

ТАРАСЮК І.В.
(Запорізький нац. ун-т)

ОЛЬФАКТИВНІ КУЛЬТУРЕМИ РЕФЕРЕНТНОГО ПРОСТОРУ В ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ)

The article studies olfactive culturemes as signs of referential space organization, it provides their classification and describes peculiarities of their functioning in fiction. The use of any olfactive features of either social or individual space is perceived as culturally marked, that is as the inherent part of French world mapping.

Key words: *olfactive culturemes, fiction referential space.*

Ольфактивні характеристики референтного простору (термін К.А.Долініна [Долинин 1985, с. 181]) у художньому тексті утворюються завдяки номінативному змісту ольфактивних висловлювань (olfactif – нюховий), суб'єктно-предикатна структура пропозицій яких встановлює певні зв'язки та відносини між елементами ситуації сприйняття запахів (суб'єктами, що сприймають запахи; джерелами запахів; самими запахами; їх діями на суб'єкта; взаємодія між запахами тощо). Закріпленість за деякими семантичними структурами речень ольфактивних концептуальних відношень суб'єкта і об'єкта має природні наслідки (відповідає узагальненому людському досвіду в нюховій сфері) та культурні (специфічні елементи в залежності від місця і часу).

На думку американського антрополога Едварда Холла [Hall 1971, с. 65] ретельний відбір інформації, який здійснюють письменники при відтворенні необхідного референтного простору у своїх творах, обов'язково спирається на культурний контекст. Тому появу ольфактивних характеристик референтного простору в художніх творах французьких письменників можна вважати певною мірою культурно маркованою.

Сформований в результаті культурного освоєння та осмислення оточуючої дійсності, референтний простір у художньому тексті складається з сукупності певних знаків – культурем в термінах В.Г. Гака [Гак 1998, с. 142], а отже за його ольфактивними характеристиками також можуть стояти культурно марковані реалії, що мають мовне позначення. Серед ольфактивних культурем виділяємо матеріальні, організаційні і поведінкові.

Так, матеріальні ольфактивні культуреми покривають певну кількість важливих семантичних сфер, які можна вважати національно специфічними «ключовими ідеями», «семантичними лейтмотивами» [Языковая картина мира и системная лексикография 2006, с. 35], що формують суто французький спосіб сприйняття запахів. За даними творів французьких письменників для французів такими сферами є: 1) рослинний світ: квіти, дерева, кущі, фрукти/цитрусові, овочі, гриби, трава, морські/річкові рослини; 2) тварини; 3) речовини; 4) продукти розпаду/мікроорганізми; 5) земля і корисні копалини; 6) географічна

місцевість/ландшаф; 7) повітря/випари; 8) вода; 9) вогонь/дим; 10) людина; 11) артефакти: споруди/помешкання, меблі/інтер'єр, одяг/білизна/тканини, засоби пересування, книжки, ліки, канцелярські приладдя, тютюнові вироби, парфуми/туалетна вода, продукти кулінарії й напої; 12) пора року, час доби.

Культурна специфічність того чи іншого запаху може бути зафіксована у аферентних семах (термін Ф. Растье [5]) номінативних одиниць, якими вони позначаються у художніх текстах. Деякі сприймаються культурно специфічними самими французами: l'odeur du pernod, l'odeur du coq-au-vin, l'odeur du cidre, l'odeur du calvados, une odeur du camembert, une odeur de cognac, une odeur d'eau de Cologne, cette odeur d'eau de Javel.

Що стосується організаційних ольфактивних культурем, то вони характеризуються чіткою фіксованістю по відношенню до кордонів тих територій (індивідуальних та соціальних), з якими людина стикається протягом свого життя. Організація території залежить від того, як людина презентує себе в тій чи іншій ситуації (на роботі, вдома тощо). Запахи є невидимими знаками, які допомагають людині легко орієнтуватися у просторі. Запахи просторів з фіксованою організацією, до яких Е. Холл [Hall 1971, с. 132] відносить насамперед помешкання людей, а потім і структуру великих та малих міст, підпорядковуються історичним та культурним факторам, які склались, на його думку, не випадково.

Поведінкові ольфактивні культурами структуруються в залежності від чотирьох типів міжособистісних дистанцій, виділених Е. Холлом для західної культури: інтимної, особистісної, соціальної та публічної; кожна має ближню та дальню форми. Так, запах та подих людини без перешкод сприймається при інтимній ближній та дальній дистанціях (15-40см). При особистісній ближній дистанції (45-75 см) нюхові відчуття стають більш рельєфними та виразними. На особистісній дальній дистанції (75-125 см) підключаються культурологічні фактори. Для американців, наприклад, нюх на цій дистанції не грає ніякої ролі, тоді як для більшості народів, які користуються пахучими засобами для створення приємної ольфактивної аури навколо себе, нюховий фактор враховується. В цьому контексті можна згадати соціальну феноменологію парфумів, яка нав'язується їх рекламою в європейській культурі: одні парфуми рекомендуються як денні, інші для вечірок, треті – для ділових переговорів, четверті – для інтимних зустрічей. Дія людських запахів майже не розповсюджується за межі соціальної ближньої дистанції (130-200см), поступаючи візуальним образам та голосу.

Отже, теоретичним обґрунтуванням культурологічного аспекту ольфактивних характеристик референтного простору може стати його семіотичний характер, який міститься у особливих знакових відносинах між елементами цього простору в тій чи іншій культурі. Проксемічні (дистанційні) параметри організаційних та поведінкових ольфактивних культурем відображають певну фіксованість цих відносин, що склались історично та культурно. *Мета* нашого дослідження – проаналізувати ольфактивні

культуреми у художніх текстах з огляду на те, яку національно специфічну інформацію про референтний простір вони несуть.

