

ВГПУ; СГУ, Волгоград: «Перемена», 1998. – С. 238. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с. *Кривонос А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривонос. – СПб. : СПбГУ, 2001. – 288 с. *Кубрякова Е.С.* О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность. – М., 2000. – С. 7-25. *Лузина Л.Г.* Язык как средство идеологического воздействия: лингвопрагматический аспект // Язык как средство идеологического воздействия. – Москва, 1983. – С. 139 – 153. *Пилипенко Р.Є.* Інституційний комунікативний простір Німеччини: автореф. дис. док. філол. наук. – К.: КНУ імені Т.Шевченка, 2007. – 40 с. *Попов А.Ю.* Основные отличия текста от дискурса // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – С–Пб: Изд-во СПб гос. унив. экономики и финансов, 2001. – С. 38–45. *Почепцов Г.Г.* Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К. : РВЦ “Київський університет”, 1999. – 308 с. *Русакова О.Ф., Русаков В.М.* PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.

КОКОЗА Г. А.

(*Київський національний лінгвістичний університет*)

СЕМІОТИКА ОДЯГУ В АНГЛОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядається інформативна значущість предметів одягу з позицій загальної моделі невербальної семіотики. Проаналізовані конститутивні ознаки одягу як невербального знака і визначено його місце у таксономії невербальних засобів спілкування.

Ключові слова: невербальна семіотика, невербальний знак, артефакти, невербальна поведінка, сфера вживання.

Кокоса А. А. Семіотика одягу в британському публіцистичному дискурсі. В статті розглядається інформативна значимість предметів одягу з позицій моделі невербальної семіотики. Проаналізовані конститутивні ознаки одягу як невербального знака, а також визначено його місце у таксономії невербальних засобів спілкування.

Ключевые слова: невербальная семиотика, невербальный знак, артефакты, невербальное поведение, сфера употребления.

Kokoza G. A. Semiotics of clothes in the British discourse of Newspapers. The interactive model of non-verbal semiotics is used in the article to consider the informative potential of clothes. The constitutive parts of clothes as non-verbal sign are defined as well as its place in the taxonomy of non-verbal means of interaction.

Key words: non-verbal semiotics, non-verbal sign, artifacts, non-verbal behavior, usage.

Поширення інтегративних суспільних процесів, інтенсивна глобалізація, визначна роль візуального складника сучасної культури виводять комунікативні процеси на новий рівень організації та підвищують вимоги до комунікативної компетенції мовця. Успішна інтерактивна діяльність передбачає не лише дотримання максим спілкування, застосування канонів мовленнєвого етикету та правил риторики, а й адекватне використання невербальних засобів спілкування, зокрема правильної подачі самого себе через зовнішній вигляд.

Зовнішній вигляд розглядається дослідниками [Коваленко 2010, с. 5; Набокова 2009, с. 45] як сукупність фізичного вигляду, що становить єдність генетично зумовлених, біологічно-детермінованих невербальних дій (вираз обличчя, рухи тіла, постань) та соціального оформлення зовнішності (одяг).

Більшість дослідників з теорії невербального спілкування [Почепцов 2002; Солошук 2006; Argyle 1988; Lewis 2007; Richards 1999] упевнені, що предмети одягу передають інформацію про свого власника і впливають на те, як він сприймається іншими людьми. На думку Д. Моллоу [Mollow 1975, р. 217]: “Одяг просто не може не нести інформації. Навіть людина, яка запевняє, що не слідкує за модою і вдягається як їй зручно, не зважаючи на соціальні чинники, несе інформацію про свою суспільну роль і про своє ставлення до суспільства в цілому”.

Мета статті полягає у встановленні інформативної значущості предметів одягу з позицій невербальної семіотики. Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких завдань: 1) систематизувати різні наукові погляди на проблему виокремлення одягу у таксономії невербальних компонентів комунікації; 2) встановити конститутивні ознаки одягу як невербального знаку.

Об’єктом наукового аналізу виступають артефакти одягу, а **предметом** – знаковий характер одягу.

Потенційна можливість одягу надавати інформацію про свого власника підтверджується в британському публіцистичному дискурсі синтаксичним поєднанням номінативних одиниць на позначення одягу з дієсловами з семантикою вербальної дії *to say, to talk, to communicate, to relate, to scream, to make a statement, to speak* у предикативній позиції.

