

УДК 811.111'42(043.5)  
УКПП  
№ держреєстрації 0115U005773  
Інв. №

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет (СумДУ)  
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, тел. (0542) 334108

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи  
д-р фіз.-мат. наук, професор  
\_\_\_\_\_ А.М. Черноус

ЗВІТ  
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ  
**КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНА КОРЕЛЯТИВНІСТЬ**  
**СЕМАНТИЧНОГО ПРОСТОРУ МОВИ**  
(остаточний)

Керівник НДР  
д-р філ. наук, доцент

Н.В. Таценко

2020

Рукопис закінчено 30 листопада 2020 р.

Результати роботи розглянуті науковою радою СумДУ протокол №\_\_ від \_\_.\_\_.2020 р.

**СПИСОК АВТОРІВ**

Керівник НДР

Доцент, д-р філ. наук

\_\_\_\_\_ Н.В. Таценко (реферат,  
30.11.2020 р. вступ, 1-2 розділ, висновки)

викладач-стажист

\_\_\_\_\_ В.В. Степанов (3розділ)  
30.06.2020 р.

старший викладач

\_\_\_\_\_ І.В. Ущатовська (4 розділ)  
15.11.2020 р.

## РЕФЕРАТ

Звіт: 184 с., 23 рис., 1 табл., 150 джерел.

БРЕНД, ДИСКУРС, ЕМПАТІЯ, КОНЦЕПТ, ЛІНГВОСИНЕРГЕТИКА, МУЛЬТИМОДАЛЬНІСТЬ, ПОЛІТИКА.

**Об'єктом дослідження** стали лінгвально-синергетичні та структурно-семантичні характеристики концептів ЕМПАТІЯ, ПОЛІТИКА та БРЕНД в сучасному англomовному дискурсі, а також англійська мова бренду з позицій мультимодального підходу.

**Предмет дослідження** полягав у виявленні особливостей вербалізації колективного та індивідуального знання носіїв сучасної англійської мови про концепти ЕМПАТІЯ, ПОЛІТИКА і БРЕНД та аналізі їхньої функціональної самоорганізації в дискурсі у площині когнітивно-синергетичного та мультимодального підходів.

**Метою дослідження** було встановлення особливостей лексикалізації та дискурсивної реалізації концептів ЕМПАТІЯ, ПОЛІТИКА та БРЕНД в контексті поєднання лінгвокогнітивного, лінгвосинергетичного, лінгвопрагматичного й мультимодального аспектів дискурсивної практики носіїв англійської мови.

Комплексна **методика дослідження** передбачає використання загальнонаукових, міждисциплінарних та конкретнонаукових методів. За допомогою загальнонаукових методів (аналіз та синтез, індукція й дедукція, абстрагування, пояснення та опис) побудована основна гіпотеза дослідження. Міждисциплінарні методи *екстраполяції базових принципів синергетики та мультимодальності* застосовано з метою відтворення динаміки концептів ЕМПАТІЯ, ПОЛІТИКА і БРЕНД та визначення особливостей їхньої вербалізації. Конкретнонаукова методика когнітивно-дискурсивного напрямку обрана з урахуванням аналізованого матеріалу й поставлених завдань. *Системно-структурний та системно-функційний* аналізи націлені на виявлення функціонування зазначених концептів, *компонентний* аналіз лексем та аналіз словникових дефініцій пояснює лексичні значення імен концептів. Основні

положення *фреймової* семантики й теорії *концептуальної метафори* служать підґрунтям здійснення *концептуального* аналізу із залученням методики *семантики лінгвальних мереж*, а також конструювання матриць доменів концептів ЕМПАТІЯ та ПОЛІТИКА. Елементи *кількісного* аналізу застосовано в процесі розкриття показників активності функціонування спостережуваних реалізацій концептів у електронних корпусах.

Дослідження виконане з урахуванням новітніх доробок, виконаних у міждисциплінарному ракурсі для впровадження як у навчальний процес, так і для дослідницької практики в галузі дискурсології, лінгвосинергетики, когнітивної лінгвістики та прагмалінгвістики.

## ЗМІСТ

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВСТУП .....                                                                                            | 7   |
| 1 Концепт у сучасних лінгвістичних розвідках .....                                                     | 9   |
| 1.1 Витоки та формування теорії концепту .....                                                         | 9   |
| 1.2 Динамічний підхід у концептологічних студіях .....                                                 | 14  |
| 2 Синергетика концепту ЕМПАТІЯ в сучасному англомовному дискурсі.....                                  | 21  |
| 2.1 Концептуальні моделі інформації, активованої іменем концепту .....                                 | 21  |
| 2.1.1 Семна модель лексичного значення іменника <i>empathy</i> .....                                   | 23  |
| 2.1.2 Модусна модель концепту ЕМПАТІЯ.....                                                             | 30  |
| 2.1.3 Мережева концептуальна модель ЕМПАТІЇ .....                                                      | 40  |
| 2.1.4 Матриця доменів концепту ЕМПАТІЯ .....                                                           | 51  |
| 3 Динамізм концепту ПОЛІТИКА в сучасному американомовному дискурсі .                                   | 57  |
| 3.1 Принципи ядерно-периферійного моделювання ПОЛІТИКИ (матричний формат з елементами мережевого)..... | 57  |
| 3.2 Матрична реконструкція ядра ПОЛІТИКИ.....                                                          | 61  |
| 3.2.1 Матриця ПОЛІТИКИ на ґрунті лінгвістичних словників .....                                         | 61  |
| 3.2.2 Матриця ПОЛІТИКИ на ґрунті політичних словників.....                                             | 68  |
| 3.3 Матрична реконструкція периферії ПОЛІТИКИ.....                                                     | 77  |
| 3.3.1 Матриця ПОЛІТИКИ на ґрунті політичного дискурсу .....                                            | 77  |
| 3.3.2 Матриця ПОЛІТИКИ на ґрунті публіцистичного дискурсу .....                                        | 89  |
| 3.3.3 Тезаурусна і тематико-асоціативна реорганізація ПОЛІТИКИ .....                                   | 98  |
| 3.4 Модель динамічної самоподібної польової стратифікації ПОЛІТИКИ...                                  | 105 |
| 4 Концепт БРЕНД у сучасному англомовному комунікативному просторі...                                   | 113 |
| 4.1 Структурно-семантичні характеристики номінативно- репрезентативного блоку мови бренду .....        | 113 |
| 4.2 Структурно-семантичні характеристики атрактивно-апелятивного блоку мови бренду .....               | 126 |
| 4.3 Структурно-семантичні характеристики інтенційно-аксіологічного блоку мови бренду .....             | 139 |

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4 Структурно-семантичні характеристики наративного блоку мови<br>бренду .....    | 148 |
| 4.5 Структурно-семантичні характеристики дескриптивного блоку мови<br>бренду ..... | 156 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                      | 166 |
| ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ .....                                                     | 171 |

## ВСТУП

Звернення до кардинальної одиниці концептуальної картини світу – *концепту* – зумовлене усвідомленням того факту, що, попри наявність значної кількості теоретичних здобутків науковців з відповідної тематики, його когнітивно-дискурсивна сутність все ще не знайшла задовільного висвітлення в мовознавчих студіях. Концепт є центральним і найбільш суперечливим поняттям сучасної лінгвістики, вирізняючись неоднозначністю свого тлумачення. Для його аналізу необхідно розширити кордони наукових пошуків, залучаючи міждисциплінарні дослідницькі методології та методики. Це зумовило необхідність нашого дослідження, в якому розкрито динаміку функціонування концептів ЕМПАТІЯ, ПОЛІТИКА та БРЕНД з позицій лінгвосинергетичного та мультимодального підходів.

Універсальність, що ґрунтується на високому ступені абстрактності й водночас точності категорійно-поняттєвого апарату зі сфери лінгвосинергетики, уможлиблює його залучення в когнітивну лінгвістику з метою створення трансдисциплінарної теорії концептуальної динаміки на ґрунті органічного синтезу цих наук. Новий погляд на концепт уможлиблює його трактування як когнітивно-афективно-перцептивно-волевиявленнєве самоорганізоване утворення, що спонтанно функціонує в пізнавальній та комунікативній діяльності індивіда, описуване й пояснюване з урахуванням складної взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників, пов'язаних із залученням індивіда до екстралінгвального оточення та соціально-культурної взаємодії (Н.В.Таценко).

Оскільки вербалізований та реалізований у дискурсі концепт є поєднанням різних форм спілкування: вербальної, візуальної, аудіальної та сенсорної, поряд з вищезазначеними підходами ефективним інструментом його дослідження є мультимодальний підхід. Урахування несегментних і невербальних явищ дає більш об'ємну картину і дозволяє по-новому поглянути на традиційні лінгвістичні питання. Термін «мультимодальний» спирається на

розуміння модальності, яке прийняте в психології, нейрофізіології та інформатиці: модальність є типом зовнішнього стимулу, що сприймається одним з почуттів людини, насамперед зором і слухом [Кибрик 2010, с.135]. Дослідження паралінгвальних комунікаційних засобів є викликом попередньому домінуванню усної та письмової мови в наукових лінгвістичних студіях та надає можливості для визнання, аналізу та створення теоретичної бази різноманітних способів, за допомогою яких люди формують смисли та як ці смисли є мультимодально взаємопов'язані.

Наукову новизну отриманих результатів чітко окреслює обґрунтування нових *когнітивно-синергетичного* та *мультимодального* напрямів лінгвістики. Установлено нові закономірності цих напрямів, які не обмежуються розглядом когнітивних механізмів вербалізації концептів, а уможлиблюють їхній аналіз як невід'ємної частини світобудови, підпорядкованої всезагальним законам існування природних систем. З огляду на вищезазначене у науково-дослідній вперше:

- розроблено нові комплексні методики (когнітивно-синергетичну та мультимодальну) аналізу функціонування концептів ЕМПАТІЯ, ПОЛІТИКА та БРЕНД у сучасному англomовному дискурсі;
- за критеріями фрактальності побудовано моделі лексико-семантичних полів імен концептів ЕМПАТІЯ та ПОЛІТИКА, їхні динамічні моделі;
- запропоновано визначення поняття «мова бренду» у лінгвістичній площині;
- описано лексико-семантичні характеристики полісеміотичних блоків вербального модусу концепту БРЕНД;

Теоретичні положення та практичні розробки роботи впроваджено в навчальний процес, а саме для підготовки фахівців зі спеціальності 035 Філологія (германські мови та літератури (переклад включно)), яка здійснюється на кафедрі германської філології Сумського державного університету.



# 1 КОНЦЕПТ У СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ РОЗВІДКАХ

## 1.1 Витоки та формування теорії концепту

Термінологічна невизначеність концепту свідчить не стільки про відсутність одностайності поглядів стосовно його природи й функцій, скільки про різноманіття його ознак і властивостей. Єдиним неkontроверсійним фактом, що стосується природи концепту, є те, що він постає способом реконструкції й центром **концептуальної картини світу**. Остання визначається як складна безперервно розбудовувана когнітивна структура у свідомості людини, що являє собою результат зовнішнього та внутрішнього рефлексивного досвідів у вигляді динамічно сконструйованого знання та здатна реалізуватися як у системі мови, так і в різних видах комунікації [7, с. 76].

Основна проблема сучасної теорії концепту полягає у невідповідності наявних знань про нього складному характеру його вербалізації в дискурсі. До того ж різні наукові парадигми аналізують концепт у різних системах координат.

У сферу сучасної гуманітарної науки термін «концепт» увів С.О. Аскольдов [2], який не ототожнював його з індивідуальним уявленням, а вбачав у ньому узагальнення. Науковець виокремив два основних типи концептів – пізнавальний і художній. Очевидно, саме це розмежування стало чинником поділу концептології на когнітивну та культурологічну. Вважається, що основною ознакою концепту є функція заміщення: «Концепт – це мисленнєве утворення, що підміняє нам у процесі мислення невизначену множину предметів одного роду. Однак не варто трактувати концепт як відображення множини, яку він заміняє, концепт є її символом, який окреслює потенцію створити те чи інше» [2, с. 268].

Функція заміщення є засобом когнітивної економії, зменшуючи кількість інформації, що потрапляє у свідомість іззовні. Без заміщення кожна річ зовнішнього світу вимагала б особистої назви, що могло б викликати стан колапсу в ментальному лексиконі. Тим самим концепт уможливорює перенесення досвіду минулого на нинішнє на ґрунті загальних концептуальних рис, відіграючи надзвичайно важливу роль у процесах пізнання.

Загалом процес укорінення терміна «концепт» у лінгвістиці відбувався у лінгвокультурологічному та когнітивному напрямках. Прихильники лінгвокультурологічного підходу (В.І. Карасик, Г.Г. Слишкін, С.Г. Воркачов, В.М. Телія, О.Й. Шейгал та ін.) додержувалися погляду, що концепт містить не лише категоріальні ознаки означуваного, а й усю супутню культурно-фонову інформацію. Згідно з їхніми концепціями він постає колективним змістовним ментальним утворенням, що фіксує своєрідність відповідної культури [28, с. 28], основною одиницею культури в ментальному світі людини, згустком уявлень, понять, асоціацій, переживань [64, с. 42].

Представники лінгвокультурологічного напрямку наголошують на органічній єдності знанневої та (етно)культурної основ концепту через їхнє мовне втілення, вважаючи концепт культурно маркованим вербалізованим смислом, поданим на рівні відбиття цілою низкою своїх мовних реалізацій, що утворюють відповідну лексико-семантичну парадигму; одиницею колективного знання, що має мовне вираження й відзначена етнокультурною специфікою [14, с. 67-68]. Тим самим концепт є результатом взаємодії цілої низки чинників: національної традиції, релігії, фольклору, ідеології, життєвого досвіду, мистецтва, відчуттів та загальнолюдських цінностей. Він утворюється не однією ознакою, а комбінацією рис, які формують недискретний образ, що сприймається цілісно й завдяки цьому легше здійснювати таксономію предметів.

Прихильники лінгвокогнітивного (А.П. Бабушкін, О.С. Кубрякова, З.Д. Попова, І.А. Стернін, Н.Н. Болдирев, А. Вежбицька та ін.) та логіко-

лінгвістичного (Н.Д. Арутюнова, Т.В. Булигіна, С.Є. Нікітіна, Г.Є. Крейдлін та ін.) вважають, що етнокультурна специфіка не є обов'язковою для концепту, розглядаючи його як дискретну ментальну одиницю зі стохастичною (вірогіднісною) структурою [50, с. 53]. Зазначається, що є безліч концептів, у яких або немає ніякої етнокультурної специфіки (наприклад, побутові концепти), або вона є надто незначною і щоб її знайти, необхідно докласти виняткових зусиль [52, с. 25]. Концепт – це дискретне ментальне утворення, базова одиниця розумового коду людини, що має відносно впорядковану внутрішню структуру, являє собою результат пізнавальної (когнітивної) діяльності особистості й суспільства та несе комплексну, енциклопедичну інформацію про відображуваний предмет або явище, про інтерпретацію цієї інформації суспільною свідомістю та ставлення суспільної свідомості до цього явища або предмета [52, с. 24].

Наведені підходи є взаємодоповнювальними, оскільки концепти одночасно відображають і формують образ мислення й культурний простір носіїв мови, характеризуючи засвоєння культури індивідуальною свідомістю та являючи собою моделі напрямку колективного досвіду. Вектор лінгвокультурного підходу – від культури до індивідуальної свідомості, а лінгвокогнітивний підхід – це напрямок від індивідуальної свідомості до культури.

Інтегруючи лінгвокультурні й лінгвокогнітивні концепції, необхідно згадати про різницю в потрактуваннях концепту й поняття. Зауважимо, що докладний аналіз термінологічних перетинів концепту з поняттям, значенням, змістом став поширеною темою теоретичних оглядів. У традиційній лінгвістиці лексичне значення слова співвідноситься з поняттям. За такої умови поняття трактується як думка, що відображає в узагальненій формі предмети та явища дійсності за посередництвом фіксації їхніх властивостей і відношень; останні виступають у понятті як узагальнені специфічні ознаки, співвіднесені з класами предметів та явищ [37, с. 383-384]. Отже, за традиційного підходу поняття асоціюють із раціонально-логічним мисленням.

Традиційний підхід підкреслює, що системне значення детермінує мовленнєві смисли. Поряд із цим значною є роль контексту, здатного модифікувати втілювані смисли. Актуалізація в мовленні також залучає до складу мовленнєвих смислів комунікативно релевантні компоненти знання, які не входять до значення системних мовних одиниць. У перспективі когнітивної лінгвістики значення слова розглядають як таке, що виконує функцію загальної репрезентації концепту в системі мови завдяки опису його найбільш істотних ознак [6, с. 180].

На думку представників української лінгвоконцептології, поняття й концепт повинні співвідноситися між собою в гіпо-гіперонімічний і водночас асиметричний спосіб: основою концепту є поняття, але основою поняття не є концепт. Поняття – це одиниця семантичного простору логосфери, елемент упорядкованої сукупності значень конкретної мови. Поняття вміщує порівняно невелику кількість семантичних ознак (сем), пов'язаних із функціонуванням відповідної звукової оболонки (лексеми). А концепт є одиницею концептосфери – упорядкованої сукупності одиниць мислення, які містять усі ментальні ознаки того чи іншого явища, відображеного в мовній свідомості [53, с. 53, 56].

У царині когнітивної лінгвістики поняття розуміють як одну з одиниць ментальної системи людини поряд з іншими, зокрема оцінками й образами, а термін «концепт» уведений як родовий на позначення різних когнітивних одиниць [35]. Це уможлиблює моделювання знань різних типів, а не лише раціонально-логічних із використанням терміна «поняття». З виокремленням образно-перцептивного, ціннісного й логічного (поняттєвого) у складі концепту як багатовимірного ментального утворення пов'язують його відмінність від поняття [53].

Однак необхідно зауважити, що ідея про існування думки в голові людини як логосу і як ейдосу (у подвійній формі) висловлювалася науковцями ще на початку ХХ ст. Зазначалося, що ейдос репрезентований як картинність і цілісність, а логос – як розчленованість та поєднання багатьох моментів [38,

с. 41-43]. Оскільки когнітивна лінгвістика органічно пов'язана із семантикою (в ній інтегровані традиційні й когнітивні концепції), то ключове для неї поняття структури має витoki із структурного мовознавства. Відмінність полягає в тому, що в когнітивній лінгвістиці структурному аналізу підлягають не лише мовні одиниці, а й концептуальні. Отже, попри певну термінологічну невідповідність аналіз раціонально-логічного, картинно-образного й ціннісного як різних способів існування єдиної інформаційної структури є прийнятним і в традиційній, і в когнітивній лінгвістиці.

У цьому аспекті складно не погодитись із думкою С. А. Жаботинської, яка зазначає, що, якщо відволіктися від наявних у концептології численних досить нечітких визначень концепту й говорити по суті, то концепт (той, що має культурну цінність, і той, що її не має) є наявним у мисленні фрагментом інформації, активованим мовним знаком (починаючи від морфеми й закінчуючи текстом) або групами знаків. Водночас цей фрагмент інформації про певну сутність є не що інше, як значення – мовне (узагальнене, сигніфікативне), мовленнєве (конкретне – референтне, подане в одній мовленнєвій події, або денотативне, подане в багатьох мовленнєвих подіях), дискурсивне (пов'язане з учасниками комунікації й ситуацією спілкування). Якщо концептологія досліджує зміст знаків мови й мовлення, то чим вона в її наявному вигляді відрізняється від семантики? [24, с. 53].

Необхідно також згадати про співвідношення понять «концепт» і «категорія». Є ще «аристотелівська» традиція називати розумові абстракції високого рівня категоріями. Проте оперувати розподілом на категорії й концепти в когнітивно-орієнтованих дослідженнях мови нелегко: концепт і категорія сприймаються двояко. Одні дослідники відносять термін «категорія» до груп подібних речей (об'єктів, подій тощо), зовнішніх щодо свідомості, а концептами називають їхні ментальні репрезентації. Вони виконують функцію категоризації, визначаючи, до якої категорії належить та чи інша сутність [121, с. 38]. Їхні опоненти не розрізняють категорії й концепти, вважаючи обидва

терміни ментальними конструктами [125, р. 3]. У цьому разі концепти відрізняються від категорій менш високим рівнем абстракції й узагальнення.

Із викладеного необхідно зробити висновок, що з традиційного погляду структурованість і комбінаторика – це найістотніші риси концепту: його ендоконсистенція та екзоконсистенція не є хаотичним нагромадженням уявлень, знань чи смислів.

Необхідно зауважити, що наведені наукові вектори є складниками репрезентаційного підходу, де концепт розуміють як уже створене знання про об'єкт, а провідними його властивостями постають дискретність та цілісність. Репрезентаційний (статичний) підхід не бере до уваги розвиток інформаційної структури концепту, її динаміку й відкритість новим знанням. Цей факт спонукав мовознавців перейти на новий рівень концептологічних студій – діяльнісний (динамічний).

## **1.2 Динамічний підхід у концептологічних студіях**

Досягнення природничих наук, побудова загальнонаукової картини світу вимагають адекватнішого погляду на онтологію концепту. Не дивно, що наразі розвиваються ідеї втіленого розуміння (*embodied cognition*) (M. Johnson, G. Lakoff, J. Mandler, E. Rosch, L. Talmy, J. Varela), ситуативної когніції (*situated cognition*) (J. Brown, A. Collins, P. Duguid), динаміцизму (*dynamicism*) (T. Van Gelder, F. Port, L. B. Smith, E. Thompson, W. Wildgen.). Поступово змінюється класичний когнітивний підхід до концепту як до ментальної репрезентації, підлягають перегляду навіть його глибинні філософські основи [68].

На противагу репрезентаційному, представники діяльнісного (дискурсивного) підходу аналізують процесуальну природу концепту (Р. де Богранд, О.О. Залевська, А.П. Мартинюк, О.І. Морозова, А.М. Приходько, І.С. Шевченко та ін.). Концепт трактується як смисл у його процесуальності, елемент рефлексії, що виконує функцію поєднання двох

планів мовного знака, забезпечуючи їхню комунікацію, співіснування й галуження.

Основним недоліком когнітивізму вважається відсутність пояснення фізичного в природі ментального, переконливих біологічних основ природи когніції [101, с. 102-103]. «Елегантне» вирішення цієї проблеми пропонує «біологічний натуралізм»: усі ментальні феномени детерміновані нервовими процесами на нижчому рівні мозку, являючи собою вищий рівень мозкової діяльності – його системні властивості. Тобто ментальні явища інтерпретуються як частина природи [128, с. 57]. Методологічним наслідком цього є врахування способу, за допомогою якого мозок, свідомість та середовище взаємодіють і впливають один на одного для забезпечення функціонування людського організму.

Концепт є результатом еволюційного емерджентного розвитку людського розуму, наслідком ускладнення психічної форми матерії [Бронник 2013]. Це дозволяє розглядати його як *еволюцію* та аналізувати еволюційні процеси концепту в англomовній картині світу [7]. Основними механізмами *еволюції* лексично репрезентованих лінгвокультурних концептів є *кладогенез* та *анагенез* [77]. Вияви кладогенезу – це розширення об'єму імплікаціоналу; ускладнення та розгалуження концептуальної мережі/структури його понятійно-ціннісного складника; дивергенція окремих когнітивних ознак та збільшення ступеня метафоризації концепту. Для анагенезу характерні стабільність структури понятійно-ціннісного складника; варіювання у межах концептуальної мережі; зміна ціннісного складника навіть на протилежний. Поряд із розширенням лінгвісти говорять і про «згортання» – *інволюцію*, коли поняття втрачає частину своїх когнітивних ознак у процесі історичних змін. Для *інволюції* характерне звуження об'єму імплікаціоналу; згортання концептуальної мережі; переоцінювання прототипових значень [77, с. 146].

Таким чином, когніція є продуктом еволюції й належить до психічного рівня організації матерії. Зі свого боку, психіку прийнято поділяти на два підрівні – нижчий (нервова система) і вищий (когнітивна система). Це саме

стосується й концептуалізації. Недаремно представники теорії матеріально-тілесного втіленого пізнання вважають, що властивості концептів є результатом будови мозку, тіла і способу їх функціонування в людському суспільстві та фізичному світі [111, с. 37]. Це дає можливість зробити висновок, що концепт як результат концептуалізації належить до когнітивного рівня природної ієрархії, вміщує елементарні рівні (біологічний, психічний) і водночас є частиною соціокультурного середовища. Він є семантичною структурою, що має корелят у нейронній мережі мозку, яка охоплює психічний досвід людини. Останній поєднує набуте раніше та те, що набувається безпосередньо в мовленнєвому акті.

Із психолінгвістичного погляду концепт визначається як об'єктивно наявне у свідомості людини перцептивно-когнітивно-афективне утворення динамічного характеру, на відміну від понять і значень як продуктів наукового опису (конструктів). Характеризується нейронна основа концепту – активізація багатьох окремих нейронних ансамблів, які розподілені в різних ділянках мозку, але входять у єдиний набір. Доступ до всіх цих ділянок здійснюється одночасно завдяки слову або будь-якому іншому знаку. О.О. Залевська підкреслює індивідуальну природу конотацій концепту як багатовимірної симультанної структури, надбання індивіда [25].

Виходячи з інтерактивного характеру процесу пізнання й комунікативної діяльності, концепти не можуть трактуватися як стабільні фіксовані сутності, котрі передаються однією людиною іншій, як це відбувається з предметами. Тому, не зважаючи на той факт, що існує певний консенсус для розуміння, жоден концепт не має тієї самої конотації для двох людей [102]. Те, що зазвичай називають концептом, не подібне до застиглого утворення на кшталт словникової одиниці. Ця структура є активною, мобільною, динамічною, здатною посилювати або послаблювати наявні зв'язки з іншими активними ділянками мережі (контекстом), пристосовуючи їх під потреби конкретного мовленнєвого акту [93, с. 23].



У межах динамічного підходу науковці розглядають концептосистеми (системи систем концептів, у яких увесь спектр ментальних одиниць упорядкований у вигляді певних участків-підсистем, сформованих структурно, зв'язно й ієрархічно), їхню самоорганізацію й міжкультурний трансфер [54]. У зарубіжних наукових розвідках плідно розвивається когнітивна соціолінгвістика, сферою наукових інтересів якої є варіативність мов і культур, а також злиття мови, культури та ідеології [97]. На нашу думку, це уможлиблює дослідження загальнолюдської концептосфери, у якій відображений досвід, набутий людством і зафіксований у багатьох мовах.

Вітчизняні представники динамічної теорії концепту розглядають його як динамічний психічний продукт, що виробляється людиною під час усвідомлюваних/неусвідомлюваних, інтенційних/неінтенційних та локалізованих одночасно в декількох ділянках мозку психічних процесів інференційної природи. Інференціями є семантичні структури, які виникають у результаті паралельних усвідомлюваних/неусвідомлюваних, інтенційних/неінтенційних психічних процесів, активованих під час фокусування уваги на зовнішньому (вербальному/невербальному) або внутрішньому стимулі, що протікає на ґрунті складно організованої семантичної мережі, яка пов'язує різними каузальними й асоціативними відношеннями структури перцептивного, когнітивного, афективного та волевиявленневого досвіду, об'єднаного за принципом загального семантичного ядра. Прикметно, що для лінгвістичного аналізу індивідуальний концепт стає доступним лише тоді, коли втілюється у вербальній та/або невербальній дії в акті когнітивно-комунікативної взаємодії [43, с. 43].

Наведені погляди істотно розширюють кордони лінгвоконцептологічних розвідок, залучаючи дослідницькі модуси, для яких традиційна когнітивна лінгвістика не має відповідної інструментарію й які не вкладаються в надані нею концептуальні схеми. У зв'язку з цим, є нагальна необхідність єдиної універсальної метамови, яка б дозволила вільно змінювати масштаб спостереження концептів, а також описувати їхню

багатокомпонентність, багаторівневість та просторово-часову неоднорідність. Наразі така метамова активно розвивається в царині лінгвосинергетики, де будуються гіпотези на ґрунті загальних ознак і властивостей живої матерії.

У термінах лінгвосинергетики концепти являють собою відкриті системи, що існують у нелінійному та нерівноважному середовищі, маючи ієрархічні рівні структурної організації [58, с. 384], квантові утворення, що мають якості складних систем, здатних до саморозвитку, завдяки яким вони сприймаються, інтегруються у досвіді [55, с. 218]. Усі можливі варіанти осмислення концепту – це так звані «точки біфуркації», які характеризують стан розгортання смислу, що стоїть перед вибором шляху розвитку [58, с. 384].

Розвиваючи ідею про синергетичну природу концепту, дослідники розглядають його здатність до самоорганізації за допомогою процесів симетризації та асиметризації, акцентуючи увагу на колективній та індивідуальній специфіці концепту. Специфіка концепту забезпечується параметрами порядку: індивідуальними (тілесні відчуття, емоційне оцінювання та елементи індивідуального досвіду) і колективними (прецедентні феномени, загальнолюдські категорії, одиниці ядра ментального лексикону, формальні лінгвістичні характеристики). Під час аналізу виявляються польова організація концепту, смислові домінанти досліджуваного феномена, семантичні групи і підгрупи в його асоціативному та інтерпретаційному полях, які демонструють взаємодію з допомогою кореляції семантичних елементів між групами, і, як результат, внутрішню динамічну організацію концепту [16].

Найстійкішою частиною концепту є його ядро, воно найменше піддається впливу флуктуацій, притягує й концентрує всі можливі смисли, що створюють складну ієрархічну систему. Периферійна сфера концепту самоорганізується відносно ядра (атрактора системи) й подана смисловими компонентами, репрезентованими мовними одиницями (засобами), що визначають окремі фрагменти національної концептосфери, відображеної в досліджуваному дискурсі. За мірою віддалення від ядра концепту флуктуації

набувають все більшого впливу на систему, а найбільш вираженими стають такі характеристики, як відкритість, нестійкість та емерджентність. Більш того, саме в периферійній сфері відбуваються дисипативні процеси та надходження смислових компонентів ззовні. За фрактальної організації концепту особливого значення набуває властивість самоподібності частин цілому. Кожний смисловий компонент периферійної сфери є більшою чи меншою мірою самоподібним смисловим компонентам, що представляють ядро концепту. Іншими словами, смислові утворення різного масштабу є фрактальними відносно один одного [41, с. 68-69].

Проаналізувавши наведені визначення, ми розуміємо *концепт як когнітивно-афективно-перцептивно-волевиявленнєве самоорганізоване утворення що спонтанно функціонує в пізнавальній та комунікативній діяльності індивіда, реалізоване у певному мовленнєвому акті, описуване і пояснюване з урахуванням складної взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників, пов'язаних із залученням індивіда до екстралінгвального оточення та соціально-культурної взаємодії*. Така дефініція є прийнятною для розуміння концептів ЕМПАТІЯ, ПОЛІТИКА та БРЕНД.

Важливим є той факт, що побудова динамічної моделі концепту спирається на безпосередній аналіз його поверхневих дискурсивних виявів – багатопланове й багаторівнєве дослідження використання мови в соціокультурних практиках. Для цього потрібне поєднання висхідної стратегії аналізу від когнітивних основ до дискурсивної події з протилежно спрямованою низхідною стратегією аналізу впливу дискурсивної структури на нижче-розміщений когнітивний рівень. У той час як традиційні когнітивні процедури аналізу спрямовані на фіксацію незмінних смислів, діяльнісна процедура дає можливість виявити динаміку смислів, що є надзвичайно цінним у когнітивно-синергетичному сенсі. Крім того, дослідження дискурсивної динаміки як індивідуальне конструювання знання повинне узгоджуватися з науково-пізнавальним контекстом когнітивно-

синергетичного підходу, його логічними, нормативними та аксіологічними вимірами.

## **2 СИНЕРГЕТИКА КОНЦЕПТУ ЕМПАТІЯ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ**

### **2.1 Концептуальні моделі інформації, активованої іменем концепту ЕМПАТІЯ**

Проблематичність безпосереднього спостереження за розумовими процесами, можливість їхньої верифікації лише шляхом дослідження природних продуктів мислення (з яких найголовнішим є мова) уможливорює той факт, що моделювання вербалізованих сутностей є одним із основних способів наукового подання вищої когнітивної реальності: мислення полягає у створенні моделей та їх використанні.

Модель у науковому пізнанні розуміють як об'єкт, що перебуває у відношеннях відповідності або подібності з оригіналом і застосовується під час розроблення теорії об'єкта в тому випадку, коли його безпосереднє дослідження неможливе [11]; та як матеріальний аналог наявних або ідеальних сутностей [48, с. 187]. Когнітивною моделлю є мисленнєва побудова, певна ідея, одержана в результаті умовиводів, які спираються на спостереження. Зазначається, що модель протиставлена оригіналу як матеріальна або ідеальна схема, відображення його певних сторін, його принципу та устрою [48].

Під процесом моделювання ми розуміємо створення ідеалізованого мисленнєвого і знакового образу, подібного оригіналу або дещо спрощеного. Специфікою моделювання є те, що мовленнєві феномени моделюються разом із концептуальними структурами, пов'язаними з розглядуваними мовними одиницями.

Науковці правомірно вважають, що моделювання є науково корисним, якщо з його допомогою можливо вирішити такі завдання: а) опис механізмів концептуальної динаміки в дискурсі; б) пояснення динаміки концептів у дискурсі шляхом виявлення її причин; в) сприяння постановці й розв'язанню нових завдань, а також пошуку відповідей на «старі» запитання, які є

позначеними, однак ще не вирішеними в науці про мову та мислення [10, с. 174].

Конструктивно-моделювальний вектор повністю відповідає першочерговому завданню когнітивної лінгвістики прагнути не до побудови формальної системи, де повинні доводитися теореми, а швидше за все до кращого розуміння когнітивної основи мови. На відміну від гіпотез, що наділяються узагальнювальною силою законів, моделі створюються для вибудовування теоретичної конструкції тієї мети, яку має дослідник, і спрямовані на відновлення когнітивного балансу між явним науковим знанням і реальністю, впорядковуючи сферу ментального символічним шляхом.

Основна проблема перевірки наукової ефективності моделі полягає в її адекватності. Прагматично значущою є лише та модель, яка оптимально слугує пізнавальним цілям (здатна ефективно виконувати когнітивні завдання – пояснювати, описувати й передбачати). У результаті знімається проблема адаптивної неузгодженості знання й реальності, що виражається у відновленні відносної рівноваги в системі науки та середовища. Модель повинна бути евристичною – сприяти приросту знання, служити подальшому прогресу науки. Крім того, як правомірно зазначають науковці, змістовне конструювання когнітивних моделей світу здійснюється в тому числі на ґрунті принципів та особливостей фрактальної геометрії, оскільки саме логіка фрактала вказує на комплементарність тих чи інших складників взаємозв'язку людини й середовища, що відображається в межах фрактальної динаміки розвитку природних систем [71, с. 94-95]. Отже, на сучасному етапі конструктивне синергетичне моделювання являє собою найбільш ефективний метод дослідження мови.

Наукова розвідка має на меті розмежування явного й неявного, прямого й опосередкованого, статичного й динамічного в моделюванні ЕМПАТІІ. Так, матеріальна статична форма лексем сучасної англійської мови на позначення концепту ЕМПАТІЯ є тим явним, з чого ми розпочинаємо семасіологічний аналіз, а динаміка значення цих лексем із позицій ономасіологічного аналізу є

тим неявним, що актуалізується у процесі аналізу. Така своєрідна експланаторність (знання того, що відбувається в мисленні, сукупність рефлексивних і нерелфлексивних уявлень про емпатію дають можливість зрозуміти природу мови, а знання того, що відбувається в мовленні, допомагає зробити припущення щодо організації мислення) підтверджує необхідність вивчення статично-динамічної актуалізації ЕМПАТІЇ.

### 2.1.1 Семна модель лексичного значення іменника *empathy*

Емпатія є альтруїстичною емоцією, що виникає на ґрунті бажання допомогти іншим. За В. І. Шаховським, людське мислення накопичує, узагальнює й реконструює знання про емоції, концептуалізуючи їх та привласнюючи їм лексикалізовану або паралінгвістичну символіку (код) [75, с. 26]. Знання про певну емоцію подане в лексичному значенні імен, що називають безпосередньо емоції (гнів, страх, радість, смуток тощо), які необхідно відрізнити від емотивів як імен, пов'язаних із вираженням емоцій або використовуваних для їх опису.

Ім'я, що безпосередньо називає емпатію як емоцію, є ім'ям концепту (мовним знаком, який найповніше й найадекватніше передає його сутність і співпадає з домінантою синонімічного ряду [14, с. 23]). Лексичне значення імені концепту ЕМПАТІЯ – іменника *empathy* – є його **атрактором**, оскільки воно притягує всі можливі смисли концепту. Іншими словами, в атракторі розміщена найістотніша інформація й найважливіші смисли, які притягують і структурують смисли навколо себе.

За влучним висловом Ю.І. Сватко, ім'я постає певним конституювальним символом мови як живого організму та природного інструмента комунікації [59, с. 1], розгортаючись у текст, який здатний знову згорнутися в ім'я, що його породило [59, с. 7]. Не викликає сумніву той факт, що дискурс здатний згорнутися в текст і, відповідно, в ім'я, і цей процес є фрактальним і динамічним за своєю суттю, оскільки фрактал – це динаміка, причому динаміка радше лінгвістична, ніж перцептивно-образна [66, с. 55].

Починати аналіз цієї складної динаміки необхідно з дослідження лексичного значення імені концепту ЕМПАТІЯ, оскільки загальноприйнятим є той факт, що значення мовного виразу прирівнюється до позначуваного ним концепту. На думку С. А. Жаботинської, складність аналізу лексичного значення імен емоцій пов'язана з тим, що, будучи добре відомими кожній людині, через свою континуальну психологічну природу емоції є неподільними на внутрішні ознаки і тим самим проблемними для опису. У побутовому потрактуванні суть конкретної емоції, наприклад, радості, визначається не формулою «Це є ...», а формулами «Це коли ...» та «Це як ...». Тим самим пояснення відповідного концепту здійснюється або шляхом звернення до ситуації, в якій з'являється та виявляється емоція, або за допомогою метафори [24, с. 49].

Лексичне значення імені концепту якнайкраще аналізується за допомогою методики компонентного аналізу, що практикується у царині структурної семантики та здійснюється на ґрунті словникових дефініцій із виокремленням сем (компонентів значення лексеми). Лексико-семантичний аналіз, тобто аналіз системи значень (понять, конструктів, концептуальних моделей), являє собою основний спосіб когнітивного моделювання свідомості суб'єктів дискурсивної діяльності та характеризується особливими, нелінійними умовами, що самоорганізуються за фрактальною логікою, де потенційно гіпотетичний стан межує з реальним, ініціюючи майбутнє через минуле [71, с. 96].

Компонентний аналіз сигніфікативного значення лексеми *empathy* дозволяє проаналізувати семи у різних словникових дефініціях ЕМПАТІЇ та у визначеннях провідних науковців (семи підкреслені):

- 1) “the power of projecting one’s personality into, and so fully understanding the object of contemplation” [145, с. 30];
- 2) “the power to enter into the feeling or spirit of others” [123, с. 309];
- 3) “the ability to understand how someone feels because you can imagine what it is like to be them” [117];



- 4) “the ability to sense and understand someone else’s feelings as if they were one’s own” [86, c. 275-276].
- 5) a) “the ability to identify with or understand the perspective, experiences, or motivations of another individual and to comprehend and share another individual’s emotional state”; b) “the projection of one’s own feelings or thoughts onto something else, such as an object in a work of art or a character in a novel or film” [142].
- 6) “the capacity to understand and enter into another person’s feelings and emotions or to experience something from the other person’s point of view” [88, c. 248];
- 7) “an affective state, caused by sharing of the emotions or sensory states of another person” [Hein & Singer 2008, c. 154];
- 8) “sharing another’s feelings by placing oneself psychologically in that person’s circumstance” [114, c. 287];
- 9) “a category of emotional responses that are felt on behalf of others” [139, c. 3].

За результатами аналізу дефініцій виокремлено спільну та диференційні семи лексичного значення імені концепту ЕМПАТІЯ.

**Спільна сема:** “sharing another’s feelings” / “sharing of the emotions” / “share another individual’s emotional state”.

**Диференційні семи:**

“way of sharing”: “projecting”, “fully understanding”, “enter into”, “sense”, “understand”, “imagine”, “identify with”, “comprehend”, “experience”, “placing oneself psychologically”, “felt”;

“object of contemplation”: “others”, “someone”, “someone else”, “another individual”, “something else”, “an object in a work of art”, “character in a novel or film”, “another person”;

“specific feeling”: “spirit”, “perspective”, “experiences”, “motivations”, “emotional state”, “emotions”, “sensory states”, “feelings”, “emotional responses”.

Рекурсивність спільної семи свідчить про фрактальну розмірність імені концепту ЕМПАТІЯ, яка є не стільки його внутрішньою характеристикою, скільки характеристикою його лексико-семантичної моделі, оскільки конфігурації її елементів неодноразово повторюються в різних контекстах.

Аналіз спільної семи у дефініціях лексеми *empathy* вказує на різні мікрополя для спільного лексико-семантичного поля (ЛСП) (див. таблицю 2.1):

Таблиця 2.1 – Лексико-семантичне поле імені концепту ЕМПАТІЯ

|                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. <u>Capacity of sharing another's feelings</u></p> | <p>1) “the power <u>of projecting one's personality into</u>, and so fully understanding the object of contemplation”;<br/>         2) “the power <u>to enter into the feeling or spirit of others</u>”;<br/>         3) “the <u>ability to understand how someone feels</u> because you can imagine what it is like to be them”;<br/>         4) “the ability <u>to sense and understand someone else's feelings</u> as if they were one's own”;<br/>         5) “the ability <u>to identify with or understand the perspective, experiences, or motivations of another individual and to comprehend and share another individual's emotional state</u>”;<br/>         6) “the capacity <u>to understand and enter into another person's feelings and emotions or to experience something from the other person's point of view</u>”.</p> |
| <p>2. <u>Act of sharing another's feelings</u></p>      | <p>1) “the <u>projection of one's own feelings or thoughts onto something else</u>, such as an object in a work of art or a character in a novel or film”;<br/>         2) “<u>sharing another's feelings</u> by placing oneself psychologically in that person's circumstance”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>3. <u>Result of sharing another's feelings</u></p>   | <p>1) “an affective state, caused by <u>sharing of the emotions or sensory states of another person</u>”;<br/>         2) “a category of <u>emotional responses that are felt on behalf of others</u>”.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Наведена таблиця, а також компонентний аналіз сигніфікативного значення лексеми *empathy* «вглиб» (значення лексем *capacity*, *act* and *result* з виокремленням низки сем їхніх лексико-семантичних варіантів) яскраво ілюструють фрактальність ЛСП імені концепту ЕМПАТІЯ (див. рис. 2.1).

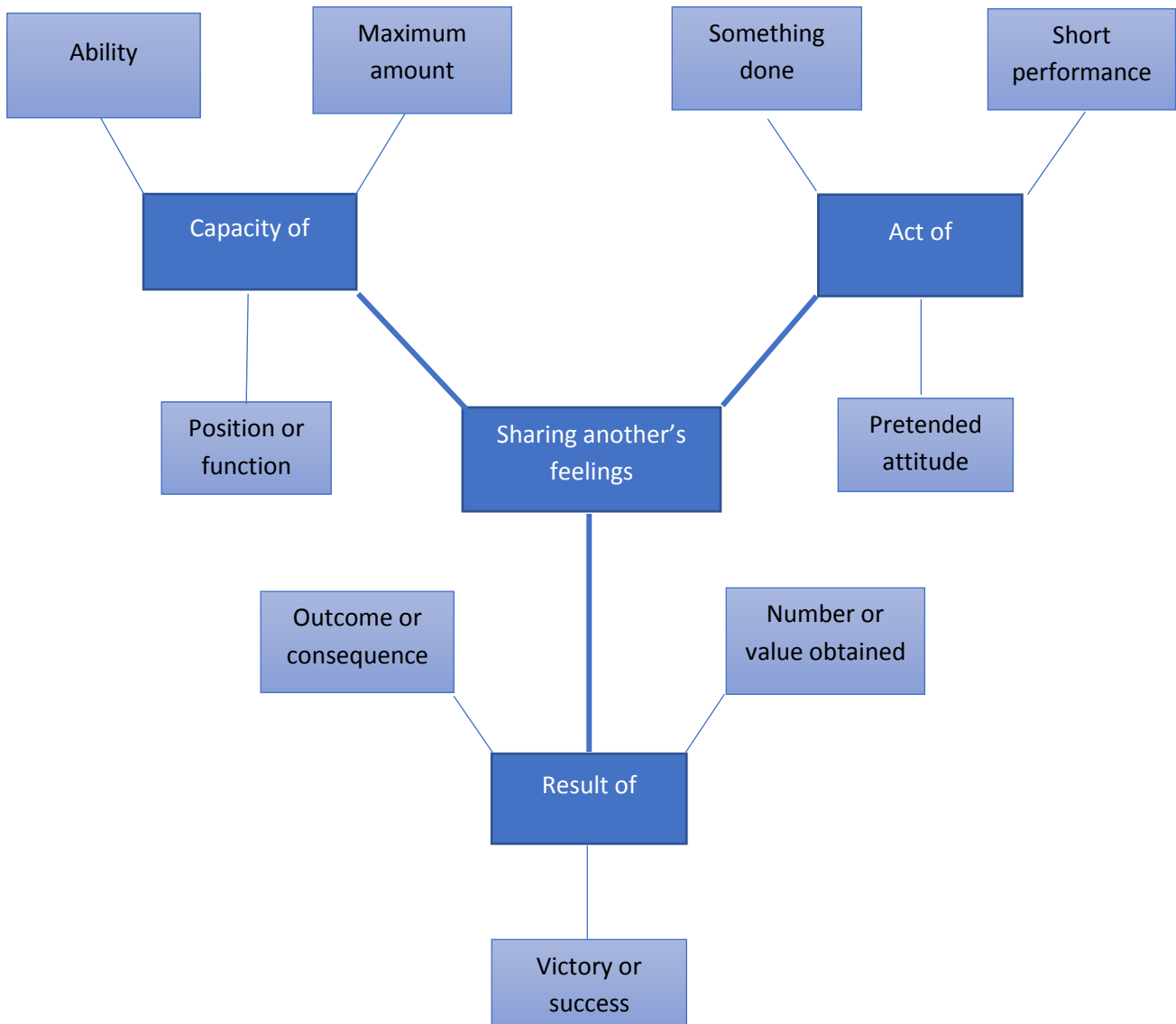


Рисунок 2.1 – Фрактальна модель ЛСП імені концепту ЕМПАТІЯ

**Capacity:** 1) the ability to contain, absorb, or hold something; 2) the maximum amount something can contain or absorb; 3) the ability to do something; 4) a position or function; 5) the maximum output of which an industry or factory is capable [86, с. 121].

Основні семи: ability, maximum amount / output, position or function.

**Act**: 1) something done; 2) a formal decision reached or law passed by a law-making body; 3) a major division of a play or opera; 4) a short performance, such as a sketch or dance; 5) a pretended attitude [86, с. 8].

Основні семи: something done / formal decision, major division of a play or opera / short performance, pretended attitude.

**Result**: 1) the outcome or consequence of an action, policy; 2) the final score of a sporting contest; 3) a number or value obtained by solving a mathematical problem; 4) a favourable result, esp. a victory or success [86, с. 745].

Основні семи: outcome or consequence, final score / number or value obtained, favourable result / victory or success.

Фрактальність лексико-семантичного поля імені концепту ЕМПАТІЯ виявляється в його рекурсивності: лексико-семантичні варіанти (мікрофрактали) в процесі свого функціонування мають можливість необмеженого тематичного зростання й ускладнення (або, навпаки, згортання); з іншого боку, ця складність має організований вигляд. Рекурсивність виявляється на рівні змісту (повторюється тема) й на рівні його відбиття (повторюється форма викладення інформації). Кожен мікрофрактал здатний функціонувати автономно. Водночас властивість самоподібності, забезпечуючи виконання закону єдності в різноманітності, породжує цілісне сприйняття лексико-семантичного поля.

Тематичне розгортання лексико-семантичного поля відбувається за рахунок синонімів іменника *empathy* у диференційних семах “way of sharing” та “specific feeling”, експлікованих у словникових дефініціях лексичних одиниць:

“Way of sharing”: *commiseration, compassion, comprehension, condolence, comforting, concern, concord, consolation, appreciation, benevolence, communion, encouragement, fellow-feeling, insight, likemindedness, friendliness, reassurance, rapport, recognition, regret, responsiveness, softheartedness, support, tenderheartedness, understanding, warmth* etc [86].

