

ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.І. ВЕРНАДСЬКОГО
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ



ТАВРІЙСЬКІ
ФІЛОЛОГІЧНІ
НАУКОВІ ЧИТАННЯ

МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

29-30 СІЧНЯ
2021

НАПРЯМ 3. РОМАНСЬКІ, ГЕРМАНСЬКІ ТА ІНШІ МОВИ

Аніканова Л. О.

Тактика сприяння розумінню
та оцінки ситуації у висловлюваннях Бориса Джонсона..... 103

Архіпова І. М.

Комунікативно-сміслова функція авторського відступу..... 105

Гавіловська О. Р.

Антонімічні співвідношення в німецькій мові..... 107

Kostenko V. G., Solohor I. M.

Generic peculiarities of official public messages in dentistry discourse..... 111

Ладченко М. М.

Деякі аспекти словотворення
звуконаслідувальних іменників у німецькій мові..... 114

Ликіна В. В.

Вербалізація предметно-образного складника концепту
ДЕМОКРАТІЯ / DEMOCRACY в промові президента США
Д. Трампа на з'їзді республіканської партії (2020)..... 118

Ловчук Ю. Ю.

Структурні особливості англомовних торгових назв..... 121

Редька І. А.

Конструкт емоціосфера людини
у формуванні емотивності поетичного тексту 124

Рудченко О. С.

Особливості запозичень в німецькій мові моди..... 128

Шугаєв А. В.

Причини і наслідки інформаційних війн..... 131

Яців З. С.

Заголовок медійних текстів на валеологічну тематику 134

НАПРЯМ 4. ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

Артьомцев О. В.

Специфіка відтворення німецьких термінів українською мовою..... 138

Заповловський М. В., Гаращук І. О.

Лексико-синтаксичні особливості перекладу творів Е. Т. А. Гофмана..... 141

Отже, за своєю структурною організацією англomовні торгові назви поділяються на прості, виражені іменниками, прикметниками, прислівниками та іншими частинами мови – торгові назви -слова, та складні торгові назви, тобто торгові назви – словосполучення. Головними способами словотворення торгових назв є афіксація, скорочення, абрєвіація, акронімія і телескопія.

Список використаних джерел:

1. Бове А., Арєнс У. Современная реклама: Пер. с англ.: Издательский дом «Довгань», 1995. С. 703–704.
2. Веркман К. Товарные знаки: Создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 1986. 520 с.
3. Вінарева О. В. Торгова назва та рекламний слоган в аспекті маніпулятивної комунікації (на матеріалі сучасної англійської мови) // Наука і сучасність: Зб. наук. праць. К.: Логос, 2003. Т. 41. С. 232–238.
4. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания. В пространстве филологии. Донецк: ООО «Юго – Восток, ЛТД». 2002. С. 69–74.

Редька І. А.

*кандидат філологічних наук
доцент кафедри германської філології
Київського університету імені Бориса Грінченка*

КОНСТРУКТ ЕМОЦІОСФЕРА ЛЮДИНИ У ФОРМУВАННІ ЕМОТИВНОСТІ ПОЕТИЧНОГО ТЕКСТУ

Поетичний текст є свого роду авторським емоційним маніфестом. У його творенні емоція (як психофізіологічне явище) відіграє роль «пружини» (Р. Семків), що запускає творчий процес, і в результаті відбивається в художніх засобах та композиційних прийомах тексту. Вербальні одиниці, що експліцитно чи імпліцитно оприявлюють емоційні враження автора, називаються «емотивами» [10, с. 28]. Такі вербальні засоби є лише верхівкою айсберга, що ним у цьому випадку виступає емотивність поетичного тексту. Під емотивністю поетичного тексту розуміємо його категорію, що постає як єдність змісту (емоційні враження) та форми (мережі емотивів), які передають авторські переживання словесно. Категорія емотивності поетичного тексту є надскладним формуванням. У межах цього дослідження обмежимося лише розглядом його основних рівнів, які можна виділити за співвіднесеністю

