

Держава та регіони

Серія:
Гуманітарні науки
2016 р., № 1–2 (44–45)



Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

Голова редакційної ради:

А. О. Монаснко,
доктор юридичних наук, професор
Заслужений юрист України

Головний редактор:

Н. М. Торкут, доктор філологічних наук,
професор

Редакційна колегія:

З. В. Партико, доктор філологічних наук, професор
(заступник головного редактора)
Ю. А. Зацний, доктор філологічних наук, професор
Н. Г. Озерова, доктор філологічних наук, професор
І. Я. Павленко, доктор філологічних наук, професор
Н. М. Поплавська, доктор філологічних наук, професор
А. М. Приходько, доктор філологічних наук, професор
О. Д. Турган, доктор філологічних наук, професор
Ю. Е. Фінклер, доктор філологічних наук, професор
Н. В. Яблоновська, доктор філологічних наук, професор
О. В. Богуславський, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент
І. Л. Пенчук, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Л. Г. Пономаренко, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент
О. Г. Фоменко, доктор філологічних наук, доцент
Л. М. Латун, кандидат педагогічних наук, професор
К. В. Борискіна, кандидат філологічних наук

Іноземні члени редакційної колегії:

Мурата Синьїті (Японія)
М. Г. Соколянський (Німеччина)

Відповідальний редактор: **С. В. Белькова**

Редактор: **С. В. Старкова**

Технічні редактори: **А. С. Лаптева, А. О. Яблонська**

Дизайнер обкладинки: **Я. В. Зоська**

Журнал включено до переліку фахових видань
із соціальних комунікацій
згідно з постановою президії ВАК України
від 10.03.2010 р. № 1-05/2
та філологічних наук (літературознавство)
згідно з постановою президії ВАК України
від 14.04.2010 р. № 1-05/3

Засновник:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету інформаційної
політики, телебачення та радіомовлення України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія КВ № 14177–3148ПР від 24.04.2008 р.

Видавець:

Класичний приватний університет
Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
27 квітня 2016 р., протокол № 7

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.
При передрукуванні посилання на журнал
“ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ. СЕРІЯ: ГУМАНІТАРНІ НАУКИ”
обов'язкове.

Редакція не завжди поділяє думку автора
і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 13.04.2016

Підписано до друку 24.05.2016

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 9-16Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 1813-341X

© Класичний приватний університет, 2016

ЗМІСТ

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО ТА ФОЛЬКЛОРИСТИКА

<i>Лейла Аллахгулу ызы Алиева</i> ПАМЯТЬ МИФОЭПИЧЕСКОГО ТЕКСТА И ФОЛЬКЛОРИЗМ В СОВРЕМЕННОЙ ПРОЗЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА Ю. САМЕДОГЛУ “ДЕНЬ КАЗНИ”).....	3
<i>Лейла Аллахвердиева</i> ПРЕВРАЩЕНИЕ ФАКТА В СОБЫТИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ДРАМАТУРГИИ АЗЕРБАЙДЖАНА.....	8
<i>Vusala Zejnalova</i> FOLKLORE POETICS OF “HEYDAR BABAYA SALAM”	12
<i>Тохфа Мамедага кызы Талыбова</i> НОВАЯ СТРАНИЦА В АЗЕРБАЙДЖАНСКО-ТУРКМЕНСКОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ СВЯЗИ	16

ПРОБЛЕМИ МОВОЗНАВСТВА ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

<i>М. Д. Дяченко</i> ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	21
<i>О. Е. Кирпиченко</i> ІННОВАЦІЇ У СЛОВНИКОВОМУ СКЛАДІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ	26
<i>К. В. Борискіна</i> СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНО-ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ.....	31
<i>Л. В. Мосієвич</i> МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКСПРЕСИВНО-ОЦІННИХ ОДИНИЦЬ У АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	36
<i>Maliha Asadova</i> GRAMMATICAL AND STYLISTIC FEATURES OF FIXED WORD COMBINATIONS IN THE AZERBAIJANI LANGUAGE WESTERN GROUP DIALECTS	41

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

<i>І. М. Дяченко</i> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДРУКОВАНИХ ЖУРНАЛІВ В УКРАЇНІ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТ.: ГЕНДЕРНІ СТУДІЇ	46
<i>Айтен Газанфар ызы Гусейнова</i> ОСВЕЩЕНИЕ ЖИЗНИ И ТВОРЧЕСТВА МИР ДЖАЛАЛА ПАШАЕВА НА СТРАНИЦАХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ	54
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	59

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО ТА ФОЛЬКЛОРИСТИКА

УДК 821.512.162

Лейла Аллахгулу гызы Алиева

ПАМЯТЬ МИФОЭПИЧЕСКОГО ТЕКСТА И ФОЛЬКЛОРИЗМ В СОВРЕМЕННОЙ ПРОЗЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА Ю. САМЕДОГЛУ “ДЕНЬ КАЗНИ”)

В статье говорится о мифоэпической памяти текста и фольклоризме в современной азербайджанской прозе, их художественно-эстетических функциях. Рассматривается мотив Древа, который является одним из элементов архаической эпической памяти и широко применяется в романе “День казни” Ю. Самедоглу. Указано, что мотив дерева, выступающий в романе как проявление архаико-эпической памяти, сопоставляется с тем же мотивом в дастанах “Китаб Деде Горгуд” и “Огуз Хаган” и опосредованно – в шумерско-аккадских текстах. Выявляется преемственная взаимосвязь этого мотива с мотивом Древа-покровителя.

Ключевые слова: Юсиф Самедоглу, роман “День казни”, память мифоэпического текста, фольклоризм, мотив Древа.

Выдающийся представитель современной азербайджанской прозы Ю. Самедоглу является одним из писателей, уделяющих особое внимание фактору памяти в своем творчестве. Повести “Холодный камень”, “Фото-фантазия”, “Баяты-Шираз”, “Весна в ущелье Инджи”, “Порог”, а также романы “День казни” и неоконченный роман “Все сказанное сбылось” являются прекрасными образцами, благодаря которым можно со всей ясностью определить масштаб и многоплановость творчества Ю. Самедоглу, особенности и вескость его поэтики.

Цель статьи – на основе романа Ю. Самедоглу “День казни” раскрыть суть мифоэпической памяти текста и фольклоризма в современной азербайджанской прозе.

При анализе современных литературных текстов опора на произведения, отражающие общественное мировоззрение, и текстовые традиции представляется задачей особой важности. В этом смысле в литературном комментарии каждый текст, как правило, комментируется, излагается в сравнении с другим текстом или в контексте текстовой традиции. Комментируемый текстовый контекст можно расширять до бесконечности, и пределы этой бесконечности совпадают с безграничностью текстовой культуры. Одним из признаков текста является именно наличие в нём определенных кодов, основы, базы для последующих текстов.

В создании художественных вариантов текста использование жанровой памяти, сюжетной памяти, образной и ситуативной памяти выполняет весьма существенную функцию. В обоих романах Ю. Самедоглу, отличающихся

сложной композицией, представление текста произведения именно в структуре памяти видно совершенно отчетливо. Герои-повествователи романов “День казни” и “Все сказанное сбылось” остаются наедине со своим внутренним миром и личной памятью.

Герои и персонажи названных романов выполняют сложнейшую задачу – постоянно рассказывать, повествовать о своем прошлом, обо всем, что отложено в памяти, и донести свои чувства до читателя. Это приводит к отдалению в тексте от реальной хронологической последовательности, расстановке событий не в традиционном, а в противоположном порядке – от конца к началу. Например, в романе “День казни” мы становимся свидетелями установления связи с более древними текстами посредством мифологической или этнопсихологической памяти.

Эта связь восходит даже к дастану “Огуз хаган”. В романе “День казни” посредством мифа (направленного на то, чтобы придать всему сущему самое сверхъестественное, необычное, даже фантастическое обличье) синтезируется историческая правда, основывающаяся на реальных событиях. У Ю. Самедоглу мифы, попадающие в сферу мифоэпического мышления, уже не так “чисты”, как были изначально. Эти мифы, облекаясь в новые оттенки и цвета, частично нарушают свою чистую, ирреальную структуру.

Мифопоэтический слой составляет основную суть романа и реализуется, в основном, посредством архетипов и различных мотивов. Связь с другими авторскими текстами строится посредством именно этих архетипов и мотивов.

Эпос формировался на основе мифов и описывается на мифологическое мышление. Самые

древние, архаические типы эпоса состоят из преданий о первых героях. “Эпос выделяется большей близостью к мифологической модели мира, и по этой причине в период восстановления мифологических представлений и мифических взглядов литература все больше обращается именно к дастану-эпосу” [2, с. 245].

А. Набиев пишет в связи с этим: «Фольклор тюркских народов имеет особую значимость в создании единой, цельной мировой цивилизации. Масштаб и амплитуда сходства в фольклоре тюркских народов беспредельны и охватывают самые широкие сферы творчества. Эти народы, обладающие богатыми традициями художественного творчества подарили мировому эпосоведению такие величественные произведения, как эпос “Китаб Деде Горгуд”, “Гараоглу”, “Кёроглу” и другие произведения.

Наряду со сходством обычаев и традиций, ритуалов и церемоний в пределах своего этноса, эпическое творчество этих народов, сходные сюжеты их эпоса мало отличаются от образцов эпического творчества других народов мира. Все они берут начало из одного общего источника» [3, с. 44].

В формировании взаимоотношений между мифом и литературой роль фольклора поистине бесценна. Мифологические мотивы, лежащие в основе генезиса литературных произведений, темы и мифологические образы, перешедшие в современные литературные тексты из мифологии, встречаются очень часто. “Пройдут столетия, однако существуют традиционные мифологические темы и сюжеты, которые, даже получая самое различное, подчас неожиданное толкование, продолжают жить и в наши дни” [2, с. 246].

Согласно представлениям Карла Густава Юнга, “фольклоризм есть новый взгляд, новое содержание, сильнейшая духовная демократия, запечатленная в этнической памяти народа и пришедшая в литературу в новом, свежем виде или в том, в каком она существовала изначально. Целью этой демократии является ломка ложных, ошибочных синдромов, являющихся неоспоримыми для определенных моментов истории. Эта демократия принесла в литературу подлинную судьбу человека, его подлинный духовный мир, образ мыслей и психологию” [6, с. 282].

Ю. Самедоглу – личность, принадлежащая к определенному культурно-историческому и национально-социальному типу, яркий представитель собственного культурного социума. У писателя символическое толкование мифоритуальных и фольклорных мотивов, “пересылаемых” в текст в виде кодов, отмеченных в индивидуальной памяти, выявляет большое количество “подстрочных” смыслов. Порой отдельные мотивы фольклорного происхождения в романе упоминаются как бы вскользь и не привлекают особого внимания читателя. Однако, использованные в нужный момент и в нуж-

ной ситуации, эти мотивы имеют огромное значение, несут огромную символическую и функциональную нагрузку для понимания авторской идеи и композиции романа.

Воплощение в таких романах национально-нравственного богатства, историко-ментальных ценностей, всех пластов памяти и их художественное отражение реализуются посредством символов с фольклорными корнями, различных мотивов и элементов. Та действенность, которую писатель хотел показать и подчеркнуть в аспекте истории и современности, с большим мастерством скрыта в тексте романа. Фольклорные мотивы являются одним из важнейших средств такого “сокрытия”.

В некоторых моментах композиционной системы романа “День казни” очень часто встречаются мотивы Древа (дерева). Этот мотив занимает одно из главенствующих мест в огузско-тюркской мифопоэтике и дастанном творчестве, и значение этого мотива в тюркском фольклоре неоспоримо. Культ Древа в фольклоре и в архаической эпической культуре в особенности содержит многочисленные символические понятия. Даже при самом кратком обзоре этих понятий можно прочесть “послания”, адресованные автором посредством текста читателю и всему социуму в целом.

В системе поверий древних тюрков культ дерева имеет особый статус и считается одним из символов небесного божества. В тюркской эпической культуре дерево обладает особой ценностью и в мифологическом сознании имеет различные варианты, например, “Бай Терек”, “Темир кавак” или “Древо жизни”, т.е. мир, весь свет. До того как этот мотив “впитался” в фольклорную память, т.е. в архаический мифологический период, Дерево являлось одним из ведущих мотивов “акта создания”.

Древние тюрки верили, что первый человек был создан под деревом с девятью ветвями. Как следствие, в мифологическом сознании древних тюрков Дерево было одним из путей соединения с Богом. Согласно древним поверьям, верхушки священных деревьев возвышаются до высоты, невидимой обычному взору, и достигают Рая, который, по представлениям древних людей, залит светом. Таким образом, архетип Древа – древнего предка людей – стал в сознании тюрков одним из символов словословия Бога в материальном мире, символом Бога [2, с. 17].

В архаическом мифологическом сознании Дерево также является одним из элементов, выполняющих функцию культа предков. В эпической традиции Дерево признается праматерью древних тюрков, и этот факт подтверждается дастаном “Огуз Хаган”. Так, вторая супруга Огуз Хагана напрямую связана с мифическим элементом – Древом, т.е. Огуз женится на девушке, живущей внутри Древа. Подробно исследуя этот аспект, Мирали Сеидов отмечал, что “жена Огуза, вышедшая из дерева, связана

со стихией воды и богиней Древа, а рожденные ею дети – Гёк, Тениз, Таг символизируют единение Земли и Воды» [4].

В действительности, мифосемантическая нагрузка образов Древа и волка, их место в памяти архаического эпоса, фактор выражения ими пра-начала, первичности отображены в романе «День казни» наиболее выразительно. Пороки современного общества, в котором царствуют силы зла, гибнут справедливость и гуманистические идеи, в результате отчуждения от корней происходит «манкуртизация» человека, показаны в романе с огромной поэтической силой.

По словам Мирали Сеидова, некоторые памятники четко показывают, что тюркские народы представляли дерево вместе с богиней, покровительницей рождения и детей. Это очень редкое явление с точки зрения мифологии. Дерево Мира считалось и покровителем всего света, и его создателем. И если господствовала именно эта вера, следовательно, богиня, покровительствовавшая детям, т.е. Умай, естественно, должна была восприниматься, упоминаться вместе с самим Древом: «Материалы по устному народному творчеству, собранные среди тюркских народов знаменитым тюркологом Радловым, дают основание полагать, что в устном народном творчестве тюркских народов Богиня Умай всегда упоминалась вместе с Древом, и эти представления сохранялись до конца XIX – начала XX столетия. В материалах, собранных ученым среди тюрков Алтая и Сибири, говорится: «Когда мы родились от нашего праотца Угена, два Древа двух рек спустились с неба вместе с богиней Умай»» [4, с. 38].

В древнем мифологическом сознании покровительница детей человеческих и детенышей животных Праматерь Умай связана именно с Древом. Этот мотив отчетливо виден в романе «День казни». Однако здесь бросаются в глаза большие различия с первоначальной сутью мифического образа, его значительная трансформация. Первое различие заключается в проблеме Гяур гызы (т.е. чужеземки, дочери гяура.)

Что касается образа волка, то волею автора он отдаляется от своей первоначальной величавости, коренящейся в самой его природе, превращается в жалкое, облезлое существо. Образ Праматери Умай, одной из главных фигур тюркского мифоэпического сознания, также подвергается деформации, и это должно восприниматься совершенно естественно. На экспонатах, найденных в Средней Азии, Праматерь Умай изображена в виде женщины с белыми волосами в длинной белой одежде.

Алтайские тюрки представляли Праматерь Умай как прекрасную женщину с серебристыми волосами, спустившуюся с небес. «Гяур гызы-чужеземка», созданная Ю. Самедоглу, также описана с белыми волосами. В романе прави-

тель вместо того, чтобы отдать эту девушку палачам, приказывает положить ей в суму хлеб и отправить на родину. После этого правителю приснился белый цвет, изнутри которого доносились звуки колыбельной, – это был голос его матери [5, с. 59].

Белый цвет чужеземки, кормежка волка, ее связь с деревом – все эти качества перекликаются с мифо-архаическим образом Праматери Умай, создают с ней определенное сходство. «Старый волк видел во сне крупные листья и сквозь эти листья ему в глаза падал свет, чистый и теплый, похожий на белые волосы; дневной свет словно источал аромат, напоминавший аромат тех самых белых волос. Сердце спящего волка трепетало в груди от тоски. Что же, захватить крепость такого государства совсем не трудно» [5, с. 140].

Приснившиеся старому волку желтые листья имеют интересное толкование в системе мифологических верований. Согласно мифологическим верованиям, в мире ином существует Дерево, каждый лист которого принадлежит человеку, живущему в мире живых. Каждый раз, когда лист на этом древе желтеет и опадает, в этом мире умирает человек, которому этот лист принадлежит [2, с. 18].

В целом, при обозрении моментов, связанных с использованным в романе мотивом Древа, становится ясно, что текст романа выступает как проявление архаическо-эпического сознания. В дастанах «Деде Горгуд», «Огуз Хаган» и, уже опосредованно, в шумерско-аккадских текстах акт созидания создает отношения «предшественник-преемник» с образом Древа. Образ Древа включает в себе сакральное начало и функционирует как священный покровитель. В тюркской мифологической и этно-эпической традиции одним из символов, связанных с Древом, является Дерево «Габа» (Могучее дерево рода). «Могучее дерево» считается одной из многочисленных видоизмененных форм Древа жизни и широко распространено в тюркском фольклоре.

Миф о «Могучем древе», встречающийся в «Деде Горгуд», перекликается с текстами мифов о Древе жизни. Корни «Могучего Древа» символизируют подземный мир и прошлое, ветви символизируют небо и будущее. «О Древо без вершины, без конца, без края! О Древо без корней, без дна!». Высыхание дерева означает смерть, конец рода, семьи, цветение дерева, напротив, указывает на возрождение к жизни. «Высохшее Могучее Древо твоё зазеленело наконец!». Одно из лучших благословений Деде Горгуда также связано с этим образом: «Да не прекратит расти твоё Могучее Древо!».

И Басат, спасший Огуза от циклопа, также считается сыном Баба Агаджа (Древа-предка). В связи с сакральной сущностью Древа в дастане «Огуз Хаган» Ф. Баят пишет: «В тюркской мифологии Дерево, отколовшееся от Небесного Божества, в некоторых этнографических ми-

фах упоминается как Праматерь. Согласно мифу, на дерево, растущее на вершине горы, с неба падал свет, и ствол дерева начал разрастаться. Через некоторое время ствол дерева рассекся, и оттуда вышло пятеро детей. Самый младший из них Бугу Текин впоследствии подчинил себе многие народы и создал огромное государство» [1, с. 123].

Мотивы дерева, также часто встречающиеся в азербайджанском ковроткачестве, отражают духовное единство человека с растительным миром, связь человека, рода, общины с его биологическим окружением. Символ Древа является одним из основных элементов тюркского шаманизма, мифологии и фольклора, этнографии, всего устного народного творчества. В системе древних поверий Древо стоит в основе всей Вселенной и связывает различные пласты мира. Этот образ позволяет раскрыть строение древней модели мира, созданной первобытным сознанием. Мотив Древа и связанные с ним другие мотивы часто встречаются в древнетюркских, скифско-сарматских и шумерско-аккадских памятниках и имеют довольно древнюю историю.

В шумерско-аккадских героических песнях, в том числе в песне “Энума Элиш”, мотивы, связанные с деревом, дают богатейший материал для понимания сути образа Древа жизни. В качестве примера можно привести песню о путешествии Лугальбанды, песню об изгнании Гильгамешем странных существ из священного дерева Инанны, о том, как он (Гильгамеш) поднялся на вершину горы, чтобы обрести вечную славу, и срезал священный кедр Хумбабы.

Мифологическое сознание, мышление с мистическим содержанием, берущее свое начало в коллективном сознании, составляет суть фольклора. Ядро модели мира, сформированное в качестве истории мышления какого-либо отдельного народа, составляют представления о космосе и хаосе. «Горы, реки, деревья и другие природные “объекты”, существующие в материальном мире, с точки зрения закономерностей мифологического мышления превращаются в материальных выразителей своих символических свойств. В этом смысле, каждое дерево может рассматриваться как Древо жизни, а водный поток – как символ

первоначальной воды, истока всего сущего. Именно этот вопрос – т. е. вопрос взаимосвязи символов с живой природой – составляет основу исследований, связанных с мифологией» [2, с. 254].

Выводы. Представления древних предков о сотворении мира, стихийно возникающие мифологические образы, мифическая система и различные модели вселенной, мифические сюжеты, “растворяющиеся” в легендах, архаических сказках, эпических текстах, продолжают жить (с определенными изменениями) в письменной литературе и сегодня.

Мифоритуальные и фольклорные элементы и мотивы, запечатленные в древнейших письменных памятниках, а также памятниках материальной культуры (наскальные рисунки Гобустана, “Авеста”, надписи на каменных плитах, предметы быта, обнаруженные во время археологических раскопок в разных курганах, и др.) или же сохраняемые в устной традиции, дошли до наших дней и продолжают сохранять свой статус основных источников как для классической, так и для современной литературы. “Участие” мифологической и фольклорной памяти (на самых различных уровнях) в романе Ю. Самедоглу, их художественное воплощение несет особую нагрузку и выполняет свои особенные функции.

Список использованной литературы

1. Баят Ф. Огузская эпическая традиция и дастан “Огуз Каган” / Ф. Баят. – Баку : Сабах, 1993. – 194 с.
2. Бейдили Д. Тюркский мифологический словарь / Д. Бейдили. – Баку : Уль, 2008. – 418 с.
3. Набиев А. Генетические истоки схожих ценностей (генеалогическая теория) / А. Набиев. – Баку : Elm və Təhsil (Наука и образование), 2009. – 97 с.
4. Сеидов М. Истоки азербайджанского мифологического сознания / М. Сеидов. – Баку : Язычы, 1983. – с.38.
5. Самедоглу Ю. День казни / Ю. Самедоглу. – Баку : Язычы, 1987. – 184 с.
6. Юнг К. Г. Об архитектурах коллективной бессознательности / К. Г. Юнг // Вопросы филологии. – Москва : Наука, 1988. – № 1. – С. 281–287.

Стаття надійшла до редакції 13.04.2016.

Алієва Лейла Аллахгулу гизи. Пам'ять міфоепічного тексту та фольклоризм у сучасній прозі (на матеріалі роману Ю. Самедоглу “День страти”)

У статті йдеться про міфоепічну пам'ять тексту та фольклоризм у сучасній азербайджанській прозі, їх художньо-естетичні функції. Розглянуто мотив Древа, що є одним із елементів архаїчної епічної пам'яті й широко застосовується в романі “День страти” Ю. Самедоглу. Зазначено, що мотив дерева, який виступає в романі як прояв архаїко-епічної пам'яті, зіставляється з тим самим мотивом у дастанах “Кітаб Деде Горгуд” і “Огуз Хаган” і опосередковано – в шумерсько-аккадських текстах. Виявлено спадкоємний взаємозв'язок цього мотиву з мотивом Древа-покровителя.

Ключові слова: Юсиф Самедоглу, роман “День страти”, пам'ять міфоепічного тексту, фольклоризм, мотив Древа.

Aliyeva Leyla Allahgulu gyzy. Mythic-epic “Memory” of Text and Folklorism in Contemporary Prose (Based on the Novel “The Day of Execution” by Yu. Samadoglu)

In this article mythic-epic “memory” of text and folklorism in modern Azerbaijani literature, their artistic-aesthetic functions in literary work are spoken about. The problem of Tree of Life (it’s one of the elements of archaic epic memory, which is widely used in the novel “The Day of Execution” by Yusif Samadoglu) is also studied. The Tree motive, acting in the novel as a display of archaic-epic memory is compared with the same motive in epic works, such as “Kitab Dede Gorgud”, “Oguz Khagan” and indirectly with Sumerian-Akkadian texts. The successive connection of this motive with motive of the Tree-protector is also brought to light.

The creation of artistic options to use the memory of the genre, the story of memory, imagery and situational memory performs a very important function. In both Yusif Samadoglu’s novels, which are characterized by a complex composition, representation of the text in the memory structure can be seen quite clearly.

The ancestors’ beliefs of the world creation, spontaneously arising mythological images, mythical systems, various models of the universe, mythical stories “dissolve” in the legends, archaic tales, epic texts and continue to live (with certain modifications) in literature today.

The motives of the tree, also common in the Azerbaijani carpet weaving, reflect the spiritual unity of a man with the plant world, the human relationship, family, the bond with the biological environment. The symbol of Tree is one of the main elements of the Turkic shamanism, mythology, ethnography and all of folklore.

Mythos-ritual and folklore elements and motifs engraved in the ancient written works and artefacts or conveyed by oral traditions have survived and continue to maintain their status as the main sources for both classical and contemporary literature.

Key words: Yusif Samadoglu, novel “The day of Execution”, the memory of mythic-epic text, folklorism, motive of Tree.

ПРЕВРАЩЕНИЕ ФАКТА В СОБЫТИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ДРАМАТУРГИИ АЗЕРБАЙДЖАНА

В статье проанализирована проблема превращения факта в художественную деталь. При рассмотрении данной проблемы использованы научно-теоретические подходы мировых теоретиков эстетики. Приняты во внимание факты, к которым чаще всего обращается современная азербайджанская драматургия. Исследованы факторы, влияющие на определение связи между художественным и реальным аспектами факта.

Ключевые слова: факт, драматургия, художественность, реальность, вымысел.

Нужно ли в художественном произведении факты отражать так, как в жизни, и вообще, возможно ли это? Великий русский литературовед Ю. Боров сущь вопроса объясняет следующим образом: "В образ входит не только факт реалии, вновь созданный фантазией творческого деятеля, но и его личное отношение к описываемому, а также все богатство творческого деятеля" [2, с. 152].

Действительно, ни один факт не может иметь место в художественном содержании текста без дополнения субъекта. Э. Бентли, рассматривая отношения между фактом и художественным творчеством, писал: "Даже очаровывающее неопытного читателя, отражающее все как в жизни простое произведение или пьеса, если внимательно рассмотреть, не похожи на саму жизнь" [4, с. 37].

Не только творчество, но даже сама фотография не передает все реалии, самые точные параметры фокусируемого факта. Если фото, в возникновении которого не участвовало субъективное воображение, на это не способно, тогда какие шансы у художественного творчества, являющегося непосредственно продуктом субъективного воображения? Значит, где-то факт художественного творчества имеет "право" на искажения. Несмотря на то, что он берет материалы из жизни, он не берет на себя обязательство отображать жизнь такой, какова она есть.

Даже мировых мастеров слова мы не рассматриваем как претендентов на реальное отражение значения и содержания фактов. Б. Шоу полагал, что "факт, сочиненный драматургом, резко отличается от факта, существующего и происходящего в реальной жизни" [5, с. 94]. Русский писатель и драматург Ч. Бабель отмечал: "Хорошо продуманная история не нуждается в имитации реальной жизни, жизнь со всей силой стремиться быть похожей на хорошо продуманную историю" [2, с. 162]. А великий И. В. Гете сказал: "Искусство потому искусство, что оно не похоже жизнь" [4, с. 36].

Цель статьи – исследуя процесс превращения факта в художественную деталь в современной азербайджанской драматургии, ак-

центировать на трансформированных драматургами фактах, роли рациональных и эмоциональных факторов в осмыслении художественного факта.

В связи с известными общественно-политическими событиями художественная мысль после 1990-х гг. вступила в новую фазу, и на данном этапе отношение к ней, ее художественное осмысление основательно обновлены.

Общественно-политические реалии современной азербайджанской жизни представляют драматургическому процессу такие факты, как Карабахская война, потерянные земли родины, судьбы людей, вынужденно покинувших свои дома и ставших беженцами, хаотический устоя сменившего координаты мышления общества, моральная деградация человека XXI в., жажда денег, положения, привнесенная в общество капиталистическими отношениями. И, если посмотреть на материалы современной азербайджанской драматургии, то увидим, что она, в основном, базируется на этих фактах. А обращение к этим фактам укрепило социальное содержание драматургии. В современной азербайджанской драматургии роль любви значительно снизилась.

Наша драматургия больше заинтересована в общественно-политических фактах. Карабахская война сегодня считается наиболее актуальной темой. Факты, представленные этой темой, находят свое отражение в мотиве превращения трагедии в средство для спекуляции. Пьесы Х. Мираламова "Стыд", Али Амирли "Поезд без адреса", Мехмана Мусабейли "Грузовой вагон" напрямую касаются этой темы. А в пьесе Али Амирли "Богатая женщина" раскрыт образ беженцев. Несмотря на то, что этот образ в произведении представлен эпизодически, но, с точки зрения художественного осмысления автора, он интересен и информирует об этом вопросе с позиции современного драматургического мышления. Обратим внимание на подход автора к фактам, их художественную шлифовку в этом произведении.

Пьеса Али Амирли "Поезд без адреса" поднимает тему раннего этапа жизни – времени вынужденного беженства. Автор пытается отразить детали этого факта, поскольку целью

произведения является знакомство читателей с тяжелыми условиями жизни беженцев. Поэтому он отводит больше места описанию факта. Конечно же, это делается в пределах возможностей драматургической структуры. В произведении нет конкретного события и героя, которого автор в ходе сюжета переводил бы в основную линию. Читатели узнают про мучения людей-беженцев, заполнивших поезд – жаркое узкое пространство. Эпизоды с самоубийством Любы, не выдержавшей страданий в этом поезде, будучи беспомощной в степи Мани, выброшенной вместе с телом дочери из поезда, – успешные находки автора, преломившего в собственном воображении факт беженства.

Как и в пьесе Али Амирли “Поезд без адреса”, в произведении “Грузовой вагон” Мехман Мусабейли факт беженства приносит в художественное пространство боль и страдание, потерю земли, страдания по родине. В этой пьесе автор хочет передать, что беженство – это не только бездомность, материальные трудности, но и духовная боль. В пьесе эту боль каждый переживает по-своему. Бегавший за велосипедом, как капризный ребенок, Ровшан, спустя годы, уже повзрослевший, выходит из машины, перевозившей беженцев. Он больше никогда не сможет вернуться к своей семье, породниться с ними, а мать Сарыгюль не радуется тому, что сын вернулся, жив и здоров, оставшись между физической жизнью и духовной смертью. Из уст матери Сарыгюль звучат следующие слова: “У меня был сын. И он исчез. Ракета взорвалась, и Мухтар умер, и Ашраф тоже... и мой сын тоже...” [1, с. 121].

Оставшийся между страданием и осуждением, убийца брата Ашраф погибает от пули сына брата. Слова матери Сарыгюль (“Нет, Ашраф погиб не от пули. Его рана была более серьезной”) являются наиболее напряженным моментом духовного страдания в произведении.

В общем, в этой пьесе жизненные факты, проходя через фильтр художественного воображения, оставляя свои материально-социальные аспекты, со своим духовно-моральным содержанием превращаются в художественную деталь. Автор собирает воедино одиночные жизненные факты на примере одной семьи и с помощью художественного воображения еще более усиливает моменты боли и страданий.

А в пьесе Г. Мираламова “Стыд” факт беженства приобретает художественный смысл в другом аспекте. Если в пьесах “Поезд без адреса” Али Амирли и “Грузовой вагон” Мехмана Мусабейли факт беженства ассоциируется с болью и страданиями, то в пьесе “Стыд” этот факт входит в пьесу в многоплановой форме. Существование наряду с теми, кто носил в своих сердцах боль потери земель, тех, кто превратил это в личную выгоду, является реальностью общества. Эта реальность в драме

“Стыд” после художественной шлифовки автора приобретает еще большую эмоциональную окраску. Ведь драматург собирает жизненные факты, стоящие на разных полюсах, в единое художественное пространство, ставит их лицом к лицу. И их встреча увеличивает читательский интерес. Земли, оставшиеся под гнетом врага, беженство для Ватана являются духовной болью, кровоточащей раной, в то время как для Мурада это только воспоминания о прошлом.

