

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ МОВНИХ ФІЛЬМІВ СВІТУ

Статтю присвячено проблемі моделювання феномена мовного конструювання світу. Показано евристичну значущість вихідного терміна, розглянуто особливості формулювання прикладних завдань у цій царині.

Ключові слова: лінгвістична методологія, прикладна лінгвістика, когнітивне моделювання.

У сучасній лінгвістиці з її розмаїттям методів і підходів до об'єкту дослідження склалася парадоксальна ситуація: чим активніше обговорюють якусь проблему, яку називають «фундаментальною», тим більше сам об'єкт обговорення втрачає свої границі та набуває невизначеності. Ця ситуація викликає тривогу не лише тому, що перетворює дослідження сутностей на суперечки навколо термінів, але й тому, що значною мірою гальмує прикладні розробки у мовознавстві.

Мета даної статті – звернути увагу наукової спільноти на евристичні особливості прикладних лінгвістичних досліджень і на прикладі одного конкретного завдання продемонструвати значущість обраного базового терміну.

Прикладна лінгвістика, що довгі десятиліття нагадувала Попелюшку, значущість якої визначали переліком чітко обмежених конкретних завдань, на наших очах перетворюється у Принцесу на балу.

Це, *по-перше*, пов'язано з розвитком мовознавчої науки у цілому, її зануренням до проблем суспільства і – з іншого боку – визнанням цим суспільством можливостей прикладних розробок для оптимізації використання мови у всіх сферах існування людини в соціумі.

Справа у тому, що загальноприйняте розмежування фундаментальної та прикладної науки ґрунтується, перш за все, на різних принципах їхньої цілеспрямованості: проблеми, які ставлять перед вченими ззовні, називають прикладними, а проблеми, що виникають всередині самої науки, називають фундаментальними. Стрімке розширення інформаційного простору, державна розбудова, глобалізація світу – всі ці соціальні зміни виявили недостатність прикладних досліджень можливостей мови у забезпеченні регулятивних, когнітивних, комунікативних (інтегративних й диференційних) та інших процесів у суспільстві. Як наслідок, не лише активніше почали розвиватися напрями науки з прикладною домінантою: термінознавство, лексикографія, перекладознавство, теорія міжкультурної комунікації, психолінгвістика, комп'ютерна лінгвістика, але й відповідна практична переорієнтація відбулась у когнітивній лінгвістиці, з'явилися такі нові для українського мовознавства прикладні напрями, як сугестивна лінгвістика, юрислінгвістика, лінгвістична експертологія тощо.

По-друге, сама мовознавча спільнота почала визнавати значущість саме прикладних досліджень, чому до цього часу певною мірою перешкоджала орієнтація

традиційної (структурної) лінгвістики на «чистоту» наукового знання, тобто на здобуття фундаментальних знань про дійсність безвідносно до їх можливого практичного застосування, – орієнтація, яка була підкріплена поширенням побутової думки про те, що слово «фундаментальний» має значення 'великий', 'важливий'. Інтеграція наук, соціальний попит на «результат», обурення мовною практикою у суспільстві, яка на багатьох ділянках інформаційного простору залишилась без «наукового керування», – всі ці чинники підсилили зацікавленість лінгвістів у проведенні прикладних досліджень.

І тут з'ясувалось, що класичному мовознавству бракує дієздатних сучасних теорій, спираючись на які, прикладна лінгвістика могла б у потрібній мірі виконувати своє призначення «перетворювати, змінювати навколишній світ». Фундаментальна лінгвістика, яка поряд із соціальною практикою відіграє вирішальну роль у визначенні основних напрямів прикладних досліджень, має забезпечити відповідний рівень методологічного та теоретичного підґрунтя інженерно-конструкторських розробок у галузі мови. Те, що в останні роки в Україні нові лінгвістичні теорії не виникали, конкретні дослідження проводили «під парасольками» теорій не лише старих, але й часто-густо – застарілих або зовсім не апробованих, обумовлено як екстралінгвістичними чинниками (занепад цілих напрямів, політизований підхід до визначення пріоритетних царин), так і лінгвістичними – слабкістю методології, розмитістю концептуальної складової науки, спорадичністю проведення експериментів та непереконливістю інтерпретації, «зависанням» отриманих результатів, не кажучи вже про повну відсутність масштабних довготривалих науково-дослідних програм.

