

УДК 811.161.2'42:070

Ю. С. Любавська*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна***Слово *бізнес* у суб'єктній та об'єктній функціях у радянській і пострадянській публіцистиці**

Любавська Ю. С. Слово *бізнес* у суб'єктній та об'єктній функціях у радянській і пострадянській публіцистиці. Просліджено потенціал сполучуваності дієслів зі словом *бізнес* у публіцистичних текстах радянського (II пол. XX ст.) та пострадянського періодів. Виявлено, що в таких словосполученнях у сучасних текстах лексема *бізнес* уживається в прямому і метонімічному значеннях, тоді як у радянських це слово в метонімічному значенні майже не зустрічається. З'ясовано, що дієслова, при яких стоїть це слово, у радянській публіцистиці стилістично нейтральні, але функціонують у контекстах з негативним оцінним забарвленням; у сучасних – мають переважно метафоричний характер, і в таких висловах *бізнес* концептуалізується як жертва. Проте в текстах, де лексема вживається в суб'єктній функції, *бізнес* часто постає як усомогутній велетень, якому все підпорядковується.

Ключові слова: мова публіцистики, концептосфера, словосполучення, метафора, метонімія, експресивність, оцінність.

Любавская Ю. С. Слово *бізнес* в субъектной и объектной функциях в советской и постсоветской публицистике. Проследжен потенциал сочетаемости глаголов со словом *бізнес* в публицистических текстах советского (II пол. XX в.) и постсоветского периодов. Вывявлено, что в таких словосочетаниях в современных текстах лексема *бізнес* употребляется в прямом и метонимическом значениях, тогда как в советских это слово в метонимическом значении почти не встречается. Выяснено, что глаголы, при которых стоит это слово, в советской публицистике стилистически нейтральны, но функционируют в контекстах с негативной оценочной окраской; в современных – имеют преимущественно метафорический характер, и в таких выражениях *бізнес* концептуализируется как жертва. Однако в текстах, где лексема употребляется в субъектной функции, *бізнес* часто выступает как всемогущий великан, которому все подчиняется.

Ключевые слова: язык публицистики, концептосфера, словосочетание, метафора, метонимия, экспрессивность, оценочность.

Lyubavska Yu. S. Word *бізнес* as an object and subject in Soviet and post-Soviet journalism. The article traces potential of compatibility of verbs with the word *бізнес* in journalistic texts of the Soviet (the second half of the XX th century) and post-Soviet periods. It is revealed that in modern texts in such phrases lexeme *бізнес* is used in direct and analogical meaning, while in the Soviet ones this word is almost never used in analogical meaning. It was determined that in Soviet journalism verbs which go with this word are stylistically neutral, but operate in the context with negative evaluation. In modern ones they are mostly metaphorical and in such expressions *бізнес* is conceptualized as a victim. However, in the text where the lexeme is used in a subjective function *бізнес* often appears as an all-powerful giant.

Key words: language of journalism, concept sphere, word combination, metaphor, metonymy, expressivity, evaluation.

Лексика, що зазнала в пострадянський період певних функціонально-семантичних змін, активно вивчається в сучасному мовознавстві (Є. Карпіловська [1], Т. Печончик [2], О. Стишов [5], Л. Струганець [6] та ін.). До такої лексики належить і слово *бізнес*. Бізнес – явище, яке в сучасному суспільстві привертає увагу численної аудиторії, тому, звичайно, знаходить своє відображення в засобах масової інформації (ЗМІ). Дискурсивне поле бізнесу з роками розширюється: ця діяльність стає предметом зацікавленості не тільки ділового середовища, а й широкій громадськості, що яскраво демонструє нам мова ЗМІ. Важливу роль при цьому відіграє

публіцистика, адже саме в статтях такого типу автори мають змогу рефлексувати, розкривати свої суб'єктивні погляди на певні події, явища та раціонально чи емоційно оцінювати їх, тому дослідження цього мовного матеріалу може яскраво продемонструвати вищесказане.