В сцене встречи тяжелобольного беженца Ватана, не имеющего денег даже на покупку лекарства для дочери, но не продающего свою гордость, с беженцем Мурадом, помогающим беженцам, проживающим в вилле и отвозящим сына в школу на Мерседесе, автор основывается на факте, но это больше похоже на сцену, созданную воображением. Для того, чтобы эта встреча состоялась, драматург выбрал очень удачный момент – момент обсуждения предложения Ферганы по оказанию помощи своему мужу с Мурадом. По нашему мнению, автор в произведении желает показать, по возможности, больше эмоциональное напряжение, нежели истинное лицо факта – так произведение становится красочней. Стыд, испытанный Ватаном среди одноклассников во время декламации стихотворения “Гушджугаз” (Птичка) под звуки “Сегах”, символизирует слезы всей нации, всего народа, чувство стыда за потерянные, ограбленные земли, родину [3, с. 180]. Эти слова сглаживают грубую, жестокую сторону реальности в теплоте эмоций и чувств.

Жизненные факты нам говорят, что богатый, обладающий большими возможностями предприниматель Мурад встречает бедного Ватана высокомерно, самонадеянно. Однако в пьесе “Стыд” мы видим совершенно другой образ. Придя в бедный приют давнего друга Ватана, Мурад не намерен его ослеплять своим богатством, раздавить своей щедростью, подавить своими достижениями. Он искренне желает помочь другу, положить конец его сложному финансовому положению. Однако помощь такого, как Мурад, для него – оскорбление. Поэтому Ватан отвергает искренне протянутую руку помощи Мурада. В таком художественном контексте драматург отошел от обобщенного содержания фактов, немного улекся риторикой.

Одной из тенденций, привносящей художественность в факты в современной азербайджанской драматургии, является потеря связи между фактом и его художественной формой. В процессе осмысления факта художественное воображение иногда выходит за пределы границ реального, переходит в плоскость фантастики и воображения. В художественных образах не видны внешние признаки фактов, в содержании художественной детали имеют место мистические мысли, фантастические элементы. Для движения художественного мышления факт

играет роль только первой остановки. Так что фильтрация жизненного факта сквозь художественное мышление рождает идею и художественный текст, содержание которого выходит за рамки объективной реальности. Художественное мышление не выступает из признака и особенности художественного выражения идеи, рождает новую форму и содержание в художественном воображении.

Такое движение художественного мышления встречается в драматургии Камала Абдулла, Е. Гусейнбейли, Ф. Мустафа. В пьесах Камала Абдулла ("Плохой мальчик", "Дух", "Один, два – наша", "Кто сказал, что была птица Симург"), Е. Гусейнбейли ("Лабиринт", "Мираж"), Ф. Мустафа ("Сафари", "Клетка", "Умный человек", "Ловушка для муравья" и др.) факт в художественном тексте подается в виде мысли и идеи.

В пьесе "Дух" Камала Абдулла атмосфера, созданная Духом, проходящим через темную пустоту и вернувшимся в наш мир, способном вернуться во вчера, очень далека от реальных видений. Здесь на факт опирается только морально-психологическая напряженность людей, живущих с грехами и ошибками прошлого. А в пьесе "Один, два – наша" из реальной жизни в художественном тексте воплотилась только разлука, принесенная смертью, что нашло свое отражение в разговоре Мужчины с духом женщины в мистической ауре, созданной фантазией автора.

В драмах Е. Гусейнбейли "Лабиринт" и "Мираж" форма и содержание также рождаются в воображении автора. Драматург в пьесе "Мираж" для демонстрации уничтожающей силы человеческой ненасытности использует условную ситуацию. Для художественного выражения наглости, принесенной материальным богатством, в произведение введены элементы фольклора.

После получения от неизвестного человека долгожданного "чего-то" ситуация съедания Малик-маммеда, превратившимся в монстра, Мужчиной основывается в этом произведении на факте уничтожения Хейира (Добра) на Земле.

Выводы. Таким образом, научно-теоретический анализ позволяет сказать, что в современном драматургическом процессе чаще всего вопросы нравственной деградации из реальной жизни трансформируются в художественный текст посредством языка художественных вымыслов.

Сегодня художественное мышление, в основном, выражает сущность факта или превращение в идею, отбрасывает на задний план их охудожествление, так как применение оголенных, нешлифованных выражений ослабляет художественную силу произведения. И потому в современной драматургии, несмотря на многочисленность произведений, равнодушных к происходящему в социально-общественной жизни, переносящих в художественный текст многочисленные факты из жизни, количество произведений, перенесших их на действенный, нежный, волшебный язык художественного слова, не столько велико.

Список использованной литературы

1. Журнал Азербайджан. – 2015. – № 1.
2. Боров Ю. Эстетика / Ю. Боров. – Баку : Юность, 1980.
3. Мираламов Г. Пьесы / Г. Мираламов. – Баку : Нурлар, 2015.
4. Бентли Э. Жизнь драмы / Э. Бентли ; пер. с англ. В. Воронина ; [послесл. Д. Урнова]. – Москва : Искусство, 1978. – 368 с.
5. Шоу Б. О драме и театре / Б. Шоу ; [пер. с англ.]. – Москва : Изд-во иностранной литературы, 1963. – 689 с.

Стаття надійшла до редакції 07.04.2016.

Аллахвердісва Лейла. Перетворення факту на подію в сучасній драматургії Азербайджану

У статті проаналізовано проблему перетворення факту на художню деталь. При розгляді цієї проблеми використано науково-теоретичні підходи світових теоретиків естетики. Взято до уваги факти, до яких найчастіше звертається сучасна азербайджанська драматургія. Досліджено фактори, що впливають на визначення зв'язку між художнім і реальним аспектами факту.

Ключові слова: факт, драматургія, художність, реальність, вимисел.

Allahverdiyeva Leila. Conversion of Facts into Events in the Azerbaijani Modern Drama

This article analyzes the transformation of the problem of the usage of facts in literary works. In considering this issue, we use scientific approaches of the renowned aesthetics theorists have been used. The major attention is given to the facts which the modern Azerbaijani drama often employs. The article also examines the factors affecting the relationship between art and the real substance of facts.

Exploring the process of fact conversion into an artistic detail in the modern Azerbaijani drama the author turns to the discussion of the most referred to and transformed by playwrights facts, the role of rational and emotional factors in re-reading and understanding the artistic fact.

Having entered a new phase due to the well-known socio-political events, the artistic thought after the 90s up to present day has particular attitude to facts, their artistic interpretation through renovation.

Social and political realities of modern Azerbaijan reflected in the modern drama are Karabakh war, the lost homeland, people forced to leave their homes, refugees, chaotic society, moral degradation of the people in the 21st century, greed for money brought about by the capitalist relations.

Azerbaijani drama is more interested in social and political facts. The Karabakh war today is considered the most vital topic. The facts presented in this topic are dominating the motive of the transformation of tragedy into a means for speculation. The plays "Shame" by H. Miralamov, "Train without an address" by Ali Amirli, "Freight wagons" by Mehman Musabayli dwell on this topic. And in the play "A rich woman" Ali Amirli we encounter the image of refugees. Despite the fact that the image in the literary work is presented sporadically, but in terms of artistic interpretation of the author's interest, it provides enough material on the point of view on this issue of the modern dramatic thinking. The author's approach to the facts and their imaginary interpretation are described in this article.

Key words: fact, drama, artistic reality, fiction.

FOLKLORE POETICS OF "HEYDAR BABAYA SALAM"

Heydar Babaya Salam ("Hail to Heydar Baba"), the best known Azeri Turkish poetical work by Muhammad Hussein Shahriar, is analyzed in this article. The study sheds light on the formal poetic structure of the poem, the idea and content sources within the folklore poetry. It has been determined that "Heydar Babaya Salam" reflects both mythical and folklore layers of Mohammad Hossein Shahriar's world. The poet founded the national style and sweet, effective communication in Tabriz dialect with "Heydar Babaya Salam". This is a characteristic feature for "Sahandiyya", "The language of the Turk", "Nightingale", "Dövməvəsövünmə", "Behatabad memories", "Amanayriliq" and others written in the native language. Turning to the native language and national style from the literary environment in Persian language was a new way paved by Shahriyar not only in "Heydar Babaya Salam", but in the native language poetry as a whole.

Even though the poem written in the form of mukhammas came out as a fact of written literature, it can also be classified as a source of rich folklore. Of course, there are so many sources available for this poem and its various aspects.

Key words: Shahriyar, poetry in the native language, "Heydar Babaya Salam", folklore, ethnic and national memory.

The poem "Heydar Babaya Salam", which was turned into the symbol of Muhammad Hussein Shahriyar's poetry in the native language, gained fame for its writer at the Turkic cultural level and to some extent became an "identity card" for the poet, has a wide range of content and capacity. Since the date it was published, the poem has been appreciated by the public and became a perfect example of Shahriar's poetry. This poem became so popular that sometimes the difference between the name of the poem and the poet disappeared. M. Hajiyeva writes, "Heydar Babaya Salam" in which live national language, morality, moral and national values of the nation lie at its finest is the best example of taking advantage of folklore, time-tested live language of the people in a creative way, the miracle of Shahriyar's poetry. In this sense, those who call Shahriyar "the poet of Heydar Baba" for his poems in the native language are right" [4, P. 48]. The scholar rightfully emphasizes that Shahriyar is also called "the poet of Heydar Baba". This, of course, is an indicator for the popularity of "Heydar Babaya Salam". At the same time, the poem being so famous in a short period of time created a condition for the poet being memorized with that. That is why, today, when we say Heydar Baba, we remember Shahriyar, and when say Shahriyar, we remember Heydar Baba.

V. Ahmad who spoke about Shahriyar's poetry, the necessity for the formation of the poem "Heydar Babaya Salam" noted that "in Shahriyar's creativity there was a clearly seen trend towards patterns of folk poetry, especially its characters, and means of expression. Of course, this trend as a necessity comes from the people's love to rich literary and spiritual values.

In South Azerbaijan national and spiritual revival first and foremost affected the artistic style of the literary language. For this, the main source, of course, was the language of the folklore. In South Azerbaijan the revival in the artistic style of the literary language began in the 1950s with the influence of folklore style thinking. Ustad Shahriyar was creating new folklore examples while speaking the folklore language. Since the 1950s in South Azerbaijan literary language based on folklore traditions has begun to develop in such a way that even only with the influence of "Heydar Babaya Salam" in North Azerbaijani tendency to the folklore, its means of expression increased. Of course, in South Azerbaijan the language based on classical traditions, ghazal style of expression also existed, but the opportunity for the folklore style to lead the way was realized at that time at its best and sometimes samples came out that were too way difficult to differentiate from folklore samples..." [2]. Indeed, this tendency, shown in South Azerbaijani literature in the 1950s, manifested itself in Shahriyar's poetry, especially in "Heydar Babaya Salam" in a serious way. This poem written in the folk style and language was the direct reflection of South Azerbaijani folklore world. The scholar rightfully highlighted that some samples written at that time could not be distinguished from folklore samples. Indeed, Shahriyar's native-language poetry, which stemmed from the energy and the deepest layers of the folklore, came out in the spirit of folklore samples. One of such works, the most outstanding one was "Heydar Babaya Salam".

H. Anvaroglu who studied sources of Muhammad Hussein Shahriyar's poetry and also "Heydar Babaya Salam" noted: "he was giving a clear and right direction to modern Azerbaijani poetry by connecting Azerbaijani poetry with classical literature and national folklore sources away from the political and ideological environment" [3,

p. 276]. Shahriyar's creativity was really able to return to folklore roots by both adopting classical traditions and directing and getting the poetry out of political and ideological environment. In a time when hundred-year old Persian classical literature and Oriental Muslim traditions existed, the only way back to nationalism, of course, was the folklore. Therefore, Shahriyar who restored folklore samples, plot and motives from deep layers of his memory paved a new way to the poetry that is far from political and ideological purposes and based on pure ideas.

Of course, the formation of such a poem must have had a unique path of development. G. Garayeva wrote about it: "while Shahriyar had a unique well-known and recognized style in the Persian literature before the poem, he did not have a complete, polished style in this poem written in the mother tongue. However, the poet founded the national style and sweet, effective communication in Tabriz dialect with "Heydar Babaya Salam". This is a characteristic feature for "Sahandiyya", "The language of the Turk", "Nightingale", "Dövməvəsövünmə", "Behjatabad memories", "Amanayriliq" and others written in the native language" [7]. Turning to the native language and national style from the literary environment in Persian language was a new way paved by Shahriyar not only in "Heydar Babaya Salam", but in the native language poetry as a whole.

Even though the poem written in the form of mukhammas came out as a fact of written literature, it can also be classified as a source of rich folklore. Of course, there are so many sources available for this poem and its various aspects – genre, form, content etc. Almost all of the researchers who studied Shahriyar's poetry put forward his views and considerations about this poem. So, here we will not talk about general topics like characteristics of the poem, the place of the poem in Shahriyar's poetry, we will take a close look specifically at folklore poetics of "Heydar Babaya Salam", because we think that reviewing issues from this perspective based on new scientific thinking and considerations will help achieve interesting results and conclusions.

While talking about folklore poetics of "Heydar Babaya Salam", one issue should be paid special attention. This poem is completely based on folklore patterns, styles and mechanisms. As we have emphasized in another article, in Shahriyar's poetry folklore is both formal poetic structure, the source of ideas and content, at the same time determining category in understanding and manifesting reality, and also a protection for ethnic-national memory and identity. If we review "Heydar Babaya Salam" from this perspective, we will understand some issues more deeply.

First of all, we should say that this poem in terms of formal poetic structure is in quantitative (i. e., syllabic) metre, in the form of mukhammas (size 11). It has two parts. In the first one there

are 77 stanzas, in the second part there are 48 stanzas. Every stanza contains 5 lines. The first 3 lines are in the form of AAA, the fourth and fifth lines are in the form of BB. They all together create a complete literary work depicting a special scene, event, character, or memory" [9, p. 20]. Indeed, there is no significant difference in between the two parts considering style, form, content and essence. In both parts Shahriyar visits his motherland – Heydar Baba where he spent his childhood. He depicts events happening in Heydar Baba and in its surrounding, people and their fate, society and its problems. In most stanzas the poet addresses Heydar Baba expressing his all thoughts. The language of the poem is simple, and its style is clear, understandable and fluid. The poem is in the people's language, in the form of mothers' and grandmothers' lullaby:

Heydar Baba, as the sun sets over the village,
And the children have their dinner,
When the moon appears from behind the clouds,
Tell them stories from us too,

Put a lot of thoughts into our stories! [10, p. 40]

If we look at the poem's language, style, content and events unfolded there, we will see that all of these things have been expressed in the pure mother tongue with folklore sincerity. The power of the poetic language as in the example of the Moon and Sun led to the manifestation of human feelings and excitement, and created an opportunity for the expression of the poet's emotional feelings counting on the relations based on our myths and legends. All this, of course, stems from Shahriyar's folklore understanding and feeling its smallest elements. We can say with confidence that the masterpiece of Shahriyar's heritage, his native-language poetry is "Heydar Babaya Salam". Considering natural scenery in the poem and its order, G. Garayeva noted that this fact is related with the plot: "the poet follows orders while describing Heydar Baba with beautiful landscape art. In addition to the specific details of the season, choosing specific details seems like a complete scene. The first 4 stanzas of the poem describe harmony and tinges of four seasons. This trick, which is an introduction in classical literature, defines general mood, course of events unfolding throughout the plot, and is an artistic generalization in the folk literature. Shahriyar's poems draw attention with its innovative peculiarities as a continuation of both traditions. The poet relying on both folk poems and traditions of classical literature directs the attitude to the object and related descriptions to the certain purpose. "Thunders", "floods rush down", "the flight of partridges", "rabbits hopping out of the bushes", "blossom of gardens", "Nowruz flowers and snow drops blossom", "when the clouds wring out their clothes" and other real images are not only figurative descriptions, they also pave the way for the generalization of the main idea, and its being concrete" [7].

Apparently, the researcher underlines that details observed in the nature of language and style

of the poem are connected to folk language, style and folklore poetics. She relates these details observed in a classical tradition and folk style to innovative qualities. On the one hand Shahriyar's poetry is based on the traditions of classical literature, on the other hand it is associated with the folklore with its all meanings and implications. When it comes to the source of content of "Heydar Babaya Salam", we can say that in the core of the poem lies homesickness, longing for motherland, languor, the motive of sadness, which is common for Shahriyar's poetry. Of course, the idea of the poem is based on the coverage of the past, ancestors, forefathers' places where their spirit wanders, and bitter memories in colloquial language. Definitely we can say that the source of the content of the poem is the folk art, its time-tested values and realities, the energy of folk language and style and people's psychology. Thanks to the greatness of Shahriyar's poetry and his talent, folk life, folk language, folk style and emotion are reflected in such a way that it becomes impossible to distinguish it from folklore samples, folklore poetic world.

The energy source for revealing characters, motives, events and details in the deepest layers of the poet's memory is the folklore, mythological thinking, and the realm of myth. The most important evidence for this is the poem being completely based on the address to Heydar Baba (to the mountain, the mountain cult) as if with the help of this object there is a passage to the higher world, higher than the time and space. E. Guliyev who analyzed "Heydar Babaya Salam" shed light on addressing forms and wrote about the fact in the second part: "address to Heydar Babain-tensely differs from other addresses in other parts of the poem. Interestingly enough, such addresses which are distinguished with its severe public content have consistent characteristics. It means they come one after another in stanzas. In terms of the essence, its meaning is classified as follows:

1. Attitude to events (Ask this cursed universe, What does it want from this chaos it has created);
2. Direct intervention in the events (Discover who created the division between us);
3. Solution to the problem (Heydar Baba, give birth to brave sons, Break the necks of the wicked)" [8, p. 183].

As you can see, addressing forms to the mountain are different in the poem. Among them the poet distinguishes content, meaning specificity and nuances. If you look at each of the three forms, you will see lamenting, resentment, longing, languor, sadness in all of them. However, the expression of these cases is so beautiful, so perfect and poetic that it seems like two men who have not seen each other for a long time are commiserating, having a sincere conversation, because these thoughts are in a very clear and simple language, in the folk style. For the poet the way out from this problem is in the folklore poet-

ics, within the framework of mythological thinking. Thus, turning to Heydar Baba he asks him to give birth to brave sons. Of course, this is not something real that can be explained logically. In this way the poet reminds the poetics of the mountain in mythological thinking, its fertilizing function, the role of ancestor and father, being cognizant of secrets of mythological worlds. This, in turn, directly comes from mythopoetic thinking. Therefore, we must pay special attention to the addressing forms to the mountain.

As can be seen clearly from the above analysis, it is not sufficient to consider folklore poetics of "Heydar Babaya Salam" at the level of formal structure, in a simple and outwardly visible way. Here the essence of the folklore lies in the deeper layers, the form, content and idea of the poem. As in Shahriyar's native language poetry, in this poem as well the folklore reality acts like a determining category in understanding. Therefore, the issue should be approached from this perspective. In this regard, the essence of the poem, its rhetoric which is the backbone should be paid attention. As it is known, this is the name of a mountain in South Azerbaijan. This mountain stands in the center of the poet's all ideas. As we mentioned, in Shahriyar's poetry the mountain is seen as a special nature object. Not only in this poem, but also in his other works both Heydar Baba and other mountain names are mentioned several times.

In the poem "Heydar Babaya Salam" folk memory acts like both ethnic-national memory and as a protection factor of the identity. In all cases, the poet realizes the reality within ethnic national context and culture. Its mountain, stone, desert, meadow is conditioned with the closeness which comes from the ethnic memory. Therefore, the poet praises these objects with love:

When your partridges take flight,
When the rabbits hop out of the bushes,
When your gardens have burst into blossoms,
May you remember one name too,
And make our depressed hearts happy. [10, p. 37]
Heydar Baba, the geese of Gurilake,
The musical melody of the wind at twisted highways,
The summer and autumn seasons of the village,
Are like moving pictures in front of my eyes!
I sit and watch them within myself! [10, p. 38]

Let's take a look at these two stanzas taken from the poem. The poet fully understands his homeland. For him, partridges in the air, rabbits hopping out of bushes, flowers in the garden, the geese of Gurilake, the wind of twisted highways summer and autumn seasons of the village – all of these things are the characters of the environment and reality that is dear to him. The inspiration for the poet to depict and envision these images in such a way is closeness to homeland and also ownership to ethnic-national memory and appreciation. These feelings are manifested in the pattern and content of the folklore. In other words, the poet's world is characterized by ethnic-

national memory and images, and it shows itself clearly.

The main idea and energy source of Shahriyar's creativity, especially in case of the poem "Heydar Babaya Salam", is the folk memory and folk art traditions. That is why while learning Shahriyar's native language poetry, we follow the spirit of the folklore in every stanza, line and even word.

References

1. Esmira F. Söz sərafi Şəhriyar / F. Esmira. – Bakı : Avrasiya-press, 2010.
2. Əhməd V. Şəhriyar yaradıcılığında xalq adət və ənənələrindən istifadə [Electronic resource] / V. Əhməd. – Mode of access: <http://litdiaspora.az/?p=5059>.
3. Ənvəroğlu H. Azərbaycan şeirinin poetikası / H. Ənvəroğlu. – Bakı : Nurlan, 2008. – 392 s.
4. Hacıyeva M. Ədəbi qaynaqlar / M. Hacıyeva. – Bakı : Elm və təhsil, 2014. – 242 s.
5. Kamal R. Ömür – inanc mətni / R. Kamal. – Bakı : Şirvannəşr, 2010. – 72 s.
6. Kitabı-Dədə Qorqud. Əsil və sadələşdirilmiş mətnlər / Kitabı-Dədə Qorqud. – Bakı : Öndər, 2004. – 376 s.
7. Qarayeva G. Bir daha Şəhriyar şeiri haqqında [Electronic resource] / G. Qarayeva. – Mode of access: <http://www.azyb.net/cgi-bin/jurn/main.cgi?id=2411>.
8. Quliyev E. Şəhriyar poeziyası və milli təkamül / E. Quliyev. – Bakı, 2004.
9. Nəbiyev B. Şəhriyar kəlamının vüsəti / B. Nəbiyev. – Bakı : Nafta-press, 1998. – 37 s.
10. Şəhriyar Məhəmmədhüseyn. Seçilmiş əsərləri / Şəhriyar Məhəmmədhüseyn. – Bakı : Avrasiya press, 2005. – 480 s.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2016.

Зейналова Вусала. Фольклорная поэтика поэмы "Приветствия Гейдар-бабе"

В статье рассматриваются особенности поэтики "Приветствия Гейдар-бабе" – самой известной азербайджанской поэмы Мухаммада Хусейна Шахрияра. Особое внимание уделено формальной поэтической структуре поэмы, идее и источникам в рамках фольклорной поэзии. Установлено, что "Приветствия Гейдар-бабе" отражает как мифические, так и фольклорные пласты поэтического мира Шахрияра.

Ключевые слова: Шахрияр, азербайджанская литература, "Приветствия Гейдар-бабе", фольклор, этническая и национальная память.

Зейналова Вусала. Фольклорна поетика поеми "Привітання Гейдар-бабі"

У статті розглянуто особливості поетики "Привітання Гейдар-бабі" – найвідомішої азербайджанської поеми Мухаммада Хусейна Шахріяра. Особливу увагу приділено формальній поетичній структурі поеми, ідеї та джерелам у межах фольклорної поезії. Встановлено, що "Привітання Гейдар-бабі" відображає як міфічні, так і фольклорні пласти поетичного світу Шахріяра.

Ключові слова: Шахріяр, азербайджанська література, "Привітання Гейдар-бабі", фольклор, етнічна та національна пам'ять.

НОВАЯ СТРАНИЦА В АЗЕРБАЙДЖАНСКО-ТУРКМЕНСКОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ СВЯЗИ

В статье указано, что творчество выдающегося туркменского поэта Махтумкули Фраги оказало заметное влияние на развитие азербайджанско-туркменских литературных связей. Обозначено, что оттиск его "Дивана", выпущенного в Бухаре (1914 г.), был обнаружен в Баку, переведен и издан на азербайджанском языке. Характеризуются художественные особенности данного "Дивана", издание которого открыло новую страницу в развитии азербайджанско-туркменских литературных взаимоотношений.

Ключевые слова: Махтумкули Фраги, туркменская литература, литературные связи, "Диван", поэзия, литография.

У азербайджанцев и туркмен общие исторические корни и связи, которые восходят к древности; общие предки – древние тюрки (саки, гунны, кок тюрки, огузы), близкие языки единой тюркской группы, общая религия (в древности – тенгрианство, сейчас – ислам), близкие и единые обычаи, традиции и праздники. Все это позволяет двум братским народам иметь тесные литературные связи с древнейших времен. Они существовали, продолжают и развиваются, несмотря на все препятствия и трудности, возникавшие по объективным причинам, когда они были в составе тюркской империи, персидской империи, царской России, и когда обе братские республики были в составе СССР. С течением времени отношения между Азербайджаном и Туркменией укреплялись путем непрерывного культурного взаимодействия. Эти связи усиливались, начиная с 90-х г. XX в., после приобретения Азербайджаном и Туркменией государственной независимости. Современные реалии открыли новую страницу в истории литературных взаимоотношений азербайджанских и туркменских народов. Апогей этих взаимоотношений относится к началу XXI в. С этого периода азербайджанско-туркменские связи в области культуры развиваются поступательно.

Цель статьи – раскрыть суть азербайджанско-туркменской литературной связи на основе творчества выдающегося туркменского поэта Махтумкули Фраги.

С 2010 г. литературные связи развиваются с каждым днем, становятся все более плодотворными и взаимообогащающими. Этот период интенсифицировал обмен духовными и культурными ценностями между двумя братскими народами. В эти годы в Азербайджане возник особый интерес к туркменской литературе, особенно к творчеству основоположника туркменской классической поэзии XVIII–XIX вв., великого поэта и мыслителя Махтумкули Фраги (1724–1807 гг.).

В стихотворениях великого мыслителя в нравоучительном духе пропагандируются та-

кие качества, как искренняя и преданная любовь, дружба, милосердие, достоинство, гуманизм, мужество, чувство патриотизма. Около трех столетий отделяют нас от эпохи, в которой жил и творил великий Махтумкули. Его художественное наследие предстает перед нами в своей величии, оно звучит с новой силой. Идейное содержание его творчества, непрерываемый моральный авторитет привлекают внимание ценителей поэзии в Азербайджане.

Его стихотворения не раз переводили и издавали в Азербайджане. В наше время большой вклад в изучение жизни и творчества, в перевод и издание поэтического наследия и в популяризацию творчества туркменского поэта и мыслителя Махтумкули Фраги внес научный сотрудник Института литературы им. Низами НАН Азербайджана И. Османлы. Ныне большим авторитетом в литературоведческой среде в Азербайджане пользуется его издание большого сборника стихотворений – "Избранные сочинения", который он перевел на азербайджанский язык и выпустил в Баку в 2014 г. в связи с 290-летним юбилеем великого мастера слова. В состав сборника были включены 400 избранных стихотворений поэта [1].

И. Османлы внес ценный вклад в дело изучения и пропаганды творчества великого Махтумкули Фраги в Азербайджанской Республике в годы независимости. Изданный в Азербайджане сборник стихов Махтумкули Фраги является уникальной книгой, при создании которой была проделана огромная работа, направленная на изучение творчества туркменского поэта. Знаковым событием в сфере азербайджанско-туркменской литературной связи стало обнаружение в Баку в библиотеке Института рукописей им. М. Физули Национальной Академии наук Азербайджана сборника литографических рукописей ("Диван") великого туркменского поэта. Это событие было воспринято в научной среде Азербайджана с большим воодушевлением, и в тот же день сборник был представлен научной общественности. 22 июня 2014 г. в Институте рукописей им. М. Физули НАН Азербайджана состоялась презентация новонайденной литографической рукописи "Диван" великого поэта

под председательством вице-президента Национальной Академии наук Азербайджана, депутата Милли Меджлиса (парламента), директора Института литературы им. Низами Гянджеви, академика Иса Габиббейли. В мероприятии приняли участие директор Института рукописей им. М. Физули НАНА Теймур Керимли, директор Института фольклора НАНА Мухтар Иманов, посол Туркменистана в Азербайджане Тойли Комеков, представители научной интеллигенции и знатоки творчества туркменского поэта [2].

С этого дня по поручению академика Иса Габиббейли началось исследование этой книги. Выяснилось, что об этой рукописи впервые сообщил один из первых исследователей творчества Махтумкули Фраги на диссертационном уровне азербайджанский ученый Р. Курбан (Курбанов) в своей статье о творчестве поэта. Он отметил, что в Рукописном Фонде (ныне институт рукописей. – Т. Т.) АН Азербайджана хранится литографическая рукопись Махтумкули под шрифтом XIV-17/6328 в объеме 164 страниц. Она издана в 1888 г. [3, с. 40].

Несмотря на то, что Р. Курбан сообщил о рукописи в 1965 г., исследователи, писавшие о творчестве Махтумкули, не раз использовали эту статью, однако не обратили внимание на столь важную информацию. И книга так и осталась неизвестной.

И. Османлы заинтересовался информацией Р. Курбана и обнаружил рукопись в библиотеке Института рукописей под тем же шрифтом – XIV-17/6328. Исследование рукописи, проведенное И. Османлы, показало, что в ней содержатся 187 стихотворений и две поэмы. В 179 стихе указано имя поэта – Махтумкули, в 10 – псевдоним Фраги [4, с. 38]. Несколько стихотворений в “Диване” были изданы впервые. Остальные стихотворения были более точными в сравнении с изданными ранее. Это объясняется тем, что, по-видимому, стихотворения в “Диване” совпадали с первичной рукописью поэта.

У обнаруженной в Баку рукописи порваны обложка и последние листы и впоследствии переплетены с картоном. На титульном листе написано: “Əlləhummə uəmürü kullu-l-yəğə. Divanu-həzrət Məxdumqulu rəhmətullah aleyhi. Numul-mavlə və numun-nasırın” (рис. 1).

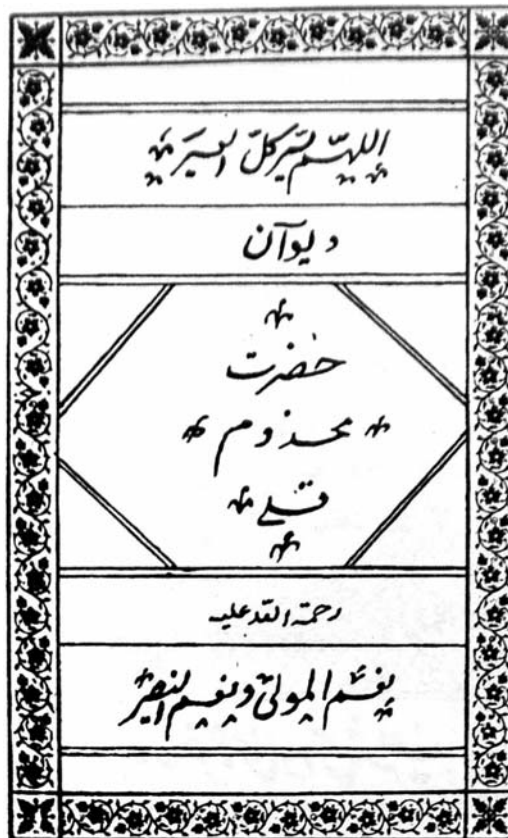


Рис. 1. Титульный лист “Дивана”

Последний лист заканчивается такими надписями:

Vəllahu ələm bissəvab

Təmam şod

Divanı-həzrət Məxdumqulu rəhmətullah [4, с. 34–35].

