

стремление осмыслить происшедшие со страной и ее народом события с позиций общегуманистических и общенациональных ценностей, борьба за личностную и творческую независимость художника, за искренность и неформальное соответствие эпохе его таланта, а также за высокую «культуру письма» (В. Шкловский) представляются сегодня, в год 100-летнего юбилея со дня рождения этой литературной группы, принципиально значимым фактором литературного процесса 20-х годов XX столетия, имевшим не столько внутригрупповое, сколько общелитературное значение.

Referenses

- Belaya, G.A. (1985). From the history of Soviet literary-critical thought in the 1920s. Moscow: Moscow State University Publishing House. 142 p. [in Russian].
- Dreiser, T. (1988). Dreiser looks at Russia. *T. Dreiser. Life, Art and America: Articles, Interviews, Letters*. Moscow: Publishing house "Raduga". P. 215-270.
- Zhdanov, A. (1952). Report «About the magazines "Zvezda" and "Leningrad"». Moscow: GIPL. 32 p. [in Russian].
- Zoshchenko, M. (1922). About myself, about ideology and something else. *Literary notes*. No.3. August 1 [in Russian].
- Literary manifestos. From Symbolism to October / Comp. N.L.Brodsky and N.P.Sidorov [Reprinted 1924]. Moscow: Publishing house "Agraf", 2001. 374 p. [in Russian].
- Shahinyan, M. (1923). Literary diary: Articles 1921 - 1923. Moscow-Leningrad: Publishing house "Krug". 221 p. [in Russian].



ПРАГМАТИЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ АНТРОПОНІМІВ У ХУДОЖНЬОМУ ТВОРІ (НА МАТЕРІАЛІ ТУРЕЦЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ СЕРІАЛІВ)

Скразловська І.А. (Харків)

<http://dx.doi.org/>

Abstract

The paper focuses on the pragmatic load of anthroponyms in a literary text on the material of modern Turkish television serials. Using J.L. Austin's speech act theory as a theoretical basis for this research, the choice of a character's name by the author of a literary text and the choice of a name's variant in a certain communicative

situation are respectively considered as a speech act of naming and a speech act of calling, which are conditioned by communicative intentions of the speakers (the author or the characters) and have a certain speech influence on the recipients (film viewers or other characters). The paper analyzes contexts with formal and informal and symmetrical and asymmetrical communication (by age and social status) in Turkish TV serials and reveals the illocutionary force of the use of different variants of Turkish personal name and name models (full names, short names, names + honorifics, names + family terms, diminutive and hypocoristic forms of a name) in various communicative situations. It is concluded that the choice of a name or a name variant in a literary text depends on the communicative traditions of the Turkish society, ideological and artistic intentions of the author and pragmatic attitudes of the communicators.

Keywords: anthroponym, personal name, literary text, pragmatics, speech act, illocution, perlocution, Turkish TV serials

Функціонально-прагматичний аспект вивчення особового імені знаходиться у фокусі лінгвістів від другої половини ХХ століття. Об'єктом дослідження сучасних напрямків у лінгвістиці, зокрема лінгвопрагматики, стала мова як продукт діяльності не «усередненого» мовця, а конкретного носія з його почуттями та емоціями, стосунками з іншими людьми, що дозволяє глибше розкрити мовний і мовленнєвий потенціал антропонімів.

На думку дослідників, найбільш повно потенційні прагматичні можливості особових імен реалізуються саме в художніх творах (романах, оповіданнях, поезії, художніх фільмах). Дослідниця функціонування іспанських антропонімів у художньому дискурсі К.В. Лопатіна (2010) пише: «Роль антропонімів в інтерпретації тексту така велика, що вони можуть трактуватися як його смислові доміанти (за рахунок їхньої здатності кодувати великий об'єм художньої інформації) та як ключові слова (за рахунок багаторазового повторення в тексті художнього твору)» (Lopatina, 2010: 108).

Вибір імені персонажа автором та вибір варіанта парадигми його імені (повне чи коротке ім'я, демінутивна чи гіпокористична форма імені) у певній

комунікативній ситуації в художньому тексті можуть розглядатися як мовленнєві акти, які є «цілеспрямованою мовленнєвою дією, двостороннім процесом передачі повідомлення від мовця (автора, адресанта) сприймачеві (адресатові) за допомогою мовних знаків» (Danyl'chuk, 2012). З огляду на вищесказане відносно антропонімів необхідно розмежовувати **мовленнєві акти найменування** і **мовленнєві акти називання**. Мовленнєвий акт найменування відбувається тільки один раз, коли суб'єкт присвоює ім'я об'єктові, наприклад, у художньому творі це присвоєння імені персонажу автором. Що стосується мовленнєвих актів називання, вони можуть відбуватися необмежену кількість разів у різних мовних ситуаціях з різними суб'єктом і адресатом, відповідно вибір форми імені буде диктуватися прагматичним характером комунікативного контексту.