“Specific feeling”: *admiration, adoration, affinity, amity, humaneness, kindness, love, mercy, pity, sorrow, yearning* etc [86].

Досить складно окреслити межі оказіонального слововжитку, який сприяє розширенню лексико-семантичного поля імені концепту ЕМПАТІЯ. Наприклад, прецедентний антропонім *Mother Teresa*, з яким зазвичай асоціюють активну, чуйну людину, що всіляко намагається допомогти нужденним, трапляється в сучасному англомовному дискурсі дуже рідко й не закріплений у лексикографічних джерелах:

*Thousands of mourners filed past the open coffin of Father Thomas Gafney last week in Katmandu. They left flowers and traditional silk scarves for the slain priest. He arrived 35 years ago from Cleveland, Ohio, became a Nepalese citizen in the early 1970s and devoted much of his life to rehabilitating heroin addicts. The work earned him the informal title “The Mother Teresa of Nepal* (Newsweek. January 5, 1998. P. 6).

*They had to draft Ryan Leaf. I mean, they knew the guy wasn't Mother Teresa, but his arm was better* (San Diego News. February 12, 2009. p. 9).

Імовірність закріплення цього прецедентного антропоніма у словниках досить мала, оскільки він характеризується надзвичайно низькою узуальною частотністю. Результати дослідження Британського національного корпусу (BNC) виявили, що з 49 випадків уживання власної назви *Mother Teresa*, які були знайдені у 26 різних текстах (4 048 проаналізованих текстів, 98 313 429 слів, частотність: 0,5 випадків на 1 мільйон слів), лише 1 контекст виявив його використання як прецедентного антропоніма:

*She is Clara Hale, known mostly just as Mother Hale, and since she first laid a row of cots across the living room of her flat on 122nd Street in Harlem in 1943, she has become the Mother Teresa of New York's black slums* (81, Mother Teresa, 4).

Досить низька частотність ужитку наведеної ідіоми наразі не заважає віднести її до номінацій лексико-семантичного поля ЕМПАТІЇ. Однак є ймовірність поступового зникнення цієї оказіональної структури. Із

синергетичного погляду «безслідне забування» оказіоналізмів, реалізованих у дискурсі, пояснюється з допомогою явищ ентропії й дисипації. Не буває дисипативних структур без зовнішнього впливу, а усунення «подразнювального» чинника неминуче спричинить її забування. У нашому випадку «подразнювальним» чинником є історія Матері Терези, яка з роками здатна стертися з пам'яті комунікантів.

Зміни комунікативного контексту активують концепт: мається на увазі інволюція концепту, коли він втрачає частину своїх когнітивних ознак у процесі історичних змін. У концепті запускаються механізми самоспрощення й дефразеологізації з мінімальними перетвореннями, що виявляється в зміні номінативної щільності, оцінного знака, образної характеристики тощо [Шевченко, с. 136]. За такої умови концепт намагається розв'язати проблему встановлення відносної рівноваги з дискурсивним середовищем, витрачаючи якнайменше зусиль, результатом чого є регресивні зміни у структурі концепту як нерівноважної системи.

### **2.1.2 Модусна модель концепту ЕМПАТІЯ**

Наступним етапом після компонентного аналізу є побудова **модусної моделі ЕМПАТІЇ** – структурного аналога імовірнісної природи ЕМПАТІЇ, фіксації її операціональних модусів як аспектів функціонування у свідомості індивіда, відображених у сучасному англomовному дискурсі. Наведена модель є відбиттям фрагменту знання на вищому рівні абстракції, певний загальний принцип, за яким фіксуються іпостасі ЕМПАТІЇ як концепту. Вона створена на ґрунті опосередкованого культурно-обумовленого людського досвіду та для задоволення потреб використання концепту ЕМПАТІЯ під час вирішення мисленнєвих та практичних завдань людської комунікації.

Репрезентуючи дійсність, модусна модель ЕМПАТІЇ відповідає їй лише з прагматично достатнім ступенем точності. Підкреслимо, що процедура її

побудови орієнтована не на встановлення істинності як відповідності між емпірично спостережуваним і моделлю, а на виявлення прагматичної ефективності моделі. Передусім з'ясовано **компоненти** модусної моделі ЕМПАТІІ.

Для об'єктивації іпостасей концепту найбільш прийнятним, на нашу думку, є термін «модус», оскільки крім етимологічно правомірного вживання в значенні «спосіб», дослідники використовують його на позначення функціональних модифікацій, підструктур концептів, розвиваючи їхні модусні моделі [48]. Таке витлумачення модусу є вмотивованим, якщо зважати на той факт, що спосіб осмислення дійсності наявний у відбитті будь-якої структури.

М. В. Нікітін пояснює виокремлення модусів необхідністю виконувати функції систематизації світу, упізнання його сутностей та структурації класів сутностей. Функція систематизації – виявлення загального й одиничного в сутностях – є найменш прагматичною, передбачає максимально можливу об'єктивацію знання, відвернення від одномоментних потреб та оцінок. Вона формує *логічний модус* поняття. Цьому модусу не притаманна імовірнісна природа [48, с. 154]. Функція упізнання передбачає співвіднесення речей з готовим концептом речі, її мисленнєвим корелятом, формуючи операціональний *упізнавальний модус* з можливими його варіантами – поняттям-образом, поняттям-символом, поняттям-стереотипом, прототипом, розпізнавальним поняттям [48, с. 155]. Через цей модус пролягає шлях до абстрактно-узагальненого поняття про об'єкт. Його особливістю є те, що він формується чуттєво сприйнятими ознаками. Упізнання (в широкому сенсі) не закінчується споглядальним ставленням до сутностей, а має активно-діяльнісне продовження: образ контролює, направляє та коректує виконання дій, реалізацію задумів (інтенцій). Цілеспрямована діяльність звіряє свої результати з образом [48, с. 183, 199]. Функція структурації класів сутностей формує *структураційний модус* концепту, який передбачає виокремлення його інтенціоналу та імплікаціоналу. Інтенціоналом є логічне поняття. Через усезагальний зв'язок сутностей ознаки, подані в інтенціоналах концептів,

змушують думати про інші пов'язані з ними ознаки. Їхня сукупність формує імплікаціонал – сукупність імплікацій із інтенціональних ознак [48, с. 159-160].

У рамках модусної моделі концепт розглядається як дискретна змістова одиниця свідомості, гештальтна структура, зумовлена ймовірнісною природою світу, який вона відображає/конструює, і багатогранністю функцій забезпечення життєдіяльності людини. У змістовій структурі кожного модусу наявна як когнітивна (опис світу й сутностей, що його «населяють»), так і прагматична (їх оцінювання й емотивне переживання) інформація [50, с. 173-174].

У цьому аспекті правомірними є твердження про те, що в основу структурної побудови концепту, запропонованої М. В. Нікітіним, покладено антиномію «загальне» – «одиничне». Ця антиномія втілюється насамперед у понятті й уявленні, де перше абстрагується від оцінювання, репрезентуючи максимально абстрактне загальне знання або думку про клас (як про наявний у реальності, так і про сконструйований свідомістю) відособлено від його носіїв, а друге, навпаки, тяжіє до оцінювання та до його емотивного переживання, оскільки репрезентує думку про одиничне в усій конкретності й повноті його ознак [44, с. 94].

О.І. Морозова виокремлює класифікаційний, структураційний та ідентифікаційний модуси концепту. У *класифікаційному* модусі концепт забезпечує системне упорядкування відповідного фрагмента світу у свідомості суб'єкта, результатом чого є повсякденне поняття. Характерним різновидом контексту, в якому на перший план виходить класифікаційний модус, є словникова стаття. *Структураційний* модус концепту відрізняється від класифікаційного тим, що когнітивна операція упорядкування концептуальних ознак ускладнюється внаслідок урахування характеристик, що не є для певного концепту конститутивними; крім того, ці ознаки диференціюються за ступенем їхньої типовості/нетиповості. У результаті утворюється ментальна структура, зорганізована за принципом “ядро-



периферія”, яку доцільно моделювати за прототипним принципом. *Ідентифікаційний модус* – це процес ідентифікації концепту в дискурсі. У процесі ідентифікації виявляються релевантні ознаки концепту (класифікаційний модус), встановлюється міра їх типовості (структураційний модус) і на цій підставі робиться висновок про можливість (або неможливість) кваліфікації розглядуваного явища як певного концепту (ідентифікаційний модус). За різних ситуативних умов той чи інший модус здатний висуватися на перший план [46, с. 68-71].

Взявши за основу модусну декомпозицію концепту М. В. Нікітіна та О. І. Морозової, ми виокремили **раціонально-логічний, образно-ідентифікаційний і організаційний** модуси емпатії.

**Раціонально-логічний модус** концепту ЕМПАТІЯ – це раціональна, логічна концептуалізація емпатії. Логічне мислиться раціонально, реалізується в певній логічній формі й належить до абстрактно-узагальнювального рівня свідомості. Функція логічного поняття полягає в систематизації конститутивних ознак пізнаваної сутності. Формування логічного поняття, що наближається до наукового визначення, є результатом цілеспрямованої когнітивної діяльності суб’єкта пізнання. На мовному рівні логічне поняття встановлюється шляхом когнітивно-семасіологічної інтерпретації семантичних властивостей імені концепту в абстрактних типових контекстах, що відображають узагальнений соціокультурний досвід і зафіксовані в словниках [49].

Раціонально-логічний модус ЕМПАТІЇ відображений у наведеному вище компонентному аналізі лексичного значення імені концепту. У проаналізованих дефініціях іменник *empathy* (підмет) перебуває у відношенні тотожності з іменною частиною складного присудка, який співвідносить денотат лексеми та суттю, що характеризується наявністю сукупності вищерозглянутих ознак: “the power of projecting one’s personality into” [117]; “the ability to understand how someone feels ” [117]; “the ability to sense and understand someone else’s feelings” [86, с. 275-276]; “the capacity to understand

and enter into another person's feelings and emotions" [88, с. 248]; "the capacity to understand and enter into another person's feelings and emotions" [88, с. 248] etc.

Раціонально-логічний модус концепту ЕМПАТІЯ перебуває у фокусі уваги мовців у контекстах, де наявне порівняння ЕМПАТІЇ з іншими явищами (концептами):

*Perhaps the most frequent discussion with regards to this theme is the difference between empathy and sympathy (83, p. 149).*

*We can include in this category empathy or intuition, and also telepathy (81, empathy, 20).*

*They use extra-sensory communication in the forms of empathy, telepathy, and clairvoyance (81, empathy, 21)*

*Empathy is a different of communication from other forms such as verbal, or body language, or smell (81, empathy, 23).*

У поданих прикладах концепт ЕМПАТІЯ відокремлюється від концептів СПІВЧУТТЯ (*sympathy*), ІНТУЇЦІЯ (*intuition*), ТЕЛЕПАТІЯ (*telepathy*), ЯСНОВИДІННЯ (*clairvoyance*), СЛОВЕСНА МОВА (*verbal language*), МОВА ТІЛА (*body language*), НЮХ (*smell*), тобто на перший план висувається різниця або подібність між раціонально-логічними модусами наведених концептів.

**Образно-ідентифікаційний модус** концепту ЕМПАТІЯ – це нераціональна концептуалізація, що здійснюється через формування конкретно-наочних уявлень про ЕМПАТІЮ. Образ є ніби картиною, сформованою у свідомості, яка пов'язана з безпосереднім чуттєвим пізнанням світу й насичена конкретно-чуттєвими елементами [27]. У цьому випадку йдеться про образ як картинку самого предмета чи його властивості. Як зазначає М.В. Нікітін, упізнавальний модус лежить на півшляху між сутністю та її узагальненим відображенням у понятійній системі [48, с. 180]. Чуттєве сприйняття речей, конкретні образи одиничного співвідносяться з образом класу як його еталон на цілісному, переданалітичному рівні свідомості, на рівні інтегрального сприйняття й концентрації того, що є даним у відчуттях і пам'яті [48, с. 182].

Такий погляд збігається з теорією семантичних констеляцій (semantic constellations) К. Гарді, згідно з якою семантична мережа поєднує різносубстратні психічні сутності. У структурі семантичної мережі концепти репрезентують лише невелику кількість психічного досвіду. Такі складні асоціативні зв'язки, як суміжність, аналогія, диференціація, частина й ціле, протиставлення пов'язують раціональні концепти з переживаннями, образами-спогадами, образами-фантазіями, бажаннями, патернами настрою та поведінки, образами звуків, кольорів і жестів, уривків фраз тощо в єдиний семантичний кластер за принципом загального семантичного ядра [102, с. 59, 119-139]. Наприклад:

*When you sing with a group of people, you learn how to subsume yourself into a group consciousness because a capella singing is all about the immersion of the self into the community. That's one of the great feelings – to stop being me for a little while and to become us. That way lies empathy, the great social virtue* (Brian Eno URL).

Браян Іно, британський композитор, що спеціалізується у сфері електронної музики неакадемічних жанрів та стилів, пов'язує ЕМПАТІЮ зі співом у групі. Образ занурення себе в інших викликаний у його свідомості укоріненим патерном поведінки, асоційованим із хоровим співом «а капела» (що є зрозумілим з огляду на його професійну діяльність).

Для відомої телезірки Опри Вінфрі ЕМПАТІЯ активована в уяві боротьбою, болем, відсутністю любові, спогадами про те, що вона колись була покинутою:

*The struggle of my life created empathy – I could relate to pain, being abandoned, having people not love me* (BrainyQuote / Empathy quotes, Oprah Winfrey URL).

У термінології К. Гарді зазначені процеси пояснюються тим, що семантична мережа безпосередньо взаємодіє з нейронною мережею мозку, перетинаючись із нею та створюючи єдину «трансверсивну нейронно-ментальну мережу» (transversal neuron-mental network). Кожне нейронне

збудження має свого корелята у семантичній мережі, активуючи певну семантичну структуру, що є смислом/концептом. Нейронні процеси збуджуються не лише зовнішніми (вербальними та невербальними) перцептивно сприйнятими об'єктами-стимулами, але й внутрішньо під час фокусування уваги на відповідному зовнішньому або внутрішньому об'єкті (думці, бажанні) [102].

Образ відіграє особливу роль у образно-ідентифікаційному модусі ЕМПАТІЇ, оскільки він є посередником між її логічним поняттям і буденним уявленням. Прив'язуючи буденні уявлення до чуттєво сприйнятої наочності світу, образ водночас перетворює конкретні параметри відчуттів на узагальнену мисленнєву форму на шляху до абстрактної форми логічного поняття. Образно-ідентифікаційний модус концепту ЕМПАТІЯ не лише відображає сутність, яка існує реально, а й створює цю сутність у свідомості, поєднуючи в собі риси реального спостереження та домислення. Наприклад:

*The opposite of anger is not calmness, it's empathy* (BrainyQuote / Empathy quotes, Mehmet Oz URL).

Для ведучого популярної телепередачі «Шоу доктора Оза» (Dr. Oz. Show) важливим є той факт, що гнів (*anger*) є концептом, протилежним ЕМПАТІЇ (*opposite*). Протиставлення гніву й ЕМПАТІЇ викликає в його уяві еталонний образ концепту ЕМПАТІЯ, який він пов'язує саме з відсутністю гніву в характері людини. У цьому реченні іменник *empathy* є частиною складного присудка, що свідчить про те, що концепт ЕМПАТІЯ репрезентований у образно-ідентифікаційному модусі.

Наведений приклад також характеризує той факт, що до образно-ідентифікаційного модусу долучені характеристики, обумовлені емоційно-оцінним сприйняттям ЕМПАТІЇ, аксіологічно-прагматичним ставленням до неї (негативна семантика лексеми *anger* як протиставлення позитивної семантики лексеми *empathy*). Ці характеристики в сукупності складають «особливий емотивний модус» концепту, який «тісно пов'язаний з когнітивним образом і

в певному сенсі здатний бути названим емотивним образом предмета» [48, с. 201].

Таким чином, кожен концептуалізатор визначає ЕМПАТІЮ через призму власних світоглядних принципів, ціннісних орієнтирів, інтересів, життєвого досвіду, рівня знань тощо. Як певний аксіологічний стандарт виступає сам комунікативний акт емпатії, а його відповідність раціонально-логічному модусу характеризується такими аксіологічними поняттями, як «добре – погано» або «краще – гірше», які є неодмінними структурними компонентами образно-ідентифікаційного модусу.

**Організаційний модус** концепту ЕМПАТІЯ. Концепт ЕМПАТІЯ зорганізований за принципом інформативного доповнення різних за змістом ознак, що виокремлюють у ньому уявлення про норму та її асоціативне розширення. Норма репрезентована інтенціоналом концепту, а розширення – імплікаціоналом [48, с. 159]. Усвідомлення ЕМПАТІЇ супроводжується внутрішнім переведенням з рівня інтенціоналу на рівень імплікаціоналу та навпаки. Наприклад:

*If you list the qualities that we consider feminine, they are patience, understanding, empathy, supportiveness, a desire to nurture.* (BrainyQuote / Empathy quotes, Sydney Pollack URL).

«Фемінінність» (*feminine*) не є обов'язковою ознакою інтенціоналу ЕМПАТІЇ (хоча й імплікується з високою вірогідністю), оскільки у раціонально-логічному модусі вона є здатністю людини незалежно від її статі. Тим самим в організаційному модусі концепту відбувається структурація ядерних та периферійних ознак ЕМПАТІЇ, їхнє формування за віссю «обов'язкове» – «необов'язкове».

Різниця імплікацій ознак уможлиблює розподіл імплікаціоналу на позитивний та негативний [48, с. 160]. Позитивний імплікаціонал ЕМПАТІЇ окреслює сукупність причинно-наслідкових вірогіднісних ознак, що імплікуються з інтенціоналу та є сумісними з ним. Відповідно, негативний

імплікаціонал окреслює не сумісні з інтенціоналом ознаки, його негативний інформаційний потенціал. Наприклад:

*Humankind seems to have an enormous capacity for savagery, for brutality, for lack of empathy, for lack of compassion (BrainyQuote / Empathy quotes, Annie Lennox URL).*

Іntenціонали концептів ДИКУНСТВО (*savagery*), ЗВІРСТВО (*brutality*), вжиті разом із констатацією відсутності ЕМПАТІЇ та співчуття (*lack of empathy, lack of compassion*), дозволяє віднести їх до негативного імплікаціоналу ЕМПАТІЇ. Наведений приклад підтверджує синергетичність інтенціоналу та імплікаціоналу, а саме: у мовленні інтенціонал одного концепту здатний одночасно виступати імплікаціоналом іншого концепту, відображаючи вірогіднісний характер будь-якої структурації. Крім того, наявність позитивного та негативного імплікаціоналів ЕМПАТІЇ уможливорює обов'язкову аксіологічну маркованість організаційного модусу.

Модуси концепту ЕМПАТІЯ у свідомості індивіда відповідають вимозі динамічної самоорганізованої системності. До прикладу, у будь-якій дефініції ЕМПАТІЇ, в якій вона постає в раціонально-логічному модусі, встановлюється еквівалентність змісту лексеми *empathy* описовій частині визначення, що свідчить про наявність образно-ідентифікаційного модусу концепту. Іntenціонал та імплікаціонали (позитивний і негативний) організаційного модусу свідчать про його заглибленість в образно-ідентифікаційний модус, при цьому інтенціонал одночасно профілюється в раціонально-логічному модусі. На нашу думку, така варіативність модусів концепту ЕМПАТІЯ, їхнє постійне «взаємофункціонування» залежить не лише від заглиблення людини в них, а й від того, з якою мірою яскравості ЕМПАТІЯ репрезентована в людській свідомості, які її сторони постають істотними в дискурсі. Оскільки цей концепт «різномодусно» використовується й бере участь у формуванні світосприйняття, то його відображення в когніції є певною мірою незалежним від волі людини. У цьому ми вбачаємо вияви

синергетичності ЕМПАТІЇ, модуси якої моделюють один одного, створюючи поляризацію смислів у дискурсі.

Динаміка концепту ЕМПАТІЯ визначається взаємозв'язками внутрішньої когнітивної структури його модусів та комунікативного середовища. Однак перетворення структури на рівнях модусів не впливає на можливість упізнання концепту (про що свідчить відсутність контекстів у нашому корпусі прикладів, у яких ЕМПАТІЯ повністю втратила свій інтенціонал), а також не впливають на стале функціонування концепту як системного цілого в дискурсивному середовищі. Отже, модуси концепту ЕМПАТІЯ є формами репрезентації різних способів осмислення цілісного знання про нього. Як складники концепту вони сприяють його сталому функціонуванню в англomовному дискурсі, а саме: є параметрами порядку (рухомими чинниками, що керують функціонуванням концепту), які у своєму узгодженому існуванні тяжіють до атрактора концепту (внутрішньої тенденції до порівняно стабільного функціонування в сучасному англomовному дискурсі) (див. рис. 2.2):

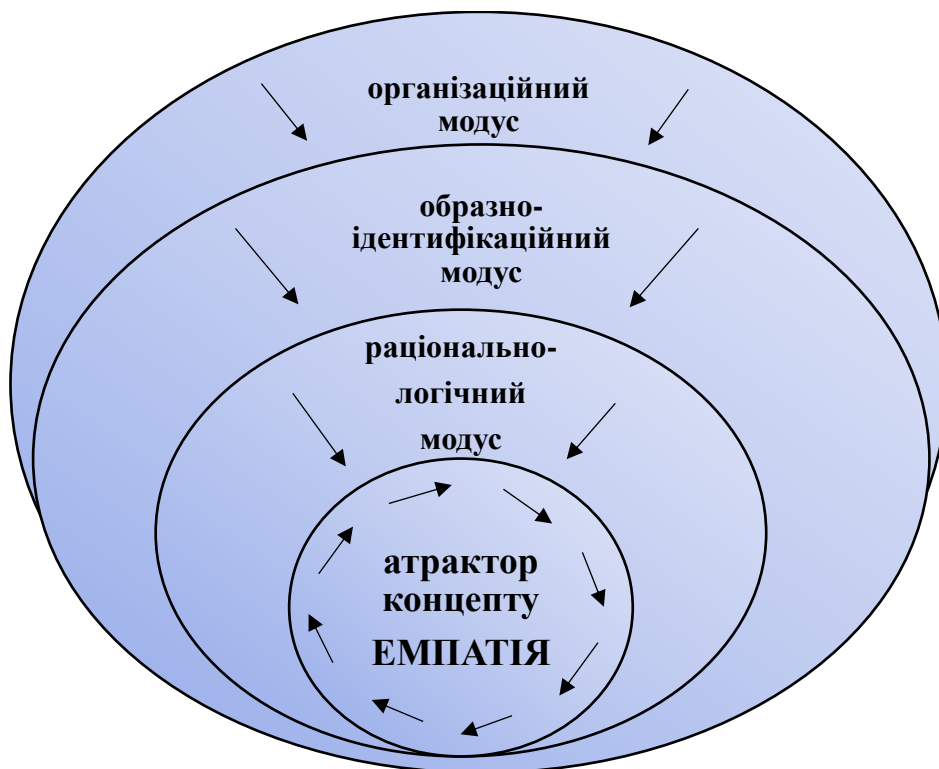


Рисунок 2.2 – Модусна модель ЕМПАТІЇ

### 2.1.3 Мережева концептуальна модель ЕМПАТІЇ

Із погляду представників теорії лінгвальних мереж, пошарова модель концепту не є моделлю самої концептуальної структури як певного наявного у свідомості патерна, призначеного для впорядкування й оброблення інформації [24, с. 56]. Для переходу від семантичного до концептуального аналізу в розумінні, прийнятому в когнітивній лінгвістиці, необхідно використати методику семантики лінгвальних мереж (СЛМ), яка відрізняється від методики побудови семантичних мереж тим, що в ній для конструювання моделей мереж використовується набір узагальнених понятійних структур, відслідкованих у значеннях та формах мовних одиниць різних рівнів [24, с. 58-59].

Теоретичні основи розробленої С. А. Жаботинською методології СЛМ є сумісними з положеннями ономаціології й композиційної семантики, сформульованими у східноєвропейській когнітивній лінгвістиці (О. С. Кубрякова), а також із положеннями західних лінгвокогнітивних шкіл – фреймової семантики (Ch. Fillmore) та конструкційної граматики (Ch. Fillmore, P. Kay, A. Goldberg, W. Croft та ін.), когнітивної граматики (R. Langacker), теорії концептуальної метафори (G. Lakoff, M. Johnson, M. Turner та ін.), теорії концептуальної інтеграції, або блендингу (G. Fauconnier, M. Turner), теорії перспектив (R. MacLaury) та теорії прототипів (E. Rosch, A. Wierzbicka, G. Lakoff та ін.) [24, с. 59].

У СЛМ для побудови концептуальних мереж використовуються базові пропозиції, що мають найвищий рівень узагальнення (схемності) та являють собою первинні категорії мислення й типи реляцій між ними. Тип пропозиційної схеми визначається за її приналежністю до одного з п'яти базових фреймів – предметного, акціонального, посесивного, ідентифікаційного та компаративного. Кількість схем обмежена, але завдяки їхній різноманітній комбінаториці, яка залежить від специфіки понятійного



простору, що структурується, отримується необмежена кількість різних конфігурацій концептуальних мереж [24, с. 59-60].

- *Предметний фрейм* поєднує **буттєві схеми** – квантитативну «X є **СТІЛЬКИ**-кількість», квалітативну «X є **ТАКЕ**-якість», локативну «X існує/діє **ТАМ** / **ЛС**-локатив (початок, шлях або місце, кінець)», темпоральну «X існує тоді / **ТМ**-темпоратив (початок, відрізок або момент часу, кінець)» та схему способу буття «X існує так-СПОСІБ».

- *Акціональний фрейм* включає **акціональні схеми стану/процесу** «**AG**-агенс діє», контактної дії «**AG**-агенс діє на **PT**-пацієнс/**AF**-афектив» та каузації «**CR**-каузатор здійснює **FT**-фактив». Наведені схеми можуть бути розширені за рахунок аргументних ролей *сирконстант* (різновиди: **AT**-супровідник, **AD**-помічник, **CG**-контрагент, **IN**-інструмент, **MD**-медіатив), *стимул* (**GL**-мета, **CS**-причина), *передумова* (**CD**-умова, **CS**-поступка), *реципієнт* (**AD**-адресат, **BN**-бенефактив / **ML**-малефактив), а також за рахунок локативної та темпоральної схем.

- *Посесивний фрейм* конституюється **посесивними схемами** партитивності «**WH**-ціле має **PR**-частину», інклюзивності «**CR**-контейнер має **CT**-вміст» / «**CT**-вміст має **CR**-контейнер» та власності «**OW**-власник має **OD**-власність» / «**OD**-власність має **OW**-власника».

- *Ідентифікаційний фрейм* поєднує **ідентифікаційні схеми** персоніфікації «**ID**-індивід є **PS**-персоніфікатор (власна назва)», класифікації «**ID**-індивід / вид є **CL**-класифікатор: вид / рід» та характеризації «**ID**-індивід є **CH**-характеризатор».

- *Компаративний фрейм* поданий **компаративними схемами** тотожності / метаморфози «**CV**-компаратив є /ніби/ **MS**-корелят», подібності / аналогії «**CV**-компаратив є ніби **AN**-корелят» та подоби / метафори «**CV**-компаратив є нібито **MT**-корелят» [24, с. 59-60].

Методика побудови концептуальних мереж розроблена з урахуванням даних, отриманих шляхом аналізу природної мови, й узгоджується з основними ідеями дисциплін, що поряд із лінгвістикою представляють

когнітивну науку, а саме – з ідеями когнітивної психології, інженерії знань (онтологічного інжинірингу), теорії систем і нелінійної динаміки. Тим самим ця методика має міждисциплінарну перспективу, необхідну для сучасних когнітивних досліджень [24, с. 59] і використана нами для концептуального аналізу лексичного значення імені концепту ЕМПАТІЯ.

Виявлені у Британському національному корпусі (BNC) логічні предикати, пов'язані з концептом ЕМПАТІЯ, тематично згруповані на ґрунті базових пропозиційних схем:

- 1) **посесивна партитивна схема** «WH-людина має PR-ЕМПАТІЮ»: *smb has empathy* (приклади 5, 17, 29, 34, 41, 65, 96, 97, 107, 112, 132, 133, 159, 198, 239, 250, 265, 268); *smb possesses empathy* (приклад 186); *smb tends to have empathy* (приклад 184); *empathy of smb* (приклади 11, 12); *smb's (pronoun) empathy* (приклади 7, 76, 81, 151, 152, 165, 196, 245, 258); *smb's (noun) empathy* (приклади 35, 73, 80, 130, 147, 163, 172, 193, 243); *smb's (adjective) empathy* (приклади 16, 170);
- 2) **посесивна схема власності** OW-людина має OD-ЕМПАТІЮ»: *smb (pronoun) with empathy* (приклади 3, 59, 180), *smb (noun) with empathy* (приклади 13, 85, 90, 252);
- 3) **посесивна інклюзивна схема<sup>1</sup>** «CR-конотація має СТ-ЕМПАТІЮ»: *its connotational range includes love, sympathy, empathy* (приклад 244);
- 4) **посесивна інклюзивна схема<sup>2</sup>** «CR-ЕМПАТІЯ має СТ-вміст/структуру»: *human framework of empathy* (приклад 38); *empathy does have limits* (приклад 60);
- 5) **буттєва локативна схема** «ЕМПАТІЯ є ТАМ-місце»: місце = людина загалом: *empathy is in smb* (приклад 87); місце = тіло людини: *his face betraying empathy* (приклад 148); місце = діяльність людини: *empathy in her stride* (приклад 189); *empathy in our way of painting* (приклад 97); *empathy in songwriting* (приклад 156); *in a line,*

*a turn of phrase* (приклад 157); місце = спілкування людини: *empathy in doctor-patient encounter* (приклад 216) місце = сім'я: *the family where the empathy begins* (приклад 251); місце = група людей: *empathy within the group* (приклад 102); місце = між людьми: *empathy between smb (pronoun) and smb (pronoun)* (приклади 6, 167); *empathy between smb (pronoun) and smb (noun)* (приклади 47, 52, 174); *empathy between smb (noun) and smb (noun)* (приклади 4, 49, 51, 70, 86, 103, 179); місце = між групами людей: *empathy between generations* (приклад 104); *empathy between nations* (приклад 161); *empathy between teams* (приклад 166); *empathy between groups, classes, nations, races* (приклад 269); місце = між тваринами: *empathy between horses* (приклад 26);

- б) **ідентифікаційна схема класифікації «ID-ЕМПАТІЯ є CL-класифікатор / рід»**: рід = почуття, відчуття: *a feeling of empathy* (приклади 24, 29, 44, 107, 126, 178, 180, 214); *a sense of empathy* (приклади 78, 157, 159, 252); *a perception of empathy* (приклад 83); рід = розуміння: *empathy is understanding* (приклад 221); рід = здатність, навичка, якість: *empathy is an ability* (приклади 53, 68, 172); *empathy is a capability* (приклад 138); *empathy is a facility* (приклад 191); *empathy is a skill* (приклади 46, 230); *empathy is a quality* (приклад 77); рід = цінна риса людини: *empathy is a value* (приклад 182); *empathy is a virtue* (приклад 183); рід = комунікація: *empathy is communication* (приклади 21, 23, 31); рід = ставлення: *an attitude of empathy* (приклад 232); рід = процес: *empathy is a process* (приклади 57, 87); рід = теорія: *empathy is a theory* (приклад 193); рід = психотерапевтичний метод: *empathy is a psychotherapeutic method* (приклад 146); рід = принцип експериментального навчання: *empathy is a principle of experimental learning* (приклад 171);
- 7) **акціональна схема контактної дії<sup>1</sup> «AG-людина відчуває / не відчуває РТ-ЕМПАТІЮ»**: відчуття емпатії: *smb feels empathy*

(приклади 33, 74, 75, 100, 143, 153, 167, 177, 187, 188, 194, 204, 206, 246, 259); відсутність / ігнорування емпатії: *smb feels no empathy / ignores empathy* (приклади 39, 94);

- 8) **акціональна схема контактної дії<sup>1</sup> + локатив** «AG-людина відчуває РТ-ЕМПАТІЮ ТАМ / LC»: місце = конкретне місце (організація, школа, поле, дім, будинок, фотографія): *organization* (приклад 214); *Rough Trade (company)* (приклад 42); *Crystal Palace Football Club* (приклад 70); *school* (приклад 71); *narrow path in the scrubby field* (приклад 180); *at home* (приклад 197); *gorilla-house* (приклад 206); *in his photographs* (приклад 76); місце = країна, частина світу, місто: *the country* (приклад 185); *Cambodia* (приклад 187); *Western empathy* (приклад 95); *empathy with mountain peoples* (приклад 138); *empathy with marine life* (приклад 143); *Down in Mono Valley* (приклад 132); *Hong Kong* (приклад 9); місце = увесь світ: *the world* (приклади 190, 196);
- 9) **акціональна схема контактної дії<sup>1</sup> + «AG-людина відчуває РТ-ЕМПАТІЮ ТОДІ / ТМ»**: час = момент: *when* (приклади 116, 174); *as I dragged myself ... I suddenly felt... empathy* (приклад 177); *initially* (приклад 264); »: час = період: *being 18* (приклад 33); *at the age of 6 or 7* (приклад 218); *until very recently* (приклад 44); *later* (приклад 58); *1977* (приклад 70); *in 1938* (приклад 179); *other times* (приклад 206); *fifty years of empathy* (приклад 260);
- 10) **акціональна схема контактної дії<sup>1</sup> + спосіб** «AG-людина відчуває РТ-ЕМПАТІЮ ТАК-спосіб»: спосіб = раптовість: *suddenly* (приклад 177); *immediate* (приклад 213); спосіб = частотність: *sometimes* (приклад 24); *always* (приклад 91);
- 11) **акціональна схема контактної дії<sup>1</sup> + супроводжувач** «AG-людина відчуває РТ-ЕМПАТІЮ з АТ-супроводжувачем»: супроводжувач = психологічний стан: *stumbling, neurotic empathy*

(приклад 80); супроводжувач = негативна / позитивна емоція: *mournful empathy* (приклад 148); *emotional empathy* (приклад 202);

- 12) **акціональна схема контактної дії<sup>1</sup> + причина** «AG-людина відчуває РТ-ЕМПАТІЮ через CS-причину»: причина = тяжка доля людини: *empathy with the plight of the peoples Hong Kong* (приклад 9); *empathy ... with the alleged victims* (приклад 38); *empathy with the hard done by* (приклад 43); *empathy with the suffering of the satyagrahi* (приклад 87); *empathy with ... people... in their everyday struggle with life* (приклад 138); *empathy with Gentle's bruising* (приклад 148); *empathy with those in need* (приклад 152); *empathy with ordinary working folk* (приклад 163); *underprivileged group... a strong feeling of empathy* (приклад 178); *empathy with the oppressed people* (приклад 196); *empathy with the unfortunate* (приклад 243); *empathy with the average cook* (приклад 197); причина = переживання людини: *empathy with his wife's interpretations* (приклад 7); *empathy for how other people are feeling* (приклад 65); *empathy with the sadness they must feel* (приклад 131); *empathy with the popular mind* (приклад 140); *empathy with the concerns of that class* (приклад 215); *empathy with environmental concerns* (приклад 237); *he worries a great deal about the house. Rose said it with such empathy* (приклад 13); причина = позитивні якості людини: *empathy for ... jazz revolutionary Charles Mingus* (приклад 137); *empathy... between himself and this handsome, strong, elegant, privileged man* (приклад 174); *empathy with the great Mike Channon* (приклад 177); *empathy with the ... the employees' acceptance of technology* (приклад 214); причина = фізичні вади людини: *empathy for those with physical disabilities* (приклад 33); *empathy with patients who have visual problems* (приклад 54); причина = спільна діяльність, що сприяє покращенню ситуації: *empathy between healer and recipient* (приклад 49); *empathy between giver and receiver* (приклад 51); причина = щось нове й невідоме: *empathy*

*towards anything foreign* (приклад 184); *empathy for the country, culture and language* (приклад 185); *empathy with strange and uncongenial* (приклад 234); *empathy with the foreign market* (приклад 253); причина = спорідненість: *empathy for my mother* (приклад 188); *empathy with the world of the child* (приклад 202); *empathy with the childhood world of romance and humour* (приклад 165); причина = мистецтво: *he begins to read with heartfelt empathy a poem by Wole Soyinka* (приклад 3); *the identification with music... tends to be... empathy* (приклад 8); *empathy with characters in a work of fiction* (приклад 199); *empathy with characters in a novel* (приклад 200); *empathy with their heroines* (приклад 259); причина = світ природи: *empathy with 'inner life' of nature* (приклад 151); *empathy with animals* (приклад 198); *empathy for young horses* (приклад 268);

13) **акціональна схема контактної дії<sup>2</sup>** «AG-людина показує / не показує РТ-ЕМПАТІЮ»: демонстрація емпатії: *show empathy* (приклади 35, 56, 64, 109, 147, 236); *demonstrate empathy* (приклади 69, 72, 92, 242); *empathy has been demonstrated* (приклад 123); *exhibit empathy* (приклад 139); *expresses empathy* (приклад 197); *expression of empathy* (приклад 135); подавлення емпатії: *ignore empathy* (приклад 94);

14) **акціональна схема контактної дії<sup>2</sup> + медіатив** «AG-людина показує РТ-ЕМПАТІЮ з допомогою MD-медіативу»: медіатив = голос: *to read with empathy* (приклад 3); *said it with such empathy* (приклад 13); медіатив = обличчя: *his face betraying... empathy* (приклад 148); медіатив = слова: *show empathy by saying* (приклад 64); *to demonstrate... empathy... he adds* (приклад 92); *speaker's empathy* (приклад 243); *'how is your love life'... was... empathy process* (приклад 255); медіатив = поведінка: *empathy... handling customers* (приклад 34); *empathy in interactions with animals* (приклад 45); *all activities to show empathy* (приклад 56); *listen with...empathy* (приклад

90); медіатив = тактильна поведінка: *expressive touch... in conveying empathy* (приклад 55); медіатив = текст: *empathy... in lyrical lines and incandescent climaxes* (приклад 35); *empathy in songwriting* (приклад 156); *to show empathy... empathetic deixis* (приклад 236); медіатив = знак: *sign language... to exhibit empathy* (приклад 139); медіатив = малювання: *empathy in our way of painting* (приклади 96, 97);

- 15) **акціональна схема<sup>3</sup> + причина** «AG/CR-людина діє / діє на РТ-пацієнс, АФ-афектив / робить FT-фактив (наслідок) через CS-ЕМПАТІЮ»: наслідок = тілесна поведінка: *they have an empathy... a persistent mutual pestering* (приклад 5); *empathy between them: she hugs Elaine a lot* (приклад 6); наслідок = соціальна поведінка: *established empathy... made him part of the folk-lore of Crystal Palace Football Club* (приклад 70); *empathy coloured his behavior and made him a heady, if unpredictable companion* (приклад 40); *empathy... assisted... to be on good terms with a regime* (приклад 161); *empathy led to his involvement in social movements* (приклад 196); наслідок = погляд, ставлення: *Rose said it with such empathy that all criticism was stopped* (приклад 13); *empathy... brought him... to accept the rightness of the satyagrahi's point of view* (приклад 87); *empathy... can facilitate a change in attitude* (приклад 131); *empathy has attracted... criticisms* (приклад 222); *empathy is essential for historical understanding* (приклад 225); *empathy... to engage with an author* (приклад 75); наслідок = ефективність: *people who develop an empathy to horses... the most effective with them* (приклад 225); наслідок = натхнення, мотивація: *empathy... inspired her* (приклад 43); *supporters... motivated by... empathy* (приклад 44); наслідок = відкриття: *establish empathy... to discover* (приклад 54); наслідок = стосунки: *a prerequisite in forming relationships... is empathy* (приклад 113); *relationships need... empathy* (приклади 127, 129); наслідок = розвиток, покращення: *develop personally and socially through*

*empathy* (приклад 201); *empathy... went into perfecting* (приклад 140); наслідок = витвір мистецтва: *empathy leads to a fusion... of oriental rug* (приклад 140); *empathy... creates... absorbing scenes* (приклад 165); *empathy... influenced my drawings* (приклад 185);

- 16) **акціональна схема контактної дії<sup>3</sup> + причина** «AG-людина відчуває РТ-емоцію (наслідок) через CS-ЕМПАТІЮ»: наслідок = інша емоція: *emotional awareness... having empathy* (приклад 65); *empathy is crucial ingredient in... establishing rapport* (приклад 67); *what has irked him... is... empathy* (приклад 95);
- 17) **акціональна схема<sup>3</sup> + супроводжувач** «AG/CR-людина діє / діє на РТ-пацієнс, АФ-афектив / робить FT-фактив (наслідок) з АТ-ЕМПАТІЄЮ»: *smb does smth with empathy: he begins to read... with... empathy* (приклад 3); *Rose said it with such empathy* (приклад 13); *empathy... with which he observes his characters* (приклад 37); *with empathy we try to imagine* (приклад 59); *people... my... listen with... empathy* (приклад 90); *observe... with empathy* (приклад 150);
- 18) **акціональна схема контактної дії<sup>4</sup>** «AG-людина діє на РТ-ЕМПАТІЮ»: *people extend* (приклад 16); *develop* (приклад 18); *include* (приклади 20, 244); *use* (приклади 21, 63, 119); *establish* (приклади 54, 70, 71, 93, 99, 213); *convey* (приклад 55); *train* (приклад 62); *diminish* (приклад 73); *bestow* (приклад 77); *anticipate* (приклад 82); *get* (приклад 91); *counsel* (приклади 101, 105); *ensure* (приклад 102); *place empathis on* (приклад 108); *reflect* (приклад 130); *radiate* (приклад 142); *create* (приклад 137); *venture* (приклад 166); *build* (приклади 178, 185); *portray* (приклад 179); *take* (приклади 182, 189); *give* (приклад 192); *marvel* (приклад 208); *share* (приклад 215); *debate* (приклад 224); *practise* (приклад 234); *highlight* (приклад 243); *encourage* (приклад 249); *rely on* (приклад 258); *lose* (приклад 267); *compare* (приклад 58) *empathy*;



- 19) **буттєва квалітативна схема «ЕМПАТІЯ є ТАКА-якість»:** така за об'ємом: *too much* (приклад 246); *total* (приклад 186); *great* (приклад 198); *widening* (приклад 237); *lack of empathy* (приклад 98); така за ступенем вияву: *deep* (приклади 43, 143); *robust* (приклад 126); *poor* (приклад 128); *wary* (приклад 93); *powerful* (приклад 9); така за типом вияву: *intuitive* (приклад 82); *instinctive* (приклад 204); *heartfelt* (приклад 3); така за інтенсивністю: *extreme* (приклад 40); *intense* (приклад 137); така за міцністю: *fragile* (приклад 269); така за реальністю: *natural* (приклади 76, 215); *real* (приклади 187, 197, 136, 233); *uncanny* (приклад 152); *imaginative* (приклад 118); така за звичністю / незвичністю: *strange* (приклад 177); *peculiar* (приклад 98); *particular* (приклад 74); *traditional* (приклад 161); *cultural* (приклади 164, 168); *new-found* (приклад 208); така за важливістю: *invaluable* (приклад 14); така за відомістю: *legendary* (приклад 7); така за позитивною / негативною оцінкою: *wry*, *wretched* (приклад 180); така за поблажливістю: *indulgent* (приклад 95); така за раціональністю: *rational* (приклад 87); така за обопільністю: *mutual* (приклад 102); така за оманливістю: *self-deceiving* (приклад 8); така за імовірністю: *potential* (приклад 12); *inescapable* (приклад 107); така за сучасністю: *fashionable* (приклад 36);
- 20) **компаративна схема подібності / аналогії<sup>1</sup>** «CV-ЕМПАТІЯ є як AN-корелят»: корелят = культура: *a culture of empathy* (приклад 145); корелят = робота: *empathy work* (приклади 218, 223);
- 21) **компаративна схема подібності / аналогії<sup>2</sup>** «CV-компаратив є ніби AN-ЕМПАТІЯ»: компаратив = почуття: *some kind of wary empathy* (приклад 93); *a special sort of empathy* (приклад 155); компаратив = відчуття: *telepathy is like empathy* (приклад 28);
- 22) **компаративна схема подоби / метафори** «CV-ЕМПАТІЯ є нібито MT-корелят»: корелят = дар: *empathy is a gift* (приклади 154, 186); корелят = рецепт: *recipe is empathy* (приклад 10); корелят =

витвір мистецтва: *a masterpiece of empathy* (приклад 2); корелят = інгредієнт: *empathy is ingredient* (приклад 67); корелят = міст: *bridge of empathy* (приклад 86); корелят = аромат: *aroma of empathy* (приклад 142); корелят = механізм: *empathy machine* (приклад 258).

Як зазначає С. А. Жаботинська, залежно від потреб дослідження, концептуальні мережі будуються як одновимірні та багатовимірні (мережі в мережах). Багатовимірна мережа передбачає наявність понятійних просторів, що розгортаються «вглиб». Концептосфера (увесь структурований семантичний простір) є мережею доменів (понятійних вузлів концептосфери); кожен домен є мережею парцел (понятійних вузлів домена); парцела містить конкретні предметні концепти, кожен із яких є інформаційним вузлом, модельованим мережею ознак. На всіх концептуальних рівнях побудова мережі здійснюється за допомогою базових пропозиційних схем [24, с. 61]. Хоча ступінь деталізації при цьому є нескінченним, вона здійснюється за посередництвом тих самих пропозиційних схем на різних рівнях, що свідчить про її фрактальність.

Наприклад, якщо розглянути ідентифікаційну схему класифікації («ID-ЕМПАТІЯ є CL-класифікатор / рід»: рід = почуття, відчуття) «углиб», то необхідно так само задіяти усі наведені вище пропозиційні схеми для аналізу концепту ПОЧУТТЯ. Те ж саме відбуватиметься під час аналізу «вглиб» будь-якої з пропозиційних схем. Це надає змогу зробити висновок, що єдність усіх розміщених у концептуальній мережі підструктур забезпечується телескопійною організацією за принципом вкладеності одних компонентів в інші. Смысл окремої схеми (ідентифікаційної, буттєвої, акціональної, компаративної тощо) вміщує смысл усіх інших схем, узагальнюючи або передбачаючи їх. За будь-якою зі схем можливе відновлення всієї мережевої концептуальної конструкції за принципом голографії – відновлення цілого з його складників. Інакше кажучи, в основу наведеної моделі покладено процедуру фрактальної рекурсії, яка одночасно є обмежувальним чинником і генерувальним інструментом. Зауважимо, що під фрактальністю ми розуміємо

не геометричну самоподібність, а самоподібність змістову та схематичну. Маємо стверджувати, що мережева концептуальна модель ЕМПАТІЇ має такі характеристики, як складність, динамічність, рекурсивність, наявність зворотного зв'язку та можливість входу й виходу з будь-якої точки.

Модель лексико-семантичного поля імені концепту ЕМПАТІЯ, його модусна та мережева концептуальна моделі складають *ендоконсистенцію* емпатії – нероздільні різнорідні і водночас невід'ємні один від одного складники концепту ЕМПАТІЯ, що насичують його й визначають його сутність. Однак емпатія має також *екзоконсистенцію* – «зовнішнє сусідство», «мости» з іншими концептами, зчленовування з ними, під час якого змінюється природа кожного з них. Екзоконсистенція ЕМПАТІЇ відображена у її матриці доменів.

#### **2.1.4 Матриця доменів концепту ЕМПАТІЯ**

Загальновідомо, що матриця доменів (сукупність доменів, на тлі яких профілюється концепт [112, с. 152]) організована за принципом, згідно з яким домен, що є безпосередньою цариною існування концепту (первинний домен), є частиною іншого домену, відносно якого він є концептом [112, с. 165]. Матриця доменів є результатом логічної операції профілювання, під якою розуміють когнітивну операцію формування значення знака на фоні всього об'єму інформації, активованої цим знаком [113, с. 10-16]. Наприклад, ЯБЛУКО концентрує навколо себе поняття про форму, колір, смак, сезон та місцевість дозрівання. Іншими словами, концепт ЯБЛУКО є сферою перетину доменів ПРОСТІР (ФОРМА Й МІСЦЕ), КОЛІР, СМАК та ЧАС (СЕЗОН) [9, с. 7].