Однако все эти данные не позволяют убедиться в достоверности времени издания книги, которое указал Р. Курбан. И еще следовало определить место издания и издателя книги, а также ее точное название. Последующие изыскания И. Османлы увенчались успехом. Оказалось, что о существовании этого “Дивана”

Махтумкули в Туркмении узнали только в 1967 г., но не из сообщения Р. Курбана.

Дело в том, что в 1967 г. во время поездки в Гасан-Кулийский и Кызыл-Атрекский районы туркменским ученым было обнаружено литографированное издание Довлетмаммеда Азади, отца Махтумкули Фраги – неизвестная поэма “Бешишт-наме” (“Описание рая”). Выяснилось, что поэма написана в 1756–1757 гг. и издана впервые в Бухаре в 1914–1915 гг. известным издателем и поэтом Гурбанберди Гургени. Но все экземпляры этого литографированного издания затерялись, и был найден только один из них в 1967 г. Тогда же выяснилось, что им же был издан и диван Махтумкули Фраги. Об этой находке впервые сооб-

щил туркменский ученый А. Мередов [5]. После него сообщили и все газеты Москвы и Туркменистана [6]. В этих сообщениях не был подробно описан “Диван” поэта. Только исследования туркменского ученого Алмаза Язбердиева помогли выяснить все вопросы. А. Язбердиев в своей книге издал факсимиле обложки, титульного листа книги [7, с. 144, 152]. Сравнение титульных листов показало, что надписи на обоих листах совпадают в точности. Тогда не осталось сомнений в том, что обложка тоже относится к обнаруженной в Баку литографической рукописи.

На этом листе, находящемся в центре прямоугольника, написано: “Диване-хезрети Махтумгулу” (Диван мудрого Махтумкули) (рис. 2).



Рис. 2. Обложка “Дивана”

В результате исследования И. Османлы выяснилось, что эта литографическая рукопись была издана не в 1888 г., как указал Р. Курбан, а в 1914 г. в городе Бухара в Узбекистане.

Туркменскими исследователями было выяснено, что указанный “Диван” Махтумкули Фраги был издан литографическим способом в 1914 г. книгоиздателем и книготорговцем, ценителем туркменской литературы, этническим туркменом Гурбанберди Ходжагельды оглы Гургени на собственные средства в Бухаре. Издателем и переписчиком рукописи был он сам [4, с. 40; 8, с. 22]. Туркменским ученым

удалось составить его неполную биографию. Так, они установили, что Гурбанберди Ходжагельды оглы Гургени родился в 1865 г. недалеко от города Гурген, в провинции Гулистан в Иране, откуда он и взял себе псевдоним “Гургени”. Начальное образование он получил в местной школе и медресе, а также закончил медресе в Бухаре. В начале XX в. учил туркменских детей в местной школе. Хорошо владел туркменским, арабским и персидским языками. Впоследствии он стал ахуном. Гурбанберди Гургени умер в 1929 (1930) г., был похоронен возле могилы Азади и Махтумкули в се-

ле Агтокау в провинции Гулистан в Иране [4, с. 40; 8, с. 75; 9, с. 274–278].

Выяснилось, что сборник стихотворений из богатого литературного наследия Махтумкули был напечатан в Узбекистане благодаря представителю туркменской интеллигенции. Впервые сборник стихотворений Махтумкули вышел в Бухаре в 1910 г. под названием “Диван хазрети Магтымгулы”. В 1911 г. в Ташкенте в типо-литографии Г. Арифджанова вышел сборник под названием “Рассказы о тридцати двух семенах и Махтумкули”. Сборник был напечатан на средства Мирсытдыка Мирзахиды оглы, жившего в Мерве и владевшего книжным магазином, в котором он продавал книги туркменских поэтов и произведения классиков литературы других народов Средней Азии, издававшиеся по его заказам [6, с. 22].

Следующим издателем произведения Махтумкули был туркменский культурный деятель Гурбанберди Гургени. Изданный в 1914 г. в Бухаре сборник стихотворений назывался “Диван хазрети Магтымгулы”. В нем помещалось всего 189 произведений, большинство из которых составляют, в основном, песни и газели [6, с. 22, 28].

Выводы. В наше время изучение истории и культуры Туркменистана, жизни и творчества выдающихся туркмен, в первую очередь Махтумкули Фраги, является предметом преподавания в вузах, научного исследования в академических институтах и научных центрах Азербайджанской Республики.

Список использованной литературы

1. Məhtimqulu Fəraqi. Seçilmiş əsərləri. Türkmən türkcəsindən Azərbaycan türkcəsinə çevirən, izahların, lüğətin müəllifi və nəşrə hazırlayanı:

İsmixan Osmanlıdır / Məhtimqulu Fəraqi. – Bakı : Elm və Təhsil, 2014. – 600 s.

2. Bakıda böyük türkmən şairi Məxdumqulu Fəraqinin yeni tapılmış “Divan”ının təqdimat mərasimi keçirilmişdir [Electronic resource]. – 2014. – Mode of access: <http://www.elyazmalarinstitutu.com/kohnesayt/170.htm>.
3. Гурбан Р. Махтумкули Фраги / Р. Гурбан // Известия АН Азербайджанской ССР. Серия общественных наук. – 1965. – № 2. – С. 38–52.
4. İsmixan Osmanlı. Məhtimqulu Fəraqi divanının nüsxələri // Məhtimqulu Fəraqi. Divan (Azərbaycan dilində). Türkməncədən Azərbaycan dilinə çevirən, qeyd və izahların müəllifi və nəşrə hazırlayanı: İsmixan Osmanlı / İsmixan Osmanlı. – Bakı : Elm və təhsil, 2015. – S. 25–46.
5. Мередов А. Неизвестная поэма Азади / А. Мередов // Туркменская искра. – 1967.
6. Находка в Гасан-кули // Известия. – 1967. – 26 ноября; Рукописи, найденные на Каспии // Правда. – 1968. – 16 января; Найдена поэма Азади // Литературная газета. – 1968. – 7 августа.
7. Язбердиев А. Старопечатные туркменские книги / А. Язбердиев. – Москва : ОРИЕНТ-ПРЕСС, 2001. – 164 с.
8. Абдыев А. Магтымгулы. Библиографический указатель (1842–1984) / А. Магтымгулы Абдыев; [отв. ред. проф. К. Атаев]. – Ашгабат : Ылым, 1993.
9. Язбердиев А. Избранные статьи : в 10 т. / А. Язбердиев. – Ашхабад : [б. и.], 2012. – Т. 2: Возникновение и распространение книгопечатания в Туркменистане, Средней Азии и Ближнего Востока.
10. Almaz Ýazberdiýew. Magtymguly Pyragynyň eserleriniň neşir ediliş taryhy. 1879–2014 / Almaz Ýazberdiýew. – Aşgabat : MYK, 2014.

Стаття надійшла до редакції 12.04.2016.

Талибова Тохфа Мамедага кизи. Нова сторінка в азербайджансько-туркменських літературних зв'язках

У статті зазначено, що творчість видатного туркменського поета Махтумкулі Фрагі помітно вплинула на розвиток азербайджансько-туркменських літературних зв'язків. Визнано, що відбиток його “Дивану”, випущеного в Бухарі (1914 р.), було виявлено в Баку, перекладено й видано азербайджанською мовою. Охарактеризовано художні особливості цього “Дивану”, видання якого відкрило нову сторінку в розвитку азербайджансько-туркменських літературних відносин.

Ключові слова: Махтумкулі Фрагі, туркменська література, літературні зв'язки, “Диван”, поезія, літографія.

Talibova Tohfa Mamedaga kzy. A New Phase in the Azerbaijani-Turkmen Literary Connections

A prominent Turkmen poet, Magtymguly Pyragy, plays a special role in the development of Azerbaijan-Turkmenistan literary relations. In 2015 in Baku was found and published in the Azerbaijani language “Divan” by Magtymguly Pyragy, which was printed through lithography method in Bukhara (1914). Azerbaijani and Turkmen common historical roots and connections date back to ancient times. We have common ancestors, one language group, common religion, intimate and uniform customs, traditions and holidays.

In this article special attention is paid to the artistic features and edition of that “Divan”, which is a new stage in the development of Azerbaijan and Turkmenistan literary relations. Over time, the relations between two countries have been strengthened by continuous cultural interaction. These links have intensified since the 1990s after the acquisition of the Azerbaijan and Turkmenistan's independence. New

realities have opened a new page in the history of the literary relations between the Azerbaijani and Turkmen peoples. The apogee of this relationship occurred in the beginning of the XXI century. Since this period the Azerbaijani-Turkmen relations in the field of culture have been developing steadily.

The author of the article describes in detail the history of discovery of the previously unknown lithographed edition of the collection of poems by Magtymguly Pyragy, which is the subject of scientific research in academic institutions and research centers of Azerbaijan Republic.

Key words: *Magtymguly Pyragy, Turkmen literature, literary relations, Divan, poetry, lithography.*

ПРОБЛЕМИ МОВОЗНАВСТВА ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 37.036:147

М. Д. Дяченко

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті розкрито сутність культури професійного спілкування перекладача. Узагальнено наукові підходи до розуміння дефініцій понять “спілкування”, “професійне спілкування”. Висвітлено філософські, психологічні, педагогічні, лінгвістичні погляди на проблему формування культури професійного спілкування майбутнього перекладача. Окреслено значення культури діалогу та професійного спілкування для фахової діяльності перекладача. Визначено структурні компоненти культури професійного спілкування. Наголошено, що культура професійного спілкування є невід’ємною складовою готовності майбутнього перекладача до професійної діяльності.

Ключові слова: комунікативна взаємодія, культура, майбутній перекладач, професійне спілкування, професіоналізм, формування.

Сучасні суспільно-політичні й соціально-економічні трансформації, курс України на євроінтеграцію та її розвиток у контексті міжнародних економічних відносин загострюють конкуренцію на ринку перекладацьких послуг, що підвищує вимоги до підготовки майбутніх перекладачів, до їхньої фахової культури, зокрема до рівня професійного спілкування. Професійна культура спілкування є частиною професіоналізму майбутніх перекладачів, однією зі складових їхньої фахової компетентності, своєрідним критерієм вихованості та загальної культури.

Роль мовленнєвого спілкування у формуванні особистості розкрито в сучасних філософських працях (В. Афанасьєв, Л. Буєва, М. Каган, Ю. Прилюк). Психологи розглядають спілкування як один із видів людської діяльності (Б. Ананьєв, О. Леонтьєв, А. Петровський та ін.).

Проблемі формування комунікативної компетентності як однієї з найважливіших ознак професіоналізму приділяли увагу Ю. Ємельянов, Ю. Жуков, Н. Корольова, Д. Люїс, А. Маркова, А. Панфілова, Л. Петровська, А. Сергієнко, Л. Столяренко, О. Федоров та ін.

Наукові погляди на формування культури професійного спілкування відображено в роботах С. Амеліної, Л. Анпілогової, В. Беркова, Л. Введенської, М. Зарви, Т. Колбіної, В. Костюка, Л. Петровської, А. Ривіна, Г. Сагач, П. Сопера, Л. Супрун, К. Трофімук, Д. Чубатої, О. Щербакової та ін.

Питання професійної підготовки майбутніх перекладачів розглядали українські та зарубіжні вчені, зокрема: Т. Ганічева, А. Грос, В. Комісаров, Р. Кріс, Л. Латишев, Ф. Лімбах, Р. Міньяр-Белоручев, О. Павлик, Е. Пім, Б. Рубрехт, В. Са-

фонова, Н. Соболь, Л. Тархова, І. Халєєва, Ю. Хольц-Мянттарі, О. Шупта, А. Янковець та ін.

Фахову підготовку перекладачів за кордоном було висвітлено в працях Г. Воронки, Т. Георгієвої, А. Іванової, С. Корсак, Т. Кошманової, І. Марцинківського, А. Парінова, Л. Пуховської, С. Романової та ін.

Проте, попри численну кількість наукових досліджень, проблема формування культури професійного спілкування та специфіки її вирішення в контексті підготовки майбутніх фахівців з перекладу наразі ще потребує додаткового висвітлення й поглибленого системного вивчення, що зумовлює актуальність подібних наукових розвідок.

Теоретична значущість і недостатня розробленість такого аспекту фахової підготовки майбутніх перекладачів визначили тему дослідження, а **метою статті** стало розкриття сутності культури професійного спілкування перекладача й узагальнення наукових підходів до розуміння дефініцій цього поняття; висвітлення філософських, психологічних, педагогічних, лінгвістичних поглядів на проблему формування культури діалогу та професійного спілкування майбутнього перекладача.

Кінцевою метою студентів-перекладачів є досягнення ними розуміння людьми їхнього перекладу. Перекладачеві необхідно володіти й комплексом мовленнєвих умінь і професійних навичок, які безпосередньо не пов’язані з перекладацькою діяльністю: самостійне складання текстів (не тільки кореспонденції чи протоколів, а й технічних, науково-популярних, публіцистичних), редагування текстів, опрацювання їх для подальшого машинного перекладу, оцінка, рецензування текстів, створення адаптованих версій програмного забезпечення (локалізація), опрацювання машинного перекладу, консуль-

тації не лише з мовних питань, а й із краєзнавчих та міжкультурних аспектів тощо. Тому професійна підготовка майбутніх перекладачів повинна орієнтуватися на галузеву специфіку обраної спеціалізації перекладацької діяльності. Як зазначає американський учений Р. Тінслі [11], професійні перекладачі мають бути добре обізнані зі структурою та стилістичними особливостями вихідної та цільової мов.

Професія перекладача належить до професій типу “людина – людина”, основний зміст трудової діяльності представників якої полягає у взаємодії та спілкуванні між людьми, вмінні встановлювати та підтримувати контакт з іншими, розуміти їх.

Вимоги сучасного інформаційного суспільства до перекладачів як спеціалістів, зайнятих у різних галузях професійної діяльності, що потребують кооперації та взаємодії в досягненні спільних цілей, зумовлюють особливу актуальність проблеми формування у студентів – майбутніх фахівців з перекладу культури професійного спілкування.

На межі XX–XXI ст. спостерігали різке загострення проблеми мовної комунікації, що, в свою чергу, викликало необхідність у вивченні засобів комунікативного впливу, підсилило роль мовної особистості.

У царині наукових досліджень існує два погляди на процес спілкування: згідно з першим, спілкування вважають діловим, якщо його визначальним змістом є соціально значуща спільна діяльність; згідно з другим – це усний контакт між співрозмовниками, які мають необхідні для нього повноваження й ставлять перед собою завдання вирішити конкретні проблеми.

Загалом, у науковому світі налічується до 100 дефініцій поняття “спілкування” (так, американський психолог Д. Депс нарахував 96 тлумачень цього терміна) [2], зокрема, спілкування трактують як: комунікативну взаємодію, спрямовану на встановлення сприятливого психологічного клімату, психологічну оптимізацію діяльності та стосунків (В. Кан-Калік, І. Кон, К. Роджерс); особливий вид діяльності, який відбувається за допомогою мови або сленгу, міміки, пози, рухів тіла, жестів, зображення, символів, звукових сигналів, умовних позначень (В. Давидов, Д. Ельконін); самостійну й специфічну форму активності особистості, що є необхідною умовою об’єднання людей для будь-якої спільної діяльності; найважливіше середовище духовного, суспільного й особистісного прояву людини, що становить живий безперервний процес взаємодії людей, людини з собою та світом; у цьому розумінні є чинником розвитку особистості (Н. Волкова) тощо.

Спілкування визначають як сукупність зв’язків і взаємодій індивідів, груп, спільнот, під час яких відбувається обмін інформацією, досвідом, уміннями, навичками й результатами діяльності. Під час ділового спілкування встановлюється контакт між людьми, якщо вони говорять “однією мовою” та прагнуть до продуктивного співробітництва [8, с. 278].

Спілкування – вид взаємодії людей, що полягає в обміні інформацією, думками, досвідом, знаннями, вміннями, навичками й результатами діяльності, ставленням до людини, предметно втіленими в матеріальній та духовній культурі [2, с. 14].

Професійне спілкування – це не лише вільне володіння термінами професійної мови, а й знання етичних принципів і психологічних основ ділової комунікації (як загальне підґрунтя формування духовних якостей майбутніх фахівців) та опанування мовою окремої галузі (як необхідний аспект навчання).

Професійне спілкування формується в умовах конкретної професійної діяльності (як невіддільна її частина), відповідно до якої й позначено певною специфікою вирішення нестандартних завдань взаємодії та взаєморозуміння.

Професійне (ділове) спілкування – це особлива форма взаємодії людей у процесі визначеного виду діяльності, що сприяє встановленню морально-психологічної атмосфери праці та взаємин партнерства між керівниками й підлеглими, між колегами, створює умови для продуктивного співробітництва людей у досягненні вагомих цілей, забезпечуючи успіх загальної справи [8, с. 2–3].

Як зазначає О. Берестенко, професійне спілкування є однією з універсальних реальностей буття людини, специфічним видом і необхідною умовою її діяльності. Професійне спілкування – творчий, керований процес взаємобміну повідомленнями, організації взаєморозуміння, досягнення оптимальної взаємодії, взаємопізнання в різних видах діяльності учасників професійно спрямованої комунікації [2, с. 16].

Метою спілкування, акцентує А. Мудрик, є: комунікативний процес, у якому беруть участь не менше двох суб’єктів: той, хто говорить (адресант), і той, хто слухає (адресат); взаємини з іншими людьми, досягнення певного взаєморозуміння, вирішення ділової справи. При спілкуванні виникає висловлювання – результат інформації адресанта з приводу предмета для адресата (Ф. Хміль).

Спілкування сприяє створенню умов для розвитку мотивації тих, хто займається професійною діяльністю, надає їй творчого характеру, розвиває особистості суб’єктів спілкування, запобігає виникненню конфліктів та психологічних бар’єрів [2, с. 13].

Загалом, культура спілкування особистості передбачає засвоєння певних умінь, без яких повноцінне та якісне спілкування неможливе. Потрібно вміти не лише чітко формулювати й висловлювати власну думку, а й сприймати погляди співрозмовника, бути спроможним почути його.

Культура спілкування є іманентною частиною загальної культури перекладача, має усталені норми спілкування й індивідуальний характер, що виявляється у способах спілкування, які обирає фахівець у певних ділових ситуаціях щодо конкретних людей чи певної справи.

Культура професійного спілкування – соціально значущий показник рівня знань, здібностей, здатність і вміння здійснювати свої взаємини з людьми, сприймати, розуміти, засвоювати зміст думок, почуттів, намагань вирішення конкретних завдань у професійній діяльності. Вона формується на основі певних умов здійснення професійної технології, вбирає в себе її особливості, базується на ній, є важливою складовою, засобом діяльності [2, с. 19].

На думку вчених (Г. Чайка, Т. Чмут), професійна культура – це відповідність поведінки, мовлення, слухання мови в професійній діяльності загальноприйнятим нормам і принципам, насамперед моральним, і вимогам, що висувають до конкретної професії [9, с. 52].

Наразі найвищим рівнем формування мовної особистості й виявом культури спілкування вчені вважають “рівень володіння фаховою метамовою (терміносистемами, фразеологією, композиційно-жанровими формами текстотворення)” [6, с. 2].

Як стверджує Н. Тоцька, для вільного володіння усною та писемною формами професійного спілкування майбутні фахівці повинні мати певний активний лексичний запас із фахової термінології [7, с. 62].

Специфіка мовленнєвого вміння особистості полягає в тому, що їй постійно доводиться свідомо робити відбір мовних засобів з урахуванням мовленнєвої ситуації, яка, зазвичай, не повторюється, виступаючи завжди в новій якості. При цьому змінюються мотиви, цілі, умови та інші екстралінгвістичні фактори, тому ступінь складності різних варіативних реалізацій треба враховувати в кожному конкретному випадку. Ось чому особистість з високою мовною культурою повинна володіти не стільки навичками, одним із компонентів яких є автоматизм, скільки мовленнєвими вміннями, що є діями, які складаються з різних операцій, але мають загальну мету, тобто найбільшою мірою відповідати потребам спілкування [10, с. 32].

Мовленнєвими вміннями особистості, необхідними для ведення ефективного спілкування, є такі: грамотно та чітко формулювати свою думку; здійснювати основні мовленнєві функції (підтвердити, спростувати, виразити сумнів, схвалити, погодитися, запропонувати, дізнатися, запросити); говорити виразно (вибрати правильний тон розмови, правильну синтагмативність мовлення, поставити логічний наголос, знайти точну інтонацію); висловлюватися цілісно, логічно та зв'язно; говорити самостійно без опори на письмовий текст; висловлювати власну оцінку прочитаного або почутого; передавати в мовленні побачене та результати власних спостережень.

Як зауважує С. Шумовецька, цей перелік мовленнєвих умінь дає певне уявлення про операційне наповнення мовної культури особистості. Проте в особистісному плані наявність комунікативних мовленнєвих умінь ще не визначає рівень володіння мовою тією чи іншою людиною [10, с. 33].

Професійна підготовка майбутніх перекладачів передбачає не тільки оволодіння мовою як засобом спілкування, навчання, самоосвіти та забезпечує вільне, нормативно-правильне й функціонально-адекватне володіння всіма видами мовленнєвої діяльності іноземною мовою на рівні, близькому рівню носія мови [1], а й дає змогу їм після закінчення вищого навчального закладу здійснювати всі передбачені для перекладача функціональні обов'язки.

На формування культури професійного спілкування майбутніх перекладачів суттєво впливає базова лінгвістична підготовка, головна мета якої – формування професійної мовної особистості перекладача. Особливе значення для розвитку мовної особистості майбутнього фахівця з перекладу має вивчення дисциплін: “Основна іноземна мова”, “Українська мова за професійним спрямуванням”, “Друга іноземна мова”, “Сучасна українська мова (практична стилістика)”, “Основи теорії мовної комунікації та культура українського мовлення” тощо.

На процес формування професійної мовної особистості перекладача, безумовно, впливає й вивчення курсів: “Практика усного і письмового перекладу з основної іноземної мови”, “Друга іноземна мова та переклад”, “Ораторська майстерність перекладача”, “Сучасна українська література”.

Формування фахових компетенцій у рідній мові та розвиток їх в іноземній сприятиме набуттю первинних перекладацьких навичок. У процесі лінгвістичної підготовки майбутнього перекладача формуються: семантична (здатність мобілізувати ресурси, необхідні для вилучення й передачі змісту: системні знання, вміння, особистісні якості); текстова (спроможність використати знання й уміння, необхідні для текстової діяльності: відтворювати текст, а також розрізняти тип, жанр і стиль тексту); інтерпретаційна (здатність мобілізувати ресурси, необхідні для визначення контекстуального значення мовленнєвих засобів та їх трансформації). Базова лінгвістична підготовка є фундаментом для професійної перекладацької освіти.

Важливу роль у розвитку лінгвістичних компетенцій відіграють перекладацькі завдання та змодельовані ситуації, вирішення яких спрямовано на розвиток навичок контекстуальної здогадки, компресії, трансформації граматичної структури висловлювання, переформулювання й перефразування змісту, оперування синонімічними та антонімічними засобами, прогнозування ситуації (завершення незакінченого висловлювання), вилучення та утримання в пам'яті основної інформації прослуханого висловлювання (власних назв, дат, цифр, імен) тощо.

Оскільки вимоги до сучасного професійного перекладача постійно зростають, він має володіти: широкими фоновими знаннями; обізнаністю з фундаментальних питань теорії та стратегій перекладу, знаннями й навичками у сфері аналізу завдань перекладу, аналізу початкового тексту; поступальною компетенцією в межах рідної та іноземної мов; навичками створення

тексту на мові перекладу та його макета, володіти методами необхідної інформації, що передбачає самостійну роботу з термінологією, знаннями про особливості професійної діяльності мовного посередника.

У процесі професійної підготовки майбутнього перекладача треба навчити вступати в діалог, бути учасником багатомовної комунікації, встановлювати контакти із замовниками, проявляти ініціативу в пошуку замовників, розповсюджувати пропозиції про свої послуги. Відтак важливими компетенціями, які потрібно формувати у студентів спеціальності “Переклад”, є: творче мислення, високий рівень вербального інтелекту, здібності до інтерпретації, на розвиток яких треба звертати особливу увагу під час професійної підготовки сучасних фахівців із перекладу.

Крім набуття лінгвістичної та перекладацької компетенції студентами, надзвичайно важливим є усвідомлення завдань перекладача та кінцевої мети перекладу, формування здатності до виявлення та аналізу мовних і позамовних факторів, які допомагають досягти еквівалентності перекладу. Майбутньому перекладачеві необхідно навчитися так перекладати текст, щоб він рівнозначно впливав на адресатів; уміти точно відтворити сенс і значення, що мають перекладені слова. А досягти цього можливо за умов урахування сукупності факторів комунікативно-мовленнєвої ситуації, культурологічних аспектів і, найголовніше, збереження комунікативно-прагматичної інтенції мовця оригіналу.

Важливо пам'ятати, що правильність мовлення ще не свідчить про належний рівень мови. Можна говорити або писати досить правильно, але надто одноманітно. Такому мовленню бракує творчого підходу, який досягають умілим і доцільним уживанням слів різних стилів, різноманітних синтаксичних конструкцій, а також в усному мовленні – багатством інтонацій [4, с. 56].

Мовленнєва діяльність є відображенням мовної свідомості, й без уважного ставлення мовця до власного мовлення не можна говорити про культуру професійного мовлення майбутнього фахівця. Адже, за словами В. Русанівського, культура мови розпочинається із самоусвідомлення мовної особистості. Вона зароджується й розвивається там, де носіям національної літературної мови не байдуже, як вони говорять і пишуть, як сприймають їх мову в різних суспільних середовищах, а також у контексті інших мов [5, с. 9].

Високий рівень культури професійного спілкування майбутнього перекладача визначається, насамперед, комунікативною компетенцією (наявністю вміння будувати текст в усній чи писемній формі, дотримуючись норм і правил наукового, офіційно-ділового та розмовного стилів). Варто зауважити, що комунікативна компетенція адекватно й повно відображає картину спілкування особистості в певному професійному колективі, з конкретною людиною, сприяє реалізації всіх функцій мовлення.

Оскільки не завжди практичні завдання є цікавими для студентів, то потрібно акцентувати

на тому, що всі запропоновані викладачем вправи мають відповідати поставленій ним меті. Необхідно пам'ятати, що перекладацька майстерність вимагає більшого, ніж розуміння значення окремих слів, а завершений переклад ніколи не буває завершеним остаточно; переклад, передусім, потребує дисципліни [3].

Поповнення словникового запасу рідної мови майбутніх перекладачів має відбуватися під час вивчення всіх дисциплін, але активізація вже відомої лексики та термінології буде досягатися лише за допомогою різних вправ на заняттях з “Української мови за професійним спілкуванням”. Під час засвоєння професійної лексики та термінології ефективним буде виконання різноманітних завдань, розроблених на матеріалі фахових текстів, змістом яких є виокремлення термінів з певних тем та складання з ними речень і текстів за темами.

Висновки. Отже, культура професійного мовлення майбутнього перекладача є невід'ємною складовою його готовності до професійної діяльності, від рівня сформованості якої значною мірою залежать ефективність, результативність, успішність його праці та професійної самореалізації. Структурними компонентами культури професійного спілкування є знання норм літературної мови, фахової термінології, багатства загальнонавчальної лексики; вміння розуміти усні й писемні тексти зі спеціальності (адекватно сприймати закладений у них зміст), створювати грамотно оформлені власні тексти; вміння висловлювати одну й ту саму думку різними мовними способами, адекватно реагуючи на ситуації дійсності за допомогою мовленнєвих дій (речень, фраз, текстів); умінь слухати, чути, розуміти, коректно відповідати на запитання, аргументувати свою позицію.

Майбутні перекладачі мають володіти здатністю до логічного мислення й аналізу, до самокритики, до комунікації, що передбачає гарне мовлення, відкритість, умінь аргументувати; бути креативними, що є необхідним при створенні кінцевого тексту, а також при перекладі складних текстів, у разі, коли звичайних стратегій перекладу – недостатньо; вони повинні мати: добру інтуїцію, що передбачає безпосереднє, повне розуміння та впізнання; усвідомлену критичну позицію, здатність; умінь швидко адаптуватися до нового виду діяльності; стійке прагнення й готовність постійно навчатися, здобувати нові знання й умінь.

Список використаної літератури

1. Барановська Л. Дидактичний аспект професійного вербального спілкування / Л. Барановська // Педагогіка і психологія професійної освіти. – 2000. – № 1. – С. 140–145.
2. Берестенко О. Г. Культура професійного спілкування : навч.-метод. посіб. для студ. ден. та заоч. форм навчання всіх спец. гуманіт. профілю / О. Г. Берестенко. – Луганськ : Вид-во ДЗ “ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2013. – 299 с.
3. Виноградов В. С. Перевод: Общие и лексические вопросы : учеб. пособие / В. С. Ви-

- ноградов. – 2-е изд., перераб. – Москва : КДУ, 2004. – 240 с.
4. Зубков М. Г. Українська мова : універсальний довідник / М. Г. Зубков. – Харків : Школа, 2004. – 496 с.
 5. Культура української мови : довідник / [за ред. В. М. Русанівського]. – Київ : Либідь, 1990. – 304 с.
 6. Мацько Л. І. Матимемо те, що зробимо / Л. І. Мацько // Дивослово. – 2001. – № 9. – С. 2–3.
 7. Тоцька Н. Методика роботи викладачів вищого технічного навчального закладу над українським професійним мовленням студентів / Н. Тоцька // Дивослово. – 2003. – № 1. – С. 62–65.
 8. Хилл Н. Думай и богатей – 2 / Н. Хилл. – Москва : Экономика, 2000. – 320 с.
 9. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування : навч. посіб. / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка. – 6-те вид., випр. і доп. – Київ : Знання, 2007. – 230 с.
 10. Шумовецька С. П. Формування мовної культури особистості у військовому вузі : дис. ... канд. пед. наук / С. П. Шумовецька. – Хмельницький, 1999. – 167 с.
 11. Tinsley Royal L. Guidelines for college and University programs in translator training [Electronic resource] / Royal L. Tinsley // ADFL Bulletin. – 1973. – Vol. 4. – № 4. – P. 15–21. – Mode of access: http://www.adfl.org/cgi-shl/docstudio/docs.pl?adfl_login&xurl=adefl_bulletin_d_adfl_4_4_15.

Стаття надійшла до редакції 04.04.2016.

Дяченко М. Д. Формирование культуры профессионального общения будущих переводчиков: теоретический аспект

В статье раскрыта сущность культуры профессионального общения переводчика. Обобщены научные подходы к пониманию дефиниций понятий “общение”, “профессиональное общение”. Освещены философские, психологические, педагогические, лингвистические взгляды на проблему формирования культуры профессионального общения будущего переводчика. Очерчено значение культуры диалога и профессионального общения для профессиональной деятельности переводчика. Определены структурные компоненты культуры профессионального общения. Подчеркнуто, что культура профессионального общения является неотъемлемой составляющей готовности будущего переводчика к профессиональной деятельности.

Ключевые слова: коммуникативное взаимодействие, культура, будущий переводчик, профессиональное общение, профессионализм, формирование.