(1) “*She was wearing a spray-on dress, cut low enough to reveal yards of cleavage and high enough to barely skim her thighs, with shoes so high she had trouble walking in them. These clothes spoke volumes more than the carefully crafted CV and told me two essential things: this woman is not intelligent and she does not respect me or herself*” (*The Daily Mail 20 July, 2009*).

У наведеному фрагменті дискурсу адресат дізнається про професійну кваліфікацію дівчини не з її резюме, а з її одягу, який “сказав” йому красномовніше за будь-які рекомендаційні листи про її інтелектуальні здібності.

Інформативна і комунікативна значущість одягу і споріднених з ним предметів, а також їх статус у таксономії невербальних компонентів комунікації є чітко не визначеним, а самі вони представляють групу невербальних компонентів, яка у межах невербальних студій є найменш вивченою. Вищенаведене можна пояснити тим, що предмети одягу, на відміну від інших складових невербальної комунікації (кінесики, проксемики, і т.п.) не є генетично зумовленими, біологічно-детермінованими невербальними діями, що є проявами вищої нервової діяльності. Це створює певну складність при включенні одягу і споріднених з них предметів у класифікації невербальних компонентів комунікації.

У більшості наявних класифікацій невербальних засобів [Бацевич 2004; Почепцов 2002; Argyle 1988; Lewis 2007] одяг відносять до оптичної групи, підгрупи **артефакти**. Артефакти визначаються як предмети неприродного походження, що належать до матеріальної культури [Argyle 1988, р. 35]. Підгрупу артефакти складають: одяг, зачіска, меблі, все те, що становить своєрідний декор ситуації спілкування і візуально сприймається комунікантами.

Спорадичність та несистемний характер знань про артефактуальну підгрупу невербальних засобів зумовлює різні підходи до її інтерпретації у межах невербальних студій. Так, у вітчизняній лінгвістиці утвердився погляд на підгрупу артефакти як на маргінальну, периферійну зону невербальних компонентів комунікації, що характеризуються найменшим у порівнянні з іншими ступенем означеності. Українська дослідниця Л.В. Солощук [Солощук 2006, с. 20 - 35] зауважує, що зарахування артефактів до компонентів невербальної комунікації не є валідним з огляду на те, що дані предмети позбавлені комунікативної значущості, під якою вона розуміє здатність невербальних засобів: “виступати в ролі, яка притаманна мовним засобам, а саме: формувати висловлювання та передавати інформацію, що сприяє розвитку, просуванню, й регулюванню комунікативного процесу”. Відтоді, вчена пропонує виокремлювати власне невербальні компоненти комунікації, що мовець створює у процесі моторо-вокалістичної діяльності (кінесика, проксемика, парамова), і які набувають комунікативної значущості під час інтеракції та надвербальні компоненти комунікації.

Надвербальні компоненти визначаються дослідницею як ситуативні “здебільше статичного характеру, які мають потенційну можливість впливати на комунікативний процес та регулювати його”, тобто “елементи інформативного характеру, які мовці беруть до уваги у плануванні стратегій і тактик та, які впливають на вибір адекватних ситуації мовленнєвих засобів спілкування”. Критерієм їх виокремлення з-поміж невербальних є менший ступінь означеності у порівнянні з невербальними кінестичними, проксемічними діями. На нашу думку, вищенаведений розподіл має непослідовний характер. Вибір ступеня означеності невербального засобу в якості критерію розмежування невербальних і надвербальних компонентів видається валідно неаргументованим з огляду на те, що встановити, що наприклад одяг має менший ступінь означеності на відміну від, скажімо, проксемічних дій досить складно. Невербальні засоби несуть інформацію не змістовно-фактуального характеру, а здебільше експресивно-оцінну [Серякова 2000], міжособистісну [Барташова 2004], що відкриває їх до потенційної безкінечності інтерпретацій.