У дискурсі базові поняття картини світу, подані у вигляді категорійних концептів або доменів, отримують середовище об'єктивації, що уможливорює виявлення їхньої онтології, тобто чинників появи, типу, складників, якості, кількості, результату, суб'єкта й об'єкта дії, способів виміру й об'єктів

порівняння [9]. Тлумачення будь-якого концепту залежить від погляду концептуалізатора. Матриця доменів будь-якого концепту об'єднує абстрактні й базові домени. Базові домени містять знання, для визначення яких не потрібно залучення знань з інших сфер людського досвіду [90, с. 25]. Іншими словами, у базових доменів немає «фону», вони самі слугують початковим, найбільш узагальненим (схемним) фоном для розуміння інших концептів. Як сутності найзагальнішого порядку, вони не здатні виступати концептами, а тільки служать “середовищем” для існування інших концептів. Вирішення питання про те, які саме домени можуть бути віднесені до базових, залежить від того, яка модель свідомості або соціальної взаємодії покладена в основу підходу дослідника. У цьому питанні ми схилиємося до погляду Р. Ленекера, згідно з яким базовими доменами є категорійні концепти МАТЕРІЯ, ЧАС, ПРОСТІР, СИЛА, РОЗУМ, КАУЗАЦІЯ, ЗІР, СЛУХ та ЗНАЧЕННЯ [112, с. 152].

Виконавчими компонентами, за допомогою яких формуються домени, виступають семантичні ознаки. Опрацювання інформації відбувається завдяки селективному кодуванню (виокремлення найважливішої для певної мети інформації) та селективному комбінуванню (поєднання фрагментів інформації у внутрішньо зв'язане ціле). У цьому процесі індивід спирається на підведений під необхідні домени попередній досвід, який залежить від його когнітивних здібностей, мотивації, цінностей, емоцій, культурного контексту [137].

Аналіз лексико-семантичного поля імені концепту ЕМПАТІЯ, а також його концептуальної мережі надає можливість визначити, що профілювання ЕМПАТІЇ здійснюється в доменах СТАН, КАУЗАЦІЯ, ДІЯЛЬНІСТЬ, ЕМОЦІЯ, ЛЮДИНА, ЗНАННЯ, ВОЛЯ, РОЗУМ тощо. Зауважимо, що і автори дефініцій словникових визначень ЕМПАТІЇ, і продуценти висловлення, які послуговуються іменем концепту в щоденному спілкуванні, спираються на свої енциклопедичні знання та знання, набуті власним досвідом. З допомогою селективного знакового кодування та комбінування використовуються ті

лексичні одиниці, значення яких співвідносяться (семантично, ситуативно, асоціативно) з концептом ЕМПАТІЯ та його матрицею доменів:

“...*empathy*, like other *states of mind*, can be produced by variables beyond our control” (B. Cuff, S. J. Brown et al 2016, p. 16).

“*empathy will cause sadness in the observer (same emotion; feeling as)*” (B. Cuff, S. J. Brown et al 2016, p. 6).

“*Empathy is the starting point for creating a community and taking action*” (BrainyQuote / Empathy quotes, Max Carver URL).

“*Positive social emotions like compassion and empathy are generally good for us, and we want to encourage them*” (BrainyQuote / Empathy quotes, Sam Harris URL).

“*Empathy is about finding echoes of another person in yourself*” (BrainyQuote / Empathy quotes, Mohsin Hamid URL).

“*People with lower incomes tend to give a greater percentage of their incomes to help others and show greater empathy and compassion - perhaps because they know they might face the same circumstances*” (BrainyQuote / Empathy quotes, Kavita Ramdas URL).

“*We shall listen, not lecture; learn, not threaten. We will enhance our safety by earning the respect of others and showing respect for them. In short, our foreign policy will rest on the traditional American values of restraint and empathy, not on military might*” (BrainyQuote / Empathy quotes, Theodore C. Sorensen URL).

“*Empathy begins with understanding life from another person's perspective. Nobody has an objective experience of reality. It's all through our own individual prisms*” (BrainyQuote / Empathy quotes, Sterling K. Brown URL).

Отже, **матриця доменів** концепту ЕМПАТІЯ, відбита у значенні лексеми *empathy*, репрезентує його екзоконсистенцію таким чином: концепт ЕМПАТІЯ профілюється на фоні первинного домену ЕМОЦІЯ, який разом із доменами ЗНАННЯ, ВОЛЯ та ІНТЕНЦІЇ є виміром базового домену РОЗУМ. Останній є середовищем для існування домену ЖИВА ІСТОТА. У свою чергу,

ці концепти є доменами відносно концепту ЛЮДИНА, який інкорпорує домен КОМУНІКАЦІЯ. Домен ЖИВА ІСТОТА визначається на тлі доменів СТАН та ЖИТТЯ (які мають матеріальні, часові й просторові характеристики), а на його тлі виокремлюється домен ФІЗИЧНИЙ ПРЕДМЕТ. ФІЗИЧНИЙ ПРЕДМЕТ інкорпорує знання про базові домени ПРОСТІР і МАТЕРІЯ. Концепт КОМУНІКАЦІЯ набуває визначеності на тлі домену ДІЯЛЬНІСТЬ, для усвідомлення якого необхідно знати, що таке базові домени ЧАС, СИЛА та КАУЗАЦІЯ. Отже, «середовищем», що забезпечує існування концепту ЕМПАТІЯ, постають базові домени РОЗУМ, МАТЕРІЯ, ПРОСТІР, ЧАС, КАУЗАЦІЯ та СИЛА (див. рис. 2.4).

Потенційно матриця доменів концепту ЕМПАТІЯ є відкритою структурою. Важливим є те, що домени в ній не існують порізно, вони накладаються аж до повного включення один в одного, складаючи безпосереднє значення концепту ЕМПАТІЯ. Маючи нелінійний спосіб організації, відношення між концептом і доменами є дифузними, ризоморфними, а не константними або гештальтними. Тобто наявність у матриці доменів концепту ЕМПАТІЯ таких субстанційно рівнозначних базових доменів, як ЧАС, ПРОСТІР, МАТЕРІЯ означає, що знання про них (які необхідні для розуміння концепту) не зводяться ні до єдиного, ні до множинного. Ці лінії постійно відсилають одна до одної через наявність сегментації цілісності в автономії й конвергенцію автономій у нові цілісності. У запропонованій матриці доменів закладена самодостатня процесуальність і тенденція розгалуження смислу. Так, домен ЕМПАТІЯ здатний також профілюватися на тлі таких близьких йому доменів, як СПІВЧУТТЯ, ЛЮБОВ, УВІЧЛИВІСТЬ тощо (які також мають свої матриці доменів), і навпаки, а сам процес профілізації є безкінечним.

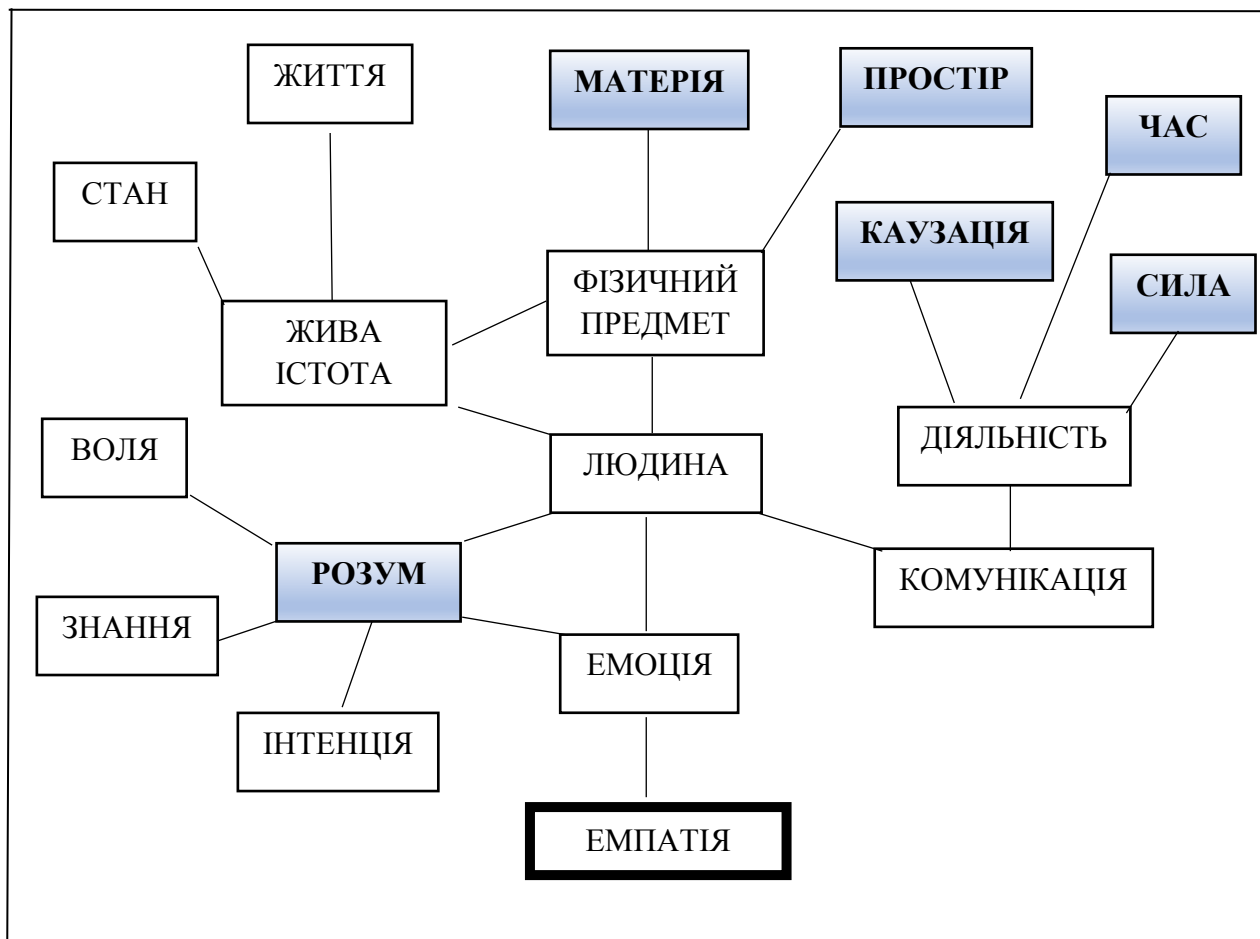


Рисунок 2.3 – Матриця доменів концепту ЕМПАТІЯ

Наведена комбінаторика пояснюється внутрішньою динамікою концепту ЕМПАТІЯ: дія зовнішніх чинників викликає взаємодію доменів і встановлення між ними флуктуаційних смислових зв'язків. Для самоорганізації концепту використовуються внутрішні резерви – зафіксований у свідомості досвід у вигляді наявних доменів. З одного боку, процес самовпорядкування концепту від хаосу до відносної стабільності проходить досить автономно від зовнішнього дискурсивного середовища. З іншого боку, екзоконсистенція концепту ЕМПАТІЯ виявляється у процесі його

функціонування в дискурсі, у якому вона здатна набувати непрогнозованих форм смислового розвитку.



## 3 ДИНАМІЗМ КОНЦЕПТУ ПОЛІТИКА В СУЧАСНОМУ АМЕРИКАНОМОВНОМУ ДИСКУРСІ

### 3.1 Принципи ядерно-периферійного моделювання ПОЛІТИКИ (матричний формат з елементами мережевого)

Дослідження синергетичного виміру ПОЛІТИКИ покликане вивчити механізми самоподібності концепту під час його актуалізації в двох сферах – теоретично-абстрагованій (словниковій) і практичній (дискурсивній). Розцінюючи їх як дві диференційні зони, нами припускається, що в синергетичному ракурсі ПОЛІТИКА, подібно до польової когнітивної моделі, також піддається польовій репродукції, причому з виведенням закономірностей подібності. Відтак, актуалізується потреба розробки алгоритму, за яким буде здійснюватися імплементація поставленого завдання.

Спираючись на перспективність матричного моделювання в словниковій та дискурсивній структуризації картин світу, а також на класичну універсальність компонентного аналізу в репродукції матричних онтологій, нами приймається рішення скористатися *методикою компонентного аналізу* в процесі вивчення синергетичного виміру польової самоподібності ПОЛІТИКИ в американській свідомості. Її поетапна імплементація зводиться до дослідницького алгоритму:

**Перший етап.** Побудова матричних моделей ПОЛІТИКИ в словниковому ракурсі англomовного середовища (теоретично-абстрагований ракурс).

**Перший субетап.** Матрична реконструкція ПОЛІТИКИ на ґрунті лінгвістичних тлумачних джерел англійської мови.

Цілком очевидним є те, що основна інформація, активована іменем концепту, інваріантно закладена в тлумачних лінгвістичних словниках. Звідси, логічно вважати, що саме дефініційні контексти з таких джерел виводять свого роду теоретично-абстраговане «первинне матричне ядро концепту», що в

подальшому є еталоном для порівняння матриць, сконструйованих на ґрунті інших джерел. Відтак, саме лінгвістичні словники продукують першу матрицю ПОЛІТИКИ.

Враховуючи зазначене, на цьому субетапі відбираються дефініції слова *politics* із англomовних тлумачних словників, де за методикою компонентного аналізу встановлюються імпліцитно виражена інтегральна й експліцитно виражені диференційні семи ПОЛІТИКИ. Інтегральна сема прирівнюється до первинного домену, а диференційні – до доменних баз, що профілюють первинний домен. Як і домен-профіль, так і домени-база репродукують макроструктуру ПОЛІТИКИ, у той час як тематичне сортування сем виводить мікроструктуру доменів (ЛСП-наповнення), що гранулює активовану лексемою *politics* концепт-інформацію.

**Другий субетап.** Матрична реконструкція ПОЛІТИКИ на ґрунті політичних тлумачних джерел англійської мови.

Не лише лінгвістичні тлумачні джерела несуть інваріантні відомості про концепт. Не менш важливим є вузькогалузеве осмислення ПОЛІТИКИ, зокрема з точки зору фахівців-політологів, які резюмують дані про соціальні інституції і публікують спеціальні лексикографічні політичні видання з узагальненими тлумаченнями суспільних феноменів. Звертаючи увагу на потребу дослідити фігурування ПОЛІТИКИ в американському соціумі, виникає необхідність реконструювати матричну модель концепту на ґрунті американських політичних тлумачних словників, звідки відбираються дефініції слова *politics* для компонентного аналізу аналогічно до дій, описаних вище.

**Другий етап.** Побудова матричних моделей ПОЛІТИКИ в дискурсивному ракурсі англomовного середовища (практично-апробований ракурс).

**Перший субетап.** Матрична реконструкція ПОЛІТИКИ на ґрунті політичного дискурсу англійської мови.

Компонентним аналізом опрацьовуються політичні висловлювання президентів США з визначенням інтегральної та диференційних сем, що

тотожні домену-профілю та доменам-базі відповідно. Семи тематично сортуються, формуючи доменний мікропростір як його ЛСП-наповнення.

**Другий субетап.** Матрична реконструкція ПОЛІТИКИ на ґрунті публіцистичного дискурсу англійської мови.

Аналогічно компонентним аналізом вивчаються цитати знаменитостей США з виведенням матриці доменів концепту ПОЛІТИКА.

**Третій субетап.** Матрична реконструкція ПОЛІТИКИ на ґрунті тезаурусних та ідіоматичних джерел англійської мови.

Матриці ПОЛІТИКИ з попередніх субетапів реорганізуються. Визнаючи потенційну тотожність макроструктур матриць (схожі домену профілю й бази), припускаємо, що внутрішнє наповнення баз як субдоменів-мікропросторів варіативне. Звідси, тезаурусні й ідіоматичні словники модифікують мікропростори доменних баз, чому слугує ресортування їхніх ЛСП-наповнень за тезаурусним і тематико-асоціативним принципами. Тому, з тезаурусних джерел добираються синоніми до лексеми *politics*, з ідіоматичних – ідіоми подібних до ПОЛІТИКИ концептів (вилучені з відповідних тематичних словникових рубрик).

У процесі імплементації описаних вище етапів матричних реконструкцій ПОЛІТИКИ в словниковому й дискурсивному ракурсах неабияке значення має *операція когнітивної інтерпретації*. Її суть у наших синергетичних розвідках ідентична ролі в продукуванні когнітивної польової моделі – мислинневе узагальнення результатів опису значень імен концепту на більш високому рівні з формуванням когнітивних ознак як елементів змісту концепту [Попова і Стернін, с. 128, 200]. У синергетичному дослідженні ПОЛІТИКИ когнітивна інтерпретація вбачається нами провідним інструментом ієрархічної структуризації матриць концепту й компактного ЛСП-наповнення її субдоменів, тому залучення такої процедури є необхідним компонентом реалізації методики.

**Третій етап.** Зонально-польова стратифікація матриць ПОЛІТИКИ, згенерованих у словниковому та дискурсивному ракурсах американської свідомості, їхній аналіз на предмет подібності.

Матриці ПОЛІТИКИ (2 словникові, 3 дискурсивні) транслюються в геометричну форму і зображуються на площині та в просторі як польові зони концепту за принципом «ядро – ближня – дальня – крайня периферія».

1. **Ядро** еквівалентне **матрицям за тлумачними лінгвістичними й політичними словниками** (теоретично-абстрагована інформація, інваріантна для всіх учасників комунікації американського соціуму), тому воно двокомпонентне і поділяється на лінгвістичну й фахову підзони;

2. **Ближня периферія** прирівнюється до **матриці за політичним дискурсом** (інформація, практично актуалізована у сфері, найменш дистанційно віддаленій від опису ПОЛІТИКИ в процесі комунікації);

3. **Дальня периферія** є **матрицею за публіцистичним дискурсом** (інформація, практично актуалізована у сфері, що після політичного дискурсу друга за віддаленістю від опису ПОЛІТИКИ в комунікації);

4. **Крайня периферія** тотожна **матриці за тезаурусними й ідіоматичними словниками** (інформація, модифікована асоціативним переосмисленням ПОЛІТИКИ крізь призму інших концептів).

На відміну від когнітивних реконструкцій, для побудови синергетичної польової моделі ПОЛІТИКИ показник частотності визначених за компонентним аналізом сем як ЛСП-наповнень субдоменів (операція промінантності) не використовується. Польова синергетична модель генерується за когнітивною інтерпретацією та геометричним принципом (гомотетією), коли на предмет подібності аналізується суто макроструктура матриць (зі згрупованими через когнітивну інтерпретацію семами як ЛСП-субдоменами), що розміщені як польові зони на площині й у просторі.

Геометрична множина матриць аналізується, що продукує закономірності для встановлення, чи дійсно концепт ПОЛІТИКА як активована в американській свідомості динамічно осмислена інформація виявляє

самоподібність за актуалізації в різних середовищах. Ідентифікується мережевий атракторний механізм стабілізації матриць-полів на площині та в просторі: встановлюється, реляційні зв'язки яких пропозиційних схем уможливають саморегульоване масштабування ПОЛІТИКИ як набору аналогічних матричних полів у свідомості соціуму США.

**Четвертий етап.** Формування висновків про концепт ПОЛІТИКА в синергетичному вимірі.

Результати дослідження резюмуються. Визначається роль словникового й дискурсивного ракурсів у реконструкції полів ПОЛІТИКИ, ступінь акцентуації в них найбільш суттєвого змісту в структурі концепту для сучасного американського соціуму (валоризація ПОЛІТИКИ за *когнітивною операцією проміантності*). Встановлюється, наскільки дискурс як практична сфера актуалізації ПОЛІТИКИ відрізняється від словника як теоретично-абстрагованого аналога.

## **3.2 Матрична реконструкція ядра ПОЛІТИКИ**

### **3.2.1 Матриця ПОЛІТИКИ на ґрунті лінгвістичних словників**

Компонентний аналіз значень лексеми *politics* у лінгвістичних тлумачних словниках визначає підкреслені мікроконтексти, які об'єктивують інтегральну та диференційні семи ПОЛІТИКИ:

1) 1.1. the art and science of government; 1.2. public life and affairs as involving authority and government; 2.1. a set of ideas, principles or commitments in politics; 2.2. activities concerned with the acquisition or exercise of authority or government; 2.3. an organizational process or principle affecting authority, status, etc. [144, с. 922];

2) 1. ideas and activities relating to how a country or area is governed; 2. a job in politics; 3. someone's opinions about how a country or area should be governed;

4. relationships in a group which allow people to have power over others [84, c. 491];

3) 1. politics refers to the actions or activities which people use to achieve power in a country, society or organization or which ensure that power is used in a particular way; 2. someone's politics are their beliefs about how a country ought to be governed; 3. politics also refers to the study of the ways in which a country is governed and power is acquired and used in that country [85, c. 1109-1110];

4) 1. the art and science of the government of a state; 2. public affairs or public life as they relate to this; 3. the opinions, principles or policies by which a person orders his participation in such affairs; 4. scheming and maneuvering within a group [123, c. 777];

5) 1. the art or science of political government, political science; 2. the policies, goals or affairs of a government or of the groups or parties within it; 3.1. the conducting of or engaging in political affairs, often professionally; 3.2. the business, activities or profession of a person so involved; 4. the methods or tactics involved in managing a state or government; 5. partisan or factional intrigue within a given group; 6. opinion or principles dealing with political subjects [143, c. 1015];

6) 1. the science or art of political government; 2. the practice or profession of conducting political affairs; 3. political affairs; 4. political methods or maneuvers; 5. political principles or opinions [143, c. 938];

7) 1. ideas and activities that are concerned with gaining and using power in a country, city, etc.; 2. the profession of being a politician; 3. the activities of people who are concerned with gaining personal advantage within a group; 4. someone's political beliefs and opinions [115, c. 616];

8) 1. the science or art of political government; 2. the practice or profession of conducting political affairs; 3. political affairs; 4. political methods or maneuvers; 5. political principles or opinions; 6. use of intrigue or strategy in obtaining any position of power or control [146, c. 1027];

9) 1.1. the activities associated with the governance of a country or area, especially the debate between parties having power; 1.2. the activities of

governments concerning the political relations between states; 1.3. the academic study of government and the state; 1.4. a set of political beliefs or principles; 1.5. the principles relating to or inherent in a sphere or activity, especially when concerned with power and status; 2. activities aimed at improving someone's status or increasing power within an organization [98];

10) 1. the activities of the government, members of law-making organizations or people who try to influence the way a country is governed; 2. the job of holding a position of power in the government; 3. the study of the ways in which a country is governed; 4. someone's opinions about how a country should be governed; 5. the relationships within a group or organization that allow people to have power over others [82];

11) 1. politics are actions or activities concerned with achieving and using power in a country or society; 2. your politics are your beliefs about how a country ought to be governed; 3. politics is the study of ways in which countries are governed; 4. politics can be used to talk about ways that power is shared in an organization and ways it is affected by relationships between people who work together [87];

12) 1.1. the art or science of government; 1.2. the art or science concerned with guiding or influencing governmental policy; 1.3. the art or science concerned with winning and holding control over a government; 2. political actions, practices or policies; 3.1. political affairs or business, especially competition between competing interest groups or individuals for power and leadership (as in a government); 3.2. political life, especially as a principal activity or profession; 3.3. political activities characterized by artful and often dishonest practices; 4. political opinions or sympathies of a person; 5.1. the total complex of relations between people living in society; 5.2. relations or conduct in an area of experience, especially as seen or dealt with from a political point of view [95];

13) 1. ideas and activities relating to gaining and using power in a country, city, etc.; 2. the profession of being a politician; 3. activities of people who are concerned with gaining personal advantage within a group, organization, etc.;

4. someone's political beliefs and opinions; 5. the study of political power and systems of government [116];

14) 1. the science or art of political government; 2. the practice or profession of conducting political affairs; 3. political affairs; 4. political methods or maneuvers; 5. political principles or opinions; 6. use of intrigue or strategy in obtaining any position of power or control, as in business, university, etc.; 7. a treatise by Aristotle dealing with the structure, organization and administration of the state, especially the city-state as known in ancient Greece [96];

15) 1. the ideas and activities involved in getting power in a country or over an area of the world; 2. the profession of being a politician; 3. the ideas and activities used by people within a group to try to get power; 4. your politics are your beliefs and attitudes about how government should work; 5. the study of how people gain and use political power; 6. the use by someone of ideas to try to get what they want [117].

Семи класифікуються на імпліцитно виражену інтегральну та експліцитно виражені диференційні, групуючись між собою за тематичним принципом лексико-семантичних полів (ЛСП).

**Інтегральна сема: УПРАВЛІННЯ.**

**Диференційні семи:**

**ФОРМА УПРАВЛІННЯ:**

1. НАУКА: *art, science, study, treatise be Aristotle*;

2. ІДЕЇ: *ideas, beliefs, principles, methods, tactics, maneuvers, commitments, opinions, attitudes, policies, goals, sympathies*;

3. ДІЯЛЬНІСТЬ:

ПОДІЇ: *public life, process, activities, actions, affairs*;

РОБОТА: *profession, job, practice, business, principal activity, activities, debate*;

ВІДНОШЕННЯ: *relations, relationships, ways that power is shared, ways that power is affected by relationships, conduct*;

**СФЕРА / ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ:**



1. СУСПІЛЬНО-АДМІНІСТРАТИВНА ФОРМАЦІЯ: *public, politics, political, government and its groups or parties, political government, governmental policy, political affairs, political subjects, political power and systems of government, political relations between states, political point of view; society, state, country, city, city-state;*

2. ГРОМАДСЬКО-ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМАЦІЯ: *sphere or activity, area, area of experience, organization, organizational, group, others;*

#### **СУБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ:**

ЛЮДИ: *government, parties, politician, members of law-making organizations, competing interest groups or individuals, people, person; someone, you, they;*

#### **ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ:**

1. ВЛАДА: *government, authority, status, power, control, leadership;*

2. ПРИЙОМИ: *ideas, principles, policies, opinions, intrigue or strategy;*

#### **СПОСІБ УПРАВЛІННЯ:**

1. НЕУПЕРЕДЖЕНІСТЬ: *to acquire and exercise authority and government, to acquire and use power in a country; to govern a country, state or area; to order one's participation, to conduct or engage in political affairs, to manage a state or government, to gain and use power, to hold a position of power, to get power, to achieve and use power, to guide and influence governmental policy; to structure, organize and administer the state, especially the city-state; to work;*

2. УПЕРЕДЖЕНІСТЬ: *to have power over others, to achieve power, to use power in a particular way, to gain personal advantage, to obtain any position of power or control, to improve someone's status or increase power, to influence the way a country is governed, to win and hold control, to compete for power and leadership, to try to get power, to try to get what they want;*

#### **ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ:**

1. ЧЕСНІСТЬ: *to conduct or engage in political affairs professionally;*

2. НЕЧЕСНІСТЬ: *scheming and maneuvering, partisan or factional intrigue, use of intrigue or strategy, artful and often dishonest practices.*

Під час упорядкування в семах ЛСП витримуються такі сортувальні правила:

1) Відсіювання семантично дубльованих елементів для компактної репрезентації ЛСП у семах. Якщо в дефініціях траплялися тотожні за змістом компоненти, в ЛСП сем компонент наводився один раз як одночасний представник решти компонентів. Наприклад, у тлумаченнях спостерігалася ідентична субдефініція ПОЛІТИКИ *political affairs*. Для уникнення семантичного дублювання компоненти *political* і *affairs* наводилися лише один раз у ЛСП «СУСПІЛЬНО-АДМІНІСТРАТИВНА ФОРМАЦІЯ» семи СФЕРА / ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ та ЛСП «ПОДІЇ» семи ФОРМА УПРАВЛІННЯ відповідно;

2) Групування елементів у ЛСП сем за логічним критерієм. Наприклад, у ЛСП «ГРОМАДСЬКО-ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМАЦІЯ» семи СФЕРА / ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ компоненти логічно упорядковані за спадним масштабом підконтрольної території: *sphere or activity, area, area of experience, organization, organizational, group, others*; у ЛСП «ЛЮДИ» семи СУБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ – за кількісним організаційно-груповим зменшенням реалізаторів влади: *government, parties, politician, members of law-making organizations, competing interest groups or individuals, people, person; someone, you, they*.

Тематично відсортовані за принципом ЛСП семи моделюють матрицю доменів концепту ПОЛІТИКА, де інтегральна сема об'єктивує первинний домен УПРАВЛІННЯ, профільований доменними базами ФОРМА, СФЕРА / ОБ'ЄКТ, СУБ'ЄКТ, ІНСТРУМЕНТ, СПОСІБ, ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ (рис. 3.1).

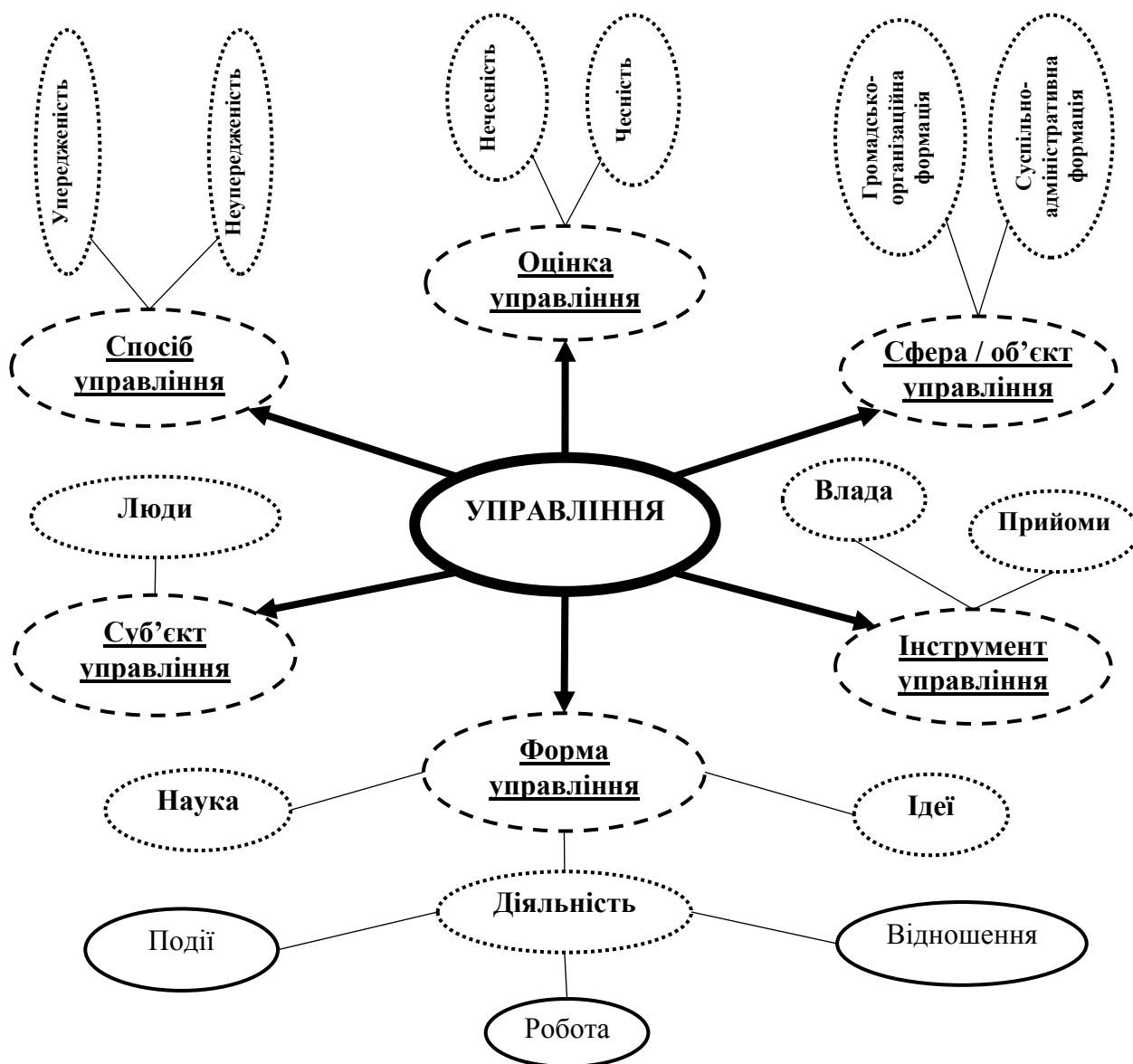


Рисунок 3.1 – Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (на ґрунті лінгвістичних тлумачних словників)

Рисунок 3.1 показує не лише 7-компонентну макроструктуру матриці, але й грануляцію інформації, активовану словом *politics*. Так, тематично відсортовані семи виділяють субдомени, які уточнюють доменну базу й актуалізують конкретне значення ПОЛІТИКИ. Скажімо, УПРАВЛІННЯ втілюється у ФОРМІ (НАУКА, ДІЯЛЬНІСТЬ або ІДЕЇ), що реалізується СУБ'ЄКТОМ (ЛЮДЬМИ) у СПОСІБ (УПЕРЕДЖЕНІСТЬ чи НЕУПЕРЕДЖЕНІСТЬ) через ІНСТРУМЕНТ (ВЛАДА, ПРИЙОМИ) тощо. Спрацьовування субдоменів залежить від дефініції ПОЛІТИКИ, яка закладена в американській свідомості.

### 3.2.2 Матриця ПОЛІТИКИ на ґрунті політичних словників

Компонентний аналіз значень лексеми *politics* у політичних тлумачних словниках визначає підкреслені мікроконтексти, які об'єктивують інтегральну та диференційні семи ПОЛІТИКИ:

1) Politics is the means or processes by which decision making and decision implementation are carried on within and between societies. Every social group decides through the activity of “politics” who shall receive the benefits and who shall pay the costs. It is associated with the exercise of influence and the struggle for power that characterize every political system. Politics is carried on through instruments of government that provide for the authoritative or legislative exercise of power. Political scientists define politics in a variety of ways, including “the art of the possible”, “who gets what, when, and how”, and “the competition among individuals and groups over the allocation of values and rewards”.

In its broadest scope, politics is the means by which decisions are made and implemented in all human social units and institutions, including the family, religious groups, educational institutions, the national and local economies, and non-governmental organizations of every kind. However, politics has come to be accepted as a universal phenomenon that is particularly important in making and carrying out governmental decisions and policies. Politics is an inescapable human activity if universal anarchy and chaos are to be avoided. Because of the great number and variety of demands that human beings make on each other, some means must be available to resolve conflicts. This need takes the form of politics. In the American political system, politics is shaped and influenced predominantly by the United States Constitution, especially provisions that have instituted federalism, separation of powers, checks and balances. In the world community, politics among nations best describes the nature of international relations [124, с. 112-113].

2) Politics is a term which has been variously defined. Taken in its most comprehensive meaning, it is the art and science of government. It is applied also, of course, to those activities and organizations through which individuals or political

parties seek to be established in positions of power and authority. Politics is essential to democracy since it provides the way through which people can be informed on political problems and also provides the methods, procedures, and institutions through which the judgment of the people can be translated into policy and action [119, c. 121-122].

3) Politics is regarded as: 1. the art and science of organizing the state and managing its affairs, both internal and external; 2. the art of controlling, protecting, assisting, and governing individuals and groups in society; 3. the art of developing and guiding public policy; 4. the adjustment and regulation of the complex of relationships among individuals or groups; 5. the organization of political parties and the promotion of candidacy for public office; 6. the policy-forming function of government, as distinguished from administration and law; 7. the designation, somewhat more comprehensive than either government or political science, as the study of the state; 8. the manipulation, often by resort to intrigue, of public affairs for private or factional advantage [132, c. 289].

4) Politics is regarded as: 1. the art and science of political government and governance, political affairs, methods, opinions, and principles; 2. the art and science of bringing a person to public office through campaigns and elections; 3. a necessary function in democracy to govern by the people's will.

As distinguished from government, which is the operation and management of the state after election, politics is the way and means by which people and parties get into elective office [104, c. 237].

5) Politics is regarded as:

1. The art and science of governance; the means by which the will of the community is arrived at and implemented; the activities of a government, politician, or political party;

2. The pursuit and exercise of the political power necessary to make binding policy decisions for the community and to distribute patronage and other government benefits;

3. The socialization of conflict. This definition comes from E.E. Schattschneider in his *The Semi-Sovereign People* (1960). He sees the political process as a sequence: “conflicts are initiated by highly motivated, high-tension groups so directly and immediately involved that it is difficult for them to see the justice of competing claims. As long as the conflicts are *private*, no political process is initiated. Conflicts become political only when an attempt is made to involve the wider public”;

4. The policy-making aspect of government, in contrast to its administration;

5. Interpersonal negotiations leading to consensus within, and action by, groups;

6. A profession engaged in by those who move from one political office to another in an upward spiral toward greater public responsibility and power. As President John F. Kennedy told students in a speech at the University of North Carolina on October 12, 1961: “Those of you who regard my profession of political life with some disdain should remember that it made it possible for me to move from being an obscure lieutenant in the Navy to Commander-in-Chief with very little technical competence”;

7. Ambrose Bierce’s *The Devil’s Dictionary* (1906): “A strife of interests masquerading as a contest of principles. Conduct of public affairs for private advantage”;

8. Defined by what it is not by Finley Peter Dunne’s Mr. Dooley as “ain’t beanbag”; meaning not a children’s game but a tough quest for power;

9. According to attorney Edward Bennett Williams, “Politics is the gentle art of getting votes from the poor and campaign contributions from the rich by promising to protect each from the other”, quoted in Gerald Gardner’s *The Mocking of the President* (1988). This definition probably originated with editor Oscar Ameringer (1870-1943);

10. According to historian Henry Adams in his *The Education of Henry Adams* (1907): “Politics, as a practice, whatever its professions, had always been the systematic organization of hatreds”;

11. Popular entertainment. Americans always look to politics for amusement and fun. Those who decry the lack of seriousness in current political campaigns miss a major point: American politics has always been serious-serious entertainment;

12. That which makes strange bedfellows because necessity so often forces unlikely pairs to work together for a common goal. The statement that “politics makes strange bedfellows” is usually traced to author Charles Dudley Warner’s (1829-1900) *My Summer in a Garden* (1871) [130, c. 368-369].

6) Politics is regarded as interactions among individuals and institutions which are employed to design and implement ways and means of governing an organized society. The term originated with the Greek city-states (*Polis* meaning city; and *Politikos* meaning a citizen, a wise person, some good of a public nature or some positive good).

Among many definitions, some articulate the concept of “politics” as the art and the science of man; as “talk” between and among people (*The Language of Modern Politics* by Mark Roelofs); and as “who gets what, when, how” (*Politics: Who Gets What, When, How* by Harold D. Lasswell).

Politics is often looked upon as interactions among individuals which, through allocation (and withdrawal) of power and benefits, expedite and bring about the processes of government through conflict resolution, always short of deployment of naked force.

Politics is construed as an unavoidable activity of a man, a political and social animal, without which government is impossible. Government, an agent of politics, will implement that which the politicians have decided.

Frank J. Goodnow (*Politics and Administration*. New York: Macmillan, 1900), distinguishing between politics and administration, describes the former as “the formulation of the will of the community which includes, besides the activities of political agencies, all elective and legislative processes, whether performed by conventions, legislatures, or courts”, and the latter, administration, as “the execution of this community will, as accomplished by the executive officers and the courts”.

To Charles E. Merriam, a member of the City Council of Chicago, co-founder of the Special Research Council and vice-chairman of President Hoover's Research Committee on Social Trends (1929-1932), politics was "a process of re-adjustment and constant re-adaption to changing conditions", and, "perhaps its greatest task" was to reduce the shock of change. Politics must sit "around the table with psychology and statistics, biology and geography" in order to assimilate new scientific data and gain insights. Political institutions "are action patterns reaching into psychology, biology, geography, science and technology, always in terms of reason, reflection, experiment".

Quincy Wright (in *Political Science: A Philosophical Analysis*) gives a definition of politics which can be applied to both foreign and domestic politics, as "the art of influencing, manipulating, or controlling major groups in the world so as to advance the purpose of some against the opposition of others with conflicting desires".

To David Easton, politics is values authoritatively allocated in a society.

Professors Winters and Bellows (in *People and Politics: An Introduction to Political Science*) provide a comprehensive definition of politics, using some of the elements from Easton and Van Dyke, which is: "a struggle between actors pursuing conflicting desires on issues that may result in an authoritative allocation of values".

Peter Merkle (in *Political Continuity and Change*) defines politics as "a noble quest for good order and justice; at its worst, a selfish grab for power, glory and riches".

Some of the practitioners of the art and science of politics view it as "the gentle art of getting votes from the poor and campaign money from the rich, by promising to protect each from the other", Oscar Ameringer; "Politics is not a matter of making love. It is making choices", U.S. Senator Hubert H. Humphrey (1949-1965 and 1971-1978).

Adolf Hitler, the *Führer* (Leader) of Nazi Germany (1933-1945), true to his totalitarian style, defined politics simply as the deadly battle between "views of life". Frustrated with the lack of unity in the social sciences and the lack of order in



political science, and the lack of tools that economics, as a social science can, to some extent claim to have, he reconciled himself that this is actually the nature of that discipline. “I think one of the beauties of the field, as I became more patient, is simply that it is unruly in that way, and you pick up a piece that can be segmentally powerful and know that you have not said everything that there is to say, but you have said very well what there is to say within the limits. There is protean quality about political life as such that makes reducing down to a simpler set of propositions just very difficult” (*News of the APSA*, No. 28, Winter, 1981) [126, с. 394-395].

7) Politics is the science and art of conducting political affairs, including the crafty or unprincipled methods used for political advancement and to gain power. It is, said Prussian Chancellor Otto von Bismarck, “the art of the possible” (“*Die Politik ist die Lehre von Möglichen*”). Truman called it “the art of government”.

Social critics have long held anyone who practices politics in low esteem: “An eel in the fundamental mud upon which the superstructure of organized society is reared”, sniffed writer Ambrose Bierce. “When he wriggles, he mistakes the agitation of his tail for the trembling of the edifice. As compared with the statesman, he suffers the disadvantage of being alive”. Even Socrates took his swipe: “I was really too honest a man to be a politician and live”. Robert Louis Stevenson called politics “perhaps the only profession for which no preparation is thought necessary” [94, с. 258-260].

Семи класифікуються на імпліцитно виражену інтегральну та експліцитно виражені диференційні, логічно групуючись між собою за тематичним принципом ЛСП, що оформлюється у вигляді такого переліку:

**Інтегральна сема: УПРАВЛІННЯ.**

**Диференційні семи:**

**ФОРМА УПРАВЛІННЯ:**

1. НАУКА: *science, study of the state, art, art and science of man, art of government, art of the possible; who gets what, when and how;*
2. ІДЕЇ: *means, methods, opinions, principles, ways, values, democracy;*
3. ДІЯЛЬНІСТЬ:

ПОДІЇ: *phenomenon, affairs; processes, elective and legislative processes; activity, activities of political agencies; competition, struggle, battle; socialization of conflict as a political process in a sequence; a serious-serious entertainment;*

РОБОТА: *practice, activity, field; profession, profession with no necessary preparation; task, quest, grab; policy-forming function, policy-making aspect;*

ВІДНОШЕННЯ: *international relations, interpersonal negotiations, interactions, talk;*

#### **СФЕРА / ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ:**

1. СУСПІЛЬНО-АДМІНІСТРАТИВНА ФОРМАЦІЯ: *world community, organized society, social units and institutions, national and local economies; the American political system, governmental, government, governance; state and its affairs (internal and external), public affairs, candidacy, organizations;*

2. ГРОМАДСЬКО-ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМАЦІЯ: *organized society, society groups, non-governmental organizations of every kind, religious groups, educational institutions, family; people, major groups in the world, groups, individuals, persons;*

#### **СУБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ:**

ЛЮДИ: *societies, social group, political system, nations, political institutions, political agencies, political parties, government as an agent of politics, institutions, legislatures or courts, statesman, politician; highly motivated and high-tension groups, groups, people, individuals, human beings, man as a political and social animal, unlikely pairs as strange bedfellows, actors, an eel in the fundamental mud, who;*

#### **ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ:**

1. ВЛАДА: *government, influence, power, authority, people's or community will, public responsibility, benefits;*

2. ПРИМУС: *authoritative allocation of values;*

3. ЗАКОН: *the United States Constitution; provisions about federalism, separation of powers, checks and balances; conventions;*

4. ЗАХОДИ: *campaigns and elections;*

5. ПРИЙОМИ: *ways, methods, procedures, institutions; intrigue, always short of deployment of naked force; reason, reflection, experiment; promises, views of life, saying something within limits as segmentally powerful piece;*

6. ІНШІ НАУКИ: *psychology and statistics, biology and geography, science and technology.*

#### **СПОСІБ УПРАВЛІННЯ:**

1. НЕУПЕРЕДЖЕНІСТЬ: *to make, implement, carry out decisions or policies; to provide for authoritative or legislative exercise of power, to avoid universal anarchy and chaos, to resolve conflicts, to inform on political problems, to translate the judgment of the people into policy and action, to organize and manage state affairs (internal and external); to control, protect, assist and govern society groups and individuals, to develop and guide public policy, to adjust and regulate relationships, to govern by the people's will, to arrive at and implement the community will, to make binding community decisions, to lead to consensus and action, to work together for a common goal, to design and implement ways and means of governing an organized society, to expedite and bring about the processes of government through conflict resolution, to implement that which the politicians have decided, to re-adjust and re-adapt to changing conditions, to reduce the shock of change, to assimilate new scientific data and gain insights;*

2. УПЕРЕДЖЕНІСТЬ: *to decide receiving benefits and paying costs, to exercise influence and struggle for power; to get what, when, how; to allocate values and rewards, to promote candidacy for public office, to manipulate for private or factional advantage, to bring a person to public office, to get into elective office, to distribute patronage and other government benefits, to conduct public affairs for private advantage, to advance the purpose of some against the opposition of others with conflicting desires, to pursue conflicting desires on issues, to gain political advancement and power;*

#### **ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ:**

1. ЧЕШІСТЬ: *politics as a noble quest for good order and justice, politician suffers the disadvantage of being alive, to be too honest a man to be a politician and live;*

2. КОМПРОМІСНА ЧЕШІСТЬ / НЕЧЕШІСТЬ: *politics as not a matter of making love but as making choices, politics as a deadly battle between views of life;*

3. НЕЧЕШІСТЬ: *manipulation of public affairs, profession of political life as disdain, a strife of interests masquerading as a contest of principles, not a children's game but a tough quest for power, to get votes from the poor and campaign contributions from the rich by promising to protect each from the other, systematic organization of hatreds; to influence, manipulate or control major groups in the world; a selfish grab for power, glory and riches; unruly field; to conduct political affairs, including the crafty or unprincipled methods; an eel in the fundamental mud.*

Семи моделюють 7-компонентну матрицю доменів концепту ПОЛІТИКА (схожа до матриці за лінгвістичними словниками), де інтегральна сема об'єктивує первинний домен УПРАВЛІННЯ, профільований доменними базами ФОРМА, СФЕРА / ОБ'ЄКТ, СУБ'ЄКТ, ІНСТРУМЕНТ, СПОСІБ, ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ, що гранулюють інформацію далі (рис. 3.2).