Dyachenko M. The Formation Professional Communication Culture of Future Translators: Theoretical Aspect

The article reveals the essence of the professional communication culture of interpreters. The scientific approaches to understanding the definitions of the terms “communication”, “professional communication” are generalized. Special attention is paid to the philosophical, psychological, pedagogical and linguistic perspectives on the problem of forming the professional communication culture of the future translators. The author outlines the specifics of personal language skills and importance of dialogue culture and professional communication for the activity of interpreters. The structural components of the professional communication culture are defined in the given article.

Professional communication is formed in terms of specific professional activities (as an integral part of it), according to which certain specific non-standard tasks of interaction and understanding are designated. Communication culture is an integral part of the general culture of an interpreter; it complies with the general norms of communication and it has an individual character, which is manifested in the methods of communication chosen by a specialist in certain business situations involving specific people or specific things. The professional communication culture of future translators is significantly affected by basic linguistic training, the main goal of which is formation of professional linguistic personality of a translator.

A high level of professional communication culture of the future interpreter is determined primarily by communicative competence (the presence of the ability to build the text in oral or written form, adhering to the norms and rules of scientific, business and colloquial styles). It should be emphasized that communicative competence adequately and fully reflects the pattern of communication of the individual in a professional team, where a certain person contributes to the realization of all speech functions.

Structural components of professional communication culture include the knowledge of the literary language norms, professional terminology, the wealth of common vocabulary; the ability to understand oral and written texts in the specialty to create well-structured texts; the ability to express the same idea by different linguistic means in order to respond appropriately to situations of reality by means of speech acts; the ability to listen, hear, understand, correctly answer questions and justify opinions.

It is stressed that the culture of professional speech is an integral component of future specialists' readiness for professional activity.

Key words: communicative interaction, culture, a future translator, professional communication, professionalism, formation.

ІННОВАЦІЇ У СЛОВНИКОВОМУ СКЛАДІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

У статті проаналізовано актуальну лексику німецької мови новітнього періоду (кінець XX – початок XXI ст.) крізь призму соціальних і лінгвальних чинників. Розглянуто проблему збагачення словникового запасу сучасної німецької мови новими лексичними одиницями в різноманітних сферах науки, техніки, освіти, інформаційних технологій та ЗМІ.

Ключові слова: німецька мова, актуальна лексика, лінгвальний, англійські запозичення, власне німецька лексика.

Оновлення словникового складу німецької мови – це неперервний процес.

Актуальність дослідження полягає в системному підході до аналізу словникового складу лексичної системи, який визначає необхідність вивчати лексичну систему та слово як її елемент з погляду внутрішніх і зовнішніх закономірностей, що спричиняють появу у складі сучасної німецької мови значної кількості неологізмів.

Мета статті – розглянути інновації в лексиці сучасної німецької мови (кінець XX – початок XXI ст.).

Мовна норма – це система повного здійснення мовних можливостей. Це явище, яке відображає суспільно-естетичні погляди на слово, а також зберігає внутрішні особливості мовної системи, що залежать від смаку та бажання носіїв мови. Головні ознаки мовної норми – обов'язкова правильність, точність, логічність, чистота та ясність, доступність і доцільність.

Термін “норма”, як і багато інших термінів лінгвістики, полісемічний. На думку одних дослідників, норма – це абстрактна категорія, еталон, на який мають орієнтуватися носії мови. З іншого боку, норма – це мовна реальність, яка охоплює широкі можливості мовленнєвої поведінки. Виходячи з останнього досвіду лінгвістичних досліджень, зокрема соціо- та психолінгвістики, останнє трактування поняття норми видається цілком природним [4, с. 45–49].

Розрізняють такі норми літературної мови: орфоепічна (вимова звуків, акцентологічна норма); графічна (передача звуків на письмі); орфографічна (написання слів); пунктуаційна (вживання розділових знаків); лексична (слововживання); морфологічна (вживання морфем); синтаксична (керування, узгодження, поєднання й розміщення слів, речень); стилістична (відбір мовних елементів відповідно до умов спілкування).

Взаємозв'язок системи мови й норми ґрунтовно досліджено Е. Косеріу, який визначає систему мови як “систему можливостей, координат, що охоплює ідеальні форми реалізації певної мови, тобто техніку та еталони для відповідної мовної діяльності”. Натомість норму вчений осмислює як “систему обов'язкових ре-

алізацій”, прийнятих певним суспільством і культурою: норма відповідає фіксації мови в традиційних формах, включає моделі, історично вже закріплені за допомогою шаблонів системи [5, с. 36–37].

В останні роки у світовому мовознавстві поряд із визначенням “літературна (нормована) мова” з'явилися терміни й поняття “мовний стандарт”, “стандартність мови”, які трактують то як синонімічні назви, то як ніби точніші поняття, що мають заступити попередні, то як поняття, що можуть співіснувати з попередніми.

Аналіз основних напрямів мовних змін – важлива частина дослідження форм існування мови. Це дає підставу вважати, що дослідження закономірностей динаміки розвитку словникового складу мови є однією з основних проблем сучасної лінгвістики. Питання еволюційних процесів у мові розглядали такі науковці: М. Кочерган, О. Мельничук, С. Семчинський, Б. Серебренніков, В. Телія. Діахронія мови полягає в тому, що мовні норми перебувають у невинному русі та постійно вдосконалюються. Якщо якась норма втратить силу, то замість неї приходить інша.

Одна й та сама мова може існувати в багатьох формах. Найважливішими з тих, що пов'язані з відмінностями серед людей (або з внутрішнім розчленовуванням мовного колективу), що говорять цією мовою, є три: літературна мова, просторіччя й діалекти. Сучасна німецька мова існує також у цих трьох основних формах: літературна мова (das Hochdeutsch), розмовне мовлення (die Umgangssprache) й діалекти (die Mundarten), які служать для розуміння різноманіття слів, звуків і форм сучасної мови, для практичного врахування особливостей місцевої мови. Усі форми мають власні фонетичні, орфографічні та граматичні норми, які можуть досить відчутно відрізнятися одна від одної.

Літературна мова – це мова кодифікованих норм, що задовольняє різноманітні культурні потреби народу; мова художньої літератури, друкованої продукції, радіо, театру, науки, а також офіційних документів, шкільних підручників тощо. Літературна мова також містить у собі те, що увійшло до лексико-граматичних джерел із загальнонародної лексики, а також

значення й застосування слів, вимова та правопис яких усталені. Багатство літературної мови полягає в наявності широкої лексичної та граматичної синонімії, в чіткій семантичній диференціації однокорених слів, у розвиненій системі словотворення, в розгалуженій полісемії значної кількості лексики, в розвиненості термінології тощо, а також у наявності засобів для передачі нових понять та ідей. Формотворення й словотвір пристосовуються до загальноживаних прикладів. Літературна мова протиставляється діалектам, недбалій розмовній мові, жаргонам і має дві форми: усну та писемну.

Одна з основних проблем літературної мови зводиться до формалізації термінологічного апарату. Для визначення німецької літературної мови застосовують як поняття *Literatursprache*, так і *Standardsprache*, які є практично синонімами. Проте ці поняття треба розрізняти. Іншими термінами, що не мають чіткого визначення, але стосуються літературної мови, є: *Schriftsprache* – письмова мова, *Hochsprache* – висока мова (мова художньої літератури, “найчистіша” мова), *Einheitssprache* – єдина мова, *Gemeindeutsch* – загальнонімецька мова, *Dachsprache* – спільна мова (“мова-дах”, що об’єднує всіх носіїв мови). Така термінологічна “плутанина” не дає змоги створити єдині підходи до опису літературної мови та процесів розвитку, які в ній відбуваються.

При визначенні поняття “норма літературної мови” виділяють, як правило, такі ознаки: відносна стійкість, типовість, поширеність, переважне використання її універсальність, відображення реальних тенденцій розвитку мови. Ми можемо використовувати таке робоче визначення: нормою літературної мови є відносно постійний спосіб вираження, що відображає історичну закономірність розвитку мови, закріплений у найкращих літературних творах, і якому віддають перевагу освічені верстви суспільства.

З погляду кращого забезпечення мовної комунікації варто сподіватися, що норми літературної мови допускають тільки один спосіб вираження. Але в дійсності еволюція мови допускає існування двох (іноді навіть більше) способів вираження. Постійна зміна мовної системи, збереження старих і виникнення нових елементів мови, постійний вплив екстралінгвістичних факторів призводять до нагромадження аналогічних явищ, виникнення паралельних форм вираження. Наслідком цього процесу є одночасне функціонування старих і нових якостей мовних елементів.

У ново-німецький період єдність досягнуто в галузі правопису й морфології. У лексичному ж відношенні Північ і Південь, Схід і Захід мають значні розбіжності на рівні розмовної та частково письмової літературної мови. Так, різні регіони Німеччини й досі мають свої особливі назви для деяких речей повсякденного вжитку, для ремесел і знарядь праці, для їжі тощо.

Зміни, що спостерігаються в німецькій лексичній, відбуваються набагато швидше та є помітнішими, ніж у фонетичній і граматичній системах, адже саме вона найтісніше пов’язана з екстралінгвістичними процесами. З розвитком суспільства виникають нові поняття, предмети та явища, які потребують найменування, тому поява лексичних новоутворень-термінів – явище цілком закономірне. Під впливом зовнішніх чинників і суспільних процесів людина постійно змінює мову, вдосконалюючи її, що призводить до динаміки мовного матеріалу та зумовлює еволюцію словникового складу мови.

Сучасна німецька мова входить до групи високорозвинених мов нашого часу, її лексика нараховує від 500 000 до 600 000 слів, а разом з термінами їх понад мільйон. Більшість нових слів у німецькій мові з’явилися завдяки суспільному прогресу. Лексика, характерна для окремої групи носіїв мови, швидко стає відомою всім іншим групам за допомогою засобів масової інформації. В такий спосіб усі верстви населення одночасно отримують однакову інформацію, з якою поширюються найменування нових предметів чи понять, що з’являються в тій чи іншій галузі суспільної діяльності.

Одним із потужних стимулів розвитку мови є тенденція до економії мовних зусиль. Ця тенденція є на сьогодні найпродуктивнішим напрямом німецького словотворення й знаходить своє вираження в заміні словосполучень однослівними найменуваннями, більш економічними за формою: *Dosenpfand*, *Genmais*. Складні слова компактні за формою, водночас їх семантика легко сприймається, внутрішня форма прозора, що й зумовлює їх перевагу над словосполученнями.

Ще одним джерелом “економічних” неологізмів є абревіація, яка максимально суттєво скорочує формальний “обсяг” слова, повністю зберігаючи внутрішню форму: *SMS* (*Short Message Service* (engl. für “Kurznachrichtendienst”)), *cif* (*cost, insurance and freight* (engl. für “Kosten, Versicherung und Fracht”)).

Важливим фактором розвитку словникового складу є словотвір. У результаті диференціації словникових варіацій виникають нові лексичні одиниці, що зумовлює якісне збільшення словникового складу. Іноді лексичні одиниці виникають також і в результаті аглютинації у сполученні з перетворенням. Таким чином, виникає нова лексична одиниця, що належить до іншої частини мови й має нову якісну специфіку, наприклад: *jeder Mann* – *jedermann*; *zur Zeit* – *zurzeit*.

Іноді нові лексичні одиниці з’являються в результаті анастроф, тобто перестановки коренів: *ohne Zweifel* – *zweifelsohne*; *hier in diesem Lande* – *hierzulande*.

Треба також відзначити зростання кількості термінів у лексиці сучасної німецької мови. Терміни також впливають на літературну мову: політична лексика входить до загального сло-

вовживання, власне технічні терміни переходять до інших термінологічних сфер, наприклад, до різних галузей суспільних наук (Interferenz, Transformation тощо); найменування явищ природи переходять до політичної лексики (наприклад, politisches Klima, freundschaftliche Atmosphäre та ін.). У фаховій літературі це явище називається "трансляція термінів". У наш час процес запозичення відіграє особливо важливу роль. Сьогодні бурхлива інтенсифікація процесів запозичення сприяє активному поєднанню загальнолітературних і термінологічних слів.

Більшість інновацій сучасного словника становлять новотвори – слова, що складаються з традиційних морфем у нових комбінаціях і втілюють сучасні моделі будови слова. В такий спосіб неологізми сприймаються на основі німецьких традицій словотвору, їх морфологічна структура та характер обґрунтування значення цілком входять до уявлень носіїв мови, оскільки тут ідеться про стандартне слово.

Сучасні новотвори є переважно складними чи похідними словами. Словоскладання є найпродуктивнішим процесом деривації в сучасній німецькій мові. М. Степанова назвала словоскладання ядром системи словотвору німецької мови [10, с. 46–48].

Типовими для сучасних новотворів є серійні похідні, які в деривації аналогічних слів виявляються як повторювані початкові чи кінцеві компоненти. За принципом серії чи ряду утворюються здебільшого іменники та прикметники, рідше дієслова. Новотвори активно поповнюють групи аналогічно утворених традиційних слів. Поширення мовного вираження може досягатися також складними словами за допомогою префіксації чи суфіксації, комбінації префіксації та суфіксації. Однак при цьому зміст слова може змінитися, завдяки префіксації та суфіксації зміст слова багаторазово підкреслюється.

Ряди з префіксальним компонентом:

Super – Supermacht; -bomber, -exkulation, -präzision, -benzin, -millionär, -reicher, -stern, -show, -film, -markt, -market, -rakete, -programm, -mann, -preis, -star;

super – superschnell; -wasserdicht, -hoch, -kurz, -weit, -star, -modern;

Spitzen – Spitzenereignis; -geschwindigkeit, -qualität, -zeit, -klasse, -könner, -stellung, -kraft, -platz, -politiker, -position, -produkt;

Blitz – Blitzkarriere; -hochzeit, -geschäft, -sitzung, -tee, -zucker, -kaffee, -gespräch, -sieg;

blitz – blitzartig; -blank, -schnell, -blau, -böse, -einfach, -schnell, -sauber;

Kern – Kerngedanke; -problem, -punkt, -spruch, -stück, -satz, -gebiet;

Fehl – Fehlbitte; -anzeige, -schluß, -leitung, -investition, -konstruktion, -schlag, -kauf, -planung, -start;

Fein – Feinfrostgemüse; -strumpfhose, -waschmittel, -bearbeitung, -tuchwerk, -bäckerei, -abstimmung, -kost, -wäsche, -schnitt;

Luxus – Luxushotel; -jacht, -liner, -dampfer, -villa, -kabine, -wohnung, -artikel, -ausführung, -klasse, -limousine, -wagen;

Traum – Traumauto; -fabrik, -hotel, -schiff, -paar, -urlaub, -beruf, -frau;

Schnell – Schnellgaststätte; -kaffee, -methode, -topf, -kocher, -bar, -bügelei, -reinigung, -baukasten, -flugzeug, -bus, -gericht, -imbiß, -waage, -information, -küche, -start, -straße, -waschdienst, -kursus;

Mini – Minikleid; -rock, -bikini, -bus, -golf, -mantel, -slip, -preis, -pille, -taschenschirm.

Ряди з суфіксальним компонентом:

– ebene – Betriebsebene; Länder-, Bezirks-, Wort-, Minister-;

– punkt – Stützpunkt; Konsultationsstütz-, Weiterbildungsstütz-, Reparaturstütz-, Flottenstütz-;

– explosion – Informationsexplosion; Bevölkerungs-, Preis-, Wissen-, Kosten-;

– klima – Betriebsklima; Arbeits-.

При цьому необхідно звернути увагу на певні прикметники, які мають значення при утворенні ряду. Найчастіше цю роль виконують такі ад'єктиви:

– müde – fernsehmüde; sonnen-, sommer-, ferien-, ehe-;

– eigen – gruppeneigen; bundes-, betriebs-, firmen-, schul-, gewerkschafts-, konzern-, system-, universitäts-;

– neutral – konjunkturalneutral; kosten-, umwelt-, abwasser-, geruchs-, geschmacks-;

– pflichtig – rezeptpflichtig; beitrags-, aufsichts-;

– fertig – schlüsselfertig; rohbau-, schrank-, versand-, tischfertig, back-, trink-, reise-, ausgeh-;

– fest – reißfest (Kleidung), klimafest (Material, Stoff), winterfest (Haus), krisenfest (Wirtschaft), rutschfest (Autoreifen), kälte-, wasch-, knitter-, bibel-;

– arm – geräuscharm; verlust-, pflege-, rausch-, knitter-, emotions-, fleisch-, nikotin-, koffein-;

– beständig – waschbeständig; koch-, form-, kälte-, hitze-, witterungs-, reinigungs-, gefrier-.

В аналогічних рядах суфіксальний чи префіксальний компонент зазвичай набуває характеру групового утворення й може перейти в категорію квазі- (чи напівпрефікса – термін М. Степанової).

Підвищений інтерес викликає інтенсивне утворення похідних іменників із суфіксом -in для найменування осіб жіночого роду: Direktorin, Ministerin, Prüferin, Kartographin, Lehrlingin, Ingenieurin, Architektin, Kranführerin тощо. Ці слова свідчать про широке застосування сучасних похідних утворень.

У наш час лексика сучасної німецької мови розвивається в умовах широких міжнародних і міжмовних контактів. Результат цих різноманітних зв'язків – постійне прийняття великої кількості іноземних та інтернаціональних слів, які

потім стають повноправними елементами словника, лексичного складу сучасної мови.

Економія мовних засобів може виявлятися не тільки в появі новоутворень, а й у запозиченні іншомовних слів. Англійська мова була та є джерелом запозичень не тільки до німецької мови, а й до багатьох інших мов. Зокрема, це стосується таких галузей науки, як економіка та інформатика. Англійська термінологія цих галузей була основою для формування відповідних термінологій в інших мовах [2, с. 117].

Варто додати, що англійські запозичені слова легко пристосовуються до німецької мови, оскільки є близькими етимологічно та фонетично. Сьогодні велика кількість англо-американських лексем проникає в різні галузі науки, техніки, мистецтва (особливо кіно й телебачення), побуту, спорту, моди тощо.

Побут: City, Trip, Shorts, Story, Camping, Party, Girl, Tipp, Hobby, Job, Weekend, Teenager, recyclebar; Recycling, Newcomer, cool, Inter-Gity-Zug, Euro City, jobben.

Реклама та мода: Slogan, Bar, Mixer, Cocktail, New-Look, Slip, Set, Game, Twin-Set, Make-up, Spray, Pocket-Kamera, Design-Star, Styling, Roll-on, Werbehit, Shaving-Cream, After-Shave, Playboy, Team, First-Lady, Bottle-Party, High Society, Lifestyle, Freak, Kids, T-Shirt, Outfit, Flair.

Спорт: Team, fit, fair, unfair, clever, Champion, Match, Cup, Start, Comeback, Handicap, Fight, Goal, Keeper, Jogging, Distance, joggen, Fitnes.

Музика: Song, Jazz, Jazzfan, jazzen, Dance, Beat, Hit, Beat-Musik, Beat-Gruppe, Musik-Box, Hit-Parade, Trend, Sound.

Кіно, телебачення, радіо: Horror-Film, Thriller, live, Live-Show, Star, Show-Star, Showgirl, Quiz-Sendung, Killer, Grand-Prix, Single, Highlight, Discount, Deal, Talk-Show.

Техніка: Computer, Pipeline, Air-Condizioning, Jet, Non-Stop, Receiver, High-Tech, Leasing, Mountain-Bike, Software, Hardware, Refilling, Videoclip, Airbus, Airline, Showdown, Autocheck.

Поява Інтернету зумовила утворення нового соціального простору – “кіберпростору” (Cyberspace), або віртуального простору (Virtual space). Низка лексичних одиниць закріпилася за інформаційною технікою та інтернет-технологіями й перетворилася на ключові слова, центри словотворчих і фразотворчих парадигм. Цей вплив безпосередньо виявився в таких сферах, як економіка, бізнес, освіта, наука, ЗМІ, банківська справа, культура та ін. Було створено значну кількість нових слів на позначення понять “інтернетівської економіки”, наприклад, новоутворення Online company, Internetfirma позначають “компанії, фірми, що здійснюють свою комерційну діяльність тільки через Інтернет”. Інформаційні технології створили умови для появи нового виду торгівлі – електронної. Лексичні одиниці E-shopping, Internetshopping використовують для позначення торгівлі;

Cybergeld, E-cash, E-geld, Virtualgeld – для позначення “електронні гроші”.

Однією з важливих складових, що формують лексичний склад, є мова молодих людей. Молодіжна мова утворює власну підсистему, вона перебуває в тісному взаємозв'язку з нормативною. Прагматика як рушійна сила науки змусила науковців переглянути своє ставлення до молодіжного сленгу, й тому сьогодні більшість учених визнають існування молодіжної мови як цілісного явища попри неоднорідність її мовно-комунікативної діяльності. Цю проблему розглядають такі лінгвісти, як Г. Генне, Г. Еманн, К. Якоб та ін. [11; 13; 15].

Молодіжну мову досліджують автентично (в комунікації), орієнтуючись на мас-медіа, у яких неологізми є засобами вираження креативності та оригінальності [3, с. 56]. Пласт цієї лексики динамічний, швидко втрачає свою оригінальність і стає нормативним, оскільки мова задіяна в постійному процесі змін. Сленговими словами переповнена преса, сучасна художня література, які водночас є типовим середовищем для виникнення неологізмів. Ще однією спільною рисою неологізмів і сленгових слів є їх короткочасність: з'явившись на певному етапі розвитку суспільства й увійшовши в ужиток, вони швидко старіють і виходять із нього, наприклад: der Oberbonze – чиновник високого рангу; der Stadtindianer – людина міста, яка своїм незвичним виглядом намагається уникнути спілкування з оточенням; der Fruppie – фрустрований житель великого міста; die Pop-Gören (PI) – поп-діви. Або вирази, які містять неологізми, типові для молодіжної мови середини-кінця 1990-х років: Kein Bock auf nix (Немає жодного бажання щось робити); Wir sind die Null-Bock-Fraktion (Ми фракція, у якої не виникає жодних бажань); Das Haar ist bunt, das Hirn ist krank – was kann das sein? Ein Punk! (Волосся строкате, мозок хворий – хто це? Панк!); Lieber bekiff, als High Society (Ліпше обкуритись, аніж належати до вершків суспільства) [13, с. 54–56].

Великий відсоток у німецькому сленговому лексиконі становлять “модні прикметники”, які виражають ставлення до гарних речей та почуття задоволення: famos, kolossal, allerliebst, spitze, irre, super, grell, fett, geil, voll, krass, ey!

Висновки. Наукові розвідки дають змогу стверджувати, що характерними рисами неологізмів і сленгізмів є їх мобільність, актуальність та швидкоплинність, на відміну від стандартної постійності в словниковому складі.

Закономірні зміни в лексичному складі німецької мови, які виявляються в її поповненні неологізмами, зумовлені динамічним розвитком соціально-політичної та економічної систем суспільства, прогресивними змінами в галузях науки й техніки, а також міжкультурними контактами. Хоча екстралінгвальні фактори чинять вагомий вплив на збагачення словникового складу мови, не всі новотвори можна вважати

наслідком дії позамовних чинників. Це пояснюють наявністю внутрішніх, інтралінгвальних факторів мовного розвитку, які закладені в глибинній природі процесу неологізації.

Список використаної літератури

1. Горбач О. В. Позамовні чинники появи складних неологізмів (на матеріалі лексики маркетингу сучасної німецької мови) / О. В. Горбач // Науковий вісник. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2011. – Вип. 5 (1). – С. 104–107.
2. Д'яков А. С. Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Д'яков, Т. Р. Кияк, З. Б. Куделько. – Київ : KM Academia, 2000. – 218 с.
3. Кирилюк М. Інновації в лексиці німецької мови початку ХХІ ст. / М. Кирилюк // Наукові записки. – Серія: Філологічні науки (мовознавство) : у 5 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Вип. 89 (3). – С. 53–57.
4. Корягіна А. Ю. Вимовна норма. Варіативність як головна її ознака (на матеріалі німецької мови) / А. Ю. Корягіна // Наукові праці. Філологія. Мовознавство, 2012. – Вип. 183. – Т. 195. – С. 45–49.
5. Косериу Э. Синхрония, диахрония и история (проблема языкового изменения) / Э. Косериу ; [пер. с исп.]. – Москва : Эдиториал УРСС, 2001. – 204 с.
6. Моїсєєва Н. Мовні та позамовні фактори неологізації лексичного складу німецької мови / Н. Моїсєєва // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Вип. 96 (1). – С. 587–590.
7. Огуй О. Д. Лексикологія німецької мови / О. Д. Огуй. – Вінниця : Нова книга, 2003. – 416 с.
8. Розен Е. В. На пороге ХХІ века. Новые слова и словосочетания в немецком языке / Е. В. Розен. – Москва : Менеджер, 2000. – 192 с.
9. Слаба О. В. Актуальні проблеми розвитку неологічної лексики в сучасній німецькій мові / О. В. Слаба // Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія: Філологія. Педагогіка. Психологія. – 2014. – Вип. 29. – С. 110–114.
10. Степанова М. Д. Лексикологія сучасного німецького мови / М. Д. Степанова, І. І. Чернышева. – Москва : Академия, 2003. – 256 с.
11. Ehmann H. Affengeil. Ein Lexikon der Jugendsprache / H. Ehmann. – Verl. C. H. Beck. München, 4 Aufl. 1996. – 156 s.
12. Glück H. Gegenwartsdeutsch / H. Glück, W. Sauer. – Stuttgart : Metzler, 1997. – 200 s.
13. Henne H. Jugend und Ihre Sprache: Darstellung, Materialien, Kritik / H. Henne. – New York ; Berlin : De Gruyter, 1986. – 202 s.
14. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung / D. Herberg // Deutsch als Fremdsprache. – Leipzig, 2002. – № 4. – S. 195–200.
15. Jakob K. Jugendkultur und Jugendsprache / K. Jakob // Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie und Praxis. – Freiburg, 1998. – Nr. 32. – S. 320–450.

Стаття надійшла до редакції 11.04.2016.

Кирпиченко Е. Э. Инновации в словарном составе немецкого языка

В статье анализируется актуальная лексика немецкого языка новейшего периода (конец XX – начало XXI вв.) сквозь призму социальных и лингвальных факторов. Рассмотрена проблема обогащения словарного запаса современного немецкого языка новыми лексическими единицами в различных сферах науки, техники, образования, информационных технологий и СМИ.

Ключевые слова: немецкий язык, актуальная лексика, лингвальный, английские заимствования, собственно немецкая лексика.

Kyrypychenko O. Innovations in the Vocabulary of the German Language

The process of updating the vocabulary of the German language is a continuous one. The analysis of the main directions of the language change is an important part of researching the forms in which the language exists. This suggests that the study of the vocabulary dynamics is one of the major problems of modern linguistics.

Modern German belongs to the group of highly developed languages of our time, its vocabulary consists of approximately 600 000 words or more than a million including terms.

One of the most powerful incentives of the language development is a tendency to save efforts. This is the most productive area of the German word formation, and it is reflected in the replacement of phrases with one-word creations that have more economical form.

Another source of "economy" is the abbreviation of neologisms, which significantly reduces the maximum formal "volume" of the word, fully preserving the internal form.

Language borrowings are brought about not only by extra lingual factors but also by internal linguistic reasons that are hidden inside the semantics of the early stages of the language development. The majority of innovations in the modern vocabulary are words that are made from traditional morphemes in new combinations.

An important factor of the vocabulary development is word formation. As a result of the variations differentiation there appear new lexical items, which qualitatively extend the vocabulary. Sometimes lexical units also arise as a result of agglutination coupled with conversion. Thus a new lexical item that belongs to a different part of speech forms and has new qualitative characteristics.

Key words: German, topical vocabulary, lingual, English borrowings, native German vocabulary.

УДК 81'347.78.034

К. В. Борискіна

СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ ЕМОЦІЙНО-ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ОГЛОШЕНЬ

У статті запропоновано аналіз складнощів, які виникають під час перекладу емоційно-оцінних вербальних засобів. Особливу увагу приділено змінам у письмовому рекламному дискурсі, трансформаціям граматичних і стилістичних засобів, покликаним зберегти функціональне навантаження образних текстів і апелювати до українських реципієнтів.

Ключові слова: рекламний дискурс, переклад, стилістичні засоби, трансформації.

Рекламний дискурс є невід'ємним елементом сучасної культури. Суспільство споживачів орієнтується в неймовірно широкому асортименті продукції завдяки рекламним текстам, які фактично скеровують дії покупців, а саме допомагають вирішити, купувати той або інший продукт чи ні. Не підлягає сумнівам, що реклама є своєрідним процесом комунікації між продавцем і потенційним покупцем. Друкована реклама апелює до читача передусім мовними засобами, використаними автором для привернення уваги покупців, отже, дослідження мовного боку реклами є цілком актуальним.

Оскільки провідною функцією будь-якого рекламного тексту є прагматична, то граматичні, синтаксичні, лексичні, стилістичні засоби, що використовують у рекламних текстах, покликані привертати увагу реципієнта до рекламного оголошення, а отже, й до продукції, яку рекламують.

Мета статті полягає у виявленні основних перекладацьких проблем, які виникають під час відтворення реклами косметичної продукції в українському медіа-просторі.

Дослідження сучасної реклами наразі перебуває на вістрі наукового інтересу, а рекламний дискурс аналізують із різних перспектив і під різноманітними кутами зору. Це можна пояснити неабияким стрімким розвитком рекламних технологій, які спроектовані на різні цільові групи. Якщо раніше розподілу на окремі сегменти аудиторії не було, то порівняно нещодавно таке зрушення відбулося, що позначилося й на мовному аспекті реклами. Лінгвісти (Т. Вестергард, Дж. Вільямсон [14], Е. Годдард [11], В. Детинкіна [4], С. Кіреєв [5], С. Мощева [6], К. Шредер [13]) досить докладно дослідили соціолінгвістичний бік цього явища.

Для того, щоб реклама була максимально впливовою, вона повинна відповідати таким критеріям (за концепцією відомого рекламиста О. Реп'єва): мова продавця та мова покупця мають збігатися, обов'язкове дотримання принципу "максимум фактів – мінімум слів", мова реклами повинна нагадувати мову бесіди, від-

сутність негативних конотацій, правильний підбір виразних синонімів, позитивний заряд [7].

Із усім рекламним дискурсом у поєднанні з різними аудіовізуальними засобами споживач стикається на радіо й телебаченні, з писемним – у різних друкованих ЗМІ. Характерно, що письмовий рекламний дискурс має власні особливості побудови, які позначаються як на відборі лексико-граматичних засобів, так і на графічному оформленні.

Реклама може бути комерційною та некомерційною, політичною й соціальною, промисловою та споживацькою. Кожен різновид рекламної продукції вибудовується за допомогою компетентного відбору тих чи інших граматичних засобів, які є контекстуально найбільш вдалим та орієнтованим на досягнення максимального ефекту в цільовій аудиторії.

Рекламні тексти належать до креалізованих текстів, тобто таких, у яких унікальним чином поєднуються вербальні засоби з іконічними (малюнок, фото), а також із засобами інших семіотичних кодів (колір, шрифт) [10, с. 76]. Споживач включається в декодування цих кодів, а отже, звертає свою увагу на рекламу. Наголосимо, що особливості побудови рекламного дискурсу спрямовані на вирішення основного завдання реклами – привернути увагу споживача до продукту або послуги.

Реалізації цього завдання сприяє й специфічна структура рекламних текстів. До складу рекламного блоку входить назва (інформативна або апелятивна), підназва (за потреби), основний текст (повністю розкриває сутність комерційної пропозиції) та завершальний слоган спонукального характеру.