У художньому тексті ольфактивні культурами, що є *об'єктом* нашого дослідження, виступають знаками організації референтного простору. Художні тексти розглядаються нами, перш за все, як одне з можливих джерел інформації про знакову структуру організаційних ольфактивних культурем у французькій мовній картині світу. *Предметом* дослідження є функціональний аспект ольфактивних культурем.

Створюючи певну реальність в тексті, письменник примушує своїх героїв пересуватися у просторі, перетинати кордони розповсюдження одних запахів, потрапляючи в інші. Найбільш “розробленими” серед соціальних запахів у французьких письменників є міські запахи, і зокрема, запахи Парижа, його вулиць, парків тощо.

Так, паризькі кафе наповнюють вулиці:

1. Запахами “пива” та “круасану, змоченого у каві”: (1) Paris était magnifiquement vaste et vide. *Les cafés, autour de la Gare de Lyon*, sentaient bon la bière et le croissant trempé de café [Simenon 1968, с. 65].
2. Запахами “сиру” або “підсмаженого хліба”: (2) ... puis ils traversèrent la rue en direction d'un grand café dont la salle était pleine. *Une odeur chaude de fromage et de pain grillé venait en vagues jusque sur la terrasse* [Clavel 1979, с. 7].
3. Запахом “заморського тютюну, принесеного вітром”: (3) *A ce carrefour de Paris, sous ce soleil léger, dans ce vent un peu trop frais qui sentait le tabac d'outre-mer et agitait les stores jaunes et rouges...* [Mauriac 1966, с. 98].

Запахи, що розповсюджуються з приміщень на вулиці міста надають йому особливий національний колорит, а для жителів служать не тільки опорою, ознакою фіксованого простору, але й додають гостроти повсякденному життю [Hall 1971, с. 66].

Серед закритих просторів, нюхову характеристику найчастіше отримують житлові помешкання та заклади суспільного харчування (ресторани, пивні, кафе тощо). Запахи, як правило, найкраще створюють атмосферу житла, по запаху можна визначити як індивідуальні вподобання, так і соціальне положення персонажів.

В романах Ж. Сименона, наприклад, по запаху пивних та ресторанів можна дізнатися про якість їх страв та контингент відвідувачів: (4) *Maigret entra dans le restaurant, où des ouvriers, presque tous des étrangers, mangeaient à même les tables de marbre. Une épaisse odeur de ragoût et de gros vin rouge prenait à la gorge.* [Simenon 1968, с. 85]; (5) *Parmi les odeurs qui flottaient toujours dans l'air, à la brasserie, il en était deux qui dominaient les autres: celle du pernod autour du bar et celle du coq-au-vin qui venait par bouffées de la cuisine* [Simenon 1968, с. 243]; (6) *Le saucisson était bon, le vin léger, avec un petit goût acide. L'épicerie sentait la cannelle et le pétrole* [Simenon 1968, с. 73].

Поява в тексті ольфактивної характеристики будь-якого суспільного чи індивідуального простору є культурно маркованою. Для читача це інформація

про те, що запахи є необхідною частиною французької картини світу у повсякденному спілкуванні.

Отже, організаційні ольфактивні культури структуруються у відповідності до суспільних та індивідуальних територій: запахи міста фіксуються відносно його вулиць, площ, парків, ринків, кафе тощо; запахи індивідуальних помешкань закріплюються відповідно до їх планування та особистих вподобань їх хазяїв. Щодо суспільних територій, то їх запахи носять узагальнений стереотипний характер, тоді як запахи індивідуальних територій використовуються авторами як спосіб створення більш інтимних характеристик персонажів. Перспективним для подальшого дослідження може бути вивчення співвідношення ольфактивних культур у різних культурах.

Література

Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 768 с. Долинин К.А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1985. – 288 с. Языковая картина мира и системная лексикография / Отв. Ред. Ю.Д. Апресян. – М.: Языки славянских культур, 2006. – 912 с. Clavel B. L'Hercule sur la place. – Paris: Editions Galilée, 1979. – 230 с. Hall E.T. La dimension cachée. – Paris: Edition du Seuil, 1971. – 254 p. Mauriac F. Thérèse Desqueyroux. – М.: Progrès, 1966. – 340 с. Rastier F. Sémantique interprétative. – Paris: PUF, 1997. – 240 p. Simenon G. La première enquête de Maigret. – М.: Прогресс, 1968. – 360 с.

ТАЦЕНКО Н.В.

(Сумський держ. ун-т)

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОЗНАКИ НЕОЛОГІЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ “СПОТВОРЕННЯ” (ІНФОРМАЦІЇ) В КОМП'ЮТЕРНОМУ ДИСКУРСІ

The article treats the concept DISTORTION (of information) as a phenomenon of modern informative communicative space and as one of the basic concepts of computer discourse. Cognitive background of the concept DISTORTION is decoded through interpretation of its conceptual features and its frame analysis. The neologisms of computer discourse representing the concept DISTORTION are the object of study.

Key words: *concept, frame, neologism, discourse, information, distortion, quantity, quality, manipulation.*

У сучасному світі знання про реальність надходять здебільш опосередковано через Інтернет. Досить часто значення тієї чи іншої події в житті соціуму, всієї світової спільноти можна зрозуміти лише в її віртуальному інсценуванні. За таких умов Інтернет отримав унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, на їхній склад мислення, критерії оцінок, мотивацію поведінки. З урахуванням цього, цілком природною вбачається спрямованість сучасних лінгвістичних розвідок на дослідження впливу комп'ютерного дискурсу на когнітивну діяльність людини.