

джені у цьому напрямі є подальше розширення досліджуваного матеріалу з метою актуалізації даних про німецькомовні запозичення, що використовуються у сучасній українській мові.

Abstract. The article is devoted to the study of German loanwords that have been fixed in the Ukrainian language. The linguistic and cultural interaction of the German and Ukrainian languages at the lexical, morphological, and phonetic levels on the basis of borrowed lexical units is considered.

Keywords: German loanwords, interlinguistic contacts, adaptation of loanwords, linguistic and cultural interaction of languages.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2006. 424 с.
2. Дмитренко О. В. Німецькі лексичні запозичення в українському розмовному дискурсі. *Імідж сучасного педагога*. 2020. № 2(191). С. 63–67.
3. Боярова Л. Г. Німецькі запозичення в українській термінології. *Лінгвістичні дослідження*. 2020. № 52. С. 51–63.
4. Підлужна І. А. Німецькі лексичні запозичення у сфері побуту в сучасній українській мові. *Вчені записки ТНУ ім. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Том 31(70), № 4. Ч. 1. С. 104–109.
5. Драпалюк Г. С., Ільчишин Н. М., Пиндик Н. І. Діловий німецькомовний дискурс: лексичний і перекладацький аспекти. *Імідж сучасного педагога*. 2015. № 7. С. 47–49.
6. Пиц Т. Дослідження німецьких лексичних запозичень в українській мові у німецькомовних країнах. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2012. № 3. С. 274–280.
7. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. Київ: «Наукова думка», 2000. 680 с.
8. Етимологічний словник української мови. У 7 т. / гол. ред. О. С. Мельничук. Київ: «Наукова думка», 1982–2012.

УДК 811.111'255.4'36'42:316.772.2]:687.01

КОМУНІКАТИВНО-ЕКСПРЕСИВНІ ТИПИ НАПИСІВ НА ОДЯЗІ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ МОДИ

А. М. Мартинюк, Н. В. Стрюк

Анотація. У статті на матеріалі англійської мови проаналізовано комунікативно-експресивні особливості написів на одязі відомих брендів. Актуальність обраної теми зумовлена потребою в ґрунтовному аналізі прагматичних особливостей текстів на вбранні в англійськомовному дискурсі моди. Методологічною основою роботи є лінгвістичний аналіз, що дає можливість детально дослідити специфіку комунікації за допомогою написів на одязі, класифікувати дібраний лінгвістичний матеріал, визначити продуктивність певних комунікативно-експресивних типів та інтерпретувати їх мовні особливості.

Ключові слова: напис на одязі, комунікативно-експресивні особливості, дискурс моди.

1. Вступ

Напис на одязі – це новий мовленнєвий жанр, який виник через здешевлення вбрання та розвиток і вдосконалення технології друку на ньому. Мета написів на одязі полягає у реалізації потреби особистості в самопрезентації за допомогою демонстрації комунікативних смислів, які резонують з внутрішнім Я носія вбрання, оточуючим, що сприймають текстовий принт. Типологічними параметрами жанру напису на одязі є антропоцентричність та експресивність [1, с. 87–90]. Останнім часом прослідковується тенденція до використання написів на одязі відомими брендами, відповідно актуальним є студіювання особливостей комунікації за допомогою текстів на вбранні. Таке дослідження сприяє систематизації інформації про мовні та культурні характеристики написів на одязі, їх функції, структуру, семантику, прагматику, стилістику тощо.

Оскільки проблема вивчення написів на одязі відносно нова, розвідки, присвячені цьому явищу, досить поодинокі. Так, Н. Стрюк досліджує особливості картини світу носіїв одягу з принтами англійською та українською мовами через призму використання метафоричних текстів [2]. Т. Сяо та Дж. Су, використовуючи контент-аналіз, намагаються з'ясувати, які слогани на футболках є популярними, та які характеристики слоганів подобаються молодим споживачам.

чам [3]. З. Мосхуд та К. Олавале здійснюють прагматико-стилістичний аналіз футболок із текстами, доходячи висновку, що написи на футболках передають приховані повідомлення, які розкривають соціальні реалії та проблеми [4].

Мета роботи полягає в аналізі комунікативно-експресивних типів написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди. Досягнення мети стає можливим за умови вирішення таких завдань: розглянути основні підходи до типологізації мовних одиниць за комунікативно-експресивною метою; розробити класифікацію комунікативно-експресивних типів написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди; дослідити продуктивність та мовні особливості комунікативно-експресивних типів написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди.