Сучасний рекламний дискурс характеризується вживанням різноманітних мовних засобів, які сприяють увиразненню рекламних текстів (приміром, питальні та спонукальні речення, діалогічність мовлення тощо). Цілком слушною є думка сучасної російської дослідниці Т. Талалай про те, що "використання еліптичних конструкцій, фразеологізмів, питальних речень створює довірчу атмосферу та ілюзію діалогу з

адресатом. Стилiстичнi засоби рекламного дискурсу мають прагматичну спрямованiсть” [9, с. 94].

Досить цiкавим видається доминування такої особливостi реклами, як “ми-дискурс”, тобто “намагання ототожнити адресанта з адресатом, висловити власну солiдарнiсть з ним – це важливий психологiчний фактор, який впливає на успiшнiсть комунiкацiї [3, с. 80].

У зв’язку з тим, що бiльша частина продуктiв, реклами яких розмiщенi на сторiнках рiзних ЗМІ, надходить в Україну iз закордону, постає нагальна потреба представляти українським споживачам новi закордоннi бренди. Основним засобом тут є переклад. Перед перекладачем англомовних рекламних текстiв постає складне завдання – вiдтворити загальнi особливостi продукцiї в тiй самiй тональностi, в якiй їх висвітлюють у рекламi виробника, й водночас зробити рекламу якомога наближенiшою та зрозумiлiшою україномовнiй аудиторiї. Переклад реклами вимагає врахування мовних, культурних, психологiчних особливостей споживачiв, якi знайомляться з iноземним брендом виключно через посередництво рекламного тексту. При цьому структура рекламного оголошення має бути дотримана, як в оригiналi. Рекламний блок також повинен вiдповiдати основним принципам рекламного дискурсу, в ньому мають бути наявнi як вербальнi, так i невербальнi засоби вираження.

За влучним спостереженням І. Алексєєвої, “в сучасному свiтi завдання перекладу реклами в звичному розумiннi практично нiколи не постає. Щоб рекламний текст виконував свою комунiкативну функцiю, його недостатньо перекласти. Він повинен бути включеним у культурне середовище мови перекладу” [1, с. 299].

Варто погодитися з суголосним твердженням, що «завдання ускладнюється пiд час укладання нацiональних варiантiв реклами – тут йдеться не тiльки про долучення людини “до своєї структури значень”, а й про оптимiзацiю цього процесу через врахування мовних, ментальних, культурних та iнших можливих особливостей краiни, яка стає “зоною впливу”» [8, с. 203].

Цiкавою є думка про те, що “вiдбувається подвiйне декодування: трансформацiя мови об’єктiв у мову людей i трансформацiя (переклад) iноземного тексту в нацiональний” [2, с. 11]. Це так зване “подвiйне кодування” також ускладнює процес перекладу з англiйської на українську. Зважаючи на те, що iноземнi компанії наполягають на збереженнi окремих елементiв реклами, попри те, якою мовою буде перекладатися текст, перекладач має зберегти загальний iмiдж фiрми та її прiоритети. Подекуди окремi слогани, назви продукцiї, iмена залучених осiб, якi є всесвiтньо популярними, наводять англiйською мовою.

Варто окремо зауважити, що в перекладi основного елементу реклами (назви товару, що

рекламується) перекладачi дотримуються тенденцiї бiлiнгвальностi, тобто назви наводять у двох варiантах – англiйською та українською мовами.

За словами Л. Сваричевської, вертикальний контекст найменувань товарiв, що рекламують, зумовлений унiфiкованою структурою значень. Iншими словами, це означає, що поняття краси, вишуканостi, аристократичностi, бездоганностi асоцiюються з образами рiзних iсторичних осiб, вiдомих як на територiї України, так i закордоном [8, с. 219–221].

Окремо варто згадати випадки, коли iншомовна реклама виступає лише як засiб розумiння iдеї рекламованої продукцiї, її текст не обирають об’єктом перекладу, а пишуть наново. Це сприяє повному врахуванню нацiональної специфiки. Iнколи рекламний текст не може бути перекладений з об’єктивних причин – релiгiї, про якi в ньому йдеться, вiдсутнi в культурi споживача, на мову якого треба перекладати. Якщо покупець не розумiє, про що йдеться в рекламi, навряд чи він захоче придбати цей продукт. Як зауважує перекладознавець І. Алексєєва, “густина iнформацiї неодмiнно спричинює конфлiкт форми та змiсту, внаслiдок чого перекладач не може багато чого передати” [1, с. 300]. Замiсть близької за змiстом передачi перекладач використовує приблизнi фрази, в яких враховано специфiку соцiального та географiчного контекстiв. Такий прийом дає змогу покращити функцiю реклами як мови спiлкування виробника зi споживачем.

Перекладачi, що працюють над перекладом реклами, мають не лише вiдтворити змiст рекламного оголошення з рiзноманiтними деталями, наведеними для наукової конкретики, а й викликати iнтерес потенцiйного покупця, спонукати його до придбання того чи iншого товару. В багатьох випадках популярнiсть того чи iншого бренду залежить вiд якостi реклами, вiд того, наскiльки апелятивним за своєю сутнiстю є переклад. Перекладач має адекватно передати прiоритетнi цiлi виробника та зберегти правильну тональнiсть рекламного оголошення. Реклама має справляти на українського споживача те саме враження, яке вона справляє на англомовну аудиторiю. Отже, перекладач рекламних текстiв має брати до уваги змiстове наповнення в тiсному взаємозв’язку з екстралiнгвiстичними чинниками. Тiльки гармонiйне поєднання мовних i позамовних засобiв iлюструє правну роботу перекладача.

Фактичним матерiалом дослiдження було обрано друковану рекламу косметичних засобiв, розмiщену на сторiнках глянцевого журналу “Cosmopolitan”. Порiвняння перекладу англомовного та україномовного текстiв уможливується тим фактом, що в обраному журналі представлено рекламу провiдних косметичних брендiв (MaxFactor, Lancome, Yves Rocher, Mary Kay, Dove, Camay тощо), якi мають фiлiали в бiльшостi країн свiту, в тому числi й в

Україні. Тож переклад рекламних оголошень косметичної продукції цих марок стає нагальною потребою в сучасному рекламному дискурсі, адже саме реклама стимулює інтерес споживачів та впливає на їх вибір тих чи інших марок продукції.

Американський спеціаліст у сфері Public Relations Ф. П. Сейтел відзначив, що рекламне оголошення обов'язково має містити п'ять компонентів: *attention, interest, desire, confidence & action* (увагу, інтерес, бажання, впевненість в собі і дію) [12, с. 148]. Усі ці імманентні елементи вводять до реклами за допомогою емоційно-забарвленої лексики, різноманітних експресивно-маркованих прийомів. Серед них найбільшою популярністю користуються: художні тропи та фігури мовлення, дотепні каламбури, неологізми, фразеологізми, алюзії. Проілюструємо різнобарв'я емоційної лексики реклами.

"MAYBELLINE COLOR SENSATIONAL. Fall in Love with color all over again. CRISPER, RICHER COLOR from pure pigments. CREAMIER FEEL from nourishing honey nectar. Lipcolor so luscious, so stunning... it's sensational. In 48 captivating shades (Закохайся у колір. Неначе вперше. БАГАТИЙ КОЛІР завдяки найнасиченішим природним пігментам. КРЕМОВА НІЖНІСТЬ подарована живильним медовим нектаром. Колір губ такий насичений, такий приголомшливий... Він просто розкішний! 48 спокусливих відтінків)".

Як бачимо, рекламний блок рясніє виразними епітетами, яким у перекладі підібрано адекватні еквіваленти. Сталий зворот "Fall in Love with" отримує несподіване закінчення персоніфікацією *color*, у перекладі цей прийом передано вдало.

"High Impact Mascara. Instant drama. Kicks up the volume and length of each and every lash for a look that's lusher, plusher, bolder. Pure, deep colour only adds to the impact. Wear it one and you'll feel naked without it (Висока мода для Ваших вій. High Impact Mascara. Виразний об'єм і довжина роблять погляд виразним і зухвалим. Живильні інгредієнти дарують віям здоровий блиск і гнучкість. Візьми нову висоту)".

У цьому прикладі досить багато перекладацьких похибок, через що втрачається експресивна насиченість оригіналу. Наприклад, невдалою є заміна словосполучення "Instant drama" на "Висока мода". У перекладі не відтворено й каламбур, до складу якого входить фразове дієслово "Kicks up the volume". В українському варіанті також втрачено алітерацію "lusher, plusher" і фінальна іронія "Wear it one and you'll feel naked without it".

Складнощі відтворення алітерації можна побачити в рекламі помади: "WATERSHINE: Shimmer and shine in 20 shades (20 соковитих відтінків)".

У рекламі Revitalift втрачається при перекладі дотепний каламбур "It's not a facelift, it's revitalift (Я у захваті від ідеї стимулювати шкіру зсередини! Такого ще не було!)". Це особливо

привертає увагу, адже це речення графічно виділено в рекламному блоці як провідний девіз.

Лозунг продукції VITALUMIERE AQUA "Look natural. Be exceptional", навпаки, відтворено доволі вдало: "Коли природність стає винятковою".

Подекуди в перекладі наявне розширення тексту оригіналу. Наприклад, градація дієслів замінюється на стилістично-марковані епітети: "Now, lashes seem to multiply, magnify, grow to extremes (Екстремальний об'єм, зухвалий погляд, розкішний образ)".

Метафорична характеристика в перекладі може розкрити підтексти оригіналу: "It's the most important thing you'll put on today (Головна деталь Вашого гардеробу сьогодні – досконалий образ Вашої шкіри)".

Автори реклами косметики доволі часто вдаються до такого стилістичного прийому, як повтор. В українських перекладах цей емоційний засіб зберігається. Наприклад, у рекламі туші HYPNOSE PRECIOUS CELLS в англomовному тексті двічі повторюється фраза "Lash-by-lash fullness", яка так само дублюється в перекладі – "Об'єм вія за вією".

Перекладачам реклами нового дезодоранту CAMAY вдалося відтворити численні епітети та метафори, породжені авторами оригіналу. Серед них багато клішованих для косметичної реклами штампів: *heady sensuality* (п'янка чуттєвість), *sparkling light* (іскриста легкість), *refined elegance* (витончена елегантність), *captivating force* (приваблива сила), *rituals of beauty* (ритуали краси), *magical aroma* (магічний аромат) та ін.

У рекламі GARNIER EYE ROLL цікаве з лінгвістичного погляду поєднання антиномічних конструкцій з фразовим дієсловом трансформовано в перекладі в два самостійні речення з втратою емоційних відтінків:

"Roll away eye bags and dark circles. Roll in your brightest look (Охолоджуючий гель з масажним роликком: проти мішків і слідів від втоми. Свіжий погляд протягом всього дня)".

Привертає увагу читача й специфіка синтаксису рекламних оголошень. У більшості англomовних реклам наявне ущільнення граматичної структури, про що свідчать еліптичні речення, в яких упущено підмет, присудок або дієсловозв'язку, а також сегментовані речення, які для привернення уваги читача подрібнено на коротші уривки, розділено крапкою, двокрапкою, знаком оклику або питання. Українські відповідники іноземних рекламних текстів є довшими за розміром, адже перекладачам доводиться зберігати традиційну для мови перекладу структуру речень і характер пунктуації.

Висновки. Отже, серед вербальних засобів, які використовують у рекламі косметики провідних закордонних виробників, увагу було зосереджено на емоційно-забарвленій лексиці. Оскільки реклама виконує апелятивну функцію,

то не випадковою є наявність досить великої кількості стилістичних фігур – епітетів, метафор, порівнянь, парадоксів, прикладів гри слів та ін. Серед невербальних засобів викликає особливий інтерес графічне та пунктуаційне оформлення рекламного блоку, а саме використання курсиву, великих літер, різноманітних знаків пунктуації.

Перекладачі англомовної реклами намагаються витримати як змістовий, так і формальний бік рекламних оголошень. Майже завжди зберігається чітка структура реклами: назва, підназва, опис продукції, своєрідний висновок або спонукальний слоган.

Стилістична й графічна схожість англійських та українських текстів рекламних блоків, представлених на сторінках жіночого журналу "Cosmopolitan", зумовлені вимогами, які висувають власне виробники косметики до PR-кампаній продукції. Це сприяє впізнаванню брендів у різних країнах.

Підсумовуючи, зазначимо, що під час перекладу реклами відбувається своєрідна адаптація мовних і позамовних засобів згідно з лінгвокультурою потенційних споживачів. У більшості випадків трансформація граматичних, синтаксичних і стилістичних засобів є виправданою, оскільки сприяє активізації інтересу адресата рекламного повідомлення. Знання екстралінгвістичних факторів є неодмінною запорукою адекватності перекладу.

Список використаної літератури

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие / И. С. Алексеева. – Москва : Академия, 2004. – 352 с.
2. Бершак Н. О. Особливості перекладу англомовної реклами косметики / Н. О. Бершак // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 9 (220). – Ч. III. – 2011. – С. 10–15.
3. Грищенко Е. В. Некоторые особенности современного рекламного МЫ-дискурса (на материале рекламы СМИ) / Е. В. Грищенко // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 2 (189). – 2010. – С. 79–83.
4. Детинкина В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / В. В. Детинкина. – Ижевск, 2010. – 24 с.
5. Киреев С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. И. Киреев. – Волгоград, 2008. – 19 с.
6. Мощева С. В. Фонетико-орфографические особенности оформления рекламного дискурса: сравнительно-сопоставительное исследование на материале английского и русского языков в свете теории речевых актов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. В. Мощева. – Санкт-Петербург, 2007. – 19 с.
7. Репьев А. П. Язык рекламы [Электронный ресурс] / А. П. Репьев. – Ч. II. – Режим доступа: <http://www.man-com.biz/dlya-reklamista/a.p-repev.-yazyik-reklamyi.-chast-ii.html>.
8. Сваричевська Л. Рекламний текст як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії: проблема перекладу / Л. Сваричевська // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – 2010. – Вип. 5. – С. 203–208.
9. Талалай Т. С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) / Т. С. Талалай // Вестник Оренбургского государственного университета. – № 11 (130). – 2011. – С. 94–99.
10. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст / С. Ю. Тюрина // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – Вып. 1. – 2009. – С. 75–77.
11. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard. – London : Routledge, 2002. – 131 p.
12. Seitel F. P. The Practice of Public Relations / F. P. Seitel. – New York, 1992. – 535 p.
13. Vestergaard T. The Language of Advertising / T. Vestergaard, K. Schröder. – New York : Blackwell Publishers Ltd., 1985. – 182 p.
14. Williamson J. Decoding advertisements: Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. – New York : Marion Boyars, 1978. – 180 p.

Стаття надійшла до редакції 05.04.2016.

Борискина К. В. Специфика воссоздания эмоционально-оценочной лексики в украинских переводах англоязычных рекламных объявлений

В статье предложен анализ трудностей, которые возникают при переводе эмоционально-оценочных вербальных средств. Особое внимание уделено изменениям в письменном рекламном дискурсе, трансформациям грамматических и стилистических средств, призванным сохранить функциональную нагрузку образных текстов и апеллировать к украинским реципиентам.

Ключевые слова: рекламный дискурс, перевод, стилистические средства, трансформации.

Boryskina K. The Peculiarities of Recreating Emotive and Evaluative Vocabulary in the Ukrainian Translations of the English Commercials

In the article the difficulties that arise when translating the emotive and evaluative verbal means are analyzed. Particular attention is paid to the changes in the written advertising discourse, and specifically to the grammatical and stylistic transformations designed to maintain functional load of commercials and to appeal to the Ukrainian recipients.

Since advertising is primarily targeted at the audience, the presence of a sufficiently large number of stylistic figures, like adjectives, metaphors, comparisons, paradoxes, examples of word play, is not accidental in the printed ads. Among non-verbal means punctuation and graphic design, namely the use of italics, capital letters, various punctuation marks, are of particular importance

The translators of the English advertisements try to sustain both semantic and formal sides. The strict structure of advertisements, including a title, a subtitle f product description, a kind of conclusion or incentive slogan, is almost always kept clear.

Stylistic and graphic similarities of the English and Ukrainian ad units represented on the pages of the women's magazine "Cosmopolitan" is subjected to the requirements, which cosmetics manufacturers impose on their PR-campaigns. It promotes brand recognition in different countries.

It is stressed in the given article that in the course of commercials translation one may clearly observe a certain adaptation of advertising language and extra-linguistic means according to the culture of language of potential consumers. In most cases, the transformation of grammatical, syntactical and stylistic means is justified, as it helps to enhance the interest of the recipients of the advertising message. The adequacy of the translation is only reachable if a translator is aware of specific extralinguistic factors.

Key words: advertising discourse, translation, stylistic means, transformation.

МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКСПРЕСИВНО-ОЦІННИХ ОДИНИЦЬ У АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто маніпулятивний потенціал евфемізмів/дисфемізмів, вплив стереотипу на їх функціонування в англomовному політичному дискурсі. Зазначено, що стереотипи створюють негативний/позитивний образ суб'єкта, об'єкта, явища політичної діяльності, який відповідно вербалізується евфемістичними/дисфемістичними одиницями. Зауважено, що вербалізація україно-російського конфлікту в британських ЗМІ демонструє релевантність цього процесу.

Ключові слова: евфемізм, дисфемізм, маніпулювання, політичний дискурс, стереотип, функції.

В останні десятиліття ХХ ст. й на початку ХХІ ст. стрімко зростає науковий інтерес до евфемізмів як складової мовної картини світу англomовного суспільства, їх лексико-семантичних і функціональних характеристик. Актуальність дослідження зумовлена значним поширенням евфемізації та дисфемізації в германських мовах; соціальним значенням цих одиниць, які відображають зміни в англomовних суспільствах, а також останніми політичними подіями в Україні та їх активною вербалізацією як в українських ЗМІ, так і в британських.

Науковці розглядають проблеми визначення евфемізму та його відокремлення від криптолалії (В. Москвін, 2006 р.) [8], аналізують евфемізми та дисфемізми в контексті гендеру (Л. Порохницька, 2004 р.) [10], основні концепти картини світу, що підлягають евфемізації та дисфемізації, як, наприклад, політична коректність (В. Велигорода, 2009; А. Панін, 2003) [9, 2]. Однак ґрунтових праць з питань когнітивних параметрів англomовної евфемії/дисфемії, зокрема їх впливу на маніпулятивний потенціал, досі немає.

Метою статті є визначення маніпулятивного потенціалу евфемізмів/дисфемізмів у англomовному політичному дискурсі. Завдання статті: порівняти евфемістичну та дисфемістичну вербалізацію україно-російського конфлікту в британських ЗМІ; виявити вплив стереотипу на маніпулятивний потенціал цих одиниць. Матеріалом дослідження є політичні евфемізми/дисфемізми, які відібрані шляхом суцільної вибірки з англomовних періодичних видань (BBC News, The Guardian, The Times, The Telegraph), які вербалізують політичний конфлікт в Україні.

Евфемізми – це емоційно нейтральні слова або вирази, які вживають замість синонімічних їм слів і виразів, які видаються мовцеві непристойними, грубими або нетактовними [5, с. 590]. Дисфемізми – це заміна позначення будь-якого предмета або явища більш вульгарним, фамільярним, грубим словом [1, с. 136]. Традиційно ці одиниці розглядали в конотативному плані як експресивно-оцінні [3, с. 4].

В англійській мові явища евфемії/дисфемії спрямовані на адекватне зображення навколишнього світу та усвідомлення місця людини в ньому, спричинені поглибленням стратифікаційної диференціації та характеристиками сучасного соціуму, що пов'язані з етнічними, статевими, віковими особливостями індивідуума, його ціннісними орієнтаціями. Акти номінативної діяльності органічно пов'язані з концептуальною картиною світу людини – системою когнітивних категорій, які поступово виникають у її свідомості в процесі активної взаємодії з реальним світом.

Визначення когнітивних засад евфемізації та дисфемізації є можливим у межах когнітивної парадигми. Зазначені процеси можна розглядати тоді як ментальні. Сутність явища евфемії з позиції когнітивної науки схематично можна уявити так: у свідомості кожної людини існує певна ідеалізована (ціннісна) картина світу, яка передбачає наявність певних ціннісних домінант, а також прийнятих у суспільстві норм, стереотипів і правил поведінки. Невідповідність навколишньої дійсності ідеалізованій картині світу викликає в комунікантів негативну реакцію (це можуть бути почуття страху, сорому, такту тощо). Для того, щоб завуалювати цю невідповідність, мовець змушений підбирати нові, евфемістичні найменування для цих негативно оцінних подій чи явищ. Евфемізми створюють когнітивний ефект концептуального “затемнення” (blurring) або “дефокусації” (defocusing) небажаних референтів – об'єктів або дій – і тим самим утримують адресата від повної інтерпретації висловлювання [13, с. 211].

За допомогою евфемії ми наче змінюємо образ світу, створюємо бажаний образ дійсності. Однак треба зауважити, що цей процес не відбувається довільно. Він ґрунтується на системі цінностей, стереотипів, які загальноприйняті в суспільстві. Невідповідність цим нормам змушує мовців відчувати певний дискомфорт та намагатися перебороти його за допомогою евфемістичних назв.

Під стереотипами, за Дж. Лакоффом, ми розуміємо типові приклади, які змінюються з часом. Автор також відзначає соціальні стереотипи, які необхідні для створення швидкого

уявлення про людей [5, с. 34]. Мовець переймає стереотип як частину колективної картини світу. Евфемізуються ті явища, про які незручно, соромно говорити відверто чи не прийнято, оскільки вони стоять осторонь від кодексу цінностей. Таким чином, порівняно зі словом-табу, в евфемізмі знімається конотація соціальної неприйнятності. Дисфемізми, навпаки, руйнують цю систему цінностей. Використання когнітивних засад явищ евфемії/дисфемії сприяє глибокому аналізу цієї проблеми: процеси евфемізації та дисфемізації здаються в цьому випадку більш широкими, ніж внутрішньосистемні відносини між мовними одиницями. Ці процеси можна розглядати як механізм формування змісту, в основі якого лежать певні концептуальні схеми та моделі вторинної інтерпретації знань. Стосовно евфемізації та дисфемізації можна говорити про суб'єктивно-оцінну (або модусну) інтерпретацію знань.

У сучасному політичному дискурсі явище евфемії представляє особливу комунікативну стратегію, яка є важливим знаряддям пом'якшеного представлення фактів, подій, явищ, номінації яких мовці вважають ризикованими для досягнення успішної комунікації поряд з процесами дисфемізації, спроможними викликати почуття зневаги та суспільного протесту в боротьбі за важливі політичні дивіденди. За допомогою евфемізмів змінюють оцінку низки явищ, подій, у деяких випадках – понять, спрямованих на коригування світоглядних, політичних, ідейних установок кожного окремого члена суспільства.

Останні політичні події в Україні дуже активно вербалізують евфемізмами як в українських ЗМІ, так і в британських. Багато політологів розглядають цей конфлікт як точку відліку нової третьої світової війни. “Українське” питання та загострення міжцивілізаційної конфліктності є випробуванням як для країн-лідерів, так і для країн, так чи інакше втягнутих у вирішення української кризи, а також міжнародних інститутів. Подальша ескалація конфлікту та неспроможність провідних держав забезпечити його політичне врегулювання поверне ситуацію до часів “холодної війни”. Саме тому це питання дуже широко репрезентують зарубіжні ЗМІ.

“...Since the start of the conflict in eastern Ukraine eight months ago, the Kremlin has denied any direct involvement, including sending Russian troops” (BBC News, 18 December 2014).

“...The European OSCE monitoring mission has warned of “a real risk” of further escalation in a conflict that has killed more than 4,000 people” (BBC News, 12 November 2014).

“...Today was held sixth emergency U.N. Security Council meeting on Ukraine. In fact, nobody in the world was really expecting significant results or compromise to be accepted, so that they can start solving crisis in the Crimea” (BBC News, 12 March 2014).

Слово involvement (“the act of taking part in an activity, event or situation”) евфемізує поняття “invasion” та є його гіперонімом [14]. Завдяки широкій семантиці involvement нейтралізує такі компоненти, як *army, force, control*: invasion – an occasion when one country’s army goes into another country to take control of it by force [15, с. 797]:

“...German Chancellor Angela Merkel said on Tuesday her government was “not satisfied” with the progress in implementing the Minsk agreement, but added that there were no plans at present for further economic sanctions against Russia over its involvement in Ukraine” (BBC News, 12 November 2014).

“...European Union officials have discussed banning footballers from participating in the 2018 World Cup in Russia, as part of a wider package of sanctions designed to curb the behaviour of President Putin and Moscow’s military involvement in Ukraine” (The Times, 3 September 2014).

Евфемізми *involvement, conflict* репрезентують поняття *aggression i war*, виконують вуалютивну функцію внаслідок вживання слів суперординатного рівня, сприяють нейтралізації таких негативних характеристик, як “fighting between two or more countries that involves the use of armed forces and usually continues for a long time” [15, с. 1677]. Також слово *conflict* наголошує на тимчасовості дій.

Евфемізми в політичному дискурсі створюють фальшиву реальність: акцентуючи на одних деталях та залишаючи в тіні інші, вони створюють деякий тон, впливають на процес формування світогляду більшої кількості людей. За допомогою евфемізмів “народжується” друга реальність, яку більшість людей сприймають як реальну дійсність. Ці одиниці здатні досягати суггестивного ефекту, тобто впливати на підсвідомість людини. С. Мегентесов та І. Мохамад зазначають, що вони діють таким чином, щоб обманути, нейтралізувати свідомість, приспати, обійти контроль “критичного розуму” [7, с. 22].

Стратегію дискредитації реалізують у політичному дискурсі через тактики образи, звинувачення, глузування. На мовному рівні це виражають через номінації з пейоративним забарвленням, зокрема за допомогою дисфемізмів. Англomовна преса часто використовує дисфемізм **terrorist** як ярлик для військових супротивників. У значенні цього слова актуалізуються семи, які не є властивими слову **enemy**: **enemy** – “a person who hates or opposes another person”, **terrorist** – “a person who uses violence or the threat of violence to obtain political demand”:

“...They said the “terrorists” inside the town – with a population of 120,000 – had hidden themselves in kindergartens and hospitals” (The Guardian, 26 April 2014).

Пейоративна функція дисфемізмів реалізується у висловлюваннях, які мають на меті образити людину, партію, ідею тощо:

“...One resident, Irina Marozova, recounted how she exited Crimea in late February, as “little green men” – undercover Russian soldiers – seized the Black Sea peninsula” (The Guardian, 22 December 2014). Негативний прагматичний ефект досягається завдяки атрибутивам **little**, **green**, які дискредитують російських військових, про яких ідеться.

Створення негативного образу (іміджу), демонізація когось або чогось шляхом “навішування ярликів” є крайнім ступенем детермінологізації низки одиниць політичної мови. Наприклад:

“...Ever since Ukraine’s February revolution, the Kremlin has characterised the new leaders in Kiev as a “fascist junta” made up of neo-Nazis and anti-Semites, set on persecuting, if not eradicating, the Russian-speaking population” (BBC News, 31 October 2014). Вислів **fascist junta** має дисфемістичний характер завдяки гіперболізованим словам **fascist** і **junta** (“a group of military officers that governs a country, usually without having been elected” [15, с. 818]).

“...Entrepreneur Alexey Repik is forging trade links with Russia’s enemies in an attempt to undo the damage done by state officials” (The Telegraph, 14 June 2015).

“...Both Ukrainian and separatist commanders confirmed to the mission that Marinka was in Ukrainian hands by Wednesday evening. Ukrainian officials said that some fighting with “groups of bandits” had continued at Marinka on Thursday, and that shelling had occurred on several other parts of the front” (The Telegraph, 4 June 2015).

Створення негативного образу співвідноситься з поняттям “стереотип”. Американський журналіст У. Ліппманн запропонував цей термін для характеристики особливостей масової свідомості. Стереотип – це схематичне й стандартне уявлення про політичний феномен, увиразнене емоційним забарвленням [12, с. 46]. Стереотипи виникають через дію двох тенденцій людської свідомості: конкретизацію та спрощення. Фахівці розрізняють гетеростереотипи (уявлення про когось іншого) та автостереотипи (уявлення про себе, свій образ). Позитивні автостереотипи створюють піднесений імідж своєї нації, негативні гетеростереотипи формують “образ ворога”, тобто негативні уявлення про націю, країну, які використовують для культивування почуттів ворожнечі, недовіри. За допомогою стереотипів відбувається формування норм, цінностей, які вигідні політикам.

Стереотипи є умовними ярликами, які “наліплюють” на людей чи події. Стереотипи можуть бути неповною картиною світу або являти собою можливу картину світу, до якої людина пристосовується. Іншими словами, сте-

реотипи перекручують або спотворюють реальні факти, створюючи якусь нову псевдореальність. Виникає можливість “штучно конструювати реальність, утворюючи та укорінюючи в масовій свідомості стереотипи або, точніше, системи стереотипів” [11, с. 98].

Використовуючи політичну лексику, ставлять мету – повідомити про політичний статус об’єкта та при цьому надати йому певної оцінки, яка логічно впливає з прийнятих у суспільстві політичних стереотипів: “свій” – демократ, ліберал, тобто добрий; “чужий” – нацист, ісламіст, комуніст, тобто поганий. Згідно з поставленою метою, використовують мовні одиниці з негативною оцінкою тільки для характеристики “чужих” – fascism, Nazism, dictator, dictatorship, totalitarian, racism, racist, coup, coup d’état; відповідно, позитивно заряджена лексика для оцінювання “своїх” – democracy, democratic, freedom, free, liberal. Поділ світу на “своє” та “чуже” досі є одним із найважливіших процесів під час осмислення реальності. Ці первинні стереотипізовані погляди на “своїх” і “чужих” зберігаються в сучасній англомовній картині світу. Як правило, спрацьовує сприймання чужого як ворога, що зумовлено дією численних соціокультурних та індивідуально-психологічних чинників.

Етнічні стереотипи є стійкими уявленнями про певний народ, зумовленими національною специфікою. Отже, створюється спрощений, узагальнений, емоційно забарвлений та стійкий образ етносу. Номінативними позначеннями “чужих” можуть бути загальноприйняті етноніми (American, Japanese, Spaniard), етноніми-прізвиська (Hun (a German), Uncle Sam (an American)) та етнофобізми (herring-choker, yellow-belly) [4, с. 78].

Отже, російські (проросійські) та українські військовики мають негативні стереотипи, які вербалізуються дисфемізмами bandits, enemies, fascist junta, etc. Дисфемістичне забарвлення також іноді мають нейтральні слова:

“...While the entire world announce unacceptance of Russian intervention, the ambassador of Russia Federation Mr. Churkin keeps playing dumb and speaks on the level of street talk” (BBC News, 12 March 2014). Вираз **to play dumb** є дисфемізмом, тому що співвідноситься з людськими вадами та гостро дисонує з високою посадою та авторитетом В. Чуркіна.

Для створення необхідної негативної оцінки використовують також неологізацію. Наприклад, номінація **Putinversteh** походить від компонентів Putin та versteh (від нім. verstehen – розуміти) та означає “той, хто розуміє Путіна”:

“...She has faced down the so-called Putinversteh – those who show such “understanding” for Putin’s actions that they come close to excusing them” (The Guardian, 22 October 2014). За допомогою зовнішнього

запозичення для англійської мови дисфемізується особистість російського Президента.

Використання дисфемізму **bloodshed** (кровопролиття) замість **war** (війна) викриває російську владу та показує реальну ціну розпочатої війни:

“...Here was little **bloodshed** in Crimea but Ukraine’s fledgling revolutionary government was in no position to fight back, with only 6,000 troops reportedly ready for combat” (BBC News, 12 November 2014).