Г. Шаповалова зазначає: «Докорінні зміни в суспільно-політичному устрої держави, реформування економічної системи, часткове звільнення засобів масової інформації від ідеологічного тиску стимулювали помітні зрушення в лексиці медіатекстів. Лексичні й семантичні неологізми вступають у різного типу зв'язки з наявними у мові лексемами, розширюючи межі їх сполучуваності» [10]. Тут дослідниця наводить і приклади зі словом *бізнес*. Її висновком

стає така теза: «У мові сучасних українських ЗМІ спостерігаємо процес розширення сполучуваності слів, що зумовлено їх активним уживанням на сторінках українських видань, у мові електронних мас-медіа та в усному публічному мовленні» [10]. Проте, на нашу думку, причиною розширення сполучуваності слів є не тільки активізація їх уживання, а й певні позамовні чинники. У нашій статті маємо на меті простежити, як сполучуваність лексеми *бізнес* із дієсловами відображує уявлення про бізнес у суспільній свідомості в радянські (друга половина ХХ століття) і пострадянські часи.

Матеріалом роботи стали публіцистичні тексти радянської газети «Молодь України» (далі скорочено МУ) і таких сучасних інтернет-видань, як ТСН, «Український тиждень», «Новинар», «Українська правда», «Україна Incognita», «Телекритика» тощо.

Предметом цієї розвідки є синтаксичні конструкції, у яких слово *бізнес* виконує роль підмета і додатка.

У сучасній українській літературній мові лексема *бізнес* має два основних значення: перше – ‘підприємницька діяльність, спрямована на отримання прибутку – й друге, що з’явилося за допомогою метонімічного перенесення, – ‘бізнесмени, підприємці’ (з позначкою *збірне*) [3:503]. Уперше обидва значення зафіксовані в першому томі «Словника української мови», опублікованому в 2010 році. Доти в словниках було закріплене лише перше значення, причому в радянській лексикографії слово *бізнес* мало яскраво виражену негативну конотацію, оскільки позначало реалії чужого капіталістичного світу [4:179; 7:557; 8:443; 9:63].

Найперше розглянемо контексти з радянської та сучасної публіцистики, у яких слово *бізнес* уживається у функції підмета. Зазначимо, що за радянських часів суб’єктна роль цього слова була не характерна, проте інколи автори вдавалися до таких конструкцій: *бізнес процвітає, бізнес вносить вклад, бізнес зріс, бізнес зробив ставку* тощо. Звернімо увагу, що дієслова, які сполучалися з досліджуваною лексемою, мали нейтральне значення або навіть позитивну конотацію, указували на успішність бізнесу. Однак у контексті вимальовувалася протилежна картина: «**Бізнес на здоров’ї американців зріс за останні роки на 300 процентів, його річний оборот – 65 мільярдів доларів**» [МУ, 10.04.1973]; «**У Сполучених Штатах процвітає бізнес на мафії. Будь-яка книжка про пригоди бандитів стає “бестселером”**» [МУ, 31.07.1976]; «**У розтління моралі, в отруєння цілої нації значний вклад вносить і жахливий бізнес по розповсюдженню наркотиків**» [УМ, 06.10.1987]. Як уже було зазначено, саме слово *бізнес* у радянські часи мало негативне оцінне забарвлення, тому й успішність бізнесу оцінювалася негативно, а отже,

у контекстах дієслова з первинно позитивною оцінною конотацією набували протилежної спрямованості. У поданих цитатах негативна оцінка підсилюється також тому, що вказується й предмет бізнесу: мафія, наркотики, – існування яких приписується західному світові й, звичайно, засуджується. Тобто в радянській пресі в конструкціях, де досліджувана лексема виконувала роль підмета, бізнес концептуалізувався як успішний проект, але сама ця успішність заслуговувала на зневажливе ставлення.

Звернімо увагу, що зазвичай слово *бізнес* уживається тут у первинному значенні, яке й фіксують радянські словники, однак щодо останньої цитати можна говорити про метонімічне вживання цього слова, з метонімічним перенесенням.