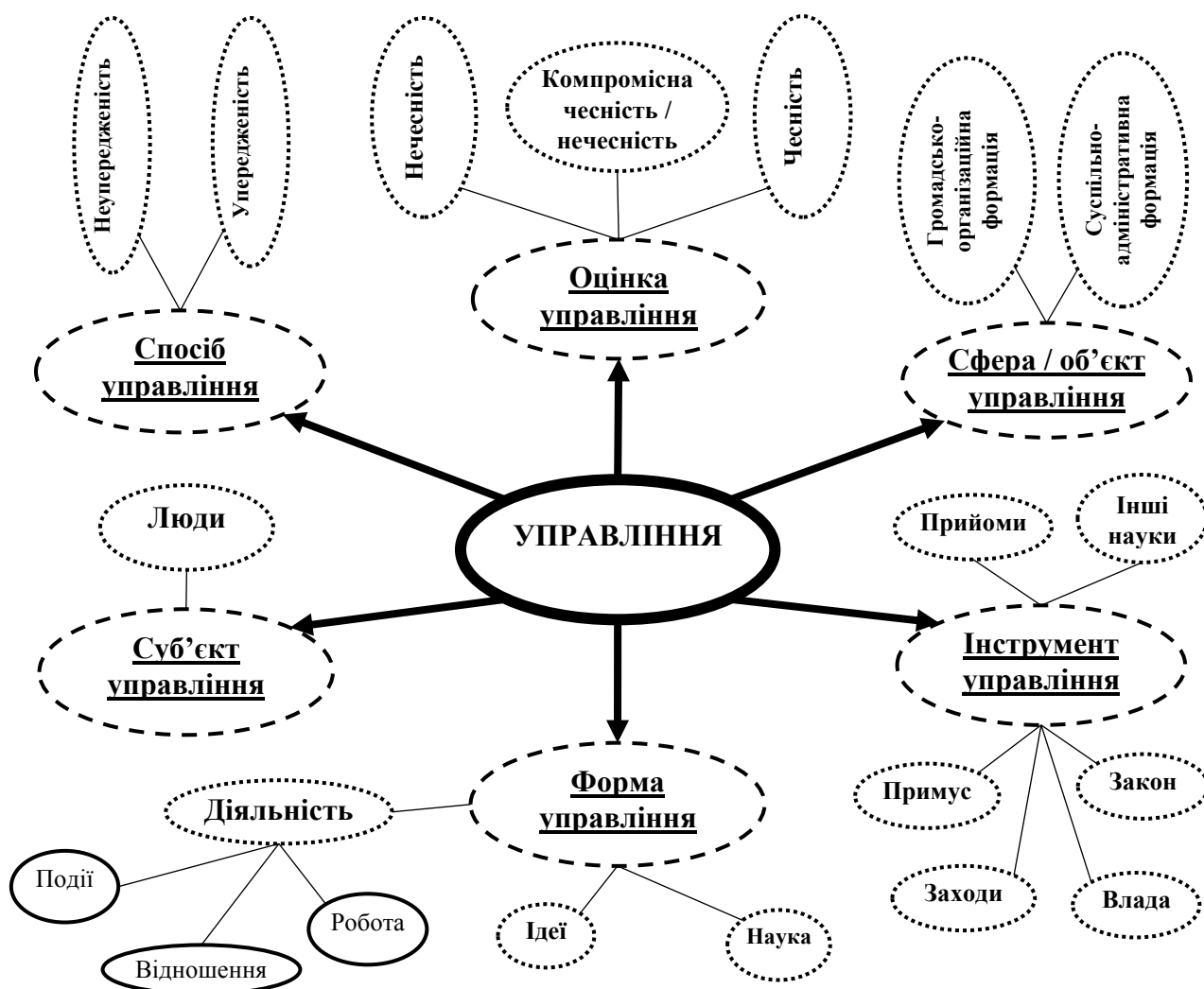


Рисунок 3.2 – Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (на ґрунті політичних тлумачних словників)

### 3.3 Матрична реконструкція периферії ПОЛІТИКИ

#### 3.3.1 Матриця ПОЛІТИКИ на ґрунті політичного дискурсу

Компонентний аналіз 300 президентських цитат [Корпуси висловлювань американських президентів та знаменитостей] продукує імпліцитно інтегральну та експліцитно диференційні семи, що тематично групуються як ЛСП і подаються нижченаведеним переліком.

У квадратних дужках вказана частотність одиниць у цитатах, що в трикутних деталізується через ОЦІНКУ ПАРАМЕТРІВ УПРАВЛІННЯ (Н – ВИСОКА, М – ПОМІРНА / КРИТИЧНА, L – НИЗЬКА, N – НЕЙТРАЛЬНА). У групі

ОЦІНКА ПАРАМЕТРІВ УПРАВЛІННЯ валоративно акцентовані семи підсумовуються.

**Інтегральна сема: УПРАВЛІННЯ.**

**Диференційні семи:**

**ФОРМА УПРАВЛІННЯ [89; <H3 / M5 / L9 / N72>]:**

1. НАУКА [1; <H0 / M0 / L0 / N1>]: *science of ordered progress of society* [1];  
 2. ІДЕЇ [52; <H0 / M3 / L3 / N46>]: *goal* [1]; *purposes* [1]; *progress* [1]; *feeling* [1]; *position* [1]; *values* [1]; *common values* [1]; *virtues* [1]; *question* [1]; *theme* [1]; *method* [1]; *power* [2]; *sovereignty* [1]; *nationhood* [1]; *people as government and sovereign power* [1]; *the idea of governments' attempting to exist without parties* [1]; *party or politics as existing ideology* [1]; *democracy* [5]; *communism* [2]; *radicalism* [1]; *government* [1]; *form of government* [1]; *republican form of government* [3]; *conservative form of government* [1]; *liberal form of government* [1]; *self-government* [2]; *dictatorship* [2]; *idealism* [1]; *optimism* [1]; *pessimism* [1]; *politics* [1]; *policy* [2]; *race or religion policy* [1]; *politics of decency* [1]; *policy of cynicism* [1]; *policy of hope* [1]; *economic policies* [1]; *domestic policy* [1]; *foreign policy* [2]; *political correctness* [1];

3. ДІЯЛЬНІСТЬ [36; <H3 / M2 / L6 / N25>]:

РОБОТА / ПОВЕДІНКА [31; <H3 / M2 / L6 / N20>]: *job* [4]; *office* [2]; *the second oldest profession* [1]; *profession* [3]; *leadership* [4]; *common business* [1]; *dirty business* [1]; *show business* [1]; *task* [2]; *privilege* [1]; *duty* [3]; *obligation* [1]; *responsibility* [2]; *action* [1]; *conduct* [1]; *role* [1]; *battle* [1]; *musical "Promises, Promises"* [1];

ПРОЦЕСИ / ПОДІЇ [5; <H0 / M0 / L0 / N5>]: *recession* [1]; *depression* [1]; *war* [3];

**ОБСТАВИНИ УПРАВЛІННЯ [276; <H1 / M3 / L5 / N267>]:**

1. СФЕРА [47; <H0 / M3 / L2 / N42>]:

ПОЛІТИКА [23; <H0 / M1 / L1 / N21>]: *politics* [10]; *political system* [1]; *government* [10]; *theory of human rights* [1]; *national heritage* [1];

ЕКОНОМІКА [10; <H0 / M0 / L1 / N9>]: *business* [1]; *economy* [5]; *commerce* [1]; *taxes* [1]; *corporation* [1]; *great crisis* [1];

ВІЙСЬКОВА ГАЛУЗЬ [6; <H0 / M0 / L0 / N6>]: *army* [2]; *troops* [1]; *militia* [1]; *military-industrial complex* [1]; *battle* [1];

ОСВІТА [3; <H0 / M0 / L0 / N3>]: *students* [1]; *schools* [1]; *children* [1];

РЕЛІГІЯ [4; <H0 / M2 / L0 / N2>]: *the Christian religion* [1]; *church* [1]; *the dead* [1]; *vestry* [1];

ЦИВІЛЬНА СФЕРА [1; <H0 / M0 / L0 / N1>]: *work* [1];

2. МІСЦЕ [61; <H0 / M0 / L2 / N59>]:

СУСПІЛЬНО-АДМІНІСТРАТИВНА ФОРМАЦІЯ [35; <H0 / M0 / L0 / N35>]: *world* [8]; *civilization* [2]; *mankind* [6]; *humanity* [1]; *human race* [1]; *society* [4]; *country* [7]; *confederation* [2]; *nation* [2]; *land* [1]; *homeland* [1];

АМЕРИКАНСЬКА СУСПІЛЬНО-АДМІНІСТРАТИВНА ФОРМАЦІЯ [21; <H0 / M0 / L2 / N19>]: *America* [14]; *United States* [3]; *Washington* [1]; *The White House* [1]; *the Democratic Party* [1]; *the Republican Party* [1];

ГРОМАДСЬКО-ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМАЦІЯ [5; <H0 / M0 / L0 / N5>]: *office* [2]; *section gang* [1]; *football field* [1]; *town meeting* [1];

3. ОБ'ЄКТ [83; <H1 / M0 / L1 / N81>]:

3.1. ЛЮДИ [66; <H0 / M0 / L1 / N65>]:

КІЛЬКІСНО-ГРУПОВИЙ АСПЕКТ [36; <H0 / M0 / L1 / N35>]: *people* [18]; *millions of men and women* [1]; *not a few but everybody* [1]; *few and not many* [1]; *small numbers* [1]; *citizens* [3]; *humans* [1]; *men* [8]; *another man* [2];

СОЦІАЛЬНО-КЛАСОВИЙ АСПЕКТ [17; <H0 / M0 / L0 / N17>]: *the governed* [1]; *the strong* [1]; *the rich* [2]; *majorities* [1]; *the weak* [3]; *the poor* [2]; *timid men* [1]; *minorities* [1]; *working men* [2]; *middle class* [1]; *the black* [1]; *the white* [1];

КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ [7; <H0 / M0 / L0 / N7>]: *the innocent* [1]; *criminals* [1]; *tyrants* [1]; *enemies* [2]; *terrorists* [1]; *Osama bin Laden* [1];

ОСОБИСТІСНО-АБСТРАГОВАНИЙ АСПЕКТ [6; <H0 / M0 / L0 / N6>]: *we* [1]; *you* [1]; *they* [2]; *all* [1]; *everybody* [1];

3.2. ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВІ ВІДНОСИНИ [17; <H1 / M0 / L0 / N16>]: *laws* [1]; *affairs* [1]; *rights* [1]; *conflicts* [1]; *disputes* [2]; *rivalries* [1]; *problems* [3]; *differences* [2]; *troubles* [1]; *challenges* [1]; *errors* [1]; *threats* [1]; *things* [1];

4. ЧАС / УМОВА [85; <H0 / M0 / L0 / N85>]: *never* [1]; *whenever* [1]; *ever* [5]; *always* [18]; *forever* [1]; *while man exists* [1]; *at all times* [1]; *at once* [1]; *for all life* [1]; *history* [2]; *experience* [1]; *daylight* [1]; *too often* [1]; *sometimes* [3]; *from time to time* [1]; *once* [1]; *case of necessity* [1]; *emergency* [1]; *hour of danger* [1]; *combat* [1]; *battle* [1]; *challenge* [1]; *twists of fate* [1]; *all circumstances* [1]; *contest* [1]; *not eternally* [1]; *time* [1]; *domestic crisis* [1]; *day* [1]; *annual election end* [1]; *present* [1]; *now* [1]; *moment* [1]; *modern age* [1]; *future* [1]; *in perpetuity* [1]; *today* [2]; *in the first place* [1]; *in the end* [3]; *after a century* [2]; *after decades* [1]; *after a year* [1]; *after a vote* [1]; *assuming* [1]; *working* [1]; *after elections* [1]; *failed convincing* [1]; *failed standing* [1]; *succeeding* [1]; *disgracing* [1]; *doing* [1]; *administering* [1]; *regulating* [1]; *securing* [1]; *striving* [1]; *relying* [1]; *forfeiting* [1];

**СУБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ [245; <H7 / M4 / L12 / N222>]:**

ЛЮДИ [245; <H7 / M4 / L12 / N222>]:

1. ВЛАДНО-ІЄРАРХІЧНИЙ АСПЕКТ [17; <H1 / M2 / L4 / N10>]: *president* [7]; *statesman* [2]; *politician* [3]; *officeholder* [1]; *leader* [2]; *boss* [2];

2. ВЛАДНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ [54; <H4 / M0 / L4 / N46>]:

ЗАКОНОДАВЧА ГАЛУЗЬ [19; <H1 / M0 / L2 / N16>]: *the legislature* [1]; *the Congress* [1]; *parties* [4]; *conservatives* [1]; *radicals* [1]; *republicans* [5]; *democrats* [2]; *factions* [1]; *councils* [1]; *reformers* [1]; *lawyers* [1];

ВИКОНАВЧА ГАЛУЗЬ [33; <H3 / M0 / L1 / N29>]: *the executive branch* [1]; *political agencies* [1]; *government* [30]; *administration* [1];

ЕКОНОМІЧНА ГАЛУЗЬ [2; <H0 / M0 / L1 / N1>]: *business* [1]; *bank establishment* [1];

3. КІЛЬКІСНИЙ І СОЦІАЛЬНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ [57; <H1 / M0 / L1 / N55>]: *mankind* [3]; *civilization* [2]; *society* [1]; *community* [2]; *people* [14]; *power* [3]; *America* [1]; *nation* [9]; *country* [1]; *citizens* [3]; *populace* [1]; *men* [11]; *persons* [2]; *humans* [2]; *individuals* [2];

4. ВІКОВИЙ АСПЕКТ [3; <H0 / M2 / L0 / N1>]: *the older* [1]; *the youth* [1]; *children* [1];

5. СОЦІАЛЬНО-КЛАСОВИЙ АСПЕКТ [3; <H0 / M0 / L2 / N1>]: *the rich* [2]; *the powerful* [1];



6. ОСОБИСТІСНО-ВОЛЬОВИЙ АСПЕКТ [11; <H1 / M0 / L1 / N9>]: *the brave* [2]; *the coward* [1]; *the fainthearted* [1]; *thoughtful minds* [1]; *servants* [1]; *masters* [1]; *optimists* [1]; *pessimists* [1]; *winners* [1]; *losers* [1];

7. ОСОБИСТІСНО-АБСТРАГОВАНИЙ АСПЕКТ [100; <H0 / M0 / L0 / N100>]: *I* [20]; *we* [43]; *you* [32]; *somebody* [1]; *whoever* [1]; *those* [3];

**ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ [380; <H193 / M26 / L83 / N78>]:**

ВЛАДА, ЇЇ СУБ'ЄКТИ І ЗАХОДИ [21; <H3 / M2 / L5 / N11>]: *presidents* [1]; *government* [2]; *government in person* [1]; *people* [2]; *the Supreme Court* [1]; *measures* [1]; *legislative action* [1]; *executive pronouncement* [1]; *leading* [1]; *driving* [1]; *proposing* [1]; *disposing* [1]; *writing laws* [1]; *interpreting laws* [1]; *restraints* [1]; *power* [1]; *America* [1]; *defending* [1]; *debate* [1];

ВЛАДНА МОНОПОЛІЯ [5; <H0 / M3 / L2 / N0>]: *unlimited power* [1]; *power* [1]; *concentration of all power* [1]; *keeping out of government control* [1]; *keeping out of business control* [1];

ДОТРИМАННЯ ЗАКОНУ [7; <H4 / M0 / L0 / N3>]: *law* [5]; *order* [1]; *strict justice* [1];

ПОРУШЕННЯ ЗАКОНУ [5; <H0 / M0 / L1 / N4>]: *abuse of liberty* [1]; *abuse of power* [1]; *assisting terrorists* [1]; *bending acts of government* [1]; *neglection* [1];

ДИСЦИПЛІНА ТА ПИЛЬНІСТЬ [7; <H7 / M0 / L0 / N0>]: *discipline* [2]; *self-discipline* [1]; *keeping oneself armed* [1]; *quickness* [1]; *keeping still* [1]; *remaining cool and unruffled* [1];

САМОКРИТИКА [5; <H3 / M0 / L0 / N2>]: *learning* [1]; *listening* [1]; *experience* [2]; *honest conviction* [1];

СИЛОВІ ДІЇ І ПРИМУС [26; <H5 / M5 / L11 / N5>]: *war* [6]; *preparation for war* [1]; *planning* [1]; *blood* [2]; *force* [2]; *strength* [1]; *repression* [1]; *the Soldier* [1]; *armaments* [2]; *arsenal* [1]; *guns* [1]; *bombs* [1]; *rockets* [1]; *warships* [1]; *well-regulated and trained militia* [1]; *military* [1]; *civilian security* [1]; *forced negotiation* [1];

ДИПЛОМАТІЯ [24; <H23 / M0 / L0 / N1>]: *peace* [4]; *no violence* [1]; *no conquest* [1]; *no war* [1]; *friendship* [2]; *reconciliation* [1]; *negotiation* [3]; *using words rather*

*than weapons* [1]; *being honest and meddling as little as possible in somebody's affairs* [1]; *speaking softly* [1]; *strong and principled diplomacy* [1]; *getting along* [1]; *being sincere, brief and seated* [1]; *remaining strictly neutral* [1]; *cooperation* [2]; *compromise* [1]; *no monopoly in wisdom* [1];

ОПІР [5; <H1 / M1 / L2 / N1>]: *mutiny* [1]; *resistance* [1]; *pulling down* [1]; *quarrel* [1]; *confrontation* [1];

НАПОЛЕГЛИВІСТЬ [48; <H39 / M2 / L0 / N7>]: *persuasion* [1]; *resolution* [1]; *patience* [2]; *perseverance* [1]; *proceeding in spite of fails* [8]; *holding on insistently* [2]; *inflexible principles* [1]; *striving* [6]; *strength* [5]; *stamina* [1]; *energy* [3]; *character* [1]; *carrying a big stick* [1]; *pressing on* [1]; *fighting back brutally and toughly* [1]; *believing in oneself* [1]; *labor* [1]; *effort* [2]; *work* [1]; *activity* [1]; *courage* [1]; *bravery* [1]; *pluck* [1]; *planning* [2]; *faith* [2];

СЛАБОХАРАКТЕРНІСТЬ [15; <H0 / M0 / L13 / N2>]: *without energy* [1]; *without effort* [1]; *without passion* [1]; *fear* [2]; *understanding* [1]; *finishing second* [1]; *weakness* [2]; *faintheartedness* [1]; *pessimism* [1]; *suicide* [1]; *only talking* [1]; *forced disunion* [1]; *plans* [1];

РОЗСУДЛИВІСТЬ І КМІТЛИВІСТЬ [22; <H11 / M5 / L2 / N4>]: *wisdom* [3]; *brain* [1]; *intelligence* [2]; *great thoughts* [1]; *great actions* [1]; *smarts* [1]; *reason* [1]; *consideration* [1]; *cunning* [1]; *confusing rather than convincing* [1]; *Sober Second Thought rather than Temporary Excitement* [1]; *no litigation* [1]; *earnings of industry* [1]; *frugality* [2]; *efficiency* [2]; *making enemies one's friends* [1]; *judging* [1];

РЕФОРМУВАННЯ СОЦІУМУ [4; <H2 / M1 / L0 / N1>]: *changing* [1]; *building new roads and bridges* [1]; *reforming broken immigration system* [1]; *historic vote* [1];

НЕРЕФОРМУВАННЯ СОЦІУМУ [1; <H0 / M0 / L1 / N0>]: *keeping the same politicians* [1];

ЕКОНОМІЧНІ ОПЕРАЦІЇ [14; <H10 / M0 / L2 / N2>]: *equal taxation* [1]; *collecting taxes improperly* [1]; *technique of taxation, regulation and subsidization of economy* [1]; *controlling the volume of money* [1]; *growing exports* [1]; *reforming tax system* [1]; *open markets* [1]; *trade* [1]; *advertising* [1]; *commerce* [1]; *economy* [1]; *competition* [1]; *production* [1]; *consumption* [1];

ІДЕОЛОГІЯ І ПРОПАГАНДА [18; <H7 / M1 / L7 / N3>]: *ideas* [1]; *communism* [1]; *radicalism* [2]; *democracy* [1]; *order without liberty* [1]; *liberty without order* [1]; *without parties* [1]; *entangling no alliances* [1]; *no appointing to office by blood and marriage* [1]; *treatment of criminals* [1]; *without philosophical public opinion* [1]; *without popular information or means of acquiring it* [1]; *information* [1]; *interest* [2]; *political campaign* [1]; *protecting the rich* [1];

ПРОСВІТНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ [14; <H12 / M1 / L0 / N1>]: *knowledge* [3]; *enlightening* [1]; *intelligence* [1]; *human mind* [1]; *teaching* [1]; *information* [1]; *education* [3]; *motivation* [1]; *colleges* [1]; *investing students and schools* [1];

ДОТРИМАННЯ МОРАЛІ [37; <H30 / M0 / L0 / N7>]: *morality* [2]; *high principle* [1]; *mutual trust* [1]; *respect* [1]; *the Bible* [2]; *church* [1]; *mercy* [1]; *diligence* [1]; *goodwill* [1]; *generosity* [1]; *truth* [3]; *honesty* [3]; *fairness* [1]; *faithfulness* [1]; *conscientiousness* [1]; *frankness* [1]; *goodness* [2]; *honor* [1]; *merit* [1]; *capability* [1]; *sympathy* [1]; *understanding* [2]; *decency* [1]; *no private pursuits* [1]; *public sentiment* [1]; *true patriotism* [1]; *support* [1]; *justice* [1]; *freedom* [1];

НЕХТУВАННЯ МОРАЛІЮ [23; <H0 / M1 / L18 / N4>]: *educating in mind rather than in morals* [1]; *ignorance* [1]; *words without actions* [1]; *lie* [2]; *myth* [1]; *corruption* [2]; *money* [1]; *self-interest* [1]; *favoring few not the many* [1]; *subterfuge* [1]; *fear* [1]; *hate* [1]; *slavish obedience to rules* [1]; *without public sentiment* [1]; *wrong piety* [1]; *knavery* [1]; *flattery* [1]; *privileges above principles* [1]; *saying no real on real issues* [1]; *hypocrisy* [2];

ПОЛІТКОРЕКТНІСТЬ І ЛІБЕРАЛЬНІСТЬ [3; <H3 / M0 / L0 / N0>]: *diversity* [1]; *openness* [1]; *respecting every faith* [1];

ВИБОРИ [8; <H6 / M0 / L0 / N2>]: *ballot* [3]; *universal suffrage* [2]; *vote* [1]; *election* [1]; *instructed electorate* [1];

НАЛЕЖНЕ ВИКОНАННЯ ОБОВ'ЯЗКІВ [5; <H4 / M0 / L0 / N1>]: *aiming to do duty* [2]; *no playing at work* [1]; *public wealth as yardstick* [1]; *keeping promises* [1];

НЕНАЛЕЖНЕ ВИКОНАННЯ ОБОВ'ЯЗКІВ [9; <H0 / M0 / L8 / N1>]: *being inattentive to duty* [1]; *abuse of words* [1]; *deserting* [1]; *no keeping promises* [2];

*carving improperly* [1]; *rearranging rather than solving* [1]; *making no changes with consults in doubt* [1]; *casting a longing eye on offices* [1];

СОЦІАЛЬНА РІВНІСТЬ [31; <H19 / M0 / L0 / N12>]: *the Constitution* [4]; *the Bill of Rights* [1]; *human rights* [2]; *right to make and alter constitutions* [1]; *right to kill a tyrant* [1]; *equality of mankind* [1]; *no slaves and no masters* [1]; *no privileged classes* [1]; *emancipation* [1]; *free institutions* [1]; *rights of man* [1]; *justice* [2]; *people's will* [2]; *common consent* [2]; *organized opinion of mankind* [1]; *economic security* [1]; *integrity* [1]; *freedom* [1]; *liberty* [1]; *equality* [1]; *independence* [2]; *possession of certain rights and duties* [1]; *immigration liberty* [1];

СОЦІАЛЬНА НЕРІВНІСТЬ [9; <H0 / M0 / L7 / N2>]: *economic rivalry* [1]; *social injustice* [1]; *without vote* [1]; *without the other's consent* [1]; *no freedom of speech* [1]; *despotism* [1]; *hunger* [1]; *unemployment* [1]; *no immigration liberty* [1];

РИЗИК І ШАНС [8; <H4 / M2 / L0 / N2>]: *risking* [1]; *seizing opportunity* [1]; *failing miserably* [1]; *changing oneself* [2]; *difficulty as opportunity* [1]; *new twist of fate as opportunity* [1]; *no waiting* [1];

НЕХТУВАННЯ РИЗИКОМ І ШАНСОМ [6; <H0 / M2 / L4 / N0>]: *no risking* [1]; *no seizing opportunity* [1]; *using no changes* [1]; *opportunity as difficulty* [1]; *new twist of fate as difficulty* [1]; *waiting* [1];

#### **РЕЗУЛЬТАТ УПРАВЛІННЯ [228; <H55 / M0 / L8 / N165>]:**

1. МЕТА [115; <H53 / M0 / L5 / N57>]:

СУСПІЛЬНИЙ ПРОГРЕС [105; <H53 / M0 / L0 / N52>]: *peace* [6]; *friendship* [1]; *liberty* [4]; *freedom* [5]; *humanity* [1]; *justice* [1]; *no oppression* [1]; *happiness* [2]; *protection of human life and rights* [9]; *protection of homeland* [4]; *protection of property* [2]; *protection of marriage* [1]; *protection of middle class* [4]; *human dignity* [1]; *progress* [3]; *success* [3]; *growth* [1]; *prosperity* [2]; *wealth* [2]; *welfare* [1]; *generosity* [1]; *warmth* [1]; *the good* [4]; *the fruitful* [1]; *benefit* [1]; *providing opportunities* [2]; *law* [5]; *order* [2]; *security* [3]; *against corruption* [1]; *against war* [1]; *healing* [1]; *normalcy* [1]; *restoration* [1]; *against all evil* [1]; *accomplishing will* [1]; *poor government but rich people* [1]; *rich society* [1]; *powerful society* [1]; *Great Society* [1]; *better things* [2]; *disarmament* [1]; *mutual honor* [1]; *confidence* [1]; *future*

[1]; *improvements of tomorrow* [1]; *union* [1]; *reforming* [1]; *higher job rates* [4]; *reasonable taxes* [2]; *accomplishing duties* [1]; *providing the best education* [1]; *no negative stereotypes of Islam* [1]; *usefulness* [1]; *convenience* [1];

ЗИСК [10; <H0 / M0 / L5 / N5>]: *profit* [1]; *selfish purposes* [2]; *private pursuits* [1]; *protection of property* [1]; *purpose of making the rich richer and the poor poorer* [1]; *abusing power* [1]; *reaping fruits of war* [1]; *to master people* [1]; *against truth* [1];

2. НАСЛІДОК [113; <H2 / M0 / L3 / N108>]:

2.1. СУСПІЛЬНІ ЗМІНИ [87; <H2 / M0 / L3 / N82>]:

ПОКРАЩЕННЯ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ [42; <H2 / M0 / L0 / N40>]: *strengthening social units* [8]; *proceeding to victory in social conflicts* [6]; *reaching victory in social conflicts* [12]; *providing social progress* [12]; *resolving economic problems* [4];

ПОГІРШЕННЯ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ [45; <H0 / M0 / L3 / N42>]: *weakening social units* [8]; *sharpening social conflicts* [17]; *failure in proceeding to victory in social conflicts* [4]; *providing no social progress* [9]; *providing social destruction* [3]; *sharpening economic problems* [4];

2.2. ОСОБИСТІСНІ ЗМІНИ [26; <H0 / M0 / L0 / N26>]: *change of human conduct* [4]; *change of social trust* [3]; *degree of proceeding to goal* [18]; *getting more experience* [1].

#### **ОЦІНКА ПАРАМЕТРІВ УПРАВЛІННЯ:**

1. ВИСОКА ОЦІНКА [259];

2. ПОМІРНА / КРИТИЧНА ОЦІНКА [38];

3. НИЗЬКА ОЦІНКА [117];

4. НЕЙТРАЛЬНА ОЦІНКА [804].

Семи моделюють 7-компонентну матрицю доменів концепту ПОЛІТИКА, де інтегральна сема об'єктивує первинний домен УПРАВЛІННЯ, профільований базами ФОРМА, ОБСТАВИНИ, СУБ'ЄКТ, ІНСТРУМЕНТ, РЕЗУЛЬТАТ, ОЦІНКА ПАРАМЕТРІВ УПРАВЛІННЯ, що гранують інформацію (рисунки 3.3-3.6).

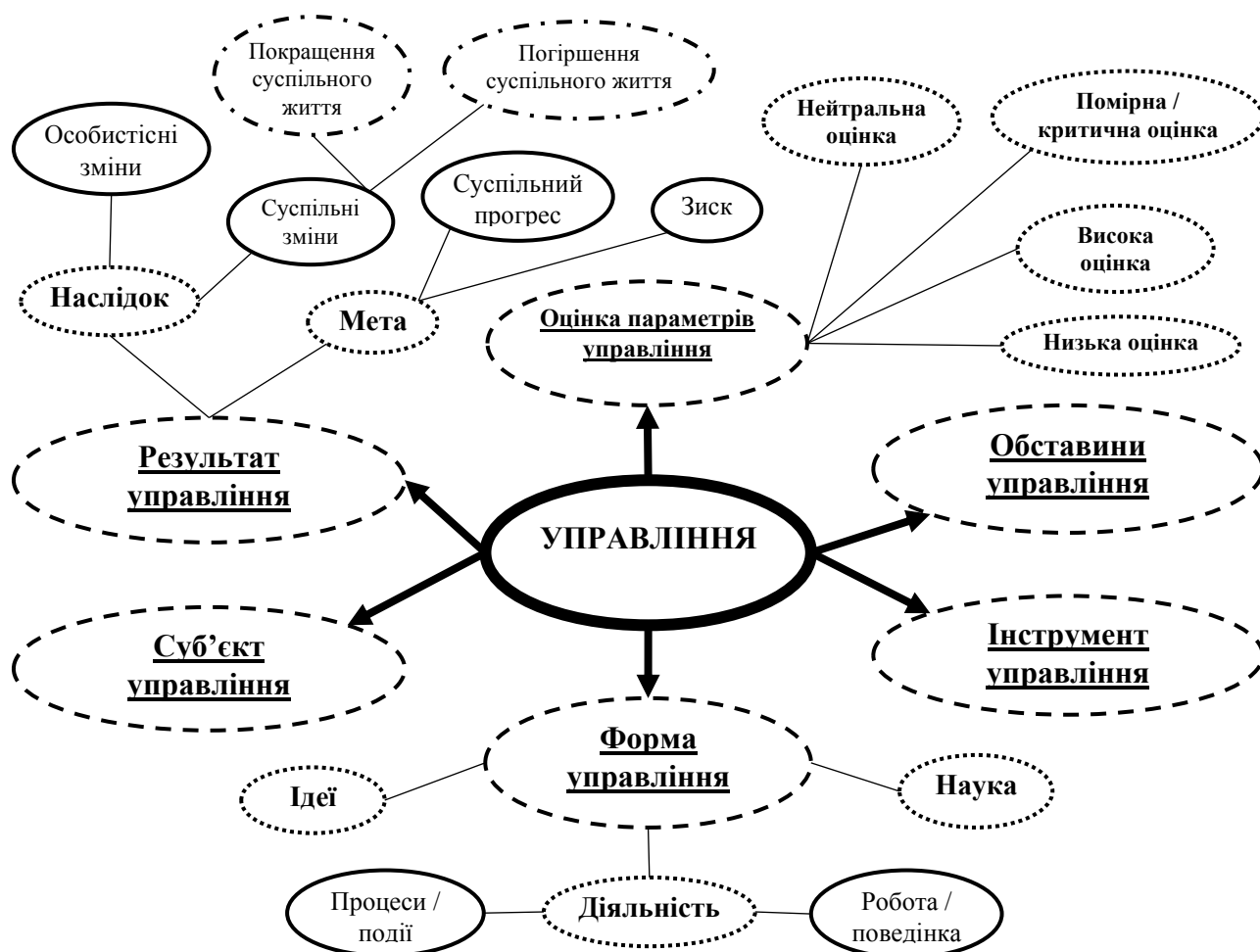


Рисунок 3.3 – Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (реконструкція за політичним дискурсом)

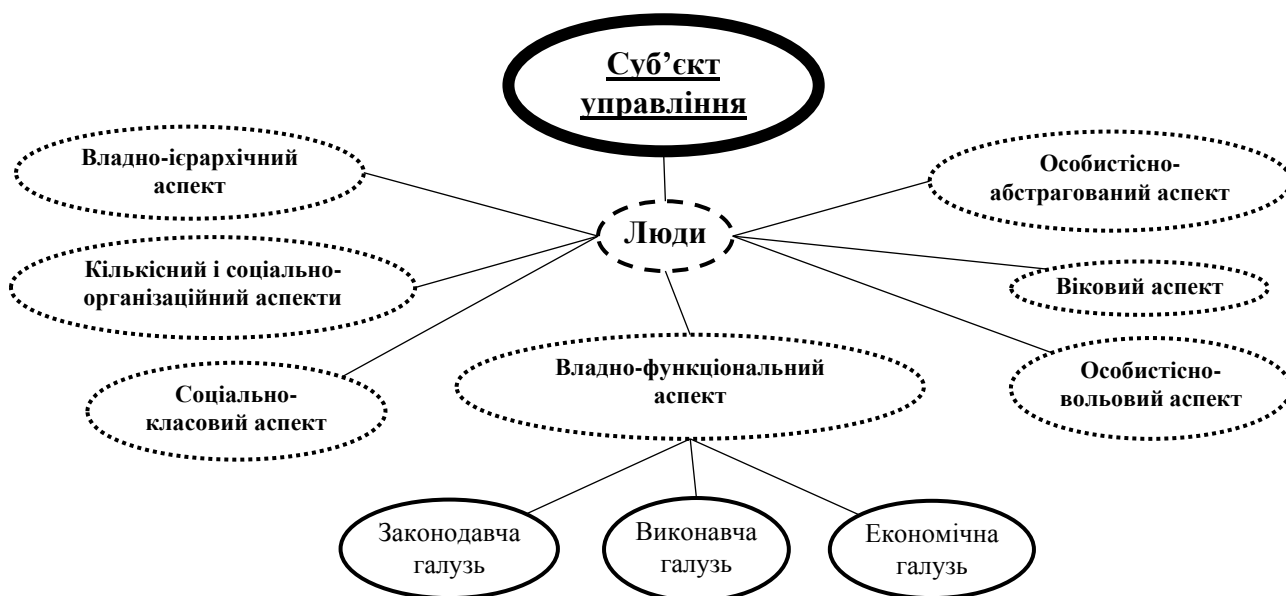


Рисунок 3.4 – Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (реконструкція за політичним дискурсом): продовження домену СУБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

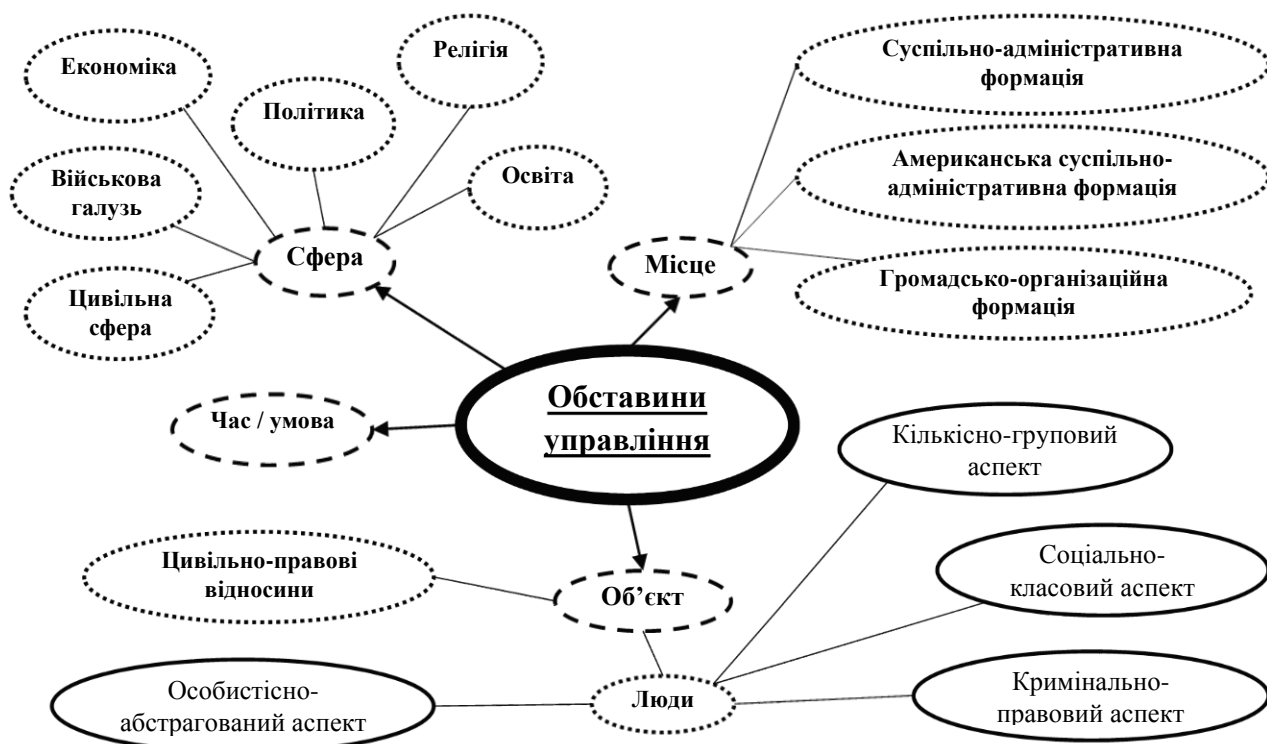


Рисунок 3.5 – Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (реконструкція за політичним дискурсом): продовження домену ОБСТАВИНИ УПРАВЛІННЯ

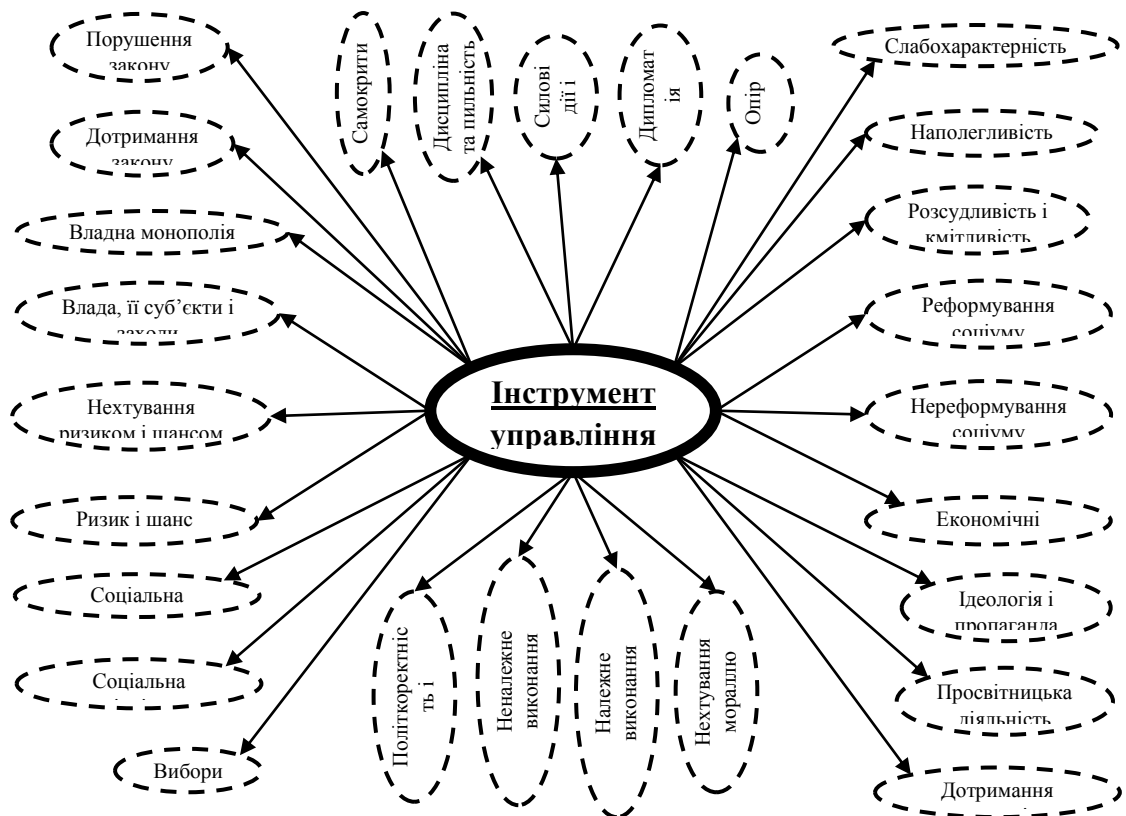


Рисунок 3.6 – Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (реконструкція за політичним дискурсом): продовження домену ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ

Побудована за політичним дискурсом матриця ПОЛІТИКИ, порівняно з тлумачними словниками, має ознаки самоподібності: зберігається 7-компонентна макроструктура, однак змістовне наповнення доменів змінюється. Так, СПОСІБ переходить в РЕЗУЛЬТАТ, СФЕРА / ОБ'ЄКТ – в ОБСТАВИНИ, ОЦІНКА – в ОЦІНКУ ПАРАМЕТРІВ УПРАВЛІННЯ. Мікропростори вихідного й кінцевого доменів у вербальному наповненні споріднені, хоча їхній асортимент відрізняється.

Положення цього підрозділу викладені в публікаціях [Степанов В.В. Роль когнітивної інтерпретації в матричному моделюванні концепту ПОЛІТИКА (на матеріалі англійського дискурсу); Stepanov V.V. Role of prominence in matrix modeling of the POLITICS concept (within the USA political discourse)].



### 3.3.2 Матриця ПОЛІТИКИ на ґрунті публіцистичного дискурсу

Компонентний аналіз 180 цитат американських знаменитостей [Корпуси висловлювань американських президентів та знаменитостей] продукує імпліцитно інтегральну та експліцитно диференційні семи, тематично згруповані нижче у вигляді переліку.

У квадратних дужках вказана частотність одиниць, що в трикутних деталізується через ОЦІНКУ ПАРАМЕТРІВ УПРАВЛІННЯ (Н – ВИСОКА, М – ПОМІРНА / КРИТИЧНА, L – НИЗЬКА, N – НЕЙТРАЛЬНА). У тематичній групі ОЦІНКА ПАРАМЕТРІВ УПРАВЛІННЯ рахуються всі випадки валоризації сем.