Представники західної школи невербальної комунікації [Argyle 1988; Lewis 2007; Richards 1999] виступають проти ядро-периферійного підходу до вивчення невербальних засобів, головним аргументом на користь своєї позиції вони наводять той факт, що у спілкуванні людина виступає не як біологічна, а як істота соціальна. Відтоді, однаково комунікативну значущість в мовленні набувають усі елементи, що супроводжують вербальний акт мовця: рухи тіла, одяг, постать, вираз обличчя. Лише рівнозначне, сугестивне вивчення невербальних дій дозволить отримати об'єктивні та повні результати про невербальну поведінку загалом, а вищезазначену лінгвістичну плутанину у вивченні артефактуальної підгрупи дослідники пов'язують з проблемою термінологізації. Так, термін “комунікація” не тільки суттєво обмежує свій об'єкт [Кнарр 2006, р. 34], а й протирічить конститутивним ознакам самих невербальних засобів, а саме невмотивованості, неінтенційності невербальних дій, їх складніше контролювати і корегувати ніж дії вербальні, і тому невербальні засоби наділяються більшим ступенем довіри у сприйнятті інформації про співбесідника. Натомість, комунікація (і з цим погоджується більшість дослідників) передбачає інтенційну передачу співбесіднику певних інформаційних сегментів. Почервоніння на знак сорому, тремтіння, стурбований вираз обличчя і т. п. під час спілкування не завжди інтенційно передається адресатом, а є його природною реакцією на певну подію, або почуття. Дотримуючись вищенаведеної логіки трактування комунікації, ці невербальні дії не будуть носити комунікативно-значущий характер.

З огляду на те, що складники артефактуальної підгрупи мають знакову природу, то деякі дослідники пропонують вивчати одяг і споріднені з ним предмети матеріальної культури в ракурсі семіотики. А. Д. Белова вважає [Белова 1997, с. 23] предмети одягу “особливою соціально-перцептивною семіотичною системою, яка здатна “втручатися” у вербальну комунікацію”, а В. В. Романов [Романов 2004] визначає одяг як візуальний знак зовнішнього вигляду, що створює семіотичний простір, візуально сприймається співбесідниками, і приймає участь в семіопсихологічній інтерпретації комунікативного впливу. Вчений досліджує предмети одягу з позицій візуальної комунікації, під якою розуміють

спілкування опосередковане через графіки, фотографії [Lewis 2007, p. 45], оскільки ми досліджуємо вербальну репрезентацію одягу, а не візуальну, даний підхід не корелює з завданнями нашого дослідження.

Г. Ю. Крейдлин [Крейдлин 2002, с. 6] синтезує семіотичний і невербальний підходи до вивчення немовних засобів спілкування, і пропонує називати науку, предметом якої є невербальна комунікація і невербальна поведінка **невербальною семіотикою**, а її конституенти розглядати як **невербальні знаки**

Концепція невербального знаку була запропонована американськими вченими П. Екманом та У. Фрізенем [Ekman & Friesen 1969]. В її основу покладений постулат про тринарні відносини в знакових інформаційних системах. Так, для виокремлення невербального знаку обов'язковим є наявність трьох основних конститутивних ознак, а саме особлива природа походження (*origin*), конкретна форма і правила сполучуваності (*code*) і певна сфера використання (*usage*). Розглянемо предмети одягу крізь призму виокремлених диференційних рис невербального знаку.

Предмети одягу мають матеріальну природу походження, створюються людиною для її подальшої соціалізації та задоволення її улітарних та естетичних потреб. Тобто, вдягати предмети одягу на тіло є соціально-культурною, набутою в процесі еволюції невербальною дією людини. Дотримуючись наукових поглядів вищезгаданих вчених, які виокремлювали три джерела походження невербальних знаків: біологічний (генетично-детерміновані, біологічні дії, що є експлікаторами вищої нервової діяльності); соціальний (набуті невербальні дії людини у процесі її взаємодії з природним середовищем); культурний (ті набуті невербальні дії, що сформувалися під час культурної соціалізації людини), предмети одягу підпадають під вищезазначене визначення особливої природи походження невербального знаку. Природа їх походження може розглядатися як соціальна (людина вдягає одяг щоб захиститися від несприятливих погодних умов), так і як культурна (використання одягу є необхідною передумовою входження людини до суспільства).