“... Even if the **bloodshed** stops and the guns fall silent, the future status of the rebel-held areas of Donetsk and Luhansk remains unclear” (BBC News, 18 February 2015).

Дисфемізм **bloody** акцентує на негативному ставленні до экс-президента України: “...There were countless warnings and appeals to EU to impose sanctions against **bloody regime** of Yanukovich” (BBC News, 12 March 2014).

Висновки. Отже, в сучасному англословному політичному дискурсі евфемізми/дисфемізми мають значний маніпулятивний потенціал, який впливає на стереотипне мислення читача. Стереотип детермінує функціонування евфемізмів/дисфемізмів. Негативні стереотипи є релевантними до суб’єктів та об’єктів політичної діяльності й переважно вербалізуються дисфемізмами, що засвідчує низький рівень подолання суперечок чи їх загострення у сфері сучасної політичної культури.

Перспективи наступних досліджень передбачають когнітивне моделювання англословних евфемізмів і дисфемізмів, які вербалізують україно-російський конфлікт, зокрема фреймовий аналіз, ідентифікацію принципів парадигматики цих одиниць.

Список використаної літератури

- Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Москва : Эдиториал УРСС, 2004. – 571 с.
- Велигорода В. Б. Семантичні та функціонально-прагматичні характеристики евфемізмів в англійській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / В. Б. Велигорода. – Львів, 2008. – 19 с.
- Говердовский В. И. Лексическая коннотация: теория и практика / В. И. Говердовский. – Харьков : Издательство ХНУ им. В. Н. Каразина, 2011. – 59 с.
- Курбатова Т. В. Лингвальна актуалізація концептосфери Геополітика в сучасній англійськомовній картині світу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Т. В. Курбатова. – Запоріжжя, 2015. – 226 с.
- Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. – Москва : Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 12–52.
- Лингвистический энциклопедический словарь / [под ред. В. Н. Ярцевой] – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
- Мегентесов С. А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции / С. А. Мегентесов, И. Мохамад. – Краснодар, 1997. – 111 с.
- Москвин В. П. Эвфемизмы: системные связи, функции и способы образования / В. П. Москвин // Вопросы языкознания. – 2001. – № 3. – С. 58–67.
- Панин В. В. Политическая корректность как культурно-поведенческая и языковая категория : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / В. В. Панин. – Тюмень, 2004. – 217 с.
- Порохницкая Л. В. Культурологические и когнитивные принципы эвфемии в современном английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Л. В. Порохницкая. – Москва, 2004. – 21 с.
- Цуладзе А. Политические манипуляции или покорение толпы / А. Цуладзе. – Москва : Университет, 1999. – 144 с.
- Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учебное пособие / А. П. Чудинов. – [2-е изд., испр.]. – Москва : Флинта : Наука, 2007. – 256 с.
- Chilton P. Discourse and Politics / P. Chilton, Ch. Shaffner // Discourse Studies: A multidisciplinary Introduction / [ed. by T. van Dijk]. – London : SAGA Publications, 1998. – Vol. 2. – P. 206–230.
- Holder R. W. Dictionary of euphemisms / R. W. Holder. – Oxford : OUP, 2008. – 412 p.
- McMillan English Dictionary. New Edition. – Oxford : McMillan Education, 2008. – 1745 p.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2016.

Мосиевич Л. В. Манипулятивный потенциал экспрессивно-оценочных единиц в англоязычном политическом дискурсе

В статье рассмотрен манипулятивный потенциал эвфемизмов и дисфемизмов, влияние стереотипа на их функционирование в англоязычном политическом дискурсе. Указано, что стереотипы создают отрицательный или положительный образ субъекта, объекта или явления политической деятельности, который соответственно вербализуется эвфемистическими/дисфемистическими единицами. Обозначено, что вербализация украино-российского конфликта в британских СМИ демонстрирует релевантность данного процесса.

Ключевые слова: эвфемизм, дисфемизм, манипулирование, политический дискурс, стереотип, функции.

Mosiyevych L. The Manipulation Potential of Euphemisms/Dysphemisms in the English Political Discourse

The article examines the manipulation potential of English euphemisms and dysphemisms in the political discourse, the impact of stereotypes on their functions. Stereotypes create the negative or positive image of subject, object, event of politics. That image is verbalized with euphemistic/dysphemistic units. The verbalization of Russian-Ukrainian conflict in the British mass media proves the relevance of this process.

The English texts are distinguished by a great number of euphemisms which create some false reality due to the effect of blurring, ambiguity. These lexical units can influence the formation process of worldview of a great number of people. They can also deceive and neutralize the critical mind of a person. This Doublespeak is language that pretends to communicate but really doesn't. It is language that makes the bad seem good, the negative appear positive, the unpleasant appear attractive or at least tolerable. Doublespeak is language that avoids or shifts responsibility, language that is at variance with its real or purported meaning. It is language that conceals or prevents thought; rather than extending thought, doublespeak limits it.

The euphemisms are the ideal means for manipulation of people because they hide the real essence of the matter due to creation of neutral or positive connotation. With the help of political euphemisms the level of negative valuation becomes smaller, hence one can speak about the complete change of pragmatic focus.. Euphemisms may perform concealing and manipulative functions through the cognitive mechanism of abstraction. Politicians may use such a form of information in an effort to avoid antagonizing the political opposition or to avoid reminding people that war puts human lives at risk. The euphemism is a tool for political participants to hide scandals, disguise the truth, guide public thoughts when discussing social issues or events.

Dysphemisms perform pejorative and discreditable functions through the cognitive mechanism of highlighting. The political events are mainly euphemized, the subjects of politics are dysphemized.

Key words: euphemisms, dysphemisms, functions, manipulation, political discourse, stereotype.

GRAMMATICAL AND STYLISTIC FEATURES OF FIXED WORD COMBINATIONS IN THE AZERBAIJANI LANGUAGE WESTERN GROUP DIALECTS

The article has been dedicated to grammatical features of phraseological units (phrasemes) in the Azerbaijani language western group dialects. According to the grammatical peculiarities, phraseological units in question are divided into two groups: noun and verb collocations, just as in the traditional linguistics. In the analysis noun and verb collocations are classified according to the number of constituents and parts of speech, and the role of grammatical units in these combinations is analyzed. Fixed word combinations are on the spotlight in our language in terms of both content and structure. Nouns and verbs play an important role in the formation of fixed word combinations being in different structures and functions. Of course, the usage frequency of parts of speech in fixed word combinations is different. While considering the Azerbaijani language western group dialects, it becomes clear that the number of verb phrasemes is higher than the other ones. Even though noun phrasemes are less by number, they have richer semantic peculiarities.

An important portion of fixed phrases is phrases whose main element is a verb. Speaking of which, it should be noted that features and structures of verb-phrases depend on the grammatical features of the language. That is why verb-phrases are different in different dialects. Unlike verbs, nouns are based on the importance of the "essence" in terms of their lexical meanings. This essence can be manifested by material, ideal, logical and grammatical categories formed through linguistics units. However, action, condition, relationships are expressed in lexical meanings of verbs, and in its center there is a "sign" which is considered a logical category.

All verbs are universal with their own lexical meaning; therefore, every verb with full meaning gets closer to syntagma. Every verb, as a nominative unit, has an onomasiology form. Analysis of action verbs in terms of structure and semantic paradigm showed that some static verbs are a derivative form of action verbs. Fixed verb-phrases are considered an equivalent to verbs according to their functions and carry all lexical and semantic features of verbs.

Key words: *Western group dialect and accents, noun phrasemes (phraseology units, phrases), verb phrasemes (phraseology compounds), two-component and multi-component collocations.*

One of the linguistics units that have been formed and developed through the combination of cogitation and language is fixed-word combinations. Fixed-word combinations represent not only nominative (naming), informative (data) attitude to events and facts, but also personal and emotional reflection. More specifically, fixed-word combinations reflect figurative expression means of the language. We should note that fixed-word combinations' being an equivalent to individual words is among controversial issues in the linguistics. There are a lot of fixed-word combinations that can perfectly replace a word, for example, başa düşmək (to understand), qulaq asmaq (to listen), yola düşmək (to depart) etc. However, even though dynamics of the compounds is discerned in most fixed-word combinations, they cannot be substituted by individual words.

Dozens of compounds can be examples of this type. This is a natural phenomenon. Phraseology compounds are readily available in the language, and therefore they are close to vocabulary [2, p. 149] and often overlap. In this sense, the lexical-semantic study of fixed word combinations is among pressing topics in the linguistics. Fixed word combinations are on the spotlight in our language in terms of both content and structure. Nouns and verbs play an important role in the

formation of fixed word combinations being in different structures and functions. Of course, the usage frequency of parts of speech in fixed word combinations is different. While considering the Azerbaijani language western group dialects, it becomes clear that the number of verb phrasemes is higher than the other ones. Even though noun phrasemes are less numerous by number, they have richer semantic peculiarities. Let us consider each of them separately. "In order to classify phraseological units in terms of meanings and grammatical structures we need to study their lexical, morphological, syntactical peculiarities in a detailed way" [15, p. 27]. Unlike other word combinations, phraseological units are grammatically stable word groups. Therefore, there is a big difference between morphological and syntactical structures of fixed word combinations. According to researchers, this feature is common for agglutinative languages [15, p. 16]. In general, classifying phraseological units according to grammatical structures is not something easy. The reason for this is that phraseological units are integral and unchangeable ones in terms of structure and semantic meaning. "Being semantically integral also limits grammatical independence of phraseological units and makes them grammatically unchangeable" [9, p. 108].

Noun phrasemes in the western group dialects of the Azerbaijani language. The most

common type of fixed word combinations are noun phrasemes. Such phrasemes are composed of either nouns or substantivized parts of speech. "These phrasemes are formed like I, II, III type noun phrasemes, but unlike them these phrasemes are not independent but stable" [6, p. 269]. Noun phrasemes in the Azerbaijani language are formed in a few different ways. M. Mirzaliyeva has sorted them out this way: 1) adjective+noun; 2) noun+noun; 3) noun+adjective; 4) noun+adverb; 5) those in which the first part is numeral; 6) those which are in a form of a sentence [9, p. 109–113]. M. Mirzaliyeva's model for Oghuz group of the Turkic languages is relevant for the western groups, and we will classify phrasemes of kipchak languages according to those models as well. However, in our view, it is not a good idea to include sentence-form phrasemes to this model as well. We will talk about them separately.

1. Adjective + noun. The western group dialects are rich with such collocations, and they are the main part of phraseology. These types of units differ from other phraseological units in their meanings. Morphological features of adjectives play a significant role in "adjective + noun" model collocations. An adjective can form a phraseological unit in case if it becomes substantivized, and in this case proper nouns act like adjectives. For example, "Nigar qeyrətli" (14, p. 32).

Such phraseological units reflect a person, his ability and habits and natural events.

2. Noun + noun – düşman çəpəri (Shusha); Fatma nənin hanası (Jabrayil); gözünün ağı-qarası; əlinin duzu; üzünün suyu; evinin uruzusu; beyninin icalatı (Ganja);

3. Noun + adjective. This type of fixed word combinations are divided into several types:

a) noun+simple adjective – könlü tox – a person who is not into anything, especially money; ağzı boş – a person who cannot keep a secret; dili uzun, qanı xaraf, domba göz, içi boş, başı boş, baxtı qara, ağı qısa, gözü qalın, çənədən boş, əyaxdan yüngül, əyri ayax, əli kəm. In these collocations dependent parts are adjectives (usually derived adjectives) and main parts are III person possessive nouns and they have attributive meanings: ağzı bağlı, gözləri yaşlı, üstü örtülü, qapısı açıq, cibi boş, gövdəsi dolu, ürəyi kədərli etc. Parts of such collocations become one compound element of a sentence;

b) adjective + noun – Ağ torpax – a land which does not give a crop; ağ yağış (pouring rain); boz ay –(march) (Shusha); enni yarpax (Shamkir).

4. Numeral + noun: bir çimdik baxdavarrix, bir dıqqa boy, min dilli. These collocations are considered phraseological units with numerals carrying adverbial meaning: bir dəmdə (in one/same pace).

In these models of noun collocations dependent parts approach main parts and become dependent and unable to change. However, main parts can be changed by getting suffixes and can be in grammatical relations with other words. In

the western group dialects nouns, adjectives, numerals, pronouns and verbal adjectives can directly approach nouns; e. g. "Ağ torpax"; "bir çimdik baxdavarrix", "bir dıqqa boy".

5. Noun + adverb – Papağının içi – (meaning "head"). There are only few examples for this type of fixed word combinations. In such collocations main parts become in three cases of nouns – yönülük, yerlik and çıxışlıq.

There are different considerations on subordination relationship between components of noun collocations. There is no doubt that there is a *yanashma* (meaning "approach") relations between components of some substantive combinations (*yaşıl yamac* (green slope), *uca çinar* (high plane)). Only F. Zeynalov noted that the first part of such combinations is in indefinite possessive case: "We should consider the first part of I type attributive noun combinations an indefinite (without suffixes) possessive case; e. g. *uzun yol* (long way)" [13]. In fact, there is no ground for considering the first component an indefinite possessive case. However, they can bring about some doubts since there are different approaches on the relationship between the word in an indefinite possessive case and the one after that.

In the previous literature there are not so many different opinions on syntactical relationship between the parties of "the III type noun combinations" (*göyün ulduzu* (the star of the sky), *dünyanın xəritəsi* (the map of the world)). A. Damirchizadeh [3, p. 197], M. Huseynzadeh [4, p. 3] noted that the main relationship between components of such combinations is *uzlashma* (agreement). They choose agreement relationship by considering the second constituent, but some notes show that even though they talked about agreement relationship, did not object to *idare* (subordinate word-groups where there is a governing element) relations either. For example, it was not a coincidence that M. Huseynzadeh used the word "main" while talking about attributive noun combinations by saying "the main syntactical relation between parties of the III type attributive noun combinations is agreement" [10, p. 127]. It is clear that the other relation the author indicated is *idare*. In his grammar book for schools which was published a long ago he stated: "The III type attributive noun combinations are formed through agreement and *idare* (subordinate word-groups where there is a governing element) relations. These relations are formed with suffixes (possessive and ownership)" [12, p. 25].

Most of scholars who studied this part of the Azerbaijani language, including A. Abdullayev [1, p. 9, 15, 31], R. Khalilov [5, p. 42], H. Mirzazadeh [7, p. 31], Y. Seyidov [11, p. 12–38] and others also noted that there are three kinds of relations – *uzlasma*, *yanasma*, *idare*. This idea has been widely accepted. Alongside nouns, pronouns and infinite verbs and other parts of speech can also be the first component of such combinations with the possessive suffixes (*maralın buynuzu* (the

horn of the deer), qırmızının tündü, sənin nəyin, oxumağın faydası (the advantage of studying), ağıllının məsləhəti (the advice of the wise), oxuyanların bəziləri, beləsinin sözləri etc.). The first constituent being in possessive case shows that there is a governing element.

Fixed verb-phrases in the western group dialects of the Azerbaijani language. An important portion of fixed phrases constitute phrases whose main element is a verb. Speaking of which, it should be noted that features and structures of verb-phrases depend on the grammatical features of the language. That is why verb-phrases are different in different dialects. Let us first analyze lexical and semantic peculiarities of verbs before talking about fixed verb-phrases in dialects in question. Unlike verbs, nouns are based on the importance of the “essence” in terms of their lexical meanings. This essence can be manifested by material, ideal, logical and grammatical categories formed through linguistics units. However, action, condition, relationships are expressed in lexical meanings of verbs, and in its center there is a “sign”, which is considered a logical category. All verbs are universal with their own lexical meaning; therefore, every verb with full meaning gets closer to syntagma. Therefore, every verb, as a nominative unit, has an onomasiology form. The analysis of action verbs in terms of structure and semantic paradigm showed that some static verbs are a derivative form of action verbs. Fixed verb-phrases are considered an equivalent to verbs according to their functions and carry all lexical and semantic features of verbs. The main portion of fixed word combinations is fixed verb-phrases in the western group dialects. These combinations are very rich with their very different structures. Scholars, who studied grammatical structure of the Azerbaijani language so far, think that the reason for such richness is a variety of grammatical forms of verbs. In our opinion, such variety stems from rich semantics of verbs. M. M. Mirzaliyeva writes: “The main feature of phraseological compounds is forming different combinations, and the center of this formation is the meanings that the verb carries. Richness of verb meanings gives more possibilities to join with different words and in this case all other exceptions are eliminated” [8, p. 19–20].

Fixed verb-phrases in the western dialects are divided into two groups:

1. Two-component fixed verb-phrases;
2. Multi-component fixed verb-phrases.

Two-component fixed verb-phrases. As it is seen from their name two-component verb-phrases consist of two components. One of the constituents is absolutely a verb, and the other one can be one of parts of speech. These phrases are divided into three groups respective to the structure of attributive word:

1. Attributive verbal phrasemes – ağzına baxmaq (to listen/consider one's words), ağzını bağlamaq (to muzzle), ağzını yoxlamaq (to learn

one's opinion), ajiğı tutmaq (to get angry), ajınan batmaq (to become poor), anqutu çıxmaq (to lose weight), arğac keçmək (to discord), arxa çöymək (to betray), ara vurmaq (to set at variance), ayax çəkmək (to trick), ayağına düşmək (to beg), bab gəlmək (to comply with), bağanağını ayırmaq (to fight, to beat), baxtı vurmaq (to be happy), baxtı bağlanmaq (not to get married), barmax basmaq (to engage), barmağına dolamaq (to make fun of), baş ağartmaq (to learn, to become a master), baş dolandırmaq (to make ends meet), baş qatmaq (to deceive), baş yoldaşı (wife), başa çatmaq (to end), başa düşmək (to understand), başa vurmaq (to reproach for service), başı çəkmək (to experience sth), başını bişirmək (to deceive), başını bitdirmək (to trick, to deceive), başını doldurmaq (to trick, to deceive), başına götürmək (Fuz.) (to speak out loud, to shout), başını toylamaq (west) (to deceive), bavar eləmək (Fuz.), beddam eləmək (Shusha) (to make sb notorious); beyzüm eləmək (Aghdam, Ganja, Shusha), bin tutmaq (Fuz.); binnət olmaq (Fuz), boğaz acmaq (Shusha) (to eat a lot), boğaz eləmək (Füz) (to make pregnant), boğaz olmaq (Fuz) (to get pregnant, to owe), boğaz otarmaq (Barda) (to eat), boğaza gətirmək (Fuz) (to be fed up), bozbaş qızdırmaq (Ganca) (to fuel disagreement), dilini sürmək; dili təpimək (Fuzuli); dili gəlməmək; dil bulamaq (Füzuli); dil çıxartmaq (Aghdam); dodağı qaçmaq (Ganja); dolaf gəlmək (Aghdam); dov gəlmək (Aghdam); cama: t ayağı (Shusha); can almaq (Fuzuli); can vermək (Ganca); cana yığmaq (Aghdam); canı yanmaq (Shusha); canına baxmaq (Fuzuli); cıbrığını çəkmək (Fuzuli); cımbat olmaq (Aghdam); cib sökmək (Ganja); capan çalmaq (Aghdam, Barda); çəpər çəkmək (Aghdam, Fuzuli); çiçəyi çırtmaq (Aghdam); çilə çıxartmaq (Aghdam); çömçə tutmaq (Aghdam); çömçə olmaq (Fuzuli); daban döymək (Fuzuli); dax çəkmək (Shusha); dağa dönmək (Ganja); dalağa gəlmək (west.); dalınan dəymək (west.); dan gəlmək (west.); dansıxı çıxmaq (Shusha); daramıt vırmaq (Fuzuli); daşını atmaq (Fuzuli); deşik axtarmaq (Fuzuli) dəfi dönmək (Shusha); dəhnə basmaq (Fuzuli); ehdivar bağlamaq (Ganja); eyni açılmaq; əl çəkmək (Fuz).

2. Two-element fixed verb-phrases whose attributive element is a derived word: arhadara salmaq (Barda); çidarı olmaq (Ganja); dağallıx eləmək (Fuzuli); dəmxud qalmaq (Aghdam); dönəlgəsi dönmək (Barda).

3. Two-element fixed verb-phrases whose attributive element is a compound word: – ağzigöy-çəhliyə eləmək – to curse; alabağır olmaq – to be afraid; alabaydağ olmaq – to be disgraced; arax-varax eləmək – to reveal; atdöşü eləmək –; baş-beynini doldurmaq – to persuade, to trick; baş-göz eləmək – to make sb get married; dəfə-darax salmaq (Fuzuli); dadamal düşmək (Ganja) – to get into the habit of doing the same action.

Fixed verb-phrases in the western dialects are divided into following groups according to grammatical forms:

1. Noun in the nominative (common) case + verb: baş ağartmaq; baş dolandırmaq; baş qatmaq; baş yoldaşı; boğaz acmaq (Shusha); boğaz eləmək (Fuz); boğaz olmaq (Fuz); boğaz otarmaq (Barda); ərişdə kəsmək (Jabrayil); fiş vurmaq (Goy-gol); fikir çəhmək (Jabrayil, Aghdam); gəhgir olmaq; gic eləmək (Barda); gül vurmaq (Jabrayil); gün ağlamaq (Jabrayil);

2. Noun in the possessive case + verb. We did not stumble across any fixed verb-phrases like this in dialects that were studied.

3. Noun in yonluk case (one of the noun cases in the Azerbaijani language meaning "direction") + verb: ələ almaq (Jabrayil); ələ salmaq (Fuz); ələ vermək (Aghdam); ətinə-qanına yerihləmək (Jabrayil); fikrə getmək (Barda); gözüne basmaq (Jabrayil); gözüne durmaq (Jabrayil); gözüne kül üfurmək (Aghdam); girə keşmək (Jabrayil, Fuzuli);

4. Noun in the case of təsirlik + verb: əli getmək (Jabrayil); əli gəlmək (Jabrayil); əli gətirmək (Jabrayil); əli üzülmək (Jabrayil, Ganja, Goranboy, Shamxor); Fırı tutmaq (Jabrayil); Fısı yatmaq (Jabrayil); gözü bağlamaq (Fuzuli); gözü düşmək (Jabrayil); gözü qızmaq (Ganja); gözü tutmaq (Aghdam); gözü tüşmək (Fuzuli);

5. Noun in yerlik case (one of noun cases in the Azerbaijani language meaning "place") + verb: gözündə qalmaq (Fuzuli); gözündə qoymaq; göydə almaq (Aghdam);

6. Noun in chixishlik case (one of noun cases in the Azerbaijani language meaning "from where") + verb: əl-əyağı yerdən-göydən üzülmək (Jabrayil); əldən-əyaxdan düşmək (Fuz., Jabrayil); əldən salmaq (Fuz); boğazdan kəsmək (Yevlax).

Multi-component fixed verb-phrases. These compounds are stable to very diverse composition, that is, the composition of the various semantic shades are united around a new meaning to the words: ağıli yerinə gəlmək; anasının əmədiyi südü burnunna tökmək; arı yeyib namusu dalına atmaq; aşına soyux su qatmaq; bala-mançıya dəm tutmaq; başı daşdan-daşa dəymək; başı dunux olmaq; başına daş salmaq; başına götürmək; başına hava gəlmək; başına soyux dəymək; burun tovu vermək (Aghdam); burnunna uzağı görmək (Fuzuli); canına əl qatmaq (Aghdam); canını boğaza yığmaq (Fuzuli); canının hayına qalmaq (Barda); çim yağ içində üzümək (Aghdam); çulunu sudan quru çıxarmaq (Aghdam); daşı daş üstə qoymamaq (Fuzuli); daşı ətəyinnən tökmək (Aghdam); dərisinə saman doldurmaq (Aghdam); dərisini boğazınna çıxarmaq (Aghdam); dərdini içəri salmaq (Fuzuli); dəstana qoymaq (Aghdam); dımış qalmaq (Fuzuli); dımaxnan ətin arasında girmək (Aghdam); dişgırı iş tutmaq (Aghdam); diş bağıracağını kəsmək (Shusha); Multicomponent stable verb-phrases: boynuna ip salmaq (Aghdam) – to deceive, to make sb get married; boynuna uşax düşmək (Fuz) – to get pregnant; başına hava gəlmək (Ganja) – to become crazy, to get mad; başına soyux dəymək (Barda) – to get angry; bir

sözünü iki eləmək (Aghdam) – not to listen to sb's words; cin atına minmək (Barda) – to get angry; çatısı boğazına keşmək (Fuzuli) – to escape from sb; düşman dəyirmanına su töhmək – to play into enemy's hands; dızıqquluğa dəm vermək (Fuzuli). The statistical analysis of these compounds showed that sometimes within the collocations are either key or auxiliary component: ağılına duz bağlamaq; ağız qatıx kəsmək; ağızına çullu doşan sığmamaq; ağızına qıfıl vurmaq; ağızına qoyut almaq; ağızını açıf gözünü yummaq; dili ağızına sığmamaq (Fuzuli); dili topux çalmaq (Shusha); dilini işə salmaq (Aghdam); dilinin balasına düşmək (Fuzuli); dilində tük bitmək (Shusha); dilində söz bitif (Ganja); (Aghdam); əl-əyağa düşmək (Jabrayil); əl-əyaxlı olmaq (Jabrayil); əl-əyağı yerdən-göydən üzülmək (Jabrayil); əl-əyağını bir yerə bağlamaq (Fuz); əl yeri qoymaq (Fuz., Ganja). If we look at the examples, we will see that classifying them according to the semantic and grammatical features of the components is challenging.

Interestingly enough, some scholars did divide these verb-phrases into two groups: 1) Phrases that are in a form of a word combination; 2) Phrases that are in a form of a sentence [16, p. 65–75]. From this perspective, we also come across fixed word combinations that are in a form of a sentence: başını soxmağa yer yer axtarmaq (Ganja); buğda yeyib cennətdən çıxmaq (Fuzuli); iki gözünü bir deşihdən çıxarmaq (Ganja); ilan ağzınna qurtarmaq (Goranboy); gor öyünə sağlın baş aparmamaq (Jabrayil, Fuzuli); ələyi ələlib xəlviri göydə oynamaq (Fuz). These collocations are still used as a proverb. Despite the potential of verbs in the western group, not all of them take an active part in the formation of stable word combinations. Since verbs individually represent broad lexical-semantic meanings, in spite of them being active, they still take a back seat in stable word combinations and that is why not all of them can become a main element. Of course, verbs, as a main component, take a full advantage of grammatical options within the combinations as well.

References

1. Abdullayev Ə. Müasir Azərbaycan dilində sintaktik əlaqələr / Ə Abdullayev. – ADU nəşri, 1956. – S. 9, 15, 31.
2. Bayramov H. Azərbaycan dili frazeologiyasının əsasları / H. Bayramov. – Bakı : Maarif, 1978. – 176 s.
3. Dəmirçizadə Ə. M. Azərbaycan dilinin üslubiyyəti / Ə. M. Dəmirçizadə. – Bakı : Azərtədrisnəşr, 1962. – 271 s.
4. Hüseynzadə M. Azərbaycan dilinin qrammatikası / M. Hüseynzadə. – II h., 1959. – S. 34.
5. Xəlilov R. Müasir Azərbaycan dilində II və III növ tə'yini söz birləşmələrinin tərəfləri arasında sintaktik əlaqə üsulları / R. Xəlilov. – Azərb. SSR AE-nin Məruzələri, XIV cild, 1958. – II, S. 42.
6. Məhərrəmov R. J. Mirzə Ələkbər Sabirin söz dünyası / R. J. Məhərrəmov. – Bakı : Nurlan, 2006. – S. 269.

7. Mirzəzadə H. Azərbaycan dilinin tarixi sintaksisi / H. Mirzəzadə. – Bakı : Maarif, 1968. – S. 31.
8. Mirzəliyeva M. Türk dillərinin frazeologiyası / M. Mirzəliyeva. – I c. – Bakı : Nurlan, 2009. – S. 218, 19–20.
9. Mirzəliyeva M. Türk dillərinin frazeologiyasının nəzəri problemləri / M. Mirzəliyeva. – Bakı : Azərbaycan Ensiklopediyası, 1995. – S. 108.
10. Müasir Azərbaycan dili. Sintaksis / Yüklə Kazımov. – 1959. – S. 127.
11. Seyidov Y. Müasir Azərbaycan dili. Sintaksis / Y. Seyidov. – ADU nəşri, 1959. – S. 12–38.
12. Şirəliyev M. Azərbaycan dilinin qrammatikası : 6-8-ci siniflər üçün dərslik / M. Şirəliyev, M. Hüseynzadə. – Bakı : Maarif, 1970. – S. 25.
13. Zeynalov F. Türk dillərinin müqayisəli qrammatikası / F. Zeynalov. – 1 h. – Bakı, 1974.
14. Гусейнов Ф. Г. Фразеологическая валентность лексических единиц / Ф. Г. Гусейнов // Ученые записки АГУ. Серия языка и литературы. – 1966. – № 5. – С. 32.
15. Кенесбаев С. К. О некоторых особенностях фразеологических единиц в казахском языке / С. К. Кенесбаев // Известия АН Казахской ССР. Серия филологии и искусствоведения. – 1954. – Вып. 1–2. – С. 6–28.
16. Чернов М. Ф. Глагольные идиоматические сочетания в современном чувашском языке / М. Ф. Чернов // Советская тюркология. – Баку : Коммунист, 1985. – С. 65–75.

Стаття надійшла до редакції 05.04.2016.

Асадова Малиха. Грамматические и стилистические характеристики фразеологических словосочетаний в диалектах западной группы азербайджанского языка

В статье рассмотрены особенности фразеологизмов в диалектах западной группы азербайджанского языка. В соответствии с грамматическими особенностями, фразеологизмы разделены на две группы: сочетания с существительными и с глаголами, как и в традиционной лингвистике. При анализе сочетаний с существительными и глаголами фразеологизмы классифицированы в зависимости от количества составных частей и частей речи. Особое внимание уделяется роли грамматических единиц в этих комбинациях.

Ключевые слова: западная группа диалектов и акцентов, фразеологические единицы с существительными, фразеологические единицы с глаголами, двухкомпонентные и многокомпонентные фразеологизмы.

Асадова Малиха. Граматичні та стилістичні характеристики фразеологічних словосполучень у діалектах західної групи азербайджанської мови

У статті розглянуто особливості фразеологізмів у діалектах західної групи азербайджанської мови. Згідно з граматичними особливостями, фразеологізми розподілено на дві групи: поєднання з іменниками та з дієсловами, як і в традиційній лінгвістиці. При аналізі поєднань з іменниками й дієсловами фразеологізми класифіковано залежно від кількості складових і частин мови. Особливу увагу приділено ролі граматичних одиниць у цих комбінаціях.

Ключові слова: західна група діалектів і акцентів, фразеологічні одиниці з іменниками, фразеологічні одиниці з дієсловами, двокомпонентні та багатоконпонентні фразеологізми.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 070.489(477)

І. М. Дяченко

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДРУКОВАНИХ ЖУРНАЛІВ В УКРАЇНІ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ ст.: ГЕНДЕРНІ СТУДІЇ

У статті висвітлено особливості функціонування гендерно маркованих журналів кінця ХХ – початку ХХІ ст., окреслено основні тенденції розвитку журнальної періодики на зламі століть, з'ясовано чинники впливу на формування тематичного наповнення й жанрового оформлення видань, визначено роль типологічних факторів досліджуваних журналів у просуванні їх на медіаринку. Вказано на значення гендерних студій у сучасному журналістикознавстві, акцентовано на недостатній дослідженості типологічної парадигми гендерно маркованої преси в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст., визначено перспективи подальших наукових розвідок проблеми.