#### **Інтегральна сема: УПРАВЛІННЯ.**

#### **Диференційні семи:**

##### **ФОРМА УПРАВЛІННЯ [108; <H15 / M13 / L23 / N57>]:**

1. НАУКА [9; <H0 / M0 / L1 / N8>]: *art* [6]; *science* [1]; *politics* [2];

2. ІДЕЇ [44; <H4 / M6 / L7 / N27>]: *interests* [2]; *ideas* [3]; *opinions* [1]; *conception* [1]; *feeling* [1]; *duty* [1]; *responsibility* [1]; *mission* [1]; *topic* [1]; *attempt* [1]; *politics* [1]; *power* [1]; *leadership* [2]; *not leadership* [1]; *optimism* [1]; *common pulsebeat* [1]; *conspiracy* [1]; *Cold War* [1]; *war* [1]; *revolution* [2]; *alliance* [1]; *regime* [1]; *democracy* [4]; *leftist side of politics* [1]; *radical side of politics* [1]; *right-wing politics* [1]; *left politics* [1]; *right politics* [1]; *identity politics* [2]; *job politics* [1]; *social politics* [1]; *government politics* [1]; *grass-roots politics* [1]; *an expression and form of public ethics* [1]; *pop culture* [1];

3. ДІЯЛЬНІСТЬ [55; <H11 / M7 / L15 / N22>]:

ПОДІЇ [7; <H4 / M0 / L2 / N1>]: *politics* [7];

РОБОТА [47; <H7 / M7 / L13 / N20>]: *politics* [33]; *political affiliation* [1]; *practice* [1]; *profession* [1]; *job* [1]; *office* [1]; *field* [1]; *orchestration of power* [1]; *forum* [1]; *conduct* [1]; *business* [1]; *show business* [2]; *entertainment branch* [1]; *life* [1];

ПОВЕДІНКА [1; <H0 / M0 / L0 / N1>]: *politics* [1];

##### **ОБСТАВИНИ УПРАВЛІННЯ [279; <H0 / M4 / L10 / N265>]:**

1. СФЕРА [136; <H0 / M3 / L6 / N127>]:

РЕАЛЬНІСТЬ [1; <H0 / M0 / L0 / N1>]: *the real* [1];

ПОЛІТИКА [105; <H0 / M1 / L5 / N99>]: *politics* [98]; *public affairs* [1]; *democracy* [1]; *international politics* [1]; *foreign policy* [1]; *elections* [1]; *government* [1]; *world leadership* [1];

ЕКОНОМІКА [9; <H0 / M0 / L0 / N9>]: *business* [6]; *industry* [1]; *economics* [1]; *manufacturing* [1];

КУЛЬТУРА [2; <H0 / M0 / L0 / N2>]: *pop culture* [1]; *entertainment* [1];

ЦИВІЛЬНА СФЕРА [6; <H0 / M1 / L0 / N5>]: *community life* [1]; *every bold intention* [1]; *lives* [1]; *justice* [1]; *race* [1]; *charity* [1];

ОСВІТА [2; <H0 / M1 / L0 / N1>]: *education* [2];

ПРИРОДНИЧІ НАУКИ [3; <H0 / M0 / L1 / N2>]: *global warming* [1]; *science* [2];

РЕЛІГІЯ І ГУМАНІТАРНІ НАУКИ [8; <H0 / M0 / L0 / N8>]: *new religious right* [1]; *political philosophy* [1]; *the Bible* [1]; *religion* [4]; *beliefs* [1];

2. МІСЦЕ [38; <H0 / M1 / L3 / N34>]:

ТЕРИТОРІЯ (ПРОСТОРОВИЙ АСПЕКТ) [19; <H0 / M1 / L3 / N15>]: *everywhere* [1]; *the Earth* [1]; *world* [13]; *space* [1]; *environment* [1]; *where you live* [1]; *where your heart is* [1];

СУСПІЛЬНО-АДМІНІСТРАТИВНА ФОРМАЦІЯ [6; <H0 / M0 / L0 / N6>]: *country* [5]; *government* [1];

АМЕРИКАНСЬКА СУСПІЛЬНО-АДМІНІСТРАТИВНА ФОРМАЦІЯ [10; <H0 / M0 / L0 / N10>]: *America* [7]; *the United States* [1]; *Louisiana* [1]; *Federal Government* [1];

ЕВРАЗІЙСЬКА / АФРИКАНСЬКА СУСПІЛЬНО-АДМІНІСТРАТИВНА ФОРМАЦІЯ [3; <H0 / M0 / L0 / N3>]: *Israel* [1]; *Middle East* [1]; *Lebanon* [1];

3. ОБ'ЄКТ [55; <H0 / M0 / L1 / N54>]:

3.1. ЛЮДИ [42; <H0 / M0 / L1 / N41>]:

КІЛЬКІСНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ [24; <H0 / M0 / L1 / N23>]: *society* [2]; *the public* [2]; *people* [10]; *populace* [1]; *humans* [3]; *audiences* [1]; *men* [2]; *persons* [1]; *others* [2];

СОЦІАЛЬНО-КЛАСОВИЙ АСПЕКТ [10; <H0 / M0 / L0 / N10>]: *the rich* [3]; *the poor* [2]; *grass roots* [1]; *the ignorant* [1]; *the illiterate* [1]; *the uneducated* [1]; *enemies* [1];

РЕЛІГІЙНИЙ АСПЕКТ [1; <H0 / M0 / L0 / N1>]: *Christians* [1];

ОСОБИСТІСНО-АБСТРАГОВАНИЙ АСПЕКТ [7; <H0 / M0 / L0 / N7>]: *we* [4]; *you* [1]; *those* [1]; *everybody* [1];

3.2. ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВІ ВІДНОСИНИ [13; <H0 / M0 / L0 / N13>]: *troubles* [1]; *challenges* [1]; *irrationalities* [1]; *the disastrous* [1]; *the unpalatable* [1]; *marriage* [1]; *debate* [1]; *wrongs and paltry rights* [1]; *issues* [1]; *ideas* [1]; *dreams* [1]; *roles* [1]; *smut* [1];

4. ЧАС / УМОВА [50; <H0 / M0 / L0 / N50>]: *for years* [1]; *too long* [1]; *for the rest of life* [1]; *now* [1]; *today* [3]; *everyday* [2]; *someday* [1]; *sometimes* [1]; *modern* [1]; *ever* [2]; *always* [7]; *often* [2]; *in 2018* [1]; *by 2000* [1]; *for 50 years* [1]; *in the Internet age* [1]; *the Greatest Generation* [1]; *the Silent Generation* [1]; *for so long* [1]; *condition* [1]; *every time* [1]; *in the old days* [1]; *anymore* [1]; *once in a while* [1]; *new age* [1]; *new time* [1]; *time* [1]; *advent of television* [2]; *in many cases* [1]; *choosing* [1]; *in the long run* [1]; *writing* [1]; *side* [1]; *next elections* [1]; *absence of education* [1]; *past* [1]; *elections* [1]; *lying* [1];

#### СУБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ [144; <H8 / M6 / L6 / N124>]:

ЛЮДИ [144; <H8 / M6 / L6 / N124>]:

1. ВЛАДНО-ІЄРАРХІЧНИЙ АСПЕКТ [16; <H2 / M1 / L2 / N11>]: *Lincoln* [1]; *the Clintons* [1]; *Bernie Sanders* [1]; *chief executive* [1]; *leader* [2]; *politician* [6]; *those in power* [1]; *political bedfellows* [1]; *top* [1]; *bottom* [1];

2. ВЛАДНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ [15; <H0 / M2 / L2 / N11>]:

ЗАКОНОДАВЧА ГАЛУЗЬ [10; <H0 / M2 / L2 / N6>]: *parties* [5]; *factions* [1]; *left* [1]; *right* [1]; *leftists* [1]; *radicals* [1];

ВИКОНАВЧА ГАЛУЗЬ [2; <H0 / M0 / L0 / N2>]: *Administration* [1]; *consul* [1];

ОСВІТНЯ ГАЛУЗЬ [1; <H0 / M0 / L0 / N1>]: *people of education* [1];

ЖУРНАЛІСТИКА [1; <H0 / M0 / L0 / N1>]: *the media* [1];

ГАЛУЗЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ [1; <H0 / M0 / L0 / N1>]: *bellhops* [1];

3. КІЛЬКІСНИЙ І СОЦІАЛЬНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ [32; <H2 / M0 / L1 / N29>]: *many* [1]; *people* [10]; *the public* [1]; *group* [1]; *humans* [2]; *men* [5]; *women* [4]; *persons* [2]; *citizens* [1]; *Americans* [2]; *Europeans* [1]; *groups* [1]; *tribes* [1];

4. ВІКОВИЙ АСПЕКТ [2; <H2 / M0 / L0 / N0>]: *children's children* [1]; *successors* [1];

5. СОЦІАЛЬНО-КЛАСОВИЙ АСПЕКТ [5; <H0 / M0 / L1 / N4>]: *the rich* [1]; *the poor* [1]; *black woman* [1]; *foreigners* [1]; *strangers* [1];

6. ОСОБИСТІСНО-ВОЛЬОВИЙ АСПЕКТ [11; <H1 / M2 / L0 / N8>]: *the best among us* [1]; *the unproductive but organized* [1]; *the productive but unorganized* [1]; *nutcases* [1]; *martyrs* [1]; *adherents* [1]; *thieves* [1]; *terrorists* [1]; *the Devil* [1]; *sumbitch* [1]; *liars* [1];

7. ОСОБИСТІСНО-АБСТРАГОВАНИЙ АСПЕКТ [63; <H1 / M1 / L0 / N61>]: *someone* [1]; *one* [1]; *I* [9]; *we* [16]; *you* [16]; *he* [6]; *she* [1]; *they* [5]; *everybody* [4]; *those* [2]; *each to the other* [1]; *who* [1];

#### **ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ [177; <H36 / M28 / L59 / N54>]:**

ВЛАДА, ЇЇ СУБ'ЄКТИ І ЗАХОДИ [16; <H3 / M1 / L5 / N7>]: *politics* [7]; *political means* [1]; *retreat* [1]; *control* [2]; *power* [2]; *bipartisan consensus* [1]; *support* [1]; *voting* [1];

ВЛАДНА МОНОПОЛІЯ [1; <H0 / M0 / L0 / N1>]: *domination* [1];

ПОРУШЕННЯ ЗАКОНУ [1; <H0 / M1 / L0 / N0>]: *drugs* [1];

САМОКРИТИКА [1; <H0 / M0 / L0 / N1>]: *narcissism* [1];

СИЛОВІ ДІЇ І ПРИМУС [7; <H0 / M1 / L4 / N2>]: *war* [3]; *menacing* [1]; *rule* [1]; *abuse of power through digital networks* [1]; *no public discussion* [1];

ДИПЛОМАТІЯ [7; <H2 / M2 / L0 / N3>]: *without controversy* [1]; *a non-violent way* [1]; *arguments* [1]; *cooperation* [1]; *consensus* [1]; *declining competition* [1]; *collaboration* [1];

ВОРОЖІСТЬ [7; <H0 / M2 / L3 / N2>]: *competition* [1]; *vindictiveness* [1]; *no cooperation* [1]; *no friends* [1]; *division* [1]; *disagreement* [1]; *no arguments* [1];

ОПІР [4; <H0 / M0 / L1 / N3>]: *revolution as an abrupt change* [1]; *attenuation* [1]; *struggle* [1]; *fight* [1];

СЛАБОХАРАКТЕРНІСТЬ [3; <H0 / M1 / L2 / N0>]: *fear* [1]; *inexperience* [1]; *responsibility without authority* [1];

НАПОЛЕГЛИВІСТЬ [10; <H6 / M0 / L1 / N3>]: *courage* [2]; *patience* [2]; *tolerance* [1]; *suffering* [1]; *optimism* [1]; *carving* [1]; *mauling* [1]; *influence* [1];

РОЗСУДЛИВІСТЬ І КМІТЛИВІСТЬ [11; <H2 / M3 / L1 / N5>]: *rationalism* [1]; *choosing words and actions* [1]; *gossip* [1]; *words and gestures or their absence* [1]; *psychology* [1]; *choosing* [1]; *making a choice* [1]; *combining reality and appearance* [1]; *pleasing* [1]; *expedience* [1]; *understanding* [1];

РЕФОРМУВАННЯ СОЦІУМУ [1; <H0 / M0 / L1 / N0>]: *agreeing on rules and slowly changing them* [1];

НЕРЕФОРМУВАННЯ СОЦІУМУ [1; <H0 / M1 / L0 / N0>]: *failure of political organization or power* [1];

ЗМІ [6; <H2 / M0 / L4 / N0>]: *Facebookistan* [1]; *media* [1]; *television* [2]; *objective journalism* [1]; *journalism* [1];

НАУКА, ЕКОНОМІКА І ПРОМИСЛОВІСТЬ [5; <H1 / M0 / L2 / N2>]: *science* [1]; *history* [1]; *technology* [1]; *oil trade* [1]; *money* [1];

ІДЕОЛОГІЯ І ПРОПАГАНДА [16; <H1 / M7 / L5 / N3>]: *race* [1]; *religion* [5]; *no religion* [1]; *ideological polarization* [1]; *no parties* [1]; *political views* [1]; *conception of people acting against their own best interests* [1]; *misogyny* [1]; *Cold War* [1]; *the worst ideas* [1]; *the best ideas* [1]; *ideology* [1];

МИСТЕЦТВО [4; <H3 / M0 / L1 / N0>]: *art* [1]; *music* [1]; *record* [1]; *culture* [1];

ДОТРИМАННЯ МОРАЛІ [17; <H8 / M6 / L0 / N3>]: *virtue* [1]; *Jesus* [1]; *emotions* [1]; *loyalty* [1]; *honesty* [1]; *truth* [1]; *short memory* [1]; *liking people* [1]; *outgoingness* [1]; *without alienation* [1]; *trust* [1]; *no money* [1]; *ideas* [1]; *hope* [1]; *joy* [1]; *kindness* [1]; *lesser evils* [1];

НЕХТУВАННЯ МОРАЛІЮ [35; <H0 / M2 / L22 / N11>]: *bribery* [1]; *favoritism* [1]; *corruption* [4]; *money* [5]; *finance* [1]; *no rules* [1]; *without merit* [1]; *no truth* [1]; *separation from humanity* [1]; *lousy way* [1]; *manipulation* [1]; *doing whatever you want* [1]; *make-believe* [1]; *step on heads* [1]; *step over bodies* [1]; *lie* [1]; *no honesty* [2]; *hatreds* [1]; *sliming* [1]; *manipulation of money* [1]; *forgetting* [1]; *failure of love* [1]; *no ethics* [1]; *power rather than truth* [1]; *no shame* [1]; *playing* [1]; *gobbling cash* [1];

НАЛЕЖНЕ ВИКОНАННЯ ОBOB'ЯЗКІВ [6; <H4 / M1 / L0 / N1>]: *no ignoring* [1]; *no verbal abuse* [1]; *picture rather than words* [1]; *seeking to control* [1]; *seriousness* [1]; *facts, numbers and results* [1];

НЕНАЛЕЖНЕ ВИКОНАННЯ ОBOB'ЯЗКІВ [9; <H0 / M0 / L5 / N4>]: *keeping no promises* [2]; *words rather than facts, numbers or results* [1]; *diagnosing incorrectly* [1]; *applying wrong remedies* [1]; *verbal abuse* [1]; *ignoring facts* [1]; *lack of control* [1]; *caring improperly* [1];

СОЦІАЛЬНА РІВНІСТЬ [6; <H4 / M0 / L0 / N2>]: *social justice* [1]; *private sector* [1]; *right for politics* [1]; *law* [1]; *interdependence* [1]; *race economic independence* [1];

СОЦІАЛЬНА НЕРІВНІСТЬ [3; <H0 / M0 / L2 / N1>]: *no right for politics* [1]; *no independence* [1]; *no political correctness* [1];

#### **РЕЗУЛЬТАТ УПРАВЛІННЯ [141; <H17 / M1 / L25 / N98>]:**

1. МЕТА [76; <H17 / M1 / L19 / N39>]:

СУСПІЛЬНИЙ ПРОГРЕС [34; <H17 / M0 / L0 / N17>]: *peace* [4]; *progress* [1]; *support* [1]; *military considerations* [1]; *ethical reasons* [1]; *justice* [3]; *keeping populace alarmed* [1]; *human evolution* [1]; *accountability for lie* [1]; *people* [1]; *marriage equality* [1]; *prosperity* [2]; *security* [2]; *less suffering* [1]; *improvement of people's lives* [1]; *liberation* [1]; *against imperialism* [1]; *against scarcity* [1]; *supremacy* [1]; *integrity* [1]; *doing big worthy things* [1]; *proper social stratification* [1]; *identity* [1]; *publicly funded elections* [1]; *truth* [1]; *people* [2];

ЗИСК [42; <H0 / M1 / L19 / N22>]: *private advantage* [6]; *self-interest* [3]; *election* [1]; *getting votes* [1]; *campaign funds* [1]; *profitable reaction* [2]; *power* [4]; *politics* [1]; *government* [3]; *King of the Mountain* [1]; *money* [4]; *enriching oneself* [1]; *robbery* [1]; *business* [2]; *prestige* [1]; *tax cuts* [1]; *deregulation* [1]; *serving someone's politics* [1]; *winning* [1]; *getting things done* [1]; *no religion's running country* [1]; *no truth* [1]; *no aging out of politics* [1]; *corruption* [1]; *no accountability for lie* [1];

2. НАСЛІДОК [65; <H0 / M0 / L6 / N59>]:

2.1. СУСПІЛЬНІ ЗМІНИ [47; <H0 / M0 / L5 / N42>]:

ПОКРАЩЕННЯ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ [15; <H0 / M0 / L0 / N15>]:  
*strengthening social units* [4]; *providing social and political progress* [11];

ПОГІРШЕННЯ СУСПІЛЬНОГО ЖИТТЯ [32; <H0 / M0 / L5 / N27>]: *weakening social units* [6]; *providing no social and political progress* [26];

2.2. ОСОБИСТІСНІ ЗМІНИ [18; <H0 / M0 / L1 / N17>]: *change of human conduct* [4]; *change of social trust* [1]; *degree of proceeding to goal* [13].

#### **ОЦІНКА ПАРАМЕТРІВ УПРАВЛІННЯ:**

1. ВИСОКА ОЦІНКА [76];
2. ПОМІРНА / КРИТИЧНА ОЦІНКА [52];
3. НИЗЬКА ОЦІНКА [123];
4. НЕЙТРАЛЬНА ОЦІНКА [598];

Семи моделюють 7-компонентну матрицю доменів концепту ПОЛІТИКА, де інтегральна сема об'єктивує первинний домен УПРАВЛІННЯ, профільований базами ФОРМА, ОБСТАВИНИ, СУБ'ЄКТ, ІНСТРУМЕНТ, РЕЗУЛЬТАТ, ОЦІНКА ПАРАМЕТРІВ УПРАВЛІННЯ, що гранують інформацію (рисунки 3.7-3.10).

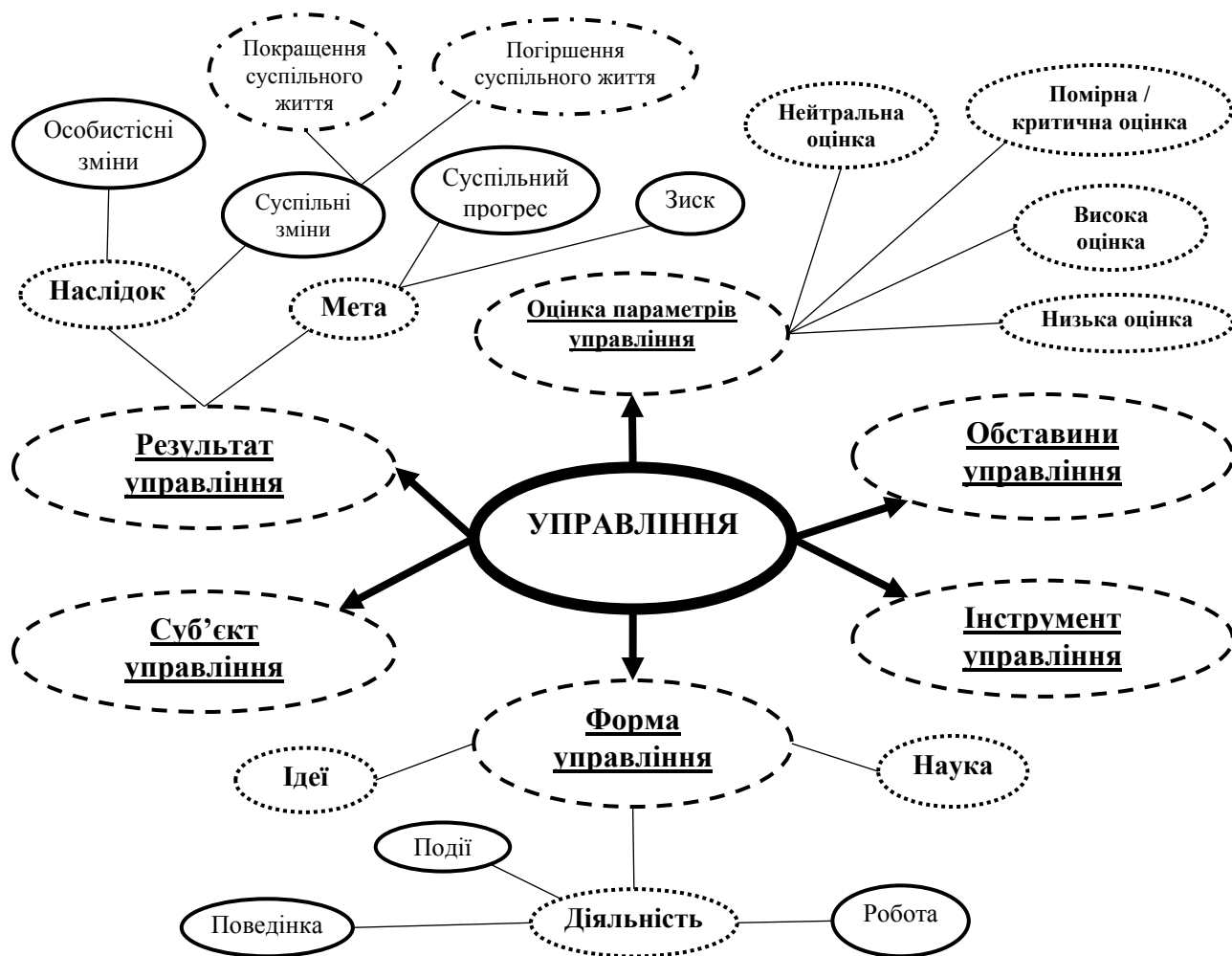


Рисунок 3.7 – Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (реконструкція за публіцистичним дискурсом)

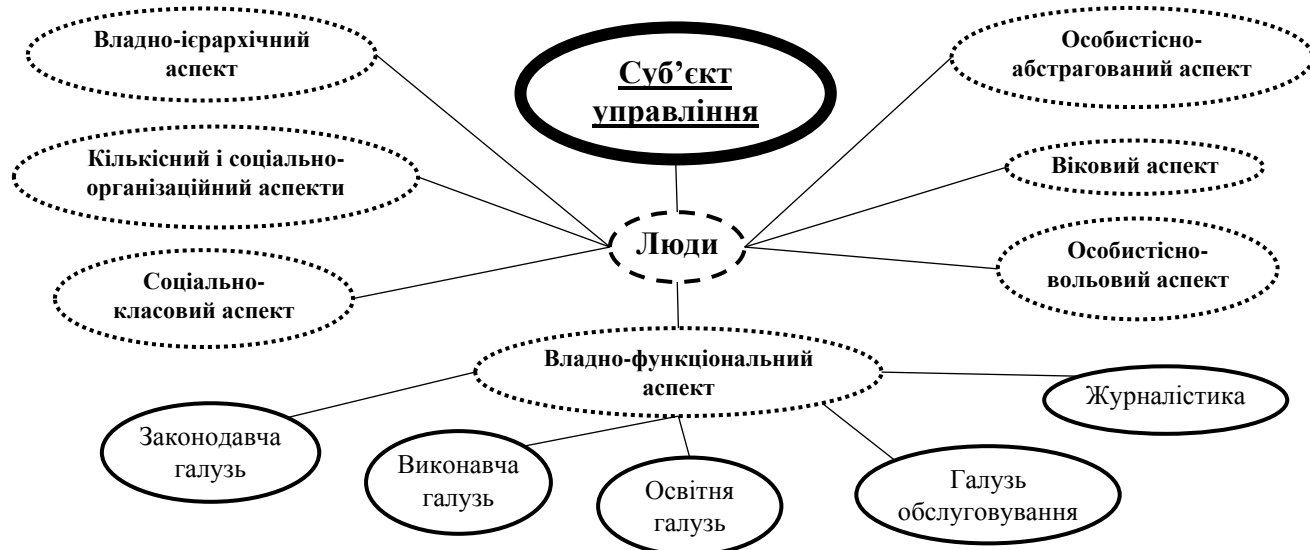


Рисунок 3.8 - Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (реконструкція за публіцистичним дискурсом): продовження домену СУБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ



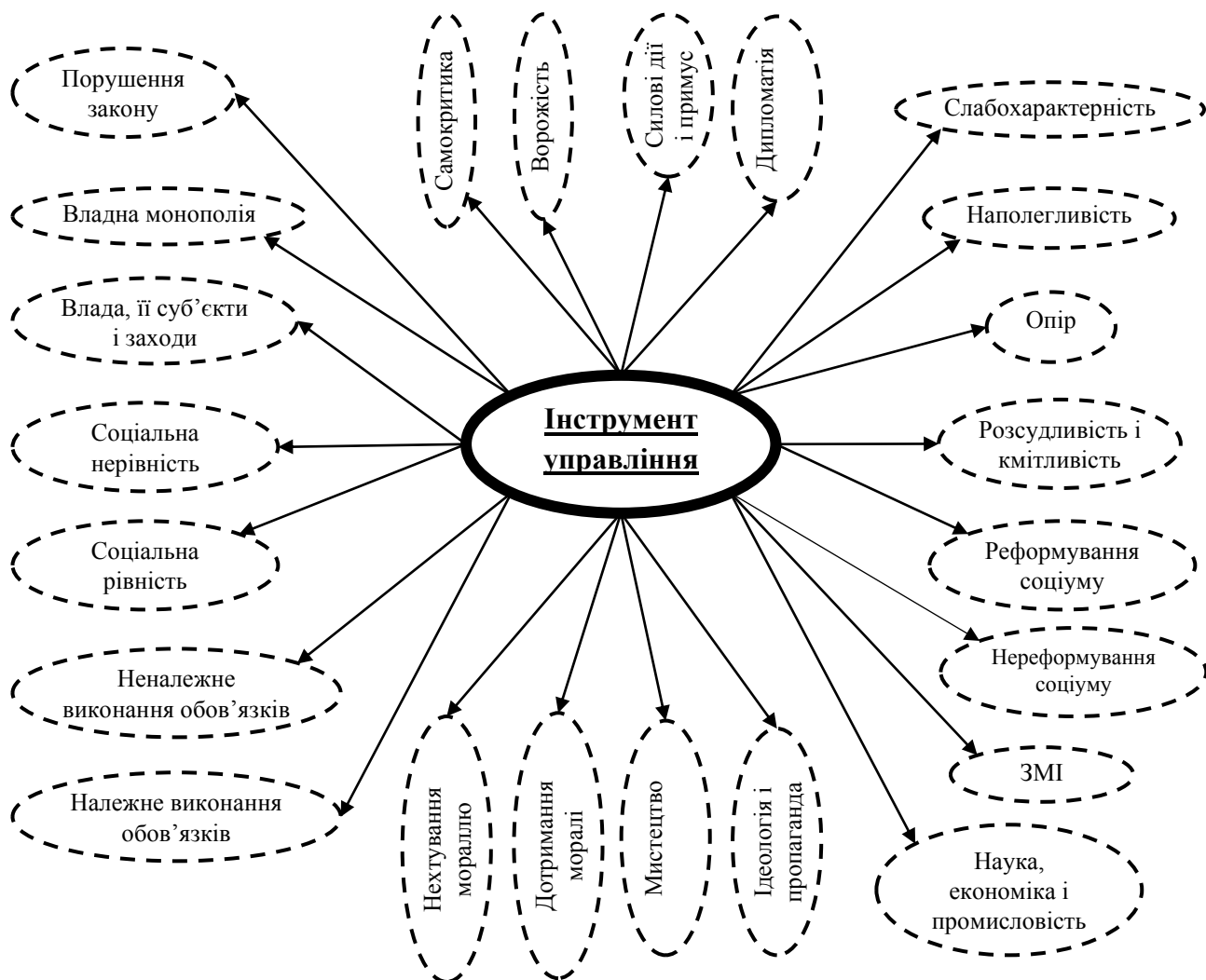


Рисунок 3.9 – Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (реконструкція за публіцистичним дискурсом): продовження домену ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ

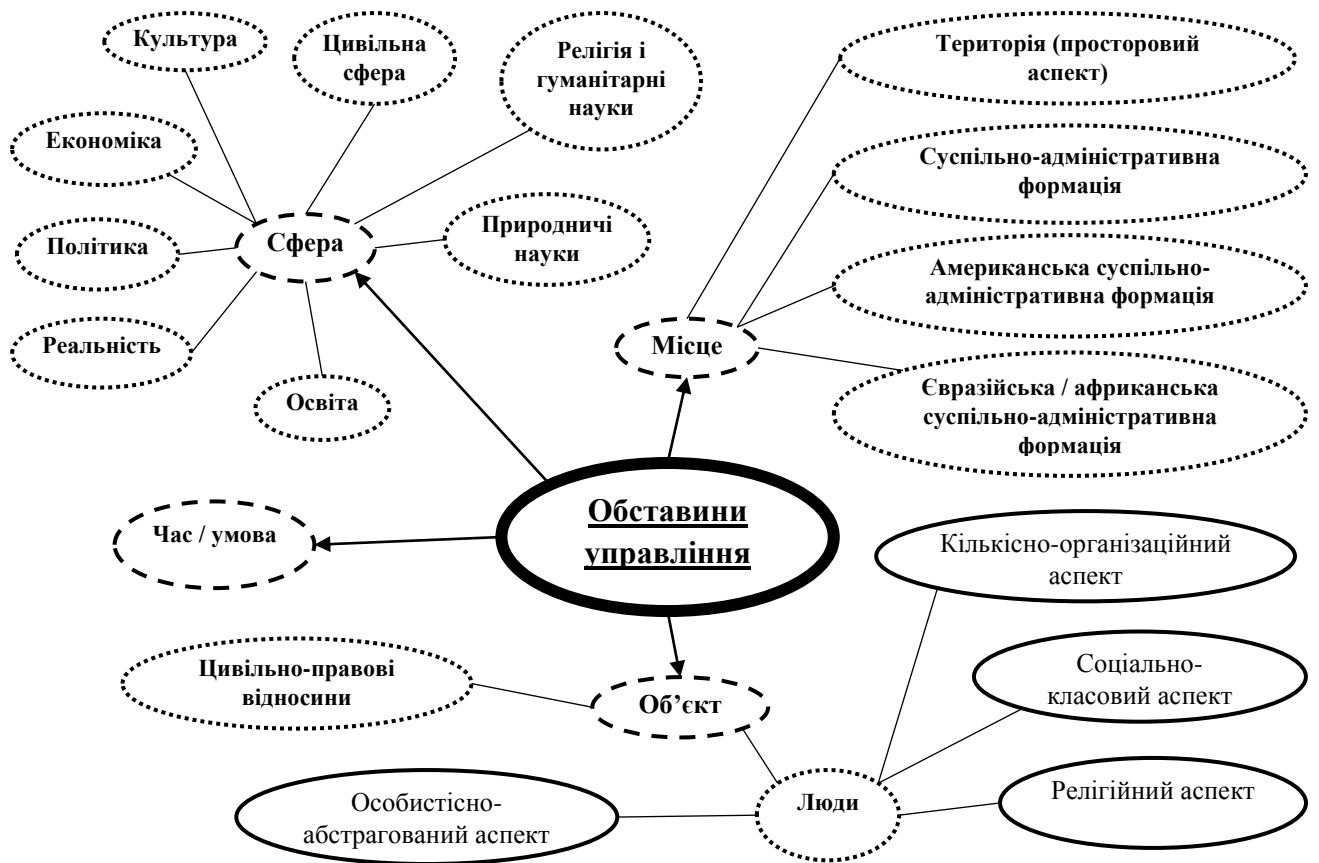


Рисунок 3.10 – Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (реконструкція за публіцистичним дискурсом): продовження домену ОБСТАВИНИ УПРАВЛІННЯ

Побудована за публіцистичним дискурсом матриця ПОЛІТИКИ, порівняно з тлумачними словниками, виявляє самоподібність: зберігається 7-компонентна макроструктура ПОЛІТИКИ, однак смислове наповнення доменів змінюється. Так, СПОСІБ переходить в РЕЗУЛЬТАТ, СФЕРА / ОБ'ЄКТ – в ОБСТАВИНИ, ОЦІНКА – в ОЦІНКУ ПАРАМЕТРІВ УПРАВЛІННЯ. Макроструктура матриці аналогічна президентському дискурсу, хоча мікропростори доменних баз відрізняються.

### 3.3.3 Тезаурусна і тематико-асоціативна реорганізація ПОЛІТИКИ

Функціонуючи в мовленні, концепт коливається між хаосом і порядком, тому його структура є чутливою до модифікацій. У хаотичних фазах концепт притягується до інших асоціативно схожих концептів, які вербально виражаються атракторами-лексемами (синонімами, ідіомами), що містять семи, подібні до сем імені вихідного концепту [69, с. 203-204]. У результаті

такого контакту структурний каркас концепту модифікується, система стабілізується, далі знову настає черга модифікації, потім урівноваження, і т.д..

Матриці ПОЛІТИКИ реорганізуються. Для тезаурусної і тематико-асоціативної модифікації їхніх ЛСП використані:

1) синоніми лексеми *politics* з тезаурусних рубрик онлайн-словників *English Oxford Living Dictionaries, Collins English Dictionary, Dictionary by Merriam-Webster, Dictionary.com*;

2) ідіоми асоціативно подібних до ПОЛІТИКИ концептів із інкорпорованою в них семою УПРАВЛІННЯ (наприклад, концепти ВЛАДА, СПІВПРАЦЯ, БІЗНЕС, УСПІХ, НЕВДАЧА, ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ, ОБОВ'ЯЗОК, ДОСВІД, КОРУПЦІЯ, КОНФЛІКТ), вилучені з відповідних тематичних рубрик фразеологічних словників *Cambridge International Dictionary of Idioms, Oxford Dictionary of Idioms, The American Heritage Dictionary of Idioms* і локального фразеологічного словника прикладної програми *ABBYU Lingvo x5*.

У результаті маємо тематично ресортовані ЛСП (подаються нами нижче у вигляді переліку), які відповідним чином реорганізують матриці ПОЛІТИКИ за політичним і публіцистичним дискурсами (рисунки 3.11, 3.12).

#### **ФОРМА УПРАВЛІННЯ:**

1. НАУКА: *art of the possible, poli-sci, realpolitik, statesmanship, civics, matters of state, affairs of state*;

2. ІДЕЇ: *give-and-take policy, good neighbor policy, kid-glove policy, wait-and-see policy, ostrich policy*;

3. РОБОТА: *the second oldest profession*:

ПЕРЕБУВАННЯ НА ПОСАДІ: *in the driver's seat, in the saddle, to carry the ball, to carry weight, to throw one's weight around, to run the show, to call the shots / tune, to set the agenda, to have the upper hand, to hang out your shingle*;

ВІДСТАВКА: *to hang up one's hat, to get the boot, to hang up your boots, to get your cards, to get the gate, to give someone (get) the push (shove)*;

#### **СФЕРА / МІСЦЕ УПРАВЛІННЯ:**

ГАЛУЗЬ / ТЕРИТОРІЯ УПРАВЛІННЯ: *zoo, jungle, backroom, smoke-filled room, tight ship, corridors of power, high places;*

#### **СУБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ:**

1. СУБ'ЄКТ ВИЩОГО РАНГУ: *the powers that be, big cheese / big gun / big noise / big shot, big white chief, big daddy, movers and shakers, top banana, cock of the walk, men in grey suits, chieftain, political animal, political Bellwether, state-monger, Uncle Sam, feds, powerhouse, Political 8, political heavyweight, fat cat, high-flier;*

2. СУБ'ЄКТ НИЖЧОГО РАНГУ: *political lightweight, big fish in a small pond, political pawn, second banana, two-bit politician (tinhorn gambler);*

#### **ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ:**

1. ЖОРСТКИЙ КОНТРОЛЬ: *iron hand, big stick, carrot and stick, tight rein on, whip hand / upper hand, clout, beef, weight, moxie, grip, clutch, jackboot, say-so, with a heavy hand, with might and main, blood and iron / blood and guts / blood and thunder;*

2. ВДАЛИЙ ПРИЙОМ: *political chip, trump, to play cat and mouse with somebody, give and take, halfway house, meeting of minds, the old boy network, to steer / take a middle course;*

3. РИЗИК: *to make or break something, to sink or swim;*

#### **ОЦІНКА СПОСОБУ УПРАВЛІННЯ:**

1. ОБ'ЄКТИВНІСТЬ ДІЙ:

ЧЕСНІСТЬ: *Mr. Clean, straight arrow, to put / lay your cards on the table, to make a clean breast of something (of it), to cross my heart, straight as a die, fair and square, to play fair;*

НЕЧЕСНІСТЬ: *political jugglery, to jockey for position, to wheel and deal, beggar on horseback, machine politics, backstairs influence, to twist / wind / wrap somebody around your little finger, to cook the books, to have your fingers / hand in the till, to take someone to the cleaners, in cahoots, to play footsie with someone, with your hand in the cookie jar, on the fiddle, to line your pockets, to rob someone blind, on the take, to feather your nest, mammon of unrighteousness;*

## 2. ПАРТНЕРСТВО:

ДРУЖНІ СТОСУНКИ: *cheek by jowl, hand in glove, to hitch horses together, on the same page, shoulder to shoulder, birds of a feather;*

БОРОЖІ СТОСУНКИ: *oil and water, apple of discord, battle of the giants, to fight like cat and dog, at cross purposes, to cross swords, cut and thrust, at daggers drawn, at loggerheads, to go to the mat, passage of arms, to part brass rags with someone, a running battle, sparks fly, to be at each others' throats, to fight tooth and nail, on the warpath;*

## 3. ОБІЗНАНІСТЬ:

БАГАТИЙ ДОСВІД: *to know something like the back of your hand, to see the elephant, to find your feet, the school of hard knocks; been there, done that; the university of life;*

БІДНИЙ ДОСВІД: *babes in the wood, to be thrown / to jump in at the deep end, to live and learn, wet behind the ears;*

4. СТАРАННІСТЬ: *from A to Z, boots and all, from go to whoa, from soda to hock, from soup to nuts, root and branch, to leave no stone unturned;*

## 5. ТЕНДЕНЦІЇ ДО СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН:

КОНСЕРВАТОРСЬКА ТЕНДЕНЦІЯ: *to hold the line, hard line, the old school tie, to go /swim with the tide;*

ЛІБЕРАЛЬНА ТЕНДЕНЦІЯ: *to go / swim against the tide;*

## 6. УСПІХ / ПРОГРЕС:

НАЯВНІСТЬ УСПІХУ / ПРОГРЕСУ: *to go with a bang, brass ring, to curl the mo, to cut the mustard, to be in like Flynn, to bring / drive your pigs to market, to ride high, to come up roses, the top of the tree, to carry the world before you;*

ВІДСУТНІСТЬ УСПІХУ / ПРОГРЕСУ: *political backwater, lunar politics, political football, political limbo, to back the wrong horse, to bark up the wrong tree, to kill the goose that lays the golden egg, to slip on a banana skin, to go pear-shaped;*

## 7. ОСОБИСТИЙ КОНТРОЛЬ:

ПОСИЛЕННЯ КОНТРОЛЮ: *to get a grip on, to fall into somebody's clutches, under the jackboot, to hold sway over something, to pull string / wires, to hold someone's feet to the fire, to hold the purse strings, in the hollow of your hand, in the palm of your hand, in someone's pocket, under somebody's thumb, to have the upper hand, to have someone eating out of your hand, to rule the roost, to have someone on toast, to flex your muscles, to go from strength to strength;*

ПОСЛАБЛЕННЯ КОНТРОЛЮ: *to lose one's grip, to escape from somebody's clutches, to lose your edge, to go off the boil;*

#### 8. МОРАЛЬНА ВИТРИМКА:

СИЛЬНА МОРАЛЬНА ВИТРИМКА: *to face the music, political temperature, to hold one's own, to hold still for, to hold out, to hold out for something, to carry the can, to come to grips with somebody or something, to pass with flying colors, to claw your way back from something, to win something hands down, to be on someone's (own) head, to hold the fort, to be left holding the baby / bag, to be on the hook for something, to hold the sack, hat in the ring, bed of nails, to come hell or high water, in hot water, to get the bit between your teeth, to put / set your hand to the plough, to take the plunge;*

СЛАБКА МОРАЛЬНА ВИТРИМКА: *to clutch at a straw, dead duck, to die a death, the nail in someone's coffin, to get someone over a barrel, to pass the buck, to let George do it, with your back to (up against) the wall, to be caught in a cleft stick, behind the eight ball, out of the frying pan into the fire, to draw the short straw;*

#### 9. ХАРАКТЕР ОСОБИСТОЇ ПОВЕДІНКИ:

ЗАРОЗУМІЛІСТЬ: *to be too big for your boots, delusions of grandeur;*

ПІДЛАБУЗНИЦТВО: *to bow and scrape, to do someone's bidding, to lick someone's boots, to be at someone's beck and call, to dance to someone's tune, to curry favor with someone, handshaker;*

#### 10. ХАРАКТЕР НАСЛІДКІВ:

САМОЗАШКОДЖЕННЯ: *to hoist with / by your own petard, to make a rod for your own back, to cut your own throat, to paint yourself into a corner, to cut off your nose to spite your face, to put your head in a noose, to score an own goal;*

НЕПЕРЕДБАЧЛИВІСТЬ: *landslide, act of God, dark horse, to snow under;*

### МЕТА УПРАВЛІННЯ:

1. РЕЗУЛЬТАТ: *to circle the wagons, to make common cause with someone, to close ranks, shoulder to shoulder;*

2. ЗИСК: *to play politics, peanut politics, inside track, in the box seat, in the catbird seat, to hold all the cards / aces, law of the jungle, power politics, to be on the make, to have your fingers / hand in the till, to bleed someone dry / white, to have an axe to grind, to know on which side your bread is buttered, to fight your corner, to have an eye for the main chance, to feather your nest, to take care of / look after number one, a piece (slice) of the action, to be quids in, Tom Tiddler's ground, place in the sun, sitting pretty, not miss a trick, in pole position, baby-kisser.*

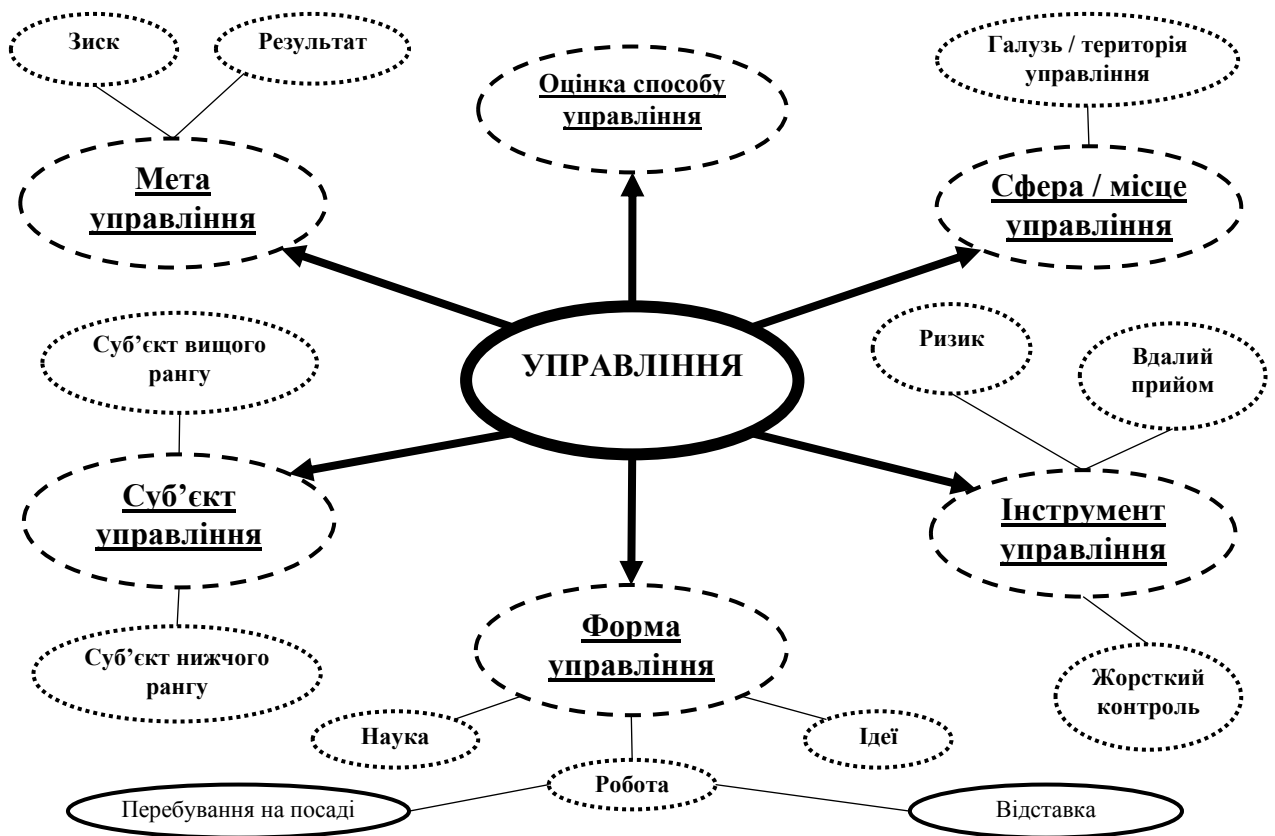


Рисунок 3.11 – Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (після тезаурусної і тематико-асоціативної реорганізації)

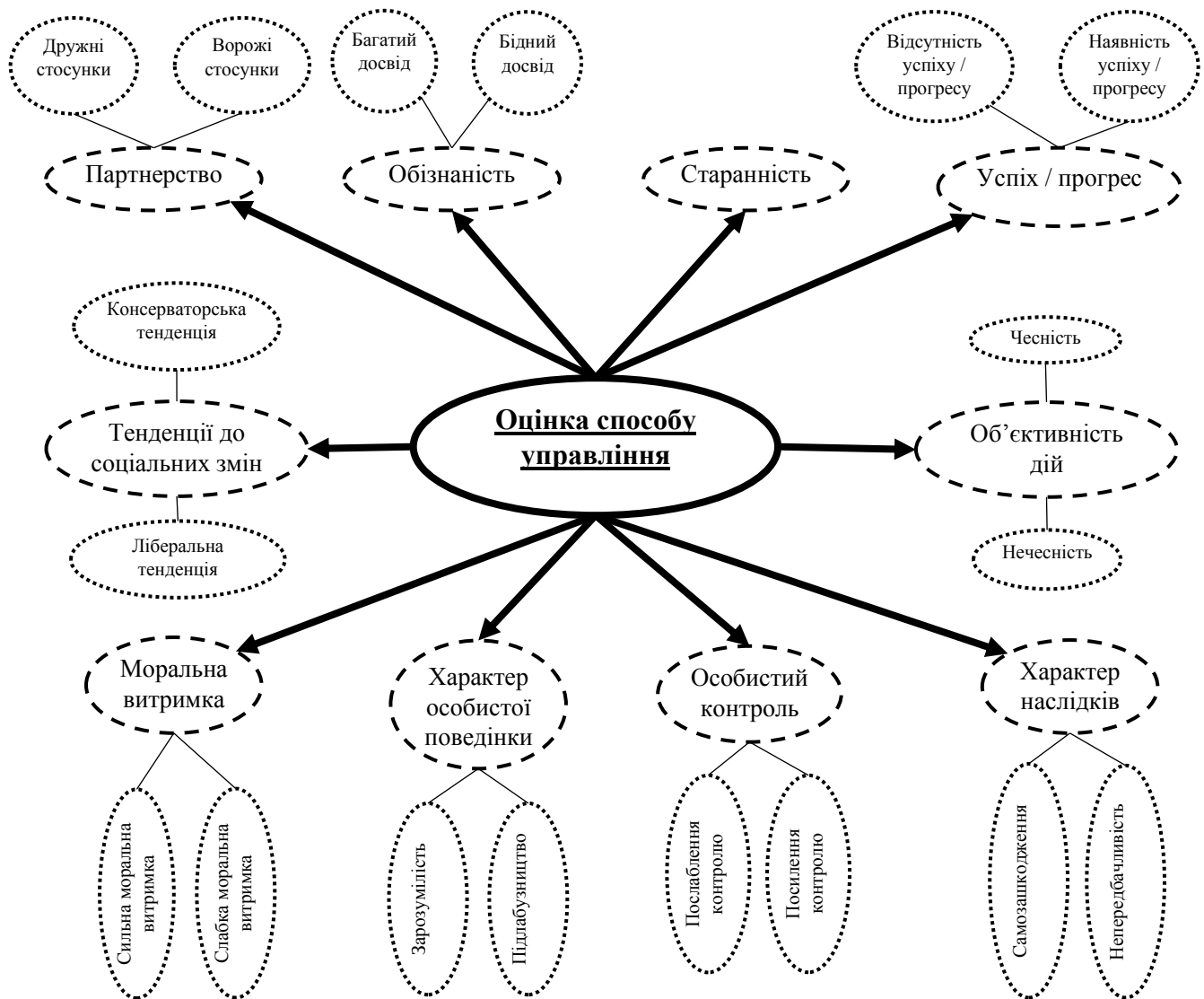


Рисунок 3.12 – Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (після тезаурусної і тематико-асоціативної реорганізації): продовження структури домену ОЦІНКА СПОСОБУ УПРАВЛІННЯ

Тезаурусна й тематико-асоціативна реорганізація зберігає 7-компонентну макроструктуру ПОЛІТИКИ, однак змінює смислове наповнення доменів. Так, РЕЗУЛЬТАТ переходить в МЕТУ, ОЦІНКА ПАРАМЕТРІВ – в ОЦІНКУ СПОСОБУ, ОБСТАВИНИ – в СФЕРУ / МІСЦЕ УПРАВЛІННЯ. І хоча перехід має місце, але семантична спорідненість вербального наповнення мікропросторів вихідного й кінцевого доменів говорить про тенденцію системи до самоподібності.



### 3.4 Модель динамічної самоподібної польової стратифікації ПОЛІТИКИ

Маємо п'ять матриць ПОЛІТИКИ. Матеріал відрізнявся (три словникові, дві дискурсивні вибірки), однак у всіх випадках фіксувалися дві тенденції:

1. Макроструктура ПОЛІТИКИ стабільно організована як 7-компонентний набір доменів, де один є профілем, решта шість – базою;
2. Відповідні домени бази у всіх матрицях семантично споріднені, однак їхній мікропростір (субдомени) варіативний.

Осмислення матричного формату ПОЛІТИКИ через мережевий наводить на думку, що сім споріднених макроструктурних елементів системи у процесі динамічної польової стратифікації утримуються схожими реляційними зв'язками пропозицій базових фреймів. Відповідно, для матриць продукуються пропозиційні формули, активовані їхніми доменами:

1) «CR-СУБ'ЄКТ робить FT-УПРАВЛІННЯ у MD-ФОРМІ, через IT-ІНСТРУМЕНТ, ТАМ-СФЕРА/ОБ'ЄКТ, з АТ-ОЦІНКА, з АТ-СПОСІБ» (матриця за лінгвістичними тлумачними словниками);

2) «CR-СУБ'ЄКТ робить FT-УПРАВЛІННЯ у MD-ФОРМІ, через IT-ІНСТРУМЕНТ, ТАМ-СФЕРА/ОБ'ЄКТ, з АТ-ОЦІНКА, з АТ-СПОСІБ» (матриця за політичними тлумачними словниками);

3) «CR-СУБ'ЄКТ робить FT-УПРАВЛІННЯ у MD-ФОРМІ, через IT-ІНСТРУМЕНТ, ТАМ/ТОДІ-ОБСТАВИНИ, з АТ-ОЦІНКА, з АТ-РЕЗУЛЬТАТ» (матриця за політичним дискурсом);

4) «CR-СУБ'ЄКТ робить FT-УПРАВЛІННЯ у MD-ФОРМІ, через IT-ІНСТРУМЕНТ, ТАМ/ТОДІ-ОБСТАВИНИ, з АТ-ОЦІНКА, з АТ-РЕЗУЛЬТАТ» (матриця за публіцистичним дискурсом);

5) «CR-СУБ'ЄКТ робить FT-УПРАВЛІННЯ у MD-ФОРМІ, через IT-ІНСТРУМЕНТ, ТАМ-СФЕРА/МІСЦЕ, з АТ-ОЦІНКА, з АТ-МЕТА» (тезаурусна і тематико-асоціативна реорганізація ПОЛІТИКИ).

У схемах простежуються схожі аргументні ролі: CR-каузатор, FT-фактив, MD-медіатив, IT-інструмент, TM-темпоратив / LC-локатив, а також

два АТ-супроводжувачі. Це дає підстави припустити, що ПОЛІТИКА виявляє ознаки самоподібності: 7 елементів матриць-полів під час динамічної польової стратифікації на ядро та периферію утримуватимуться ідентичними зв'язками ролей акціонального фрейму.

Вищезгадане продукує думку, що матриця ПОЛІТИКИ візуалізується в американській свідомості як геометрична фігура, точки-вершини якої відповідають доменам макроструктури. З іншого боку, принцип, за яким витримується самоподібність макроструктури в процесі динамічної польової стратифікації концепту на ядро і периферію, прирівнюється до ідентичних мережевих механізмів (пропозицій).

Виникає логічне питання: яка фігура найкраще візуалізує поле під час стратифікації ПОЛІТИКИ? Доменів у макроструктурі сім; один із них належить до профілю, решта шість – до бази. Звідси, матриця концепту відтворюється на площині як 6-кутник: шість вершин тотожні доменам бази, точка перетину діагоналей – профілю. Зважаючи на пілотність дослідження ПОЛІТИКИ, умовно вважаємо, що 6-кутник є правильним (сторони й кути рівні).