Мова сучасної публіцистики підтверджує рівноправне існування обох значень слова *бізнес*. Незважаючи на те що метонімічне значення було кодифіковане в словнику лише у 2010 році, уживання його фіксуємо й раніше, причому використання слова *бізнес* саме в позиції підмета засвідчує закріплення метонімічного значення цього слова: «**Зрозуміло, що більшість тих, хто зараз знаходиться у владі чи має стосунок до бізнесу, який контролює владу, просто не усвідомлюють, куди веде дорога, якою вони йдуть...**» [http://www.pravda.com.ua, 28.06.2010]; «**Бізнес сусідньої держави за підтримки чиновницького апарату перебирає контроль над підприємствами? Запровадьте прозорі приватизаційні конкурси**» [http://tyzhden.ua, 20.06.2011]; «**Нашу нинішню владу де-факто обрав і схвалив саме великий бізнес**» [http://tsn.ua, 08.10.2011]; «**Усі сучасні політичні сили України є маріонетками великого бізнесу, який контролює політичне життя за фактичної відсутності реальної опозиції**» [http://liva.com.ua, 30.01.2015]. Як бачимо, у подібних контекстах простежується взаємозв’язок між концептосферами БІЗНЕС і ПОЛІТИКА (ВЛАДА), причому бізнес постає таким, що підпорядковує собі все, у тому числі й владу, хоча саме вона має здатність впливати на інші структури. Часто в таких випадках слово *бізнес* супроводжується атрибутивом *великий*.

Однак концептуалізація бізнесу як володаря не є обов’язковою в сучасній публіцистиці. Фіксуємо й інші вживання: «**Втім, не зважаючи на те, хто кому буде зобов’язаний – а ми спостерігали вже багато років, як спочатку бізнес «нахилиє» державну владу, а потім влада «нахилиє» бізнес, і так далі – все рівно, за такого розкладу зовсім не виключено, що ми трохи згодом будемо спостерігати рیمейк старої ситуації з редакційною політикою телеканалів**» [http://www.telekritika.ua, 19.06.2005]; «**В умовах кризи бізнес, влада та профспілки порозумілися**»

[<http://tyzhden.ua>, 21.11.2008]; «За обидвох лідерів відчувалася певна економічна стабільність, життя “вирувало”, **бізнес почувався добре і тулювся до влади, відкривалися українські школи, але російська лояльність відчувалася у кожному ковткові повітря**» [<http://day.kiev.ua>, 12.08.2011]. У цих цитатах, навпаки, бізнес має такий статус, як і влада, або й підпорядковується їй.

Слово *бізнес* у прямому значенні також часто виконує функцію підмета: «Саме на їхніх щедро витрушених рублях розквітли всі ці фантастичні кнайпи і саме на них, здається, **тримається весь галицький бізнес як такий**» [<http://tsn.ua>, 19.12.2011]; «Після перших двадцяти років правління, які супроводжувалися іграми в націоналізацію, вождь дозволив відкрити дрібний бізнес, проте щойно цей **бізнес трохи розростався й починав приносити гроші**, з'явилися кременні хлопці й впроваджували “справедливий” розподіл прибутків у співвідношенні 80/20 на свою користь» [<http://tyzhden.ua>, 25.11.2011]; «Адже хороший **бізнес народжується не так із любові до грошей, скільки з любові до того, на кому ти ці гроші заробляєш**» [<http://tyzhden.ua>, 16.11.2007]. Помітно, що контексти, у яких це слово функціонує в прямому значенні, не мають негативного забарвлення, а навпаки, у перших двох цитатах можна говорити навіть про певне співчуття до бізнесу.

Далі звернемо увагу на конструкції, у яких лексема *бізнес* виконує об'єктну функцію. У радянській публіцистиці дієслова, що називають дію, спрямовану на бізнес, є стилістично нейтральними й уживаються в прямому значенні: *робити/зробити бізнес, представляти бізнес, займатися бізнесом, продовжувати бізнес* тощо. Саме слово *бізнес* в об'єктній ролі функціонує тільки в первинному значенні. Такі словосполучення вживаються в контекстах із негативною оцінною конотацією. У текстах про капіталістичну дійсність може засуджуватися бізнес як такий, його принципи: «*Ідеї і теорії в тлумаченні прагматистів не є відбиттям в свідомості людини матеріального світу. Вони є істинами остільки, оскільки корисні і практичні, здатні **робити бізнес, давати максимальний прибуток***» [МУ, 04.10.1953]. До речі, можна говорити, що словосполучення *робити бізнес* у радянській мові є сталим, причому в ньому акцентується одна з сем, один зі складників відповідного фрейму – ‘давати прибуток’. Таке вживання мовної одиниці виконує прагматичну функцію, характеризуючи суб'єктів – тих, хто веде бізнес. Крім того, сполука *робити бізнес* часто поширюється вказівкою на предмет бізнесу, який засуджується: «*Мабуть, час уже повідомити, хто ж ті злочинці, що ошукують мексиканську голоту, порушують американські імміграційні та митні*