Об'єктом дослідження є написи на одязі в англійськомовному дискурсі моди. Предметом дослідження є комунікативно-експресивні особливості англійськомовних написів на одязі.

Матеріалом дослідження слугують 300 написів на одязі англійською мовою, які були отримані шляхом суцільної вибірки з інтернет-магазинів брендів одягу. У прикладах емпіричного матеріалу збережено оригінальну графіку текстових принтів: вживання малих та великих літер, символів; знак «|» використовується для позначення розміщення частини тексту з нового рядка.

2. Комунікативно-експресивні типи написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди

Важливим у реалізації прагматичного наміру носіїв одягу з написами в англійськомовному дискурсі моди можна вважати належність конструкцій, які безпосередньо складають напис, до типів за комунікативною метою висловлювання. Традиційно і вітчизняні, і зарубіжні лінгвісти виділяють розповідні (декларативні), спонукальні (імперативні) та питальні речення. Проте деякі дослідники пропонують більш розширену типологію, виокремлюючи додатково і окличні конструкції [5; 6; 7; 8].

Отже, враховуючи підходи до класифікації речень та особливості емпіричного матеріалу, в межах аналізованих написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди виділяємо розповідні (декларативні), спонукальні (імперативні), питальні та окличні конструкції.

2.1. Декларативні (розповідні) написи на одязі

Декларативні (розповідні) написи на одязі становлять 50 % і налічують 150 одиниць. Такі написи містять повідомлення або опис певних явищ і фактів об'єктивної дійсності, наприклад: *I / LOVE / CHRISTMAS* 'Я люблю Різдво'; *LIFE / IS / WHAT / MAKES / ME / SMILE* 'Життя – це те, що змушує мене посміхатися'; *SEEN / DONE / HEAR / AND / REMEMBER* 'Побачив, зробив, почув, запам'ятав'.

У рамках досліджуваних декларативних написів на вбранні було з'ясовано, що стверджувальні конструкції передають схвальні повідомлення або описують привабливі явища чи факти. Такі тексти зазвичай підкреслюють позитивні якості, переваги або досягнення, наприклад: *GUARANTEE / OF / SUCCESS* 'Гарантія успіху'; *CONFIDENCE / AND / RELIABILITY* 'Упевненість та надійність'; *MADE / ON / CONSCIENCE* 'Зроблено на совість'.

Заперечні речення, навпаки, фокусуються на спростуванні чи протиставленні певних явищ та характеристик, наприклад: *NOT / JUST / A BRAND /, BUT / A LIFESTYLE* 'Це не просто бренд, це спосіб життя'; *NO / ORDINARY / SHIRT* 'Незвичайна сорочка'.

Варто зауважити, що на рівні декларативних написів на одязі проявляється комунікативна ознака речення – інтонація. Інтонація – це прерогатива розмовної мови. У письмових текстах інтонація відображається в пунктуації. Розділові знаки є важливим засобом побудови речення, що виражає зв'язок між частинами речення і водночас надає реченню виразності. Інтонаційні потреби написів задовольняються специфічним використанням розділових знаків [9].

У написах на одязі спеціально вживаються розділові знаки, які зазвичай ставляться в кінці речення. Однак деякі тексти не мають крапки в кінці речення. Автор таких написів не хоче зупиняти читача. Відсутність крапки дає змогу реципієнтові розвинути незакінчене речення по-своєму. Наприклад: *SOMETIMES / THE / BOX / IS / MORE / INTERESTING / THAN / THE / CONTENTS... / SOMETIMES / NOT... / THE / MAIN / THING / IS / INSIDE...* 'Іноді коробка цікавіша за вміст... іноді ні... Головне те, що всередині...'.

В інших випадках прості структури відокремлюються крапками і слугують засобом динамізму, створюючи особливі ритмічні рухи. Наприклад: *NO / FEAR. / NO / LIMITS. / NO / EXCUSES* ‘Без страху. Без обмежень. Без виправдань’.