Для побудови правильного 6-кутника враховуємо, що його сторони дорівнюють радіусу описаного кола. Відтак, спочатку проводяться дві перпендикулярні прямі, на яких будується коло із дотичним проведенням крізь його центр двох інших кіл ідентичних радіусів. Використання останніх (за «Началами» Евкліда (книга IV, теорема 15 [19, с. 138-140])) встановлює точки, крізь які проводяться відрізки як сторони майбутнього 6-кутника. Поетапне виведення фігури має такий вигляд:

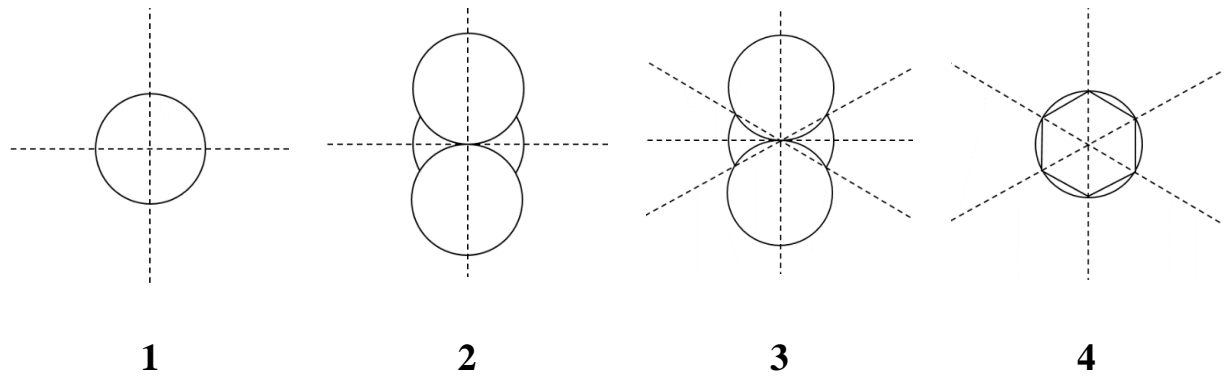


Рисунок 3.13 – Побудова правильного 6-кутника (матриці доменів концепту  
ПОЛІТИКА)

На лініях зазначатимемо матриці ПОЛІТИКИ як правильні 6-кутники. Сторона кожної фігури зростає на одиницю, орієнтуючись від перетину ліній як точки відліку: сторона першого 6-кутника дорівнює 1 м, далі –2, 3, 4, 5 м.

Після першого 6-кутника зі сторонами по 1 м, проводимо кола радіусами 2, 3, 4 і 5 м, з'єднуючи відрізками точки у місцях перетину кіл та ліній. Кола видаляються, і залишаються згенеровані 6-кутники, які на площині матрично подають динамічну польову стратифікацію концепту ПОЛІТИКА у словниковому та дискурсивному ракурсах свідомості США (рисунок 3.14).



ліній до гомотетичного центру польових розгалужень, а промені, що виходять із центра, – до аргументних ролей, які підтримують самоподібність динамічної польової стратифікації ПОЛІТИКИ.

У наведеній моделі ПОЛІТИКИ променів-аргументних ролей сім, але на рис. 3.14 помітні лише шість променів (CR, MD, IT, TM / LC, AT1, AT2). Промінь FT не помітний: його положення збігається з центром матриць. Треба утворити просторову версію ПОЛІТИКИ для повного показу того, як у американській свідомості динамічно стратифікуються поля і з якої просторової точки виходять промені-аргументні ролі як каркас самоподібних розгалужень (рисунок 3.15).



свідомості динамічні розгалуження ПОЛІТИКИ із гомотетичним центром в контурній точці, положення якої збігається з вершиною самоподібних пірамід.

Як площинна, так і просторова версії моделі фіксують важливі особливості в динамічному осмисленні концепту ПОЛІТИКА американською свідомістю:

1. Структурно-змістова спорідненість матриць у понад одному типі дискурсу (по 7 схожих макродоменів в політичній та публіцистичній комунікації), з одного боку, та витримка в них ідентичних акціонально-каузативних зв'язків («CR-СУБ'ЄКТ робить FT-УПРАВЛІННЯ у MD-ФОРМІ, через IT-ІНСТРУМЕНТ, ТАМ/ТОДІ-ОБСТАВИНИ, з AT-ОЦІНКА, з AT-РЕЗУЛЬТАТ»), з іншого, засвідчує постійні прагматичні амбіції американців у динамічному осмисленні ПОЛІТИКИ. У будь-якій сфері спілкування для мешканців США важливим є аналіз політичних подій з точки зору їхніх причинно-наслідкових зв'язків, що провокує відповідну активацію макродоменів за каузативною схемою акціонального фрейму. Тобто, зазначена схема є атрактором – параметром самоорганізації динамічної польової системи концепту ПОЛІТИКА у процесі його еволюції в американській свідомості.

2. Акціонально-каузативні зв'язки як атрактор ПОЛІТИКИ-системи у процесі динамічного осмислення врівноважує репелер – кількісно-якісні модифікації доменних мікропросторів. Так, попри чисельну ядерно-периферійну варіативність субелементів макродомену ІНСТРУМЕНТ – 2 (лінгвістичні словники), 6 (політичні словники), 27 (президентський корпус), 23 (публіцистичний корпус), 3 (тезауруси та ідіоми), – він стабілізується в системі спільною аргументною роллю акціонального фрейму IT-інструмент. Ядерний СПОСІБ (із УПЕРЕДЖЕНІСТЮ та НЕУПЕРЕДЖЕНІСТЮ) переходить в периферійний РЕЗУЛЬТАТ УПРАВЛІННЯ (із НАСЛІДКОМ та МЕТОЮ), і наведені семантичні флуктуації структурно стабілізуються в польовій системі через аргументну роль AT-супроводжувача. Локальний макродомен СФЕРА / ОБ'ЄКТ (реалізація УПРАВЛІННЯ в певному місці) переходить у локально-темпорально-кондиніональний ОБСТАВИНИ

(імплементация УПРАВЛІННЯ в певному місці, в конкретний час і за характерних умов), що збалансовується в системі аргументною роллю ТМ-темпоратив / LC-локатив.

3. Додатковим репелером динамічної системи ПОЛІТИКИ виступають й інші механізми. Зокрема, важливий сенс має аспект валоризації: в ядрі ОЦІНКА спрацьовує як автономний домен матриці ПОЛІТИКИ, а в периферії – як службовий, коли кожен домен акцентується крізь призму ВИСОКОЇ, ПОМІРНОЇ / КРИТИЧНОЇ, НИЗЬКОЇ або НЕЙТРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ (тобто, ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ переходить в ОЦІНКУ ПАРАМЕТРІВ УПРАВЛІННЯ). Попри такі зміни в динамічному осмисленні ПОЛІТИКИ, макроструктура дискурсивних матриць структурно врівноважується через атрактор – аргументну роль АТ-супроводжувача каузативної схеми акціонального фрейму, – що зберігає 7-компонентну самоподібну структуру поля ПОЛІТИКИ, незважаючи на зміну вектора її валоризації.

Відтак, реконструйовані за результатами компонентного аналізу моделі самоподібної польової стратифікації ПОЛІТИКИ свідчать, що за динамічного осмислення ПОЛІТИКИ американською свідомістю у будь-яких дискурсах буде спостерігатися аналогічна матриця макродоменів з акціональними реляціями. Остання у вигляді нової периферійної польової зони концепту самоподібно накладатиметься на той самий аргументно-рольовий каркас акціонального фрейму каузативної схеми (атрактор), і так до нескінченності у будь-яких типах дискурсу. Тому, маємо дійти висновку, що еволюція концепту ПОЛІТИКА як системного ментального динамічного утворення-інформації, постійно реорганізованого в свідомості американського соціуму за матричними польовими розгалуженнями, має дійсно синергетичну природу.



## **4 КОНЦЕПТ БРЕНД У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ**

### **4.1 Структурно-семантичні характеристики номінативно-репрезентативного блоку мови бренду**

Бренд як маркетинговий інструмент взаємодії з аудиторією споживачів здійснює прагматичний вплив на неї безпосередньо через свою мову. Першим та найважливішим вербальним елементом цієї мови є назва бренду, що репрезентує номінативно-репрезентативний полісеміотичний блок. З лінгвістичної перспективи, бренд є семіотичною системою – набором патерних елементів «трикутника значень»: є річ – бренд, ідеї компанії щодо цієї речі та спосіб, у який можна репрезентувати ці ідеї – вербально, візуально, аудіально або такими способами сприйняття, як-то: смак, аромат та текстура – мову цього бренду.

Мова бренду є системою знаків та символів, що використовується для комунікації бренду зі своєю аудиторією. Вона є мультимодальною, оскільки використовує різні семіотичні ресурси: вербальні, візуальні, аудіальні та сенсорні, які у свій спосіб репрезентуються у комунікації. Проте вони не існують окремо, а конвергують, доповнюючи смисл повідомлення, співіснують та взаємодіють, тим самим підсилюючи ефект прагматичного впливу на споживача як реципієнта.

Назва є символом, що у свідомості споживачів пов'язаний з певним брендом. Власне назва репрезентує бренд, що обумовлює її особливий характер як структурно-сислової єдності та її взаємини з іншими комунікативними блоками вербального модусу мови бренду. Назва представлена вербальними, вербально-візуальними або вербально-аудіальними ресурсами. Назва бренду є вимовним елементом бренду, який відіграє важливу роль у визначенні іміджу бренду та як критерій вибору впливає на споживчі рішення [109, с. 12].

Провівши контент-аналіз назв брендів кави, ми виявили збіг основних маркетингових та лінгвістичних функцій, підтверджено двоаспектність назви бренду як функціонально-сислової єдності. У нашому дослідженні доречним є використання терміна «*брендонім*», що поєднує англійське *brand* – «бренд» та грецьке *ονομα* – «ім'я». Цей термін є складником брендингу, означає назви брендів, які є учасниками бренд-комунікацій та використовують власну мову для передачі інформації про себе. Маючи дуалістичну природу, назва виступає у ролі основного смислового когерента всіх елементів мови бренду, зберігаючи її автентичність.

Назва бренду є обов'язковим вербальним елементом, що репрезентую номінативно-репрезентативний полісеміотичний блок мови бренду. Нами виокремлено лінгвістичні аспекти, які впливають на розуміння та сприйняття назви бренду, а саме: *семантичний* – назва повинна мати позитивні або нейтральні конотації; *стилістичний* – назва має відповідати стилю мови бренду; *лексичний* – назва бренду має виявляти безумовний зв'язок з денотатом і адекватно відображати їхні відносини в групі найменувань; *фонетичний* – використання фонетичних інструментів сприяють її легкому запам'ятовуванню.

Назви брендів є оригінальними, часто штучно створеними словами та словосполученнями вторинної номінації, які породжені та детерміновані екстралінгвальними факторами [17, с. 8-9]. За І. Б. Морозовою, назва бренду є комерційною, як правило, зареєстрованою назвою товарної або торгової марки, під якою продукт виводиться на ринок, яка зазначена на його упаковці та яку повинен знати споживач [46, с. 4].

Бренди кави – це корпоративні бренди, тобто такі, що репрезентують як компанію, так і її продукти. Кавовий бренд є видом кави, який продається певною кавовою компанією. Різні кавові компанії використовують певний сорт кавового зерна, тип обсмаження для створення власного бренду кави відповідно до смаку, ціни та інших характеристик. Бренд висловлює індивідуальність компанії і поєднує в собі розуміння організаційної

(корпоративної) культури, стратегічного бачення і корпоративного іміджу компанії [76, с. 122].

Нами проаналізовано 550 брендонімів кави. Екстралінгвальна особливість цієї групи номінативних одиниць полягає в тому, що вони репрезентують відносно рухливий лексичний шар: існують традиційні сталі бренди, проте регулярно з'являються нові сучасні бренди кави (наприклад, *Folgers* веде свою історію з 1850 року, водночас, бренд кави *Iron bean coffee* був створений лише у 2017 році). Цей факт створює певні труднощі під час систематизації та класифікації брендонімів кави. Проте аналіз цих лексичних одиниць виявив певну закономірність утворення, оскільки вони орієнтовані на аудиторію споживачів, що знаються на каві.

З огляду на **структуру** брендонімів кави, ми поділяємо всі назви на однокомпонентні – *Bitcoffee, Cluwak, Fairland, Folgers, Javesca, McCoffee, Napalm, Neo, Nescafe*; та багатоконпонентні (два та більше складники) – *Jo coffee, Orange County coffee roasters, Switchback coffee roasters, Good coffee for a good cause*. Характерно, що у переважній більшості багатоконпонентних номінацій одним із компонентів є маркер позначення товару або типу виробника (або обидва компоненти разом). Специфічною характеристикою кавових брендів, на відміну від інших, є те, що одноконпонентні назви є досить малочисельними (лише 4,3% із досліджених брендів).

А. Уїлер визначила сім основних груп назв брендів, які представлені на ринку: ім'я засновника (*Founder*); дескриптивні назви (*Descriptive*); штучно вигадані назви (*Fabricated*); назви-метафори (*Metaphor*); акроніми (*Acronym*); комбінації наведених вище варіантів (*Combination of the above*) [150, с. 21]. Взявши за основу класифікацію А. Уїлер, ми виокремили такі групи назв, притаманних брендам кави, а саме: дескриптивні, експліцитні, географічні, імпліцитні, метафорично-історичні та нейтральні.

Почнемо з аналізу **семантичного** аспекту назв брендів кави. Зазначені назви несуть певну цінність категорії товару та розкривають його значення. Серед досліджених брендонімів 36% є **дескриптивними** (описовими), що

передають денотативне значення, актуалізуючи в пам'яті і свідомості споживача відмінність і переваги товару. Такі назви позначені маркерами належності до кавової індустрії, наприклад: *49th Parallel coffee roasters*, *Addington coffee co-op*, *Barrington coffee roasting company*, *Black Bear brewing co.*, *Calistoga roastery*, *Figaro Coffee company*, *Don Pablo coffee growers and roasters*. Назви цієї групи є комплексними дескриптивно-інформативними, оскільки містять як назву самої компанії, так і посилання на форму та сферу її діяльності.

Наступна група кавових брендів – **експліцитні** назви (90 %), які мають кореляцію з товаром, що номінується лексемою «кава» англійською мовою (*coffee*) – 80,5% всіх назв містять цей товарний маркер: *Costa coffee*, *Taylor's coffee*, *McCafe coffee*, *Ugly Mug coffee*. 5% містять означену лексему іншомовного походження (іспанська, італійська, португальська, індонезійська): *Cafe Altura*, *Caffè Nero*, *Coava*, *Kopi Luwak Direct*. Таким чином, відбувається сугестія щодо культури кави або традицій компанії-виробника.

**Географічні** назви (5,5%) позначені маркерами походження кави, наприклад, *Java master*, *Brown dog Java*, або *Mocha beans* (острів Ява в Індонезії, Місто Мока в Йемені).

**Імпліцитні** назви (11%), які вказують на непрямий зв'язок із товаром, містять асоціативні або метафоричні маркери, що входять до семантичного поля «кава». Наприклад, такі асоціативні маркери, як *cup* та *mug* – *Fresh cup of hope*, *Ugly Mug coffee*, або *bean* (кавовий біб, кавове зерно) – *Bean Addiction*, *The chosen bean*, *The crafted bean*, *Peaberrys coffee roasters*, *Baristas*, *Super barista*.

**Метафорично-історичні** (1,8%) назви містять маркери на позначення історії походження кави. Назви деяких брендів містять символічно-історичні маркери *Kaldi* та *goat*, оскільки за легендою саме пастух Калді зі своїми козами відкрив каву: *Kaldi's coffee roasting co.*, *Crazy Goat coffee co.*, *Grumpy Goat coffee company*. Такі бренди, як *Black Gold coffee roasters*, *Devil's Brew coffee company*, *Devils Cup coffee* використовують в своїх назвах метафоричні

маркери на позначення історії походження кави, а також *Joe* – ім'я, з яким пов'язана метафорична назва кави “*Cup of Joe*” – *Cuppa-Joe-coffee*, *Joe's coffee*.

*Daniels tried to imbue the navy with a strict morality. He increased the number of chaplains, discouraged prostitution at naval bases, and, most controversially, banned the consumption of alcohol. As a substitute, stewards increased their purchases of coffee, among other beverages. A cup of coffee became disparagingly known as ‘a cup of Joseph Daniels,’ and as legend has it, this was soon shortened to a ‘cup of Joe’* (Seward Z. M. Why coffee is called “Joe”).

Лише 13% назв є **нейтральними**, такими, що не асоціюються зі специфічною сферою виробництва кави, як, наприклад, *Brown Bear*, *Bettys*, *Higher Ground*, *Red Diamond*, *Neo*, etc. Така невелика кількість обумовлена законами існування ринку. Брендам з назвами без специфічного маркування важче завоювати ринок, оскільки потрібно додатково витратити кошти на рекламу та просування назви. Поза контекстом такі назви можуть викликати помилкові асоціації з товарами іншого призначення, як, наприклад, *Bulletproof*, *Cageless bird*, *Napalm*, *Wing and wire*. Аби уникнути непорозуміння та економічних витрат, потрібна інтеграція всіх елементів мови бренду для правильної комунікації. Відомими брендами з нейтральними назвами є *Starbucks*, *Tim Horton's*, *Maxwell House*, *Illy*, *Tchibo* та *Folgers* – сталі, конкурентоспроможні бренди із багатою історією та традиціями, які вже не мають «розкручувати» своє ім'я.

Важлива увага під час утворення назв кавових брендів приділяється **лексичному** аспекту. **Власні** назви (30,5 %) поділяються на персоніфіковані (20,5%), які використовують імена та прізвища засновників компаній – *Lavazza*, *Tschibo*, *Illy*, *Folgers*, *Mulvadi Corporatiion*, *Batdorf & Bronson coffee roasters*, *Longshoreman's daughter coffee roaster*, або назви, які містять імена, які символічно пов'язані з певними брендом, як, наприклад, *Gobena coffee* – бренд використав ім'я людини, яка знайшла їхню прийомну доньку:

*In the summer of 2007, Steve and Danae traveled to Ethiopia to adopt their little girl, Eva. Gobena (pronounced gō•bīn•ŷh), a 70 year-old farmer, found Eva abandoned in the yard near his home (Gobena coffee);*

або Kuma coffee:

*In 1998 I moved to Seattle, Washington. For three years I grew as a barista and developed lifelong friendships at Cafe Celebrazione near Seattle's downtown core. Kuma, our perfect dog at the Seattle Shelter, chose us. This ball of fur that had taken over our lives seemed a perfect moniker for a burgeoning business (Kuma coffee).*

До власних імен також належать географічні – локативні назви (10%) – Brooklyn Roasting Company, Calistoga roastery, Seattle's Best Coffee.

Специфікою формування назв брендів кави є **вибір мови**. Із кількості проаналізованих назв 7,8% утворено з лексики іншомовного походження, здебільшого це іспанська (Caza trail, Cafe Altura, Botero, Simpatico), італійська (Caffe Appassionato, Ara Azurro) та португальська (Onibus) мови, або гібриди – поєднання англійської та іншої мови (Colectivo coffee, Camino coffee roasters, La Crema coffee company, Aroma bravo coffee and tea):

*The Origins of Cafe Altura (Spanish - high coffee) date back to the late 1970's when a group of organic enthusiasts gathered in Ojai, California to live and work on a 75-acre citrus farm.*

*One afternoon, a group of visitors told us a magical story of a wonderful coffee farm in Mexico that had been growing coffee using organic and Biodynamic techniques for 20 years (Café Altura).*

Вибір мови є прагматично обґрунтованим, оскільки у такий спосіб назва сигналізує про зв'язки із регіонами походження кави та культурою кави в них. Також вибір мови сприяє міжнародній впізнаваності. Якщо, наприклад, у Німеччині існує 200-300 ростерій і 30-40% з них використовують у своїх назвах німецьке слово "kaffe", то в Італії, країні, яка відома своєю кавою та кавовою культурою, кількість ростерій сягає 3-4 тисячі, 50-60% назв яких

містять італійське слово "*caffè*". Отже, впізнаваність італійських брендів кави на міжнародних ринках набагато вища.

Характерним явищем для кавових брендонімів є надзвичайно мала кількість номінацій, утворених шляхом **аббревіації**. 0,5% є аббревіаціями багатокomпонентної назви бренду. Прикладами є *JBC (Johnson Brothers Coffee coffee roasters, MJB (Max J. Brandenstein) coffee, PT's (Polzin and Taylor) coffee roasting co.* – назви походять від прізвищ засновників або власників кавових компаній. Аббревіація ж назви бренду *GFC (Great fucking coffee)*, на нашу думку, є евфемізацією із естетичних причин.

Блендинг є навмисним або помилковим процесом формування слова, характерними дискурсивними особливостями якого є тенденція до компресії форми і змісту, прагнення до експресії і створення прихованих смислів, мовній гри та ін. [Абросимова 2012, с. 18-19]. Як словотворчий інструмент номінації блендинг використовується у 2,5% брендонімів, які утворені шляхом злиття цілих основ, як, наприклад, *Bitcoffee, Onehope, Healthwise, Highwire coffee*; або шляхом усічення однієї чи обох основ: *Miko = Michielsen + Koffie, Nescafe = Nestle + Café, Nespresso = Nestle + Espresso, Puroast = Pure + Roast, Cluwak = Coffee + Luwak*.

З огляду на **морфологічний склад**, назви кавових брендів є номінальними конструкціями. В назвах кавових брендів спостерігається тенденція до **субстантивності**. За Н. С. Ревою, на це є декілька причин: по-перше, рекламні мовні засоби предикативності можуть бути замінені на невербальні; по-друге, таким чином увага аудиторії реципієнтів зосереджується на брендi, що номінується [Рева 2013, с. 93-94].

Кількість назв, представлених прикметниковими конструкціями, становить 12%. Наприклад, *Big Shouders coffee, Crazy fresh, Fresh roasted coffee, Old Town roasting, Small Batch roasting co.* 4% таких сполучень містять назви кольорів, як-то: *Black Welder coffee co, Blue Mountain coffee, Brown Dog Java, Red Rooster coffee roaster*. Також є назви, представлені розгорнутими іменниковими словосполученнями (28 %) – *Fresh Cup of Hope, Good Coffee for*

*a Good Course, Day to day coffee, Logic in a cup.* Числівникові конструкції (2,5%) містять як цифри, так і їхні вербальні форми: *One village coffee, Ten thousand villages, Forty weight coffee roasters, Eight o'clock coffee, 49th parallel coffee roasters. 1000 faces coffee.*

Дієслівні конструкції складають досить малу частку у формуванні назв брендів кави. Таким чином, наказовий спосіб дієслова – *Break the cup, Rise up coffee roasters, Wake up coffee company* міститься лише в 1% брендонімів. У свою чергу дієприкметникові сполученні складають 2% назв брендів кави, а саме: *Banned Coffee, Dancing Moon coffee company, Jumping Bean Coffee, Laughing Whale coffee, Rising Star coffee roasters.*

У формуванні брендонімів кави досить рідко використовуються **фонетичні** інструменти, прикладами яких виявились ритмічне промовляння (*Chock full o'Nuts, Back to black, Day to day, Cuppa-Joe-coffee, Wing and wire*), використання помилкової звукової асоціації (*Has bean*) та несподіваних звукових сполучень (*café Nero, Nova coffee co, Novo coffee, Hexe coffee, Xela coffee roasters, Zoka coffee, Zolo coffee roasters*).

Усі брендові найменування виконують специфічну комунікативно-прагматичну функцію, апелюючи як до сенсорно-емоційного сприйняття, так і до раціонального мислення потенційних покупців [45, с. 57]. У назвах брендів кави ця функція реалізується різноманітними способами.

В 1,2% назв спостерігається посилення на **антропоніми**: *Balzac's coffee roasters* (письменник), *Churchill coffee company* (політичний діяч), *David Lynch coffee* (режисер “Twin Peaks”) та *Twin peaks brewing co.*, *Marley coffee* (регі-виконавець), *Ellefson coffee co.* (американський рок-музикант), *Joltin' Joe* (прізвисько відомого американського бейсболіста), *Dodger coffee* (бейсбольна команда Лос-Анджелеса). Такі бренди вдало використовують лінгвістичні засоби у своїй мові для персуазивного впливу на споживачів, підкріплюючи назву історією, що надихає:

*One great thing inspires another.*



*Joltin' Joe takes inspiration from its namesake, Joe DiMaggio, who inspired a nation with his record-breaking 56 game hitting streak by approaching each at-bat with a consistent, powerful focus on excellence and integrity.*

*We believe everything in life deserves that same commitment (Joltin' Joe);*

або мотивує до певних дій:

*Bob Marley came from the farmland of nine mile. There, he learned a deep respect for Nature and Humanity that helped guide his life. With every sip, you share a piece of that dream. One love (Marley coffee).*

Відомі імена виконують певну атрактивну функцію. Проте можна говорити про селективність (вибірковість) та обмеженість цільової аудиторії споживачів.

**Сугестивні імена** (1%) містять припущення, натяк щодо специфіки товару, тобто передають не денотативне, а конотативне значення. Вони посиляються на можливі переваги продукту для його цільової аудиторії. Подібні назви створені шляхом вторинної номінації, що визначає наявність асоціативних зв'язків зі словом - джерелом. До них віднесемо *Abednego coffee roasters*, *Abbey roast*, *Coffee of the cross*, *Mystic monk coffee*, *Roasting Rabbi coffee* – бренди кави, що апелюють до релігійної аудиторії.

*The Benedictine Monks of Our Lady of Guadalupe Monastery are happy to offer you 100% Gourmet Arabica Coffee carefully roasted in small batches in order to bring out the unique qualities of some of the best selected coffee and deliver it to you fresh.*

*Our hope is to offer you an exceptionally high quality, freshly roasted, coffee. All proceeds contribute to the expansion of our Monastery in order to receive the many vocations knocking on our doors.*

*We are most grateful for your purchase, which greatly helps to support our growing monastic community. May God bless you eternally! (Abbey roast).*

Назва *Mommee coffee* вказує на те, хто входить до цільової аудиторії споживачів цього бренду. Ім'я виступає у ролі когерента, що об'єднує інші

комунікативні блоки, які в свою чергу розкривають її смисл, як, наприклад, метафорична фраза-відлуння “*Love your bean*”, або дескриптор “*Guilt-Free coffee for all stages of motherhood - conception, pregnancy, breastfeeding and beyond*” (Mommee coffee).

Назва відображає автентичний мовний стиль того чи іншого бренду. Більшість брендів кави із дослідженого корпусу (70 %) мають класичні назви, що не виходять за рамки функціонального стилю метамови кавової індустрії. Ці бренди мають свою історію та охоплюють постійну аудиторію споживачів, дотримуються як традицій ведення бізнесу, так і мовних традицій. Таким назвам притаманний класичний художній стиль. Це переважно персоніфіковані та локативні назви (*Batdorf & Bronson coffee roasters, Douwe Egberts, Tim Horton's, Maxwell house, Folgers, Tschibo, etc.*) або збережені традиційні назви компаній (*Chock full o'Nuts, Eight O'Clock Coffee, Second cup coffee co.*), невелика кількість яких утворена з допомогою тропів (*Starbucks*).

XXI століттю характерна поява нових брендів кави (*Millennial Brands*). Це бренди-претенденти (*Brand challengers*), культові бренди (*Cult Brands*) та крафтові бренди (*Artisan brands*). Стиль зазначених брендів кави значно відрізняється від класичного. Основними рисами назв таких брендів є креативність та використання експресивно-стилістичних засобів виразності.

Як ми зазначали вище, до корпусу брендонімів кави входять однокомпонентні назви, які не мають жодної кореляції з категорією товару, що номінується. Такий незалежний стиль притаманний саме сучасним кавовим брендам. У випадку із багатокомпонентними назвами, де один із складників перебуває у семантичному полі «кава», другий складник бере на себе атрактивну функцію. Завдяки неузгодженості компонентів денотата утворюється яскрава несподівана назва, що породжує протиріччя, проте здатна привернути увагу: *Barefoot coffee roasters, Bicycle coffee, Dragonfly coffee roasters, Gravity coffee roasters, Halfwit coffee rosters, Klatch coffee, Radio roasters, Thx coffee, Wrecking ball coffee roasters*.

Сучасним брендам кави притаманне використання в назвах емоційно-експресивної лексики. Такі назви ми поділили на назви-метафори, назви-оксиморони, назви-апелятиви, іронічні, експресивно-агресивні, містичні, експресивно-негативні та експлетивні назви.

**Назви-метафори** утворюються на засадах подібності кави або приналежності кави до певних явищ, наприклад, *Bean addiction* – існує твердження, що кава може викликати залежність; *Insomnia* – також вважається, що кава викликає безсоння; *Black powder* – візуальна подібність кави до пороху; *Fuel coffee*, *Jet fuel*, *Morning fuel* – кава як паливо, що надає енергію.

До невеликої групи **назв-оксиморонів** відносимо назви таких відносно молодих брендів, як *Midnight sun*, *Round square* та *Oddly correct*.

Бренди, які позиціонують себе як “*strong coffee*“, “*world’s strong coffee*“, “*world’s deadliest coffee*“, в своїх назвах вживають **слова-апелятиви**, які у метафоричній формі підкреслюють якість кави або попереджають про її міцність, здатні вплинути на споживчий вибір: *Banned*, *Black insomnia*, *Biohazard coffee*, *Death wish coffee*, *Burial grounds coffee co.*, *Deadly grounds coffee*, *Shock coffee*.

Ми також виявили групу **іронічних** назв-експресивів, як, наприклад, *Coffee crazy*, *Crazy fresh*, *The coffee fool* – в іронічній формі передають залежність від кави або любов до цього напою. До іронічних імен можна віднести й назви-аніمالізми, які містять назви тварин. Це такі назви, як: *Fat cat coffee*, *Crazy goat coffee co.*, *Grumpy mule coffee*, *Kicking horse coffee*, *Laughing whale coffee* тощо.

Групу імен, які ми назвали **експресивно-агресивними**, формують назви крафтових брендів – невеликих ростерій (компаній з обсмаження кави), які використовують експресивну лексику для привертання уваги з метою завоювання ринку. Здебільшого це так звані “*veterans companies*” – компанії, засновниками яких є колишні військові: *Arrowhead coffee company*, *Death wish*

*coffee, Black rifle coffee company, Black ops, Caliber coffee, Black welder coffee co., Bomb coffee, The killer coffee co., Iron bean coffee, Jarhead Java, Napalm, Veteran roasters cup O'Joe, etc.*

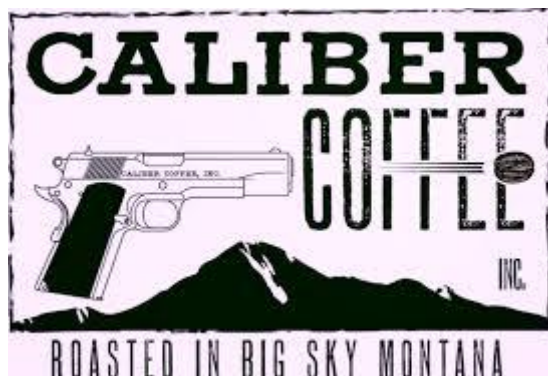


Рисунок 4.1 – Caliber coffee

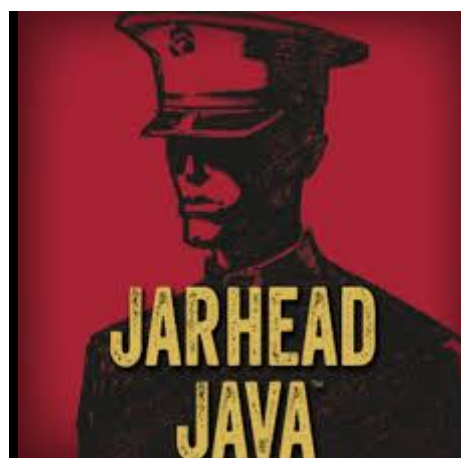


Рисунок 4.2 – Jarhead Java

Наведені рисунки (рисунки 4.1 та 4.2) ілюструють візуальні актуалізатори назв цих брендів, якими є елементи агресії, такі як зброя або армійські маркери – форма та камуфляж.

**Містичні** назви містять експресивно-сугестивну лексику, яка припускає, що кава має певні магичні або містичні характеристики. Такі назви



Рисунок 4.3 –  
Raven's brew coffee

апелюють до емоцій та почуттів, викликають особливий інтерес, підкріплюючи назву візуальною мовою та історією: *Black magic coffee co., Bones, Dark arts coffee, Raven's brew coffee, Hexe.* Наприклад (рисунок 4.3.):

*Long ago, far away, in a seascape of countless islands shrouded in mist and robed in dense forests, RAVEN'S BREW COFFEE came into being. This place was the legendary Alexander Archipelago, also known as Southeast Alaska. The exact locale was the small and isolated town of Ketchikan, the rainiest inhabited place in North America.*

*No wonder that it was Raven who brought the gift of the ultimate elixir. It had been Raven who, in eons past, brought the gift of the sun to light the sky of the first peoples of that land (Raven's brew coffee).*

Характерною ознакою назв сучасних брендів кави є вживання зневажливої лексики (*degraded vocabulary*). **Слова-експресиви** з негативною конотацією були виявленні в назвах таких брендів, як вже не існуючого бренду *The Freaky Bean coffee company* або *Ugly mug coffee, Unleashed coffee, Perk up coffee, Wicked awesome coffee, Wicked Joe coffee*.

Ще одним характерним явищем є надлишковість висловлювання (*explication of utterance*) за рахунок вживання слів-експлетивів (слів-вставок). Експлетиви (*expletives*) є зазвичай (але не обов'язково) лайливими словами. Афективний зміст цих одиниць переважає над їхнім предметно-логічним значенням, що дозволяє віднести їх до логічно надлишкових елементів висловлювання [39, с. 40]. Використання цих слів у брендингу є спірним питанням з перспективи моралі, проте вони є потужним емоційним інструментом привертання уваги.

Отже, виокремлюємо групу **назв-експлетивів**, для яких характерний неформальний стиль мовлення: *Damn fine coffee company, Fucking strong coffee, GFC (Good fucking coffee), Great fucking coffeee, Handmade and damn handsome coffee, Wake the Fuck up* та слів які належать до “*strong language*”: *Coffee Bitch Slap*.

**Графічна** реалізація назв кавових брендів перебуває у сфері діяльності візуальної айдентики. Вдала репрезентація назви є основою впізнаваності бренду, а когерентність вербальної назви з її візуальною реалізацією сприяє утворенню довільною асоціації з брендом, що номінується. Візуальними інструментами репрезентації назви є вибір шрифтів та кольорів, які в сукупності розкривають семантику назви та стиль бренду. Переважно це вербально-візуальні логотипи брендів, де ілюстративний елемент слугує засобом їх ідентифікації.

## 4.2 Структурно-семантичні характеристики атрактивно-апелятивного блоку мови бренду

Наступним полісеміотичним блоком мови бренду, у якому реалізується мова бренду, є атрактивно-апелятивний. Він репрезентований такими елементами, як фраза-відлуння (*tagline*) та слоган (*slogan*), що об'єднані для виконання певної прагматичної функції, проте посідають різні позиції у бренд-комунікації. На відміну від назви бренду, яка є її обов'язковим складником, фраза-відлуння та слоган є факультативними. Їхньою функцією є привертання уваги споживачів та апелювання до почуттів, а метою – відображення сутності та філософії бренду засобами його мови.

З лінгвістичної перспективи, фразу-відлуння та слоган можна вважати текстами «малої форми» або «малого жанру», оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність, надмірна економія [31, с. 22]. У комунікативному аспекті текст малої форми набуває певних специфічних ознак: компактності стилістичних прийомів і виразних засобів, лаконічності й логічності викладу етичної ідеї, відсутності надлишкової інформації, простоти композиційної будови, які й забезпечують його лапідарність [65, с. 9].

Слід зазначити, що фраза-відлуння та слоган мають певні лінгвопрагматичні особливості. Вони здатні виступати в ролі самостійних коротких рекламних повідомлень, що слугують для інформування та здійснення прагматичного впливу на цільову аудиторію, апелюючи до почуттів та пробуджуючи емоційну реакцію. Кожен з вербальних компонентів цих текстів має смислове навантаження та характеризується глибокою змістовністю [5, с. 79].

Ці вербальні елементи мають відмінні лінгвопрагматичні характеристики, а саме: фраза-відлуння репрезентує корпоративний бренд (компанію або її основний бренд), водночас слоган репрезентує окремий продукт (суббренд або специфічний бренд) компанії та є частиною рекламної кампанії цього продукту.

Фраза-відлуння є квінтесенцією корпоративних цінностей, підкреслюючи образ бренду, його відмінності від конкурентів та утворюючи стійкі асоціації у свідомості споживачів, як, наприклад, такі відомі та впізнавані фрази-відлуння: *“Just Do It”* (Nike), *“Think Different”* (Apple), *“Melt in your mouth, not in your hands”* (M&M’s), *“Don’t leave home without it”* (American express), *“The ultimate driving machine”* (BMW), *“Because You’re Worth It”* (L’Oréal Paris) або *“Good to the last drop”* (Maxwell House). Корпоративний бренд рідко змінює свою фразу-відлуння, оскільки вона є частиною його ідентичності та використовується в усіх ситуаціях бренд-комунікації. Фраза може змінитися лише коли відбувається повний ребрендинг, тобто переосмислення концепції компанії.

Слоган подібний до фрази-відлуння в тому, що він також є короткою, привабливою фразою, що використовується у рекламі. Слогани створюються для конкретніших цілей, ніж фрази-відлуння та застосовуються у обмежених масштабах. У багатьох випадках слоган перебуває в обігу під час оновлення реклами товару для підтримки бренд-комунікації завдяки своїм атрактивним та мнемонічним характеристикам. Слогани загалом є тимчасовими, специфічними та часто змінюються, а отже, як правило, вони є актуальними та сучасними на лише певному етапі.

Фраза-відлуння є одним з важливих елементів мови бренду, другою за значенням після назви, проте її часто ігнорують, повністю ототожнюючи зі слоганом. Д. Траверсо стверджує, що фразу-відлуння – це слоган, роз’яснення, мантра, заява компанії або основний принцип, що описує, резюмує або допомагає створити зацікавленість [148, с. 147].

Фраза-відлуння містить *повідомлення бренду* та є частиною його життєвого циклу, водночас слоган – тактичний складник рекламної кампанії. Його метою є допомогти споживачам запам’ятати *рекламне повідомлення*. Хоча слоган та фразу-відлуння є різними самостійними елементами бренд-комунікації, ми згодні з твердженням, що слоган може перебирати на себе функції фрази-відлуння. Так, Н. С. Рева у своєму дослідженні виявила, що

слоган часто заміщує фразу-відлуння, яка використовується в рекламних текстах більш ніж удвічі рідше за слоган [56, с. 67].

На думку А. Райс, у більшості фраз-відлунь не вистачає мотивації, вони лише виступають у якості вербального логотипа, які є впізнаваними та легко запам'ятовуються [127, с. 125]. А. Віллер характеризує фразу-відлуння як коротку фразу, що відображає сутність, індивідуальність та позиціонування бренду, відрізняючи його від конкурентів. Вона впливає на купівельну поведінку споживачів, викликаючи емоційну реакцію [150, с. 24].

Сполучення *tagline* є результатом блендингу двох слів: *line* – фраза, а *tag* – ярлик, етикетка, тому пропонуємо до вживання такі варіанти, як-то: фраза-ярлик або вербальний ярлик, як такі, що відповідають своєму атрактивному призначенню у мові бренду. Фраза-відлуння має відповідати основним характеристикам, а саме: бути короткою та унікальною, відрізнитися від своїх конкурентів, охоплювати сутність бренду, легко вимовлятися та запам'ятовуватися, викликати емоційну реакцію та не мати негативних конотацій. Графічно фраза-відлуння передається невеликим шрифтом у складі вербально-візуального логотипу.

Дослідивши англомовні бренди кави, ми дійшли висновку, що фраза-відлуння є факультативним елементом мови бренду. Виявлено, що лише 43,63% брендів кави використовують її постійно у своїй мові. Це відповідає загальній сучасній тенденції: багато брендів або ніколи не використовували, або відмовляються від своєї фрази-відлуння.

Фрази-відлуння є короткими самостійними реченнями, які складаються з більш ніж двох слів. У проаналізованих прикладах ми виявили фрази-відлуння, які містять від двох: *World coffee* (Copper moon), *Everything matters* (Paradox coffee Co.), *Always fresh* (Tim Horton's) до дев'яти компонентів: *Roasting coffee in the heart of the Willamette valley* (Holderness coffee roasters), *Have it your way if your way is fast* (Seattle's Best Coffee). Найбільші групи утворюють фрази-відлуння, що складаються з трьох компонентів: *A new world* (Neo), *We know coffee* (Matthew Algie) та чотирьох компонентні фрази: *Coffee*



*crafted by Nature* (Nevilles artisan coffee), *Nothing comes before coffee* (McCafe), *Direct from the plantation* (Hula daddy kona coffee).

Спираючись на дослідження за А. Віллер [150, с. 25], ми поділили фрази-відлуння на такі типи, як-то: *імперативні* – містять спонукання до дії; *дескриптивні* – описують послуги, продукт або бренд; *суперлативні* – позиціонують компанію як найкращу у своїй категорії; *провокативні* – дають привід для роздумів, часто у формі питання; *специфічні* – розкривають категорію бізнесу. Серед досліджених фраз-відлунь кавових брендів найбільшу групу утворюють дескриптивні (50 %), далі – імперативні (18%), суперлативні (14%), провокативні (11%) та специфічні (7%).

*Дескриптивні* фрази-відлуння містять субстантивні лексичні маркери. Більшість фраз цієї групи позначені маркерами належності до кавової індустрії *coffee, bean, cup, drop, flavor, batch*: *Coffee as good as it gets* (Crazy fresh), *For those who put coffee first* (Eight o'clock coffee), *From farm to cup* (Big island coffee roasters), *Small batches. Good vibes* (Brothers coffee roasters), *Good to the last drop* (Maxwell house), *True to the bean* (True coffee roasters), *Beans to an end* (Blue state coffee), *A world of flavor in every cup* (Endicot coffee).

Існують дескриптивні фрази-відлуння, які позначені лексемами *fresh, roast, brew*: *Fresh coffee delivered to your home or business* (Abby roast), *Freshly roasted* (Barrington coffee roasting company), *Roasting with Pride* (Café Lusso), *Guaranteed fresh because we roast only to order* (Noble coyote coffee roasters), *We proudly brew* (Peet's coffee). Також до дескриптивних маркерів належать локативні лексичні одиниці, які позначають місце виробництва: *Roasted for Michigan and beyond* (Craft and Mason roasting co.), *A taste of San Francisco* (Hills bros), *New Orleans famous* (French market coffee) та числівники, які вказують на рік виробництва: *A roaster of distinction since 1979* (Boston's best coffee roasters), *Established 1900. Seriously.* (Boyd's coffee), *New York's coffee since 1932* (Chock full o'nuts).

*Імперативні* фрази-відлуння містять дієслова у наказовому способі. Вони позначені лексичними маркерами *drink, taste, make, brew, stir*, що

мотивують до способу вживання кави: *Drink great coffee* (49 parallel coffee roasters), *Taste and see* (Mt. Whitney coffee roasters), *Make good coffee* (Blue Mountains coffee), *Choose. Brew. Enjoy.* (Keurig), *Stir it up* (Marley coffee); *love, like, enjoy, treat* – висловлюють сугестію щодо отримання насолоди від вживання кави: *Love life with every cup* (Amavida coffee roasters), *Enjoy the classic flavor* (Fairland), *Enjoy better coffee* (Jacobs), *Treat yourself* (Royal bean coffee). Також часто вживаються дієслова *wake up, live, stay*, які спонукають до вживання кави, імпліцитно посиляючись на її позитивну дію: *Wake up with America's coffee* (Black rifle coffee company), *Drink up! Wake up!* (Coffee bitch slap), *Live passionately* (Dash coffee roasters), *Stay awake* (Fucking strong coffee).

Суперлативна група фраз-відлунь позначена ад'єктивними лексичними маркерами *the best, the strongest, the rarest, the finest, etc.*: *The strongest caffeinated all natural coffee* (Shock coffee), *The best part of waking up* (Folgers), *The world's finest coffee* (Camino coffee roasters), *The world's rarest coffee. Naturally refined by elephants* (Black Ivory coffee company); та маркерами суперлативності *extra, insanely, too, ultimate, premium, super*: *Premium coffee drinks anywhere you are* (Black magic coffee), *Insanely good coffee* (Crazy goat coffee co.), *The ultimate coffee experience* (Di Bella coffee), *Too good not to share* (Robert Harris coffee roaster), *Extra strong coffee* (Wake the F. up), *Super caffeinated* (Bomb coffee).

Провокативні фрази мають спонукати до роздумів, як такі, що побудовані у формі інтерогативних речень: *Is this the best coffee in the world?* (Difference coffee company), *What's that smell?* (Costa Coffee) та креативні стилістично навантажені речення, які викликають зацікавленість або здивування, наприклад: *Most mornings aren't exceptional. Your coffee can be* (Oddly correct), *Honor first. Coffee second* (Green beans coffee), *There's a lot behind this coffee* (Equal exchange), *Nothing comes before coffee* (McCafe), *America runs on Dunkin* (Dunkin' Donuts), *Oh yeah* (David Lynch coffee), *Do not go gentle* (Iron bean coffee).

Найменшу групу формують *специфічні* фрази-відлуння кавових брендів. Специфіка полягає в тому, що вони характеризують спосіб ведення кавового бізнесу, як, наприклад: *Living cycling culture* (10 speed coffee) – компанія поєднує обсмаження кави із продажем велосипедного спорядження; *Mystic monk coffee – real monk, real good coffee* (Mystic monk coffee) – кава, що виробляється монахами; *Releasing the holy spark in each bean* (Roasting rabbi coffee) – компанія, яка орієнтована на іудейську аудиторію, стверджуючи, що виробляє «кошерну» каву; *Where coffee meets science* (Function coffee lab) – підкреслює науковий підхід до кави у цій кавовій лабораторії; *Contact coffee. Passionate about coffee and fitness* (Contact coffee co.) – кавова компанія, заснована військовими ветеранами, яка поєднує кавовий бізнес зі спортивним; *Drink coffee. Save animals* (Brewing good coffee company), *You drink coffee, we plant trees* (Tiny footprint coffee) – такі компанії виступають на захист навколишнього середовища; *Buy coffee, feed the world* (Javesca) – компанія, яка перераховує частку прибутку на боротьбу із голодом.

Як відомо, фонетичні інструменти здатні здійснювати мнемонічний ефект на потенційних споживачів. За результатами проведеного в роботі аналізу можна стверджувати, що основна маса кавових брендів неактивно використовує їх у своїй мові. Найпоширенішими виявились рима, ритм, алітерація, асонанс та консонанс.

*Рима* є засобом кращого запам'ятовування, резонуючи у свідомості реципієнтів. Крім того, функція рими у слоганах та фразах-відлуннях полягає в тому, щоб у креативний спосіб передавати просту інформацію [131, с. 111]. Рима як фонетичний інструмент використана лише у п'яти фразах (0,9 %) таких, як: *Put some shuffle in your hustle* (Shuffle bean coffee), *Best roast on the West coast* (Long beach coffee roasters), *Craft roasted beans. Ethical means* (Noble coyote coffee roasters), etc.

Найуживанішим фонетичним інструментом, який ми виявили у проаналізованому матеріалі (24 приклади) є *ритм*. Слухачі сприймають ритм на підсвідомому рівні, не помічаючи його. У такий спосіб він робить фрази

пам'ятними, повторюваними реченнями [89, с. 145]. У фразях-відлуннях ритм використовується з атрактивною метою, наприклад: *Skillfully roasted. Artfully blended* (Velton's coffee roasting company), *Live your passion. Love your coffee* (Christopher bean coffee), *Alaskan made. Santa approved* (North Pole coffee roasting company), *Easy drinking coffee for hard working people* (Fire dept. coffee), *Fairly traded. Locally roasted. Originally grown* (Jail breaker coffee roastery), etc.

Аналіз показав, що є тенденція до формування *фразеологічних одиниць* у мові кавових брендів, які утворені з використанням фонетичних інструментів (*ритм, асонанс та алітерація*). Ми виявили, що у фразях-відлуннях кавових брендів найчастіше вживається сполучення *one ... at a time* (один ... за раз), яке у поєднанні з маркерами кави *cup, bean, sip* набуває значення «філіжанка за філіжанкою», «зерно за зерном», «ковток за ковтком»: *Taste the world one cup at a time* (Brew brothers coffee), *One sip at a time* (Philz coffee), *Making a difference one cup at a time* (Fresh cup of hope), *To help humanity flourish one bean at a time* (Holy Schmidt coffee co.). На нашу думку, такі фразеологічні одиниці покликані підкреслити значення певного бренду кави у житті суспільства, а їхнє фонетичне забарвлення створює атрактивний та мнемонічний ефекти.