Ключові слова: видання, гендерні студії, гендерно марковані журнали, дитяча періодика, жіночий журнал, типологія, читач, чоловічий журнал.

На сучасному етапі активізувалися дослідження гендеру та впливу його на розвиток типології друкованих видань. У журналістикознавчих студіях існує думка, що гендерно маркована періодика, яку зараховують до спеціалізованої преси, – явище в журналістиці другого порядку. Масові газети універсального типу (“все для всіх”) відіграють головну роль в орієнтації читача в соціумі.

Актуальність порушеної проблеми зумовлена тим, що типологічна парадигма гендерно маркованої преси в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст. ще недостатньо досліджена: не зважаючи на велику кількість праць, присвячених аналізу журналів, систематичного дослідження української преси з гендерним маркуванням, зокрема чоловічого часопису, досі не проведено.

Мета статті – розглянути тенденції розвитку друкованих гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст.

Джерелами обраного дослідження стали друковані журнали кінця ХХ – початку ХХІ ст. Експліцитність вибору предмета нашого аналізу пояснюється актуальністю спеціальних наукових досліджень динаміки функціонування преси в Україні.

Якщо в радянські часи всі періодичні видання перебували під пильним контролем офіційних радянських партійних та профспілкових органів і матеріально залежали від них, то впродовж досліджуваного нами періоду простежується різнобічність цієї типологічної ознаки. З одного боку, засновниками популярних видань для жінок – “як з-поміж старих, так і з-поміж незалежних нових – називають себе самі трудові колективи редакцій” [17, с. 4]. Крім того,

поряд із колективами редакцій з'являються акціонерні товариства, які за короткий час твердо стали на ноги; фірми, товариства з обмеженою відповідальністю, різноманітні фонди та багатопрофільні підприємства [17].

З іншого боку, на території України починає функціонувати велика кількість жіночих журналів, які є бізнесовими “кальками”, створеними видавцями європейських країн. Міжнародні видавничі дома (Conde Nast Publications (США, засновник Конде Монтроз Наст), Sanoma Independent Media (SIM) (Голландія, група інвесторів на чолі з Дерком Сауером), Hubert Burda Media (Німеччина, Хуберт Бурда та Енне Бурда) тощо) започаткували на російському, а пізніше – й на українському ринках нові медіа-стратегії, що безпосередньо позначилися на розвитку типологічної парадигми гендерно маркованої періодики.

Найстаршим українським жіночим виданням є журнал “Жінка”, який, за словами редакції, розпочав своє існування з 1920 р. (“Жінка”, березень, 2008 р.), однак в історичних розвідках журналістикознавців не доведено, що це – одне й те саме видання. Журнал продовжує традиції та відгукується на непрості проблеми сучасності. В кожному номері – візерунки вишивок різними техніками, розробки в'язання, викрійки натуральної величини. До уваги читачок – рецепти найрізноманітніших страв, поради косметологів, художників-модельєрів, рекомендації психологів, лікарів, юристів.

Однак через насиченість ринку західними видавцями цей часопис втратив свою популярність, набуту в радянський період. Якщо в 1996 р. тираж видання становив 108 245 прим., у 2004 р. – 40 500 прим. [9], то в 2010 р. спо-

стерігалось суттєве зменшення накладу – 15 540 прим.

Найяскравішим представником українського жіночого журналу є “Натали”, який розпочав існування з 1995 р. і, продовжуючи функціонувати сьогодні, є одним із найактуальніших журналів цього типу, маючи високий тираж – 683 200 прим. [10]. “Натали” знає секрети: як зберегти здоров’я, молодість і красу; як налагодити стосунки з коханим чоловіком та досягти успіху в професійній сфері тощо. Жіночий журнал виходить як у звичайному, так і в міні-форматі. Журнал “Натали” все більше став наближатися до західних видань – за яскравістю оформлення, обсягом, рекламою, структурою розділів, постійною грою з читачами.

Проміжним етапом між дорогими й досить об’ємними виданнями стали часописи українського (“Сва”, “Жіночі секрети”, “Кокетка”, “Только ты... единственная”, “Сама”, “Красотка”, “Леди”, “Настя” тощо) й західного видавця (“Вона”, “Пані”), яким не вдалося утримати свої позиції поряд з конкурентноспроможними товстими журналами.

Упродовж досліджуваного періоду міжнародний ВД “Burda” в незаповнену нішу випустив низку жіночих проєктів, розширивши їх типологічну парадигму: “BURDA-MINI”, “JOY”, “MINI”, “Добрые советы”, “WOMAN”, “Лиза”, “Даша”. Журнали “JOY”, “MINI” розраховані на аудиторію жінок до 30 років, усі інші намагаються охопити найширше вікове коло.

Головні теми журналів – секрети привабливості, домашнього затишку й гармонії у відносинах із близькими; особисте життя, професійні успіхи; про дім, сім’ю та дітей зірок; стильні ідеї, новини косметики, поради для краси та здоров’я; діти й батьки; туризм і відпочинок; гаманець і кар’єра; адвокатське бюро; жіночі історії; любов і секс; незалежні тести побутової техніки та харчових продуктів, що мають найбільший попит.

Наразі найвищий рівень охоплення аудиторного фонду має журнал “Лиза” (за рейтингом MMI Україна 2011/2+2011/3), який є представником класичного тонкого жіночого журналу й характеризується широким діапазоном тематико-проблемного комплексу. Наклад журналу “Лиза” за аналізований період коливався від 160 до 250 000 прим. Видання настільки добре реалізовувало комерційні завдання, що видавець створив низку інших видань із брендом “Лиза”, тематичне спрямування яких дає підстави зараховувати їх до сімейних та умовно гендерно маркованих.

Спочатку – двотижневий, а потім – щотижневий, він став для читачок подругою та порадицею, функції яких до того часу виконували “Работница”, “Крестьянка”, “Советская женщи-

на”. У кожному номері – традиційний, але різноманітний матеріал.

Не зважаючи на недовготривалість і малотиражність українських часописів, за представленістю впродовж аналізованого періоду вони практично не поступаються західному видавцю (46%), який переважає за високою якістю та всеохоплюваністю аудиторії.

Журнали з гендерним маркером “чоловіча аудиторія” як особливий сегмент періодики з’явилися на російському, а пізніше й українському ринку після перебудови, наприкінці 90-х рр. XX ст., коли західні видавці звернули увагу на фактично незаповнену нішу в загальній системі ЗМІ України. Як зауважує О. Пода, функціонування чоловічих журналів відзначається двома тенденціями: “захоплення поки що повноцінно не розвиненої й на сто відсотків не заповненої типологічної лакуни продуктом західного виробника” та “хиткість і часова мінливість національного часопису для чоловіків, що обумовлюється відсутністю досвіду, традицій, браком коштів” [14, с. 202].

Якщо радянському читачеві журнали для жінок були відомі як тип видання, то журнали, які б задовольняли інформаційні запити чоловіків, були репрезентовані лише тими, які за своїм тематичними пріоритетами відповідали професійному спрямуванню, роду заняття та зацікавленням чоловіків (“Охотник”, “За рулем”, “Рыболов”). Чоловічого ж універсального політематичного журналу для українського читача, що вже на той час було характерним для жіночої періодики, у 90-х рр. XX ст. не існувало.

Важливими факторами формування та розвитку чоловічих журналів є зростання читачького попиту й те, що чоловіки як активні покупці все частіше стають об’єктами рекламного впливу з боку виробників одягу, косметики, парфумів тощо.

Перший український журнал, що мав чоловічий гендерний маркер, вийшов у 1996 р. під назвою “Один з нас”² (журнал чоловічої естетики). Не зважаючи на те, що видання має орієнтацію на специфічну групу, воно першим почало застосовувати аудиторне гендерне маркування для чоловічої аудиторії. Засновником видання був О. Фесенко, першим головним редактором – Л. Нефедович. З січня 2001 р. головний редактор – С. Наumenко. Видавці: агенція “Деметріос” (№ 1–4, 1996–1997 рр.), ТзОВ “Велич” (№ 5–12, 1997–1998 рр.), ПП “Журнал “Один з нас”” (№ 13–28, 1998–2002 рр.), ПП “Альтос” (з № 29 (з 2002 р.) і до сьогодні). “Один з нас” є найбільш довгостроковим проєктом, який в останні роки виходить з певною невідновленою періодичністю. Видання з 2006 р. змінило своє призначення, зазначаючи, що це – журнал для сучасних чоловіків без

¹ Тут і далі в тексті назви журналів, написані кирилицею, подаємо рядковими літерами за нормами українсько-го та російського правопису.

² Тут і далі в тексті назви журналів, написані кирилицею, подаємо рядковими літерами за нормами українсько-го та російського правопису.

стереотипів і забобонів. Виходить щомісячно під гаслом: “Необхідність бути собою” та позиціонує себе як “журнал для сучасних чоловіків без стереотипів і забобонів”. Мова видання – українська, російська; наклад – 5000 прим.; обсяг реклами – 10%. За цільовим призначенням, згідно з нормами Державного комітету телебачення і радіомовлення, часопис належить до еротичних, на що вказує відповідна позначка “для дорослих” у нижньому правому кутку обкладинки. За читачьким призначенням це видання має маркер статевої орієнтації та розраховано на гомосексуальну аудиторію.

Журнал є політематичним, із власною системою рубрик: “Дайджест” – короткий огляд суспільних новин та в ЛГБТ-спільноті (“політичний блок журналу складається зі статей про політиків світового рівня і гомосексуалів за сумісництвом, а також роздуми на тему того, як прогеївський політик Барак Обама може надокучити українським геям” [18]; “Літературна рубрика” – в ній друкують твори українських і закордонних літераторів; “Медичні консультації” – рубрика з матеріалами щодо хвороб, які передаються статевим шляхом, консультації з питань пластичної хірургії; “Спортивна сторінка” – фітнес вправи для покращення статури; “Музичні теми” – інтерв’ю та огляди гей-френдлі груп або виконавців; “Гей-туризм” – розповіді про тематичні місця в різних країнах; “Гумор та жарти” – оповідання та підбірка анекдотів; “Оголошення” – рубрика знайомств та контакти клубів та організацій в Україні.

У 1998 р. з’являється популярний розважальний часопис для чоловіків “Вот так!” (накладом 130 000 прим.), засновником якого був уже відомий в жіночому секторі видавничий дім “Бурда-Україна”. У виданні «приголомшливо цікаві факти, знання яких можна буде продемонструвати в розмові з друзями. Неймовірні випадки з життя – забавні або приголомшливі, в тому числі й ті, що розповідають читачі журналу, очевидці та учасники подій. А ще – повчальні історії з рубрики “Вплипи”, смішні приколи й веселі байки. Але головне в журналі – сканворди, улюблена розвага багатьох чоловіків, кращий спосіб відпочити й розслабитися і вдома, і в міському транспорті» [4]. Це – єдиний чоловічий журнал із щотижневою періодичністю, має невеликий обсяг (48 шпальт).

Найдавнішим за часом існування серед українських чоловічих видань є журнал “Б-52”, який на ринку преси намагається дотримуватися власних традицій, не орієнтуючись на міжнародний ринок. Стисло та влучно характеризують журнал, окреслюючи його аудиторну групу та тематичні напрями, самі творці журналу на їхньому офіційному сайті: «Чоловічий журнал “Б-52” орієнтований на розумних та вибагливих чоловіків – на тих, хто знає, чого хоче, і не читає підліткові журнали з дівчатами на обкладинці. Журнал “Б-52” пише на всі актуальні теми, крім політики, порно та криміналу» [2].

На нашу думку, таке визначення якнайкраще розкриває змістове наповнення видання та дає характеристику “свого” читача. Для створення кожного номера часопису “Б-52” автори обрали альманаховий підхід – підбір матеріалів за тематичним нахилом, що фіксується на обкладинці – «“Б-52” – скандальний журнал для чоловіків» (за лютий 2006 р.); «“Б-52” – футбольний журнал для чоловіків» (за червень 2006 р.), що й робить його унікальним поряд з іншими виданнями для чоловіків.

У журналі “Б-52”, як і в будь-якому іншому глянцевому виданні, є багато реклами, причому, якщо в інших аналізованих журналах рекламують, як правило, товари для чоловіків, то в “Б-52”, крім реклами чоловічого одягу, годинників, парфумів, телефонів, автомобілів, є реклама житлових комплексів (у м. Київ), меблів, телеканалів (М1), розважальних закладів, журналів (“Тюнінг”, “Автоцентр”) тощо. Журнал має свою інтернет-версію – www.b-52.com.ua.

Загалом, аналіз чоловічих журналів упродовж 1996–2010 рр. демонструє нерівнозначність категорій “український”/“західний” видавець зі значною перевагою на другій. Крім того, українських часописів менше у відсотковому відношенні, вони відзначаються недовгим періодом існування та нижчою якістю поліграфії порівняно із закордонними засновниками. Це, в свою чергу, свідчить, що український читач змушений читати журнали “lifestyle”, які продають у чоловіків західний стиль життя.

Щодо видання “MEN’S HEALTH”, то дослідниця Ю. Капкова [8] зараховує його до групи журналів про здоровий спосіб життя. На нашу думку, така категоризація є недоречною та продиктована впливом самої назви “MEN’S HEALTH” (“чоловіче здоров’я”). Завдяки розширеній рубрикації журнал охоплює всі сторони чоловічого життя (“Секс і стосунки”, “Фітнес і Здоров’я”, “Кар’єра”, “Стиль життя”, “Швидкість”, “Харчування”, “Новини”, “Мультимедіа”), намагаючись бути “співрозмовником для кожного чоловіка, незалежно від місця проживання, професії та рівня освіти” [5]. Як зазначено в медіакиті, “MEN’S HEALTH” – це прагматичне й корисне видання для чоловіків, які сприймають життя як шлях самовдосконалення. Робити такий журнал допомагають експерти: лікарі, економісти, спортсмени, стилісти та інженери. Узагальнюючи результати проведених досліджень, можна стверджувати, що у віковій категорії читачької аудиторії найбільша частка належала читачам віком 25–34 роки.

На рівні міжнародного видавця на особливу увагу заслуговує журнал “MAXIM”, який з моменту досягнення лідерства серед чоловічих журналів вважають найчитабельнішим і в Росії, і в Україні. Це підтверджується й тезою, розміщеною на обкладинці журналу: “Чоловічий журнал, який найбільше читають в Україні!”. “MAXIM” – міжнародний чоловічий журнал з елементами еротики. Він з’явився у Велико-

британії в 1995 р., в Росії – на 7 років пізніше, у квітні 2002-го. Засновник у Великобританії й США – Alpha Media Group Inc. Засновником і видавцем українського видання “MAXIM” є ТОВ “Видавничий Будинок АФС” (Ашет Филипаки Шулев)”.¹

За визначенням редакції, журнал пропагує специфічний інтелегентно-філософськи-бешкетний погляд на навколишній світ. “Головним чином на якість журналу впливає авторський склад – серед авторів багато хто вже має великий досвід у сфері журналістики (П. Лисенков, О. Маленков, Т. Олійник)”. У досліджуваному часописі також публікують матеріали закордонних авторів (Д. Брюс (М., 05, 2008 р., с. 120); А. Монтелла (М., 09, 2008 р., с. 100), Е. Найтлі (М., 09, 2008 р., с. 268); Р. Лейнер (М., 09, 2006 р., с. 80), Д. Франклін (М., 04, 2008 р., с. 84).

Стандартним для чоловічих видань є й коло інтересів журналу – жінки, машини, кар’єра, секс, спорт тощо. Всі ці тематичні напрями розкриваються як у постійних, так і в періодичних рубриках: “Листи читачів”, “Хто ця дівчина?”, “MAXIсвіт”, “До відповіді!”, “Легко!”, “Стиль”, “Турбо”, “В курсі”, “Ж-files”. Кожен номер часопису починається з “Листа редактора”, де О. Маленков у легкому дружньому стилі знайомить читача з однією з центральних статей номеру.

Чи не найбільший обсяг займає рубрика “MAXIсвіт”, за назвою якої стає зрозуміло, що вона прагне охопити новини з усіх сфер життя, які можуть зацікавити чоловіка. Її можна вважати невеличким журналом у журналі, оскільки вона містить як інформаційні матеріали (хроніки, невеликі замітки), так і еротичні фото жінок, анекдоти.

На нашу думку, на сучасному українському медіаринку не вистачає чоловічих часописів, які у своїй концепції мали б чітку сконцентрованість на певних вікових категоріях чоловіків. Адже продукування універсального журналу стирає межі між молодими й “зрілими” чоловіками, задовольняючи потреби чоловіка “без віку”. Крім того, доцільним було б започаткування часописів (або окремих рубрик), які б закріплювали сімейні цінності як необхідну складову життя будь-якого чоловіка.

Проведений кореляційний аналіз співвідношення кількості чоловічих журналів та економічних показників, отриманих на сайті Державної служби статистики України, засвідчив існування залежності між середньою заробітною платою в Україні, рівнем наявного доходу населення та збільшенням кількості часописів для чоловіків.

Сучасний період функціонування розгалуженої системи журнальних видань відзначається високим індексом частотності застосування гендерного спрямування окремих типів часописів. Так, наприклад, останнім часом це простежується в дитячій періодичній пресі,

окремі засновники якої вдаються до імітації дорослих журналів із гендерним маркером. У зв’язку з цим виникає питання приналежності та зарахування окремої групи дитячої періодики до аналізованих журналів.

На сьогодні ринок преси України налічує не один десяток різновікових і різнопланових дитячих видань (за “Каталогом передплати на 2010 р.” [11], налічується 87 журналів для дітей), що призвело до розширення їх типологічних особливостей та сприймання як суто бізнесового проекту, що порушує педагогічні та психологічні вимоги до дитячого часопису.

Журналістський дитячий дискурс неодноразово ставав об’єктом досліджень як у теоретичному, так і в практичному аспектах. А зміни, що простежуються сьогодні, зумовлюють розвиток досліджень, які відбуватимуться на перетині “студій соціальних комунікацій і гендерних у контексті вивчення гендерної концептосфери українського дитячого журналу” [13, с. 164].

Не зважаючи на те, що видавці, дотримуючись актуальних тенденцій у системі друкованих ЗМІ, надають гендерні “штампи” дитячим виданням, таким чином формуючи їх концептосферу, зарахування їх до категорії “жіночих” або “чоловічих” є помилковим.

Вплив на дитину друкованих ЗМІ як потужних агентів соціалізації традиційно є гендерно диференційованим. Так, хлопчиків, як правило, заохочують до самовираження, ініціативи, активності та самостійності. Дівчаток із дитинства закликають до слухняності, старанності, охайного зовнішнього вигляду. Відповідно, на основі вибудованих стереотипів засновники дитячої друкованої продукції намагаються поділити її на гендерні сектори – для хлопчиків і для дівчаток, що простежується за каталогами видань України.

У процесі дослідження до сектору дитячих журналів із гендерним маркером не ввійшли часописи, які в анотації мають акцент на статі, зроблений засновником (за даними “Каталогів видань України”), але однаково розраховані і на читачів-хлопчиків, і на читачів-дівчаток, і на підлітків та тинейджерів. Це такі журнали, як “Лучик”¹ (ілюстрований журнал для хлопчиків і дівчаток), “Лучик-промінець” (ілюстрований журнал для хлопчиків і дівчаток), “Джерело” (для юнаків і дівчат та всіх, хто любить Бога).

За Каталогами видань України, з 1996 до 2003 рр. зафіксовано вихід трьох видань для дівчат: “Аліса” (1996–1999 рр.) (журнал для дівчаток), “COOL-Girl”² (з 1999 р. – виник на основі відомого бренду “COOL”, який відзначається гендерною симетричністю (журнал для підлітків)) та “YES!”.

¹ Тут і далі в тексті назви журналів, написані кирилицею, подаємо рядковими літерами за нормами українсько-го та російського правопису.

² Тут і далі в тексті назви журналів, написані латиницею, подаємо через маюскул (заголовкові літери).

З 2003 р. журнали для дівчаток доповнюються ще двома виданнями – “BARBIE” (цікавий журнал для сучасної дівчинки) та “DISNEYS Принцеса” (дівочий журнал); до підліткової серії журналів для дівчат додається “OOPS!” (журнал для стильних дівчат). Для хлопців-підлітків упродовж 2005–2006 рр. функціонував журнал “REAL BOYS”.

Щодо журналу “OOPS!” та інших молодіжних видань, то дослідниця О. Сушкова розглядає їх у контексті жіночої преси, виділяючи за аудиторним призначенням журнали для підлітків (“Лиза. GIRL”, “OOPS!”, “Мадемуазель”). Ми не погоджуємося з цим твердженням, оскільки таке зарахування грубо порушує державні стандарти до друкованої продукції для дітей.

Таке нівелювання межі між дитячою та дорослою періодикою спостерігають як у науковому дискурсі, так і серед самих видавців. Для прикладу візьмемо журнал “OOPS!”, анотація якого демонструє згадане нами порушення: “Журнал для стильних дівчат, для тих, хто тільки відкриває для себе гламурний світ глянце-вих жіночих журналів” [7].

Видавець, сприймаючи журнал як бізнесовий проект, намагається охопити більше коло потенційних читачок, при цьому нівелюючи особливості підліткової психології. Тематика повністю копіює жіночий часопис – нові тенденції моди для молодих красунь, компетентні поради експертів із косметики та догляду за собою, а також “спеціальні репортажі з найважливіших проблем, які тільки можуть хвилювати дівчат на порозі дорослого життя” [7]. У кожному номері “OOPS!” – ексклюзивні інтерв’ю з російськими та зарубіжними зірками, новини музики та кіно, романтичні історії про кохання, рекомендації щодо іміджу від кращих стилістів та захопливі подорожі, гороскоп. “OOPS!” – журнал для дівчат, яким подобається бути яскравими!” [6].

З огляду на вищезазначене можемо констатувати дисонанс типологічних ознак: за тематичним наповненням видання тяжіє до жіночого, але за аудиторною ознакою, згідно з державною класифікацією, належить до підліткової періодики (четверта група – видання для підлітків (15–18 років)).

Окреслення гендерного концепту при створенні дитячого та підліткового журналу сприяло введенню окремими дослідниками до типологічної характеристики дитячої та молодіжної періодики ознаки статі як одного з типоформувальних ознак. Так, наприклад, за цим фактором І. Руденко [15] виокремлює журнали для юнаків і дівчат.

Активний розподіл дитячих журналів за статтю припадає на 2008 р. і характеризується підвищеним інтересом до виділення, насамперед, видань для дівчаток (видавництва “Комікс Україна”, “Академія Саморобкіна”). Так, видавництво “Комікс Україна” є українським представником “Комікс” (ИДК-Медиа) (Росія), який спеці-

алізується на створенні журналів на основі відомих зарубіжних мультиплікаційних героїв.

За тематичним наповненням журнали такого типу вдаються до імітації структури та оформлення жіночого часопису. Наприклад, журнал “BRATZ” позиціонує себе як журнал про моду для дівчаток 7–12 років [83], інформує маленьких читачок про те, що буде модним кожного місяця, про стилі моди (англійський, шотландський, середньовічний тощо), про прикраси та коштовності, про влаштування свят у себе в кімнаті та має постійні рубрики (“Bratz-стиль”, “Bratz-гардероб”, “В мире Bratz”, “Bratz-тест”, “Bratz Отдыхаем!”, “Bratz-история моды”, “Стильное путешествие” тощо). Ілюстраційні матеріали значно переважають поряд з інформаційним наповненням (у більшості випадків – це зображення ляльок Bratz).

Гендерне маркування часописів для дівчаток за аналізований період здійснюється:

- на рівні назви часопису та анотації: “Жасмин” (захоплива подорож до чарівної країни рукоділля буде цікава всім дівчаткам від 8 років), “Чарівна принцеса” (кожна дівчинка може стати принцесою разом із героїнями диснейського журналу “Чарівна принцеса”), “Барбі” (дівчаткам подобається грати й читати разом з Барбі), “Маленькая фея” (журнал для дівчаток);

- на рівні анотації: “BRATZ” (розважально-пізнавальний журнал для модних дівчат), “BRATZ модница” (журнал-іграшка для всіх, хто любить ляльок), “WINX Клуб” (клуб чудових дівчат. Природа, музика, мода, магія), “WINX: школа волшебниц” (пригоди в школі фей та можливість створити світи), “Девчонки-супершпионки” (неймовірні пригоди трьох подруг “Тоталі Спайс”), “BABY BORN: твой журнал” (це цікава гра в “доньки-матері”).

У відповідь на появу вищезазначених журналів у 2009 р. виходить у світ “Маленький розумник” – перший журнал для хлопчиків, що містить розмальовки, казки, саморобки, математичні задачі.

Такий розподіл гендерних ролей на рівні дитячих видань певною мірою свідчить про свідоме насаджування сексизму за допомогою ЗМІ. Якщо в “Маленькому розумнику” хлопчики сидять за кермом машинок, то дівчатка – на пасажирських сидіннях, хлопчики майструють, а дівчатка – споглядають. Тобто це свідчить про насаджування стереотипного сприймання хлопчиків як розумних і винахідливих осіб, а дівчаток – як таких, що здатні лише фантазувати, чаклувати й мати гарний вигляд.

Як зазначав У. Ліппман, “стереотип – це упереджена думка, яка рішуче керує усім процесом виховання. Він маркує певні об’єкти як знайомі, так і не знайомі. Тому ледве знайомі здаються добре знайомими, а не знайомі – чужими. Він оперує знаками, які можуть варіювати від істинного індексу до невизначеної аналогії” [цит. за: 12]. Стереотип є складним соціаль-

но-психологічним феноменом внутрішнього світу людини, у складі якого фрагменти реальності й особистісне світосприйняття поєднуються з оцінкою окремої соціальної групи цього самого фрагменту реальності. Таким чином, використання стереотипів у дитячій періодиці формує в свідомості дитини картину гендерного сприймання довкілля.

Зробимо порівняльний аналіз журналів “Маленька фея” та “Маленький розумник”, які, орієнтуючись на один вік (5–9 років), мають чітке гендерне розмежування [1]. Починаються журнали зі звернення винятково до своєї аудиторії: “Привіт, моя найкраща подружко!” і “Привіт, мій друже!”. На сайті видавництва “Мамине сонечко” (Україна) зазначено, що журнал “Маленька фея” містить: вірші, оповідання та цікаві розвивальні завдання спеціально для дівчаток (підкреслення наше. – *І. Д.*); завдання на кмітливість, розвиток пам’яті та уваги підготують до школи; в кожному номері – ескізи іграшок-саморобок. На противагу в “Маленькому розумнику” хлопчики знайдуть для себе: оповідання та цікаві завдання спеціально для хлопчиків (підкреслення наше. – *І. Д.*); ігри з машинами, літаками, потягами, кораблями й іншими речами для хлопчиків; у кожному номері – частина великої дороги для машинок, іграшка-саморобка, аплікація та цікаві рухомі наклейки. Як бачимо, на гендерних відмінностях видавець наголошує завдяки прислівнику “спеціально”. Однак говорити про спеціальність чи специфічність з погляду гендерних особливостей, логічних, математичних задач чи мовних завдань недоцільно. Гендерно орієнтованим є ілюстраційне оформлення видань (для дівчаток – рожеві, блакитні кольори, для хлопчиків – коричневі, зелені; на картинках переважають особи однієї статі (або хлопчики, або дівчатка)).

На нашу думку, чіткий розподіл ролей у ЗМІ для раннього дитячого віку є абсолютно недоречним і гендерно дискримінаційним. Тематичне наповнення, використання вкладок, які можуть бути цікавими окремо для дівчаток та хлопчиків, продукують фемінний/маскулінний типи поведінки та сприяють ранньому предметному сприйманню гендерної ідентичності.

Не зважаючи на зазначені вище типологічні ознаки, не варто забувати, що в основі цієї специфічної категорії друкованих ЗМІ лежить головний типоутворювальний фактор – вік, критерії якого закріплені на державному рівні. Відомості про вікову категорію читачів обов’язково повинні зазначатися на титульній сторінці кожного видання [2]. Адже саме від віку дітей залежать вимоги до кегля, кількості гарнітур, насиченості видання ілюстраціями [16], текстового наповнення та тематичного спрямування.

Так, згідно з документом “Державні санітарні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей”, видання для малень-

ких читачів (залежно від їхньої вікової категорії) поділяють на чотири групи:

- перша група – видання для дітей дошкільного віку (до 6 років);
- друга група – видання для дітей молодшого шкільного віку (6–10 років включно), учнів початкових класів;
- третя група – видання для дітей середнього шкільного віку (11–14 років), учнів V–VIII класів;
- четверта група – видання для дітей старшого шкільного віку, підлітків (15–18 років), учнів IX–XII класів [64].

На 2010 р. нараховували вісімнадцять дитячих та молодіжних журналів, які мають чіткий гендерний маркер, що становить 19% від загальної кількості часописів, що пропонують у Каталозі видань України [11]. Також треба зазначити факт порушення в Каталогах співвіднесення того чи іншого видання з категорією “дитячих та молодіжних” (така сама тенденція простежується і з журналами для чоловіків та жінок), який по суті таким не є. Це такі часописи, як “Школяр” (висвітлюють життя шкіл-інтернатів для сліпих дітей, дитячу літературу, природознавство, поради), “Золотий век” (про літературно-художнє, мистецьке, публіцистичне, екологічне), “Екстрем ХЗМ” (музика, графіті, хіп-хоп, екстремальний спорт) тощо.

Висновки. Отже, дослідження журнального сектору за аналізований період виявило потребу в чіткій гендерній диференціації (на рівні типології) часопису для дітей без розгляду їх у межах жіночого чи чоловічого журнального дискурсу.

Аналіз системи гендерно маркованих журналів засвідчує принципову зміну концепції у формуванні й трансформації всієї типологічної структури засобів масової комунікації України. Категорія гендеру відіграє значну роль у формуванні типу видання, завдяки їй задовольняють інформаційні потреби читачів як реципієнтів інформації згідно з їх соціокультурною статтю. Зростання інтересу до проблематики гендерних стосунків у ЗМІ сприятиме поступовому розвитку цього напрямку в українському журналістикознавстві.

Поява на національному ринку великої кількості гендерно маркованих журналів і посилений інтерес до них реципієнтів інформації дають змогу стверджувати, що цей сегмент періодики починає активно заповнювати вільну лакуну в системі друкованих ЗМІ, виокремившись в особливий тип періодичного видання зі своїми характерними типологічними ознаками.

Список використаної літератури

1. Видавництво “Мамине сонечко”: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.feya.net.ua/>.
2. Друковані та електронні засоби масової інформації України: довідник: у 3 ч. / [відпов. за випуск В. В. Губарець, В. У. Панасюк, Г. П. Неліпа]. – Київ: Книжна палата України, 1998. – Ч. 2. Журнали. – 184 с.