Якщо порівняти народження будь-якого нового наукового напрямку зі спорудженням будови, як це робить відомий методолог науки Генріх Волков [10, с. 35], то власне будівництву – прикладному (інженерно-конструкторському) рівню творчого мислення – мають передувати принаймні ще три взаємопов'язані структурні ланки: 1) дологічний рівень (художньо-образний, інтуїтивний), на якому виникає ще неясний прообраз будови, скоріш відчута, ніж усвідомлена ідея, бачення нових форм гармонії, схоплене парадигмальною метафорою; 2) світоглядний (філософський, методологічний) рівень, який призначений співвіднести образ з усім строем світобачення, з цілісною ситуацією, тобто органічно вписати будову в ландшафт світорозуміння та загальних принципів її життя й розвитку; 3) фундаментальний (теоретичний, логіко-математичний) рівень, котрий забезпечує остаточне креслення планів будівництва.

При цьому кожен попередній рівень не тільки готує та народжує наступні, але й пронизує їх, міститься в кожному з них у «знятому вигляді».

Така, власно кажучи, загальноновизнана у сучасній науці система творчого мислення була у другій половині ХХ століття доповнена видатним американським соціологом Р. Г. Мертеном, який був не задоволений ефективністю соціолінгвістичних теорій. У своїй книзі «Теоретична соціологія», виданій у 1967 році, він детально описав і систематизував принципи створення теорій середнього рівня, або середнього рангу (The theory of the middle range). Особливість цих теорій – «напівемпіричний» характер, тобто базування на функціональному аналізі, який, з одного боку,

відкривав можливості перенесення його до операціональної площини і далі – до площини конкретного дослідження. З іншого боку, концептуальність цього функціонального аналізу надавала можливість інтерпретувати емпіричні дані, застосовувати їх для створення узагальнюючої теорії.

Теорії третього рангу виступали «містком» між широкими теоріями та малими робочими гіпотезами, яких достатньо виникає у повсякденних дослідженнях. Пересування цим містком кожного разу відкриває перед дослідником нові можливості.

Цей евристичний винахід соціолога може підвищити ефективність і лінгвістичних досліджень. І не лише тому, що саме теорії середнього рангу забезпечують зв'язок між конкретним мовознавчим аналізом і фундаментальними теоріями, надають сенсу інженерним розробкам, але й тому, що у сучасній науковій методології, яка досі мала три рівноцінні ідеали науки – «античний», «природознавчий», «гуманітарний», в останні десятиліття формується ще один ідеал – «соціальний». Якщо у дослідженнях гуманітарного типу (йдеться не лише про дослідження в галузі гуманітарних наук, а про методологічну орієнтацію взагалі) на відміну від природознавчого зразка враховано позицію дослідника, припущено різні інтерпретації емпіричного матеріалу, але ж головним завданням є отримання теоретичного пояснення реальності без втручання до неї, то у дослідженнях соціального типу головною метою є продукування знань для критики соціальної дійсності та ефективного застосування [22, с. 74].

А саме це й потрібно прикладній лінгвістиці – оперувати не з вічними умовами та відношеннями, а з гіпотетичними схемами, які, потрапляючи на новий ґрунт, стимулюють зростання нових умов і залежностей.