У розповідних написах еліпсис – це інформативний символ, який зображають на одязі. Багатокрапки розділяють речення, вказують на можливість довших конструкцій, допомагають розбивати речення і прискорюють сприйняття. Наприклад: *PARIS, / LONDON, / AMSTERDAM, / NEW / YORK, / SIDNEY* ... ‘Париж, Лондон, Амстердам, Нью Йорк, Сідней’; *LOVE. / DREAM. / EXPLORE*... ‘Люби. Мрій. Досліджуй’; *WORK / HARD... / PLAY / HARDER*... ‘Працюй наполегливо... Грайся ще наполегливіше...’; *HOPE, / DREAM, / ASPIRE*... ‘Сподівайся, мрій, прагни...’.

Дефіси використовуються в різних конструкціях. Так, дефіси вживаються між підметом і присудком; на місці пропущених компонентів речення; замість ком у складнопідрядних реченнях з порівняльними або причинно-наслідковими відношеннями між частинами, а також у відношеннях достовірності, наприклад: *TAKE / A / BREAK / FROM / WORRIES – / DISCOVER / THE / WORLD* ‘Відпочинь від турбот – відкрий світ’; *HEALTHY / BEGINNING – / HEALTHY / FUTURE WORLD* – ‘Здоровий початок – здоровий майбутній світ’; *THE / MORE / MESSAGES – / THE / BETTER / YOUR / CHANCES* ‘Чим більше повідомлень – тим вищі твої шанси’.

2.2. Імперативні (спонукальні) написи на одязі

У досліджуваному корпусі було виокремлено 90 (30 %) імперативних написів на одязі. Такі тексти передають накази або поради, наприклад: *INSPIRE* ‘Надихай’; *BELIEVE / IN / YOURSELF* ‘Вір у себе’; *THINK* ‘Думай’; *CLIMB* ‘Лізь’; *TOUCH / ME* ‘Торкнись мене’.

Як вважає І. Городецька, такі тексти не містять пряму настанову чи відтінок наказу, проте вони спонукають реципієнта і впливають на його сприйняття написаного, внаслідок чого виникає впевненість свідомого прийняття позитивного рішення [10, с. 39]. Така інформація є більш динамічною, експресивною, має маніпулятивний характер. Імператив несе виклик, заряд, заклик, тому такі написи зорієнтовані частіше на молодіжну аудиторію. Спонукальні конструкції напряму впливають на адресата [11, с. 25].

Категорія спонукальності є прагматично суттєвою для написів на одязі в дискурсі моди, оскільки спонукування є одним із головних, постійних компонентів реклами того чи іншого бренду, зумовлених її природою. Завдяки дії категорії спонукальності всі тексти, незалежно від лексичного наповнення, характеризуються наявністю певного функціонально-семантичного змісту [12, с. 15].

Грамаатичною формою спонукальності найчастіше виступають речення, у яких головний член виражений дієсловом у наказовому способі, другій особі однини чи множини. Такі речення містять заклик до виконання конкретних дій. Наприклад: *HELP / ME* ‘Допоможи мені’; *BE / NICE* ‘Будь добрим’; *DO / IT / FOR / YOURSELF* ‘Роби це для себе’; *ENJOY / TODAY* ‘Насолоджуйся сьогодні’.

Спонукальні написи на одязі можуть висловлювати послідовність дій, наприклад: *BELIEVE / ACHIEVE / SUCCEED* ‘Вір, досягай, ставай успішним’.

Хоч автори написів свідомо уникають конструкцій, що містять заперечення, заборони, особливо коли йдеться про спонукування, але задля емотивного впливу в певному контексті такі побудови стають доречними, наприклад: *DON'T / PLAY / WITH / ME* ‘Не грайся зі мною’; *DON'T / FORGET / ME* ‘Не забувай мене’; *DO / NOT / COPY / ME* ‘Не копіюй мене’; *DON'T / READ / MY T-SHIRT* ‘Не читай мою футболку’; *DON'T / DRESS / TO / IMPRESS / JUST / BE / THE / BEST / «UNLIKE / THE / REST»* ‘Не одягайся, щоб справити враження, просто будь найкращим, «на відміну від інших»’.

2.3. Окличні написи на одязі

Окличні написи на одязі виражають сильні емоції, як-от хвилювання, гнів, здивування або радість і завжди закінчуються знаком оклику. Написи цієї групи налічують 45 одиниць, що становить 15 %. Наприклад: *WE / MAKE / IT / HAPPEN!* ‘Ми втілюємо це в життя!’; *IT'LL / SURPRISE / YOU!* ‘Це вас здивує!’