закони, роблять бізнес на торгівлі наркотиками» [МУ, 02.08.1973]; «*У 22-річному віці Сем відчув у собі жилку комерсанта і вирішив **зробити бізнес на торгівлі зброєю***» [МУ, 07.01.1975]. Конструкція *робити бізнес* (на чому) є характерною саме для радянських текстів, у сучасній публіцистиці функціонують переважно субстантивно-атрибутивні словосполучення на позначення виду бізнесу за предметом, на якому він будується. Однак ми помітили, що в тих випадках, коли йдеться про такий вид бізнесу, який дає підстави для осуду, автори теж використовують цю конструкцію: «*Міносвіти продовжує **робити бізнес на підручниках***» [<http://www.svidomo.org>, 27.03.2012].

Сполучуваність досліджуваного слова на сьогодні значно розширилась. У сучасній публіцистиці дієслова, що називають дію, спрямовану на бізнес, активно вживаються як у прямому, так і в переносному значенні. Прикладами прямого вживання можуть бути такі словосполучення, як-от: *хотіти мати бізнес, втратити бізнес* тощо. Є також випадки, коли в сполученні з дієсловами лексема *бізнес* зазнає метонімічного переосмислення і починає позначати не вид діяльності, а тих, хто займається цією діяльністю, тобто бізнесменів: *приваблювати бізнес, зацікавити бізнес*. Наприклад: «*Без цього політична структура розвалиться відразу і перестане **приваблювати бізнес***» [<http://tyzhden.ua>, 06.07.2011], «*[Кіно] **зацікавить бізнес** лише в тому випадку, коли його, кіно, можна буде показати в кінотеатрах від Донецька до Чона, тим самим задовольнивши й амбіції олігарха, який узяв у цьому фінансову участь*» [<http://tyzhden.ua>, 06.07.2011].

Проте більшість дієслів, що називають дію, об'єктом якої є бізнес, зазнають метафоричного переосмислення: *притиснути бізнес, обсісти бізнес, «трусити» бізнес, виштовхувати бізнес, будувати бізнес, руйнувати бізнес, знищити бізнес, закрити бізнес, розорити бізнес, іти в бізнес*. Як бачимо, в деяких випадках дієслова беруться в лапки («*трусити*» бізнес), що додатково підкреслює їхню метафоризацію.

Здебільшого метафора слугує засобом створення експресії. Щоправда, у словосполученнях *будувати бізнес, руйнувати бізнес, закрити/відкрити бізнес* тощо метафора вже стерта, а от у наступних прикладах вона створює експресивність за рахунок наявності в значенні дієслів елемента інтенсивності дії: *притиснути бізнес, обсісти бізнес, «трусити» бізнес, виштовхувати бізнес, знищити бізнес*, наприклад: «*Якщо влада – чи то центральна, чи то місцева – може **знищити будь-який бізнес** за п'ять хвилин, а посадити будь-якого громадянина до в'язниці за десять, вимога якогось виняткового статусу для ЗМІ чи журналістів виглядає, сказати б, трохи...*

аморальною» [http://tyzhden.ua, 27.08.2010] або «А якщо вони [бізнесмени] стануть нардепами, влада притисне їхній бізнес» [http://tyzhden.ua, 19.11.2011].

У сполученні з метафорично переосмисленими дієсловами лексема *бізнес* може вживатися також у двох значеннях: у прямому (знищити бізнес) і в метонімічному (притиснути бізнес, «трусити» бізнес). Також експресія створюється за допомогою метафоричних слів і зворотів, що входять до складу сталих словосполучень, наприклад *збивати гроші з бізнесу*: «“Емісари” донецьких збивали гроші з бізнесу від Сум до Закарпаття» [http://tyzhden.ua, 21.11.2011].

