций являются персонажи цитируемых автором произведений, однако имеют место и факты выражения эмоционального состояния самих авторов сочинений.

Анализ работ показывает незнание некоторых элементарных вопросов: жанра «любимого» произведения, сюжета: *описывается жизнь бедного рабочего Раскольников и его жены лёгкого поведения Сони*. Некоторые сочинители даже умудряются ошибиться при упоминании автора произведения (*Ещё одного такого персонажа показал нам Куприн в своём замечательном произведении «Дама с собачкой»*). Ошибки свидетельствуют о том, что многие выпускники, вероятно, не читали упоминаемых книг, а бегло их просматривали или обходились пересказами книг. А по пересказам могут быть только якобы переживания. Но их «живо» рассказывают учащиеся. Впрочем, искренность эмоций в этих живых рассказах вызывает сомнение, чему способствует использование многочисленных клише.

Мы считаем, что увеличивающееся количество обязательных для прочтения художественных текстов, создает прямо-противоположный эстетический и воспитательный эффект. Рассмотренный материал убеждает, что выпускники скорее всего не открывали ту книгу, «впечатления» от прочтения которой, они так ярко, но порой столь неуклюже описывают. Клишированные фразы, по-видимому, «подсказанные» интернетом или учтиво продиктованные учителем, кочуют из сочинения в сочинение. Больше всего клише нам встретилось о любви. Они повторяются практически без изменений. Например, вопросом: *Что такое любовь?* во введении задаётся пять школьников. Предложение *Любовь – это бесценный дар* встречается шесть раз. А с вариантами фразы *Это может быть любовь к семье, любовь между*

мужчиной и женщиной или любовь к родине мы сталкивались одиннадцать раз.

Среди сотни рассмотренных сочинений буквально пятнадцать можно отнести к числу действительно самостоятельных, грамотных, творческих. Авторы таких сочинений хорошо знакомы с сюжетом произведений, соблюдают правильную структуру и композицию, умело оперируют средствами выразительности, не используют клише, грамотно излагают свои мысли. Эмоции в этих сочинениях выражены искренно.

ЛИТЕРАТУРА

- Апресян, Ю. Д. Избранные труды. Т.2 Интегральное описание языка и системная лексикография, Москва 1995.
- Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования, Москва 1981.
- Заика, В. И. Очерки по теории художественной речи, Великий Новгород 2006.
- Зайнетдинова, К. М. *Выпускное сочинение как форма государственной итоговой аттестации: риски и возможности*, в: Справочник заместителя директора школы, Москва 2014, №3, с. 23-31.
- Красовская, С. И. Пишем школьное сочинение. По литературе? [Электронный ресурс], http://www.prosv.ru/print.aspx?ob_no=43905 [20.05.2017].
- Мовнар, И. В. Методические рекомендации по алгоритму написания итогового сочинения (изложения) для учителей русского языка и литературы, Вологда 2014.
- Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография, Москва 2008.

Емоційна складова шкільного твору (мовна експлікація)

У статті розглядаються контексти з лексикою, що називає емоції, лексикою, яка описує емоції, а також з лексикою, що виражає емоції, за якими ми судимо про емоційну складову шкільних випускних творів. Виявлено частотність вживання різних типів емотивів в основних композиційних елементах тексту твору (найбільш частотний – *любов*). Встановлено, що прямий опис емоцій автора твору зустрічається значно рідше, ніж опису емоцій персонажів. Виявлено, що поширені емотиви вживаються в клішованих фразах.

Ключові слова: *емоції, шкільний твір, текст, мовні кліше.*

Emocjonalny komponent szkolnego wypracowania (eksplikacja mowna)

W artykule rozpatrzone zostały konteksty ze słownictwem, które nazywa emocje, słownictwem opisującym emocje, a także słownictwem, które wyraża emocje, za pomocą którego możemy ocenić emocjonalny składnik szkolnych wypracowań maturalnych. Określa się częstotliwość użycia różnego typu emotywów w podstawowych elementach kompozycji tekstu wypracowania (najczęściej jest to *miłość*). Ustalono, że bezpośredni opis emocji autora jest znacznie mniej spotykany niż opis emocji bohaterów. Stwierdzono, że najbardziej rozpowszechnione emocje są używane we frazematyzmach.

Słowa kluczowe: *emocje, wypracowanie szkolne, tekst, frazemy.*

Emotional aspect of the school composition (speech explication)

The article considers the cotexts with vocabulary entitles emotions, vocabulary describes emotion, as well as vocabulary expresses emotions, upon which we can estimate the emotional aspect of the school graduate compositions. Usage frequency of different types of emotives within main composition elements of such texts is indentified (the most frequent one is love). There is ascertained, that direct emotions' description is far less often, than the description of character's emotions. There is additionally been discovered, that the widespread emotives are greatly in the use into the cliched phrases.

Keywords: *emotion, school composition, text, cliched phrases.*

Dmytro Klymenko
Univerystet Ostravski, Czechy

PRÓBA ANALIZY PROFILI W JĘZYKOWYM OBRAZIE PTAKÓW POD KĄTEM ZMYŚLÓW I EMOCJI

Celem niniejszej pracy jest próba analizy profili ptaków pod kątem emocji i zmysłów na wybranych przykładach z języków słowiańskich. Kluczowym pojęciem jest tu emocjonalne postrzeganie świata. Nowe spojrzenie będzie pomocne podczas analizy profili językowego obrazu ptaków. Według profesora J. Bartmińskiego „profilowanie jest subiektywną (tj. mającą swój podmiot) operacją językowo-pojęciową polegającą na swoistym kształtowaniu obrazu przedmiotu poprzez ujęcie go w określonych aspektach (podkategoriach, fasetach), takich jak np. pochodzenie, cechy, wygląd, funkcje, zdarzenia, przeżycia itp., w ramach pewnego typu wiedzy i zgodnie z wymogami określonego punktu widzenia...” [Bartmiński 2007: 98]. Langacker stwierdza, że profil – to proces psychiczny wytwarzany uczuciowo [Langacker 1990: 318]. Zmysły i emocje są podstawą myśli, polaczenie myśli i języka w całość moskiewski profesor W. Morkovkin nazwał *mentalno-językowy kompleks* [Морковкин 1994: 63-70].

Emocje są reakcją na zmysły naszego ciała oraz odgrywają ważną rolę w tworzeniu właściwego myślowego i językowego obrazów ptaka. Aby

przedstawić sobie żywą istotę w wyobraźni i później wyrazić za pomocą języka, koniecznym jest odtworzenie charakterystycznych cech poprzez kontakt ze zmysłami - wzrokiem, słuchem, smakiem, węchem, dotykiem. Dla stworzenia profilu ptaka uwzględniamy następujące charakterystyki ptaka i powiązanie z konkretnym zmysłem, dla których w kulturze istnieją utrwalone kolokacje słów:

Wygląd ptaka:	wzrok;
Ślady ptaków:	wzrok;
Cień ptaka:	wzrok;
Ekskrementy:	węch, wzrok, dotyk;
Waga:	dotyk;
Lot:	wzrok, słuch;
Pieśń, dźwięki komunikacyjne:	słuch;
Siła:	dotyk;
Pióra:	dotyk, wzrok, słuch;
Wielkość:	wzrok, dotyk;
Zapach:	węch,
Mięso:	smak, węch.

Spośród zmysłowo doświadczanych bodźców pierwszeństwo posiada wzrok (7 bodźców), następnie dotyk (5 bodźców), słuch i węch (po 3), smak (1). Warto podkreślić, że słuch oraz smak są wystarczająco intensywne, żeby zająć drugie miejsce po wzroku.

Kolejnym etapem budowy profilu obrazu ptaka będą następujące cechy: **charakterystyczne zachowanie, siedlisko, biotop, miejsce w naturalnym łańcuchu pokarmowym**. Wspólnym mianownikiem dla nich jest wielokomponentowa percepcja i wywoływanie podstawowych uczuć i emocji. Miejsce w życiu człowieka uzupełniają cechy pierwotnego językowego obrazu ptaka:

Nazwa gatunku:	odpowiada nośnikowi powyższych cech;
Status udomowienia:	dziki, oswojony, udomowiony;
Imię:	słowo, odpowiadające indywidualnemu nosicielowi, wyróżniające jednostkę o konkretnych cechach,

biorąc pod uwagę związek emocjonalno-zmysłowy nadawcy oraz obiektu.

Amerykańska teoria Wielkiej Piątki [Strelau 2000: 525-560] w dziedzinie psychologii wyraźnie mówi o emocjach jako podstawie zachowań. Zgodnie z założeniem teorii, zachowanie człowieka kreują głównie 5 emocji - gniew, lęk, wstręt, szczęście, smutek. Większość ptaków nie wywołuje negatywnych emocji, ale wręcz przeciwnie, co mogło by wyświecić wieloznaczność obrazu ptaka w przestrzeni językowej. Analizując interakcję człowieka z ptakiem, za pośrednictwem piramidy potrzeb Masłowa, widzimy, że spełnione **na niższych poziomach** następujące potrzeby:

- potrzeby fizjologiczne: głód,
- potrzeba bezpieczeństwa.

Na **wyższych poziomach**:

- potrzeba przynależności i miłości (ptaszek domowy),
- poznawcze potrzeby,
- estetyczne potrzeby.

Komponent emocjonalny jest decydującym czynnikiem w wyborze właściwego kontekstu w zakresie znaczeń. Wyrażanie oraz przeżycie emocjonalnego postrzegania językowego obrazu ptaka możliwe dzięki empatii, właściwej reakcji na obiekt w danej kulturze. Cechy charakterystyczne wyglądu, zachowań, bodźce zmysłów odpowiadają w teorii Bartmińskiego pojęciu – faseta [Bartmiński 2007: 98].

Każda emocja w różny sposób jest realizowana i odtwarzana, na różnych poziomach anatomicznych struktur mózgu. Utrzymywanie jednej wiodącej emocji wiąże się z łączeniem z innymi procesami psychicznymi, m.in. takimi jak pamięć, koncentracja, uwaga czy koordynacja ruchu. Stany emocjonalne współdziałają i nakładają się, z tego powstają odczucia i poczucia. Spróbujemy opisać funkcje emocji przeżywanych przy kontakcie człowieka z ptakiem w następnych eksplikacjach.

Lęk, strach. Emocja wzmacniająca instynkt zachowawczy, ważna jako działanie automatyczne przy ataku drapieżnika. Reszta nie jest bezpośrednio powiązana z ptakami, ale ze środowiskiem, w którym zamieszkują. Na przykład rosyjska WYP' - „БЫЛІВ” jest ptak bez prototypu wzrokowego. Poznać go można po żalobnym śpiewu/krzyku na bagnach, w lesie w pochmurny dzień lub po zmierzchu. Podobna sytuacja z nocnymi ptakami, które stały się nieodłącznym atrybutem złych, ciemnych sił. Drapieżne ptaki i sowy są również przyczyną lęku. W czeskich kronikach, zaczynając od *Kosmovo Kroniki* i do współczesnej jej adaptacji *Staré pověsti české*, w opisie Łuckiej walki wojsko pogańskie zastraszało przeciwników dzięki tym ptakom.

A dále volal posel, at' každý, kdo má sokola kvestřeba, nebo raroa, krahujce nebo káně běložora, at' vezme je s sebou do pole, at' nikdo těch dravců doma nenechá... a ptactvo pust'je, na postrach, rozpláše je jako holuby!.. A za smečkami a dravců mrakem Lučanů válečný křik a troubení rohů,... Dravé ptactvo se rozlétlo... [Jirásek 1894: 58]

Gniew. Jest bardziej charakterystyczny dla człowieka. Negatywna emocja człowieka jako mocny stan afektu, mogła być przyczyną śmierci ptaków w gospodarstwie oraz w przyrodzie poprzez działania człowieka. Często ta cecha ludzka była przekazywana na herbach (drapieżniki) oraz przez antropomorficzne metafory (przykład podobnej interpretacji – klótnia ptaków za jedzenie, pojedynki krukowatych i drapieżnych ptaków w powietrzu). Za przykład posłużyć może porównanie mężczyzny oraz ptaków drapieżnych (*żołnierz jak orzeł, коршуном на него, нее кинулся*). Jedyny bezpośredni przykład podobnego zachowania ptaków, to obrona własnego gniazda i piskłat poprzez samice.

Wstręt. Emocja znajdująca się w opozycji do smacznego jedzenia, miała zniechęcić człowieka do łatwej zdobyczy, która by mogła stać przyczyną różnych chorób. Na przykład mokry ptak, słaby, chory ptak, martwy ptak. W średniowieczu istniała w czeskich miastach posada strażnika – ras, řasík,

który był powołany pilnować czystość i sprzątać padlinę, zabijać wściekle i chore zwierzęta); [Janotka, Linhart 1984: 177].

Smutek. Najbardziej znanym ptakiem w danym stanie emocjonalnym jest biały ptak (symbol duszy zmarłego) oraz ptaki odlatujące do ciepłych krajów. Również niniejszy stan przeżywany, kiedy ulubiony ptak domowy, był chory, umierał.

Radość. Jedyna pozytywna, ale najbardziej wyrazista emocja, która nieodłącznie powiązana z łowem ptaków, na przykład w roli bodźca smaku, ozdobnych piór. Formą zabawy były łowy s ptakiem drapieżnym. Ptaszek ręczny (domowy) był odbierany jak blizki i rozumiejący partner w konwersacji. Pozytywne emocje wywoływał lęg ptactwa domowego. Pozytywna interpretacja jest w przypadku przylotu ptaków, często bociana, jaskolki.

Reasumując: język jest środkiem wyrażania ludzkiej percepcji. Człowiek postrzega przy pomocy zmysłów bodźce ptaków bardziej pozytywnie. Wzrok posiada pierwszeństwo spośród bodźców, dostarczających informacje (wygląd, ślady, cień, ekskrementy, wielkość, lot, pióra), następnie dotyk (pióra, wielkość, waga, siła, ekskrementy), słuch (lot, pieśń, dźwięki komunikacyjne, pióra) węch (ekskrementy, zapach, mięso), i smak (mięso). W profilu ptaka konkretna faseta, we właściwym kontekście, zdolna dać pierwszeństwo własnej konotacji. Dlatego przy budowaniu profilu uogólniającego (holistycznego) nie warto wyodrębniać konkretną fasetę, a porządek faset w profilu może być dość luźny. Opisywany obraz ptaka tylko z poglądu biologicznego jest bardzo zawężony, emocje poszerzają zakres pola znaczeniowego a w języku mają własne zasoby wyrażenia (deminutiwa, formanty słowotwórcze, stopniowanie przymiotników itd.). Dla opisu ptaków zostały utworzone w języku słowa oraz kolokacje słowne, będące środkiem wyrażania językowego obrazu ptaka, które posiadają dopełniające, emocjonalno-zmysłowe znaczenie, zakodowane w normie

językowej. Dla połączenia językowego oraz kulturowego obrazu ptaka została utworzona lista pytań, odpowiedzi są fasetami w profilu językowo-kulturowym ptaka.

- Jak się nazywa ptak (warianty nazwy)?
- Jakie słowa współwystępują z tym ptakiem (kolokacje), czy wszystkie kolokacje są naturalne (latać, dziobać, czy też antropomorficzne – płakać, śpiewać)?
- Jaki ma głos (bezpośredni - onomatopei, pośredni - opis)?
- Jak wygląda (barwa, ślady, lot, pióra, inne meronimy)?
- Gdzie mieszka (w świecie ludzi, zagrobnym)?
- Czy posiada imię?
- Jakie miejsce zajmuje w życiu człowieka (jedzenie, ofiarą, obiekt wierzeń, estetyczna wartość, wartość, egzotyka, etyczne naśladowanie)?
- Cecha charakterystyczna zachowania, cecha odróżniająca właśnie tego ptaka?
- Ma świadomość (możliwość rozmawiać z nim wskazuje na świadomość psychiczną)?
- Jakie jego pożywienie?
- Co robi (jaki jego cel, jak ten ptak żyje)?
- Komu służy (występuje jako czyjś atrybut)?
- Kim był wcześniej (czy od zawsze był to ptak czy jest w nim ukryty obiekt – continuum (Fenist cud sokół – kiedy człowiek, a kiedy ptak))?

Kolejność powyżej opisanych faset może posłużyć jako podstawa do badania całościowego profilu językowego obrazu żywego ptaka w naszej wyobraźni, jako prototyp do tworzenia abstrakcji kulturowej. W profilu kulturowym obrazu ptaka główną rolę odgrywa interakcja z człowiekiem.

LITERATURA

- Bartmiński J., Językowe podstawy obrazu świata, Lublin 2009.
- Langacker, R.W., W. de Gruyter, Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. Front Cover. 1990.
- Janotka, M., Linhart, K. Zapomenutá řemesla: vyprávění o lidech a věcech, Praha 1984.
- Jirásek A. Staré pověsti české, Praha 1953.
- Strelau J.: Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 2: Psychologia ogólna. Osobowość jako zespół cech. Gdańsk 2000.
- Морковкин В.В., Морковкина А.В. *Язык, мышление и сознание et vice versa*, «Русский язык за рубежом», 1994, № 1, с. 63-70.

Спроба аналізу профілів у мовному образі птахів з точки зору сенсорики і емоцій

Категорії відчуттів та емоцій можна проаналізувати з точки зору біології, психології та лінгвістики, що вказує на міждисциплінарний характер цих понять. Фасети пташиного профілю, детально описані у статті з точки зору біології, не даються безпосередньо в тексті і зазвичай приховані в оповіданні. Порядок фасет у праці може бути використаний як основа для вивчення цілісного профілю птаха у мові та уявленні. У культурному профілі птаха головну роль відіграє взаємодія з людьми. Деякі емоції викликають відповідні форми поведінки людини, які розширюють профіль мовної картини птаха.

Ключові слова: мовний образ, профіль, почуття та емоції, птахи.

Попытка анализа профилей в языковом образе птиц с точки зрения сенсорики и эмоций

Категории чувств и эмоций могут быть проанализированы с точки зрения биологии, психологии, лингвистики, что указывает на междисциплинарный характер данных понятий. Подробно описанные в статье, с точки зрения биологии, фасеты профиля птицы не приведены непосредственно в тексте и обычно скрыты в нарративе. Порядок фасет в работе может быть использован в качестве основы изучения целостного профиля птицы в воображении и языке. В культурном профиле птицы взаимодействие с людьми играет главную роль. Определенные эмоции вызывают соответствующие формы поведения, которые расширяют профиль птицы.

Ключевые слова: языковой образ, профиль, чувства и эмоции, птицы.

Try to analyse profiles in a linguistic image of birds for the senses and emotions

The research of the linguistic image of birds makes it possible to create a map of the specific and general emotions and senses of Slavonic nations described in culture. Emotions is a reaction to the senses of our body and play an important role in creating the mental and linguistic images of the bird. A list of questions was created for the connection of the linguistic and cultural image of the bird, the answers are facets in the bird's linguistic and cultural profile. Man perceives bird with the help of the senses more positively.

Keywords: linguistic image, profiles, senses and emotions, birds.

WERBALIZACJA OBRAZU PAMIĘCI W JĘZYKU POLSKIM W UJĘCIU NAUKOWYM I POTOCZNYM

Pamięć to zdolność naszego umysłu, która od zawsze stanowiła dla ludzi fascynujące zjawisko oraz źródło badań dla specjalistów w dziedzinie psychologii i nauk jej pokrewnych. Zdolność ta stała się także tematem codziennych zainteresowań, czego przykładem są liczne utwory literackie, piosenki, a nawet scenariusze teatralne i filmowe. Dla każdego człowieka wspomnienia są znaczącym priorytetem w życiu. Szukamy czynnika, który przywoła w naszej pamięci obraz spotkanej osoby, widzianej rzeczy czy odwiedzonej miejscowości, o której nie chcemy zapomnieć, dlatego często wymieniamy się adresami, numerami telefonów czy kupujemy pamiętki. Natomiast tego co złe pragniemy się pozbyć z naszej pamięci za wszelką cenę.

W przeciwnym wypadku wszelkie nieprzyjemne incydenty nasz umysł traktuje jako traumę, czyli uraz psychiczny, który narusza pracę układu somatycznego [Kasprzyk, Kominek 2015: 93]. Pamięć to najogólniej mówiąc utrwalone osobiście przeżyte doświadczenie. Suma tych doświadczeń składa się na indywidualność (tożsamość) człowieka, jego odrębność w stosunku do innych ludzi. Nawet jeśli pewne określone wydarzenie pamiętane jest przez kilka osób, to utrwalone w pamięci tych osób obrazy są ich indywidualną własnością. Utrata pamięci (amnezja) może prowadzić w skrajnych przypadkach do utraty osobowości, utraty poczucia odrębności, poczucia, kim się jest [Grzegorczykowa 2008: 193].

Według Tomasza Maruszewskiego pamięć wydaje się być czymś bardzo prostym, ponieważ na pierwszy rzut oka można sądzić, że jest to coś związanego z zapisywaniem i odtwarzaniem informacji. Każdy człowiek potrafi utworzyć własną definicję pamięci. Jest jednak ona złożona nie tylko

od strony strukturalnej czy ze względu na różnorodność elementów składowych, lecz także pod względem funkcjonalnym. Myśląc o jej właściwościach strukturalnych, na myśl przychodzą dwie metafory: metafora encyklopedii i metafora filmu [Maruszewski 2001: 117].

Z jednej strony pamięć jest czymś, co przypomina encyklopedię, ponieważ stanowi skarbnicę różnorodnych informacji. Jednak – w przeciwieństwie do encyklopedii – nie obowiązuje w niej zasada porządkowania alfabetycznego. Oprócz tego, że każda pozycja zawarta w owej encyklopedii umysłowej opisuje kawałek świata lub nas samych, to zawiera także połączenia lub odsyłacze do innych pozycji. Jest ona zapisywana też za pomocą prostych pojęć, a pojęcia z kolei są zapisywane przez symbole z jeszcze innego poziomu. W naszej kulturze są one wyrażane za pomocą słów, a słowa z kolei składają się z liter, które same nie posiadają znaczenia. W kulturach przedpiśmiennych pojęcia takie wyrażane są w inny sposób. To pamięć ludzi żyjących w tych kulturach stanowi oryginalną encyklopedię, na którą składają się ich wspomnienia [Maruszewski 2001: 117-118].

Z drugiej strony ludzka pamięć jest podobna do filmu – zawiera zapis zdarzeń, w których uczestniczył człowiek lub bliscy mu ludzie. W tym przypadku pamięć tworzy sekwencję scen, mających mniej lub bardziej konkretny charakter, połączonych chronologicznie, a także za pomocą związków przyczynowych. Chcąc dociec sensu tych sekwencji, niezbędne będzie zrozumienie powiązań tych zdarzeń ze sobą. Czy w jakiś sposób jedno zdarzenie doprowadziło do pojawienia się innego i czy w jakimś stopniu związane to było z planami, marzeniami czy intencjami uczestników tych zdarzeń. W tym momencie ta część pamięci przypomina powieść lub film. Gatunek jednak będzie dopasowany do indywidualnych przeżyć każdego człowieka [Maruszewski 2001: 117].

W innych podręcznikach poświęconych zagadnieniom psychologii poznawczej można przeczytać, że:

pamięć to 1. ‘zdolność do przechowywania informacji i późniejszego jej wykorzystania’; 2. ‘zespół procesów poznawczych, zaangażowanych w nabywanie, przechowywanie i późniejsze odtwarzanie informacji’ [Nęcka, Orzechowski, Szymura 2013: 643]; pamięć to termin używany w kilku uzupełniających się znaczeniach; określa: ‘procesy kodowania, magazynowania, wydobywania informacji, zdolność do tych procesów, system przechowujący informacje, wewnętrzny zapis informacji’ [Jagodzińska 2008: 511].

Przedstawione definicje wzajemnie się uzupełniają. Podkreślają, że pamięć jest nabytą zdolnością, która podlega licznym procesom pamięciowym. Nie ulega wątpliwości, że jest ona nieodłącznym elementem naszego życia, co podkreśla Maria Jagodzińska. Badaczka ta tłumaczy, że określenia stanów i procesów związanych z pamięcią należą do języka potocznego, które możemy usłyszeć podczas codziennych rozmów. Wykorzystywane zwroty i sformułowania są odzwierciedleniem wiedzy na temat pamięci [Jagodzińska 2008: 19]. Analizując poszczególne wyrażenia, dostrzegamy, że pamięć jest jedną z najważniejszych wartości, o czym świadczą słowa *stracić*, *utrata*, *odzyskać*, występujące we frazeologizmach takich jak: *ktos stracił pamięć*, *utrata pamięci*, *ktos odzyskał pamięć*. Anna Pajdzińska podkreśla, że polszczyzna dysponuje także połączeniami nazywającymi pogorszenie się zdolności zapamiętywania i przypominania sobie informacji. Pokazują one, że pamięć jest dla człowieka swoistym mechanizmem. Dla zobrazowania tego zagadnienia podaje przykłady: *komuś pamięć szwankuje // nie dopisuje*, *kegoś pamięć zawodzi*; *ktos ma problemy // kłopoty z pamięcią* [Pajdzińska 2007: 258].

Wartością jest także pamięć, którą rozumiemy jako ogół ocen i odczuć związanych z kimś. W tym wypadku jednak znak wartości zależy w zasadniczym stopniu

od tego kogoś, np.: *ktos zasłużył sobie na pamięć, ktos zostawił po sobie dobrą // trwałą // niedobłą // złą pamięć, ktos świetlanej // nieodżałowanej // niestawnej pamięci*. Nie wszyscy są godni pamięci, a tylko nieliczni zasługują na to, aby ich *pamięć czcić // uczcić // szanować // uszanować // pielegnować*, by *składać hołd // poświęcać coś czyjejś pamięci* czy *przynajmniej zachować serdeczną // wdzięczną pamięć o nich*. Zwroty takie, jak: *przysięgać komuś na czyjąś pamięć* i *zaklinać kogoś na czyjąś pamięć*, świadczą o tym, że pamięć o pewnych osobach jest nam szczególnie droga. Ładunek aksjologiczny niosą też komponenty werbalne związków: *ktos bezczęści // bruka // szarga czyjąś pamięć, ktos uwłacza czyjejś pamięci*. Wyrażają one sprzeciw wobec mówienia nieprawdy, oszczerstw, oczerniania kogoś po śmierci [Pajdzińska 2007: 260].