зі структурними рівнями конструкту *емоціосфери* людини. Конструкт *емоціосфера* людини є ментальним утворенням – системою концептів, що несуть інформацію про емоційні враження індивіда. Він охоплює рівні, що містять інформацію про 1) базові / ситуативні емоції людини, 2) її інтровертивні та 3) екстравертивні почуття. Іноді між цими рівнями не легко провести чітку лінію, адже всі образи емоцій (реконструйовані або конструйовані уявою) є похідними одного джерела чуттєвості індивіда. Актуалізація певного рівня конструкту *емоціосфери* людини більшою чи меншою мірою залежить від творчої програми автора поетичного тексту. Спробуємо коротко висвітлити особливості втілення базових, інтровертивних та екстравертивних емоційних переживань автора в поетичних текстах.

Базова емоція як основа емотивності поетичного тексту. Термін «*базова емоція*» тлумачиться як почуття (feeling), яке вмотивовує, зорганізовує і спрямовує сприйняття, мислення та дії людини [7, с. 27]. Базові емоції характеризуються всезагальністю; вони однаково проявляються у представників різних культур на різних континентах. Критерієм виділення базової емоції є наявність мозкової структури (вродженої нейронної програми), що відповідає за механізм такої емоції. До базових емоцій належать *радість, подив, сум, гнів, огида, ненависть, страх* (П. Екман). Емоційні образи, що формуються в результаті переживання базових емоцій, є основою для конструювання різновидів інтровертивних або екстравертивних образів почуттів у межах поетичних текстів. Поетичні тексти головно містять образність інтровертивних або екстравертивних почуттів людини. Втім, беручи до уваги твердження, що «емоція є завжди двовекторною: вона відбиває ставлення індивіда і до об'єкта, і до самого себе [9, с. 145], зробимо припущення, що інтровертивні й екстравертивні почуття вміщують в собі протилежні елементи. **Інтровертивне почуття як емотивний фокус поетичного тексту.** Інтровертивні почуття включають емоційні стани, що відображають загальне ставлення індивіда до відповідної ситуації, до самого себе й більшою мірою пов'язані з його особистісними характеристиками [11]. До інтровертивних почуттів людини відносяться *оптимізм, песимізм, сміливість, боязнь, агресивність* тощо. **Екстравертивне почуття як емотивний фокус поетичного тексту.** Екстравертивні почуття більшою мірою пов'язані зі ставленням індивіда до ситуацій, створених подіями довкілля [11]. Вони поділяються на три групи: 1) етичні почуття, що охоплюють *упевненість, ніяковість, сором, обурення, почуття дружби, обов'язку* та ін.; 2) інтелектуальні – *жага пізнання, насолода відкриття, допитливість* та ін.; 3) естетичні – *почуття піднесеного, прекрасного, трагічного, комічного* [5, с. 50–51]. Відтворення авторських емоційних вражень у тексті відбувається під

впливом етичної, інтелектуальної або естетичної програми (або в результаті їх поєднання). Коротко схарактеризуємо суть кожної з творчих програм. Етична програма поетичного тексту полягає в утвердженні моральних цінностей, які є значимими для автора; інтелектуальна – корелює у певному сенсі із пізнавальною метою творчого процесу, оскільки написання вірша є своєрідним актом пізнання автором світу; естетична програма здійснюється через скерованість образних засобів на виконання естетичної функції тексту, що передбачає співвіднесення його змісту із естетичними категоріями *прекрасного, красивого, возвишеного, потворного, ницого* тощо [6, с. 212]. Це уможлиблюється через актуалізацію *естетичного почуття поета*. Естетичне почуття виникає внаслідок суб'єктивної емоційної реакції людини на об'єктивні форми природної і суспільної реальності, яка переживається згідно із уявленнями суб'єкта про красу [8]. Таке почуття є концентрованим поєднанням чуттєвого досвіду особистості й переживання нею засвоєних цінностей культури. Отже, сформовані естетичні почуття розглядаються як певний зріз реальних цінностей об'єктивного світу і суб'єктивних ціннісних орієнтацій людини, які формують реальність свідомості особистості [6]. У термінах методології естетичні почуття – це найскладніший предмет для аналізу, оскільки, на відміну від базових та культурних емоцій, вони прямо не відповідають цілям комунікації, а натомість сприяють інсайтам індивіда у власне «Я», а також особистий простір інших, реагуючи і оцінюючи певні ситуації [2, р. 21]. Естетично згенеровані почуття в поетичних текстах ніколи не є простими рефлексіями або репрезентаціями життєвих емоцій. Специфічна властивість естетичних емоцій полягає у зіставленні схвального й осудного ставлення до певного об'єкта [2, р. 22]. Таке ставлення в кінцевому результаті включає процеси очищення, сенсифікації і осяяння. Поезія прагне інтенсифікувати певні процеси або «знешкодити» життєві стандартні сценарії [2, р. 22]. Це називається *емоційними подіями* [2, р. 22].