*Алітерація* є фігурою мови, яка спирається на повторення приголосних звуків на початку слів або у наголошених складах. Прийом алітерації використовується з метою створення певного емоційного тону, що відповідає змісту висловлення, а також є дієвим засобом виразності та образності. Алітерація задає певний ритм повідомленню, надає йому звучності, полегшує форму подачі інформації та допомагає досягти невимушеного запам'ятовування адресатом [40, с. 51-52]. Це фонетичне явище можна спостерігати у прикладах: *Better coffee. Better for you* (Tiemann's fusion coffee), *Right roast. Right taste* (Jeremiah's pick coffee), *Know your beans. Know your coffee. Know your roaster* (Bloom coffee roasters), *Bravely brewing in the suburbs* (Insomnia coffee co.), etc. Повторення перших приголосних звуків у словах робить інформацію привабливою для адресата.

На відміну від поетичної, алітерація в гаслах часто відтворюється на фоні несхожості у смислі, й тому реципієнт краще сприймає такий контраст: *Come for coffee, stay for the company* (Tried and true coffee co.), *Good coffee and companions* (Little wolf coffee), *Coffee. Community. Compassion* (Old town roasting), *Beans delivered by bus* (Back porch coffee), etc.

Нами також були виявлені приклади використання *асонансу* у фразях-відлуннях кавових брендів. Асонанс – це так звана «рима голосних», що складається з повторення подібних голосних звуків, як правило, близьких один до одного, щоб досягти особливого ефекту евфонії. Асонанс рідко трапляється у фразах-відлуннях і його досить важко ідентифікувати. В проаналізованому корпусі кавових брендів було виявлено лише п'ять випадків використання асонансу, а саме: *Escape the daily grind* (Gloria Jean's coffee), *Taylor made coffee, expressly for you* (Bespoken coffee roasters), *Too good not to share* (Robert Harris coffee roaster).

*Консонанс*, фонетичним способом, який досить рідко вживається, був ідентифікований нами у поєднанні із ритмом лише у чотирьох випадках. Консонансом є повторенням приголосних, особливо в кінці наголошених складів без аналогічної відповідності голосних [123]. Це такі фрази-відлуння, наприклад: *Taste it. Feel it* (Ethical bean coffee), *Tastes good, does good* (Groundwork), *When I sip, you sip, we sip* (Happenstance), *Their hands. Our hands. Your hands* (Portola coffee roasters).

Зазначені фонетичні інструменти: *алітерація*, *асонанс* і *консонанс* виконують функцію заволодіння увагою (*attention-grabbing*). Вони дозволяють легко запам'ятовувати вербальну складову мови бренду та надають фразам чіткого ритму. Крім того, ці інструменти додають реченням емоційного смислового навантаження. Конотативне значення слів дуже важливе у мові бренду, оскільки риторичні інструменти або фігури мови використовуються для того, щоб передати певне значення у емоційно-креативний спосіб і досягти особливого ефекту.

Важливим фактором, що впливає на ефективність фрази-відлуння як бренд-повідомлення, є її емотивність. На мовному рівні емоції трансформуються в емотивність; емоція – психологічна категорія, емотивність – мовна. Емотивне значення є, безсумнівно, найбільш антропоцентричним значенням. Здатність текстів викликати переживання змісту, робити приємність, хвилювати, впливати завжди визнавалася їхньою іманентною якістю [74, с. 109-110].

Аналіз фраз-відлунь показав, що лише 16,6% брендів кави залучають такі стилістичні прийоми, як *метафора*, *гіпербола*, *каламбур* та *епітет*. Показово, що найбільше їх використано у дескриптивних фразах-відлуннях, вони відсутні у суперлативних та всі суперлативні фрази-відлуння побудовані на використанні епітету.

У мові проаналізованих брендів кави використовуються різні види метафори. Одним з них є *персоніфікація* – уособлення або втілення певної якості або абстракції; перенесення людських якостей на неживі предмети [91, с. 529-530]. Такий стилістичний прийом є цікавим, проте він нечасто використовується у фразах-відлуннях брендів кави. Персоніфікований об'єкт наділяється людськими якостями, що робить його цікавішим, привабливішим та близьким потенційному споживачеві. Таким чином, реципієнт краще сприймає персоніфікований об'єкт і легше запам'ятовує фразу або слоган, оскільки бренд або рекламований продукт перетворюється на щось реальне.

Отже, серед проаналізованих фраз-відлунь спостерігаються такі тенденції: у більшості прикладів персоніфікованим об'єктом виступає кава (*coffee*) як напій, що наділений людськими якостями: *Beautiful coffees from the city of destiny* (Bluebeard coffee roasters), *Coffee with character* (Grumpy mule coffee), *Coffee with a conscience* (Red rooster coffee roasters), *Coffee with heart* (Just love coffee), *Coffee with a splash of kindness* (Greater goods coffee roasters) та дотичний до кави об'єкт – філіжанка (*cup*), що наче виконує певні дії: *One cup invites another* (Barronet coffee roasters), *Where one cup leads to another* (Cup to cup coffee roasters).

У таких фразах як *Happiness is brewing* (Coffee bean direct) *Passion in a cup* (Lacas coffee co.) кава порівнюється з почуттями, які цей напій викликає: *The flavor of Europe in every cup* (Melitta), *A story in every cup*. (Arrowhead coffee company) – філіжанка кави імплікує певні контексти, пов'язані із кавою. Також цікавими прикладами є метафори у фразах-відлуннях: *Alaskan made*. *Santa approved* (North Pole coffee roasting company) та *America runs on Dunkin* (Dunkin' Donuts), які у гумористичний спосіб розкривають та підкріплюють назву бренду.

Було виявлено чотири приклади використання *гіперболи* у кавових фразах-відлуннях. *Гіпербола* є фігурою мови, що містить перебільшення для створення акценту [91, с. 346]. У мові бренду гіпербола може бути використана з гумором, наприклад, *We eat coffee for breakfast* (Coffee supreme). У цьому прикладі вживання кави перебільшено описується як споживання їжі для існування, а не напою для задоволення. Також цей прийом потрібен для створення сильних вражень та емоційних реакцій. Три бренди з відверто похмурою та досить неklasичною кавовою індивідуальністю використали гіперболу у своїх фразах-відлуннях саме з такою метою: *So powerful. It's a sin* (Devil Mountain coffee co.), *Coffee to wake the dead* (Burial grounds coffee co.), *Coffee to die for* (Deadly grounds coffee). Щоб підкреслити міцність кави, напоєм надаються надмірні, навіть містичні якості.

Ще один яскравий стилістичний прийом – *каламбур* – був ідентифікований лише у чотирьох випадках. Як відомо, каламбур – це фігура мови, що базується на грі слів, яка часто є гумористично навантаженою [91, с. 572]. Каламбури, засновані на полісемії, виявлені у фразах: *Escape the daily grind* (Gloria Jean's coffee), *Get your grind on* (Brew Ya! coffee company) – лексема “*grind*”, що в кавовій індустрії означає «молоти», «помел», у фразах вживається у значенні «нудьга», «рутина». Це створює атрактивний гумористичний ефект. *Not just a cup, but a just cup* (Thanksgiving coffee) – лексема “*just*” з'являється у двох значеннях одночасно “*just a cup*” – «просто філіжанка» та “*a just cup*” – «справедлива філіжанка». Такий прийом створює

несподіваний мнемонічний ефект на реципієнтів. Ще один каламбур *How you bean man!* (Texas coffee traders) побудований на омонімії. Лексема “*bean*” – кавове зерно (кавовий біб) є омонімом “*been*” – третьої форми дієслова “*be*”, яка входить до конструкції. Це цікавий гумористичний прийом, проте обмежений, якщо немає візуально-графічного підтвердження цієї фрази-відлуння.

На думку експертів, фраза-відлуння пов’язана із назвою бренду та його логотипом. За результатом нашого дослідження 13.6% – це фрази-відлуння, що містять експліцитні та імпліцитні посилання на назву бренду. Використання назви підсилює мнемонічний ефект вербального ярлика (фрази-відлуння) та утворює подвійний сугестивний вплив, оскільки відбувається пряма кореляція фрази з назвою бренду. Проте лише третина цих фраз містить назву, тобто її лексичну та фонетичну форму, наприклад: *Live hygge* (Hygge coffee co), *Mystic monk coffee – real monk, real good coffee* (Mystic monk coffee), *It all starts with Nescafe* (Nescafe), *America runs on Dunkin* (Dunkin’ donuts), *Jo coffee perfected* (Jo coffee) тощо. Таку тенденцію можна пояснити тим, що відносно нові бренди не вживають назву у своїх вербальних ярликах, оскільки ім’я бренду може бути невідомим, а отже, не є інформативним та може ввести в оману.

Більшість фраз містять імпліцитні посилання на назви бренду, використовуючи креативні лінгвістичні прийоми: *Fly high. Build home* (Cageless bird), *Do not go gentle* (Iron bean coffee) – фраза-відлуння розкриває смисл назви; *Pedaling the perfect roast* (Bicycle coffee), *Drink deeply* (Wells coffee co), *Leave the herd behind* (Black sheep coffee), *So powerful. It’s a sin* (Devil mountain coffee co) – метафоричний зв’язок із назвою утворений за допомогою використання слів із одного з назвою смислового поля (*bicycle – pedaling, wells – deeply, sheep – herd, devil -sin*); *Make a break for it* (Jailhouse coffee), *Wake up and kick ass* (Kicking horse coffee) – цікавий гумористичний прийом, використаний як для утворення назви, так і фрази-відлуння, що утворює зв’язок між цими вербальними елементами; *Coffee to wake the dead* (Burial



grounds coffee), *Coffee to die for* (Deadly grounds coffee) – назва та фраза відлуння доповнюють одна одну, дотримуючись так званого “creepy” (моторошного) стилю.

Фінальним етапом нашого аналізу фраз-відлунь брендів кави є виявлення способів їхнього графічного подання. Як зазначалося раніше, основною відмінністю фрази-відлуння від слогану є те, що вона може бути вербальною частиною логотипу та на відміну від назви подається невеликим шрифтом. Таку тенденцію ми виявили у 24% фраз брендів кави.

Як показують наведені приклади, фраза-відлуння у складі вербально-візуального логотипу здатна найефективніше вплинути на споживача з метою запам'ятовування та переконання. Проте фрази-відлуння мають менший термін існування, ніж логотипи. Подібно до рекламних кампаній, вони чутливі до ринкових відносин і змін способу життя. Зі своєю оманливою простотою, фрази не є довільними. Вони є результатом інтенсивного стратегічного та творчого процесу.

Слоган є заголовком рекламного послання. Від звичайного заголовка він відрізняється підвищеним емоційним навантаженням, насиченістю, сильним підтекстом, що закликає до контакту із виробником цього товару чи покупку товару індивідуального призначення [33, с. 305]. На думку Ю. Бернадської, слоган можна назвати рекламною формулою фірми, рекламної кампанії або товару [3, с. 6]. Відповідно до роботи І. Б. Морозової ми визначаємо слоган як коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являє собою згорнутий зміст рекламної кампанії [46, с. 92].

На відміну від фрази-відлуння слоган частіше вживається у мові бренду – у майже половині досліджених брендів кави (49,5%). Зазначений факт обумовлений частим використанням слоганів як фрази-відлуння, що є підтвердженням тенденції до мінімізації вербального наповнення сучасних рекламних текстів [56, с. 70]. Причиною також є суто маркетингова стратегія: слогани створюють для певної рекламної кампанії, тобто є тимчасовими та

мало затратними, на відміну від створення постійної фрази, яка б супроводжувала бренд упродовж всього життєвого циклу.

Як ми зазначали раніше, відсутність слогана та фрази-відлуння характерна для сучасних відносно молодих брендів кави, що завойовують цільовий ринок, водночас широке використання слогану як маркетингового інструменту впливу помічено саме у відомих брендів. Для аналізу слоганів ми обрали такі відомі бренди, а саме: *Black rifle coffee*, *Dunkin donuts*, *Eight o'clock coffee*, *Folgers*, *McCafe*, *Maxwell house*, *Starbucks* (USA), *Costa Coffee* (UK), *Tchibo* (Germany), *Tim Hortons* (Canada), *Lavazza*, *Illy* (Italy), *Nescafe* (Switzerland) та ін.

Оскільки слоган є складником рекламних текстів, саме рекламний слоган є одним з основним засобів привертання уваги та інтересу аудиторії. Його безпосередній вплив на споживача полягає в тому, що він імпліцитно спонукає його до покупки та вказує на переваги товару та послуги [12, с. 121]. Слогани використовують стилістично навантажену мову, яка має за мету змінити бажання, думки та ставлення публіки.

Стилістично навантажені слова та фрази завжди мають сильний емоційний підтекст та конотації: *Awaken the senses* (Tchibo); *Your cup of inspiration* (Nescafe); *It's uncanny* (Folgers); *The heavenly coffee* (Chock full o'nuts); *It's a new morning. Brew some good. Your sweet new getaway is just a sip away* (Maxwell house); *Passion, perfectly poured* (Costa Coffee); *Every cup tells a story* (Tim Hortons); *Espress yourself* (Lavazza). Емоційно насичуючи рекламний слоган, стилістичні прийоми підвищують економічну ефективність повідомлення [78, с. 129-130].

Слоган використовується в окремих рекламних кампаніях, він створюється спеціально під певний продукт, у випадку із брендами кави, це реклама блендів, кавових напоїв, специфічних брендів компанії або супутніх товарів. Слоган має у креативно-емоційний спосіб передати особливості продукту в мережі подібних продуктів компанії. Відомий американський бренд *Starbucks*, який, як вже зазначалося, не використовує фрази-відлуння,

створив імперативні, провокативні та дескриптивні слогани для різних продуктів: *Starbucks Double Shot. Bring on the day* (Starbucks Double Shot); *Work can wait* (Starbucks Frappuccino); *Great coffee now has its own currency* (Starbucks Payment Card).

Британський бренд *Costa Coffee* також розробив слогани для різних рекламних кампаній, це переважно суперлативні слогани: *Extra feel good in every cup* (Costa light); *The ultimate handcrafted coffee, Come in to Costa for the perfect coffee* та імперативні: *Try it today, love it forever* (Costa flat white).

Найбільшу кількість слоганів розроблено брендом *Nescafe* для різних продуктів. Переважна більшість цих слоганів дескриптивні, такі, що характеризують продукт: *Short, dark & intense* (Nescafe Espresso); *Great Cappuccino just came home* (Nescafe Cappuccino); *For people who truly, madly, deeply love coffee* (Nescafe Alta Rica coffee) та провокативні, такі, що змушують замислитись: *Every moment has its flavor* (Nescafe Taster's Choice coffee); *Great ideas come from great coffee* (Nescafe, instant coffee brand).

Слоган є носієм унікальної торговою пропозиції – основної споживчої переваги товару перед конкурентами, того, що відрізняє його від інших брендів аналогічного товару в очах споживача [Морозова 1998, с. 9]. У випадку реклами кави без кофеїну бренди підкреслюють саме цю якість: *We serve decaf if you are rude* (Starbucks); *Live life to the full, the half and the decaf* (Nescafe). Оскільки слогани є знаряддям конкуренції, суперництво двох брендів *Starbucks (USA)* та *Costa Coffee (UK)* знайшло своє відображення у слогані: *Sorry, Starbucks, the people have voted Costa*.

#### **4.3 Структурно-семантичні характеристики інтенційно-аксіологічного блоку мови бренду**

Тісно пов'язаним з атрактивно-апелятивним є інтенційно-аксіологічний полісеміотичний блок, у якому мова бренду реалізується для затвердження намірів та цінностей бренду. Цей блок об'єднує такі елементи як заяву про місію (*mission statement*), візію (*vision*) та цінності (*values*), які не є

обов'язковими у мові бренду та ще досить мало досліджені у лінгвістичних розвідках.

Іntenційно-аксіологічний блок виконує функцію опису мети бренду. Кожен бренд має поточну мету – місію і майбутню мету – візію (бачення). *Місія* – це чітке, лаконічне і тривале твердження про причини існування бренду сьогодні. Прикладом є вдало сформована місія компанії *Coca-Cola*: *Our Roadmap starts with our mission, which is enduring. It declares our purpose as a company and serves as the standard against which we weigh our actions and decisions* (The Coca-Cola Company: official website). *Візія* – опис майбутньої мети, що надає ментальну картину аспірації до позиції, що бренд прагне досягти: *Our vision serves as the framework for our Roadmap and guides every aspect of our business by describing what we need to accomplish in order to continue achieving sustainable, quality growth* (The Coca-Cola Company : official website). *Цінності* бренду – це ідеали та принципи, які керують думками та діями бренду (компанії) та визначають його характер та поточну і майбутню цілі: *Our values serve as a compass for our actions and describe how we behave in the world* (The Coca-Cola Company: official website). Об'єднавшись, місія, візія та цінності створюють стійкий когерентний меседж для оптимальної комунікації бренду зі своєю аудиторією.

Місія визначається наступним чином: це заява компанії, корпорації чи організації, що визначає її основні принципи та наміри. Незважаючи на те, що заява може бути короткою, вона є керівним принципом, що регулює поведінку та політику діяльності організації в осяжному майбутньому [86, с. 244]; офіційна заява про цілі та завдання бізнесу чи організації [86, с. 551]; іноді називається констатуванням переконань (*creed statement*), заявою про мету (*statement of purpose*), твердженням про філософію (*statement of philosophy*), висловленням переконань (*statement of beliefs*) або викладом принципів бізнесу (*statement of business principles*) місія описує, чим і для кого хоче бути бренд [92, с. 44].

З прагматичної перспективи, створюючи місію, необхідно визначити цільову аудиторію споживачів, на яку спрямована заява про місію, для отримання високих продажів та концентрації маркетингових ресурсів. Проте заява має бути універсальною, щоб атрагувати різних реципієнтів для забезпечення стійкого джерела доходу [106, с. 4]. Місія має бути емоційною, щоб викликати у цільовій аудиторії почуття віри у бренд та спонукати до прийняття рішень. Важливо правильно використовувати лінгвістичні інструменти для створення певних емоцій та відображення цінностей бренду.

Дж. Свейлз та П. Роджерс визначають заяву про місію з лінгвістичної точки зору як вибіркового класу жанрів, які насамперед виступають носіями ідеологій та корпоративної культури [140, с. 230]. П. Мамет стверджує, що заява про місію часто має структуру дискурсивної колонії [118, с. 190] – типу тексту, складові якого виконують однакові функції, можуть функціонувати самостійно і не засновані на послідовності, проте об'єднані рамками контексту [105, с. 13]. Р. Фокс і Дж. Фокс вважають, що найпомітніша ознака корпоративного публічного дискурсу трапляється саме в місії, яка пронизана гіперболічною мовою [100, с. 171].

Ми провели контент-аналіз заяв про місію з корпусу кавових брендів та отримали такі результати. Цей вербальний елемент використовується у мові 27% досліджених брендів кави. Слід зазначити, що з погляду організації бізнесу, кожна компанія (бренд) має свою місію, проте не у кожній вона задокументована або викладена письмово. У цій роботі ми досліджуємо саме вербальні заяви про місію. Апелюючи до сформованого дегіталізованого світогляду адресної аудиторії, більшість брендів розміщують письмові заяви про місію на офіційних веб-сайтах в рубриці «Про нас» (“*About us*”). Також цей блок можна знайти в рекламних буклетах та листівках, інколи на упаковці. Графічно та аудіально заява про місію може бути як окремим елементом рекламного тексту, так і повністю співпадати із фразою-відлунням або слоганом.

Як фраза-відлуння та слоган заява про місію є текстом малої форми, що складається з двох та більше речень з комплексним синтаксисом: *Our mission is to fuel you wherever you go. Death Wish Coffee is made by passionate people for passionate people, and our carefully selected, perfectly roasted coffee beans produce a bold, highly caffeinated coffee blend. We strive for the best tasting and highest quality organic and fair trade beans in every bag* (Death Wish Coffee) або номінативних речень: *Values. Integrity. Service spirit. Innovation. Responsibility. Transparency. Professionalism. Commitment. Honesty. Passion. Vision* (Break the cup). Серед інших існують такі заяви про місію, що складаються з одного речення: *Our mission is to be an authentic community of artists and musicians who create out of wholeness and inspire the world into connection with God* (Cageless bird).

Слід зазначити, що заява про місію може повністю або частково співпадати з фразою-відлунням або слоганом бренду, наприклад: *We believe in being better* – заява про місію; *Believe in being better* – фраза-відлуння бренду (Salt Spring Coffee).

Ми виокремили дві узагальнені групи місій: прямі та опосередковані. **Прямі заяви** про місію чітко виділені заголовком – словами-маркерами “*Mission*”, “*Our Mission*”, “*Mission Statement*”, наприклад: *Mission. Our mission, passion and obsession is to delight all those who cherish the quality of life, through our search for the best coffee nature can provide, enhanced by the best available technologies and by our search for beauty in everything we do* (Illy), *Our Mission. In each of the world’s great coffee regions, there are only a handful of coffees that are truly extraordinary. Delicious complex coffees that are treasured above all others. Coffees that have to be tasted to be believed. These are the remarkable coffees that Dancing Moon has sought out. These are The Legendary Coffees of Dancing Moon* (Dancing Moon), *Mission Statement. We want to show you that there are some truly special coffees around. We will always strive to educate ourselves so we can roast and prepare our coffees to the best of our abilities. If you take the coffee home, we will help you to ensure that the*

*coffee tastes the same at yours. We want you to be empowered to learn more about coffee without feeling stupid or that we are too precious about what we do (Red Rabbit).*

**Опосередковані заяви** містять імпліцитний опис місії: *We believe people can make a difference in the world by enjoying the things they already love to do. Like drinking a cup of coffee (Tiny footprints); We're all about the "Spirit of Coffee", from where we source our beans through to the cup of coffee you drink. With the "spirit" of coffee in mind, we roast every origin individually to bring out the best possible flavours (Sacred ground) або слова-синоніми, такі як target, goal, purpose, philosophy, beliefs, principles, наприклад: Our goal is to create a place of community – a place where we can become educated about the injustices in our world as well as be an active part of working against those injustices. At Wake Up Coffee Company, we're working hard to operate with transparency, humility, and a heart to change the world (Wake up coffee); Our philosophy. We focus on quality, complexity, and balance in the cup. We have invested in long term partnerships with exceptional coffee producers and have diligently refined our craft in order to roast some of the highest scoring coffees in the world. It's an honor to share them with you (Coava).*

Ми також виокремили різні форми подання місії: повна та часткова. **Повна** заява про місію містить три аспекти (*Mission, Vision, Values*), наприклад, у заяві про місію кави *Kaldi's Coffee*: *Our Vision*. *To be recognized and respected as one of the leading specialty coffee companies in the nation by providing an exceptional coffee experience to our customers and guests. Our Mission. Kaldi's Coffee is dedicated to creating a memorable coffee experience for our customers and guests, committing to sustainable business practices, providing educational opportunities, and supporting the communities that we serve. It is our mission to exceed competition and continue company growth by executing the above fundamentals. Kaldi's Coffee will strive to develop team members, build our brand, and promote our products. Statement of Values. At Kaldi's, we are a family – one company, united through shared values (Kaldi's Coffee).* Проте ми знайшли лише

шість повних форм заяв про місію. В мові решти кавових брендів присутня **неповна** заява про місію, де представлений лише один або два аспекти.

Як ми вже зазначали раніше, заява про місію є емоційно-гіперболічною, щоб апелювати до свідомості споживачів, викликати зацікавленість та спонукати до дій. Таким чином, основними стали такі стилістичні аспекти мови заяв про місію:

1) Апелювання до окремих індивідуумів або груп людей за допомогою іменників *customers, employees, growers, farmers, people, guests, friends, neighborhood, community*: *As experts in coffee and chocolate, we create gourmet products and experiences that impact positively our customers and communities* (Café Britt). У заяві про місію кави Café Britt підкреслюється єдність експертів бренду зі своїми споживачами та спільнотою та прагнення до позитивного впливу на них. *We believe all people are meant to belong and in our unique differences, we are better together. It is our mission to create a genuine sense of belonging that encourages intentional conversation between diverse communities. It is our hope that these connections will inspire honest and selfless living that unites our neighborhood, our city, and beyond our borders* (Switchback coffee roasters). Така філософська заява про місію бренду *Switchback coffee roasters* апелює до унікальності кожного, що єднає та надихає;

2) Позитивна репрезентація діяльності бренду (компанії) шляхом використання іменників, які несуть ціннісну імплікацію *goal, principle, values, culture, environment, sustainability, relationship, standards, experience, perfection, quality, respect*, як у заяві про місію бренду кави *Bird Rock Coffee*: *From the farmer to the beans, the roasting to the brewing, to our service, our relationship with our neighborhood and our impact on the environment. We are always striving for perfection. The green beans we seek must meet our high standards, and we roast and prepare this coffee with the utmost respect to those who grew it* (Bird Rock Coffee). У цій заяві підкреслюються стійкий зв'язок між процесом виготовлення кави та суспільством і навколишнім середовищем, а також прагнення до досконалості та високих стандартів. У місії бренду Black Riffle



Coffee “*Black Rifle Coffee Company serves coffee and culture to the people who love America”* наголос робиться на каві та культурі як цінностях для тих, хто любить свою країну (Black Rifle Coffee). Також використовуються прикметники *distinctive, leading, lasting, profitable, positive, memorable, competent, consistent, eco-friendly, environmentally friendly, sustainable, ethical, fair, etc.* Наприклад, у місії бренду *Black Ivory Coffee: The mission of Black Ivory Coffee is to take a negative situation, namely human elephant conflict and turn it into a positive one by creating a luxury product that helps not hurts elephants. It must also taste great, be distinctive and create a lasting, positive and memorable experience for the guest* (Black Ivory Coffee) метою бренду є перетворення негативної ситуації на позитивну та виготовлення кави з ціннісними якостями;

3) Створення гіперболізації заяви про місію за рахунок вживання суперлативних слів та сполучень, таких як *overwhelming roast, great coffee, exceptional quality, ultimately the best quality coffee, outstanding quality, highest scoring coffees, unique and exclusive blends, exceptional coffee the highest quality, freshest coffee, paramount, prime beans, elite brand, expert, etc.* Бренд *Copper Moon Coffee* стверджує: *We are focused on sourcing and roasting the very best coffees from all around the world. Each of our uniquely smooth, perfectly roasted blends and single origin coffees is thoughtfully crafted with you in mind* (Copper Moon Coffee).

Наведена заява беззаперечно створює унікальний образ цього бренду та вказує на його найголовніші відмінності від інших;

4) Використання імперативних дієслів для емпізи діяльності бренду. *Starbucks Coffee* стверджує, що місією компанії є: *To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time* (Starbucks). Ця місія відповідає тому, що робить *Starbucks* для підтримання свого бізнесу. Таке визначення місії містить основні компоненти філософії *Starbucks*: Надихати та жити людський дух. Для вирішення цієї складової своєї місії, компанія впровадила та успішно підтримує корпоративну культуру, де важливі стосунки та комфорт. Цей компонент місії компанії *Starbucks* вказує на зв'язок

з клієнтами. Компанія поширює свою комфортну затишну атмосферу на клієнтів. Прикладом є введення практики найменування кави для співробітників та клієнтів *Starbucks*, аби підкреслити єдність цієї кавової спільноти та повагу до кожного;

5) Підкреслення особистого підходу шляхом використання займенника *one* та вже відомого нам «кавового» афоризму *at a time*. Друга частина заяви про місію *Starbucks* вказує на стійкий особистий підхід до своїх клієнтів. “*One person, one cup at a time*” є складовою місії, яка показує, що бренд прагне підтримувати суттєвий зв'язок з кожним працівником та клієнтом. Ця частина заяви також означає, що компанія планує постійно та поступово розвивати бізнес “*one neighborhood at a time*”;

6) Використання дієслів та предикативних сполучень, що характеризують продуктивні дискурсивні процеси, таких, як: *inspire, try, strive, seek, respect, create, nurture, discover, serve, believe, focus, provide, be dedicated to, be committed to, be aware of, do one's best, etc.* Прикладом є заява про місію канадського бренду кави *Bridgehead*: *We try to live our founding values in everything we do. We strive to improve continually the quality of our coffee. We respect the effort it takes on the part of our grower partners in many countries and at local farms. We do our best to continue their commitment to quality by bringing out the very best in raw, quality ingredients* (Bridgehead);

7) Вживання детермінантів *we, us, our* як інструмента для мотивації цільової аудиторії шляхом залучення до своєї спільноти та ідентифікації як членів цієї спільноти. Доречним прикладом такої інклюзивності є заява про місію бренду *Noble Coffee Roasting*: *At Noble Coffee Roasting, we aim to enrich the lives of our customers by sourcing the world's finest coffees, roasting them to their highest potential, and by educating professional and home baristas how to best prepare and enjoy these coffees. We believe that amazing coffee starts by sourcing the highest quality green coffees from organic farms and cooperatives, continues in the crafting of coffees with great attention upon roasting, and ends in the fine details of brewing. We are fully devoted to this process. We are both*

*masters and students of the bean; confident in our product and ability to maximize its potential, yet always excited to learn more* (Noble Coffee Roasting), де бренд наголошує на своїй єдності зі споживачами та своїми працівниками, що об'єднані кавою високої якості *Noble Coffee Roasting*.

Так зокрема, бренд *Gorilla Coffee* стверджує: *Our approach reflects the people we serve. We are passionate yet practical. We understand the value of things. We love our history while keeping our eyes on the future. We are diverse yet the same. The city's energy binds us together. It drives us to be the best* (Gorilla Coffee). Така заява про місію не залишає байдужим жодного споживача, оскільки є гарним прикладом інклюзивності та турботи про людей, історію й майбутнє;

8) Синергія усіх вербальних елементів для збереження стилю та специфіки мови бренду. Прикладом є заяви про місію таких брендів кави, як *Coffee of the Cross*: *The goal is to provide you with great fresh coffee sent direct from Nicaragua to your door. All proceeds will go to fund the maintenance and development of the Mountain of Peace; a unique sanctuary of peace and nature conservation where each year thousands of people come on pilgrimage to pray and enjoy God's creation in very center of the Americas* (Coffee of the Cross). У цій заяві акцент не тільки на якості кави, а й на призначенні компанії сприяти паломництву на святе місце.

Бренд *Brewing Good Coffee Company* підкреслює своє прагнення до захисту тварин та охорони навколишнього середовища у заяві про місію: *Our passion, our calling is making the world a better place by protecting people, animals, and the environment and having as much fun as possible while doing it. Every bag of coffee you, our customers, enjoy supports the animals for whom our partner organizations are working to protect, as well as the farmers who get fair prices for their environmentally friendly coffees. We work hard to find the most ethically grown coffees in the world, sourcing organic, bird-friendly, and shade-grown beans, and to go above and beyond fair trade standards* (Brewing Good Coffee Company).

Варто також розглянути заяву про місію одного із «ветеранських» брендів кави: *The words veteran and homeless should never be used in the same sentence, so we decided to start a coffee company, hire homeless and unemployed veterans, teach them to roast the best coffee in Chicago and give them back the dignity that comes from being able to support yourself and your family. At Veteran Roasters Cup O' Joe we pay a living wage, help our employees with housing, childcare and the daily living expenses so they can concentrate on being the best roasters in town. Every cup you brew helps a veteran to drink it weak, strong, or somewhere in between, but buy a lot and drink a lot!* (Veteran roasters cup O'Joe).  
 Меседж незмінний: основне призначенні цього бренду кави – допомога ветеранам.

#### **4.4 Структурно-семантичні характеристики наративного блоку мови бренду**

Сторітелінг (*Storytelling*) презентую наративний полісеміотичний блок мови бренду. Концепція наративності має велике значення у багатьох гуманітарних науках, таких як антропологія, психоаналіз, когнітивна психологія, соціологія та семіотика. Наративний розповідний текст – тип тексту, у якому йдеться про явища і зміни у часі [23, с. 184]. Однією з форм наративних текстів є сторітелінг. Сторітелінг є формою комунікації, в якій використовується оповідання для опису подій або речей для того, щоб зробити їх привабливішими та такими, що запам'ятовуються. Сторітелінг розглядається як елемент архітекtonіки, режисури, інтерпретації засобами художнього оформлення [70, с. 8]. Концепція сторітелінгу використовується в багатьох сферах людської діяльності: у навчанні дітей, у публічному мовленні, у соціальних мережах, журналістиці, мас медіа та ін. Сторітелінг поступово осмислюється на теоретичному рівні. Описані його види – текстовий, мультимедійний, цифровий, трансмедійний, сторітелінг прямої дії [73, с. 248].

Історія (оповідання) бренду (*brand story*) є наративом, який зображує основну суть бренду і емоційно пов'язує бренд зі споживачем. Оповідання бренду має відображатися у всіх організаційних заходах та діяльності компанії (люди, культура, продукт, упаковка, обладнання, маркетинг, досвід споживачів та ін.).

Основними функціями сторітелінгу є інформування споживачів про цінності бренду та викликання емоцій. Місією сторітелінгу є захоплення уваги з першої секунди, викликаючи у реципієнта симпатію до об'єкта цього оповідання та, через симпатію, донести до аудиторії основну думку. На переконання Б. Джива, якщо бренд не має історії, він просто товар, «змінний гвинтик у машині споживання» (*a replaceable cog in the consumption machine*), а отже, бренд не має способу диференціювати себе [108].

Коли бренд представлений у контексті наративу, а не в традиційній торговій формі (де основна увага приділяється продажу), у свідомості споживачів він набуває нового значення. Замість отримання фактів та економічних характеристик бренду, споживачі мають змогу дізнатися про нього за допомогою оповідання. Через сторітелінг споживачам передаються цінності бренду у спосіб, що запам'ятовується. Наприклад, фінський бренд кави *Paulig* багато років транслює рекламні ролики, в яких розповідає про якість бренду через історії ремісницьких ростерій. Така реклама – це історії звичайних людей, які виробляють каву. У такий спосіб вони допомагають суспільству та роблять свій внесок у сталий розвиток країни: *100% of our coffee is roasted with self-produced solar energy and bio-gas* (Natural Roast by Robert Paulig Roastery / Robert Paulig Roastery).

Сприйняття власне бренду споживачами практично повністю емоційне. Одним із джерел емоційної реакції на бренд є його розповідь – вербальна історія, яка повідомляє про те, «ким» він є. У такий спосіб сторітелінг породжує емпатію. Бренди повинні прагнути розвинути емпатію серед цільової аудиторії для створення довгострокових відносин. Це складний

процес, оскільки вимагає глибокого знання психології споживачів. Крім того, історія бренду може підвищити оригінальність його позиції [110].

Прикладом успішного емоційного впливу сторітелінгу на цільову аудиторію є *Starbucks*, який за порівняно короткий час став відомим міжнародним брендом. Емоційна необхідність «третього простору» (*third place*) в житті людей – місця між домом та роботою, де можна почуватися комфортно та захищено – допомогла прискорити популярність *Starbucks*. У своїй розповіді бренд обіцяє подавати каву клієнтам у соціальному середовищі, яке надає їм почуття приналежності: *In an increasingly fractured society, our stores offer a quiet moment to gather your thoughts and center yourself. Starbucks people smile at you, serve you quickly, don't harass you. A visit to Starbucks can be a small escape during a day when so many other things are beating you down. We've become a breath of fresh air* (Starbucks).

Для споживачів найважливішою характеристикою емоцій є те, що вони підштовхують до дій [122]. Цінність бренду для споживачів тісно пов'язана з емоційною взаємодією. Розповідь бренду може подаватися у різних форматах: у формі розваг, практичних порад або навчання. Таким чином, споживачі долучаються до історії бренду та отримують певний досвід. Така інтерактивність породжує лояльність до бренду.

Розповідний тип мовлення відображає динамічний розвиток дій, перехід від однієї дії чи стану до іншої дії чи стану. Динамічність розповідного мовлення створюється різними мовними засобами – як граматичними, так і семантичними [47, с. 96]. В сторітелінгу, на відміну від дескриптивних текстів, основоположним є не наявність, а рух предмета (товару), його переміщення в просторі і часі. Спостереження й виконання кількох функцій однією дійовою особою, властивості, що є домінантними для розповіді, виражають сутність розповіді [32, с. 85].

Таким чином, в оповіданнях кавових брендів дійовою особою виступає сам бренд: *The first 10 Speed Coffee opened up next to a bike shop in Hood River*

*Oregon, and was a social hub for the cycling and coffee community. The interplay between cycling / active lifestyle communities, and cafe culture, has always been at the core of 10 Speed Coffee and is what makes it truly unique.* (10 Speed Coffee)

Бренди, що використовують сторітелінг, є найстабільнішими брендами, створюючи емоційну прихильність до себе як імперативну конкурентну перевагу серед товарів або послуг. Бренд-комунікація має відбуватися на основі цінностей та досвіду і наочно ілюструвати, чим цей бренд відрізняється від решти подібних, створюючи емоційний зв'язок у зрозумілій та емоційно привабливій формі [99, с. 69].

Згідно з маркетинговими дослідженнями, харчові бренди посідають друге місце з використання сторітелінгу. Кавові бренди належать саме до цієї групи. Серед досліджених 550 кавових брендів, майже 90% використовують сторітелінг у своїй мові.

За К. Сміт та М. Вінтроб, існує чотири типи оповідань: традиційні оповідання (*heritage story*), сучасні оповідання (*contemporary stories*), фольклорні оповідання (*folklore stories*), оповідання бачення (*vision stories*) [133, с. 37]. Проаналізувавши сторітелінг з досліджуваного корпусу, ми дійшли висновку, що з вищезазначених типів оповідань, кавові бренди використовують традиційні та сучасні. В свою чергу, додали ще такі типи оповідань кавових брендів, а саме: художні оповідання, персоніфіковані оповідання, оповідання-легенди, оповідання-цитати та спеціалізовані оповідання.

Найбільшу групу складають саме **традиційні** оповідання – 44%. Такому типу притаманна хронологія подій, детальний опис створення бренду, зазначення локацій та його засновників: *the Costa Coffee story began back in 1971 when Sergio and Bruno arrived in London with a burning desire to make great tasting coffee a part of everyday life* (Costa); *Our story starts with James Folger who, at the age of 14, traveled to San Francisco. He and his two brothers came from Nantucket in search of gold after a major fire destroyed their family's livelihood* (Folgers); *Founded in 1949 by Max Herz, Tchibo has been synonymous with*

*freshness and quality in the coffee market for over 65 years* (Tschibo). Такий тип характерний як класичним традиційним кавовим брендам, які мають багату історію, так і молодим брендам, які у такий спосіб інформують про своє заснування та розвиток.

Наступним є **сучасні** оповідання – близько 36%. Вони ефективні для передачі концепції та ідеї певної кампанії, оскільки є релевантними для щоденного існування бренду. Цей тип відрізняється динамічністю, а опис спрямований на передачу концепції та відмінності певного бренду від інших: *Everything we do is about adding flavour to your cup – with no shortcuts. Using only Fairtrade, specialty-grade coffee, we source, roast and blend our beans for a complex and challenging profile* (Atomic coffee roasters); *as one of the pioneers of Direct Trade sourcing, we travel to origin and have built relationships with the most conscientious producers. We then hand select coffees that take our breath away* (Barefoot coffee roasters). Проведений аналіз показує, що такий тип оповідань притаманний молодим брендам, загалом він характерний так званим ветеранським кавовим брендам. *We are proud to be Canadian and we want Canadians to be proud of our products. Thinking about what we love so much about coffee is that it brings people together. We love our Country (the True North Strong and Free) and we especially love our family and friends* (Arrowhead coffee company).

11% брендів використовують **художні** оповідання. Це креативний тип сторітелінгу, який захоплює увагу тим, що вони розповідають не про власне бренд, а про певне середовище, у якому бренд є елементом. Наприклад, як у оповіданнях кави *Deadly Grounds: Since coffee time is such an enjoyable break in the midst of our hectic day it soon became a quest to find the “perfect cup”*. *While there’s never a shortage of coffee places, not all java brings the magic* (Deadly Grounds coffee) та *Green Mountain: The mountains are special place. It's where Green Mountain Coffee Roasters® was born. It's where we developed our adventurous spirit and commitment to improving the lands through sustainably*



sourced coffee. We're driven to bring the world a richer, better cup of coffee (Green Mountain coffee).

Деякі бренди використовують **оповідання-легенди** (1 %), у такий спосіб створюючи атмосферу таємничості, що привертає увагу, активує цікавість та сприяє запам'ятовуванню: Legend has it that the roastery is built on the site of an 18th century jailhouse. There are no records confirming this, however it is our story and we are sticking to it. Actually, there is a “big house” just near the roaster (Jailhouse coffee); Long ago, far away, in a seascape of countless islands shrouded in mist and robed in dense forests, RAVEN’S BREW COFFEE came into being. This place was the legendary Alexander Archipelago, also known as Southeast Alaska (Raven’s Brew Coffee); Once upon a time, in a far away land called Ethiopia, there lived a young goatherd named Kaldi. He was a very responsible goatherd who took extra good care of his goats... Then, he came upon the goats, dancing and leaping with glee and reckless abandon around a beautiful shiny, dark green leafed shrub with bright red berries (Happy goat coffee company).

**Персоніфіковані** оповідання досить малочисельні – у 3 % сторітелінгу брендів: 1000 Faces was born. Ben moved to a little home in the woods. In 2006 he bought a Diedrich Roaster, a load of specialty coffee from Ecuador, and began experimenting with the complex process of roasting coffee (1000 Faces coffee). Здебільшого це бренди, чії назви містять антропоніми. (Tim Case – Case Coffee Roasters Co-founder). Tim's entrepreneurial drive was obvious at an early age, starting his own paper route at age 10, working early mornings before school to save up for a new snowboard. This same drive led him and his wife, Kati, to jump head-first into starting a business at a young age (Case Coffee Roasters). На нашу думку, саме такі оповідання є найбільш емоційними, оскільки в них ідеться про певну особистість.

Особливо цікавими є оповідання, в яких йдеться про відому постать, наприклад, бренд кави Balzac’s Coffee Roasters: As the legendary story goes, Honoré de Balzac’s copious consumption of black coffee is what fuelled many

*endless nights composing great literature. But his shrewd declaration, “the café is the people’s parliament,” is what defines the spirit of Balzac’s Coffee Roasters (Balzac’s Coffee Roasters); або американський бренд *Joltin Joe*, названий на честь відомого бейсболіста: *Joltin Joe takes inspiration from its namesake, Joe DiMaggio, who inspired a nation with his record-breaking 56 game hitting streak by approaching each at-bat with a consistent, powerful focus on excellence and integrity* (Joltin Joe).*

У ході дослідження також виокремлено оповідання у формі **цитат**, які спостерігаються у 4% брендів. Це досить ефективний атрактивний інструмент. Здебільшого використовуються цитати про каву “*Coffee should be as black as hell, strong as death, and as sweet as love.*” *Turkish proverb* (Devils Cup coffee), цитати відомих людей для опису назви або історії бренду: *Our name — Ten Thousand Villages — was inspired by Mahatma Gandhi’s quote. Because in every village are people who want to live a meaningful life with dignity and who bring beautiful culture worth sharing. Multiply the village idea by ten thousand and it represents the world we’re working to build. “India is not to be found in its few cities but in the 700,000 villages ... we have hardly ever paused to inquire if these folks get sufficient to eat and clothe themselves with.” Mahatma Gandhi* (Ten Thousand Villages).

До окремої групи ми виділили так звані **спеціалізовані** оповідання, їх лише 1%. Такі оповідання, що інформують про специфіку бренду, орієнтовані на певну групу споживачів. Так, наприклад, бренд кави *Healthwise*, позиціонує себе як бренд, що є корисним для здоров’я: *Coffee has over 1,000 bioactive compounds. The vitamin Niacin is actually formed during the roasting process... As a result of the application of the Techno Roasting TM process, HealthWise coffee has a higher level of beneficial vitamins, minerals and micronutrients* (Healthwise). Бренд *Mommee Coffee* стверджує, що їхня кава створена для певної групи жінок: *Mommee Coffee is a boutique coffee company specifically aimed at giving women coffee drinking options during the early stages of motherhood, and beyond* (Mommee Coffee). У такий же спосіб *Veteran Roasters Cup O’ Joe* визначає

свою позицію на ринку кави: *At Veteran Roasters Cup O' Joe we pay a living wage, help our employees with housing, child care and the daily living expenses so they can concentrate on being the best roasters in town. Every cup you brew helps a veteran so drink it weak, strong, or somewhere in between, but buy a lot and drink a lot!* (Veteran Roasters Cup O' Joe).

Наративний блок мови кавових брендів є емоційно навантаженими розповідями-монологами. Значний вплив на комунікативну структуру сторітелінгу здійснюють дейктичні елементи. Дейктичні засоби в цілому складають сукупний дейксис – світ мовця, який визначає характер зв'язків та взаємовідношень між прямим висловлюванням та процесом, що його породжує. Дейксис – це комплексна мовленнєва діяльність мовця й адресата, спрямована на вживання у мовленні таких мовних знаків, семантика яких містить вказівку на ситуацію [57, с. 6].

Спираючись на роботи Т. О. Білецької, найхарактернішими представниками групи дейктичних елементів є особові, присвійні та вказівні займенники [4, с. 40]. Використання особових та присвійних займенників *I*, *my*, *we*, *our* створює емоційний зв'язок між адресантом та адресатом оповідання: *We are tinkerers by trade, and we fine-tune each coffee we roast until it meets our standards of quality over quantity* (Back room coffee roasters); *My first experience with coffee was making instant coffee for my dad as a kid. I grew up in Southern Mississippi where zero coffee culture exists and you bought a can of Folgers if you wanted “the good stuff”* (Bean Fruit coffee Co).

Ядром розповіді стають предикати (*believe, roast, offer, invest, welcome*), які складають лінію розповідних дій адресанта: *We believe that great coffee doesn't have to be arrogant, snobbish, or patronizing* (Cafeciteaux); *We roast only high-end Arabica beans from around the world. We feel at home where wrenches spin and the scent of roasting coffee wafts through the air* (Back room coffee roasters).

#### 4.5 Структурно-семантичні характеристики дескриптивного блоку мови бренду

Дескриптивний полісеміотичний блок мови бренду представлений текстами-описами або дескриптивними текстами (*descriptive texts*). Т.А. Єщенко визначає опис як констатувальний різновид тексту за функціонально-смісловим призначенням, який має на меті охарактеризувати явища природи, архітектурні споруди, предмети, дії, осіб шляхом детального переліку їх ознак, властивостей, рис [23, с. 75]. На відміну від розповідного (про явища і зміни в часі) у дескриптивному тексті йдеться про явища і зміни у просторі, технічні характеристики [26, с. 186]. Зазвичай у ньому йдеться про атрибути речі та використовуються займенникові форми третьої особи [131].

В. М. Хамаганова стверджує, що тексти типу «опис» ... як лінгвістичні об'єкти отримали обґрунтування в теорії функціонально-сміслових типів мовлення, що спирається на логічну основу експлікації конструкцій надфразового рівня [72, с.17]. У свою чергу, О. Б. Галич вважає, що тексти-описи є найпоширенішим компонентом монологічного авторського мовлення. У кожному описі є власна мікротема, висвітленню якої підпорядковані всі речення [15, с. 32].

Услід за І. В. Ковальчук, яка визначає дескриптивний текст (опис) як текст констатації наявності об'єкта (продукту) та безсумнівності його характеристик [32, с. 85], в нашому дослідженні під дескриптивним текстом (текстом-описом) ми вважаємо опис бренду (товару, продукту) з метою надання споживачеві інформації про його характеристики. Опис є роз'ясненням у більшості випадків функціонального спрямування.

Дескриптивний текст є аналітичним описовим тестом, у якому виклад побудований від загальної характеристики об'єкта до окремих його частин. Як текст малої форми він є максимально містким та інформативним, надає чітку відповідь про конкурентну перевагу товару (бренду або компанії), містить цікаву комерційну пропозицію. Дескриптивні тексти не є обов'язковими

елементами мови бренду, їх слід використовувати лише в тому випадку, якщо вони передають інформацію необхідну для споживачів [129, с. 23].

Дескриптивний текст характеризує не бренд кави взагалі, а певний вид кави (товару) цього бренду. Дескриптивний блок мови брендів кави є мультимодальним ансамблем, що поєднує вербальний, візуальний та сенсорний модуси. Візуальний модус (форма зерен, колір кави або упаковка) представлений невід'ємним елементом тексту опису – візуальним зображенням товару.

Сенсорний модус представлений смаком, ароматом та текстурою продукту. Вербальний модус є безпосередня вербалізація наведених вище візуальних та сенсорних характеристик кави. Хоча запахи та смаки супроводжують нас у нашому повсякденному житті, людям важко обирати назви запахам, смакам та ароматам (мультисенсорним відчуттям, що утворюються у ротовій порожнині, включаючи смакові, нюхові і сомато-сенсорні) [91].