Брак «теорій середнього рангу», на практичну відсутність яких звернула увагу відомий російський лінгвіст Р. М. Фрумкіна у своїх ґрунтовних статтях «Есть ли у современной лингвистики своя эпистемология?» и ««Теории среднего уровня» в современной лингвистике», уповільнює розвиток лінгвістики взагалі, а розвиток прикладного напрямку особливо, оскільки критерієм ефективності прикладних наук є поєднання здатності пояснити мінливість мовних процесів та явищ у суспільстві та здатності задовольнити соціальне замовлення.

Звичайно, поява теорій третього рангу не може розв'язати всіх методологічних проблем, які стоять перед прикладним лінгвістом, тому що його творче мислення має принципово відрізнятися від мислення представника «чистої» науки.

Використовуючи сучасну термінологію, прикладну лінгвістику можна віднести до диспозитивних наук (від *dispositivus* – розпоряджувальний) – наук, які припускають вибір з декількох варіантів. Наука про мову взагалі хоча й однооб'єктна, але поліпредметна: існує така кількість експліцитних визначень поняття «мова», і така кількість мовознавчих штудій, в яких базові терміни використовують без дефініцій, що потрібне створення особливої теорії пізнання мови, проведення окремого дослідження, щоб зрозуміти, чи є слово «мова» взагалі терміном. Може, саме тому в солідній «Лінгвістичній енциклопедії» О. О. Селіванової відповідної статті взагалі немає.

Як цілком слушно відзначає Г. Мартинович, пізнання природної мови у самому широкому сенсі (мова – мовлення – текст – повідомлення – мовна комунікація – мовленнєва діяльність тощо) – унікальний і своєрідний різновид пізнавальної ді-

яльності, яка поєднує в собі наукові та ненаукові царини, предмети, які принципово припускають і принципово не припускають наукове описання. Визначальним тут є не спосіб отримання знання, а істинність/неістинність отриманого будь-яким шляхом (практичним, інтуїтивним, дедуктивним та ін.) знання. Єдиним же критерієм істинності, як відомо, була і залишається практика [16].

Таким чином, у розпорядженні лінгвіста-прикладника є безліч не лише власне лінгвістичних, але й філософських, психологічних, культурологічних, соціологічних досліджень, в який містяться знання, корисні для розв'язання конкретного завдання.

При цьому ми пам'ятаємо, що завдання прикладної науки, як зауважив відомий математик і філософ Д. Пойа, принципово відрізняються від завдання «чистої» тим, що в ланцюгу «попередні знання (добуті з чийось теорії та власних спостережень) – мета дослідження – послідовність евристичних операцій – результат» перша ланка більш систематизована, чітка при проведенні «чистого» дослідження і досить розмита, туманна, строката при розв'язуванні прикладної проблеми. Тут мета, кінцевий результат переважає, тому деякими даними, умовами дослідник мусить нехтувати [19, с.145 – 149].

Таким чином, для реалізації практико-орієнтованого мислення необхідна побудова «диспозитиву» – гетерогенної схеми досліджуваного явища, яка містить окремі складові досліджуваного об'єкту, досягнення різних теорій, аналіз дискусій, що дозволяє виявити проблеми моделювання предмету дослідження і створює можливості вплинути на реальність, конкретне явище. Диспозитив використовують як методологічну планкарту, а також конфігуратор можливого об'єкту (предмету) [22, с. 77].

Дослідницька діяльність прикладного лінгвіста побудована за принципом «човника»: виявивши факти неефективного функціонування мови, дослідник звертається до фундаментальних теорій, які б могли пояснити це, до методологічного рівня, щоб виявити можливість вирішення проблеми у межах певної парадигми, сягає рівня формування інтуїтивного образу, оскільки базова наукова метафора охоплює основні диференційні ознаки предмету, який потім стає центром теоретичної системи, допомагає визначити вагомість кожної теорії середнього рівня можливих для предмету інженерного конструювання, сприяє визначенню необхідного дослідницького інструментарію, встановленню необхідних інтегративних зв'язків як по горизонталі (в межах рівнів однієї науки), так і по вертикалі (між однорівневими дослідженнями різних наук). Потім дослідник повертається назад в пошуках відповідної теорії середнього рангу та конкретних методик конструювання мовних технологій; у випадку їхньої відсутності – будує власну модель явища, яку намагається застосувати для оптимізації досліджуваного дискурсу, перевіряє її на практиці, знов звертається до фундаментальних рівнів, щоб внести певні корективи тощо.