Відомо, що окличні речення вимовляються з особливою інтонацією, яка дає змогу виражати загострені почуття радості, захоплення, страху, жаху тощо. Такі написи на одязі в англійській мові зустрічаються рідко.

лійськомовному дискурсі моди посилюють емоційний вплив на реципієнтів і нав'язують йому необхідні почуття та емоції [10, с. 85]. Наприклад: *JUST / APPLY / GLOSSIFY / AND / GOOD-BYE!* 'Просто нанесіть Glossify, і до побачення!'; *EYE IT / TRY IT / BUY IT!* 'Подивіться, спробуйте, купіть!'; *ENJOY / COCA / COLA!* 'Насолоджуйся кока-колою!'.

Для посилення емоційності текстів використовуються такі слова: *that, that, such, as*, наприклад: *WHAT'S / THAT?! 'Що це?!'; IT'S / SUCH / A / BEAUTIFUL / LIFE!* 'Таке красиве життя!'.

2.4. Питальні написи на одязі

Питальні написи на одязі становлять 15 одиниць (5 %) і представлені конструкціями, що ставлять запитання і завжди закінчуються знаком запитання, наприклад: *CAN / I / BORROW / A / KISS?* 'Чи можу я позичити поцілунок?'; *WHY / ALWAYS / ME?* 'Чому завжди я?'; *WHO / KNEW?* 'Хто знає?'.

Такі тексти створюють відчуття певного діалогу, адже автори написів звертаються до кожного з реципієнтів із запитанням. Зазвичай запитання мають риторичний характер і не потребують відповіді. Написи у формі питальних речень впливають на рішення адресата шляхом спонукання його до роздумів [10, с. 165]. Наприклад: *ISN'T / IT / TIME / FOR / A CHANGE?* 'Чи не настав вже час змін?'.

Питальні речення виражають бажання дізнатися щось невідоме, переконатися в чомусь або звернути на щось увагу. Це власне питальні речення в прямому значенні. Специфічним типом функційного питання у текстах на вбранні є питання, що передбачає відповідь «так». Функція таких питань визначається специфікою комунікації за допомогою написів на одязі. Через відсутність прямого зворотного зв'язку виникають питальні фрази, які імітують реципрокний (парний) характер спілкування, і цей прийом використовується для мобілізації реципієнта, наприклад: *WHAT'S / NEXT?* 'Що далі?'; *SERIOUSLY?* 'Серйозно?'.

3. Висновки

У контексті дослідження виявлено, що текстові написи на одязі являють собою важливий засіб комунікації, який має великий потенціал як для впливу на споживача, так і для реалізації потреби носія одягу в самопрезентації. Інтегровані в одяг написи не лише надають товару ідентичності та брендового статусу, але й відтворюють різноманітні комунікативні функції. Зокрема, вони здатні стимулювати споживача до певної дії, спонукати до купівлі, а також формувати позитивне ставлення до бренду.

З урахуванням сучасних підходів щодо типологізації речень за комунікативною ознакою та беручи до уваги особливості аналізованого матеріалу, було виокремлено розповідні (декларативні), спонукальні (імперативні), питальні та окличні написи на одязі.

З'ясовано, що найпродуктивнішим комунікативно-експресивним типом є розповідні (декларативні) конструкції, що становлять половину вибірки. Такі тексти мають значний потенціал у привертанні уваги та формуванні позитивного ставлення до продукту чи бренду, а також сприяють реалізації потреби власника одягу презентувати своє Я.

Спонукальні (імперативні) написи, які становлять третю частину аналізованих одиниць, містять імперативні форми дієслова і є одним із найбільш ефективних засобів впливу на споживача.

Меншою продуктивністю характеризуються окличні написи, які зазвичай використовуються для презентації сильних емоцій. Питальні конструкції відзначаються найнижчою продуктивністю. Такі принти створюють відчуття діалогу та викликають рефлексію у реципієнтів, підвищуючи емоційний зв'язок та сприяючи більш активній участі у комунікації.

Перспектива подальшого дослідження полягає у розширенні корпусу аналізованих одиниць та подальшому ґрунтовному дослідженні особливостей прагматики написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди.