Кожен бренд зберігає свій фірмовий стиль у текстах-описах, проте кожен такий текст має певні універсальні структурно-семантичні характеристики. Як приклад розглянемо дескриптивний текст бренду кави *Backporch Coffee Roasters*. Це негомогенний вербально-візуальний текст, що містить такі елементи, а саме: 1) назва кави – *BACKPORCH BLEND*; 2) вага - *12 OZ.*; 3) ціна – *\$ 15.00*; 4) рекламний текст – *We are pleased to announce that after a six-year relationship with La Minita in Costa Rica and a five year relationship with the Menendez family in El Salvador we are able to offer this, our most popular coffee*; 5) опис характеристик кави (дескриптори) – *100% direct trade. Blend consists of Costa Rica El Conquistador and El Salvador El Rosario. Syrupy and sweet, with notes of dark chocolate, cherries, cane sugar and caramel; Ground or Whole Bean*; 6) візуальне представлення товару (фото або малюнок).



***BACKPORCH BLEND - 12 OZ.***

***\$ 15.00***

*We are pleased to announce that after a six-year relationship with La Minita in Costa Rica and a five year relationship with the Menendez family in El Salvador we are able to offer this, our most popular coffee, 100% direct trade.*

Рисунок 4.4 –  
Backporch coffee roasters

*This current blend consists of Costa Rica El Conquistador and El Salvador El Rosario. Both of these coffees were chosen for how they stood out in our visits to the producer's farms this past year.*

*Cupping Notes: Syrupy and sweet, with notes of dark chocolate, cherries, cane sugar and caramel.*

*Ground or Whole (Bean Backporch Coffee Roasters).*

На увагу заслуговують такі елементи, як дескриптори. Дескриптори кави є вкрай необхідними елементами текстів-описів кавових брендів, оскільки кава, як і вино, сир та шоколад, є продуктом, який обирається споживачами залежно від його органолептичних властивостей. Різний склад продукту може забезпечити суттєву різницю в характеристиці органолептичних властивостей, що потребує розробки об'єктивних критеріїв їх ідентифікації. Для ідентифікації, складну властивість розкладають на систему дескрипторів (*descriptors*) – індивідуальних сенсорних характеристик, притаманних цьому продукту [36, с. 91].

Кава – одна з найбільш хімічно складних речовин, яку ми споживаємо, з тонкощами аромату, текстури та флейвору, який не досягається майже

жодною іншою їжею. Кожен аромат, кожен флейвор, кожна текстура бере свій початок із набору хімічних речовин, які в свою чергу визначаються генами зерен, тим, як і де вирощували каву, і яких змін вона зазнала з часу збору (обробка, сушка, помел, зберігання, транспортування, обсмажування, заварювання тощо) [138, с. 6].

Дескриптори кави ще не були об'єктом лінгвістичних досліджень. Проте саме вони є прикладом вербалізації у мультимодальній узгодженості. Отже, дескриптори кави – це лексикон смаків, ароматів та текстури кави, які визначено сенсорними експертами та лідерами кавової галузі, це універсальна мова сенсорних якостей кави. Сенсорні якості кави: аромат, кислотність, гіркота, насиченість, присмак, стан та якість зерна – найважливіші аспекти сприйняття та визначення якості кави [107, с. 198].

Особливостями дескрипторів кави є те, що вони не мають аксіологічних категорій «гарна», «погана» або «добра» кава, не порівнюють якості одного виду (бренду) з іншим, як, наприклад, у фразах-відлуннях або рекламних текстах. Такі дескриптори носять винятково описовий характер, чітко вказують смакові, ароматичні та текстурні якості певної кави та є універсальними, тобто використовуються в описі будь якого бренду кави.

Бренди кави використовують дескриптори, щоб характеризувати, чим один вид кави відрізняється від іншого або щоб підкреслити, як зміна профілю смаження кави впливає, наприклад, на вираження горіхових чи шоколадних ароматів. Споживачі надають перевагу каві найвищої якості, яка має гарний аромат та смак, а також зважають на те, що її споживання не впливає на їхнє здоров'я. Отже, поціновувачі кави керуються дескрипторами для пошуку характеристик, які задовольняють їх смак та вимоги до продукту [149, с. 24].

Вважаємо за доцільне поділити ці вербальні елементи на групи залежно від характеристик кави, до яких вони є описом.

*Перша група* – дескриптори смаків та ароматів. У цій групі ми оперуємо такими категоріями, як: фрейгренс (*fragrance*) – аромат щойно змеленої, але ще не завареної кави, аромат (*aroma*) – аромат свіже завареної кави, присмак (*flavor*), кислотність (*acidity*), гіркота (*bitterness*), насиченість (*body*), солодкість (*sweetness*), післясмак (*aftertaste*).

Ця група дескрипторів являє собою специфічний метавокабуляр мови кави, який упорядкований у спеціальному Колесі смаків та ароматів кави (*The Coffee Taster's Flavor Wheel*). Розроблений Асоціацією спеціелті кави Америки (*Specialty Coffee Association of America – SCAA*), він є вербальним візуалізатором сенсорних якостей кави. Це своєрідний мультимодальний інструмент, де ресурси різної семіотичної природи (вербальний – слова та візуальний – кольори) об'єднані для опису третього семіотичного ресурсу – сенсорного.

Дескриптори смаків та ароматів кави представлені номінаціями: іменниками, переважно назвами фруктів, ягід, горіхів, спецій або квітів з яскраво вираженими смаками, наприклад, гранат (*pomegranate*), вишня (*cherry*), арахіс (*peanut*), кориця (*cinnamon*), троянда (*rose*); прикметниками смаку – солодкий (*sweet*), кислий (*soar*), прикметниками смаку похідними від іменників – горіховий смак (*nutty*), смак вина (*winey*), фруктовий смак (*fruity*) та номінативними конструкціями прикметник + іменник – коричневий цукор (*brown sugar*) та конструкціями прикметник + прикметник – зелений овочевий (*green vegetative*).

У Колесі кожен смак та аромат має відповідний колір та назву, які згруповані у сегменти. Наприклад, сегмент фруктових ароматів (*fruity*) червоного кольору, він поділяється на ягідні (*berry*), сушені фрукти (*dried fruit*), інші фрукти (*other fruit*) та цитрусові фрукти (*citras fruit*). У своїх чергу, ягідні поділено на чорницю (*blackberry*) чорного кольору, малину (*raspberry*) малинового кольору, лохину (*blueberry*) синього кольору та полуницю (*strawberry*) червоного кольору відповідно.



Кожен бренд кави, надаючи опис своєму продукту, обирає дескриптори, які відповідають його смаку та аромату. Наприклад, бленд (суміш) *Highlands Ridge Roast* бренду *West end coffee* має такий опис: *A complex coffee strong in floral, citrus and berry, yet smooth like chocolate* (West end coffee, Highlands Ridge Roast). Бренд *Notch coffee* описує свій бленд *Sumatra Mutu Batak* лише тільки дескрипторами: *Bakers chocolate, dried mango, tobacco* (Notch coffee, Sumatra Mutu Batak), а бренди *Little wolf* та *Coava* у креативний спосіб описують смак кави: *incredibly sweet and incredibly clean with predominate brown sugar/honey notes but as the cup cools there is lovely apple-like acidity and white grape juiciness* (Little wolf, El Truinfo); *the first taste of this coffee offers crisp and beautiful citrus notes reminiscent of muscat grapes, followed by marzipan and shortbread sweetness* (Coava, Vista Del Lago).

Друга група дескрипторів – прикметниково-іменникові сполучення, що характеризують ступінь обсмаження зерен кави. Дескриптори цієї групи – це специфічні англійські та кроскультурні терміни кавової індустрії, які були сформовані впродовж історії кави та ідентифікують традиції обсмаження кави в різних країнах. Для експертів та поціновувачів кави існує так звана шкала кольорів кави (*Coffee colour scale*), яка наводить ці терміни у поєднанні з відповідними кольорами кавових зерен.

Шкала поділена на чотири сегмента. Перший – необсмажена кава (*unroasted*) – зелені боби (*green beans*) та зерна на стадії сушіння (*drying phase*), темно-жовтого кольору, який відповідає кольору зеленої кави. Другий – світле обсмаження (*light roast*) – обсмаження до кольору кориці (*cinnamon roast*) та новоанглійське обсмаження (*New England roast*), світло-коричневого кольору. Третій сегмент відповідає середньому обсмаженню (*medium roast*) – американське (*American roast*) та міське (*New England roast*), коричневого кольору. Останній сегмент темного або повного обсмаження (*dark/full roast*) об'єднує повне міське (*full city roast*), віденське (*Vienna roast*), французьке

(*French roast*), італійське (*Italian roast*) та іспанське обсмаження (*Spanish roast*), відповідно темно-коричневого кольору.

Бренди використовують ці дескриптори для інформування споживачів про ступінь обсмаження своєї кави. Наприклад, як це робить бренд *Perk up coffee*: *We selected the finest tasting coffee beans with the highest consistent natural caffeine content and flash roasted them to a rich city roast* (*Perk up coffee*), або бренд *Wicked Joe* описує бленд *Wicked French*: *Intense and bold, our Italian roast is a little less smoky than our Wicked French, but packs a punch!* (*Wicked Joe coffee, Wicked French*); *this dark roast makes a delicious rich cup and highlights the impressive smokiness of a darker roast that doesn't sacrifice the smooth, distinctive* (*Hawaii coffee company, Lion gold Kona roast style*).

*Третя група* дескрипторів – метаконструкції, що позначають сегмент ринку, на який орієнтований той чи інший вид кави: традиційна або звичайна кава (*traditional or regular coffee*), преміум або спеціалті кава (*premium or specialty coffee*) та кава для гурманів (*gourmet coffee*). Прикладом обрано бренд кави *Coava*: *Las Capucas is one of our oldest relationship coffees. Located near the Mayan ruins on the western side of Honduras, the Capucas Cooperative has led the way in mill modernization and is known for producing clean & consistent specialty coffees* (*Coava, Las Capucas*).

*Четверта група* дескрипторів – номінативні сполучення на позначення походження кави. Йдеться про кавові бленди (*coffee blends*) – *Our Epiphany House Blend is a seasonally changing blend made up of fresh crop coffees, sourced directly at origin* (*Case coffee roasters, Epiphany House Blend*), каву одного походження (*single-origin coffee, estate grown coffee*) – *Up your COFFEE GAME with the only single origin premium Arabica coffee beans from Vietnam* (*Chest brew, Moon bear whole bean coffee*) та ергоніми (країна/континент) походження кави (*country of origin*) – *Kopi Luwak Gold Label beans are sourced from the Bengkulu plantations in Southwest Sumatra, Indonesia* (*Cluwak, Kopi Luwak Gold Label*).

Бленд – це кава, яка складається з кавових зерен, що походять з більш ніж одного місця: це можуть бути локації на різних рівнях, наприклад, різні рівні висоти на одній фермі, або це може означати різні регіони однієї країни або різні невеликі площі в межах одного регіону виробництва.

*П'ята група* – сполучення, що характеризують сертифікацію та тип виробництва: стала та органічна кава (кава соціального контенту) (*sustainable and organic (social content coffees)*), кава дружня до птахів (*bird-friendly*), бренд кави, що входить до альянсу захисту тропічних лісів (*rainforest alliance*), бренд кави, що підтримує чесну торгівлю (*fair trade*) тощо. Таким прикладом є дескриптори кави *Bulletproof The Mentalist: Certified clean ground coffee, tested for toxins, rainforest alliance certified, bulletproof process* та *Christopher beans Kenia Kia Ora: A triple certified product, Kia-Ora is grown with organic, bird-friendly, inter-cropping techniques to produce the finest fair trade coffee on the market* (Bulletproof coffee roasters, The Mentalist).

Бренди також використовують у своїх текстах-описах маркер *sustainable*, щоб підкреслити свій внесок у стійкий розвиток сільського господарства країни, як у прикладі кави *Bulletproof: Certified Clean Ground Coffee, tested for toxins, Rainforest Alliance Certified, Bulletproof washing and drying process. Direct partnership with farms to ensure sustainable operations;* та *Marley coffee: Fairtrade certified, sustainably grown through One Tree Planted, and ethically farmed* (Bulletproof coffee roasters).

Полісеміотичність цієї групи дескрипторів у тому, що вони є креолізованими вербально-візуальними текстами. Кожен бренд, окрім вербального опису своєї сертифікації, також ілюструє його логотипом відповідного сертифікату, наприклад, бренд *Perk up coffee* у своєму описі на сайті вказує: *Fair Trade Certified, USDA Organic Certified, Shade Grown Coffee.*



Рисунок 4.5 – Сертифікати якості кави

Шоста група – дескриптори складу кави: ароматизована кава (*flavoured coffee*) – *Just like the very best candy canes, this fine flavor is infused with aromatic peppermint and has a sweet, creamy character that warms the heart!* (Mystic monk coffee, Candy cane), *Caramel Hideaway Flavored Coffee. Smooth and creamy* (Caribou coffee) та кава без кофеїну (*decaffeinated coffee*) – *Innocently indulgent, Mommee Coffee Decaf coffee has all the taste of a caffeinated coffee but is 99.9% caffeine free due to water processing (not with chemicals like common decaffeination methods)* (Mommee coffee, Decaf).

До сьомої групи належать дескриптори типів кавових зерен (*coffee bean types*). Це два терміни: арабіка (*Arabica – Coffee arabica*) та робуста (*Robusta – Coffee canephora*) – назви двох існуючих сортів (*species*) кави: *A 100% blend of premium high-altitude Arabica coffee beans* (Vittoria Coffee, Mountain Grown blend coffee) або їх різновиди (*varieties*): *Blend of Bourbon, Catuai, and Ethiopian heirloom varieties* (Wrecking ball Pillow fight espresso). Існує кореляція між дескрипторами сортів кави та назвами брендів. Так, робуста, якій характерні гіркий смак, міцність та насичений колір, входить до складу кави брендів, які претендують на звання *World's strongest coffees*. Це такі бренди, як *Biohazard coffee, Deathwish coffee, Deadly ground coffee, Black Insomnia coffee, Iron bean coffee Co: Biohazard is made with Robusta beans for a dark organic roast* (Biohazard coffee).

Восьма група – дескриптори, що позначають форми випуску кави як товару. Як і більшість дескрипторів – це номінативні сполучення: *whole beans,*

*ground coffee, green coffee, cold brew, single cup coffee, K-cup pods, K-cup package (K – Keurig), coffee bricks, single serve coffee, instant coffee, coffee sticks, coffee mix.* Дескриптори цієї групи допомагають обирати каву в залежності від уподобань споживача та способу приготування напою. Наприклад, бренд кави *Caribou* у такий спосіб описує призначення свого бленду кави: *Caribou Blend Regular K-Cup® Packs. For use in a Keurig® single-cup coffee maker (Caribou).* Бренд *Folgers* таким описом супроводжує свою продукцію *Folger coffee singles: With Folgers Coffee, you can brew that great Mountain Grown® taste right in your mug using our single-serving packets (Folgers).* Бренд *Jackobs*, відомий різноманіттям розчинної кави та кавових міксів: *Rich taste of ground coffee and easiness of preparation of instant; Variaty of Coffee Mixes for lovers of different coffee flavors (Jackobs).*

Дескриптивний блок на відміну від атрактивно-апелятивного, інтенційно-аксіологічного та наративного реалізується у більшості комунікативних ситуацій, а саме: на веб-сайті компанії, на упаковці, у листівках та рекламі.

## ВИСНОВКИ

У науковій праці репрезентовано якісно новий погляд на сучасні лінгвістичні дослідження, для якого характерним є перехід до істинно інтегрованого наукового підходу – міждисциплінарності, різновидами якого є когнітивно-синергетичний та мультимодальний напрями. Ці вектори спричинили зміну предметної сфери аналізу лінгвальних аспектів концептів ЕМПАТІЯ, ПОЛІТИКА та БРЕНД із залученням до розгляду проблем їхньої самоорганізації в дискурсі, а також динамічного підходу до когніції з опорою на ідеї ситуативності, тілесного втілення та розподіленості.

Побудову концептуальних моделей ЕМПАТІЇ почато з аналізу лексичного значення імені концепту засобами компонентного аналізу лексеми *empathy* із виокремленням сем. Ця методика дозволила виявити спільну (“sharing another’s feelings”) та диференційні семи (“way of sharing”, “object of contemplation”, “specific feeling”) лексичного значення імені концепту ЕМПАТІЯ. Аналіз спільної семи виявив різні мікрополя лексико-семантичного поля: “capacity of sharing another’s feelings”, “act of sharing another’s feelings”, “result of sharing another’s feelings”. Компонентний аналіз сигніфікативного значення лексеми *empathy* «вглиб» проілюстрував фрактальність лексико-семантичного поля імені концепту ЕМПАТІЯ, що виявляється в рекурсивності: лексико-семантичні варіанти (мікрофрактали) в процесі свого функціонування мають можливість необмеженого тематичного зростання й ускладнення (або згортання). Рекурсивність виявляється на рівні змісту (повторюється тема) й на рівні його відбиття (повторюється форма викладення інформації). Кожен мікрофрактал здатний функціонувати автономно. Визначено, що тематичне розгортання лексико-семантичного поля відбувається за рахунок синонімів іменника *empathy* у диференційних семах “way of sharing” та “specific feeling”, експлікованих у словникових дефініціях

Конвенціоналізація складної ендоконсистенції концепту уможливорює розподіл його модусної моделі на раціонально-логічний, образно-ідентифікаційний та організаційний модуси. Установлено, що раціонально-логічний модус несе логічну інформацію про ЕМПАТІЮ як таку й виявляється у процесі дефінітивного аналізу. Образно-ідентифікаційний модус – це нераціональна концептуалізація, що здійснюється через формування конкретно-наочних уявлень про ЕМПАТІЮ. Цей модус не лише відображає сутність, яка існує реально, а й створює цю сутність у свідомості, поєднуючи в собі риси реального спостереження та домислення. Організаційний модус виявляється в тому, що концепт ЕМПАТІЯ зорганізований за принципом інформативного доповнення різних за змістом ознак, які виокремлюють у ньому уявлення про норму (інтенціонал) та її асоціативне розширення (імплікаціонал).

Матричний формат ПОЛІТИКИ як активованої в американській свідомості інформації динамічно відтворюється макрономенклатурою 7 доменів, упорядкованою за принципом «база – профіль»: імпліцитний домен УПРАВЛІННЯ описується шістьома іншими експліцитними доменами. Ідентичність вищих доменів говорить про тенденцію концепту-системи до самоподібності, і вона реалізується збереженням схожих пропозиційних зв'язків між компонентами матриць, стратифікованих на ядро (словниково-тлумачний ракурс) і периферію (дискурсивний ракурс). Стабільна витримка в матрицях фреймових пропозицій акціонально-каузативного характеру засвідчує постійні прагнення американців переосмислити ПОЛІТИКУ в утилітарно-прагматичному сенсі, що слугує головним параметром самоорганізації однойменного концепту в процесі його еволюції.

Візуально за динамічного осмислення у свідомості американського соціуму ПОЛІТИКА-система самоподібно реорганізується за гомотетичним перетворенням подібності в процесі польової стратифікації від вихідної матриці (лінгвістичної підзони ядра) до кінцевої (крайньої периферії). На

площині такий процес аналогічний гомотетії 6-кутників, у просторі – 6-кутних пірамід як відповідних полів-матриць концепту.

Попри схожість макроструктури матриць, їхній внутрішній мікропростір варіативний і по-різному репрезентований у ядрі та периферії. Кількісна і якісна розбіжність субдоменів у словникових і дискурсивних матрицях пояснюється різницею ментально-діяльнісного контакту людини з ПОЛІТИКОЮ: словникові тлумачення описують концепт абстраговано від політичної сфери, у той час як дискурсивні вибірки експлікують ПОЛІТИКУ з точки зору безпосередньої взаємодії людини з подіями соціуму. Звідси, у першому випадку доменний мікропростір вузький, у другому – ширший.

Найбільш помітні суто кількісні зміни мікропростору (число субдоменів) за переходу від ядра до периферії виявив домен ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ: 2 (лінгвістичні словники) – 6 (політичні словники) – 27 (президентський корпус) – 23 (публіцистичний корпус) – 3 (тезауруси та ідіоми). Такий лексикографічно-дискурсивний контраст свідчить про те, що закладена у свідомості теорія-ядро на практиці-периферії реалізується неоднорідно, обумовлена низкою обставин, тому і залучає нові різновиди ІНСТРУМЕНТУ, відмінні від матриць ядра. Операція проміантності встановлює в дискурсі найбільш актуальні ІНСТРУМЕНТИ, застосовані американським соціумом для впливу на УПРАВЛІННЯ.

Проміантність параметрів УПРАВЛІННЯ через оцінну парадигму виводить загальні тенденції валоризації ПОЛІТИКИ у дискурсах:

1) у президентському корпусі баланс валоративно акцентованих доменів із всіх 1218 випадків (100%) складає 804 (66%) за НЕЙТРАЛЬНОЮ ОЦІНКОЮ, 259 (21%) – ВИСОКОЮ, 38 (3%) – ПОМІРНОЮ / КРИТИЧНОЮ, 117 (10%) – НИЗЬКОЮ. Акцентованість без НЕЙТРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ (414 випадків, 100%): 63% (ВИСОКА), 9% (ПОМІРНА / КРИТИЧНА), 28% (НИЗЬКА). Останнє засвідчує інтенсивне прагнення політиків висвітлити ПОЛІТИКУ в якомога кращому світлі, хоча й робиться вказівка на недоліки;



2) у публіцистичному корпусі баланс валоративно акцентованих доменів із всіх 849 випадків (100%) становить 598 (70%) за НЕЙТРАЛЬНОЮ ОЦІНКОЮ, 76 (9%) – ВИСОКОЮ, 52 (6%) – ПОМІРНОЮ / КРИТИЧНОЮ, 123 (15%) – НИЗЬКОЮ. Акцентованість без НЕЙТРАЛЬНОЇ ОЦІНКИ (251 випадків, 100%): 30% (ВИСОКА), 21% (ПОМІРНА / КРИТИЧНА), 49% (НИЗЬКА). Звідси, слова чиновників про ПОЛІТИКУ не завжди відповідають дійсності, чому служить виважена стороння валоризація УПРАВЛІННЯ, коли визначаються і переваги, і недоліки виконаних дій із посиленням фокусом на останні (вірогідно, як заклик не допускати подібні помилки в майбутньому).

З перспективи мультимодальності концепт БРЕНД представлений елементами різного семіотичного походження, об'єднаними у модуси. Вербальний модус репрезентований назвою, фразою-відлунням, слоганом, заявою про місію, сторітелінгом та дескриптивним текстом. Візуальний модус – логотипом, кольором та шрифтом. Елементами аудіального модусу є джінгл та звуковий логотип. Запах, смак та текстура постають елементами сенсорного модусу. Установлено, що лексика та стиль вербального модусу мови брендів кави реалізовані в різножанрових полісеміотичних блоках, а саме: номінативно-репрезентативному, атрактивно-апелятивному, інтенційно-аксіологічному, наративному та дескриптивному.

Номінативно-репрезентативний полісеміотичний блок репрезентований назвою бренду (брендонімом), що є основним структурно-смісловим когерентом мови бренду. З огляду на структуру брендоніми кави поділено на однокомпонентні та багатокомпонентні. Виокремлено групи назв, притаманних брендам кави: дескриптивні, експліцитні, географічні, імпліцитні, метафорично-історичні та нейтральні. У лексичному аспекті назви брендів кави утворюються за допомогою власних імен, слів іншомовного походження та аббревіацій. Морфологічний склад брендонімів кави вказує на тенденцію до субстантивності. Фонетичні інструменти досить рідко використовуються у формуванні брендонімів кави.

Атрактивно-апелятивний блок БРЕНДУ представлений фразою-відлунням та слоганом, які є текстами малої форми, оскільки їм властиві невеликий текстовий розмір, лаконічність та надмірна економія. На відміну від назви бренду фраза-відлуння та слоган є факультативними елементами.

Інтенційно-аксіологічний полісеміотичний блок БРЕНДУ репрезентований заявою про місію, яка апелює до свідомості споживачів, викликає зацікавленість та спонукає до дій. Виокремлено дві узагальнені групи місій: прямі та опосередковані, а також різні форми подання місії: повну та часткову. З огляду на структуру заяви про місію складаються з двох та більше речень з комплексним синтаксисом.

Наративний полісеміотичний блок мови кавових брендів представляє сторітелінг – маркетинговий прийом транслявання смислів за допомогою розповідання історій, які є емоційно навантаженими оповіданнями-монологіями. Визначено такі типи оповідань кавових брендів, як-то: традиційні, сучасні, художні, персоніфіковані, спеціалізовані, оповідання-легенди та оповідання-цитати.

Дескриптивний полісеміотичний блок БРЕНДУ представлений дескриптивними текстами – текстами констатації наявності об'єкта (продукту) та безсумнівності його характеристик, опису товару з метою надання споживачеві інформації про його характеристики. Цей обов'язковий вербальний елемент мови бренду є мультимодальним ансамблем, що поєднує вербальний, візуальний та сенсорний модули.

Результати науково-дослідницької роботи впроваджено як у процес навчальної діяльності, так і апробовано в науково-дослідницькій практиці під час написання наукових робіт студентів, аспірантів.

Розроблено теоретико-методологічні основи дослідження концептів англійської мови у типологічному та перекладацькому аспектах з позицій лінгвосинергетичної та мультимодальної концепцій мовознавства, що сприяє підвищенню ефективності підготовки фахівців у галузі професійно-орієнтованого перекладу та розширенню їхнього наукового світогляду.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Абросимова Л.С. Блендинг в аспекте когнитивно-комунікативної парадигми. *Изв. Саратов. ун-та. Нов.сер. Сер. Филология. Журналистика*. 2012. Том 12. Выпуск 1. С. 18-22.
2. Аскольдов С.А. Концепт и слово. *Русская словесность*. Москва, 1997. С. 267-279.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пос. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 288 с.
4. Білецька Т.О. Дискурсивно-структурні особливості англомовних текстів-описів товарів комерційних інтернет-сайтів. *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*, 2010. С. 35-45.
5. Білюк І.Л. Брендинг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна та візуальна складові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Житомир, 2016. 238 с.
6. Болдырев Н.Н. Диалектика отражения мира в языке. *Науковий вісник кафедри Юнеско Київського державного лінгвістичного університету (Лінгвапакс – VIII). Філологія, педагогіка і психологія в антропоцентричних парадигмах*. Київ: Видав. центр КДЛУ, 2000. Випуск 3А. С. 179-183.
7. Бондаренко Є.В. Еволюція поняття часу в англійській мові та у дискурсі: дис. ... доктора філол. наук: 10.02.04. Харків, 2012. 555 с.
8. Бондаренко Е.В. Картина мира и матричное моделирование как базовый метод её анализа. *Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка*: кол. монографія / под ред. И.С. Шевченко. Харьков: ХНУ имени В. Н. Каразина, 2017. 246 с.
9. Бондаренко Е.В. Матричное моделирование базовых понятий картины мира. *Вісник ХНУ*. 2013. №1051. С. 6-11.

10. Бронник Л.В. Когнитивно-синергетический поход к языку: философско-методологический анализ: дисс. ... доктора филос. наук: 09.00.08. Ростов-на-Дону, 2013. 348 с.
11. Вартофский М. Модели. Репрезентация и научное понимание: пер. с англ. Москва: Прогресс, 1988. 507 с.
12. Вінарева О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2005. 327 с.
13. Воркачѳв С.Г. Желание и безразличие как операторы в логике оценок и в «логике чувств». *Семантика и прагматика дезидеративной оценки* / под ред. С.Г. Воркачѳва. Краснодар, 1999. С. 6-117.
14. Воркачѳв С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. *Филологические науки*. 2001. № 1. С.64-72.
15. Галич О.Б. Функціонально-типологічні аспекти текстоцентричної парадигми в лінгвістиці. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія*. 2014. Випуск 29. С. 27-35.
16. Гирнык А.В. Синергетическая модель концепта «жизнь»: экспериментальное исследование: дисс. ... кандидата. филол. наук: 10.02.19. Тверь, 2011. 152 с.
17. Гэд Т. 4D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / перевод с англ. Москва: Аккая; Санкт-Петербург: Aveline Finland Oy, 2000. 133 с.
18. Домброван Т.И. Фрактальность как фундаментальное свойство языковой материи. *Записки з романо-германської філології*. 2013. Випуск 1 (30). С. 57-67. URL: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=SMwXuzYAAAAAJ&hl=ru>.
19. Евклид. Начала Евклида (книги I-VI) / перевод Мордухай-Болтовского Д.Д. Москва, Ленинград: Государственное издательство технико-теоретической литературы, 1950. 448 с.

20. Евклид. Начала Евклида (книги VII-X) / перевод Мордухай-Болтовского Д.Д. Москва, Ленинград: Государственное издательство технико-теоретической литературы, 1949. 512 с.
21. Евклид. Начала Евклида (книги XI-XV) / перевод Мордухай-Болтовского Д.Д. Москва, Ленинград: Государственное издательство технико-теоретической литературы, 1950. 332 с.
22. Єнікєєва С.М. Структурна організація англійського речення як фрактального об'єкта. *Нова філологія*. 2018. №73. С. 27-33. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2018-73-05>.
23. Єщенко Т. Проблема класифікації текстів у сучасному мовознавстві. *Лінгвістичні студії*. 2013. Випуск 27. С. 185-189.
24. Жаботинская С.А. Имя как текст: концептуальная сеть лексического значения (анализ имени эмоции). *Когниция, коммуникация, дискурс*. 2013. № 6. С. 47-76.
25. Залевская А.А. Концепт как достояние индивида. *Слово. Текст: избранные труды*. Москва: Гнозис, 2005. 543 с.
26. Запесоцкий Ю.А. Символический сущность бренда в современной культуре: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2009. 24 с.
27. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
28. Карасик В.И. Языковые ключи. Москва: Гнозис, 2009. 406 с.
29. Кибрик А.А. Мультимодальная лингвистика. *Когнитивные исследования: сборник научных трудов*. Москва: ИП РАН, 2010. Випуск 4. С. 134-152.
30. Киселев А.П. Элементарная геометрия. Москва: Просвещение: АО «Учебная литература», 1996. 303 с.
31. Кобякова І.К. Креативне конструювання вторинних утворень в англomовному художньому дискурсі: монографія. Вінниця: Нова книга, 2007. 128 с.

32. Ковальчук І.В. Вербальні та невербальні засоби маркування товарів у сучасному англомовному комунікативному просторі : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2015. 236 с.
33. Корж М.В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2008. 344 с.
34. Корпуси висловлювань американських президентів та знаменитостей.  
URL: [https://drive.google.com/file/d/1oEKlKLrr7BFiV\\_xFhcD3U880EAy2dBuA/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1oEKlKLrr7BFiV_xFhcD3U880EAy2dBuA/view?usp=sharing).
35. Кубрякова Е.С. О современном понимании термина «концепт» в лингвистике и культурологии. *Реальность, язык и сознание* / отв. ред. Т.А. Фесенко. Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002. Выпуск 2. С. 5-15.
36. Кунділовська Т.А., Соколовська І.М. Розробка системи дескрипторів для ідентифікації кондитерських. *Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів: матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Полтава, 4-5 квітня 2019 р.). Полтава: ПУЕТ, 2019. С. 90-94.
37. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. Москва: Большая российская энциклопедия, 2002. 709 с.
38. Лосев А.Ф. Философия имени. Москва: Изд-во Москов. ун-та, 1990. 269 с.
39. Лысенкова Н.Н. Эксплетивные элементы в языковой системе (на материале английского языка). *Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика»*. 2010. № 1, Выпуск 10. С. 40-42.
40. Македонова О.Д. Лінгвістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
41. Мамонова Н.В. Фрактальная самоорганизация британского сказочного дискурса (на примере концепта WELFARE): дисс. ... кандидата філол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2015. 233 с.

42. Мандельброт Б. Фрактальная геометрия природы / перевод Логунова А.Р. Москва: Институт компьютерных исследований, 2002. 656 с.
43. Мартынюк А.П. Индивидуальный концепт: природа и метод анализа. *Концепты и контрасты* / под ред. Н. В. Петлюченко. Одесса: Издательский дом «Гельветика», 2017. С. 76-83.
44. Мартынюк А.П. Опыт модусного моделирования концепта (на примере концепта CELEBRITY/ЗНАМЕНИТОСТЬ, актуализированного в англоязычном газетном дискурсе). *Когниция, коммуникация, дискурс*. 2010. № 1. С. 93-100.
45. Медведева А.А. Фреймовое пространство английских брендовых номинаций и его лексикографическое представление: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Ростов-на-Дону, 2012. 22 с.
46. Морозова И. Слагая слоганы. Москва: РИП-Холдинг, 1998. 172 с.
- Морозова О.І. Лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення (на матеріалі сучасної англійської мови): дис. ... доктора філол. наук: 10.02.04. Харків, 2007. 460 с.
47. Нечаева О.А. Функционально-смысловые типы речи (описание, повествование, рассуждение). Улан-Удэ: Бурят. кн. изд-во, 1974. 262 с.
48. Никитин М.В. Курс лингвистической семантики: учеб. пособие. Санкт-Петербург: Научн. центр проблем диалога, 1996. 60 с.
49. Никитин М.В. Основания когнитивной семантики: учеб. пособие для высш. учеб. заведений. Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ, 2003. 277 с.
50. Никитин М.В. Развёрнутые тезисы о концептах. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2004. № 1. С. 53-64.
51. Новый англо-русский словарь / В.К. Мюллер, В.Л. Дашевская, В.А. Каплан и др. 8-е издание. Москва: Русский язык, 2001. 880 с.
52. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. Москва: АСТ: Восток – Запад, 2007. 314 с.
53. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.

54. Приходько А.Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск: ДНУ, 2013. 307 с.
55. Радзиховская В.К. Функционально-семантическая категория взаимности в современном русском языке: квантово-синергетический аспект. Москва: МПГУ Прометей, 2005. 272 с.
56. Рева Н.С. Структурно-семантичні та функціональні характеристики англомовної реклами косметичних засобів для жінок: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Донецьк, 2013. 213 с.
57. Ризен Н.Г. Семантико-прагматические особенности дейктических отношений, выражаемых немецкими глаголами с наречиями-приставками типа hinaus-, heraus-: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 1992. 17 с.
58. Самигулина Ф.Г. О возможности применения синергетического подхода при исследовании механизма восприятия бистабильных концептуальных структур. *Международный конгресс по когнитивной лингвистике* / отв. ред. Н.Н. Болдырев. Тамбов: Изд. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. С. 383-385.
59. Сватко Ю.И. Имя как текст и текст как имя: лингвистические и лингвофилософские основания анализа: автореф. дисс. на соискание науч. степени доктора филол. наук: 10.02.19. Краснодар, 1994. 77 с.
60. Степанов В.В. Матрична модель концепту ПОЛІТИКА (на матеріалі англомовного дискурсу). *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2019. №175. С. 634-641. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/72764>.
61. Степанов В.В. Методика реконструкції польової моделі концепту в когнітивному і синергетичному вимірі. *Issues of Modern Philology in the Context of the Interaction of Languages and Cultures*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Італія, Венеція, 27-28 грудня 2019). Венеція: Izdevnieciba "Baltija Publishing", 2019. С. 166-171.



62. Степанов В.В. Роль когнітивної інтерпретації в матричному моделюванні концепту ПОЛІТИКА (на матеріалі англомовного дискурсу). *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2020. №187. С. 532-540. URL: <https://www.cuspu.edu.ua/ua/naukova-dijalnist/fakhovi-zbirnyky>.
63. Степанов В.В. Фрактальність концепту ПОЛІТИКА в сучасному англомовному дискурсі. *Нова філологія*. 2020. №79. С. 102-112. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2020-79-18>.
64. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. Москва: Школа «Языки русской культуры», 1997. 824 с.
65. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. Москва: Наука, 1973. 365 с.
66. Тарасенко В.В. Фрактальная семиотика: «слепые пятна», перипетии и узнавания. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 232 с.
67. Таценко Н.В. Емпатія в сучасному англомовному дискурсі: когнітивно-синергетичний вимір: дис. ... доктора філол. наук: 10.02.04. Харків, 2018. 460 с.
68. Таценко Н.В. Концепт у царині лінгвосинергетики: рівнева декомпозиція й циклічна адаптивна системність. *Концепты и контрасты* / под ред. Н.В. Петлюченко. Одесса: Издательский дом «Гельветика», 2017. С. 76-83.
69. Таценко Н.В. Типи вербальних атракторів концепту ЕМПАТІЯ в сучасному англомовному дискурсі. *Нова філологія*. 2017. №70. С. 201-206. URL: [http://sites.znu.edu.ua/nova\\_filologia//issues/nf-2017-70.pdf](http://sites.znu.edu.ua/nova_filologia//issues/nf-2017-70.pdf).
70. Топал В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. *Детектор медіа*. 2015. URL: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/how\\_to/mats\\_vikman\\_storiteling\\_tse\\_yak\\_skladannya\\_konstruktora](https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora).
71. Ущина В.А. Позичування суб'єкта в англомовному дискурсі ризику: соціокогнітивний аспект. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2015. 380 с.

72. Фролова Н.Н. Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Краснодар, 2011. 24 с.
73. Харитоненко О.І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітекτονіки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції. Вінниця, 2018. С. 243-249.
74. Чуланова Г.В. Лінгво-прагматичні особливості тексту-регулятиву в рекламному дискурсі сучасної англійської мови: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Суми, 2012. 241 с.
75. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. Москва: Гнозис, 2008. 416 с.
76. Шведина Е.Б. Товарный знак и бренд: семантика понятий и ее значение в управлении брендом. *Экономические науки*. 2011. № 10 (83). С. 118-123.
77. Шевченко И.С. Концептуализация коммуникативного поведения в дискурсе. *Как нарисовать портрет птицы: методология когнитивно-коммуникативного анализа языка* / под ред. И.С. Шевченко. Харьков: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2017. 246 с.
78. Шукало І.М. Англомовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою. *Філологічні трактати*. 2012. Том 4, № 2. С. 129-133.
79. British National Corpus // Bncweb (Cqp-Edition). URL : <http://bncweb.lancs.ac.uk/bncwebsignup/user/login>.
80. *ABBYY Lingvo x5* (багатомовний електронний словник). Москва: АBBYY Lingvo, 2013. 1 електрон. опт. диск (CD-R).
81. Ammer Ch. *The American Heritage dictionary of idioms*. Boston and New York: Houghton Mufflin Company, 1997. 746 p.
82. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org>.

83. Cambridge international dictionary of idioms. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. 604 p.
84. Cambridge learner's dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 824 p.
85. Collins COBUILD English language dictionary / Sinclair J. (ed.). London and Glasgow: Collins, 1987. 1734 p.
86. Collins English dictionary / Crozier J., Grandison A., McKeown C., Summers E., Weber P. (eds). Glasgow: HarperCollins Publishers, 2008. 1040 p.
87. Collins English dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com>.
88. Colman A.M. A dictionary of psychology. Oxford: Oxford University Press, 2009. 896 p.
89. Cook G. The discourse of advertising. New York: Routledge, 1992. 250 p.  
Croijmans I., Majid A. Not all flavor expertise is equal: the language of wine and coffee experts. *PLOS ONE*. 2016. Volume 11 (6). URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155845>.
90. Croft W., Cruse D.A. Cognitive Linguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 356 p.
91. Cuddon J. A dictionary of literary terms and literary theory (edition 5). Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell, 2013. 784 p.
92. David F.R. Strategic management: concepts and cases (edition 13). New Jersey: Pearson Education Inc., 2007. 694 p.
93. de Beaugrande R. Language, discourse, and cognition: retrospects and prospects. *Approaches to cognition through text and discourse* / T. Virtanen (ed.). Berlin: Mouton de Gruyter, 2004. P. 17-31.
94. Dickson P., Clancy P. The Congress dictionary: the ways and meanings of Capitol Hill. New York: John Wiley & Sons Inc., 1993. 426 p.
95. Dictionary by Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com>.
96. Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com>.

97. Dirven R. Major strands in cognitive linguistics. *Cognitive linguistics: internal dynamics and interdisciplinary interaction*. Berlin, 2005. P. 17-68.
98. English Oxford living dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com>.
99. Fog K. Storytelling, Budtz C., Munch P., Blanchette S. Branding in practice (edition 2). Berlin: Springer, 2010. 252 p.
100. Fox R., Fox J. Organizational discourse: a language-ideology-power perspective. Westport, Conn.: Praeger, 2004. 240 p.
101. French R.M., Thomas E. The dynamical hypothesis in cognitive science: a review essay of mind as motion. *Minds and Machines*. 2001. Volume 11, № 1. P. 101-111.
102. Hardy C. Networks of meaning: a bridge between mind and matter. Westport, Connecticut; London: Praeger, 1998. 217 c.
103. Hein G., Singer T. I feel how you feel but not always: the empathic brain and its modulation. *Current Opinion in Neurobiology*. 2008. Volume 18. P. 153-158.
104. Hill K.T., Hill G.N. The facts on file dictionary of American politics. New York: Checkmark Books, 2001. 458 p.
105. Hoey M. The discourse colony: a preliminary study of a neglected discourse type. *Talking about Text – Studies Presented to David Brazil on his Retirement (Discourse Analysis Monographs 13)* / M. Coulthard (Ed.). Birmingham: ELR/University of Birmingham, 1986. P. 1-26.
106. Horwath R. Discovering purpose: developing mission, vision & values. *Strategic Thinking Institute*. 2005. P. 1-9. URL: [https://www.strategyskills.com/Articles/Documents/Discovering\\_Purpose-STI.pdf](https://www.strategyskills.com/Articles/Documents/Discovering_Purpose-STI.pdf). International dictionary of marketing / D. Yadin (ed.). London: Kogan Page Ltd, 2002. 442 p.
107. Jaimes E.M.S., Torres I.B., Pérez-Villarreal H.H. Sensory evaluation of commercial coffee brands in Colombia. *International Journal of Business and Systems Research*. 2015. Volume 9, Issue 3. P. 195-213.

108. Jiwa Bernadette. The story of telling. URL: <https://thestoryoftelling.com/brand-story-services>.
109. Kapferer J.-N. The new strategic brand management. London: Kogan page, 2008. 560 p.
110. Kılıç F., Okan E.Y. Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. *Journal of marketing communications*. 2020. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2020.1780466>.
111. Lakoff G., Johnson M. Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenges to western thought. New York: Basic Books, 1999. 624 p.
112. Langacker R.W. Foundations of cognitive grammar. Stanford: Stanford University Press, 1991. Volume II. 628 p.
113. Langacker R.W. Grammar and conceptualization. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2000. 430 p.
114. Lazarus R.S. Emotion and adaptation. New York: Oxford University Press, 1994. 576 p.
115. Longman dictionary of American English / Nichols W. (ed.). White Plains: Longman, 1997. 966 p.
116. Longman dictionary of contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com>.
117. Macmillan dictionary. URL : <http://www.macmillandictionary.com>.
118. Mamet P. Language and corporate management: a comparison of mission statements of polish and US universities. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Studia Neofilologiczne*. 2014. Z. 10. P. 187-205.
119. McCarthy E.J. Dictionary of American politics. New York: Macmillan, 1968. 218 p.
120. New Webster's dictionary and thesaurus of the English language. New York: Lexicon Publications Inc., 1991. 1260 p.
121. Medin D.L., Rips L.J. Concepts and categories: memory, meaning and metaphysics. *The Cambridge handbook of thinking and reasoning* / K. J.

- Holyoak, R. G. Morrison (eds.). New York [etc.]: Cambridge University Press, 2005. P. 37-72.
122. Murray P.N. How emotions influence what we buy. *Psychology Today*. 2013. URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>.
123. New Webster's dictionary and thesaurus of the English language. Lexicon Publications, Inc.: Danbury, CT, 1993. 1144 p.
- Oxford dictionary of idioms / Siefring J. (ed.). Oxford: Oxford University Press, 2004. 346 p.
124. Plano J.C., Greenberg M. The American political dictionary. Fort Worth: Harcourt College Publishers, 2002. 774 p.
125. Radden G., Dirven R. Cognitive English grammar. Amsterdam; Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing, 2007. 374 p.
126. Raymond W.J. Dictionary of politics: selected American and foreign political and legal terms. Lawrenceville: Brunswick Publishing Corporation, 1992. 786 p.
127. Searle J. R. Why I am not a property dualist. *Journal of consciousness studies*. 2002. Volume 9, Issue 12. P. 57-64.
128. Ries A., Ries L. The 22 immutable laws of branding: how to build a product or service into a world-class brand. New York: HarperBusiness, 2002. 272 p.
129. Sapir E. Culture, language and personality. Berkeley: University of California Press, 1970. 207 p.
130. Shafritz J.M. The HarperCollins dictionary of American government and politics. New York: HarperPerennial, 1993. 566 p.
131. SIL glossary of linguistic terms. URL: <https://glossary.sil.org/term/all>. Skorupa P., Dubovičienė T. Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. *Coactivity: Philology, Educology*. 2015. Volume 23, Issue 2. P. 108-118.
132. Smith E.C., Zurcher A.J. Dictionary of American politics. New York: Barnes & Noble, 1968. 454 p.

133. Smith K., Wintrob M. Brand storytelling: a framework for activation. *Design management review*. 2013. Volume 24, Issue 1. P. 36-41.
134. Stepanov V.V. Mathematical analysis of the concept as a self-organized limitlessly branchable structure (on the basis of the fractal geometry by B. Mandelbrot). *Research of Different Directions of Development of Philological Sciences in Ukraine and EU: conference proceedings (Romania, Baia Mare, September 20-21, 2019)*. Baia Mare: Izdevnieciba "Baltija Publishing", 2019. P. 177-181.
135. Stepanov V.V. Role of prominence in matrix modeling of the POLITICS concept (within the USA celebrity discourse). *East European Science Journal*. 2020. №6 (58). Part 2. P. 65-71. URL: [https://eesa-journal.com/wp-content/uploads/EESA\\_6\\_58\\_june\\_2020\\_part\\_2.pdf](https://eesa-journal.com/wp-content/uploads/EESA_6_58_june_2020_part_2.pdf).
136. Stepanov V.V. Role of prominence in matrix modeling of the POLITICS concept (within the USA political discourse). *East European Science Journal*. 2020. №3 (55). Part 4. P. 33-39. URL: [https://eesa-journal.com/wp-content/uploads/EESA\\_3\\_55\\_march\\_2020\\_part\\_4.pdf](https://eesa-journal.com/wp-content/uploads/EESA_3_55_march_2020_part_4.pdf).
137. Sternberg R. Cognitive psychology. Fort Worth: Wadsworth Publishing, 2005. 624 p.
138. Stockl H. In between modes: language and image in printed media. *Perspectives on multimodality*. 2004. P. 931.
139. Stocks E.L. I am embarrassed for you: the effect of valuing and perspective taking on empathic embarrassment and empathic concern. *Journal of Applied Social Psychology*. 2011. Issue 41. P. 1.
140. Swales J., Rogers P.S. Discourse and the projection of corporate culture: the mission statement. *Discourse & Society*. 1995. P. 223-242.
141. The American college dictionary / Barnhart C.L. (ed.). New York: Harper, 1953. 1482 p.
142. The American heritage dictionary of the English language. URL: <https://www.ahdictionary.com>.

143. The American heritage dictionary of the English language / Morris W. (ed.). New York: American Heritage Publishing Company, 1969. 1610 p.
144. The concise Oxford dictionary of current English / Allen R.E., Fowler H.W., Fowler F.G. (eds). 8<sup>th</sup> edition. Oxford and New York: Clarendon Press and Oxford University Press, 1990. 1512 p.
145. The Oxford English dictionary / Simpson J., Weiner E. (eds). Oxford University Press, 1989. 21730 p.
146. The Random House dictionary of the English language / Urdang L. (ed.). New York: Random House, 1968. 1610 p.
147. Thesaurus.com. URL: <https://www.thesaurus.com>.
148. Traverso D. Outsmarting Goliath: How to achieve equal footing with companies that are bigger, richer, older and better known. Princeton, N.J.: Kogan page, 2000. 272 p.
149. Ushchapovska I. Sociolinguistic aspects of coffee brands. *Modern philology: relevant issues and prospects of research*: International research and practice conference, October 20-21, 2017. Lublin, 2017. P. 137-140.
150. Wheeler A. Designing brand identity. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2009. 307 p.