W celu potwierdzenia tych obserwacji przeprowadziłam ankietę wśród blisko 50 studentów Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach podczas hospitacji zajęć z kognitywizmu i kultury słowa. Zadaniem zapytanych osób było spontaniczne dokończenie zdania zaczynającego się od słów *pamięć to....* Udzielone wypowiedzi przedstawiają indywidualny sposób konceptualizowania pamięci przez każdego użytkownika języka polskiego. Konceptualizacja to termin synonimiczny wobec konstruowania świata lub interpretacji. To sposób rozumienia jakiegoś przedmiotu, zdarzenia czy aspektu świata [Kövecses 2011: 333]. Wyniki ankiety prezentuję poniżej od największej do najmniejszej liczby udzielonych odpowiedzi. Ortografia i interpunkcja została niezmienniona. Niektóre odpowiedzi pojawiły się więcej niż raz, jednak, aby ich nie dublować, zostały przypisane do jednej, właściwej grupy.

Pamięć jako pojemnik

- 1) Pamięć to skrzynka na informacje.
- 2) Pamięć to w ujęciu kognitywnym skrytka pomiędzy świadomością oraz podświadomością, zawierająca ważne lub mniej ważne informacje i wspomnienia.

- 3) Pamięć to szufladka w naszym mózgu.
- 4) Pamięć to szuflady, w których przechowujemy informacje, wspomnienia itp.
- 5) Pamięć to pojemnik, w którym przechowujemy nasze wspomnienia.
- 6) Pamięć to pojemnik, w którym zgromadzone są wszystkie nasze przeżycia, doświadczenia, poznana wiedza. Każda z tych mini kategorii jest jakby szufladą otwieraną, gdy chcemy wiedzę (doświadczenie, przeżycie) wykorzystać.
- 7) Pamięć to pojemnik, w którym przechowywane są zapamiętane wydarzenia, przeżycia.
- 8) Pamięć to pudełko wspomnień.
- 9) Pamięć to przenośna szuflada, w niej przechowujemy wspomnienia.
- 10) Pamięć to wór z kamieniami, które niekiedy bardzo nam ciężą.
- 11) Pamięć to studnia myśli.
- 12) Pamięć to studnia bez dna.
- 13) Pamięć to niekończąca się dziura.
- 14) Pamięć to „światło” człowieka, które przechowuje rzeczywistość.
- 15) Pamięć to miejsce święte.
- 16) Pamięć to przechowywalnia wspomnień.
- 17) Pamięć to skarbnica duszy.
- 18) Pamięć to magazyn wspomnień.
- 19) Pamięć to zbiór wspomnień przypominająca rozległą budowlę, w której znajdują się wszystkie nasze wspomnienia i do której dokładamy kolejne elementy.

Sposób konceptualizowania pamięci jako pojemnika to najliczniejsza grupa odpowiedzi, które znalazły się w ankiecie. Często nie zdajemy sobie z tego sprawy, że ludzkie ciało stanowi pojemnik na narządy i płyny oraz często samo znajduje się w większych pojemnikach, jak pokoje czy otwarte przestrzenie, o czym informuje w swoim artykule zatytułowanym *Dzieci Heraklita (poeci o czasie)* Anna Pajdzińska (1995). Wybrane pojemniki mają różny kształt i wielkość. Oprócz konceptualizowania pamięci jako *pojemnika* w odpowiedziach pojawiają się określenia pokrewne: *skrzynka*, *skrytka*, *szufladka*, *szuflada*, *pudełko*, *szuflada przenośna*, *wór* oraz *studnia*. Dwa razy użyte zostało słowo *studnia*. W przykładzie nr 11 możemy domyślać się, że chodzi o obraz tradycyjny studni, która została wypełniona myślami, w przykładzie

nr 12 natomiast studnia została przedstawiona jako pojemnik bez dna, czyli taki, z którego można czerpać bez końca, ryzykując jednak, że to „coś”, co do niej wrzucamy (wspomnienia) może się zagubić w jej głębokości. Jedną z wypowiedzi jest *wór z ciążącymi kamieniami*. Wór, czyli nasza pamięć, wypełniona jest nieraz informacjami, myślami czy wspomnieniami przypominającymi kamienie, które są dla nas ciężarem trudnym do uniesienia. Na podstawie tego przykładu możemy zaobserwować, że nasze doświadczenia życiowe zawierają w sobie ładunek emocjonalny. Pamięć może być pomocą, ale niektóre ze wspomnień zawierają elementy, których człowiek chciałby się pozbyć, chociaż nie zawsze jest to możliwe. Jeden z uczestników ankiety podjął próbę skonstruowania naukowej definicji pamięci, powołując się na aspekt kognitywny na podstawie schematu wyobraźniowego, którym właśnie jest pojemnik. Warto przypomnieć, że schemat wyobraźniowy to powracające, dynamiczne wzorce prekonceptualnego, sensomotorycznego doświadczenia [Johnson 1987; Lakoff 2011]. Pamięć w wypowiedzi nr 15 posiada szczególną wartość, bo zostaje porównana do świętego miejsca, czyli takiego, któremu należy się specjalny szacunek, niosące ślad niezapomnianej historii, otoczone kultem. Pozostałe odpowiedzi są do siebie podobne, ponieważ pełnią funkcję przechowywania i gromadzenia informacji, wspomnień i doświadczeń, których trzeba strzec, aby nic nie zginęło.

Inna osoba zaznaczyła, że pamięć jest szufladką mózgu, czyli można odczytać, że umysł jest zbudowany z kilkunastu szuflad, w których przechowuje poszczególne funkcje, tj.: myślenie, przypominanie sobie, pamiętanie, przechowywanie informacji i ich rejestrowanie.

Martyna Bala-Chrupek w swoim artykule *O pamięci językoznawczo, czyli jakich metafor pojęciowych używamy do mówienia o pamięci we współczesnym języku polskim* (2008), przywołuje metaforę PAMIĘĆ TO POJEMNIK jako najczęstszy sposób konceptualizowania pamięci. Temu abstrakcyjnemu, którego natura

nie jest łatwa do określenia i zbadania, nadaje się konkretny kształt przedmiotu trójwymiarowego, mającego granice, dno i wyodrębniającego jakiś fragment przestrzeni. Dzięki temu możliwe jest lokalizowanie treści pamięci *w* lub *poza* pojemnikiem. Odwołanie do tej metafory jest zauważalne w określeniach takich, jak: *pojemna pamięć* i *pojemność pamięci*. Te dwa zwroty są bardziej charakterystyczne dla słownika specjalistycznego niż dla polszczyzny ogólnej [Bala-Chrupek 2008: 229-230].

Pamięć jako funkcja umysłu

- 20) Pamięć to nasza tożsamość, definiuje to kim jesteśmy.
- 21) Pamięć to wspomnienie bliskich.
- 22) Pamięć to element składowy naszej wiedzy i element, który pomaga nam zrozumieć świat.
- 23) Pamięć to zdolność przyswajania pewnych informacji.
- 24) Pamięć to zdolność, która pozwala nam zapamiętać pewne zdarzenia z przeszłości, osoby, bądź sytuacje dla nas ważne lub traumatyczne.
- 25) Pamięć to wspomnienia.
- 26) Pamięć to wspomnienia i marzenia.
- 27) Pamięć to wspomnienia, do których możemy wracać w każdej chwili.
- 28) Pamięć to zbiór informacji w naszej głowie.
- 29) Pamięć to umiejętność rejestrowania i ponownego przywoływania informacji, skojarzeń czy wyrażen zmysłowych.
- 30) Pamięć to abstrakcyjne pojęcie, które znaczy zbiór wszystkich wspomnień człowieka.
- 31) Pamięć to dobra kondycja psychiczna, przepustka do zdanej sesji (jeśli ktoś ma dobrą pamięć), pamięć to oznaka inteligencji, pamięć to okazanie szacunku bliskim zmarłym osobom.
- 32) Pamięć to rozpamiętywanie, wspomnienie,
- 33) Pamięć to zdolność przywoływania myśli i chwil z naszego życia.

To druga grupa najczęściej udzielanych odpowiedzi – pamięć jako funkcja umysłu. Odnosi się ona bezpośrednio do skojarzeń z zakresu psychologii i operacji pamięciowych, które należą do funkcji mózgu. Dla tych uczestników ankiety pamięć ponadto jest życiowym bagażem i dorobkiem, który towarzyszy każdemu z osobna na co dzień. To również zbiór potrzebnych informacji nabytych podczas edukacji,

które należy wykorzystać podczas rozwiązywania problemów. Pamięć to zdolność w pewnym stopniu odporna na czas, jak wtedy, gdy wspominamy zmarłe osoby, co świadczy o tym, że ten rodzaj pamięci również niesie ze sobą ładunek emocjonalny.

Pamięć jako urządzenie

- 34) Pamięć to wehikul czasu.
- 35) Pamięć to dysk RAM.
- 36) Pamięć to komputer, w którym każdy folder to wspomnienia.
- 37) Pamięć to taka „kontrola pamięci”, która pozwala na zapisywaniu i usuwaniu informacji, chwil oraz wspomnień.
- 38) Pamięć to dysk twardy człowieka.
- 39) Pamięć to dysk twardy mózgu.
- 40) Pamięć to dysk twardy.
- 41) Pamięć to fotografie naszego życia.
- 42) Pamięć to zwierciadło.
- 43) Pamięć to informacje zapisane w mózgu.
- 44) Pamięć to zbiór informacji, wspomnień, działań zapisany w mózgu każdego człowieka.

Konceptualizacja pamięci jako urządzenia, którym jest dysk twardy, pojawiała się dość często wśród ankietowanych. Możliwe, że taka interpretacja pamięci jest związana z wiekiem użytkowników, którzy dysponują coraz większą liczbą urządzeń elektronicznych oraz coraz to nowszymi aplikacjami. Dziś coraz mniej dokumentów przechowuje się w wersji papierowej, a umieszcza się je w postaci plików na komputerze, do których można zajrzeć w razie potrzeby poprzez wykonanie odpowiednich gestów. Ankietowani uważają, że jak urządzenie przechowuje wiele danych, tak ludzki umysł może pomieścić wiele wspomnień i informacji. Nieco innym urządzeniem, bo fikcyjnym, jest wehikul czasu, który służy jako środek transportu do przemieszczania się w czasie. Umysł, wykonując operację sięgania do danych potrzebnych w danej chwili, podejmuje podobne kroki: przywołuje wspomnienia lub nabytą wiedzę z przeszłości

lub wybiega w przyszłość, podczas planowania lub w momencie zastanawiania się, przygotowując mózg na przyjęcie nowych danych.

Maruszewski tłumaczy, że metafory przypominające mechanizm pozwalają zrozumieć tylko niektóre aspekty pamięci, na przykład sposób przyswajania pewnych faktów w pamięci lub poszukiwania ich w rejestrach pamięciowych. Modele te pokazują, jak człowiek potrafi dotrzeć do danych mieszczących się w pamięci. Rozumienie pamięci człowieka jako analogonu pamięci komputera doprowadziło psychologów do wniosku, że oprócz faktów zapisujemy w pamięci także adresy, pod którymi możemy znaleźć informacje na temat tych faktów [Maruszewski 2001: 118].

Pamięć jako księga, notatnik

45) Pamięć to notes, w którym nieustannie zapisują się wydarzenia z naszego życia.

46) Pamięć to otwarta księga.

47) Pamięć to księga myśli, wspomnień, dysk twardy.

48) Pamięć to notatka bez ograniczenia w przestrzeni.

49) Pamięć to otwarta księga, w której zapisujemy nasze wspomnienia, odczucia, myśli.

W tym przypadku studenci postrzegają pamięć jako notes, księgę (jak księga gości) do zapisywania przeżyć lub księgę, z której można coś przeczytać, gdy otworzymy ją na odpowiedniej stronie.

Pamięć jako osoba

50) Pamięć to skryba duszy.

Ta odpowiedź została odnotowana przeze mnie dwa razy. Ankietowane osoby, które jej udzieliły, posłużyły się, być może nieświadomie, cytatem, którego autorem jest Arystoteles. Pamięć jest tutaj osobą pisarza, który zapisuje wszelkie wspomnienia z przeszłości lub to, co warte jest zapamiętania na duszy niczym na papierze.

Zaprezentowany przeze mnie materiał powstał na skutek inspiracji artykułem Martyny Bali-Chrupek *O pamięci językoznawczo, czyli jakich metafor pojęciowych używamy do mówienia o pamięci we współczesnym języku polskim* (2008), która badała, jakimi wyrażeniami posługują się użytkownicy języka polskiego, mówiąc o pamięci. Publikacja ta jest najbardziej skondensowanym i pełnym opisem metafor konwencjonalnych pamięci obecnych w systemie polszczyzny. Prezentowany przez autorkę materiał jest w pełni reprezentatywny, ponieważ opiera się na Korpusie PWN.

Przedmiotem moich badań była werbalizacja obrazu pamięci w języku polskim

w ujęciu naukowym i potocznym, aby sprawdzić jak użytkownicy języka polskiego, reprezentowani w tym przypadku przez grupę blisko 50 studentów Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, interpretują pojęcie pamięci. Największa liczba osób konceptualizuje pamięć jako pojemnik, następnie funkcję umysłu, urządzenie, księgę, notatnik oraz osobę. Ostatni sposób interpretacji wiąże się z faktem, iż pamięć jest pojęciem odnoszącym się do psychologii, co zauważyli naukowcy zajmujący się tą dziedziną. Natomiast pierwsze trzy ujęcia odnoszą się do licznych operacji pamięciowych, które wykonuje ludzki mózg i przypominają one zapisy lub nagromadzone elementy. Nie ulega wątpliwości, że pamięć jest wartością, której zawsze towarzyszą emocje związane z podejmowaną aktywnością, np. pamiętanie o zmarłych osobach, przypominanie sobie wydarzeń z przeszłości, chęć zapomnienia o traumatycznych przeżyciach, konieczność zapamiętania wielu informacji.

Choć pamięć wydaje się zjawiskiem powszechnie znanym, co pokazała przeprowadzona ankieta i jednocześnie fundamentalnym, bo nie można stworzyć bez niej rzeczywistości, jest jednak trudna do opisanie i zrozumienia. Jagodzińska zaznacza, że w takich sytuacjach nauka używa analogii i metafor, poszukuje czegoś prostszego i bardziej znanego, co może

поміч в wyjaśnieniu złożonego zjawiska. Najczęściej jest to przedmiot lub proces fizyczny, pod jakimś względem podobny do tego, co badamy. Niektóre metafory pamięci występują od dawna zarówno w języku potocznym, jak i w naukowym myśleniu o pamięci [Jagodzińska 2008: 27].

Na zakończenie składam serdeczne podziękowania za udział w ankiecie studentom Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach z filologii polskiej i biotechnologii.

LITERATURA

- Bala-Chrupek M., *O pamięci językoznawczo, czyli jakich metafor pojęciowych używamy do mówienia o pamięci we współczesnym języku polskim*, w: Pojęcie. Słowo. Tekst, pod red. R. Grzegorzczkovej i K. Waszakowej, Warszawa 2008, s. 228-241.
- Grzegorzczkova R., *'Pamiętanie' i 'przypominanie sobie' wśród innych aktów mentalnych (na podstawie danych języka polskiego)*, w: Pojęcie. Słowo. Tekst, pod red. R. Grzegorzczkovej i K. Waszakowej, Warszawa 2008.
- Jagodzińska M., *Psychologia pamięci. Badania. Teorie. Zastosowania*, Gliwice 2008.
- Johnson M., *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*, 1987.
- Kasprzyk, A. Kominek, „*Ocalić od zapomnienia...*”, czyli o metonimicznym modelu pamięci o innych osobach – na podstawie „*Ostatniego rozdania*” Wiesława Myślińskiego, „*Studia Filologiczne UJK*”, 2015, t. 28, s. 93-106.
- Kövecses Z., *Język, umysł, kultura*, Kraków 2011.
- Lakoff G., *Kobiety, ogień i rzeczy niebezpieczne. Co kategorie mówią nam o umyśle*, Kraków 2011.
- Maruszewski T., *Psychologia poznania. Sposoby rozumienia siebie i świata*, Gdańsk 2001.
- Pajdzińska A., *Dzieci Heraklita (poeci o czasie)*, w: *Kreowanie świata w tekstach*, pod red. Andrzeja Marii Lewickiego i Ryszarda Tokarskiego. Lublin 1995.
- Pajdzińska A., *Pamięć jako wartość*, w: *Człowiek wobec wyzwań współczesności. Upadek wartości czy walka o wartość?*, pod. red. J. Mazura, A. Małycki, K. Sobstyl, Lublin 2007.

Вербалізація образу пам'яті в польській мові в науковому і побутовому аспектах

Автор представила, як психологічно описують образ пам'яті в наукових термінах, а також проаналізувала побутовий образ пам'яті, використовуючи результати анкети, проведеної серед студентів польської філології і біотехнології. В опитуванні взяли участь 50 студентів. Дослідження показало, що в побутовому розумінні пам'ять найчастіше концептуалізується як посудина, функція розуму, записуючий пристрій і, рідше – книга, блокнот чи людина.

Ключові слова: *пам'ять, концептуалізація, образна схема, метафора, когнітивна психологія.*

Вербализация образа памяти в польском языке в научном и бытовом аспектах

Автор представила, как психологически описывают образ памяти в научных терминах, а также проанализировала обыденный образ памяти, используя результаты анкеты, проведенной среди студентов польской филологии и биотехнологии. В опросе приняли участие 50 студентов. Исследование показало, что в бытовом понимании память чаще всего концептуализируется как сосуд, функция ума, записывающее устройство и, реже – книга, записная книжка или человек.

Ключевые слова: *память, концептуализация, образная схема, метафора, когнитивная психология.*

Verbalization of the image of memory in Polish in scientific and colloquial aspects

The Author presented the colloquial image of memory using the result of the questionnaire, which she conducted among students in the field of Polish philology and biotechnology. 50 students took part in the questionnaire. The exercise showed that in the colloquial understanding, memory is most often conceptualized as a container, a function of the mind, a device, and more rarely as a book, a notebook or a person.

Keywords: *memory, conceptualization, imaginative scheme, metaphor, cognitive psychology.*

Joanna Piasta-Siechowicz
UJK w Kielcach, Polska

ANALIZA SEMANTYCZNA I SKŁADNIOWA GRUP APOZYCYJNYCH W „BIBLI KROLOWEJ ZOFII”

Celem artykułu jest analiza semantyczna i składniowa wybranych grup apozycyjnych wyekscerpowanych z tekstu *Biblii Królowej Zofii* reprezentatywnych dla jednego z najdawniejszych źródeł polszczyzny pisanej. Pełny materiał eksplikacji grup apozycyjnych został zgromadzony na podstawie internetowej transkrypcji zabytków *Korpusu tekstów staropolskich*, w tym również *Biblii Królowej Zofii*, wykonanych głównie w Pracowni Języka Staropolskiego IJP PAN w Krakowie.

Zgodnie z przyjętą metodologią [Kallas 1980] dokonano analizy:

- semantycznej grup apozycyjnych obejmującej: funkcje referencyjne nazw pospolitych i nazw własnych w apozycjach;
- składniowej grup apozycyjnych obejmującej: powierzchnią strukturę syntaktyczną, szyk członów w grupie apozycyjnej, zależności składniowe grupy apozycyjnej oraz sposób oddzielenia członów apozycji (grupy ściśle i grupy luźne).

Krystyna Kallas w monografii definiuje grupę apozycyjną (złożoną z podstawy i apozycji) następująco: „Grupa apozycyjna to bezspójnikowe połączenie dwóch koreferencyjnych rzeczowników, z których drugi stoi w tym samym przypadku, co i pierwszy, bądź stoi w mianowniku, bądź też nie jest rządzony pod względem przypadku” [Kallas 1980: 12]. Autorka dodaje, że przez *apozycję* rozumie „zawsze drugi linearnie człon grupy”, zaś „pierwszy linearnie człon grupy” nazywa *podstawą* [Kallas 1980: 17]. Terminy „grupa apozycyjna” i „konstrukcja apozycyjna” stosowane są we wspomnianej monografii wymiennie.

1. Analiza semantyczna grup apozycyjnych

W analizowanym tekście dominują przede wszystkim apozycje złożone z nazw pospolitych i nazw własnych. Pełnią one różnorakie funkcje w kontekście referencyjnym. Przekazują informacje o relacjach/koligacjach rodzinnych, pozycji i zależności społecznej (religijnej i politycznej), o elementach geograficznych krajobrazu.

W grupach apozycyjnych rzeczowniki gatunkowe, wskazujące na obiekty geograficzne, poprzedzają nazwę własną, np.

- *Choreos na gorach Syren* (BZ 21 XIII)
- *jenże to bydlit podle dołu Mambre* (8c 35)

Rzadziej jednak występują po nazwie własnej, np.:

- *ktorzy jidą do Segor miasta* (BZ 8c/8)

Nazwy własne:

1. identyfikują/wskazują na imiona uczestników zdarzeń:
 - *zdział jím imiona Adam a Jewa*
 - *zdział jimię Noe*
 - *byli synowie Jawan: Eliza*
2. określają relacje rodzinne:
 - *ocięć Kanaan*
 - *rzęć ku Saraj swej żenie;*
 - *Saraj żona Abramowa;*
 - *Agar, służebnice Saraina;*
 - *Sara żona*
 - *synowie Noego[...], Sem, Cham a Jozefat* (BZ 32 IX 6c)
 - *mężę [...] Aner, Eschol a Mambre* (BZ 9b XIII 15)
3. określają narodowość:
 - *powiedział Abramowi Żydowi*
4. określają zależności społeczne (polityczne):
 - *Potem się jest stało tego czasu, iżę Amrafel krol Semaar a Aryjot krol z Ponta, a Chador aomor krol elamitski, a Chadal krol pogański* (BZ XIII 3)
5. określają zależności religijne
 - *Wdźwignę rękę swą ku Gospodzinu Bogu nanysszszemu* (BZ 9b XIII 7)

2. Analiza składniowa grup apozycyjnych

2.1. Powierzchniowa struktura syntaktyczna

W tekstach analizowanej *Biblii Królowej Zofii* istnieją pierwociny struktur głębokich, które po transformacjach składniowych tworzą strukturę powierzchniową właściwej grupy apozycyjnej.

Przykłady:

A drugiej rzecę imię jest Jijon
Trzecie rzecę imię jest Tygrys
Rzeka czwarta rzeczona jest Eufrates.
Imię pirzwej rzecę Fyzon
maż, jemu jimię Lot.
A siestrze jimię Tubalchainowej Noema. (BZ 3c 27)

I rzeka Lamech syna żonama drzewiej rzeczonyma Ade a Selle (BZ 3c 28)

Struktura powierzchniowa powyższych grup po elipsie jest następująca:

Przykłady

- rzeka Jion
- rzeka Tygrys
- rzeka Eufrates
- rzeka Fyzon
- mąż Lot.
- żonami Ade i Selle
- siostra Noema

2.2. Szyk członów w grupie apozycyjnej

Wymienione grupy apozycyjne zbudowane zostały w następujących konfiguracjach składniowych według dwóch typów linearnych:

podstawa + apozycja = grupa apozycyjna

nazwa własna (podstawa) + nazwa pospolita (apozycja)

Przykłady

- *Potem Adam poznał cielestnie Jewę swą żonę*
- *Gdzie jest Abel twój brat?"*

nazwa pospolita (podstawa) + nazwa własna (apozycja)

Przykłady

- *synów synów Eber, brata Jafetowa większego*
- *jemuż jest zdział jimię Noe a rzekąc tako*

nazwa własna (podstawa) + nazwa własna (apozycja)

Przykłady

- *Tedy jeden z tych, jenżę to uciekł, powiedział Abramowi Żydowi.*

Sporadycznie użyto także grup apozycyjnych, w których zarówno podstawa jak i apozycja są nazwami pospolitymi:

Przykład

- *Tu też nalażują drogie kamienie, jeż to słowie bdelijum, a **kamień onychinus**.*

2.3. Charakterystyka gramatyczna członów grupy apozycyjnej

W trakcie analizy gramatycznej członów grupy apozycyjnej zwrócono uwagę na występowanie w grupie apozycyjnej zamiast rzeczownika w mianowniku wyrazów nieodmiennych, nierzeczownikowo-mianownikowych nazw własnych czy wyrażeń użytych metajęzykowo (Kallas, 1980, s. 33-42).

Zazwyczaj w wyekscerpowanych przykładach grupę apozycyjną tworzą rzeczowniki. Występują one w tej samej liczbie i rodzaju, np.:

- *Zgromadź pokolenie Lewi a każ stać **przed Aaronem kapłanem**,*
- *piąci a we trzydzieści lat urodził **syna Sale**.*

Nie zgodność rodzajową rzeczowników tworzących grupę apozycyjną można zauważyć w przykładach:

- *to niżadny nie był z tych, jeż to drzewiej był policzon od Mojżeszą i od Aarona na **puszczy Synaj**,*
- *pirwszej krainie od raju, jeż to słowie **Eden**.*
- *A zdzia[ła]li są jemu **jimie Babel**, przeto iże jest*
- *Jair, i pogrzebion w mieście, Jemuż **jimie Kamon**.*

W grupach apozycyjnych z zaimkami rzeczownikowymi typu: *ja, ty, my* określenie rodzaju wynika z kontekstu, np.:

- *Mojżeszowi a rzęka: "**Ja, przyjaciel** twój **Jetro**, jidę k tobie i żona twa, i dwa*

Grupa apozycyjna z dwoma zaimkami wystąpiła w tekście BZ raz:

- *O **wy wszyscy**, którzy*

Nadmienić można, że rzeczownik „to” klasa leksemów posiadających kategorię fleksyjną przypadka, a nie posiadających kategorii fleksyjnej rodzaju” [zob. Saloni 1974a], natomiast „Zaimki rzeczowne można uważać

za podklasę rzeczowników” [Kallas 1980: 34]. Wychodząc z powyższego założenia związku zaimka z rzeczownikiem także tworzą grupę apozycyjną.