Продемонструємо ці операції на прикладі.

Елементарні спостереження над побутовими розмовами пересічних мешканців міста виявляють проблемну ділянку: усі зараз виказують роздратованість телевізійною рекламою, особливо неприйнятною вважають рекламу політичну, передвиборчу.

Сама наявність реклами, доцільність її розміщення в різноманітних програмах, тривалість тощо не є об'єктом лінгвістичного втручання. Увагу має привернути мова реклами. Під мовою реклами розуміємо систему вербальних та невербальних засобів об'єктивації змісту, тобто дискурс.

В останні роки мова реклами привертає увагу багатьох лінгвістів, але дослідження мають виключно аналітико-описовий характер: виявлення стилістичних прийомів, сугестогенів надають можливість констатувати специфіку організації рекламного дискурсу, але не вказують шляхи його оптимізації.

Вирішивши провести прикладне дослідження і орієнтуючись на сучасне визначення прикладної лінгвістики як теоретично осмисленої діяльності застосування лінгвістичних знань для розробки технологій оптимізації функціонування мови у суспільстві [пор.: 1, с. 7], по-перше, ми маємо визначити, яку функцію мови у даному випадку ми збираємось оптимізувати.

Для з'ясування функцій рекламних дискурсів звертаємось до спеціальної літератури. Оскільки зміст та форма реклами регульовані Законами України, перш за все, дивимось, які функції реклами зазначено в нормативних актах.

Закон України «Про рекламу» так визначає базовий термін: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [Розділ 1, п.1].

У цьому пункті експліковано інформативну функцію та приховано вказано на функцію регулятивну («сформуванню або підтримати обізнаність»).

Законом України «Про інформацію» термін «інформація» визначено як «документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі».

У Коментарі до Закону України «Про рекламу», який був написаний авторським колективом на чолі з Головою Ради питань з реклами Дмитром Табачником, надане роз'яснення: «До рекламної належить інформація про певні об'єкти: особи та товари. Слід зазначити, що, наприклад, соціальна реклама може мати і інші об'єкти (наприклад, цінності, погляди тощо). [...]

Важливою характеристикою, що вирізняє рекламну інформацію зі звичайної інформації, є її чітко визначений “замовний”, оплачуваний характер».

Мова текстів самих законодавчих матеріалів – предмет окремого дослідження. Зараз нас цікавить наступне: якщо реклама – різновид інформації, а відповідність наданої інформації фактам ми зараз не оцінюємо, обурення споживачів і відповідне втручання лінгвіста може викликати тільки наявність порушення мовних норм (орфоепічних, орфографічних, граматичних, стилістичних). Отже, уразливішою є адекватність інших функцій реклами.

Наукові дослідження реклами спираються переважно на вивчення естетичної та регулятивної функцій реклами. Культурологічна та мистецтвознавча література використовує визначення реклами як «своєрідного феномена культури і мистецтва», тобто зосереджена на естетичній функції. Коментар до Закону України «Про рекламу» вбачає у «порушенні прийнятих у суспільстві моральних, етичних чи есте-

тичних норм» «нанесення шкоди суспільству», але при цьому ніде в тексті не має визначення, що таке, «етичні та естетичні норми».

Навколо визначення «етичних норм» і взагалі про зміст словосполучення «прийняті у суспільстві» зараз ведеться багато дискусій, тому ще соціальні зміни не можуть не змінити те, що було колись загальноприйнятим.