Предмети одягу є конкретними матеріальними об'єктами реальної дійсності, що можуть сприйматися візуально і вербально, а також мають конвенційно усталені правила поєднання, що оформлені у вигляді певних кодів (*code*). Кодом називають спосіб приєднання та упорядкування знаків, це своєрідні правила, що впорядковують рух знаків і їх взаємозв'язок [Гудков 2007, с. 12]. Предмети одягу об'єднані в семіотичному універсумі у так звані кодекси вбрання (*dress codes*): *Formal, Semi-Formal, Casual, Business, Black Tie, White Tie*. Кодекси вбрання декларують вимоги до певного типу одягу та правила сполучуваності предметів одягу в межах костюмного ансамблю. Дрес-коди, також є загальноприйнятими та загальновідомими правилами вибору одягу та його поєднання з аксесуарами для використання під час певної ситуації соціокультурного простору. Наприклад, *White Tie* застосовується під час таких світських заходів, як "Королівська регата", "Корольовські скачки на кубок Дербі", і т.п. та передбачає використання таких предметів одягу як фрак, перчатки, біла сорочка. Порушення правил сполучуваності елементів у межах даного коду, наприклад поєднання фраку і джинсів, сприймається як порушення суспільних норм і зазвичай викликає почуття осудження. Отже, предмети одягу наділені другою конститутивною ознакою невербального знаку, а саме мають конкретну форму і правила сполучуваності.

Невербальний знак, як і будь-який інший знак інформаційних систем, використовується не сам задля себе, а на позначення певного концепту, настрою, уявлення, ситуації, предмета. Він діє за логічним принципом *aliquis pro aliqui*, тобто задля субституції чогось. Продемонструємо вищенаведене на прикладі:

(2) "Forget about missile shields, nuclear cuts and the cold war. The big question thrown up by Barack Obama's trip to Russia is: should Dmitry Medvedev have worn **jeans**? ...Medvedev donned a pair of **blue denims** and a **pinstripe designer blazer**. Ever since, bloggers have been debating the semiotics of Medvedev's trouser choice...Were the **jeans** a nod to America and a sign, perhaps, of Medvedev closet pro-westernism?" (*The Guardian* 5. 08. 2009)

У наведеному фрагменті дискурсу сині джинси президента Д. Медведєва під час неформальної зустрічі з американським лідером, інтерпретуються адресантом як **знак** на позначення прихованої прозахідної позиції російського глави держави sign, perhaps, of Medvedev closet pro-westernism. Основою інтерпретації слугує соціокультурний контекст: джинси вперше почали виробляти в США, вони позначають такі американські цінності як фізична робота, незалежність, відстоювання власної думки. Відтоді адресант вирішує, що джинси у контексті зустрічі з американським президентом субституують сприятливу прозахідну міжнародну позицію, підступи у бік Америки з позиції Росії *a nod to America*.

Ця субститутивна потенція знака втілюється в такому його складникові як означене, або у термінах П. Екмана і У. Фрізена становить сферу його вживання (*usage*). Сфера вживання невербального знаку є множинністю тих ситуацій, емоцій, почуттів, концептів, що він позначає.

Таким чином на основі вищенаведеного робимо **висновок**, що предмети одягу можна розглядати як невербальні знаки, оскільки вони мають його конститутивні ознаки, а саме соціокультурну природу походження (*origin*), конкретну форму і правила сполучуваності (*dress codes*) та сферу вживання у

вигляді ситуацій соціокультурного простору (*usage*).

Перспектива подальших досліджень - у вивченні функціонального навантаження невербального знаку одяг в дискурсі.