Z tekstu BZ można wyekscerpować też grupy apozycyjne, w których podstawę stanowią liczebniki:

Przykłady:

- *I byłasta **oba naga, Adam i Jewa**, a nie sromasta sie.*
- *z Bogiem jest chodził a miał jest **trzy syny: Sem, Cham a Jozafat.***

W grupie apozycyjnej podstawę mogą stanowić wyrazy użyte metajęzykowo.

Przykład

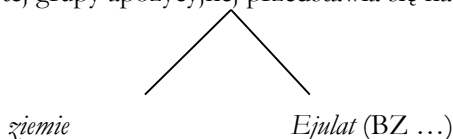
- *a od żydowskiego **słowa „thorat<h>”***

2.4. Charakterystyka składniowa członów grupy apozycyjnej

Grupy rzeczownikowo-rzeczownikowe, wśród których za [Kallas 1980: 42-47] wyróżnić można: grupy spójnikowe w apokryfie składają się z jednoczłonowej podstawy oraz jednoczłonowej apozycji, np.:

- *Tu też **nalazują drogie kamienie**, jeż to słowie bdelijum, a **kamień onychinus.***
- *pirwszej krainie od raja, jeż to **słowie Eden.** <*
- *I były są *ludzkie *mężni we **włości Kanaan.***
- *Potem Arfaksat w pięci a we trzydzięści lat urodził **syna Sale.***
- *A gdyż byli przyszedli ode wschoda słońca i *nalazę pole **w ziemi Sennaar,***
i bydlili na niem.
- *boży a jako **ziemia ejipska [tako] tym, ktorzy jidą do Segor miasta***
- *Abram bydlil **w ziemi Kanaan,***
- *Tako potem *wznowiedziawszy swoj stan Abram przyszedł i przebywał **podle dołu Mambie.***

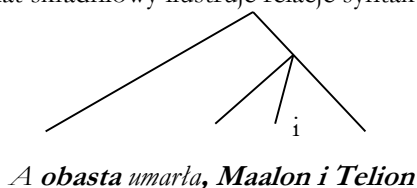
Schemat prostej grupy apozycyjnej przedstawia się następująco:



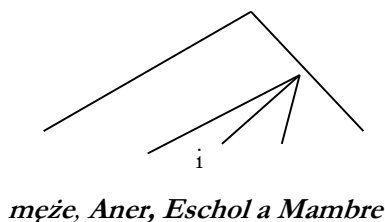
Grupy rzeczownikowo-rzeczownikowe spójnikowe – zespolone spójnikiem łącznym *i* lub *a* najczęściej sumują elementy i są członem drugim w grupie apozycyjnej.

- *I byłaśta oba naga, Adam i Jewa, a nie sromotała się.*
- *Samca a samicę stworzył je a pożegnał je, a zdział jim imiona Adam a Jewa*
- *A obasta umarła, Maalon i Telion. I ostała żona sirotą po dwu synu i po mężu.*
- *przeciw krolowi Bale i Segor.* (BZ XIII 6)

Poniższy schemat składniowy ilustruje relacje syntaktyczne:



Powyższy przykład interesujący jest ze względu na podstawę *obasta*, którą jest dystrybucyjny ekwiwalent rzeczownika.



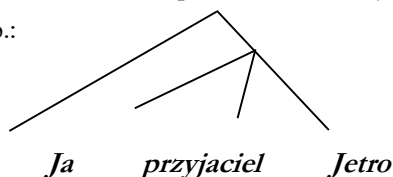
Zdarza się, że mamy do czynienia z frazą, tworzoną przez człon główny oraz elementy zależne. Najczęściej taka sytuacja ma miejsce w wypadku apozycji luźnych. W funkcji określeń występują zwykle przymiotniki lub rzeczowniki, np.:

- *Siemieniu twemu dam ziemię tu to ot rzeki ejipskiej ażę do wielkiej rzeki Eufraten*

W poniższych przykładach jeden z członów frazy – podstawa lub apozycja – stanowi samodzielną, wewnętrzną apozycję, np.:

- *Mojżeszowi a rzekąc: „Ja, przyjaciel twój Jetro, jidę k tobie...”*

Na uwagę zasługują również grupy apozycyjne, w których typowy porządek linearny został zakłócony. Typowy, to znaczy stawiający człony grupy w bezpośrednim następstwie, tworzącym w całości frazę rzeczownikową, np.:



2.5. Charakterystyka związku składniowego

Podstawa i apozycja tworzą trzy rodzaje relacji akomodacyjnych wewnątrz grupy. Pierwsza z nich oparta na zasadzie kongruencji stawia apozycję w tym samym przypadku co podstawa; druga oparta na zasadzie rekcji – apozycja stoi w mianowniku; trzecia – apozycja ma zneutralizowane opozycje morfologiczne – sytuuje się na granicy dwóch typów uzgodnień: kongruencji i rekcji.

Konstrukcja grup apozycyjnych opartych na składni zgody przypadkowej, zbudowana według schematu: nazwa własna (podstawa) + nazwa pospolita (apozycja), jest następująca:

Przykład składni zgody

przed Aaronem kapłanem

N.



Jednostką akomodującą jest podstawa, która narzuca apozycji formę tego samego przypadku. Akomodacja rzeczowników dotyczy wyłącznie zgody przypadka, zgoda gramatyczna oraz liczby są wtórne [Kallas 1980: 65-67].

Przykład składni rzędu

zdział **jimię** (B.) **Noe**

M.



Tego typu przykłady grup reprezentują składnię rzędu: apozycje przyjmują formę mianownika i nie dostosowują formy do tej, którą reprezentuje podstawa. Podstawa występuje w dowolnym przypadku wymuszonym przez poprzedzający czasownik, apozycja pozostaje zawsze w mianowniku.

Za grupy apozycyjne z apozycjami w związku rzędu można uznać także następujące:

- *A gdyż był Jożue na polu przed **miastem Jerycho*** (BZ Jos Quintum 92b/20)

*przed miastem (N.) **Jerycho***

M.



- *Samca a samice stworzył je a pożegnał je, a zdział jim **imiona** (B.) **Adam a Jewa (M.)***
- *I był jest Adam <żyw> po porodzeniu tego **syna (D.) Set (M.)** ośmset lat* (BZ V 22)

Na niejednoznaczność: składnia zgody czy składnia rzędu między nadrzędnym a podrzędnym członem grupy apozycyjnej, ze względu na brak końcówek sygnalizujących wartość kategorii przypadku, wskazuje przykład:

- *I były są *ludzie *mężni we **włości Kanaan**.*

W analizowanym materiale występują też grupy, zawierające rzeczowniki o zneutralizowanych opozycjach morfologicznych, czyli nie podlegające odmianie, np.:

- *Tako potem *wzwiędzianwszy swój stan Abram przyszedł i przebywał podle **dołu Mambre***
- *aby szli do **ziemie Chanaan**, i przyszli są aż do Aram i mydlili*
- *Jeż to są s nim byli w **dole Sabe***
- *Błądzić po **puszczy Betsabee**.*

*szli do **ziemie Chanaan***

M.



Nazwy własne (imienne i geograficzne) zachowują postać oryginalną, nieodmienioną. Nie można zatem jednoznacznie określić, czy ma postać mianownika czy przypadku zależnego.

Przykład

- *Samca a samice stworzył je a pożegnał je, a zdział jim imiona* (B.) **Adam** (M.) **a Jewa** (M.)

2.6. Sposoby oddzielenia członów apozycji

Grupy apozycyjne ścisłe i luźne odróżnia graficzny znaki odizolowania (najczęściej przecinek lub myślnik, rzadziej nawias, kropki, dwukropek) znajdujące się po lub między podstawą a apozycją. Grupy apozycyjne ścisłe mogą być nieodizolowane lub jednostronnie izolowane, zaś grupy apozycyjne luźne występują jako dwustronnie izolowane.

Trudność w zakresie egzegezy grup apozycyjnych ekscerpowanych z tekstów staropolskich wynika z transkrypcji jako materiału badawczego. Jest ona tekstem wtórnym w stosunku do oryginału. Oszczędność w stosowaniu znaków interpunkcyjnych w staropolszczyźnie wynikała z braku zasad i dowolności autora, który rolę dominanty sam wyznaczał, a jeśli stosował grafie przestankową, opierał ją na semantyce wyrażenia [Taszycki 1975: 53-57] Zagadnienie marginalnego traktowania staropolskiej interpunkcji podjął Dusan Slozar w artykule *Z zagadnień interpunkcji staroczeskiej i staropolskiej* [Slozar 1965: 345-362]. Charakteryzując rozwój interpunkcji staroczeskiej i staropolskiej zaznacza, że w rękopisie *Biblii królowej Zofii* interpunkcja jest konsekwentna, ale nieskomplikowana. Uwzględnia podział syntaktyczny nie pomijając retorycznego charakteru tych znaków.

W badanym materiale najczęściej występują grupy apozycyjne ścisłe – nieodizolowane, np.:

- *pirzwej rzece Fyzon: ta jest, jeż to się toczy około wszytkiej **ziemie Ejulat**,*
- *Tu też nalazują drogie kamienie, jeż to słowie bdelijum, a **kamień onychinus**.*

- *pirwszej kerainie od raja, jeż to **słowie Eden**.*
- *jemuż jest źdźiał **jimię Noe** a rżkęć tako*
- *Potem Arfaksat w pięci a we trzydzięści lat urodził **syna Sale**.*
- *A gdyż byli przysżli ode wschoda słuńca i *nalazų pole **w ziemi Sennaar**, i bydlili na niem.*
- *A źdźia[ła]li są jemu **jimię Babel**, przeto iże jest*

Wypada jednak zauważyć, że rzadziej obserwujemy przypadki grup apozycyjnych luźnych, np.: dwustronnie izolowanych, mający charakter członu parenetycznego (dwustronne odizolowanie członu grupy apozycyjnej, podstawy lub apozycji, w tekście pisanym zaznaczone znakiem interpunkcyjnym, w tekście mówionym pauzą głosową).

Przykład

- *I byłasta **oba naga, Adam i Jewa**, a nie sromasta sie.*

Oraz jednostronnie izolowanych.

Przykład

- *Potem urodziła **brata jego, Abela***
- *aż **do Gaza**, tego **miasta**, <...> a do Gomorry.*
- *Mojżeszowi a rżkęć: „**JA, przyjaciel Twój Jetro**, jidę k. tobie.*

Egzegeza tekstu *Biblii Królowej Zofii* dowiodła, że zdecydowaną większość grup apozycyjnych stanowią grupy proste, rzadziej spójnikowe. Nad grupami luźnymi, jednostronnie izolowanymi, przeważały grupy ścisłe. Większość apozycji występuje w połączeniach typu: nazwa pospolita + nazwa własna. Referencje nazw pospolitych i nazw własnych w apozycjach wskazywały na funkcje społeczne i przybliżały realia geograficzne. Większość apozycji reprezentowało składnię zgody przypadku.

W eksplikowanym materiale, który poddano analizie, zazwyczaj jednostką akomodacyjną jest podstawa .

Składnia wewnętrzna w grupach apozycyjnych ujawnia zależność między apozycją wyrażoną rzeczownikiem morfologicznym a związkiem zgody.

Приклади складні рządu між членом nadrzędnym а podrzędnym не pojawiają się często. Zdarza się czasami, że nie można jednoznacznie określić, czy apozycja tworzy składnię zgody przypadkowej з podstawą, czy też składnię рządu.

LITERATURA

Biblia Królowej Zofii, w: Korpus tekstów staropolskich IJP PAN, https://ijp.pan.pl/images/publikacje_elektroniczne/korpus_tekstow_staropolskich/BZ.pdf [02.12.2017].

Kallas, K. Grupy apozycyjne we współczesnym języku polskim, Toruń 1980.

Taszycki, W. Najstarsze zabytki języka polskiego, Wrocław 1975.

Zbróg, P. *Grupy apozycyjne w Rozmyślaniu przemyskim*, „Język Polski”, 2008, r. 88, z. 2.

Zbróg, P. *Staropolskie i współczesne grupy apozycyjne typu miasto Warszawa*, „Poradnik Językowy”, 2009, r. 661, z.2.

Семантичний та синтаксичний аналіз іменних сполучень з прикладкою в «Біблії королеви Софії»

Мета статті – семантичний і синтаксичний аналіз обраних іменних сполучень з прикладами, виділених з тексту «Біблії Королеви Софії», показових для цієї, однієї з найстаріших писемних пам'яток польської мови. Відповідно до прийнятої методології Кристини Каллас було проведено семантичний аналіз іменних сполучень з прикладами, що включає референтні функції загальних та власних імен у функції прикладки, і їх синтаксичний аналіз, що включає: поверхневу синтаксичну структуру, впорядкування членів в конструкції, внутрішні синтаксичні відносини в конструкції і спосіб виділення елементів іменних сполучень з прикладами (зв'язані і вільні конструкції).

Ключові слова: *семантичний аналіз, синтаксичний аналіз, іменні сполучення з прикладами, іменник.*

Семантический и синтаксический анализ именных сочетаний с приложениями в «Библии королевы Софии»

Цель статьи – семантический и синтаксический анализ избранных именных сочетаний с приложениями, выделенных из текста «Библии Королевы Софии», показательных для этого, одного из старейших письменных памятников польского языка. В соответствии с принятой методологией Кристины Каллас был проведен семантический анализ именных сочетаний с приложениями, включающий референтные функции нарицательных и собственных имен в функции приложения, и их синтаксический анализ, включающий: поверхностную синтаксическую структуру, упорядочение членов в конструкции, внутренние синтаксические отношения в конструкции и способ выделения элементов именных сочетаний с приложениями (связанные и свободные конструкции).

Ключевые слова: *семантический анализ, синтаксический анализ, именные сочетания с приложениями, существительное.*

Semantic and syntactic analysis of the appositive groups in the Bible of Queen Sophia

The aim of the article is the semantic and syntactic analysis of selected appositive groups found in the text of the Bible of Queen Sophia representative for one of the oldest sources of written Polish. In accordance with the adopted methodology of Krystyna Kallas a semantic analysis was made of appositive groups considering: referential functions of common names and proper names in appositions; and a syntactic analysis considering: the surface syntactic structure, the ordering of the elements in the group, the syntactic relations within the group, and the manner of separating the elements of the apposition (strict and loose groups).

Keywords: *semantic analysis, syntactic analysis, apposition, noun.*

Marta Labashchuk
University of Silesia in Katowice, Poland

REDUCTION IN FORMING LEXICAL UNITS IN ENGLISH LANGUAGE

Most languages have their own means of language economy that sometimes are unique to one language and sometimes are more universal and used in many languages. Shortenings (abbreviations, clippings, acronyms and others) are a productive model of modern English word formation processes in different types of discourses. They save us time and space, when we write some things down (on documents, notes), as well as when we orally communicate with others. I can assume that every language has its own patterns in creating shortenings, as well as every language has its own rules in creating grammar and vocabulary (for example, collocations). The aim of this article is to see which types of language economy are used in English and why is it important to research this topic in modern linguistics.

The authors of article *Abbreviation semantics* note:

There are half a million abbreviated forms in the English language, many of which have a clear lexical status (MP, FBI, NATO, UNESCO etc.). Word abbreviation can be itself represented by the abbreviation abbr., abbrev. or abbrev. The concept abbreviation is usually connected with abbreviated words and acronyms in public conscience. This interpretation is reflected in the meanings of the

corresponding lexemes in the dictionaries of the English language [Zerkina, Kostina, Pitina 2015].

Language changes all the time. New lexical units come into language, sometimes staying in language for longer time, sometimes only for a while. We can notice that there are certain patterns of how new words are created, certain word formation rules that can help us to create new words and understand how words work in language in general.

We use various word formation processes in English. The most frequent are:

- compounding (*breakup*, taken from words *break* and *up*);
- borrowings (*boi polloi* originally taken from Greek for “the many”);
- abbreviations (initialisms (*USA*), acronyms (*NATO*));
- conversion (changing noun *Google* to verb *to google*);
- back-formation (*unit* from *unity*);
- clipping (*phone* from *telephone*);
- derivation (*happiness* or *unhappiness* from *happy*);
- coinages (*aspirin*, *Xerox*);
- calque (*flee market* from French *marché aux puces*).

Language is a fast and changing phenomenon and new lexical units in it emerge all the time. Every language needs them to enrich and improve the already existing entities by more concrete new or to name a certain new concept that does not have its name yet. In language we call such processes word formation processes, which deal with creating new words in order to denote a certain meaning. They serve a significant role in nowadays linguistics. In order to denote new emerging lexical units we use different types of word formation. We can borrow some lexical entities from one language to another in order to explain already existing entities better, moreover, we can give name to completely new words (products,

processes), we can use compounds that combine two meanings in one word and abbreviations that in a lot of cases serve as a language economy. Booij comments: “word-formation has a labelling function. Creating a word label for a new kind of entity, event, or property may have the additional pragmatic advantage that it draws attention to the new concept involved” [Booij 2007: 14].

As this article will namely focus on word formation processes when reduction of units is applied, let us take a closer look at which word formation processes are used in English when it comes to reduction of a word. Along with the reduction of a particular unit a new word is created. We may notice that certain ways of a word reduction can be applied to form a new word and, sometimes, we can even notice that the same word can be shortened in different ways.

Let us take a look at the first example of word formation processes in English when the new word is created by shortening of the old word/words – blends. Blends: “combine two (rarely three or more) words into one, deleting material from one or both of the source words” [Plag:2003]. Blends are often created when we want to combine two concepts into one meaning. Typical examples of blends are: *workaholic* – made up by entities *work* and *alcoholic*, *blog* made up by *web* and *log*, *smog* made up by *smoke* and *fog* or *Eurasia* made up by *Europe* and *Asia*.

According to Plag, there are two types of blend formation in English. First one is where blends are created by already existing compounds, like *motel* which is a blend from *motor hotel*, *breathalyzer* – a blend from *breath analyzer* or *sci-fi* – a blend from *science-fiction*. Plag also defines this first group of blends as “abbreviated compounds”, where abbreviated entities are compounds, not separate words.

The second group is characterized by Plag as blends that are made up by two separate words, with “base words not being compounds in their full

form”, and wherethe representatives of the second group “denote entities that share properties of the referents of both elements”. To provide an example, Plag mentions such blends as *brunch*, a word made up by entities *breakfast* and *lunch*, where *breakfast* and *lunch* are referents of the word *brunch*, which have semantic connection only when they are combined into a new word *brunch* that means “a meal with elements of both breakfast and lunch”. In its full form “breakfast lunch” will not have its semantic sense for a speaker and will not be considered as a compound but rather two individual separate words. Another example from second group of blends provided by Plag is a word *smog*, which is made up by words *smoke* and *fog*. And similarly as in the example above, “smog fog” will be regarded as two separate words, that have semantic connection only when forming a blend “smog”. Other examples are: *Spanglish* – *Spanish English*, *stagflation* – *stagnation inflation*. Plag regards representatives of the second group as “proper blends”, which “resemble copulative compounds (such as actor-director)” and where “both base words of a blend must be somehow semantically related”, *smoke* and *fog* – are semantically related with word *smog*. Andrew Carstairs-McCarthy, on the other hand, does not divide blends into groups as Plag does, however, he mentions “partial blends”, in which “only one component is truncated”. He lists such examples as *talkathon* (from talk plus marathon) and *cheeseburger* (from cheese plus hamburger)” [Carstairs-McCarthy 2002].

Plag mentions that blends have a lot of common with abbreviations, pointing out that: “Abbreviations are similar in nature to blends, because both blends and abbreviations are amalgamations of parts of different words”. Although we may say that blends can be regarded as a kind of nominative reduction of words, we may argue whether they can be regarded as “proper abbreviations” [Plag 2003]. From morphological point of view blends and abbreviations have something in common, for example, as Plag

notes that acronyms “are “blends based on orthography”[Plag 2003: 17], as well as we can claim that when both abbreviations and blends are formed a new word is created. However, abbreviation like, for example, *USA* that denotes *United States of America* carries the same meaning as *USA* and both forms of it can be used in a sentence as *USA* and *United States of America*. For example: “Before I come to the USA, I lived in France”, or “Before I come to the United States of America I lived in France”. However, the second example of its full form of the word is less probable to happen in a sentence than the first one. In general, some abbreviations in English are rarely used in their full form and whether we will use them in a full form of a word or abbreviated depends on the discourse they are used and whether we want to emphasize or clarify the meaning of a particular word or not. From the other side, blends, at least those, that according to Plag come from the second group, so-called “proper blends” have only one lexical meaning and does not carry their lexical meaning while being separated. Thus, we may create a sentence as: “Let’s have brunch together.”, however, the sentence: “Let’s have breakfast lunch together.” is improbable to be in a sentence as *breakfast* and *lunch* are regarded as two separate entities that carry their lexical and semantic meaning only when combined together creating a blend.

Nevertheless, there are other types of reduction of units in English word formation. Let us take a closer look in order to understand what is the concept of an abbreviation and how broad is the meaning of it. Abbreviation is a word formation process in which an original form of a word is reduced and, thus, a new, shortened word is created. However, let us take a look at how abbreviations are formed in English and how can they differ.

Plag notes that some abbreviations can be capitalized, as in *BA* – Bachelor of Arts or *FAQ* – frequently asked questions, when other abbreviations can be composed of both initial and non-initial letters like *Inc.*

– *Incorporated*, or only non-initial letters like *etc.* – *et cetera*. He also points out that as we can see in the examples above, in some abbreviations dots are used, while in other they are absent, still, it is also possible that some words could have more than one version of an abbreviation. Plag provides an example of a word *as soon as possible* that has been used in social media quite often recently, as *ASAP*, *asap* or *a.s.a.p* [Plag 2003]. However, abbreviations can be composed not only with dots, but also with other forms of punctuation. Zerkina notes that: “Abbreviations may contain dots, slashes, division signs...”, “For example, *L/D* (letter of deposit), *W.P.A.* (with particular average), *V-STOL* (vertical and short take off and landing (aircraft)oxdic)” [Zerkina 2015]. Zerkina also mentions that abbreviations can be created from different parts of speech. Thus, both of nouns, verbs, adjectives and conjunctions can be abbreviated.

When it comes to creating abbreviations, we can point out several types of them. Two most common are initialisms and acronyms. There are different opinions among scholars whether we should refer to acronyms and initialisms as abbreviations or not, as well as whether we should study them separately or as one of the forms of abbreviations. In this article we will study initialisms and acronyms as forms of abbreviations.

Let us begin with first type of abbreviations– initialisms. Lieber notes that initialisms are words that “are composed from the first letters of a phrase” and “are pronounced as a series of letters” [Lieber 2010], when according to Plag, “initialisms can be pronounced [...] by naming each individual letter” [Plag 2003: 127] as in *USA*, or *FBR*. We can notice that in both of the examples above, we will most likely to pronounce each letter separately when using those abbreviation in speech. That is how we can notice in which way initialisms will differ from another type of abbreviations – acronyms. Acronyms, are similar to initialisms, yet, they differ in some places. Laurie Bauer’s definition of an acronym is that an acronym is “a

pronounceable word coined from the initial letters of the words in name, title or phrase” [Bauer 2003], where by “pronounceable” he means that we can pronounce it as a regular word, when in abbreviations in contrast to acronyms “the name of each letter is pronounced in turn” [Carstairs-McCarthy: 2002]. Thus, we can notice that initialisms and acronyms differ from phonological point of view. To provide more examples, words such as *USA* [ju:es'eɪ], *BC* [ˌbi:'si:], *DIY* [di:ai'waɪ] will be considered abbreviations, when *AIDS* [eɪdz], *NATO* ['neɪ.təʊ], *RADAR* ['reɪ.dɑ:r] will be regarded as acronyms. However, language is quite a flexible tool, thus, we can encounter several exceptions in pronunciation of abbreviations in English. Some abbreviations can be pronounced as both acronyms and initialisms. For example, a word *FAQ* can be pronounced as both [ˌef,eɪ'kju:] or [fæk]. Furthermore, abbreviation *ASAP* that was already mentioned above can be pronounced as both /ˌeɪ.es.eɪ'pi/ or /'eɪ.sæp/, where in the second example we can notice that the letter *a* is pronounced as a separate letter /eɪ/, while the rest of the word is pronounced as an acronym.

Some acronyms carry its semantic meaning and are regarded as “reverse acronyms” or “backronyms”. Stockwell and Minkova comment: “the creators start with a word they want as their name, say, for example, *CORE*, and then they work from those four letters to find four words which represent something like the idea they want to be” [Stockwell, Minkova 2001: 9]. Zerkina mentions: “Abbreviations represent not only a linguistic interest, but also a historical interest, as some abbreviations keep archaic elements conveying features of past epochs”. She provides an example of a reverse acronym *GOLF* (Gentlemen Only Ladies Forbidden), where she comments: “it reflects a prohibition on participation of women in golf; now both woman and men play golf” [Zerkina 2015].

Another type of English word formation where often reduction of units is applied is back-formation. Back-formation is formed when a suffix of a word is removed, so the new word is created. Back-formation is defined by Lieber as: “a morphological process in which a word is formed by subtracting a piece, usually an affix, from a word which is or appears to be complex” [Lieber 2009: 198]. For example, *air-condition* from *air conditioning*, *manipulate* from *manipulation* or *typewrite* from *typewriter*. Back-formation processes, similarly to conversion, often change parts of speech from one to another, however, unlike conversion, in back-formation an affix is removed from an original word while creating a new one. For example, creating a verb from a noun, as in *escalate* from *escalator* (affix *or* is added) or *dry-clean* from *dry cleaning*, creating an adjective from a noun – *surreal* from *surrealism*, or a noun from an adjective, as in *laze* from *lazy*.