Цікаво, що для метафоризованих дієслів, від яких залежить слово *бізнес*, характерна семантика грубої, різкої фізичної дії. Такі дієслова активно вживаються в контекстах з негативною оцінною конотацією і мають значення ‘не давати розвиватись’ або ‘ліквідувати’, мають сему ‘інтенсивність дії’. Тож у таких випадках, можна помітити, бізнес концептуалізується як жертва: «Контролюючим органам, силовим структурам дали зелене світло: вони можуть розорити будь-який бізнес, який не є провладним або ж належить, наприклад, нелояльним власникам» [http://tyzhden.ua, 16.10.2011], «Системна корупція завжди й у всіх країнах була гіршою навіть за корупцію безсистемну. Друга руйнує великий бізнес, бо йому ні з ким домовляти. Перша руйнує всіх інших, бо їм ніяк жити» [http://tsn.ua, 08.10.2010]. У таких контекстах оцінність може поєднуватися з експресивністю: «...твій бізнес обсіли рекетири чи бандюки погрожують убити дитину...» [http://tyzhden.ua, 24.10.2011]. Оцінність та експресивність можуть слугувати засобами творення іронії чи навіть сарказму: «АМКУ зможе “трусити” бізнес методами міліції, СБУ та податкової. Антимонопольному комітету України можуть дозволити перевіряти бізнесменів будь-коли і будь-де» [http://tsn.ua, 30.11.2011]; «...влада під акомпанемент переможних економічних реляцій виштовхує з країни бізнес» [http://tyzhden.ua, 16.10.2011]. Варто відзначити, що використання названих словосполучень у радянській публіцистиці було неможливим, адже вжити їх означало виявити співчуття до бізнесу, того явища, яке а ргіогі засуджувалося. У радянській періодиці часто можна було побачити, як публіцисти, засуджуючи дії влади капіталістичних країн, співчували простим людям, серед яких могли бути і представники малого чи середнього бізнесу, утім, ясна річ, це в статтях не уточнювалося.

Продовжуючи мову про сучасну публіцистику, відзначимо, що інколи в сполученні з досліджуваною лексемою вживаються дієслова з позитивною оцінною семантикою: *допомогти*

бізнесу, підтримати бізнес. Наприклад: «Економіка олігархізується? Подрібнюйте олігархії, проводьте демонополізацію, реально підтримайте малий і середній бізнес» [http://tyzhden.ua, 20.06.2011], «“Припікає” комуналка або збільшення податкового тиску на сімейний бізнес – щоб допомогти бізнесу сімей олігархічних» [http://tyzhden.ua, 19.10.2011]. Як бачимо, у наведених реченнях дієслова повною мірою не реалізують своєї позитивної семантики, оскільки в першому випадку дієслово вживається в наказовому способі, тобто виражає ірреальну дію, бажану, а не дійсну, а в другому має обмежувальне уточнення *сімей олігархічних*, тому в актуальному суспільному контексті набуває навіть негативної конотації.

На противагу цьому, маємо приклади контекстів з позитивною оцінною конотацією. Наприклад: «Основна мета заробітчанина заробити якнайбільше грошей і повернутися додому. Це ключовий момент. Збудувати хатку, купити машину, відкрити бізнес і так далі» [http://tyzhden.ua, 23.11.2011]. З першого погляду може здатися, що в цій цитаті слово *бізнес* має нейтральне значення, але цікавим є те, що тут ряд *збудувати хатку, купити машину, відкрити бізнес* замінює ряд традиційних людських цінностей – *збудувати дім, посадити дерево, виростити сина*, – таким чином, слово *бізнес* набуває позитивної оцінки, оскільки називає одне з основних життєвих завдань людини.

Отже, сполучуваність дієслів зі словом *бізнес* суттєво відрізняється в публіцистиці радянського і пострадянського періодів. У радянських текстах дієслова, що сполучаються з цією лексемою (як у суб’єктній, так і об’єктній функціях), були стилістично нейтральними або навіть позитивно забарвленими, проте функціонували в контекстах із негативною оцінною конотацією. Це зумовлювалося передусім тим, що саме слово *бізнес* маркувалося як таке, що мало негативну оцінку, оскільки стосувалося реалій чужого капіталістичного світу і пов’язувалося зі злочинністю. У пострадянські часи сполучуваність слова розширилася, оскільки слово втратило негативну конотацію. Сьогодні в сполучення з цим словом можуть вступати як нейтральні, так і стилістично забарвлені дієслова. Виявлено, що дієслова, які вказують на дію, спрямовану на бізнес, мають переважно метафоричний характер, для них є характерною семантика грубої, різкої дії. У таких висловах бізнес концептуалізується як жертва. Однак у текстах, де лексема вживається в суб’єктній функції особливо в метонімічному своєму значенні, бізнес часто постає як володар, якому все підпорядковується. Часто в таких текстах указується на взаємозв’язок концептосфер БІЗНЕС і ПОЛІТИКА.