3. Журнал "Б-52": офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.b-52.com.ua>.
4. Журнал "Вот так!" [Электронный ресурс] // Атлас российской прессы: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.media-atlas.ru/editions/?a=view&id=2644>.
5. Журнал "MEN'S-HEALTH": официальный сайт [Электронный ресурс] // Журналы. – Издательский дом Sanoma Independent Media. – Режим доступа: <http://www.imedia.ru/portfolio/mens-health.php>.
6. Журнал "Ноев ковчег": официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://noevark.org/ru/sub.html>.
7. Журнал "OOPS!": Офіційний сайт видавничого дому "Бурда" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://burda.ru/magazine/Oopsaspx>.
8. Капкова Ю. В. Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ю. В. Капкова. – Москва, 2005. – 22 с.
9. Каталог видань України 2004 рік / Державний комітет зв'язку та інформатизації України; Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань "Преса". – Київ. – 288 с.
10. Каталог видань України 2006 рік / Міністерство транспорту та зв'язку України; Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань "Преса". – Київ. – 211 с.
11. Каталог видань України 2010 рік / Міністерство транспорту та зв'язку України; Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань "Преса". – Київ. – 173 с.
12. Огородник Л. М. Стереотип як соціально-психологічний феномен у контексті підготовки педагогічних кадрів до інноваційної діяльності / Л. М. Огородник // Педагогічний дискурс: зб. наук. праць / [гол. ред. А. Й. Сиротенко]. – Хмельницький: ХГПА, 2009. – Вип. 6. – 216 с.
13. Пода О. Гендерні концепти в дитячому журналі (на прикладі "Ангелятка", "Малютка", "Пізнайка") / О. Пода, О. Скупа // Журналістика. – 2011. – № 10. – С. 163–182.
14. Пода О. Розвиток типологічної парадигми гендерно маркованих журналів в Україні / О. Пода // Психолінгвістика: науковий журнал / [гол. ред. О. Холод]. – 2008. – Т. 2 (2). – С. 197–206.
15. Соціологія: навч. посіб. / [за ред. С. О. Макеєва]. – 3-тє вид., стер. – Київ: Знання: КОО, 2005. – 455 с.
16. Улюра Г. Теоретико-методологічні засади гендерних студій у літературознавстві / Г. Улюра // Гендерні студії в літературознавстві: навчальний посібник / [за ред. В. Л. Погрібної]. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2008. – С. 6–20.
17. TNS: MMI Украина 2010/1+2 [Электронный ресурс] // Офіційний сайт REKLAMIST.COM.UA. – Режим доступа: <http://reklamist.com.ua/tns-mmi-ukraine-201012-15937>.
18. Один з нас, 2011. – № 68 (березень-червень).

Стаття надійшла до редакції 13.04.2016.

Дяченко И. М. Тенденции развития печатных журналов в Украине конца XX – начала XXI вв.: гендерные студии

В статье освещены особенности функционирования гендерно маркированных журналов конца XX – начала XXI вв., очерчены основные тенденции развития журнальной периодики на рубеже веков, выяснены факторы влияния на формирование тематического наполнения и жанрового оформления изданий, определена роль типологических факторов исследуемых журналов в продвижении их на медиарынке. Указывается на значение гендерных исследований в современном журналистско-коведении, акцентируется на недостаточной изученности типологической парадигмы гендерно маркированной прессы в Украине конца XX – начала XXI вв., обозначены перспективы дальнейших научных исследований проблемы.

Ключевые слова: издание, гендерные студии, гендерно маркированные журналы, детская периодика, женский журнал, мужской журнал, типология, читатель.

Dyachenko I. Trends in the Development of Magazines Printed in Ukraine in the Late XX – Early XXI Centuries: Gender Studies

The article highlights the peculiarities of gender marked magazines in the late XX – early XXI century. The author outlines the main development trends regarding magazine periodicals at the turn of the century and clarifies the factors influencing the formation of thematic content and genre design of publications. The role of typological factors in moving these journals into the media market is defined.

The subject of the study are printed magazines issued in the late XX – early XXI century. The choice of the subject of our analysis is determined by the special relevance of scientific research of the press functioning dynamics in Ukraine. It is noted that the modern period of operation of an extensive system of magazines is characterized by a high index of frequency of using gender focus in case with certain types of magazines. For example, in recent years it is evident in children's periodicals, when some founders resort to imitation of adult magazines with a gender marker.

The relevance of the article covers the problems underlined by the fact that the typological paradigm of gender-marked press in Ukraine in the late XX – early XXI century is still insufficiently studied, in spite of the large

number of works devoted to the study of women's magazines as a type, a systematic study of the Ukrainian press with gender markers, and men's magazines in particular, up to this time has not been carried out.

The author of the article outlines the direct dependence of the quantity of magazines on such economic indicators as average income and average wage in Ukraine, which allows predicting the increase in the number of magazines in accordance with the increasing average wage. It is stated that advertising as a stimulator of competitiveness of the publishing houses and the Internet as a medium of electronic versions of men's and women's sites can have powerful influence.

The importance of gender studies in modern journal studies is acknowledged, whereby the focus is centered on the lack of knowledge about the typological paradigm of the gender-marked press in Ukraine in the late XX – early XXI century. The prospects for further scientific studies are outlined.

Key words: *edition, gender studies, gender-marked magazines, women's magazine, children's periodicals, typology, reader, men's magazine.*

ОСВЕЩЕНИЕ ЖИЗНИ И ТВОРЧЕСТВА МИР ДЖАЛАЛА ПАШАЕВА НА СТРАНИЦАХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

В статье обозначено, что выдающийся представитель литературно-художественной истории XX в., писатель Мир Джалал Пашаев сыграл важную роль в развитии и обогащении азербайджанской литературы. Особо отмечается Распоряжение Президента Азербайджана Ильхама Алиева о проведении в 2008–2009 гг. мероприятий на государственном уровне в честь 100-летнего юбилея писателя. Представлен обзор нескольких книг и публикаций, посвященных исследованию педагогической деятельности, а также научно-художественного наследия литератора.

Ключевые слова: Мир Джалал, азербайджанская литература, ЮНЕСКО, культурное наследие, юбилей.

Завоевав симпатии читателей азербайджанской литературы XX в. благодаря своему творческому мастерству как в художественном, так и в теоретическом аспектах, и еще при жизни достигнув уровня классического мастера слова, Мир Джалал и сегодня современен, а затронутые им национально-мировые темы сохраняют свою актуальность и по сей день. Как писатель и литературовед, учитель и исследователь Мир Джалал был примером для своих современников. Художественные решения, представленные в его произведениях, стали хрестоматийными и изучаются и сегодня, являются образцовыми. Творчество видного ученого, литературоведа, педагога Мир Джалала оценено по достоинству в контексте общезаербайджанской творческой мысли.

Цель статьи – проанализировать основные моменты жизни и творчества Мир Джалала Пашаева и его важную роль в азербайджанской литературе.

Ярким примером этого является проведение юбилея Мир Джалала на уровне ЮНЕСКО. Согласно распоряжению Президента Азербайджанской Республики господина Ильхама Алиева “О проведении в 2008–2009 годах включенных в программу ЮНЕСКО юбилеев выдающихся личностей и знаменательных событий, связанных с Азербайджаном”, в рамках программы о проведении юбилеев видных личностей и знаменательных событий 34-я сессия Генеральной конференции ЮНЕСКО приняла решение в связи с официальным проведением в 2008–2009 гг. юбилеев, связанных с премьерой оперы “Лейли и Меджнун”, юбилеями народного художника Саттара Бахлулзаде, писателя Мир Джалала Пашаева и 100-летьем академика Мусы Алиева [3, с. 5].

Выдающийся представитель национальной литературно-художественной идеи XX в., писатель Мир Джалал Пашаев сыграл важную роль в развитии и содержательном обогащении азербайджанской литературы. Он не только дал жизнь новой форме, сочетавшей народное

творчество с передовой традицией классического художественного наследия, и был известен как писатель, воплотивший жизнь в литературе, но и в то же время был выдающимся ученым-исследователем.

В выступлении Первой леди Азербайджана Мехрибан Алиевой, опубликованном в газете “Азербайджан муеллими” (“Учитель Азербайджана”) 21 ноября 2008 г., сказано: «Культурное наследие является гордостью и достоинством каждого народа. В сохранении, передаче из поколения в поколение культурного наследия среди многих важных факторов основную роль играют литература и язык. Одновременно язык и литература являются очень важными критериями в создании независимого государства».

Мы отмечаем 100-летие со дня рождения известного азербайджанского писателя, ученого и учителя Мир Джалала Пашаева. Талантливый писатель своими романами значительно обогатил сокровищницу азербайджанской литературы. Этот ученый, на протяжении всей своей жизни исследовавший нашу литературу, создал теорию литературы Азербайджана, которая развивалась по определенным им правилам и принципам, развивается и по сей день. Будучи выдающимся учителем и педагогом, Мир Джалал Пашаев подчеркнул, что язык и литература являются частью не только истории и культуры, они также находятся в сердцах и душе каждого человека. Трудно описать словами многогранность этого человека, потому что он соединил талант писателя, интеллектуальный уровень ученого и чувствительность педагога.

Хочу отметить, что приблизительно полвека назад, в 1960 году, Мир Джалал в составе первой делегации интеллектуальной элиты Азербайджана побывал во Франции и свои впечатления изложил в статье “На дорогах, ведущих во Францию”. Он писал об историко-архитектурных памятниках Парижа, великом культурном наследии Франции. Мир Джалал особо отметил недавно построенное здание ЮНЕСКО. Здание было описано как памятник,

дающий городу новый облик. И сегодня мы в этом здании отмечаем его юбилей» [9, с. 1].

В 83-м номере издаваемого в Париже журнала *“La Lettre Diplomatik”* опубликована статья, посвященная мероприятиям ЮНЕСКО, связанным со 100-летним юбилеем выдающегося азербайджанского писателя Мир Джалала Пашаева. В статье указано, что автор более 300 статей и рассказов, Мир Джалал Пашаев является одним из самых известных деятелей азербайджанской литературы. В связи со 100-летием писателя, педагога, литературного критика Мир Джалала 10 ноября прошлого года в штаб-квартире ЮНЕСКО было проведено незабываемое мероприятие с участием Генерального директора ЮНЕСКО Коиширо Мацууры, первой леди Азербайджана и посла доброй воли этой организации Мехрибана Алиевой. На встрече с Мехрибан ханум (леди) Алиевой говорили о творчестве Мир Джалала Пашаева. В журнале также были опубликованы фотографии Коиширо Мацууры и Мехрибан ханума [11, с. 3].

В связи с изданием рассказов известного писателя Мир Джалала на немецком языке *“Литературная газета”* написала: «Книга под названием *“Рассказы из Азербайджана”*, составленная в связи с 100-летним юбилеем известного писателя, отмечаемом в этом году во всем мире, была выпущена издательством *“Arnalthea”* и пользуется большим авторитетом в немецкоязычном пространстве» [6, с. 3].

Мир Джалал способствовал становлению литературных связей не только своими переводами, научной деятельностью, но и вызывая интерес других к своему творчеству. Роман *“Манифест молодого человека”* издан на чешском, румынском, венгерском языках, а рассказы переведены на украинский, грузинский, туркменский, болгарский, таджикский языки и неоднократно опубликованы. Проведение его 100-летнего юбилея по программе ЮНЕСКО наряду с уважением к памяти великого литератора и ученого также является событием, послужившим продвижению азербайджанской литературы на международной арене [10, с. 186].

26 апреля того же года газета *“Халл”* (*“Народ”*) в связи с поздравительным письмом написала: *“Посол по особым поручениям Министерства иностранных дел Российской Федерации Евгений Сидоров поздравил народ Азербайджана по случаю проведения 100-летнего юбилея Мир Джалала Пашаева по инициативе ЮНЕСКО”* [4, с. 5].

Сила эмоционального воздействия произведений Мир Джалала и на сегодняшний день по-прежнему большая и значительная, поскольку они прославляют самоотверженность и патриотический героизм и до сих пор не утратили свою актуальность.

Несмотря на то, что время меняется, политические строи сменяют друг друга, совершен-

ные писатели всегда сохраняют собственное совершенство. Совершенному писателю Мир Джалалу удалось сохранить свой статус и по сей день.

За пределами Азербайджана тоже уделяют особое внимание наследию ученого-литературоведа, известного писателя Мир Джалала Пашаева. Поэтому юбилейные мероприятия, посвященные 100-летию со дня его рождения, отмечают и в других странах.

26 апреля того же года газета Азербайджан написала: *«7 мая в Национальной филармонии имени Токтогула Сатылганова Киргизии предусмотрено проведение мероприятия, посвященного 100-летию юбилею Мир Джалала Пашаева. Мероприятие будет проводиться при содействии фонда “Поддержки политики тюркоязычных государств”, действующего в Бишкеке, Министерства культуры и туризма Азербайджана, а также посольства нашей страны в Бишкеке»* [13, с. 9].

В 2013 г. в типографии *“Дом печати”* в Баку была напечатана книга *“Антология азербайджанского языка”* объемом 647 страниц. Автор книги Булудхан Халилов в предисловии к ней написал: *“Язык нации является ее духом. У каждого человека, потерявшего свой язык, умирает и его дух. Человек, у которого умирает язык, утрачивает свою национальную принадлежность, растворяется среди национальностей и исчезает. Язык является энергией нации. Язык является силой нации”*. Аналитические статьи и выступления известных писателей, таких как Мир Джалал Пашаев, Мехти Гусейн, Расул Рза, Мирза Ибрагимов, показывают, что еще в советское время эти вопросы были в центре внимания интеллигенции. Подготовкой и презентацией книги *“Антология азербайджанского языка”* занимался Б. Халилов, а ее редактором является Г. Мирзоев [2, с. 7].

В 2008 г. в номере от 22 апреля в связи с юбилейными мероприятиями в газете *“Ики Сахил”* (*“Два берега”*) было напечатано: *«В выставочном зале Центральной научной библиотеки НАНА была открыта выставка, состоящая из литературы и фотографий, посвященная 100-летию юбилею выдающегося представителя азербайджанской науки и прозы – Мир Джалала Пашаева. Директор Центральной Научной Библиотеки Айбениз Алиева-Кенгерлинский наряду с научно-педагогической деятельностью писателя также отметил его человеческие качества, большой труд по подготовке национальных научных кадров, воспитанию и обучению подрастающего поколения. Отмечая, что Мир Джалал Пашаев являлся одним из ярких личностей в истории литературы, культуры и науки XX века, он подчеркнул жизненность в рассказах и романах писателя, глубину социального содержания его произведений. Среди представленных на выставке больше всего внимания привлекли такие научные*

произведения, как “Мастерство Физули”, “Азербайджанская литература 20-го века”, “О реализме Джалила Мамедкулизаде”, “Основы литературоведения”, “Литературные школы» [1, с. 7].

В 2008 г. в связи со 100-летним юбилеем Мир Джалала был издан ряд книг, посвященных исследованию педагогической деятельности, научного и художественного наследия литератора, среди которых была и книга Рахилии Гюлгюн “Человек небес”. Она напечатана Министерством культуры и туризма Азербайджанской Республики в серии “Неизгладимые следы”. На первой странице книги написано: “Писатель, ученый, педагог Мир Джалал. Эссе-исследование. Новая интерпретация”. Сила воздействия любого произведения, его сюжета, могущество художественного слова заключаются в реальном отражении действительности. Размеры книги, напечатанной издательским домом Кура-Аракс в объеме 246 с, составляют 16х20 см. Представлены фотографии Мир Джалала вместе с Фиридун Гусейновым. Стремление быть на высоте было его образом жизни, жизненным кредо. Мир Джалал любил небо и землю страны, людей, литературу, науку и профессию учителя. Ему удалось поднять до своего уровня культурные, литературные, научные, педагогические ценности. В конце оглавления книги в картонном переплете имеется заметка автора: за фотографии, большинство из которых были напечатаны впервые, он выразил свою благодарность дочери Мир Джалала Адипе ханум Пашаевой, коллективу и директору архива литературы и искусства имени Салмана Мумтаза Маарифу Теймуру и другим.

В книге присутствуют следующие разделы: Предисловие, Эпиграф, Выбор, Мир Джалал, Биография, Время, Вспоминание, Источник (Источники талантов), Подпись (Первая книга), Рассказ (Великий мастер маленького рассказа), Образец (Огородный вор), Роман, Образец (Ответ Соны), Человек (Листья памяти), Возвращаясь, Ученый (Очередь ученого Мир Джалала), Конец (Момент расставания с человеком из небес). Автор книги и предисловия – Низами Джафаров. Он пишет: “Автор, выбрав читаемый стиль, с нежностью представляет образ Мир Джалала – писателя, ученого, педагога и человека. В основе такого подхода лежит безграничное уважение к творчеству и личности мастера, учителя Мир Джалала. Научные и художественные произведения, созданные ярким талантом литератора, рассматриваются в общем контексте национальной литературы, в книге масштабно отражен ландшафт общественной и литературной среды, где проживал Мир Джалал. В этой книге отведено место всему творчеству и воспоминаниям” [14, с. 10].

О книге в целом можно сказать, что она входит в проект изданий Министерств культу-

ры и образования Азербайджанской Республики. В ней представлен совершенно новый и интересный взгляд на творчество яркого представителя литературы Азербайджана XX в. и литературоведа, писателя, ученого, педагога Мир Джалала. Здесь чувствуется искреннее отношение автора, убеждающие суждения о вечной свежести подлинного художественного слова, об уроках, полученных от творчества Мир Джалала. Это эссе-исследование с воспоминаниями родных людей и множеством фотографий, напечатанных впервые, является нужным шагом в воссоединении нового поколения с национально-литературным наследием [14, с. 8].

Журнал “Мутарджим” о книге Рахилии Гюлгюн “Человек небес” пишет: «30 мая 2008 года, во время презентации книги публициста Рахилии Гюлгюн “Человек небес”, напечатанной Национальной библиотекой имени М. Ф. Ахундова, книг “Мир Джалал: библиография” и “Наследие Мир Джалала”, а также электронной базы информации Министр культуры и туризма Абульфас Гараев сказал, что книги, посвященные Мир Джалалу Пашаеву, заложили основу серии “несмываемых следов”. В нашей культуре начало серии “несмываемых следов” с этой книги о Мир Джалале Пашаеве очень знаменательно».

В основе любого дела лежит последовательность. Ученики Мир Джалала Пашаева являются его последователями. Примечательно значение фактов в книге и фотогалерее, подготовленной его студенткой Рахилой Гюлгюн во время изучения автобиографии Мир Джалала, а также в рекламе известных образцов литературы XX в. Весь мир получил возможность ознакомиться с электронными информационными ресурсами об азербайджанском писателе [7, с. 173].

Книга Рафайата Алимйрзаевой “Литературно-критические взгляды: мир Джалала” (Вопросы литературы Азербайджана XX века) опубликована в 2008 г. в Баку в издательстве Адльгюлу в объеме 72 с. Научным редактором и автором предисловия книги является Абдулла Аббасов. Книга состоит из оглавления, предисловия, введения и трех глав: I глава – поэзия, II глава – художественная фантастика, III глава – критика и литературоведение, мир книги. Книга, иллюстрированная в желтом цвете, была выпущена тиражом 244 экземпляра. В этой монографии связь между главами, отбор фактов и научно-теоретический анализ оставляют положительное впечатление. Преимуществом данного издания является то, что автор не ограничивается только изложением отношения к мастерству Мир Джалала, излагает оценки С. Вургун, С. Рустама, М. С. Ордубади и других, привлеченных к исследованию, но и одновременно комментирует форму и содержание в искусстве, романтизм и реализм, художественный стиль, язык, исторический роман и другие про-

блемные вопросы. Мир Джалала является критиком, обладающим оригинальным научно-теоретическим мышлением. Он не ограничивался только разъяснением и анализом литературных произведений, но и, опираясь на эти произведения, выдвигал свои суждения, новые научно-теоретические соображения, актуальные не только для своего времени, но и сегодня сохранившие свое значение. Примечательно, что автор, говоря о литературно-критических взглядах Мир Джалала, везде выдвигает на передний план его подход, характерный для критика [5, с. 4].

В 2008 г. в книге Махиры Абдулла под названием «Вечность А Н», напечатанной издательством Адильоглу, освещены вопросы национального сознания и проблемы солидарности и философии гуманизма в творчестве Мир Джалала, а также армянский вопрос. При заказе 300 штук она была выпущена тиражом 431 экземпляр. Иллюстрации были сделаны автором. В этой книге собраны статьи о творчестве известного азербайджанского писателя и ученого Мир Джалала Пашаева. В книге вместо предисловия обозначено: «Впереди двух глаз, самого себя есть один бог – Отечество!», рассмотрена проблема национального сознания и солидарности в романе «Куда наша дорога» Мир Джалала; раскрыта философия гуманизма в романе Мир Джалала «Манифест одного молодого человека»; поднят Армянский вопрос в романах Мир Джалала [8].

Газета «Кредо» в 2008 г. регулярно публиковала статьи Махиры Абдулла – автора книги «Вечность А Н», изданной в связи с юбилеем: «Проблема национального сознания и солидарности в романе «Куда наша дорога» Мир Джалала» 7 и 14 февраля; «Философия гуманизма в романе Мир Джалала «Манифест одного молодого человека»» 14, 21 и 28 февраля.

В 2009 г. вышла книга профессора Ильхама Рагимли «Намерение, дорога к храму (Жизнь на сцене творчества Мир Джалала)». Она была опубликована Общественным объединением развития регионов. Филологическая наука исследовала, исследует и будет исследовать эстетические принципы, подходы к языку-выражению, принципы формы-содержания, темы-проблематики творчества Мир Джалала. Однако сценическая жизнь творчества Мир Джалала, можно сказать, почти что не тронута. Это при том, что выражение ряда проблем национальной сцены наряду с великими мастерами пера связано и с именем Мир Джалала, с его творчеством. С этой точки зрения, по нашему мнению, он, как миндальное дерево, «расцвел» в зимнее время. Он умел осветить правду и довести до читателей крик души, исполненный любовью к народу, одушевить и донести с чувствительностью тонкие пожелания. Эти произведения и сегодня являются нежными, как ароматный белый цветок в наших нравах.

В книге была дана следующая классификация: цветы миндаля (или мгновение для входа), листья дерева (или основные черты характера), первый лепесток белого цветка (или сила художественного смеха), второй лепесток белого цветка (или чувство уверенности в реализации мечты), третий лепесток белого цветка (или писательский взгляд на кредо жизни будущего), четвертый лепесток белого цветка (или столкновение нравов в плоскости свободы), пятый лепесток белого цветка (или дорога, ведущая от любительства к профессионализму), шестой лепесток белого цветка (или с одного адреса на миллионы пунктов), седьмой лепесток белого цветка (или драматическое пение духа патриотизма), восьмой лепесток белого цветка (или духовное воскресение, ведущее к моральному пробуждению), девятый лепесток белого цветка (или вызов целостности человеческого достоинства), десятый лепесток белого цветка (или драматическая сила рассказа), три точки (или дорога к завтра проходит через вчера) [15].

Среди книг, изданных в связи с юбилеем Мир Джалала Пашаева, особое место занимает двухтомник, напечатанный издательством «Нур» – «Мир Джалал: жизнь, среда, литературная, научная и педагогическая деятельность». Эта фундаментальная публикация была составлена и подготовлена доктором филологических наук, профессором Теймуром Ахмедовым. Редактором книги является Адиба Пашаева. Это очень важный факт, потому что многогранное творчество, жизнь, среда, литературная, научная и образовательная деятельность Мир Джалала намного больше известны родному человеку – она могла более точно и лучше раскрыть эти вопросы. В первом томе издания отражены жизнь, среда, литературная, научная и педагогическая деятельность Мир Джалала. Здесь высказаны мысли и воспоминания современников о его творчестве, поэтические произведения, посвященные великому поэту. Второй том книги начинается с иллюстрации мероприятия, проведенного ЮНЕСКО в Париже в 2008 г. в честь 100-летнего юбилея знаменитого общественного деятеля, литератора, ученого и педагога Мир Джалала Пашаева.

Описания жизни, среды, творчества Мир Джалала сопровождаются фотографиями и воспоминаниями научных деятелей. Отдельные главы («Жизнь в сцене произведений Мир Джалала», «Рукописи из личного архива», «Эпистолярное наследие: Живой свидетель общения», «Библиографическая информация») характеризуют Мир Джалала как великую личность, ученого, писателя, педагога, заботливого семьянина, служат для создания его живого образа. В этом томе собраны фотодокументы, рукописи, эпистолярное наследие.

Выводы. Подводя итог сказанному, можно процитировать запись Наргиз Пашаевой, заменяющую вступительное слово. Эта статья-эссе в духе философии смертного мира Деде Коркута имеет серьезный философский смысл: "... В этой книге уходящие и остающиеся изображены в одном месте и времени на фотографиях и в воспоминаниях. А Мир Джалал остался вместе с уходящими и оставшимися. Так должно быть, так и есть. Потому что жизнь продолжается..." [12, с. 5].

Список использованной литературы

1. AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxanasında sərgi // İki sahil. – 2008. – 22 aprel. – S. 7.
2. "Azərbaycan dili antologiyası" kitabı // Xalq qəzeti. – 2013. – 30 may. – S. 7.
3. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Cənab İlham Əliyevin Sərəncamı // Azərbaycan qəzeti. – 2008. – 1 fevral. – S. 5.
4. Böyük yazıçı və alim, görkəmli pedaqoq Mir Cəlal Pa. n 100 illik yubileyinə həsr olunmuş elmi konfrans // Xalq qəzeti. – 2008. – 26 aprel. – S. 5.
5. Əlimirzəyeva Rəfayət. Mir Cəlalin ədəbi-tənqidi görüşləri / Əlimirzəyeva Rəfayət. – Bakı : Adiloğlu, 2008. – 71 s.
6. Görkəmi ədib Mir Cəlalin hekayələr kitabı alman dilində // Ədəbiyyat qəzeti. – 2008. – 14 noyabr. – S. 3.
7. Xəlilova İlhamə. Mir Cəlal Paşayev haqqında kitab və diskin təqdimatı // Mütərcim: ədəbi, elmi, tərcümə jurnalı. – Bakı, 2008. – 174 s.
8. Mahirə Abdulla. Əbədiyyət. AN. Məqalələr. – Bakı : Adiloğlu, 2008. – 59 s.
9. Mehriban Əliyevanın çıxışı. Görkəmli alim, pedaqoq Mir Cəlal Paşayevin 100 illiyi YUNESKO səviyyəsində qeyd olunub (Azərbaycanın birinci xanımı, Heydər Əliyev Fondunun prezidenti, YUNESKO və İSESKO-nun xoşməramlı səfiri Mehriban Əliyevanın çıxışı) // Azərbaycan müəllimi. – 2008. – 21 noyabr. – S. 1.
10. Məmməd Tahirə. Mir Cəlal Paşayev. Ədəbiyyat Məcmuəsi. Xüsusi buraxılış XXIV cild. / Tahirə Məmməd. – Bakı : Elm və təhsil, 2013. – 282 s.
11. Mir Cəlal-100 // Ədəbiyyat qəzeti. – 2009. – 6 fevral. – S. 3.
12. Mir Cəlalin yaradıcılığına və ömür yoluna işıq salan dəyərli kitab // Respublika qəzeti. – 2014. – 9 dekabr. – S. 5.
13. Rəbiqə // Azərbaycan qəzeti. – 2008. – 26 aprel. – S. 9.
14. Rəhilə Gülgün. Göylər adamı: Yazıçı, alim, pedaqoq Mir Cəlal haqqında esse-araşdırma. Yeni yozum / Rəhilə Gülgün. – Bakı : Kür-Araz, 2008. – 246 s.
15. Rəhimli İlham. Məram. Məbədə doğru gedən yol. Mir Cəlalin səhnə həyatı / Rəhimli İlham. – Bakı : Çarşıoğlu, 2009. – 375 s.

Стаття надійшла до редакції 06.04.2016.

Гусейнова Айтен Газанфар гизи. Висвітлення життя та творчості Мир Джалала Пашаєва на сторінках друкованих видань

У статті зазначено, що видатний представник літературно-мистецької історії XX ст., письменник Мир Джалал Пашаєв відіграв важливу роль у розвитку й збагаченні азербайджанської літератури. Відзначено Розпорядження Президента Азербайджану Ільхама Алієва про проведення в 2008–2009 рр. заходів на державному рівні на честь 100-річного ювілею письменника. Представлено огляд декількох книг і публікацій, присвячених дослідженню педагогічної діяльності, а також науково-мистецької спадщини літератора.

Ключові слова: Мир Джалал, азербайджанська література, ЮНЕСКО, культурна спадщина, ювілей.

Guseinova Ajten Gazanfar gyzy. Coverage of Mir Jalal Pashayev's Life and Work on the Pages of Publications

An outstanding representative of the history of literary and artistic ideas of the XX century, writer Mir Jalal Pashayev, was skillful at developing and enriching the content of the Azerbaijan literature. On January 31, 2008 the President of Azerbaijan İlham Aliyev signed the Order to conduct at the state level certain events dedicated to the 100th anniversary of the writer. UNESCO committee also estimated highly his importance and initiated the celebrations of his jubilee. The role of the officials is highlighted, in particular the speech given by the First Lady of Azerbaijan Mehriban Aliyeva on the role of Mir Jalal Pashayev as well as greetings to Azerbaijani people on the occasion given by foreign ambassadors. In 2008, in connection with the 100th anniversary, several books and articles were published on Mir Jalal Pashaev's educational activities, scientific and artistic heritage. The content of these publications is analyzed here. A special attention is given to the books "Heavenly Man" by Rakhil Gulgun, "Literary and critical views of Mir Jalal" by Rafayata Alimirzaeva, "Intention, the Road to the Temple" (Stage Life in Mir Jalal's Works) by İlham Rahimli and to the collection of articles "Eternity. Questions of National Consciousness and the Problems of the Philosophy of Solidarity and Humanism in the Works of Mir Jalal, an Armenian question" edited by Mahir Abdullah.

Key words: Mir Jalal, Azerbaijani literature, UNESCO, cultural heritage, anniversary.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Алиева Лейла Аллахгулу гызы	докторант Сумгаитский государственный университет
Аллахвердиева Лейла	докторант Сумгаитский государственный университет
Асадова Малиха	докторант Бакинский славянский университет
Борискіна К. В.	кандидат філологічних наук Класичний приватний університет
Гусейнова Айтен Газанфар гызы	диссертант Институт рукописей М. Физули НАН Азербайджана
Дяченко І. М.	кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Класичний приватний університет
Дяченко М. Д.	доктор педагогічних наук, доцент Класичний приватний університет
Зейналова Вусала	диссертант Азербайджанский государственный педагогический университет
Кирпиченко О. Е.	кандидат філологічних наук, доцент Класичний приватний університет
Мосієвич Л. В.	кандидат філологічних наук Класичний приватний університет
Талыбова Тохфа Мамедага кызы	диссертант Институт литературы им. Низами Национальной Академии наук Азербайджана

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки”

Постійними розділами журналу є:

- *Теорія та історія мовознавства. Прикладна лінгвістика*
- *Структура і функціонування мов*
- *Зіставна лінгвістика, міжкультурна комунікація та переклад*
- *Теорія літератури*
- *Історія літератури та сучасний мистецький процес*
- *Теорія та історія журналістики*
- *Аналіз сучасного медіапростору*
- *Теорія комунікації, реклама та PR*
- *Педагогічна комунікація*
- *Лінгвістичне та літературне краєзнавство*
- *Огляди та рецензії*

Приймаються до друку **статті українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–24 сторінки роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов'язково додаються:

- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, контактних телефонів, e-mail, адреси та номери відділення Нової пошти для отримання авторського примірника;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов'язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі філології. Усі статті направляються на додаткове рецензування;
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 25 грн за сторінку).

Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список літератури подається за алфавітом, оформляється згідно з чинними правилами бібліографічного опису документів;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

Стаття має містити такі необхідні елементи:

- тематична секція;
- УДК;
- анотація англійською (2000 символів), українською (600 символів), російською (600 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми;
- формулювання мети (постановка завдань);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі;
- список використаної літератури.

Гроші треба перераховувати за реквізитами:

Класичний приватний університет / АТ “УкрСиббанк”

р/р 26001504757200 / ОКПО 19278502 / МФО 351005

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони”.