A different type of reduction of units in English that will be taken into consideration in this article is clipping or truncation. Clipping, according to Booij, is: “process in which words are made by removing a part of that word and using the remnant as a word with the same meaning” [Booij 2007: 310]. For example, *ad* from *advertisement*, *math* from *mathematics*, *photo* from *photograph* or some proper names as *Liz* from *Elizabeth*, *Mike* from *Michael* or *Rob* from *Robert*. Many scholars believe that clipping occurs in rather more informal discourses. Szymanek notes that: “The method of clipping (or shortening) stands behind another large portion of new colloquial vocabulary” [Szymanek 2005]. Similarly, Plag mentions that clipping often occurs in speech when we want to express familiarity. He notes some Christian names that are truncated in English in situations when we are familiar or close with a person. In such situations, *Amanda* is changed to *Mandy* and *Charles* into *Charlie*. Plag comments: “Truncated names are normally used by people who feel familiar with the person referred to and who want to express this familiarity overtly”, as well as “Diminutives such

as *sweetie* or *Frannie* express not only familiarity, but also a (usually) positive attitude towards the person or thing referred to” [Plag 2003]. Diminutive that was mentioned by Plag in the examples above, is a word formation process that is defined as when “truncation and affixation can occur together, as with formations expressing intimacy or smallness”. Plag provides examples like: *Andy* – *Andrew*, *Charlie* – *Charles*.

It is not uncommon that some clippings reserve more neutral role in word formation processes. Lieber claims that: “Although clippings are often used in a colloquial rather than a formal register, some have attained more neutral status” [Lieber 2009]. Lieber mentions a word *laboratory* that is used more often in its reduced version *lab* than its longer original version, preserving its neutral status in language. Clippings as *cable* – *cablegram*, *phone* – *telephone*, *fridge* – *refrigerator* also have rather neutral connotation in English language.

Another type of shortenings that can occur in English language is reduction of compounds. Previously we have discussed how we can form blends or abbreviations with reduction of a compound. However, we can also notice that often in some compounds one part is deleted, while the original meaning in such words is preserved. We can also claim that such shortenings belong to one of the form of abbreviations. Booij comments: “In the case of compounds, only one of them may be shortened, as in German U-Bahn<Untergrund-bahn “metro”, English e-mail “electronicmail”, and FAQ-list “frequently asked questions list” [Booij 2007: 20]. We may notice that in other examples of reduced compounds, one part of the compound is deleted while other is preserved, as *innewspaper* – *paper*, *telephone* – *phone*, *handbag* – *bag*. There is also a nominative reduction of some geographical places that is present in English, as in *Las Vegas* – *Vegas*, where *Vegas* is head and *Las* is modifier (head is a noun and modifier is an

adjective). We can notice that modifier *Las* is deleted and head *Vegas* is preserved, thus, a new word *Vegas* is created.

We can notice another type of language economy that is present in modern English nowadays – shortenings that are formed only with numbers or with both numbers and letters, so-called numeronyms [*Numeronym*]. In such examples, a certain number denotes a certain morpheme that is similar or analogical phonetically to the original word. For example, number *four* – 4 /fɔːr/ that has the same phonetic transcription in English as a preposition *for* /fɔːr/ and it can be used in sentences as numeronym: *4 you – for you, 4ever – forever*. Similarly, number *two* – 2 /tuː/ has the same phonetic transcription as preposition *to* /tuː/, so it can be used as numeronym, for example, *2you – to you, 2gether – together*.

Numeronyms are used only in written language as phonetically they sound analogically to original version of the word. Some numeronyms are created only with numbers, as *9-1-1* which is an emergency telephone number in the United States, where number *9-1-1* carries its semantic meaning in the United States: “Our advice always is to call *9-1-1* as soon as possible, but we realize that every situation is different and every victim is different”*, where *9-1-1* carries the same meaning as *the police* or *for help*. *(corpus COCA: entity number 26) There are also numeronyms that denote certain phenomena, for example, *g11n – globalization, d11n – documentation, or i18n – internationalization*. However, other numeronyms have numbers in themselves only to mark a certain number that goes together with letter and are not used within abbreviation for language economy. For example, *Y2K38 – The Year 2038 problem*, where numbers 2, 3 and 8 denote year 2038, or *C10k problem – 10 thousand client problem*.

Analyzing shortenings in English we should remember that language is quite flexible, so there are a few exceptions to the word formation rules explained above. Thus, we can encounter some examples, where some

shortenings are made up by both clippings and abbreviations, while other may be shortened not according to word formation rules. The authors of article *Abbreviation semantics* mention so-called “mixed abbreviations” or “partially abbreviated words”. They comment: “Mixed abbreviations: Clipping + initialism. E.g. Sy G (Secretary General), Br. P (British patent), Met R (Metropolitan Railway;) Contracture . E.g. La (Louisiana), agcy (agency), bdgt (budget;) Partially abbreviated words. E.g. G8 (Group of Eight), G77 (Group of Seventy Seven)” [Zerkina, Kostina, Pitina 2015].

To sum it up, English has various types of language economy. We can list such shortenings in English as blendings; abbreviations (initialisms, acronyms); back-formations; clippings; reduction of compounds and numeronyms. Moreover, we can conclude that shortenings are a productive model in English word formation nowadays.

REFERENCES

- Bauer, L. *Introducing Linguistic Morphology*, 2nd edition, Washington 2003.
 Booij, G. *The grammar of words*, 2nd edition, Oxford 2007.
 Hlukhovs'ka N. A. *Abbreviations and Shortenings in Modern English*, 2016, p. 105-109.
 „Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Філологічні науки”, 2016, вип. 257, с. 105-109.
 Lieber, R. *Introducing Morphology*. Cambridge 2009.
Numeronym, In: Revolv, <https://www.revolv.com/main/index.php?s=Numeronym> [11.01.2018].
 Plag, I. *Word-formation in English*, Cambridge 2003.
 Stockwell, R., Minkova, D. *English Words. History and Structure*. Cambridge 2001.
 Zerkina, N., Kostina, N., Pitina, S. *Abbreviation semantics*, “Procedia. Social and Behavioral Sciences”, 199, 2015, p. 137-142.

Редукція при творенні лексичних одиниць в англійській мові

Стаття присвячена аналізу явища мовної економії в англійській мові. Розглянуто основні форми словотвору, в яких присутня редукція: контамінація, суфіксація, аббревіація, усичення та нумеронімізація. Зазначено, що словоскладання та аббревіація в сучасній англійській мові є продуктивними номінативними моделями.

Ключові слова: аббревіація, словотвір, усичення, суфіксація, нумеронім, контамінація, мовна економія.

Редукция при образовании лексических единиц в английском языке

Статья посвящена анализу явления языковой экономии в английском языке. Рассмотрены основные формы словообразования, в которых присутствует явление

редукции: контаминация, суффиксация, аббревиация, усечение основы и нумеронимизация. Внимание сосредоточено на словосложении и аббревиации как наиболее продуктивных лексических моделях современного английского языка.

Ключевые слова: *аббревиация, словообразование, усечение основы, суффиксация, нумероним, контаминация, языковая экономия.*

Redukcja w trakcie tworzenia jednostek leksykalnych w języku angielskim

Artykuł skupia się na analizie zjawiska ekonomii językowej w języku angielskim. Opisane zostały najbardziej podstawowe formy słowotwórstwa, zawierające w sobie redukcję językową: kontaminacja, sufiksacja, skrót, cięcie i numeronimizacja. Poza tym odnotowane zostało, iż skróty i inne formy redukcji językowej są najbardziej produktywnymi modelami nominatywnymi we współczesnym języku angielskim.

Słowa kluczowe: *skrót, słowotwórstwo, cięcie, sufiksacja, numeronim, kontaminacja, ekonomia językowa.*

Олександра Кульчинська
КОГПА ім. Тараса Шевченка, Кременець, Україна

«13 ПРИЧИН ЧОМУ»: АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ ТА ПРОБЛЕМАТИКИ ОДНОІМЕННОЇ КНИГИ ДЖЕЯ ЕШЕРА

За останні 10-15 років попит на жанр young adult виріс на порядок. Невлаштований світ вже не дитини, але ще не дорослого знову став центром уваги, і не важливо, чи йде мова про твори Джона Гріна («Винні зірки», «Паперові міста»), Дж. К. Роулінг («Гаррі Поттер і дари смерті»), Оксани Сайко («Новенька та інші історії»), Малгожати-Кароліни Пекарської («Клас пані Чайки»), Любка Дереша («Трохи п'їтьми») або інші. Тому популярність одного з головних бестселерів про young adults «13 причин чому» Джей Ешера була лише питанням часу.

Джей Ешер, у транслітерації – Ашер (англ. Jay Asher) – американський письменник, автор сучасних романів для підлітків. Віковий діапазон для young adult є суб'єктивним. Деякі джерела стверджують, що вони коливаються у віці від 12 до 18 років [YALSA], а автори та читачі «young teen novels» часто визначають його як для людей віком від 15-ти до 20-ти років [Cart 2001].

Сюжет книги «13 причин чому» постав із життєвого досвіду письменника: його близька родичка вчинила спробу самогубства в такому самому віці, що й головна героїня. На щастя родичка вижила. Багато років вона і Джей Ешер обговорювали події та емоції, які штовхнули її на цей крок. Письменник зазначає, що ідея книги «13 причин чому» про те, «що на кожному події нашого життя завжди щось впливає» [Blair 2009].

Ешера завжди приваблювали книжки унікального формату. Автор розповідає, що задовго до того, як він почав працювати над книгою, одного разу він побував на аудіоекскурсії в музеї. Кожен відвідувач отримував плеєр із аудіокасею. Розглядаючи експозицію, потрібно було просто натиснути «Пуск», і диктор починав описувати те, що в тебе перед очима. Тоді натискаєш «Стоп» – і рухаєшся до наступної експозиції. Так виникла ідея використати «прийом» аудіокниги для всесвітньо відомого бестселлера.

Над твором Ешер працював близько шести років. Із серіалу Хольцмана «Моє так зване життя» він взяв «напрокат» окремі мотиви, але внутрішні монологи живої героїні свідомо перетворив у монологи самогубці, що, без сумніву, додало його твору особливого драматизму. Читач, вже знаючи, чим скінчиться історія, спостерігає, як Ханна (головна героїня) крок за кроком наближається до свого фатального рішення, і, як в античній трагедії, ніхто не в силах змінити фінал.

Мета статті – проаналізувати роман "13 причин чому" американського письменника Джея Ешера під кутом зору його актуальності та з'ясувати причини, які призвели до самогубства головної героїні твору.

Виклад основного матеріалу. Зростання підліткової та молодіжної суїцидальності спостерігається в багатьох розвинених країнах. За даними Д. Фрімана, самогубства є третьою за частотою причиною смерті (після нещасних випадків і вбивств) серед американських підлітків і юнаків у віці від 15 до 19 років. За останні десятиліття в США рівень самогубств у вікових групах 10-14 років і 15-19 років збільшився на 240% і 59% відповідно [Freeman 1998: 183]. При цьому число молодіжних суїцидів зростало значно швидше, ніж в інших вікових групах [McCall 1994: 57-81, 58-59]. Таж тенденція спостерігається в Польщі, а також у ряді інших країн [Jarosz 1999: 434].

Про загострену екзистенційно важливу для розвитку людства актуальність проблематики підліткового суїциду йдеться у фундаментальних дослідженнях багатьох учених. Зокрема, А. Адлер, К. Горні, З. Фройд, К. Юнг, Г. Салліван та інші аналізують цю проблему.

Значну увагу приділяють цій тематиці вітчизняні та російські вчені: А. Г. Амбрумова, Е. Бархаленко, В. М. Блейхер, М. І. Винник, А. Б. Шнейдер.

«А що, якщо хороших дітей взагалі не буває?» – запитує свою матір старшокласник Клей Дженсен, головний герой книги «13 причин чому». На початку твору у нього в руках опинилася взуттєва коробка з аудіокасетами – подруга Ханна Бейкер, яка працювала разом із ним у місцевому кінотеатрі записала їх перед тим, як накласти на себе руки. Прослухавши їх, він дізнається багато про те, в яке пекло можуть перетворитися випускні класи школи: однокласники повісили на дівчину ярлик «повій»; нікому не можна довіритися, а підлість можна очікувати навіть від членів клубу любителів поезії. З'ясовується, що далеко не всі з учасників історії зацікавлені в глобальній справедливості, і що ще сильніше жорстокості однолітків раниць малодушність дорослих.

Для початку уявіть себе звичайним американським підлітком, школярем. Одного дня вам приходить посилка. Всередині – касети, на яких записано 13 маленьких історій. Все б нічого, але історії розказані голосом Вашої знайомої, яка недавно наклала на себе руки. У кожній історії фігурує одна людина, яка якимось чином вплинула на самогубство дівчини. Проте є одне «АЛЕ»: касети потрапляють тільки до цих 13-ти людей. Це лякає, але ж цікаво, яке ваше місце в цій історії, так?

Дія кожної глави розкладається на дві тимчасові лінії: записані на плівку спогади Бейкер, які Клей Дженсен реконструює у своїй голові, і життя героїв історії після самогубства дівчини. Школа очікувано

намагається зам'яти скандал. Батьки Ханни, навпаки, мають намір з'ясувати правду про смерть дочки, навіть якщо для цього доведеться йти до суду. Фінал, як водиться, трохи передбачуваний, але важливіше нього виявляються ті дрібниці, які для підлітка зовсім не виглядають дрібничками і які призводять до трагічної розв'язки.

Молодість – той відрізок життя людини, коли вона особливо гостро реагує на недосконалість світу: глобальну і локальну. Причому в цій системі координат все однаково значимо: дірка на колготках, прищ на щоці, трійка на іспиті, мовчання мобільника, брехня людини, якій ти довіряв, базарне хамство з телеекранів, бездіяльність тих, кому належить нас охороняти і захищати, і так далі. Коли у книзі ближче до розв'язки відбувається щось дійсно важливе та похмуре, всі попередні дрібниці, які переслідують Ханну, «злипаються» в один важкий мерзенний ком, який утворює «критичну масу» і остаточно переважає доводи розуму. «Ніхто не знає напевно, який вплив він робить на життя інших людей, - чуємо ми закадровий голос головної героїні. - Іноді ми навіть не здогадуємося, що від наших дій або слів залежать долі і життя інших ».

«13 причин, чому» – книга, яка безумовно, заслуговує на увагу. Із самого початку читачі знають, що саме станеться в кінці, але ніхто не здогадується, наскільки жакливими виявляться ті події, які приведуть головну героїню до суїциду. Здавалося б, тривіальна історія - над дівчиною знущалися у школі, і вона наклала на себе руки. «Тривіальна?» - здивовано запитують деякі. Це слово, швидше за все, не здивує тих, хто навчався у школі не так давно, як доросле покоління, якому книга здається відкриває очі або надто пафосною. Саме тому її і варто читати не тим, хто вже і так в курсі.

Книга про школярів розрахована на школярів, їхніх батьків і вчителів. Учні і так знають, як це - бути учнем, а ось для дорослих книга відкриє завісу таємниці, але таємниці чи? Діти мовчать, вважаючи, що батьки їх

не розуміють. Проте, коли ти виростаєш, розумієш, що, якби ділився з батьками своїми переживаннями частіше, то, можливо, твоє життя в юності було б легше, бо вони дійсно могли б допомогти, відкрився ти їм. Але ти не знаєш цього в 15 чи в 17 років.

Чи знають батьки, що школа може бути настільки важкою? Так, напевно, знають. Але з появою соціальних мереж, додатків, кібербулінгу старше покоління губиться. Чи кожен батько взагалі зрозуміє термін «кібербулінг» і сприйме серйозно те, що про його дитину щось десь написали. Але перед головною героїнею книги постала низка проблем, які не можна назвати виключно проблемами нашого часу. Це універсальні проблеми. Якщо розбирати і називати кожную, то це буде звучати як кліше. Підставив хлопець? Зрадила подруга? Товариш не виправдав довіри? Публічно принизили на сексуальну тему? Багато хто скаже - покажіть нам щось новіше і цікавіше, ніж те, що ми вже багато разів чули і бачили. Особливість цієї книги в тому, що вона дивним чином показала кожную з цих далеко, на жаль, не нових проблем настільки ясно і дохідливо, чесно і життєво, що це не здається просто черговою сумною історією, це дійсно зачіпає емоції. Що ж можна винести із жахливої історії суїциду? Автор не дає відповіді. Її і не може бути. Це не ті питання, де письменник вигадас в кінці красивий поворот і скаже - дивіться, а ось так от все це вирішується! Ось що потрібно робити батькам, а от що вчителям, а ось так повинні чинити школярі! Ні.

Розлади афективного спектру, в першу чергу депресивні і тривожні стани, є одним із основних, якщо не провідним чинником суїцидальної поведінки. Так, згідно з даними Британського епідеміологічного дослідження, 41% з усіх дітей 11-15 років з депресивними розладами робили спробу самогубства або намагалися нанести собі ушкодження [Dubichka, Goodyor 2005: 164-167]. Небезпеку збільшують також вікові

особливості. Підлітковий період відтворює епоху хаосу, коли людина стикається з вимогами соціального життя. Особливе значення у цей період мають соціальні контакти підлітка зі значимим оточенням: сім'я, значимі дорослі і друзі. Можливі конфлікти з друзями, втрата близького є серйозною психотравмуючою ситуацією, яка тільки посилює вже існуючий внутрішній конфлікт і загострює відчуття самотності. Понад 92% випадків суїциду серед підлітків спровоковані школою і сім'єю [Шелехов і ін: 2011: 203].

У сучасному суспільстві об'єктивізації, сексизму, задрості, підліткової жорстокості і фаворитизму немає кінця. І жодна книга не може запропонувати щасливий фінал для мертвої дівчинки. Дівчинка вже мертва, і ви знаєте це, починаючи з першої сторінки, і з кожною наступною історія стає все похмурішою і страшнішою, а потім в кінці є тільки скоєні вчинки та їх наслідки. У кінці кожному герою книги належить зробити персональний вибір, так само і кожен читач може озирнутися навколо себе і подумати, чи не потрібна допомога його однолітку, його дитині, його учневі.

На питання «Чи є ця книжка певним посланням для інших?» письменник говорить:

Більшість авторів відповідають «ні», почувши таке запитання, або ж зауважують, що книжка говорить сама за себе. Я можу це зрозуміти, однак мені справді хотілося децю сказати... Скажімо, хоч Ханна й підкреслює, що накласти на себе руки – було виключно її власне рішення, важливо усвідомлювати те, як ми ставимося до інших. Навіть якщо здасться, що людина не звертає уваги на чийсь уїдливі коментарі й не переймається із приводу пліток, ти ніколи не знаєш, яким насправді є її життя, і, можливо, саме ці коментарі лише посилюють його чи її біль. Люди, поза сумнівом, здатні впливати на життя інших людей [Ашер 2016: 285].

Єдиний шлях, який нам пропонує Джей Ешер, – це не бути байдужими до людей, не проходити повз чужих проблем, намагатися почути і зрозуміти інших, чинити правильно, допомагати. Погані

вчинки є моральним злочином, але не менш шкідливо мовчати, коли людині потрібні твої слова і твоя підтримка, але ти, не роблячи нічого поганого, не робиш і нічого хорошого - ти просто не робиш нічого. У суспільстві, де люди живуть за кам'яними стінами егоїзму і скритності, втупившись у свої смартфони, легко прогледіти того, кому потрібна допомога. Героїні цієї книги було 17 років, із першої сторінки ми знаємо, що вона мертва, що її немає, але постійно ми відчуваємо її емоції, почуття, про які розповідається на касетах.

Одного разу Алекс, один із головних героїв роману, зривав постери проти суїциду в шкільному коридорі. Тоді він сказав дуже важливу річ: «Чому б їм не повісити постер, де написано «не будь сволотою»?

І це дуже правильна думка! Більшість із нас - жахливі егоїсти. І книга «13 причин чому» наочно демонструє, що люди у першу чергу прагнуть задовольнити свої потреби, помститися, зігнати злість. Легше бути сволотою, ніж виявити доброту і розуміння. Скільки разів, скажімо, до тебе клеїлися хлопці, і, отримавши негативну відповідь, кидали тобі у слід: «Ну і повія». Ти зачіпав їх чоловічу гідність і вони, скривджені, включають захист - просто грублять тобі у відповідь. Так легше, правда?

Ханна, по суті, не винна, що Джастін був маріонеткою багатого друга Брайса і навіть не заперечив, коли той відправив усієї школі знімок Ханни Бейкер еротичного змісту.

Спочатку я нічого не чула. Та врешті, так завжди буває, плітки дійшли й до мене. А всі знають, що плітки не спростуєш [Ашпер 2016: 35].

Джастін – не поганий хлопець, але боягузливий і закомплексований.

Коли ти дослухаєш до кінця, Джастіне, сподіваюся ти зрозумієш свою роль у цих подіях. Вона ніби й невелика, але теж має значення. В кінці все має значення. Зрада це один з найгірших вчинків [Ашпер 2016: 19].

Подруга Ханни не раз говорила їй, що у неї жахливий смак на хлопців. І мала рацію.

Де ж жіноча солідарність? Чому, коли хлопці складають похабний список, в якому Ханна виявилася власницею «Найкращого Задка Серед Новеньких» репшта дівчат із класу підтримують цю думку?

Ця касета не про те, що спонукало тебе так вчинити, Алексє...Ця касета про те, як люди змінюють своє ставлення, коли побачать твоє ім'я в дурнувато-му списку [Ашер 2016: 45].

Як показали нам герої книги, говорити щиро - не так-то легко, але правда зробить твоє життя краще. Алекс, Джессіка і Ханна так і залишилися б хорошими друзями, якщо були б щирими один з одним. Запугана павутина брехні, похабний список, взаємні образи, нерозуміння і, головне, страх. Всього цього можна уникнути, якщо бути сміливою, просто сісти в кафе і поговорити:

Отож. Я щойно обдумала кожне ім'я, кожну історію на цих касетах. І знаєте, що? Кожна окрема подія, яку я тут вам виклала, могла ніколи не статися, якби ти, Алексє, не написав тоді моє ім'я в записці. Все так просто. Тобі треба було написати чиєсь ім'я навпроти Джесіки. А оскільки, дякуючи казочкам Джастіна, у кожного в школі вже склалося певне враження про мене, я була вдалим вибором, чи не так? [Ашер 2016: 45].

Кожен герой у тій чи іншій мірі несе відповідальність за свої вчинки. Іноді це складніше, ніж здається, адже ти можеш навіть не підозрювати, як своїми діями або словами завдаєш болю іншим. Але в деяких випадках порядок твоїх дій просто очевидний. І один із таких випадків - це, наприклад, аварія на дорозі. Шері збила дорожній знак і просто поїхала, не зателефонувавши в поліцію:

Гішов дощ. Хтось поспішав вчасно доставити замовлену піцу. Хтось інший їхав у зустрічному напрямку і повертав. Знака «Стоп» на повороті не було. Не тієї ночі. І один із них, один із водіїв загинув» [Ашер 2016: 238-239].

Вона не захотіла відповідати, а Джефф заплатив за це життям. Або факт зґвалтування. Джастін приховував від своєї дівчини, що його кращий друг скористався нею, тому що побоювся нести відповідальність за те, що дозволив цьому статися:

Тож що ти думаєш про нього, Джастіне? Ти його ненавидиш? Якщо твій друг звалтував дівчину, він досі твій друг? Але чому? Має ж бути якийсь протест. Мусить бути. Так, він завжди мав буйну вдачу. Так, він завжди ставився до дівчат, як до пошеної білизни. Але він завжди був тобі добрим другом. І що більше ти з ним тусувався, то більше тобі здавалося, що це все той самий класний хлопець, яким він був раніше. А якщо він той самий, той й не міг зробити нічого лихого. А це значить, що ти теж не зробив нічого лихого. Чудово! Це ж гарні новини, Джастіне. Якщо він нічого поганого не зробив, і ти – теж, нічого, тоді і я нічого поганого не зробила. Бо ти навіть не уявляси, як би я хотіла не руйнувати життя тій дівчині. Але я це зробила. Принаймні, допомогла. І ти також. Та ні, твоя правда, ти її не гвалтував, та і я теж. Це він зробив. Але ти... і я... ми дозволили цьому статися. І це наша спільна провина [Ашер 2016: 224].

Кортні боялася бути собою і визнати, що вона лесбіянка. Героїня так сильно переживала, що її не приймуть і засудять, що була готова підставити Ханну:

А потім мене хтось покликав на ім'я. – Кортні сказала, що мені треба з тобою поговорити... Вона сказала, що ми з тобою можемо весело провести час... Та під час нашої розмови він зробив невеличке зізнання. Насправді Кортні не посилає його до мене потусуватися. Але він підслухав, як вона про мене розповідала, і тому сам вирішив познайомитись зі мною. Я запитала, що саме розповідала про мене Кортні, але він лише усміхнувся і возвів погляд на траву... – Вона сказала, що з тобою можна весело розважитися [Ашер 2016: 114].

Отож, Кортні не знайшла в собі мужність визнати, хто вона є насправді, обмовивши Ханну, щоб захистити себе.

Висновки. Історія Ханни Бейкер несе в собі глибокий сенс. Головна ідея книги – показати вплив суспільства на чуже життя, його жорсткість і байдужість до прикростей і проблем окремих підлітків. Як і герої книги, кожен із нас несе відповідальність за свої вчинки. І ми можемо тільки здогадуватися, як наші слова і дії завдають болю оточуючим людям. Але навіть при тому, що Ханна жертва, її гостре сприйняття всього, що відбувається, також яскравий приклад того, що людина повинна бути сильною, стійкою і не здаватися під натиском громадської думки.

Історію Ханни можна розглядати із різних боків. В її житті стався ряд неприємних подій, і самогубство, на погляд дівчини, виявилось кращим рішенням:

Хіба ж я не зробила цього сама? Хіба я не здалась? Так. Саме так і сталося. І це найсильніше збило мене з ніг. Я ... здалася... сама перед собою. Не має значення, що я весь час розповідала і про кого, зрештою, однаково історія зводиться до того, що я сама здалася [Ашер 2016: 245].

Ханна приймала все занадто близько до серця, не дарма Тоні назвав її «королевою драми»

Отже, історія життя, а точніше, історія смерті Ханни Бейкер починається з однієї-єдиної плітки, яка «стала сніговою кулею, яка лише наростала» [Ашер 2016: 36] і яка привела до її самогубства.