Література

- Барташева Г. І.* Взаємодія невербальних і вербальних компонентів ситуації комунікативного домінування в англомовному дискурсі: автореф. дис... на здобуття канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / Г. І. Барташева. – Х., 2004. – 20с. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К.: ВЦ "Академія", 2004. – 344с. *Белова А. Д.* Лингвистические аспекты аргументации: монография / А. Д. Белова – К.: ЛОГОС, 1997. – 312с. *Гудков Д., Новикова М.* Телесный код русской культуры: материалы к словарю/ Д. Гудков, М. Новикова. – М.: "Гнозис", 2007. – 288с. *Коваленко А. Б.* Теоретико-методологічні засади дослідження невербального спілкування / А. Б. Коваленко // Проблеми експериментальної і кризової психології. – К., 2010. – №8. – С. 3 – 10. *Набокова І. Ю.* Засоби репрезентації зовнішності Першої Леді в американському публіцистичному дискурсі / І. Ю. Набокова // Вісн. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. –Х., 2009. – № 837. – С.45 – 50. *Почепцов Г. Г.* Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М.: "Рефл-бук", 2002. – 424с. *Романов А. А.* Аспекты психосемиотики визуальной коммуникации [Электронный ресурс]/ А. А. Романов. Режим доступа: http://www/tverlingua.ru/archive/001/01_0001.htm *Серякова І. І.* Метафора невербального каналу зв'язку (на матеріалі англійської мови) / І. І. Серякова// Вісн. Київського національного лінгвістичного університету. – К., 2000. – С. 103 – 109. *Солощук Л. М.* Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі: монографія / Л. М. Солощук. – Х.: Константа, 2006. – 300с. *Argyle M.* Bodily Communication / M. Argyle. – N. Y.: Taylor & Francis, 1988. – 363p. *Ekman P., Friesen W.* The Repertoire of Non-verbal Behavior: Categories, Origins, Usages and Coding/ P. Ekman, W. Friesen // Semiotica. – 1969. – P. 49 – 98. *Knapp M. L., Hall J. A.* Non-verbal Communication in Human Interaction. – Sixth Edition. – Belmont CA: Wadsworth, 2006. – 496p. *Lester P.* Visual Communication: images with messages / P. Lester. – N.Y.: Cengage Learning, 2006. – 406p. *Lewis F. R.* Focus on Non-verbal Communication Research / F. R. Lewis. – N.Y.: Nova Publishers, 2007. – 295p. *Molloy J.* Dress for Success / J. Molloy. – N.Y.: P. H. Wyden, 1975. – 245p. *Richards P.* The Clothes that Wear Us: essays on dressing and transgressing in eighteenth century culture / P. Richards. – Delaware: Delaware University Press, 1999. – 362p.

КОЛЕСОВА А.О.

(Херсонський державний університет)

АД'ЕКТИВНА СИНЕСТЕЗИЯ У СТВОРЕННІ ХУДОЖНЬОГО ОБРАЗУ КОХАНОЇ В АНГЛОМОВНИХ ПОЕТИЧНИХ ТЕКСТАХ ХІХ-ХХ СТОЛІТТЯ

У статті досліджено функції синестетичного переносу прикметників у створенні художнього образу Коханої в англомовних поетичних текстах ХІХ-ХХ століття.

Ключові слова: прикметник, синестезія, художній образ.

Колесова А.А. Адъективная синестезия в формировании художественного образа Любимой в англоязычных поэтических текстах ХІХ-ХХ столетия. В статье рассматриваются функции синестетического переноса прилагательных в формировании художественного образа Любимой в англоязычных поэтических текстах ХІХ-ХХ столетия.

Ключевые слова: прилагательное, синестезия, художественный образ.

Kolesova A.O. The Synesthesia of adjectives in the creation of the image of the Beloved in English and American poetry of the ХІХ-ХХth century. The article deals with the functions of the synesthesia of adjectives in the creation of the image of the Beloved in English and American poetry of the ХІХ-ХХth century.

Key words: adjective, synesthesia, image.

Властивість сенсорних прикметників, які належать до одного модусу характеризувати явища іншого модусу, тобто перенос значення з однієї сфери на іншу отримало назву синестетичного переносу/ ад'єктивної синестезії. Сам термін синестезія (від грец. sunaisthesis - співвідчуття), як поняття психофізіології, тлумачать як стан, у якому сенсорний досвід з одною модальністю виникає під впливом стимулу іншої модальності. Ментальна здатність до полімодальності є основою синестетичного переносу.

У лінгвістиці досліджено феномен синестезії, його природа та сутність [Галеев 1999, Агалакова 2000] закономірності та механізми синестетичного переносу, та встановлено, що саме прикметники мають найбільший потенціал до синестетичного переосмислення [Арутюнова 1979, S. Ullmann 1962,] у річниці таких досліджень синестетичний перенос розподілено на метафоричний, метонімічний та оказіонально-авторський [Яницкая 2010, с. 14-15]. У сенсі лінгвістичної синестезії розмежують дві її форми, преша, прикметники, що належать до сенсорних, взаємодіють в середині однієї лексико-семантичної групи (поля), тобто синестетичний перенос відбувається на інші чуттєві відчуття *sweet taste > sweet sound* (Смак > Слух) [Ullmann 1957, Куценко 1979], друга, у більш широкому розумінні передбачає метафоричний перенос прикметників сенсорної сфери на позначення емоційного стану та почуттів *sweet taste > sweet feelings* (Смак > Почуття). [Гак 1977] До прикметників, на позначення сенсорних відчуттів належать лексеми на позначення зору, слуху, дотику, нюху, смаку.