За Дж. Л. Остіном (1986), розробником теорії мовленнєвих актів, яка послугувала теоретичною базою для нашого дослідження, мовленнєвий акт є триступневим утворенням, що поєднує в собі локуцію, іллокуцію та перлокуцію. Локуція – це власне творення й формулювання висловлювання. Іллокутивна сторона мовленнєвого акту акцентує комунікативну мету мовлення й співвідноситься з інтенцією мовця. Перлокутивний рівень відображає цілеспрямований вплив на слухачів (співрозмовників, глядачів), який призводить до якихось позамовленнєвих наслідків.

Для дослідження прагматичного навантаження антропонімів в контексті художнього твору ми скористалися багатим матеріалом, який нам надають сучасні турецькі серіали. Зокрема, було досліджено функціонування антропонімів у таких серіалах, як «Kiraz Mevsimi» («Черешневий сезон») (2014–2017), «Mucize Doktor» («Диво-лікар») (2019) та «Diriliş. Ertuğrul» («Відродження. Ертугрул») (2014–2018).

За результатами дослідження можна зробити висновок, що антропоніми в турецьких телевізійних серіалах часто відіграють характерологічну функцію, тобто допомагають авторам підкреслити певні якості персонажа. Перлокутивним ефектом тут є викликання у глядача певних культурних та

естетичних асоціацій, підготовка до сприйняття героя в потрібному сценаристам ключі. Наприклад, у серіалі «*Kiraz Mevsmi*» ім'я головної героїні – *Öykü*. Це турецьке ім'я з прозорою етимологією, що позначає «оповідання, розповідь», тобто автори відразу збуджують у глядачів певний асоціативний ряд: література, романтика, наївність, творчість. Головного героя звать *Ayaz* (тур. «холодна ясна погода»). Це юнак, красень, добре вихований, чесний, але який ніколи не був закоханий, для якого жінки до зустрічі з Ойкю були лише забавкою. У серіалі «*Mucize Doktor*» добрий та справедливий професор, який бере опіку над хворим на аутизм хлопчиком-генієм і намагається домогтися справедливості для нього, має ім'я *Adil Bey* (араб. «справедливий»), семантика апелює якою є прозорою, бо це слово увійшло до словникового складу турецької мови. Завідувача відділенням хірургії звать *Ferman Bey* (перс. «наказ»), йому притаманні такі риси характеру, як суворість і професійне ставлення до роботи. Члени більш європейзованих сімей в аналізованих серіалах здебільшого носять імена турецького та перського походження: *Cem, Burcu, İlker, Sibel, Yağmur, Işık, Bülent Bey, Meral Hanım, Önem Hanım, Nazlı, Demir*. Для членів сімей з більш традиційним строєм характерні імена арабського походження, які мають прозорі релігійні конотації: *Ali, Osman, Ahmet, Fahriye, Senacan* тощо. Люди старшого покоління мають імена, які були популярні 30–40 років тому: *Murat, Bülent, Meral, Uğur, Kemal, Salih*. Персонажі, які проживають у сільській місцевості, названі традиційними мусульманськими іменами арабського походження: *Fatma, Ali, Necmiye, Davut amca, Hamide Hanım*. Персонажі серіалів, які відрізняються від інших якимись характеристиками, відповідно мають нестандартні імена: італійського модельєра-жінку звать *Monika*, двоє божевільних, які вкрали головну героїню, мають співзвучні імена *Şeref* та *Eşref*.

Правильно дібрана система антропонімів також дозволяє авторам створити в фільмі атмосферу певної історичної епохи. Так, у серіалі «*Diriliş Ertuğrul*» (2014–2018) творці фільму за допомогою консультантів-істориків відтворили особові імена й титули, властиві тюркському суспільству XIII

століття: *Ertuğrul, Gündoğdu Bey, Hayme Ana, Ural Bey, Aliyar Bey, Tuğtekin Bey, Süleyman Şah, Selcan Hatun, Halime Hatun, Gökçe Hatun, Turgut Alp, Doğan Alp, Sungurtekin Bey* та ін. Примітно, що три антропоніми, які трапляються в цьому серіалі, є іменами, запозиченими з середньовічних фольклорних творів: *Vamsı Beyrek, Boğaç Alp, Korkut Bey*. Тобто ім'я в художньому фільмі «виконує важливу роль орієнтира в часі та просторі» (Lesins'ka, 2020: 132).