ЛІТЕРАТУРА

- Blair, J. Interview with Jay Asher, NY Times Bestselling Author of THIRTEEN REASONS WHY, 2009, <https://oldpeoplewritingforteens.wordpress.com/2009/07/13/interview-with-jay-asher-ny-times-bestselling-author-of-thirteen-reasons-why/> [24.10.2017].
- Cart, Michael From Insider to Outsider: The Evolution of Young Adult Literature, *“Voices from the Middle”*, 2001, 9 (2), p. 95–97.
- Leitch Smith, C. Author Interview: Jay Asher on Thirteen Reasons Why, 2008, <http://cynthialeitchsmith.blogspot.co.uk/2008/02/author-interview-jay-asher-on-thirteen.html> [24.10.2017].
- Dubichka, B., Goodyor, J. Should we prescribe antidepressant to children? „Psychiatric Bulletin”, 2005, v. 29, p. 164–167.
- Freeman, D. G. Determinants of youth suicide: The easterlin-holinger cohort hypothesis re-examined „American Journal of Economics and Sociology”, 1998, vol. 57, No. 2, p. 183–199.
- Jarosz, M. Suicide as an indicator of disintegration of the Polish society “Polish Sociological Review”, 1999, No. 3, p. 427–444.
- McCall. P. L., Land K. C. Trends in white male adolescent, young –adult, and elderly suicide: Are there common underlying structural factors? „Social Science Research”, 1994, vol. 23, No. 1, p. 57–81.
- YALSA Award for Excellence in Nonfiction for Young Adults. *ala.org*. American Library Association, 2006. Web. 2 October 2010.
- Ашер, Дж. Тринадцять причин чому; пер. з англ. М. Торянника, Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2016.
- Шелехов, И. А., Каптанова Т. В., Корнетов А. Н., Толстолец Е. С. Суицидология: учебное пособие, Томск: Сибирский государственный медицинский университет, 2011.

**«13 причин почему»: актуальность темы и проблематики одноименной книги
Джея Эшера**

Статья посвящена анализу романа "13 причин почему" известного американского писателя Джея Эшера. Прослеживается психологизм формирования мировоззрения героя. Акцентируется внимание на влиянии сверстников и взрослых на жизнь подростка.

Ключевые слова: *Джей Эшер, «13 причин почему», суицид, подросток, молодой взрослый.*

„13 powodów”: aktualność tematu i problematyki książki Jaya Ashera

Artykuł jest poświęcony analizie powieści "13 powodów" znanego amerykańskiego pisarza Jaya Ashera. Analizowany jest psychologizm kształtowania światopoglądu bohatera. Akcentuje się uwagę na wpływie rówieśników i dorosłych na życie nastolatków.

Słowa kluczowe: *Jay Asher, samobójstwo, nastolatek, młody dorosły człowiek.*

«13 reasons why» by Jay Asher: actuality of theme and problems

The article is devoted to the analysis of the novel «13 reasons why» by the famous american writer Jay Asher. The psychology of the formation of the world outlook of the hero is traced. Attention is focused on the influence of peers and adults on the life of a teenager.

Keywords: *Jay Asher, "13 reasons why", suicide, teenager, young adult.*

Денис Мельничук
КОГПА ім. Т.Шевченка, Кременець, Україна

**ЕМОЦІЙНІСТЬ І ПСИХОЛОГІЗМ У ТРАГЕДІЇ ГЕТЕ
«ФАУСТ»**

Психологізм — це досить повне, детальне та глибоке зображення почуттів, думок і переживань літературного персонажа за допомогою специфічних засобів художньої літератури. Це такий принцип організації елементів художньої форми, при якій зображальні засоби спрямовані в основному на розкриття душевного життя людини в його різноманітних проявах. У літературному творі психологізм являє собою сукупність засобів, що використовуються для відображення внутрішнього світу героя — для детального аналізу його думок, емоцій, почуттів і переживань. Цей спосіб зображення персонажа означає, що автор ставить перед собою завдання показати характер і особистість героя безпосередньо з психологічного та емоційного боку, і зробити такий спосіб візуалізації героя основним. Читач повинен навчитися сприймати персонаж через його емоції та прояви поведінки, абстрагуючись від того, красивий він чи має середню зовнішність,

багатий чи бідний. Найчастіше способи зображення внутрішнього світу героя ділять на «зсередини» і на «ззовні» [Буянова 1998:15].

Внутрішній світ літературного персонажа «зсередини» зображується за допомогою внутрішніх монологів, його уяви та спогадів, часом – через сни, листи та особисті щоденники. Зображення «ззовні» полягає в описі внутрішнього світу персонажа через прояви його психологічного стану, які виявляються ззовні (міміка і жести, мовні звороти тощо). Багато письменників використовують також опис побуту, одягу, поведінки людей і житла [Аглетдінова 2008: 24].

Один із найцікавіших соціально-психологічних творів XVIII століття- це поема Гете «Фауст» Вона вражає масштабністю зображення дійсності і в часі, і в просторі, змалюванням широкої галереї персонажів, які належать до різних світів, проте поєднані поведінкою та почуттями. Новаторство твору виявилось не лише в соціальному вмотивуванні поведінки героїв, а й у тонкому психологічному аналізі всього таємничого в людській душі.

Мета статті – проаналізувати вияви емоційності та особливості психологізму у трагедії Гете «Фауст».

У свій час І. Мартусевич відзначив, що в поемі «Фауст» Гете «відбуваються психологічні розкопки в душі головних героїв різнманітними шляхами: це і соціально-психологічний портрет, і авторська характеристика персонажів, і соціальне вмотивування їх вчинків. А це все результати великої майстерності і письменницького натхнення автора твору» [Вилюнас 1984: 9].

Боротьба добра та зла, пізнання сенсу життя на землі, визнання людини найвищим божим творінням, здатним творити й бути щасливим від цього, -усе це складає проблематику твору, яка розкриває головних персонажів перед читачем і ззовні, і зсередини. Герої Гете змушують нас думати, переживати, приставати на бік одного чи

іншого. Здається, що вони живуть і діють десь тут, поруч із нами, у наш час, у нашій країні. На відміну від інших письменників, Гете не дає на початку творів вичерпної характеристики своїх персонажів. Ми знайомимося з героями крок за кроком, поступово відкриваючи різні боки їхньої натури і душі. Образи персонажів, портрети, їхні характери показані письменником у постійному русі; вони складаються з окремих, інколи незначних ознак, які виявляються у вчинках персонажів, у думках, у словах або жестах.

Уся поема Гете «Фауст» – це діалог між двома протилежними за світоглядом персонажами: Фаустом та Мефістофелем:

Фауст

Таких, як ти, відома суть -

Аж світиться крізь покрив назви;

Пізнаєтьс'я устуди враз ви,

Коли «лихими» вас «спокусниками» звуть.

Ну, добре, хто ж ти є?

Мефістофель

Я – твої сили Часть,

Що робить лиш добро, бажаючи лиш злого [Гете 1991: 48].

Душевні муки, рівні за своєю силою, відчують обидва героя, проте викликані вони абсолютно різними думками і вчинками. Фауст, який прожив довге життя та володіє глибокими знаннями, так і не зрозумів істину людського буття, і Мефістофель, який переконаний, що знає все і нічого його здивувати не може, впевнений, що світ завжди буде недосконалим, а людина – нікчемною. Нарешті Фауст з'ясовує, що сенс життя людини – творити на благо людям. Йому наприкінці твору – сто років. Фауст сліпий, але задоволений тим, що, нарешті, досяг бажаного – зрозумів кінцеву істину буття. Вона в тому, щоб служити людству не в теорії, а на практиці, втілюючи в життя вищі моральні та духовні запити людини. Позиція Фауста стає

символічним виразом прагнення цивілізаційного поступу всього людства, його спрямованості до неперервного розвитку, нових знань, активних творчих звершень. Гете свого героя ідеалізує. Дослідники вважають, що в ньому письменник бачив самого себе, зі своїми сумнівами та пошуками, думами і мріями. Під час побудови ним нового міста, осліплений фізично та прозрівший духовно, Фауст вимовляє заповітні слова. Проте Мефістофель програє, бо сили Раю допомагають вченому потрапити на небо. І відбувається ще одна психологічна битва Мефістофеля із самим собою, який усвідомлює, що людський розум, який він вважав причиною усіх нещасть людини, виграв і святкує свою перемогу над ним, Мефістофелем. Психологічно завершення поеми не відбувається, бо читач усвідомлює, не зважаючи на зрозумілість і щирість роздумів головних героїв, у реальному житті такої кінцівки може не бути: перемога може бути за Мефістофелем.

Фауст уникнув пекельних мук: за нього заступилася душа Маргарити:

*Стремління вічне й ревний труд
Сподобляться покути.
Любов одвічна над ним.
Пильнуючи, витає,
І соєм святих псалмом гучним
Прибулого вітає [Гете 1991: 322].*

Заперечення і невіру у трагедії уособлює диявол Мефістофель, супутник Фауста. У людській подобі диявол виглядає доволі розсудливим, він ввічливий і навіть галантний:

*Я б не хотів зле радить вам.
В науці тій обачним треба бути,
Щоб на слизьку дорогу не ступить.
Розлито стільки в ній темної отрути,
Що трудно нам її од ліків одрізнить.
Найкраще й тут - одного лиш держіться*

*І на слова учителя кляніться,
Тоді вам прикфостей не знать.
І взагалі, держіться слова,
І в храм пізнання путь готова* [Гете 1991: 63].

Зло Мефістофеля не в зовнішній поведінці. Він вважає людське життя нікчемним і обмеженим, а світ – безвихідним. Мефістофель не вірить ні в що хороше в цьому світі, на все у нього є своє цинічне пояснення. Це і є зло, як його бачить Гете. Розчарованому в досконалості світу та людях Мефістофелю залишається лише гратися з людиною, і він б'ється об заклад із самим Господом, вибравши як об'єкт суперечки Фауста:

*Мефістофель
Та він не ваш, я ладен закладатись!
Дозвольте лиш за нього взятись,
І піде він за мною вслід.*

*Господь
Я згоден, спробуй його злудить,
Поки живе він на землі;
Хто йде вперед, той завше блудить»* [Гете 1991: 24].

Мефістофель впевнений, що знає все про людські пристрасті й напевно зможе запропонувати Фаустові те, що змусить ученого вигукнути: «Зупинися, мить, ти прекрасна!». І в цей же момент, згідно договору, душа Фауста повинна потрапити в Пекло.

«Мефістофель та Фауст – це дві сторони однієї монети, її аверс та реверс. Емоційність Фауста лежить на поверхні, його жага до знань, до нових вражень вирує та захоплює... тоді як Мефістофель – завжди холодний, врівноважений, розважливий. Їхній дуєт у поемі, - як вважає критик Євген Бушмін,- це війна емоцій, яка триває усю поему» [Бердник 1988: 27].

Добро і світло у творі уособлює Господь, який веде суперечку з Мефістофелем у пролозі. Бог вірить у людину, в те, що чистота, добро і істина переможуть в людській душі:

*Що ж, спробуй відірвати дужа
Від його періоджерела
І, якщо він тебе послуха,
Зведи його на стежку зла.
Знай, сам ти осоромишся натомість:
Душі, що прагне потемки добра,
Є правого шляху свідомість* [Гете 1991: 24].

На мій погляд, не менш цікавим у трагедії Гете є образ Маргарити – коханої Фауста. Історія Маргарити, її недовгого щастя й безвинної загибелі в першій частині трагедії є ніби емоційним її стрижнем, у той же час вона дуже важлива для розуміння твору в цілому. Маргарита – проста дівчина, яка живе у світі повсякденних життєвих турбот і радостей. Вона ніби створена для щастя. Із першої ж зустрічі Маргарита постає перед Фаустом у всій чарівності своєї юності, сором'язливості й чистоти. Це втілення життя з його нездоланною силою, яке так вабить до себе Фауста. Маргариті притаманне природне почуття власної гідності, що викликає повагу навіть у цинічного Мефістофеля:

*Щоб спокусить оте дитя,
Не будьмо поквапні без пуття,
Тут штурмом нічого кидатись,
Треба до хитроців удались* [Гете 1991: 84].

Маргарита так простодушна, що її моральне падіння відбувається без її провини. Тим страшнішою і несподіваною виявляється її загибель.

Використовуючи найрізноманітніші епітети, Гете передає ледве вловимі емоційні стани людини, показує головне у своїх героях,

передає ті враження, які справляють вони на інших. Автор наголошує на тому, що кожна людина має свій внутрішній світ, своє сприйняття дійсності, а отже, і своє сприйняття краси. Відомо, що краса та гармонія – це той вищий ідеал, до якого прагнув митець слова, крізь який оцінював кожного героя.

Отже, емоційний зміст поеми «Фауст» Гете переоцінити важко. Читаючи цей твір, ми не просто живемо з героями, ми проживаємо їхнє життя через призму своїх переживань, через своє усвідомлення тієї примарної межі, яка відділяє те, що ще вчора було істинним від неважливого та нікчемного. Ми робимо висновок, що автор зробив душу людини об'єктом дослідження в літературному творі. Тільки завдяки Гете Фауст став відомий усьому світу як втілення необмежених можливостей людства, його творчого потенціалу та вічного пошуку сенсу буття. Митець слова використовує психологізм «зсередини» як художній прийом для того, що зобразити суперечливий внутрішній світ головних героїв.

ЛІТЕРАТУРА

Аглатдінова, Г.Ф. *Емоційність в творах*, в: Системні відносини у літературі, Маріуполь 2008.

Бердник, Л.Ф. *Риторический вопрос как экспрессивное средство*, в: Риторика и синтаксические структуры. Красноярск 1988.

Буянова, Л.Ю., Зеленская В.В. *Эмоция, коммуникация, текст: линии взаимокорреляции*, в: Вербальные аспекты семантических архитектур языка, Краснодар 1998.

Вилонас, В.К. *Основные проблемы психологической теории эмоций*. в: Психология эмоций: тексты, Москва 1984.

Гак, В.Г. *Эмоции и оценки в структуре высказывания и текста*, «Вестник МГУ. Сер. 9. Филология», 1997, №2.

Гете, Й. В. Фауст. Київ 1981.

Изард, К.Е. Психология эмоций. Москва–Санкт-Петербург – Нижний Новгород 2003.

Эмоциональность и психологизм трагедии «Фауст» Гете

Статья посвящена анализу трагедии «Фауст» Гете с точки зрения её эмоциональности и психологизма. Сделан вывод, что душа человека стала в произведении немецкого автора объектом исследования.

Ключевые слова: Гете, трагедия «Фауст», эмоциональность, психологизм, душа.

Emocjonalność i psychologizm tragedii J. Goethego „Faust”

Artykuł poświęcony jest analizie tragedii Goethego „Faust” z punktu widzenia jej emocjonalności i psychologizmu. Stwierdzono, że dusza ludzka stała się w dziele niemieckiego autora przedmiotem badań.

Słowa kluczowe: *Goethe, tragedia "Faust", emocjonalność, psychologia, dusza.*

Emotionality and psychology of the tragedy "Faust" Goethe

The article is devoted to the analysis of the tragedy "Faust" of Goethe from the point of view of its emotionality and psychologism. It is concluded that the human soul became the object of study in the work of the German author.

Keywords: *Goethe, tragedy "Faust", emotionality, psychology, soul.*

Дарья Журавлёва

НовГУ им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

ОЩУЩЕНИЕ РЕЧИ (ИЗОБРАЖЕНИЕ РЕЧИ ЛОЛИТЫ В ОДНОИМЕННОМ РОМАНЕ В. НАБОКОВА)

Иммануил Кант в своём труде «Антропология с прагматической точки зрения» даёт следующее определение чувству. Чувство – это «способность созерцания в присутствии предмета». Кант разделяет чувства на внешние и внутренние. Внешние чувства – это те чувства, которые возникают при воздействии материальных вещей на человеческое тело. А внутренние чувства связаны с воздействием души на человека и не опосредованы внешними формами вещей и явлений. Философ перечисляет 5 внешних чувств – осязание, зрение, слух, вкус и обоняние, дифференцируя их по степени объективности. Кант пишет, что осязание, зрение и слух более объективны, чем субъективны, так как они более способствуют познанию внешнего предмета, а вкус и обоняние более субъективны, чем объективны, так как представления через них относятся больше к наслаждению, чем к познанию внешнего предмета [Кант 1999].

Мы рассмотрим изображение одного из внешних (по Канту) чувств – слухового ощущения. Различают три вида слуховых ощущений:

речевые, музыкальные и шумы. Предметом нашего исследования является изображение речевого ощущения.

В романе Набокова «Лолита» речь персонажей изображена с точки зрения повествующего субъекта Гумберта. Набоков использует в романе определённый тип повествователя, который В. И. Заика называет повествователем-участником. Такой тип повествователя предполагает, во-первых, речевую обозначенность повествующего лица, а, во-вторых, «субъективность повествования» [Заика 2001].

Набоков изображает следующие речевые ощущения Гумбертом персонажей: **громкость, высоту, тембр, темп, паузирование, вятность и связность** речи, **иностранный акцент** в речи говорящего и **эмоциональную оценку** речи. (Эмоцию мы понимаем как субъективную реакцию человека на воздействие внутренних и внешних раздражителей, которая проявляется в виде радости, страха, удовольствия, неудовольствия и др. Таким образом, эмоция – это «форма оценки субъектом объекта мира» [Шаховский 2008: 6].) Речевые ощущения и эмоциональная оценка изображаются по-разному, в том числе и посредством компаративной характеристики, что усиливает эффект субъективности. Отметим, что мы сознательно используем термины «громкость» и «высота», обозначающие субъективное восприятие звучащей речи, а не термины «сила» и «частота», называющие физические параметры звука, измеряемого инструментально.

Чаще всего различные характеристики речи изображаются Набоковым в ремарке: *«Поторопись!» крикнула Гейзиха, сидевшая за рулём»,* но могут быть изображены и вне ремарки: *она <...> затараторила с бредовой быстротой что-то о лодках.*

Рассмотрим изображение речевого ощущения повествующего субъекта Гумберта при восприятии речи Лолиты. Он следующие

ощущения: громкость, высоту, тембр, темп, внятность и в некоторых случаях сопровождает эти ощущения эмоциональной оценкой речи Лолиты.

Гумберт, как рефлексирующий повествователь-участник, в ходе повествования несколько раз признаётся в том, что предпочитает не вмешиваться, не вникать в душевный мир Лолиты и мало о нём знает, например, его комментарий еженощного плача Лолиты или удивление Гумберта по поводу высказывания Лолиты об одиночестве в смерти: <...> я ровно ничего не знаю о происходившей у любимой моей в головке <...>. Поэтому эмоциональная оценка речи Лолиты эксплицируется редко. Так, Набоков использует сочетания: *проговорила **страстным шёпотом***; *проговорила **со смехом***; *горячо, радостно, дико, напряжённо, с надеждой, без всякой надежды шептала*; *продолжала **восторженно***; *весело воскликнула*; *мрачно заметила*; *весело сказала*; *сказала она с **весёлой силой***; *говорит необыкновенно **спокойно и серьёзно***.

Эмоциональное состояние Лолиты Набоков изображает, в частности, посредством того, что Гумберт в ходе повествования просто констатирует свои ощущения её речи. Так, например, истерическое состояние Лолиты изображается повторяющейся характеристикой тембра и высоты её голоса: ***визгливо** сказала, **визгливо** перебила, ответила **крикливо**; **визгливые возражения** Лолиточки*.

Громкость речи

Набоков изображает ощущение Гумбертом громкости речи Лолиты 143 раза. Из них 109 изображений нейтральной громкости, например, ***ответила, спросила, проговорила, говорила***. Эти лексемы Набоков использует от 5 до 7 раз. Самая частотная лексема, изображающая нейтральную громкость персонажа Лолиты – ***сказала***, её Набоков использует 46 раз.

Следует отметить, что для описания разной степени громкости речи персонажей Набоков чаще всего использует глаголы. Отметим также, что, изображая гумбертовские ощущения речи Лолиты, Набоков использует глаголы и сочетания, в семантике которых, кроме громкости, в том числе и нейтральной, содержится указание на начало, конец речи, длительность, повторяемость, речевую интенцию, тембр и (редко) эмоциональность речи. От двух до шести раз Набоков использует лексемы: **продолжала** (6 раз), **повторила** (3 раза), **заметила** (4 раза), **начала** (3 раза), **добавила** (2 раза), **сообщила** (2 раза) и единожды такие лексемы и сочетания, как **произнесла**, *странно выразилась*, *возразила*, *объявила*, *отозвалась*, *подсказала*, *заговорила*, *заявила*, *обратилась*, *умоляла*, *пожаловалась*, *стала жаловаться*, *говорит необыкновенно спокойно*, *сказала нейтральным тоном*, *добавила обычновенным голосом*, *продолжала настаивать*, *выразила уверенность*.

При изображении ощущения нейтральной громкости речи Набоков не использует образные средства, но мы обнаружили, что Набоков несколько раз специфически использует глаголы с семантикой нейтральной громкости. Например, «Кретин!» **проговорила** она, *сладко улыбаясь мне*, «гадина! Я была свеженькой марсафиткой, и смотри, что ты сделал со мной». Реплика *проговорила она, сладко улыбаясь мне*, в которой глаголом **проговорила** изображается нейтральная громкость, а деэпричастием *сладко улыбаясь* – мимический жест, семантически согласуемый с глаголом, диссонирует с эмоциональностью реплики, в которой есть бранная лексика, упрёк, угроза.

«Какой ты всё-таки подлый», *добавила обычновенным голосом*. В этом примере сам повествующий субъект акцентирует внимание на диссонансе содержания реплики и голосовой характеристики:

информативно достаточная реплика *добавила она* дополняется уточнением *обыкновенным голосом*.

«Ты опять, грубый скот, повредил мне кисть», *проговорила тоненьким голосом Лолита, садясь в автомобиль рядом со мной*. Здесь также обнаруживается противоречие реплики и ремарки (своего рода оксюморон): реплика – бранный упрёк, а ремарка – изображение ощущения нейтральной громкости и высоты голоса. То, что Набоков, изображая высоту голоса, использует диминутив *тоненьким*, только усиливает оксюморонность реплики и ремарки.

В 27 случаях изображено ощущение громкой речи Лолиты. Набоков использует глаголы: **воскликнула** (6 раз), **крикнула** (4 раза) и единожды глаголы **вскрикнула**, **взвизгнула**, **орала**, **орать** (*мы продолжали орать друг на дружку*), **закричала**; прилагательные: **визгливый**, **резкий**, **страшный**, **звонкий**, **напряжённый**, **раскатистый**, **громкий** в сочетании с существительными **окрик**, **воплъ**, **крик**, **голосок**, **голос** (*визгливый окрик*, *страшный крик (испускала страшный крик отвращения)*, *резкий голосок (резкий голосок моей Лолиты раздался)*, *резкий голос*, *звонкий напряжённый голос (крикнула звонким напряжённым голосом)*, *раскатистый вопль (раскатистым воплем звала своего Дика)*, *громкий голос (заявила <...> громким голосом)*) и одно существительное **воплъ** (*раздался вопль Ло*). Также, Набоков использует сочетание **воскликнула со внезапно визгливой ноткой в голосе**, в котором изображены и громкость (*воскликнула*), и высота голоса (*с визгливой ноткой*). В примере <...> *резкий голосок моей Лолиты раздался* Набоков использует оксюморонное сочетание *резкий голосок*. Прилагательное *резкий* (т. е. чересчур сильный) диссонирует с диминутивом *голосок*, создавая ироничный эффект. Ирония – это проявление повествующего субъекта, т. е. Гумберта, его эмоциональной оценки речи Лолиты.

В большинстве случаев изображение гумбертовского ощущения громкой речи Лолиты одновременно является и изображением отрицательных эмоций Лолиты. Переходный возраст, сложные взаимоотношения с матерью, аномальные отношения с Гумбертом являются причинами эмоциональной неустойчивости Лолиты, поэтому на протяжении всего романа гумбертовские ощущения речи Лолиты – это крик, визг. Однако в конце романа в изображении ощущения речи Лолиты преобладает нейтральная громкость, а громкий голос обусловлен либо эмоциональным подъёмом, восторженностью: *«Таким темпом мы будем скоро миллионерами!»*, **воскликнула** она <...>, либо физиологической необходимостью – её муж слабослышащий: *«Дик, это мой папа!»* **крикнула** Долли звонким, напряжённым голосом <...>, ибо молодой человек, ветеран далёкой войны, был почти совершенно глух.; Я легонько помахал рукой и объяснил Долли (которая **передала** это дальше **посредством особого раската голоса**), что я просто заехал на часок <...>; **раскатистым воплем звала** своего Дика.

Ощущение тихой речи Лолиты изображено только в 7-ми случаях. Набоков использует глагол **шептала** (1 раз) и сочетания с существительным **шёпот**: *почти шёпотом*, **проговорила страстным шёпотом**. Последний пример – это пример редкого изображения не только гумбертовского ощущения тихой речи Лолиты, но и его эмоциональной оценки её речи. Также, Набоков использует сочетания **вполголоса проговорила** (2 раза), **тихонько произнесла** (1 раз).

Отметим, что, изображая гумбертовское ощущение громкости речи Лолиты, Набоков редко использует выразительные средства. Кроме рассмотренных примеров оксюморонного употребления глаголов с семантикой громкости, мы обнаружили только несколько эпитетов, например: **страшный крик**, **раскатистый вопль**, **страстный шёпот**.

Высота голоса

Как мы уже упоминали ранее, изображение высоты голоса Лолиты является и способом изображения её эмоционального состояния. Мы обнаружили 7 случаев изображения ощущения высоты голоса Лолиты. Это сочетания прилагательного с существительным: **высокий** голос, **низким** голосом, **тоненьким** голосом, **визгливые** возражения Лолиточки и сочетания глагола с наречием: **визгливо** сказала, **визгливо** перебила, **ответила пронзительно криливо**. В последнем примере несколько тавтологическое использование наречий усиливает изображение неприятного ощущения высоты голоса Лолиты (**пронзительно** – резко на слух; **криливо** – пронзительно, неприятно-резко).