Література

1. Карпіловська Є. Тенденції розвитку сучасного українського лексику : чинники стабілізації інновацій / Є. Карпіловська // Українська мова. — 2007. — № 4. — С. 3—15 ; 2008. — № 1. — С. 24—35.
2. Печончик Т. Суспільно-політична лексика української мови (основні зміни кінця ХХ — початку ХХІ століть) / Т. Печончик // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. — 2004. — № 632 : Сер. : Філологія, вип. 42. — С. 40—44.
3. Словник української мови : у 20 т. / НАН України ; Укр. мовно-інформаційний фонд. — К. : Наук. думка, 2010. — Т. 1. — 912 с.
4. Словник української мови : в 11 т. — К. : Наук. думка, 1970. — Т. 1. — 801 с.
5. Стишов О. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ ст. / О. Стишов // Мовознавство. — 1999. — № 1. — С. 7—21.
6. Струганець Л. Динаміка лексичних норм української літературної мови ХХ століття. / Л. Струганець // — Тернопіль : Астон, 2002. — 352 с.
7. Українська Радянська Енциклопедія. — К. : Вид-во АН УРСР, 1959. — Т. 1. — 639 с.
8. Українська Радянська Енциклопедія. — 2-ге вид. — К. : УРЕ, 1977. — Т. 1. — 542 с.
9. Українсько-російський словник / за ред. І. М. Кириченка. — К. : Вид-во АН УРСР, 1953. — Т. 1. — 506 с.
10. Шаповалова Г. Розширення сполучуваності лексем як наслідок актуалізації їх уживання [електронний ресурс] / Г. Шаповалова. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2045>.

УДК 811.161.2'373.3

*Л. М. Печенікова**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана***Історія та мовні засоби українських замовлянь**

Печенікова Л. М. Історія та мовні засоби українських замовлянь. У статті досліджено окремі моменти становлення замовляння, історію наукових досліджень замовлянь, спроби класифікації, особливості виконання. Проаналізовано функціонування словесної формули відсилання-вигнання хвороб в українських замовляннях. Схарактеризовано функціонально-магічну спрямованість замовлянь як особливого типу образно-емоційного відчуття світу.

Ключові слова: замовляння, лікувальні замовляння, символ, ритм, семантика, здоров'я.

Печеникова Л. Н. История и языковые средства украинских заговоров. В статье исследованы отдельные моменты становления заговора – его соотношение с обрядом, история научных исследований, попытки классификации, специфика исполнения. Проанализировано функционирование словесной формулы отсылания-изгнания болезней в украинских заговорных текстах. Охарактеризовано функционально-магическую направленность заговоров как особенного типа образно-эмоционального восприятия мира.

Ключевые слова: заговор, лечебный заговор, символ, ритм, семантика, здоровье.

Pechenikova L. N. The history of research and language means of Ukrainian charms forming. The article highlights some points becoming spell – its relationship with ritual, the history of research spells, attempts to classify, the specifics of implementation. It shows the functioning of verbal formula of dispatching and banishment of diseases in Ukrainian spells. The functional and magical direction of charm as a special type of imaginative and emotional feeling of the world is characterized.

Key words: spell, healing spells, symbol, rhythm, semantics, health.

Дослідження творів утилітарно-магічного призначення, які в народному побуті та науковому середовищі називають замовляннями, молитвами, заклинаннями, примовками, заговорами, прокльонами тощо, як надбання народної духовної творчості, мають свою багату та давню історію.

Народні замовляння побудовані та засновані на вірі в цілющу силу слова, за допомогою якого

людина врівноважувала свої взаємини з навколишнім середовищем та іншими людьми, керувала природними явищами (посприяти врожаю) або покращувала стан здоров'я.

У своєрідному взаємозв'язку з іншими науками їх почали вивчати ще в кінці ХVІІІ – на початку ХІХ ст. як зарубіжні, так і вітчизняні релігієзнавці, етнографи, філософи, психологи, мовознавці, фольклористи, зокрема О. Архипенко, О. Афанасьєв, М. Бахтін, Ф. Буслаєв, Б. Грінченко,