Abstract. The main concern of the paper is to analyse the communicative and expressive features of the English inscriptions on clothing of the well-known brands. The relevance of the chosen topic is determined by the need for more thorough analysis of the pragmatic features of the texts on garments in the English fashion discourse. The methodological basis of the work includes the linguistic analysis, which makes it possible to identify in detail the specifics of communi-

cation with the help of clothing inscriptions, to classify the selected linguistic material, to determine the productivity of certain communicative and expressive types and to interpret their linguistic features.

Keywords: inscription on clothing, communicative and expressive features, fashion discourse.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Стрюк Н. В. Написи на одязі в англомовній та україномовній лінгвокультурах: особливості структури та семантики. дис. ... д-ра філософ. зі спец. 035 «Філологія». ДонНУ імені Василя Стуса, Вінниця, 2023. 279 с.
2. Striuk N. Ukrainian and English Metaphorical Inscriptions on Clothing; How Eloquent Can They Be? *Збірник Матице српске за славистику*. 2022. Vol. 2022, № 101. P. 143–159.
3. Xiao T., Su J. Exploring T-shirt slogans by content and thematic analysis. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 2022. Vol. 15, № 3. P. 277–286.
4. Moshood Z., Olawale K. H. A Pragma-Stylistic Exploration of Selected Sign-out T-shirts' Inscriptions. *Issues in Language and Literary Studies*. 2024. Vol. 8, № 1. P. 70–91.
5. Poutsma H. *A Grammar of Late Modern English*. Read Books, 2008, 524 p.
6. Зайченко Ю. О. Експресивні зсуви при перекладі творів жанру фентезі на різних мовних рівнях. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Серія: Філологія. Педагогіка. 2014. № 4. С. 22–30.
7. Krusinga E. A. *A Handbook of Present-Day English*. Vol. 2: English Accidence and Syntax. Forgotten Books, 2018. 550 p.
8. Морозова І. Б., Мкртчян А. А. Містер Шерлок Холмс чи Шерлок? (порівняльний аналіз граматичних особливостей мовленнєвих партій Ш. Холмса у повісті А. К. Дойла та телесеріалі). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 17(85). С. 78–83.
9. Кудрявцева Л. О., Дяченко Л. П., Дорофеева О. М. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. *Мовознавство*. 2005. № 1. С. 59–66.
10. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика. Чернівці, 2015. 203 с.
11. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
12. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилістичні та прагматичні особливості рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02. Київ, 1996. 25 с.

УДК 811.161.2'371:821.161.2.09Матиос

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ ЕМОТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В РОМАНІ МАРІЇ МАТІОС «МАЙЖЕ НІКОЛИ НЕ НАВПАКИ»

В. В. Несвята

Анотація. У статті досліджено семантичну структуру та стилістичні особливості функціонування емоційно-експресивної лексики у романі М. Матиос «Майже ніколи не навпаки». Закцентовано на співвіднесеності понять «емоційність» та «експресивність», визначено їх роль у мовленні. На матеріалі роману проаналізовано вживання окремих груп слів з емоційно-експресивними відтінками та подано їх класифікацію.

Ключові слова: емоційно-експресивна лексика, експресивність, емоційно-оцінна лексика, емоційність.

Постановка проблеми. У художніх творах емоційно-експресивна лексика формує одну з головних ознак індивідуального стилю письменника, через що у сучасних дослідженнях вивчення цієї підкатегорії словника мови автора набуває особливої **актуальності**. Експресивні елементи лексики в текстах художньої літератури досліджували Т. І. Вавринюк, І. С. Білоколенко, Є. Е. Вербицький, Р. Д. Педосич. Їхні праці засвідчують інтерес до проблеми експресивності мовних засобів.

Мета статті – схарактеризувати семантико-стилістичний потенціал емоційно-експресивної лексики у романі «Майже ніколи не навпаки» М. Матиос.

Виклад основного матеріалу. Поняття емоційності та експресивності мають співвіднесений характер. Т. І. Вавринюк із цього приводу зауважує, що співвіднесеність між емоційністю та експресивністю найбільш прозоро виявляється на лексичному рівні мови: коли людина, користуючись певним типом лексики, висловлює свої позитивні чи негативні емоції, у цьому їй завжди допомагає експресія, яка обов'язково супроводить вияви почуттів. Розчленування такої лексики на емоційну та експресивну умовне, тому вважаємо доцільним послуговуватися