Внятность речи

Набоков 4 раза изображает внятность речи Лолиты. В двух случаях ощущение внятности речи изображено непосредственно, т.е. графически (с помощью дефиса): *Потому, **да-ра-гой**, что когда **да-ра-гая** мама узнает, она с тобой разведётся, а меня задушит*. Лолита говорит так, когда узнаёт, что в гостинице «Зачарованные охотники» они с Гумбертом будут жить в одной комнате. Другой пример: *Что именно, **па-па-ша**? (последнее слово она произнесла очень раздельно <...>)*. Так Лолита отвечает на просьбу Гумберта рассказать ему что-нибудь о лагере, разлучившем их на лето. Это намеренное парцеллирование слов Лолитой обусловлено её эмоциональным состоянием. Кроме того, во втором примере графическое изображение раздельного произношения усилено опосредованным изображением в ремарке (*произнесла очень раздельно*). Гумберт вербализует своё ощущение.

Только в двух случаях изображена собственно внятность речи Лолиты. Это опосредованное изображение вне ремарки: ***отчётливыми тоном объявила, что тоже хочет пить <...> и жаркий гул ее шепота***.

Паузирование речи

Паузирование Набоковым изображается дважды. Оба раза оно изображается непосредственно, т. е. графически – с помощью многоточия. В одном случае – это паузирование в реплике Лолиты: *«Ты проверил бы своё... светопредставление... если бы остался в контакте с ним, мой драгоценный папаша»*, проговорила Лолита <...>. В другом случае паузирование изображено в косвенной речи, когда Гумберт в косвенной речи передаёт ощущение этого паузирования, сохраняя его: *Сказала, что я напрасно настаиваю – никогда она его не назовёт... но что с другой стороны... в конце концов....*

Темп речи

Темп речи Набоков изображает 8 раз, из них 3 раза – в ремарке. *«Ах, что ты»*, **выдохнула** Лолита, как бы вся осев и прижав мнимотрепещущую руку к белой грудке, чтобы изобразить испуг и облегчение; *«Господи!»* **выдохнула** она после паузы, со всей полнотой изумления и радушия. В обоих примерах в ремарке говорится об эмоциях Лолиты: в первом случае – фальшивых, во втором – подлинных.

Другой пример: *«Что же, и я к тебе вроде как бы привязана»*, сказала Лолита **замедленно-нежным тоном**. В этой ремарке сложное прилагательное *замедленно-нежный* в целом изображает тембр речи, но его первая часть – *замедленно* – характеризует темп.

Следующий пример: *Она села на край постели <...> и заговорила каким-то воркотливо-тусклым **растянутым тоном***. В этом примере также сложным прилагательным *воркотливо-тусклым* изображён тембр речи, а замедленный темп – прилагательным *растянутым*. Ещё один пример изображения ощущения замедленного темпа речи: *она <...>, с трудом **ворочая языком**, называла меня Варварой!*

Надо отметить, что у Набокова процент использования

выразительных средств, например, метафоры, на количество изображений темпа речи выше, чем при изображении громкости и высоты: «Гуд-бай-ай!» **пропела** она, моя американская, милая, бессмертная, мёртвая любовь; **Ао угостила меня одной из тех своих бешеных тирад**, где мольба и оскорбление <...> переплетались в возмутительном подобии логики <...>; она **палила** в Розу грубоватым вздором через забор; она грубой бранью **осыпала** меня; она <...> **затараторила с бредовой быстротой** что-то о лодках.

Тембр

Тембр – это индивидуальная особенность звука или окраска звука. Точнее – это сложный звук, состоящий из обертона и побочных тонов, которые исследуются инструментально. Тембровые признаки очень разнообразны и, хотя они легко узнаются любым человеком, описать их довольно сложно. Для описания разнообразия тембра в художественной речи создаются самые разные характеристики.

Мы обнаружили 27 случаев изображения ощущения тембра голоса Лолиты. Набоков создаёт два типа характеристик тембра. В основе одних – ощущение физических и физиологических особенностей речи Лолиты, например, *сдавленный крик*, *рычащий голосок*. В основе других – эмоциональная оценка голоса Лолиты, например, *донёсся надменный голос*, *расеянно отозвалась*, *жалобно сказала*.

Первый тип изображения тембра насчитывает всего 4 примера: *гнусаво взвизгнула*; *звук <...> гортанного молодого голоса*; *рычащий голосок*; *произнесла как сдавленный крик*.

В примере *рычащим голоском* Набоков использует оксюморон: сочетание диминутива *голосок* и эпитета *рычащий*.

Примеров второго типа изображения ощущения тембра голоса Лолиты в 6 раз больше. Самые разные эмоции Лолиты становятся

основанием описания тембра её голоса, например: *рассеянно отозвалась; бесечно сказала; мрачно заметила; спросила вежливо, говорит необыкновенно спокойно и серьёзно* и т. д.

Более того, мы обнаружили, что чаще всего основой описания тембра являются разные оттенки весёлости Лолиты – от восторга, веселья, смеха до иронии, сарказма и глумления: *продолжала <...> восторженно; нежный смешок, весело сказала; весело воскликнула; сказала она, поперхнувшись смехом; проговорила она со смехом; сказала она с весёлой силой; произнесла не без иронии; с лёгкой иронией, но не без нежности произнесла; говорила насмешливо; глумливо замечала; проговорила Лолита, извиваясь в кольцах собственного сарказма; жалобно сказала; горячо, радостно, дико, напряжённо, с надеждой, без всякой надежды шептала.*

При изображении ощущения тембра голоса Набоков использует выразительные средства, например, метафору *сказала она, поперхнувшись смехом, сказала она с весёлой силой, проговорила Лолита, извиваясь в кольцах собственного сарказма*; оксюморон: *горячо, радостно, дико, напряжённо, с надеждой, без всякой надежды шептала*. В последнем примере Набоков перечисляет несколько признаков – отчасти диссонирующих (*горячо, радостно* и *дико, напряжённо*) и полностью диссонирующих (*с надеждой – без всякой надежды*).

Отдельно стоит выделить пример метафорического описания тембра – *уютно проговорила*. В данном случае основание описания тембра голоса Лолиты не эмоциональная оценка Лолиты, а эмоция Гумберта, его собственное ощущение уюта.

Таким образом, самой частотной характеристикой речи Лолиты является громкость. Набоков изображает тихую, нейтральную и

громкую речь Лолиты. В речи Лолиты преобладает нейтральная громкость голоса, но частое изображение тихого или громкого голоса Лолиты указывает на её эмоциональность и психическую неустойчивость. При изображении громкости речи Лолиты Набоков использует такие выразительные средства, как оксюморон и эпитет.

Другая часто встречающаяся характеристика речи Лолиты – тембр. Посредством изображения тембра голоса персонажа Набоков описывает разные оттенки настроения Лолиты, её эмоционального и психического состояния.

Гораздо реже Набоков изображает такие признаки речи, как высота, внятность, паузирование, темп речи. Однако эти характеристики также релевантны для создания образа Лолиты.

ЛИТЕРАТУРА

- Занка, В. И. *Повествователь как компонент художественной модели*, в: *Говорящий и слушающий: Языковая личность, текст, проблемы обучения*, Санкт-Петербург 2001, с. 381-390.
- Кант, И. *Антропология с прагматической точки зрения*, Санкт-Петербург: Наука, 1999.
- Малый академический словарь, под ред. А. П. Евгеньевой, [Электронный ресурс] <http://feb-web.ru/feb/mas/MAS-abc/default.asp>. [14. 10. 2017].
- Шаховский, В. И. *Лингвистическая теория эмоций: монография*, Москва 2008.

Сприйняття мовлення

(опис мовлення Лоліти у одноіменній повісті В. Набокова)

У статті розглядається зображення оповідачем Гумбертом відчуття мовлення Лоліти в одноіменному романі В. Набокова. Проаналізовано особливості вираження таких чинників сприйняття мовлення, як гучність, висота, тембр, темп, паузування, виразність, а також зображення емоційної оцінки мови Лоліти. Встановлено домінуючі мовленнєві особливості персонажа. Виявлено взаємозв'язок зображених мовленнєвих особливостей Лоліти з її характером і психоемоційним станом.

Ключові слова: В. Набоков, «Лоліта», мовлення, сприйняття.

Odbiór zmysłowy mowy

(опис мови титулової bohaterki w opowieści W. Nabokowa *Lolita*)

Artykuł poświęcony badaniu obrazowania przez narratora Humberta wrażań zmysłowych od mowy Lolity w opowieści V. Nabokova. Analizowane są cechy ekspresji takich czynników odbioru mowy, jak głośność, wysokość, barwa, tempo, pauzacja, wyraźność, a także obraz emocjonalnej oceny mowy Lolity. Wyznaczono dominującą charakterystykę mowy postaci. Została ujawniona relacja przedstawianej specyfiki mowy Lolity z jej charakterem i stanem psycho-emocjonalnym.

Слова ключowe: *W. Nabokov, Lolita, mowa, odbiór zmysłowy.*

Feeling of speech

(the description of Lolita's speech in Vladimir Nabokov's homonymous novel)

The article considers the description of Lolita's speech by the narrative subject Humbert in Vladimir Nabokov's homonymous novel. Peculiarities of such feelings' expressions of the speech as loudness, pitch, timbre, rate, pausing, intelligibility and description of emotional assessment of Lolita's speech are analysed. The dominant speech characteristics of the character are established. The interrelation of depicted peculiarities of Lolita's speech and her character and psychoemotional state are revealed.

Keywords: *V. Nabokov, Lolita, speech, feeling.*

Аліна Сиротюк

КОГПА ім. Тараса Шевченка, Кременець, Україна

А ЧИ ВИННІ ЗІРКИ ? (ЗА РОМАНОМ ДЖОНА ГРІНА «ВИННІ ЗІРКИ»)

Джон Грін – один із письменників літературного напрямку «young adult literature» в США. Література цього типу орієнтована на людей 13-19 років, які вже відрізняються від дітей, але лише готуються стати дорослими. Джон Грін є не лише неймовірним майстром слова, а й засновником цілої підліткової субкультури під назвою «Nerdfighters» (від англ. *nerd* «заучка, ботанік» і *fighter* «борець») [Зеличёнок]. Саме такий ботанік-борець, Естер Грейс Ерл, надихнув Джона Гріна на написання роману «Винні зірки». Ця юна дівчина познайомилася з ним в Бостоні на LeakyCon у 2009 році, і з тих пір вони стали інтернет-друзями. Але для Джона Гріна це не означало друзями лише в інтернеті, вони були приятелями, які за збігом обставин спілкувались у скайпі або через текстові повідомлення: «Но ведь дружба измеряется не физическими величинами, а духовной значимостью. Дружеские отношения – не важно, в каком пространстве они существуют, – делают нас добрее; приносят утешение и покой, вытаскивают из скорлупы одиночества и плена темных мыслей», – писав Дж. Грін у вступному слові до книги, написаної Естер Грейс Ерл [Эрл].

Головна героїня твору має таку ж хворобу як і Естер, історії їхнього життя дуже схожі, та все ж автор не раз зазначав, що книга не про Естер Ерл. Але можна зауважити багато біографічних збігів, і назвати Естер Грейс Ерл прототипом Хейзел Грейс Ланкастер. На нескінченні питання репортерів в Джон Грін відповідало: «Я уже не раз говорив, що мій роман "Винуваті зvezди", хоча й посвящен Естер, на самом деле не о ней. Когда книга вышла в свет, репортеры одолевали меня просьбами рассказать об Эстер; им было интересно, не основан ли сюжет «на реальных событиях». Я до сих пор не знаю, как отвечать на подобные вопросы, потому что правда (как всегда) гораздо сложнее. Эстер вдохновила меня на эту историю – в том смысле, что злость после ее смерти заставила меня с головой окунуться в работу» [Эрл].

Знайомство Джона Гріна з Естер розкрило йому багатогранність молодого особи, змусило побачити підлітків у іншому світлі – глибокими та чутливими. Але чи можна говорити так про підлітків взагалі, чи це риси - притаманні дорослим дітям, які знають ціну життя. Та в кінці кінців, саме завдяки мужньому, сповненому болем і радості життю Естер ми маємо змогу поглинути в неймовірний світ особливих дітей, які знають, що таке помирати: «Я скучаю по ній. Я по-прежнему считаю ее смерть главной несправедливостью. И безумно жаль, что она не успела прочесть "Винуваті зvezды". Я удивлен, что книга нашла такую широкую аудиторию, только вот человек, мнение которого мне больше всего хотелось услышать, никогда ее не прочитает» [Эрл].

Творчість цього видатного митця слова є предметом зацікавленості багатьох репортерів і віднедавна наукових дослідників. Зокрема російського науковця О. Зеліченка, який присвятив творчості Джона Гріна статтю «Особенности творчества Джона Грина (на примере романа "Винуваті звёзды")».

Із першої сторінки роману «Винні зірки» читач розуміє всю складність ситуації, з якою доведеться познайомитися. Хейзел Грейс Ланкастер – дівчина п'ятнадцяти років з раком щитовидної залози IV стадії та метастазами в легенях. Вона живе сьогоднішнім днем не через свою тінейджерську життєву позицію, а через те, що для неї завтра може й не настати. Людина, яка веде боротьбу з раком, із часом втрачає надію і просто доживає дні які їй виділені, у випадку Хейзел, читаючи одну й ту саму книгу і роздумуючи про смерть. Кажучи просто, впадаючи в депресію.

Досліджуючи це питання, ми ознайомилися з низкою статей про онкологічні захворювання та все що їх супроводжує. Депресія є одним із найрозповсюдженіших явищ, що слідують за раком. Є низка науково обґрунтованих пояснень щодо цього. Депресія - емоційний стан, який з'являється не через злоякісну пухлину, а через розуміння і сприйняття пацієнтом свого стану. Вважаємо, що в цьому випадку депресивний стан людини пов'язаний з усвідомленням подальшого майбутнього, як свого, так і оточуючих: «В любой брошюре, на любом сайте, посвященном раку, депрессию называют одним из его побочных эффектов. На самом деле депрессия не побочный эффект рака. Депрессия – побочный эффект умирания» [Грин 2015: 9].

Діти, які опиняються в таких умовах, дорослішають у рази швидше. У свої 16 вони переживають десятки хіміотерапій, витримують сотні медичних процедур, а часом і операцій. Зазвичай підліткам не притаманно думати про когось, окрім себе, та є особливі діти, які все своє життя борються за кожен подих, і, що головніше, борються не для себе, а для батьків. Хейзел Грейс – яскравий приклад цього. Важко боротись з чимось, коли ти знаєш, що шансів у тебе немає, що все, що ти можеш зробити, це відтягнути неминуче, але ти не можеш здатися, бо є люди, яким потрібна твоя боротьба. Це батьки, які жертвують всім

заради дитини, які не жаліють ніяких грошей, аби побути ще трохи батьками. Цим самим вони покладають на неї відповідальність, камінь, які діти несуть упродовж всього лікування: «Я погодилась посещать группу поддержки по той же причине, по какой позволяла всяким медсестрам с полуторагодовичным образованием пичкать меня лекарствами с экзотическими названиями: ради родителей. Хреновей, чем умирать от рака в шестнадцать, может быть только одно: иметь ребенка, который умирает от рака» [Грин 2015: 13].

Із тринадцяти років головна героїня твору бореться за існування, вона протистоїть раку і своїм легеням, які є практично не дієздатними. І всі ці роки Хейзел знала, що її не вилікують, тому не зближувалась ні з ким, намагаючись відштовхувати людей. Джон Грін зумів пояснити це відчуження онкохворих дітей (в образі Хейзел Грейс) бажанням завдати як найменше болю оточуючим, поранити своєю смертю як найменше людей: «Я граната, в какой-то момент я взорвусь, поэтому хочу заранее минимизировать случайные жертвы, понятно? Хочу держаться подальше от людей, читать книги, думать, быть с вами двоими, потому что не задеть вас у меня никак не получится» [Грин 2015: 94].

Відомо, що підлітковий період один із найскладніших у житті людини, і саме в цьому віці діти є надзвичайно жорстокими. Їм притаманна необдуманна агресія, яка здебільшого знаходить вихід саме на близьких людей, в більшості випадків - на батьків. Кажуть слово може ранили сильніше від будь-якої зброї, це ж саме можна сказати і про будь-який вчинок. Особливої ваги вони набувають, якщо те слово може бути останнім, і хто це зрозуміє краще, як не дитина, дихання якої можливе лише за допомогою машини. Хейзел була наділена силою духу і мужністю. Не зважаючи на свою хворобу, вона вміла співчувати і розуміти. Головна героїня не була черговою морально «зіпсованою»

дитиною, хворою на рак, дівчина знала, що в цій ситуації страждає не тільки вона, але й люди, які її люблять: «Немалу частку своєї життя я посвятила старанням не плакати перед тими, хто мене любить. В такі моменти стискаєш зуби, дивишся в стіну, говориш собі, що, якщо вони увидять твої сльози, їм буде боляче і ти перетворишся для них в головну печаль їх життя, і ти не повинен стати для них сплошної тоскою. Тому ти не плачеш, і говориш собі все це, дивлячись в стіну, і проглатуєш комок, хоча горло не бажає замикатися, і ти дивишся на людину, який тебе любить, і посмієшся» [Грін 2015: 195]. Незважаючи на те, що кожен подих цієї дівчини коштував їй невимовної болю, вона жила далі: відвідувала групу підтримки, бачилася із однокласниками та заводила нові знайомства. Не кожен дорослий зміг би так жити, якби був змушений кожну хвилину подумки розмовляти зі своїми легенями і змушувати їх дихати, кожен свій подих виривати із лап смерті та просто виживати: «Боль всегда была рядом, она замыкала меня внутри себя, ей необходимо, чтобы я ее чувствовала. И только когда что-либо вовне требовало моего внимания, я пробуждалась от боли» [Зеліченок: 130].

Ще одним головним героєм бестселеру є Огастус Уотерс – сімнадцятилітній хлопець, який знайомиться з Хейзел у групі підтримки. Він втратив ногу через остеогенну саркому, але на момент зустрічі з дівчиною перебуває в ремісії. Цей персонаж зовсім не схожий на попереднього. Огастус пережив рак, що змушує його по-іншому дивитися на світ і на його компоненти. Він життєрадісний, сповнений сил та життєвої енергії. Огастус хоче здатися впевненим молодим чоловіком, який владний над своєю долею, тому вигадує певну метафору – сигарету, яка надає йому внутрішню силу і владу над частинкою свого життя: «Это метафора, вот смотри: ты держишь в

зубах смертельно опасную дрянь, но не даешь ей возможности выполнить свое смертоносное предназначение» [Грин 2015, с.282].

Також Огастус Уотерс дуже хотів зробити щось значуще, щоб люди пам'ятали його не дитиною, яка боролася з раком, а героєм. Ось такі слова він залишив у своєму останньому посланні для Хейзел: «Почти каждый одержим идеей оставить свой след в истории. Завещать наследство. Остаться в памяти. Все мы хотим, чтобы нас помнили. Я не исключение. Меньше всего на свете я хочу стать очередной забытой жертвой в древней и бесславной войне с раком. Я хочу оставить свой след» [Грин 2015, с.282]. Огастус і Хейзел є протилежними героями, і коли для Огастуса життєво важливо щоб його пам'ятали, то для Хейзел це не більше ніж примха, яка ніколи не зможе знайти відображення в реальному житті: «Придёт время, когда не останется людей, помнящих, что кто-либо когда-то вообще был и даже что-то делал. Не останется никого, помнящего об Аристотеле или о Клеопатре, не говоря уже о тебе.... А если тебя беспокоит неизбежность забвения, предлагаю тебе игнорировать этот страх, как деляют все остальные» [Грин 2015: 17].

Ніколи не опускаючи рук, Огастус надихав оточуючих. Він вважав, що така дрібниця, як рак, не повинна позбавляти людей звичайних радостей життя. Навіть хворіючи, люди мають насолоджуватися кожною секундою, проведеною на цьому світі з близькими людьми: «Рак — растущий бизнес, занимающийся поглощением людей, но зачем же уступать ему досрочно?» [Грин 2015, с.37]. Про любов Огастус був такої ж оптимістичної думки. Не зважаючи на хворобу, яку він на той момент пережив, на втрату кінцівки, на всі випробування, які йому приготувало життя, головний герой вірив в справжнє кохання. Не кожен підліток здатен на таку сильну віру. Можливо це пов'язано з особливістю його характеру, а можливо з тим, що життя онкохворих дітей на більшу половину

складається з випробувань, які несуть за собою певні психологічні зміни та змушують ставитись до життя, до всіх дрібниць з більшим трепетом. Відчуваючи на власному досвіді, яке все на світі недовговічне, Огастус щиро кохав до останнього подиху: «Но я верю в настоящую любовь, понимаешь? Люди теряют глаза, заболевают черт-те чем, но у каждого должна быть настоящая любовь, которая длится минимум до конца жизни!» [Грин 2015: 73].

За законами жанру, Огастус Уотерс мав до останньої хвилини залишатись оптимістом, боротись з хворобою і ні на секунду не сумніватись у власному одужанні, але все ж так не буває. І в кінці кінців головний герой перетворився на звичайну хвору дитину, яка не могла керувати ні своїм життям, ні навіть тілом. Він, як і інші онкохворі діти помер вояком, якого ніколи не визнають. Сталося те, чого він найбільше боявся померти беззмістовною смертю – від раку, який основною частиною Огастуса: «Если ты пойдешь в Рийксмузеум, куда я очень хочу сходить... Если ты туда сходишь, и я надеюсь, однажды ты туда сходишь, то увидишь множество изображений умерших. Ты увидишь Иисуса на кресте, и чувака, которого закололи в шею»...НО НИ. ОДНОГО. РЕБЕНКА. УМЕРШЕГО. ОТ. РАКА. На картинах никто не подыхает от чумы, оспы, желтой лихорадки, потому что в болезни нет славы. В такой смерти нет смысла. В смерти нет чести, если умираешь ОТ чего-то» [Грин 2015: 198].

Ніхто на світі не зможе описати те, що переживає кожна людина, яка вступила в схватку з раком, і нам ніколи не зрозуміти як це бути онкохворим. Та все ж Джон Грін зумів пояснити одну річ – рак це все ж частина хворої людини. Це злоякісна пухлина, але це все ж невід'ємний шматочок тієї чи іншої особи, яка надає їй певної особливості. І бувають випадки коли позбутись від раку неможливо, бо рак стає людиною, а людина раком: «С чем я воюю? С моим раком. А

что такое мой рак? Это я. Опухоли состоят из меня. Они состоят из меня с такой же вероятностью, как мой мозг и мое сердце состоят из меня. Это гражданская война, и ее победитель заранее известен» [Грин 2015: 197].

Джон Грін написав книгу не про онкологію, а про боротьбу, любов, друзів та сім'ю. Все це вмістилось на сторінках роману «Винні зірки» разом із неприхованою жорстокістю такої хвороби як рак. Автор точно і безжалісно називає речі своїми іменами, і не жаліє юного читача, як і хвороба не жаліє героїв твору. Автор засуджує світ, який так жорстоко поводить з людьми, особливо з людиною яка надихнула його на цей твір – Естер Ерл. Її ім'я переводиться як «зірка» (це одна із причин, чому твір носить таку назву). Ще на найменування одного з найпопулярніших романів сьогодення вплинули слова Шекспіра «The fault, dear Brutus, is not in our stars, But in ourselves, that we are underlings» [Shakespeare 2005]. Вже самою назвою автор звинувачує «зірки», тобто долю, злий рок, в тому, що відбувається з персонажами роману, провини самих підлітків у цьому немає: «и Шекспир не мог ошибиться сильнее, чем когда вложил в уста Кассия фразу: „Не в звездах, нет, а в нас самих ищи / Причину, что ничтожны мы и слабы”» [Грин 2015: 104].

ЛІТЕРАТУРА

Shakespeare, W. The library Shakespeare, Published by William Mackenzie, Glasgow 2005.

Грин, Дж. Виноваты звезды, Москва 2015.

Зеличёнок, А. Особенности творчества Джона Грина (на примере романа «Виноваты звёзды»), [www: osobennosti-tvorchestva-dzhona-grina-na-primere-romana-vinovaty-zvyozdy.pdf](http://www.osobennosti-tvorchestva-dzhona-grina-na-primere-romana-vinovaty-zvyozdy.pdf) [26.12.2017].

Эрл, Э. Г., Эта звезда никогда не погаснет: [www: Erl_Ester_Eta_zvezda_nikогда_ne_pogasnet_Litmir.net_259640_original_1c2ff.pdf](http://www.Erl_Ester_Eta_zvezda_nikогда_ne_pogasnet_Litmir.net_259640_original_1c2ff.pdf) [26.12.2017].

Виноваты ли звезды? (по роману Джона Грина «Виноваты звезды»)

Статья посвящена анализу романа «Виноваты звезды» известного американского писателя Джона Грина, представителя литературного направления «подростковая

література». В основе художественного текста лежит анализ эмоционально-психического состояния онкобольных детей.

Ключевые слова: Джон Грин, «Виноваты звезды», роман, Эстер Грейс Эрл, рак, онкобольные, онкология, подростки.

Czyż gwiazd to wina? (wg powieści Johna Greena *Gwiazd naszych wina*)

Artykuł jest poświęcony analizie powieści *Gwiazd naszych wina* znanego amerykańskiego pisarza Johna Greena, który jest przedstawicielem nurtu literatury o nastolatkach. U podstaw tekstu artystycznego jest wyjaśnienie emocjonalno-psychologicznego stanu chorych na raka nastolatków.

Słowa kluczowe: John Green, *Gwiazd naszych wina*, *щизу*, рак, онкологичны чоры, онкология, *настолатков*.

Is it fault in stars? (under the novel *The fault in our stars* by John Green)

The article is devoted to the analysis of the novel "The fault in our stars", written by a famous American writer John Green, who represents the literary trend "Young adult". The emotional and mental state of cancer patients is explained on the basis of the artistic text.