З метою виявлення прагматичного навантаження турецьких антропонімів (зокрема іллокутивного аспекту використання різних варіантів функціональної парадигми особового імені) у певних комунікативних ситуаціях у серіалах нами були проаналізовані **контексти** з формальним й неформальним та симетричним й несиметричним спілкуванням (за віком і за соціальним статусом). Ми дійшли висновку, що іллокуція (комунікативний намір) використання **повного імені** в турецькій мові – це: привернути увагу особи, яку називають, для подальшого спілкування (трапляється найчастіше); присоромити особу, яку називають, показати невдоволення; показати негативне ставлення до особи, яку називають. Іллокуція використання **повного імені з етикетним поширювачем Bey (пан) / Hanım (пані)** (*Işık Hanım, Bülent Bey, Önem Hanım, Ayaz Bey, Mete Bey, Öykü Hanım* та ін.) – проявити повагу до статусу чи віку особи, яку називають; підкреслити офіційність та формальність відносин з особою, яку називають. Комунікативний намір при вживанні персонажами художнього твору **повного імені з родинним терміном** (*Davut amca, Hayriye teyze, Necmiye hala, Rıza abi*) – позначити родинні відносини з особою, яку називають; підкреслити неформальність відносин з особою, яку називають; виразити доброзичливе ставлення до особи яку називають, яка є старшою за віком. Іллокуція вживання **повного імені з етикетним поширювачем на позначення професії** (*Adil hoca, Feri hoca*) – підкреслити професійну приналежність і статус особи, яку називають, висловити повагу до неї. **Демінутиви** з афіксом *-cik/-cik/-cuk/-cük* з приєднанням присвійного афікса першої особи однини (*Öykücüğüm, Meteciğim, Ayazcığım, İlkerciğim, Şeymacığım, Sibelciğim* та ін.) та демінутиви з присвійним афіксом *-m* (*Öyküm, Ayazım*) використовуються в аналізованому матеріалі з

наміром висловити доброзичливе чи ласкаве ставлення до особи, яку називають; висловити іронічне ставлення до особи, яку називають; висловити поблажливість у ставленні до особи, яку називають; висловити співчуття особі, яку називають. **Гіпокористичні форми** в серіалах уживаються не дуже часто. Переважно це дружнє звертання людей однакового соціального статусу: *Tunjo* (колега до колеги у лікарні), *Fatoş* (юнак до коханої у сільській місцевості). Іллокуція використання гіпокористиків – висловлення дружнього або ласкавого ставлення до особи, яку називають.

Отже, ми можемо зробити висновок, що антропоніми в художніх творах утворюють певну впорядковану систему, яка служить реалізації ідейно-художнього задуму авторів. Формат популярного серіалу дозволяє авторам використати різні компоненти конотативного значення антропонімів. Наприклад, імена з прозорою етимологією апелюють підкреслюють певні риси характеру героїв. Внутрішня форма (етимологія) особового імені персонажів, фонетичне звучання, культурно-історичний фон імені використовуються автором для створення перлокутивного ефекту на читача / слухача / глядача, викликаючи в останнього певні емоції та асоціації. Також сценаристи добирають персонажам імена, які б відображали певні соціальні (вік героїв, їх релігійність, місце проживання (місто / село)) та історичні реалії. Повні, короткі, гіпокористичні, демінутивні форми антропонімів і поєднання повних форм з етикетними поширювачами та родинними термінами утворюють парадигму турецького особового імені, вибір конкретних варіантів якої ґрунтується на комунікативних традиціях турецького суспільства та сприяє реалізації прагматичних установок автора та учасників спілкування в різних комунікативних контекстах.

Referenses

- Danyl'chuk, D.V. Akt movlennievyyi. *Velyka ukrayins'ka entsyklopediya*. Reviewed from: https://vue.gov.ua/АКТ_мовленнєвий/ [in Ukrainian].
- Lesins'ka, O.M. (2020). Doslidzhennia onomastykonu khudozhn'ogo prostoru tekstiv D.G. Lourensa. *L'vivs'kyi filologichnyi chasopis*, 6, pp. 132-136 [in Ukrainian].

Lopatina, K.V. (2010). Antroponimy v khudozhestvennom diskurse. *Sistemnye i diskursivnye svoistva ispanskikh antroponimov* (pp. 105-181). Voronezh: Izd-vo VGU [in Russian].

Austin, J.L. (1986). Slovo kak deistvie. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike*. Vyp. 17: Teoriya rechevykh aktov (pp. 22-129). Moscow: Progress [in Russian].



**АНГЛОМОВНА АРГУМЕНТОВАНА ПУБЛІЧНА
ПРОМОВА ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ
(на основі матеріалів конференції TED)**

Солошенко-Задніпровська Н.К. (Харків)

<http://dx.doi.org/>

Abstract

The presented paper is devoted to the consideration of public speaking as one of the genres of the argument text. This paper considers English-language argumentative speech as a means of influence on an audience. The rhetorical argumentation concept as a verbal activity is considered, which is aimed at convincing the audience to accept (or reject) a certain point of view using statements or arguments. Also, an attempt was made to analyze the English-speaking public speech. The structure, arguments, theses, and the means that are used by the speaker to influence the audience were highlighted in the course of the analysis of public speech. It was found that argumentation is a complex multi-level phenomenon that is in the field of interest of a whole range of scientific disciplines: philosophy, logic, rhetoric, linguistics, psycholinguistics, psychology, hermeneutics, social sciences, and pedagogical sciences. By using logically formulated arguments and authoritative data (statistics, references to scientific sources, etc.), the speaker discovers a purposeful speech impact on the audience to convince listeners to accept the point of view/position necessary in a given situation, make a choice or contribute to the organization and implementation of certain value attitudes.

Keywords: public speaking, public speech, argumentation, ways of argumentation, influence, argumentation as means of argumentation, audience, TED.