Для прикладу розглянемо поетичний текст Філіпа Гросса «People in Cars» [1]. У ньому нагромадження емотивів-номінативів, експресивів і дескриптивів, створює домінуючий образ *огиди*. На вербальному рівні він представлений поєднанням прикметника *ugly*, художнього порівняння *baggy as toad*, дієслів *they pick noses, they're sick*). У своїй основі такий образ співвідноситься із базовою емоцією *огиди*, а комплекс зазначених емотивів вибудовує естетично *потворний* образ невихованого водія (екстровеєртивне почуття), вочевидь задля реалізації етичної програми поетичного тексту – формування емоційної події – осудливого ставлення реципієнта до групи людей, які ігнорують правила етикету і норми поведінки, затверджені в соціумі.

Отже, підсумуємо основні положення зазначеного вище. Поетичний текст є вмістилищем емоційних образів автора. Вони формують певну систему, що називається *емоціосфера* людини. У межах цієї системи виділяються три основні рівні: базові емоції, інтровертивні та екстровертивні почуття. Поетичний текст, як правило, оприявлює образи інтровертивних або екстравертивних почуттів автора тексту, які базуються на образах базових емоцій. Актуалізація таких образів залежить від задіяної в тексті творчої програми автора: естетичної, інтелектуальної, етичної (або їх поєднань).

Список використаних джерел:

1. Gross Ph. *People in Cars. A Poem for Everyone*. Oxford : Oxford University Press, 2004. P. 82.
2. Knaller S. Emotions and the Process of Writing. *Writing Emotions: Theoretical Concepts and Selected Case Studies in Literature*. Transcript Verlag, Bielefeld, 2017. P. 17–28.
3. Malm M. The Role of Emotions in the Development of Artistic Theory and in the System of Literary Genres. *The Making of the Humanities*. Ed. by R. Bod, J. Maat, Th. Weststeijn. Amsterdam University Press, 2012. P. 265–281.
4. Nünning V. The Affective Value of Fiction. Presenting and Evoking Emotions. *Writing Emotions*. Ed. by I. Jandl, S. Knaller, S. Schönfellner, G. Tockner. Transcript Verlag, 2017. P. 29–54.
5. Білоус П.В. Психологія літературної творчості: навч. посіб. Київ : Академвидав, 2014. 216 с.
6. Бредихин С.Н., Давыдова Л.П. Поэтический текст как коммуникативно-эстетическая категория. *Гуманитарные и юридические исследования*. 2016. №2. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/poeticheskiy-tekst-kak-kommunikativno-esteticheskaya-kategoriya> (дата звернення: 03.12.2019).
7. Изард К.Э. Психология эмоций. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
8. Краткий словарь по эстетике. URL : <https://estetiks.ru/kategorii-estetiki.html> (дата звернення 2.01.21)
9. Кремнёва А.В., Мягкова Е.Ю. Чувственные основания значения слова. *Язык, коммуникация и социальная среда*. Воронеж : ВГУ, 2007. С. 144–151.
10. Шаховский В.И. Диссонанс экологичности в коммуникативном круге: человек, язык, эмоции. Волгоград : изд-во ИП Поликарпов И.Л., 2016. 504 с.
11. Introverted feeling. URL : <https://personalitygrowth.com/introverted-feeling> (дата звернення 2.01.21)