Key words: John Green, "The fault in our stars", novel, Esther Grace Earl, cancer, cancer patients, oncology, teenagers.

Аліна Демчук

КОГПА ім. Тараса Шевченка, Кременець, Україна

ГАЛИНА ГОРДАСЕВИЧ ЯК ПЕРЕКЛАДАЧ СВІТОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Галина Гордасевич – поетка, прозаїк, критик, публіцист, есеїст, громадсько-політична діячка. Вона, за словами П.Гоця, «явище не лише для рідного краю, але і для всієї України» [Гоць 2007: 8]. Галина Гордасевич – авторка понад 30 книг, зокрема, автобіографічного роману «Соло для дівочого голосу», есея «Із сімейного альбому», повісті «Двадцять років і один день», документального дослідження «Степан Бандера: людина і міф».

Журнальні і газетні публікації, стаття – спомини, статті - роздуми про письменницю та поетку написали К. Бачинська, Л. Бондарчук, П. Гоць, І. Лобовик, Г. Радошівський. Г. Чернихівський присвятив Галині Гордасевич більше десятка статей, а в 2010 році у співтоваристві з В. Чернихівською надрукував монографію «Галина Гордасевич: життя і творчість». У цьому літературознавчому дослідженні

кременчанин - красзнавець вперше синтетично проаналізував життєвий і творчий шлях митця слова і громадсько-політичної діячки 70-х років минулого століття та початку ХХІ століття.

За задумом П. Гоця, його дослідження «Покутна стежа Галини Гордасевич» «буде маленькою дитиною її пам'яті серед нас, її сучасників і нащадків, а творчість її стане джерелом вивчення не одного вченого – літературознавця» [Гоць 2007: 20]. Статті про митця слова надруковані в енциклопедичних виданнях, автори яких І. Дем'янова, І. Зуб, М. Трегуб.

Письменниця й поетка раптово померла на 66-ому році життя. Як стверджував Г. Чернихівський, «один перелік публікацій некрологів засвідчує значну популярність письменниці в Україні, шанобливе ставлення до її постаті, належну оцінку творчого доробку, активну участь в громадсько-політичному житті України» [Чернихівська, Чернихівський 2010: 13].

Мета статті – проаналізувати перекладацьку діяльність Галини Гордасевич.

Галина Гордасевич майстерно перекладала українською мовою зарубіжну поезію, оскільки знала одинадцять іноземних мов. Проте до 2002 року ці переклади лежали в її архіві. 2002 року Богдан Гордасевич, син митця слова, стає упорядником і редактором збірки перекладів світової лірики Галиною Гордасевич «Українка в світі». Фондатором видання був В. Кашицький.

У збірці 131 переклад поезій двадцяти п'яти авторів: Марія Павліковська-Ясножевська (10 віршів), Костянтин Ільдефонс Гальчинський (21 поезія), Леопольд Стафф (15), Казимир Пшерва-Тетмаєр (8), Болеслав Лесьмін (15), Анна Ахматова (13 поезій), Вітєслав Незвал (11 віршів) та інші.

Поетку та перекладача Галину Гордасевич зацікавив ліричний вірш Гійома Аполлінера «Міст Мірабо» (1912), в якому оспівується кохання. Воно спливає з життя ліричного героя, як води Сени під паризьким мостом. Цей міст – символ вічної історії взаємин. Читач розуміє, що у невинному русі ріки почуттів – запора розвитку життя. Гійом Аполлінер використав у вірші ритм ткацької пісні XIII ст. і передав її дух. «Міст Мірабо» нагадує нам про вічні цінності, актуальні для всіх часів і народів.

Порівнюємо переклади поезії «Міст Мірабо» французького поета Гійома Аполлінера, зроблений Галиною Гордасевич та Миколою Лукашем.

Ось як звучить цей вірш у перекладі останнього:

*Під мостом Мірабо струмує Сена
Так і любов
Біжить у тебе в мене
Журба і втіха крутява шалена
Хай б'є годинник ніч настає
Минають дні а я ще є
Рука в руці постійно очі в очі
Під мостом рук
Вода тече хлопоче
Од вічних поглядів спочити хоче
Хай б'є годинник ніч настає
Минають дні а я ще є
Любов спливе як та вода бігуча
Любов сплива
Життя хода тягуча
Надія ж невгамовано жагуча
Хай б'є годинник ніч настає
Минають дні а я ще є
Минають дні години і хвилини
Мине любов
І знову не прилине
Під мостом Мірабо хай Сена плине*

*Хай б'є годинник ніч настає
Минають дні а я ще є*

Наводимо переклад Галини Гордасевич:

На мості Мірабо

*На мості Мірабо Сена мову веде
і відносить нашу любов.
Я вірю і знаю: печаль відійде
І знову радість прийде.
Ніч надходить. Пробив час.
Я лишився, а день погас.
Ми стоїмо на мості одні,
А під мостом наших рук
Пропливають Сени хвилі сумні
І гинуть десь вдалині.
Ніч надходить. Пробив час.
Я лишився, а день погас.
Любов, наче хвиля, тіка і тіка,
Відходить від нас любов.
Та яка б не була хвилина гірка
Живе надія палка.
Ніч надходить. Пробив час.
Я лишився, а день погас.
Минають, - назад їх тепер не жди! –
Дні, місяці, роки.
І любов не вернеться, лиш плескіт води
Під мостом Мірабо завжди.
Ніч надходить. Пробив час.
Я лишився, а день погас.*

Перекладач як інтерпретатор має творчо підходити до своєї справи. Це передбачає уникнення буквалізму, який засуджується всіма теоретиками перекладу, оскільки трактується як вияв непрофесійності. А. Федоров застерігає від механічного прирівнювання елементів однієї мови до елементів іншої, нагадуючи про важливість у художньому перекладі добору відповідників за змістовими та естетичними функціями, що реалізуються в контексті. Підбір еквівалентів «(...) передбачає суцільно творче відношення перекладача до мови, не

використання якихось міфічних «готових» відповідників, заздалегідь кимось установлених, а ініціативу в пошуках та доборі потрібних засобів з невичерпного моря мовних ресурсів» [Федоров 1971: 37].

Таке творче ставлення та ініціативу Галини Гордасевич і Миколи Лукаша можна прослідкувати, зіставляючи їхні переклади поезії Аполлінера. На відміну від Лукаша, Гордасевич дає назву твору «На мості Мірабо». Лукаш, як і автор вірша, не вживає знаків пунктуації. У перекладі Гордасевич вони використані згідно із правилами їхнього застосування в українській мові. З метою передачі особливого емоційного внутрішнього стану ліричного героя Галина Гордасевич навіть вживає знак оклику: « Минають, – назад їх тепер не жди! – Дні, місяці, роки».

Як і Гійом Аполлінер, Микола Лукаш за допомогою друку виділяє рефрен (приспів) *«Хай б'є годинник ніч настає / Минають дні а я ще є»*. На відміну від них, Галина Гордасевич перекладає поезію французького митця слова як суцільний текст.

Обидва перекладачі використовують різні лексичні засоби української мови. Так, відмінності спостерігаємо вже з першого рядка. У Лукаша: *«Під мостом Мірабо струмує Сена»*. У Гордасевич: *«На мості Мірабо Сена мову веде»*, тобто річка – рівноправний ліричний герой поезії.

Використовуючи в перекладі відповідні іменники, прикметники та дієслова (*«вірю»*, *«знаю»*, *«печаль відійде»*, *«радість прийде»*, *«хвили сумні... гинуть»*, *«живе надія палка»*), Галина Гордасевич надає поезії Аполлінера більш оптимістичного звучання порівняно з перекладом Миколи Лукаша. Так, у нього навпаки переважають *«сумні»* слова і словосполучення: *«крутнява шалена»*, *«вода...спочити хоче»*, *«любов спливає»*, *«життя хода тягуча»*, *«мине любов і знову не прилине»*.

Отже, ми можемо зробити висновок, що Галина Гордасевич, перекладаючи поезію Аполлінера, добирала не лише конкретні лексеми, а, у першу чергу, їх емоційні та образні відповідники.

Гордасевич знайомить українського читача з віршами російської поетеси Анни Ахматової, перекладаючи її лірику. За твердженням Л. Бублейник, «основою російсько-українських перекладів є загальна близькість мов - саме вона, хоч і не дуже часто, зважаючи на потребу віддавання версифікаційних та загалом ритмомелодійних властивостей оригіналу, забезпечує точність обраних відповідників, які, проте, не характеризуються як буквалістські» [Бублейник 2009: 44].

За твердженням Г. Чернихівського, переклади окремих частин поеми Анни Ахматової «Реквієм. Вступ» «неначе розширюють тематику творчості української поетки» [Чернихівська, Чернихівський 2010: 86], тому що у ліриці Галини Гордасевич відсутня тема сталінських концтаборів (є лише один вірш «У карцері»).

Восени 1935 року Ахматова розпочала роботу над знаменитою поемою-циклом «Реквієм», у якій трагічні події особистого життя (арешт О. Мандельштама, у в'язницю потрапили син Лев Гумільов і третій чоловік М. Пунін) нерозривно перепелися з великою народною трагедією. Російська поетеса використала, як вважає О. Павловський, оригінальну поетичну форму, що близька до народних голосінь:

Вступление (Реквием)

*Это было, когда улыбался
Только мертвый, спокойствию рад.
И ненужным привеском болтался
Возле тюрем своих Ленинград.
И когда, обезумев от муки,
Шли уже осужденных полки
И короткую песню разлуки
Паровозные пели гудки,*

*Звезды смерти стояли над нами
И безвинная корчилась Русь
Под кровавыми сапогами
И под шинами черных мафусь*

[Ахматова 1990: 189].

Вищезгадані рядки у перекладі Галини Гордасевич:

*Це було, коли посміхався
Лише мертвий, холодний, мов град.
Коли зайвим довіском житався
Біля тюрем своїх Ленінград.
І коли божевільні від муки
Вже засуджених йшли полки,
І коротку пісню розлуки
Паровозні вели гудки.
Знаком смерті помічені ми.
І безвинна корчилась Русь
Під кривавами чобітьми
І під шинами чорних мафусь.*

Перекладаючи «Реквієм. Вступ» Ахматової, Гордасевич, у першу чергу, зберігає зміст, лексико-семантичні особливості й ритміку оригіналу. Суттєві відмінності при перекладі спостерігаємо на прикладі лише двох рядків поезії. В Ахматової: «Только мертвый, спокойствию рад». У перекладі «Лише мертвий, холодний, мов град». В Ахматової: «Звезды смерти стояли над нами». У перекладі: «Знаком смерті помічені ми». Також Гордасевич вживає три «своїх» знаки пунктуації, які відсутні в оригіналі: «... Вже засуджених йшли полки. / І коротку пісню розлуки / Паровозні вели гудки / Знаком смерті помічені ми. Крапки - це паузи, які призводять до роздумів читачів над рядками «Реквієму». Крім того, Гордасевич перекладає наступні частини поеми: «Тихо лється тихий Дін» («Тихо льется тихий Дон»), «Показати б тобі, насмішнице» («Показать бы тебе, насмешнице»), «Співали ангели у повній тиші» («Хор ангелов великий час восславил»), «Магдалина билась і ридала» (Магдалина билась и рыдала).

Отже, перекладаючи світову поезію, Галина Гордасевич надала українському читачеві унікальну можливість познайомитися з її найкращими взірцями, з культурою інших народів.

ЛІТЕРАТУРА

- Ахматова, А. А. Сочинения: в 2-т., т.1: Стихотворения и поемы, Москва 1990.
Бублейник, Л. В. Проблематика художнього перекладу: семантико-стилістичні аспекти: навч. посіб. зі спецкурсу, Луцьк 2009.
Гоць, П. Покутна стега Галини Гордасевич: дослідження, Львів 2007.
Літературознавчий словник-довідник, за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка, Київ 1997.
Федоров, А.В. Очерки общей и сопоставительной стилистики, Москва 1971.
Чернихівська, В., Чернихівський, Г. Галина Гордасевич: життя і творчість: монографія, Кременець 2010.

Галина Гордасевич как переводчик мировой литературы

В статье анализируется переводческая деятельность Галины Гордасевич, в частности поэзий Гийома Аполлинера «Мост Мирабо» и «Реквием. Вступление» Анны Ахматовой. Подчеркивается творческий и инициативный подход поэта к переводам по использовано различных лексических средств украинского языка.

Ключевые слова: *Галина Гордасевич, Гийом Аполлинер, «Мост Мирабо», Анна Ахматова, «Реквием», перевод.*

Halina Hordasewycz jako tłumacz literatury światowej

W artykule poddana analizie działalność tłumacza Haliny Hordasewicz, m.in. jej tłumaczenie poezji "Pont Mirabeau" Guillaume'a Apollinaire'a i "Requiem. Wprowadzenie" Anny Achmatowej". Jest zaakcentowane twórcze i nowatorskie podejście poetki do tłumaczenia, zwłaszcza w zakresie wykorzystania różnych środków leksykalnych języka ukraińskiego.

Słowa kluczowe: *Halina Hordasewycz, Guillaume Apollinaire, "Pont Mirabeau", Anna Akhmatova, "Requiem", tłumaczenie.*

Halyna Hordasevych as a translator of the world literature

The article reveals the translation activities of Halyna Hordasevych with her poetry translations of Guillaume Apollinaire's "Pont Mirabeau" and Anna Akhmatova's "Requiem. Introduction". It is accented of writer's creative and ambitions approach to the translations. Examples of using various linguistic means via vocabulary of the Ukrainian language are presented in the article.

Kay words: *Halyna Hordasevych, Guillaume Apollinaire, "Pont Mirabeau", Anna Akhmatova, "Requiem", translation.*

АВТОБІОГРАФІЗМ ТВОРЧОСТІ АМЕРИКАНСЬКОГО ПИСЬМЕННИКА-РОМАНТИКА ЕДГАРА АЛЛАНА ПО

Американський письменник-романтик Едгар Аллан По – засновник логічної та детективної літератури. Тим самим він зробив певний внесок в історію світової літератури. Життя письменника покрите тасмніцями та містикою. Зокрема, один із перших перекладачів По у Франції Шарль Бодлер писав: «Поговоріть про По з американцем. Він, можливо, признає його геніальність, може, навіть буде пишатися ним, проте з надмірним тоном позитивної людини буде розказувати про неприємне життя поета, про його алкогольну залежність, бродяче нещасне життя. Він скаже, що це було безпорадне й химерне створіння, ніби планета, що зійшла зі своєї орбіти. Скаже те, що По безупинно блукав...» [Бодлер 1910: 10].

Велике значення для розвитку американського романтизму і реалізму мала творча діяльність Едгара Аллана По. Він справедливо вважається одним із засновників і розробників американської новели як жанру літератури. Питаннями вивчення життєпису і творчості По, зокрема, займалися такі дослідники, як: Є. Брандіс, А. Вулс, В. Гак, Є. Герцик, Т. Кестхейні, Ю. Ковальов та інші.

Едгар По прожив досить важке життя. Коли він був ще зовсім дитиною, загинули його батьки. Мати померла від туберкульозу, а через два тижні після її смерті згоріла будівля театру, де вона досить часто виступала. Існувала версія, ніби батьки По згоріли заживо в тому театрі. Проте це була лише легенда, одна з численних, яка оточувала ранні роки життя письменника. Сам поет був узятий на виховання до будинку заможного торговця Джона Аллана в Річмонді. Пізніше Едгар присвоїв собі його прізвище як друге ім'я, проте рідко коли

використовував. Але так Едгар По став Едгаром Алланом По. У новелі «Чорний кіт» автор згадує про себе: «Змалку я був надивовижу слухняний і лагідний на вдачу. І так вирізнявся цим з-поміж ровесників, що вони навіть кепкували з мене» [По 1842: 3].

У 1824 р. Едгар По вступає до Вірджинського університету. Поет приділяв багато часу лекціям з античної та сучасної літератури, займався перекладом із грецької та латинської мов, а весь вільний час присвячував самому собі. Пізніше Едгар згадує Арістотеля у своєму «Листі до Містера Б.», де підкреслює значимість поезії у світовій літературі словами відомого мислителя: «Арістотель, з особливою впевненістю, заявив, що поезія є найбільш філософською з усіх писань»[По 1831].

Проте через десять місяців навчання Едгар покидає університет і, посварившись зі своїм прийомним батьком, їде до Бостона. Існує версія, що під час навчання поет захоплювався грою в карти і вліз у борги, які не в змозі був оплатити. Тому звертається за допомогою до вітчима, котрий ставить свої умови: покора та слухняність. Але запальний Едгар не прислухається до Джона. І таким чином, у 18 років він опиняється в чужому місті без жодних коштів. Пізніше у вірші «Духи мертвих», пригадуючи ці події, митець писатиме про відчуття самотності та відчуженості:

«Thy soul shall find itself alone
'Mid dark thoughts of the grey tomb-stone --
Not one, of all the crowd, to pry
Into thine hour of secrecy.
Be silent in that solitude,
Which is not loneliness – for then
The spirits of the dead who stood
In life before thee are again In death around
thee – and their will
Shall overshadow thee: be still».

«И будет дух твой одинок.
Под серым камнем сон глубок, –
И никого – из всех из нас,
Кто б разгадал твой тайный час.
Пусть дух молчанье хранит:
Ты одинок, но не забыт,
Те Духи Смерти, что с тобой
Витали в жизни, – и теперь
Витают в смерти. Смутный строй
Тебя хранит; их власти верь!»

[Брюсов]

У той час, коли друкувалася перша збірка віршів, яка стала зараз найбільшою рідкістю, за яку готові платити скажені гроші, Едгар По записується до армії Сполучених Штатів, проте не через відчуття патріотизму чи боргу перед країною, а через голод та матеріальні потреби. Страх перед кредиторами змусив його назватися Едгаром А. Перрі.

Пізніше По відправляється до Балтимора, де проживали родичі його батька. Там виходить у світ друга книга віршів Едгара – «Аль Аарааф, Тамерлан і дрібні вірші», зав'язуються перші літературні знайомства. Поема «Аль Аарааф» пройшла так само ніким не помічена, як і «Тамерлан». У поемі Едгар По згадує про дім, де його вважали чужим та нерідним:

«I reach'd my home- my home no more
For all had flown who made it so.
I pass'd from out its mossy door,
And, tho' my tread was soft and low,
A voice came from the threshold stone
Of one whom I had earlier known-
O, I defy thee, Hell, to show
On beds of fire that burn below,
A humbler heart- a deeper woe»

«Я в дом родной вернулся, – но
Чужим, пустым он стал давно.
Вошел я тихо в сени дома,
Дверь мшистую толкнув, поник
У входа, – и во тьме возник
Там голос, прежде столь знакомый!
О, я клянусь тебе, старик!
В аду, в огне и вечной ночи,
Нет, нет отчаянья жесточе»

[Брюсов]

Вступаючи до академії, поет сподівався на матеріальну підтримку вітчима та збільшення вільного часу для роботи з поезією. Проте невдовзі виявилось, що фінансова допомога Аллана була надзвичайно мізерною, тому Едгар не бачив більше сенсу перебувати в академії й намагався усілякими способами добитися виключення, щоб повністю віддатися улюбленій поезії. По припиняє відвідувати заняття, паради та перевірки. Його передають військовому суду й назавжди виключають із армії Сполучених Штатів. Після такого Аллан зовсім відвертається від свого вихованця, а невдовзі помирає, навіть не згадавши Едгара в заповіті.

Навесні 1831 р. у Нью-Йорку випускають третю збірку віршів По. Із попередніх сюди потрапляють «Тамерлан», «Аль Аарааф» та «Сонет про науку». Саме в цьому проявляється суворий авторський відбір і відмова від низки небездоганних віршів попередніх збірок. Проте нова книжка не привертає до себе уваги ні критиків, ні читачів. Занепавши духом, Едгар береться за написання прози.

Перший прозовий твір По – критика «Лист до містера Б.» – був опублікований у 1831 р, де поет передає свої погляди на сучасну поезію, засуджуючи деяких поетів за «невірний характер» поезії. Едгар намагається донести, що мета поезії – передати красу через слово, а не просто римування строф, пише про це так: «I see no reason, then, why our metaphysical poets should plume themselves so much on the utility of their works, unless indeed they refer to instruction with eternity in view; in which case, sincere respect for their piety would not allow me to express my contempt for their judgment; contempt which it would be difficult to conceal, since their writings are professedly to be understood by the few, and it is the many who stand in need of salvation» («В такому разі, я не бачу причини, чому наші метафізичні поети так прикрашають свої дешеві роботи, тільки якщо вони, звичайно, не відносяться до постулату; в такому випадку, щира повага до їхнього благочестя, не дозволила б мені висловити свою думку щодо їх тверджень; ту думку тяжко було б приховати, оскільки їхні твори можуть бути зрозумілі тільки меншості, а більшість таки потребує допомоги» [По].

З 1831 р. По живе в Балтиморі й повністю віддається літературі, проте це не приносить йому ніяких коштів. Але він не покидає улюблене заняття й продовжує працювати з книжками Байрона, Кітса, Колріджа, Мура та Шеллі.

Восени 1831 р. філадельфійський журнал «Сетері кур'єр» оголошує конкурс на найкращу розповідь. Едгар надсилає аж п'ять творів, проте

грошової винагороди не отримує. Протягом 1832 р. розповіді були анонімно надруковані в якості заохочення. Далі По брав участь у конкурсі на найкращий вірш, проте і тут потерпів фіаско. Винагороду отримав редактор журналу, який і був організатором компетенції (змагання), що викликало надзвичайне обурення По. Проте розповідь «Рукопис, знайдений у пляшці» отримав нагороду й був опублікований у жовтні 1833 року. Саме цей твір вважається першим кроком до світової слави Едгара По.

Тоді поет зав'язує дружні стосунки з Джоном Кеннеді, котрий був відомим письменником на той час. Він допоміг Едгару увійти в літературу. Про те, що По потребував допомоги, свідчить один із листів, в якому йдеться, що поет не зможе прийти на обід «через надзвичайно плачевний стан мого одягу. Ви можете зрозуміти, з якими гіркими почуттями я вимушений Вам признатися в цьому, але іншого виходу в мене немає» [По].

Заручившись підтримкою Кеннеді, влітку 1835 р. По отримує місце редактора в журналі Річмонда «Сатерн літерері месенджер». Відтоді Едгар почав обирати характер журналу, популярність якого почала різко збільшуватися. Він створив новий тип журналу, де опубліковував власні розповіді та вірші. Також на шпальтах журналу з'являються перші рецензії По. Він критикує книжки Ірвінга, Купера, Сімса; романи Дікенса, Бульвера.

У 1837 р. в журналі почали з'являтися «Повідомлення Артура Гордона Піма». Проте критики не прийняли книгу й засуджували автора за перебільшення і неймовірність описаного. З липня 1839 р. По займається редагуванням журналу «Бертонс джентелменз мегезін», де друкуються одні з найкращих його творів: «Падіння Будинку Ашерів», «Вільям Вільсон», «Людина натовпу». Але найбільшою подією для По був вихід двотомної збірки розповідей «Гротески та

арабески», куди потрапили 25 новел, але вони не принесли авторові ні слави, ні грошей. У ті часи в Америці не існувало авторських прав, й більшість редакторів надавали перевагу тому, щоб передрукувати деякі відомі твори, такі, як Дікенса чи Байрона, аніж випускати збірки невідомих поетів, які б не принесли доходу. Звісно, видавництва погоджувалися надрукувати розповіді По, але не мали жодних намірів заплатити авторові.

На початку 1841 р. По береться за редагування ще одного журналу – «Гренхемс мегезін», де він друкує першу у світі детективну розповідь «Вбивства на вулиці Морґ» (The Murders in the Rue Morgue). По започаткував жанр детективної розповіді в європейській та американській літературах. Під його вплив потрапили Конан-Дойл, Стівенсон, Уеллс, Жюль Верн та ін. Досить багато письменників намагалися відтворити майстерність Едгара. Проте сам По ніколи не говорив про цей жанр як про щось математичне, надзвичайно логічне. Адаже По був романтиком, а не філософом чи психологом, як Кафка чи Беккет, з якими Едгара досить часто порівнюють.

У 1841 р. Едгар По намагається випустити нову збірку розповідей, проте видавці відхилили його прохання. Але через кілька років він таки здійснює свій задум й опубліковує тонесеньку книгу на сорок вісім сторінок, куди потрапили дві розповіді – «Вбивства на вулиці Морґ» та «Людина, яку порубали на шматки».

То були найщасливіші роки життя Едгара По. Він увіковічує образ своєї коханої у кращих віршах, написаних у 1840-их роках. Однією з таких пам'яток став вірш «Аннабель Лі», одне з найвитонченіших творінь лірики По:

«For the moon never beams, without
 bringing me dreams
 Of the beautiful Annabel Lee;
 And the stars never rise, but I feel
 the bright eyes
 Of the beautiful Annabel Lee;
 And so, all the night-tide, I lie down
 by the side
 Of my darling – my darling – my life
 and my bride,
 In her sepulchre there by the sea»

«И всегда луч луны навевает мне сны
 О пленительной Аннабель Ли:
 И зажжется ль звезда, вижу очи всегда
 Обольтительной Аннабель Ли;
 И в мерцаньи ночей я все с ней, я все
 с ней,
 С незабвенной – с невестой – с
 любовью моей.
 Рядом с ней распростерт я вдали,
 В саркофаге приморской земли»
 [Брюсов].

Яскраво автобіографічний характер несе поезія По. Його вірші представляють ліричну історію життя поета. Він не писав філософських поем, проте його твори сповненні страждань та переживань автора, пов'язаних з його трагічною долею. Про це читаємо у вірші «Один» (Alone):

«From childhood's hour I have not been
 As others were -- I have not seen
 As others saw -- I could not bring
 My passions from a common spring --
 From the same source I have not taken
 My sorrow -- I could not awaken
 My heart to joy at the same tone --
 And all I lov'd -- I lov'd alone»

«Я с детства меж людей чужак,
 Я видел мир вокруг не так,
 Как все. И веянье весны
 Не пробуждало страсти сны.
 Ни в радости своей, ни в горе
 Мой голос не был в общем хоре.
 И если что-то я любил,
 В любви своей один я был»

[Брюсов]

Настрій віршів По передається надзвичайно похмурими асоціаціями, сумними спогадами та думками. Не важко побачити поміж рядків внутрішній біль та страждання душі поета. Його власний світ, де не існує щастя, затягує та змушує забути про світлі дні. Журба за щастям проявляється не тільки в поезії Едгара, але й яскраво виражена в його прозі та творчості взагалі. Читаючи твори По, ми ніби опиняємося в зовсім іншому світі – темному, похмурому, сумному. Так, у новелі «Острів Феї» він описує сутінки: «Темні, сумні дерева печально хилилися, набираючи величних, примарних і покручених обрисів, що

навіювали думки про смертельну туту і передчасну смерть. Трава була темна, мов кипарис, її стеблини поникли; де-не-де видніли низенькі й вузьенькі, не дуже довгі горбики: ніби й могили, а проте ні, дарма що на них розрослися рута і розмарин. Деревва важкою тінню падали на воду і, здавалося, ховали її в річці, сповнюючи смутком глибини. Мені ввижалося, немов тінь, йдучи за сонцем, що спускалось дедалі нижче, понуро відділялася від стовбура, що породив її, і тонула в потоці, тоді як інші тіні тут же виходили з дерев, займаючи місце похованих попередників» [По].

Ясність манери оповіді, раціоналізм поєднуються у прозі та поезії По із драматизмом і трагедійністю переживання, з атмосферою кошмарів і жахів; чіткість деталей - із зовнішньо неправдоподібним й страхітливим; аналітичність роботи думки - з естетизацією страждань і смерті. Естетизація смерті займає центральне місце в новелі «Маска Червоної смерті», яка стверджує жорстокість і необхідність тиснучого фатуму. Люди намагаються втекти від чуми, запобігти смерті, влаштуовуючи бенкет у розкішному палаці. Під час середньовічної європейської чуми подібні бенкети, насправді, рятували через перенасичення організму алкоголем . Але не так у По. У нього люди мруть, мруть масово, і письменник, із задоволенням деталізуючи, малює жахливі картини: «Давно вже спустошувала країну Червона Смерть. Жодна пошесть не була досі така огидна й не сіяла стільки згуби. Кров була її знаком і тавром - жаска багрянця крові. Колючі болі, раптове запаморочення, а далі кров пирсне з усіх пор - і прощай білий світе. Криваво-червоні плями на тілі, а надто на обличчі - ознака зарази, і годі тоді її жертві сподіватися на допомогу чи то співчуття своїх ближніх. Недуга була скоробіжна: від перших спазмів до смертних корчів минало не більш як півгодини»[По].

Останній період творчості письменника – це час створення «Ворона», віршів та розповідей, які зробили По відомим на весь світ.

Вірш «Ворон» надзвичайно вразив як критиків так і звичайних читачів:

«But the Raven still beguiling all my fancy into smiling,
Straight I wheeled a cushioned seat in front of bird, and bust and door;
Then upon the velvet sinking, I betook myself to linking
Fancy unto fancy, thinking what this ominous bird of yore-
What this grim, ungainly, ghastly, gaunt and ominous bird of yore
Meant in croaking "Nevermore"».

«Отвлекаясь от печали, улыбнувшись, как вначале,
Сдвинув кресло до порога, где сидел на бюсте Ворон,
Опустился я в раздумьях на подушки, чтоб обдумать
В размышлениях мятежных образ птицы, что всегда
Изможденная и злая, предвещала в те года
Хриплым криком «Никогда»». [Муратов]

Він поширився по всьому світу, його передруковували в десятках газет і журналів. Успіх «Ворона» був беззаперечним. Цей вірш розійшовся Європою. Особливо під вплив потрапила Франція, де захоплювалися майстерністю й хворобливими тенденціями По: «Men have called me mad; but the question is not yet settled, whether madness is or is not the loftiest intelligence – whether much that is glorious– whether all that is profound– does not spring from disease of thought– from moods of mind exalted at the expense of the general intellect.» from «Eleonora»[9]. («Мене називали божевільним, але хто його зна, може, божевілья - це вищий розум і майже всі славетні діяння і кожна глибока думка породжені хворобливим станом - певним настроєм духу, що піднісся коштом божевілья») [По].

Так Едгар пише про божевілья у творі «Елеонора». Багато відомих людей впевнені, що Едгар По страждав саме через тодішнє суспільство. Бернард Шоу якось сказав: «Був час, коли Америка, країна вільних, Батьківщина Вашингтона, могла вважатися рідним домом для

По. Але в наші дні це незбагненно; молоді люди, коли читають твори По, недовіжливо запитуються «невже цей поет свободи міг жити і творити на такій каторзі?» [Шоу 1949: 220].

У 1845 р. По опубліковує нову збірку «Ворон та інші вірші» - першу, яка принесла національну славу поету. Проте Едгар все ще потребує грошей. Про це читаємо в листі поета до Френсіса Томаса: «Останні три чи чотири місяці я працював по 14-15 годин в день без будь-якого відпочинку. Тільки зараз я зрозумів, що таке рабство. Та все ж, Томасе, грошей в мене не прибавилось. Зараз я не багатший, ніж у найскрутніші мої часи. Хіба що надіями, але тих в оборот не пустиш» [По].

У 1847 р. померла Вірджинія, його жінка. І це стало найбільшою трагедією для поета. Зникло його єдине щастя і розрада в цьому світі. Можна відшукати багато рядків, наповнених сумом та журбою за коханою, серед віршів Едгара:

«The sickness -- the nausea --
The pitiless pain --
Have ceased, with the fever
That maddened my brain --
With the fever called "Living"
That burned in my brain»

«Дурнотные пытки
Безжалостных чар
Исчезли с горячкой,
Развеян угар,
С горячкою «Жизнью»,
Что жжет, как пожар»[Брюсов]

У 1848 р. опубліковують «Єврику» - останню з його книг, яку видали за життя письменника. Історія останніх днів життя По до сих пір залишається загадкою для всього світу. Літо 1849 р. він провів у Філадельфії та Річмонді, виступаючи з читанням віршів та лекцій. Уранці 27 вересня він морем відправився з Річмонда до Балтімора, де 3 жовтня його підібрали на вулиці непритомного. Сьомого жовтня Едгар По помер у шпиталі.

Схоже до всіх американських поетів По відправився на пошуки чогось кращого, проживши своє життя, мов «Сон уві сні»:

«Take this kiss upon the brow!
And, in parting from you now,
Thus much let me avow --
You are not wrong, who deem
That my days have been a dream»

«Пусть останется с тобой
Поцелуй прощальный мой!
От тебя я ухожу,
И тебе теперь скажу:
Не ошиблась ты в одном, -
Жизнь моя была лишь сном»

[Бальмонт].

Отже, життя Едгара Аллана По відображається в його творчості. Можна прослідкувати зв'язок між тим, що відбувалося, і тим, про що митець слова писав. Його смуток і страх передаються в поезіях та новелах. Також можемо бачити, що почуття кохання відоме для По. Він пише про жінок, яких не лише кохав, але й втрачав. Можливо, Едгар По вів не взірцевий спосіб життя, проте його твори сьогодні надихають та вражають мільйони читачів.

ЛІТЕРАТУРА

- По, Е. А. Оповідання [Електронний ресурс] – режим доступу до сайту: http://ae-lib.org.ua/texts/poe_stories_ua.htm [2.01.2018].
- По, Э. Малое собрание сочинений, Москва 2015.
- По, Э. А. Стихи и поэмы [Електронний ресурс] – режим доступу до сайту: <http://www.sbornik-stihov.ru/po.html> [2.01.2018].
- По, Э. А. Письма [Електронний ресурс] – режим доступу до сайту: http://www.lib.ru/INOFAnt/POE/poe_letters.txt [2.01.2018].
- По, Э. Произведения [Електронний ресурс] – режим доступу до сайту: <https://www.stihi.ru/avtor/edgaralanpo1> [2.01.2018].
- Poe, E. A. The Works of Edgar Allan Poe [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <http://etc.usf.edu/lit2go/147/the-works-of-edgar-allan-poe/5359/introduction-to-poems-letter-to-mr-b/> [2.01.2018].
- Poe, E. A. The Works of Edgar Allan Poe, volume 5, New York: 1903.
- Poe, E. A. Alone [Електронний ресурс] – режим доступу до сайту: <http://winner.blogspot.com/2011/11/alone.html> [2.01.2018].
- Poe, E. A. Poetry by Edgar Allan Poe [Електронний ресурс] – режим доступу до сайту: <http://poestories.com/poetry.php> [2.01.2018].
- Poe, E. A. Tamerlane – Poem by Edgar Allan Poe [Електронний ресурс] – режим доступу до сайту <https://www.poemhunter.com/poem/tamerlane/> [2.01.2018].
- Shaw, B. Pen Portraits and reviews, London 1949.

Автобиографизм творчества американского писателя-романтика Эдгара А. По
В статье рассмотрены основные события из жизни американского писателя и поэта Э.А По, которые повлияли на его творчество. Утверждается, что почти все

произведения По наполнены печалью и грустью, вызванными биографическими причинами.

Ключевые слова: *Эдгар Аллан По, автобиографизм, «Ворон», «Убийства на улице Морг», американский романтизм.*

Autobiografizm twórczości amerykańskiego pisarza romantyka Edgara Allana Poe'go
Artykuł dotyczy głównych wydarzeń z życia amerykańskiego pisarza E. A. Poe'go, które oddziaływały na jego twórczość. Stwierdza się, że prawie wszystkie prace są pełne smutku z powodów biograficznych.

Słowa kluczowe: *Edgar Allan Poe, autobiogram, «Kruk», «Zabójstwo przy Rue Morgue», amerykański romantyzm.*

Autobiographism of creativity of American romanticist Edgar Allan Poe

In the article were researched main events in the life of American writer Edgar Allan Poe, that affected his oeuvre. Claimed that almost all Poe's works are full of sorrow and sadness.

Keywords: *Edgar Allan Poe, autobiography, poet «Raven», «The Murders in the Rue Morgue», American romanticism.*

Вікторія Якимович

КОГПА ім. Тараса Шевченка, Кременець, Україна

ТВІР «НАЦІЯ» МАРІЇ МАТІОС: ОСОБЛИВОСТІ ІМАГОЛОГІЧНОГО ДИСКУРСУ

Останнім часом поняття “дискурс” стало популярним в «царині гуманітарних наук та поступово перетворилося на модний термін, яким послуговуються філософи й історики, лінгвісти та літературознавці, психологи і соціологи, політологи та фахівці з public relations» [Черняк 2014: 16]. Сам термін ввів в ужиток Ю. Хабермас для позначення виду мовної комунікації. На сьогодні, відповідно, збільшується кількість його тлумачень і визначень. Зокрема, О. Русакова розрізняє наступні основні підходи до інтерпретації дискурсу та його трактування: лінгвістичні, кратологічні, семіотичні, соціо-комунікативні і постмодерністські [Русакова 2008: 5].

В.Борботько подає наступну дефініцію дискурсу: «Дискурс, называемый также текстом связной речи, представляет собой речемыслительный процесс, приводящий к образованию структур» [Красных 2003: 112]. Красних, аналізуючи дане визначення, робить

висновок про його показовість, «так как в нем “совместились” те понятия, которые подчас обозначаются термином “дискурс” и которые как раз и должны быть отграничены от последнего: это и текст, и связанная речь, и речемыслительный процесс, и некоторая структура как результат данного процесса» [Красных 2003: 113].

В.Орехов виділяє також імагологічний дискурс, який він пов'язує з імагологічним текстом [Орехов].

За твердженням О. Папилової, «імагологія – наукова дисципліна, предметом вивчення якої є образи «інших», «чужих» націй, країн, культур, чужорідних для сприймаючого суб'єкта. Образ «чужого» вивчається в імагології як стереотип національної свідомості» [Папилова]. Ціль імагології - зрозуміти дискурс репрезентації Іншого та Себе самого. Образ Іншого завжди цікавив науковців і письменників як засіб пізнання Іншого та віддзеркалення власного Я в очах Іншого [Пажо 2011: 403]. Л. Оляндер підкреслює складність характеру відносин Свого до Чужого і стверджує, що «сама природа цього явища вимагає розгляду різних форм їхнього вияву» [Оляндер 2011: 175]. Програму дослідження образів «чужих» подає Д. -А. Пажо, вважаючи, що під час аналізу, яким чином створюються образи іншого, вивчаються «фундаментальні основи й ідеологічні механізми виникнення феномену несхожості, й, відповідно, дискурсу Іншого» [Пажо 2011: 401]. На думку Пажо, «образ , будучи передусім образом Іншого, – це факт культури, <...> саме через нього суспільство дивиться на себе, описує й осмислює себе» [Пажо 2011: 402]. Український учений В. Будний акцентує на психологічному образі Іншого, який наближає читача до внутрішнього світу представника іншої національності, при тому письменник використовує більш витончені сюжетні і характеротворчі засоби [Будний 2007].

Для аналізу імагологічного дискурсу ми обрали твір «Нація» Марії Матіос.

Марія Матіос – визнана поетка, письменниця та публіцистка. Вона є членом Національної спілки письменників України та Асоціації українських письменників, депутатом Верховної Ради останніх скликань, лауреатом багатьох літературних премій, зокрема, Національної премії України ім. Т. Шевченка 2005 року за роман «Солодка Даруся». Її улюблені жанри – новели, повісті, оповідання. На сьогоднішній день вони перекладені десятима мовами і вийшли друком у Канаді, США, Хорватії, Сербії та Росії. Марія Матіос представляє сучасну українську жіночу прозу; її цікавить феміністичний контекст проблеми буття, а також загальнолюдські та національні питання.

Художнє надбання Марії Матіос літературознавці відносять до вісімдесятиників й традиційної літературної школи, а Роман Іваничук назвав її «Стефаником у спідниці».

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідники життя і творчості М. Матіос підкреслюють її оригінальність та самотність, що максимально відповідає ідейно-стильовим параметрам української літератури межі тисячоліть. Окремі її твори проаналізовано у статтях і працях І. Андрусяка, Є. Барана, А. Богуславської, Я. Голобородька, Т. Дзюби, А. Дімарова, Д. Дроздовського, І. Насмінчук, П. Осадчука, Д. Павличка, І. Римарука, Р. Семківа, В. Соболя, Т. Тебешевської, С. Філоненко, Б. Червака, М. Якубовської та ін. Проблеми вивчення літературних образів інших держав та народів, рецепції іншого підіймалися у працях українських і зарубіжних літературознавців М. Алексєєва, З. Алієвої, М. Беллера, В. Будного, М. Буянова, А. Виногорова, Л. Гроссмана, М. Ф. Гійяра, Г. Дізерінка, С. Дуриліна, Д. Дюришина, М. Ільницького, М. Кадо, Ж.-М. Карре,

Г. Касянова, М. Клемана, Ш. Корбе, В. Кулешова, Н. Кіор, Ю. Кристевой, Д. Лірсена, Т. Мюллер-Кочеткової, Д. Наливайка, Д.-А. Пажо, Ф. Прийми, Б. Реїзова, В. Січинського, Е. Тарле, Ж. Фрестьє, В. Хорева, Р. Шукурова та інших.

Мета статті - проаналізувати особливості імагологічного дискурсу у творі «Нація» Марії Матіос. Цей твір складають шість новел: «Просили тато-мама... Одкровення 1990 року», «Прощай мене», «Вставайте, мамко. Одкровення 1947 року», «Дванадцять службів. Одкровення 1951 року», «Юр'яна і Довгопол», «Апокаліпсис». Перекладачка книги «Нація» Анна Коженьовська-Бігун стверджує: «Генетично творчість Марії Матіос є суто українською, та звертається вона до того, що найбільш людське – потреби свободи й почуття безпеки, права на щастя й вільний вибір. <...> Письменниця не творить чорних і білих персонажів. У кожному героєві досить суперечностей, а в кожній історії – недоговореності. <...> Тому подібно античній трагедії «Нація» викликає в нас співчуття і страх. Співчуття, бо нещастя сталося з невинною людиною. Страх, бо з кожним може статися те саме...» [Матіос 2007: 3]. Такі нещастя, у першу чергу, трапляються із жіночими персонажами творів Матіос. Образ жінки в її прозі, на думку К. Ісасенко, «відрізняється своїм складним психологізмом, подекуди навіть трагізмом, в основі якого особиста драма пошуку гармонії» [Ісасенко 2011: 7].

За твердженням С. Негодяєвої, «письменниця повсякчасно прагне поєднати часто опозиційні істини багатьох людей, націй, культур, релігій, філософій з метою підкреслити значущість цього почуття в бутті людини. Нехтування цими заповідями призводить завжди до гріховної розв'язки – спокути, розплати життям або долею, нещастям» [Негодяєва].

У збірці «Нація» письменниця акцентує на проблемах долі України, зокрема, жіночої долі, «оскільки головними персонажами майже усіх новел є жінки – найбільші жертви Історії» [Макаренко 2012: 174]. Марія Матіос стверджує, що її проза – проза так званого історико-психологічного ґтибу, що відтворює події 40-50-х років минулого століття на західноукраїнських землях [Матіос 2008]. Отже, книга побудована на реальних подіях і навіяних спогадами з дитинства авторки.

У збірці описується радянська дійсність на території Західної України та атмосфера, в якій перебувало буковинське село зі своїми заляканими, зацькованими мешканцями. Так, Л. Макаренко, досліджуючи проблематику малої прози Марії Матіос, зазначає, що «у жодній новелі немає навіть назви для представників радянської влади. До них не звертаються, на них кажуть «ці», «вони», протиставляючи їх «нашим» [Макаренко 2012: 173]. Місцеве населення дає новій радянській владі слушну характеристику: «заготівельники людських душ», «теперішня сатана», «ця чума», «страшна пошесть», «оця короста», «ці воші, що присіли край уздовж і впоперек, і п'ють живу кров» [Матіос 2010: 286]. Марія Матіос, зокрема, у новелі «Дванадцять службів. Одкровення 1951 року» наводить згадки персонажів твору про жорстоке ставлення уповноважених радянської влади до місцевих жителів, тим самим візуалізує образ кривдника-окупанта, чужого та небезпечного: «Смерть і вигнання зависли над горами, як отой новий прапор над сітьрадою, ніби зумисне вимащений у кривавий колір людського мозолю, що ним благословлялася все нова й нова несправедливість, підступи й чорна ненависть до тих, хто своїм приходом сюди закрутив природні людські стосунки, як крутіж верету.

Зло чинилося наліво й направо, незагнудане зло людини супроти людини. Воно було страшніше, ніж зло звірини супроти звірини.

*Розколений надвоє світ.
Розколені люди.
Розшматовані судьби.
І жадоба помсти» [Матіос 2010: 238].*

У новелі «Апокаліпсис» описується життя двох селянських родин, української та єврейської, розповідається про випробування, які випали на їхню долю. Матіос підкреслює, що одвіку Буковина була мультикультурним краєм, адже тут проживали не тільки українці, але й «інші»: румуни, молдавани, німці, євреї, поляки, чехи. А це дуже впливало на формування менталітету, світогляду, не лише виробляло загострене відчуття належності до тієї чи іншої етнокультурної спільноти, а й сприяло винятковій толерантності: «Після наглої загибелі чоловіка Естер довго ходила в чорному. Як і решта односельчанок — гуцулок, австрійок, німкень, польок і єврейок, що їхніх чоловіків порозкидало по близьких і дальніх закутках землі (і не знати, чи навіки, чи лише на час воєнної хуртовини) [Матіос 2010: 312].

Єврейський народ упродовж віків зазнавав утисків і переслідувань, така сумна доля не оминула й героїв новели «Апокаліпсис»:

...Одна тисяча дев'яност сорок п'ятого року подобрілий москаль процідив крізь зуби євреям — колишнім румунським підданам — забиралися з совіцької тепер Буковини в свою Румунію. Але робити то скоро, поки він не передумав і поки він не переписав закони для чужих євреїв [Матіос 2010: 319].

Одна із головних персонажів твору єврейка Естер із болем і з сумом розмірковує:

«Ми мусимо їхати звідси... Ми мусимо виривати себе з корінням... Ви знаєте, що робили з жидами в цю війну в Польщі. А як не знаєте всього, то я й розказувати не розкажу... краще не знати... може, тепер у Румунії хочуть з нами зробити те саме... а Хана... вона — як вилушок із лісового горішка. Спасить її як свою дитину... зо мною вона не спасеться...» [Матіос 2010: 320].

У новелі «Юр'яна і Довгопол» Марія Матіос вустами офіцера-окупанта, представника радянської влади, дає оцінку подіям, що відбуваються на Буковині та в Україні після Другої світової війни:

Навіщо ми вбиваємо один одного так нещадно...

Цю жінку я, може, навіть любив би... Але, може, завтра мені доведеться її вбити...

Я їх усіх ненавиджу... І вони нас ніколи не полюблять...

Чому вони кажуть зупинитися? Що? Зупинитися вбивати один одного чи зупинити машину? Я зупинив би, але не можу вже... Попереду – засідка, позаду – кров... Так багато крові... [Матіос 2010: 306-307].

Інший, чужий, розуміючи, що «він» як представник нової влади несе місцевим мешканцям лише зло, змінити нічого не може.

Отже, образ Іншого завжди цікавив науковців і письменників як засіб пізнання Іншого, Чужого. При тому літературознавці, зокрема, Л. Оляндер, підкреслюють складність відносин Свого до Чужого. Письменниця Марія Матіос, представниця сучасної української жіночої прози, у книзі «Нація» візуалізує радянську дійсність на території Західної України минулого століття. Усі події у творі реальні і навіяні спогадами з дитинства митця слова.

Для української письменниці Марії Матіос чужорідними, тими, що несуть небезпеку, загрозу життю мешканців Буковини були представники окупаційної влади. Авторка стверджує, що найбільше зло принесла на землі Західної України радянська влада, яка не рахувалася з інтересами корінного населення, застосовувала жорстокий терор, в якому значне місце займали арешти, виселення і навіть фізичне винищення людей.

ЛІТЕРАТУРА

- Бессарабова, К. Прима сучасної літератури Марія Матіос у серії сюжетів «Обличчя України» [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://1tv.com.ua/uk/news/2011/07/09/6056> [3.01.2018]
- Будний, В. Розгадка чарів Цірцеї : національні образи та стереотипи в освітленні літературної етномагології, «СІЧ», 2007, № 3, с. 52-63.

- Ісаснко, К.П. *Особливості презентації жіночого образу у прозі Марії Матіос*, «Наукові записки НДУ ім. Гоголя», 2011, с. 6-8
- Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва 2003.
- Макаренко, А. В. *Проблематика малої прози Марії Матіос*, «Культура народів Причорномор'я». 2012, № 229, с. 173-176.
- Матіос, М. Вибране, Львів 2010.
- Матіос, М. Нація. Одкровення, Львів 2006.
- Матіос, М. *Не знаю жодного читача, який би оскаржував правду часу в моїй «Нації»* [Електронний ресурс] «Дзеркало тижня», 2008, № 9, 8 березня. – Режим доступу : http://dt.ua/SOCIETY/mariya_matos_ne_znayu_zhodnogo_chitacha_yakiy_bi_oskarzhuvavpravdu_chasu_v_moyiy_natsiyi-53048.html [3.01.2018].
- Негодяєва, С.А. Любов як християнська чеснота – домінанта епіки Марії Матіос [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://bdpu.org/conference.html> [3.01.2018].
- Оляндер, А. *Форми вияву імагологічних процесів у суспільстві й у літературі та способи їх відображення у творах письменників*, в: Волинська філологічна: текст і контекст 2011, с. 175-182
- Орехов, В. В. Російська література та імагологічний дискурс у російсько-французькому літературному діалозі першої половини XIX століття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/349470.html> [3.01.2018].
- Пажо, Д. А. *Від культурних кліше до імажинарного*, «Літературна компаративістика», вип. IV: Імагологічний аспект сучасної компаративістики: стратегії та парадигми, ч. II, Київ 2011.
- Пашілова, Е. Художественная імагологія: немцы глазами русских [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cheloveknauka.com/hudozhestvennaya-imagologiya-nemtsy-glazami-russkih> [3.01.2018].
- Русакова, О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-Методологический Анализ. Екатеринбург 2008.
- Черняк, Ю. І. Літературний дискурс як комунікативний феномен, «Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки», 2014» т. 4, с.16-20.

Произведение «Нация» Марии Матиос: особенности имажологического дискурса

В статье анализируются особенности имажологического дискурса в произведении «Нация» Марии Матиос. Утверждается, что понятие дискурс репрезентации Другого и Себя самого – это цель имажологии. Подчеркивается, что Мария Матиос представляет современную украинскую женскую прозу, а в произведении «Нация» писательница акцентирует на проблемах судьбы Украины, в частности, женской судьбы.

Ключевые слова: *Мария Матиос, произведение «Нация», имажологический дискурс, «свой», «другой», «чужой».*

Utwór Marii Matios „Naród”: cechy dyskursu imajologicznego

Autor analizuje cechy dyskursu imajologicznego w powieści ukraińskiej pisarki Marii Matios „Naród”. Futor stwierdza, że zrozumienie dyskursu reprezentacji Innego i Siebie samego jest celem imajologii. Należy podkreślić, że Maria Matios reprezentuje współczesną prozę kobiecą, a w „Narodzie” pisarka skupia się na problemach losu Ukrainy, a zwłaszcza losie kobiecym.

Słowa kluczowe: *Maria Matios, „Naród”, dyskurs imajologiczny, „swój”, „inny”, „obcy”.*

The features of imagological discourse in the book "The Nation" by Maria Matios
The features of imagological discourse in the book "The Nation" by Maria Matios are analyzed in the article. It is affirmed that understanding the discourse of the representation of the other and himself is the goal of the imagology. It is emphasized that Maria Matios presents Ukrainian female prose, while in the book "Nation" the writer emphasizes the problems of the Ukraine fate, in particular, the feminine destiny.

Key words: *Maria Matios, book "Nation", imagological discourse, "own", "other", "stranger".*