Щодо естетичного переживання, то, на думку видатного лінгвіста сучасності Р. О. Якобсона і відомого семіотика У. Еко, воно виникає в наслідку несподіваності на якомусь інформаційному рівні рекламного дискурсу. Вербальної і невербальної несподіваності багато в рекламних дискурсах споживчих товарів (інколи вона викликає сумнів у дотриманні норм етичних). Сучасний передвиборчий рекламний масив майже цілком передбачуваний, за винятком, може реклами, яка містить заклик «зберегти солов'їну», супроводжуваний мультиплікативним зображенням агресивної ворони і соловейка-переможця і написаним з помилками та виправленим українським словом. Проте естетичність цієї реклами лише привертає увагу і викликає почуття когнітивного струсу, що реалізує перші дві складові відомої формули ефективності реклами *У (увага) – І (інтерес)*, а останні дві *Б (бажання) – А (активність)* залишаються не задіяними.

Лінгвісти одностайно вважають, що реклама виконує, перш за все, функцію регулятивну, вона регулює не лише обізнаність, але й думки, прагнення, бажання, поведінку споживача. Цей факт констатується, але ніяк не оцінюється лінгвістом: наслідки регуляції можуть бути різними, а науковця, який виконує інженерне завдання, перш за все має цікавити власне технології регуляції, їхня ефективність.

Регулятивна функція політичної реклами може бути реалізована прямою агітацією (закликами, аргументацією) і – найчастіше – прихованим впливом, маніпулятивним дискурсом.

Як свідчать численні дослідження психологів і лінгвістів, маніпуляція – це не насильство, а спокуса (С. Кара-Мурза). Людина може підпасти під вплив, якщо вона буде певною мірою налаштована повірити, прийняти повідомлене, включити його до свого внутрішнього світу з позитивними емоціями, надією на досягнення істини, гармонії.

Для того, щоб рекламний дискурс став дієвим, він, по-перше, має відповідати потребам людини, а по-друге, якимось чином викликати почуття спільності, єдності адресата та адресанта: протиставлення «свій» – «чужий» закодовано в нашій підсвідомості, пов'язано з роботою всіх органів почуттів.

Потреби потенційного виборця очевидні – покращення життя. Це означає, що в політичних рекламних дискурсах треба вербалізувати реальні перспективи для кожного соціального прошарку електорату, як це колись робили більшовики, агітація і пропаганда яких була організована на найвищому науковому рівні: «Заводы – рабочим, земля – крестьянам».

Саме такий прийом використовує одна з політичних партій: «Гідність – кожному, справедливість – для всіх, чесність – для влади!» Але інша партія обіцяє підвищення пенсій, ще одна – «вільну, сильну, щасливу Україну». Яка з цих обіцянок відповідає дійсним потребам українця?

На «приєднання» орієнтоване: «Голосуй за себе – голосуй за Х!» (у зв'язку з тим, що статтю буде надруковано безпосередньо перед виборами, вважаємо доцільним не вказувати назви партій). Можливо, багатократне повторення цього заклику і вплине на виборців, але для досягнення чуттєвого ефекту, формування стабільного почуття єдності треба знайти засоби зачепити когнітивні системи адресанта на підсвідомому рівні, тобто змодельовати за допомогою побудови дискурсу єдність світобачень.

Людина, яка завжди живе у світі мови, створена мовою, чия душа сформована мовою, вже тисячі років тому зрозуміла, що оптимізувати своє життя у будь-якій сфері, вплинути на навколишнє середовище, іншу людину, примусивши її або робити певні дії, або змінити свої переконання, думки тощо, навіть спілкуватися з Богом можливо, перш за все, за допомогою певним чином побудованих текстів, організації мовлення.

Проте усвідомлення цього не надає необхідного інструментарію прикладному лінгвістові.

Фахівцям відома знайдена ще за античних часів істина, що мова та свідомість нерозривні, а слово, іменування людина використовує як матеріальне знаряддя для упорядкування дифузного внутрішнього світу (Платон. «Кратіл»). Кожен лінгвіст також знайомий (хоча б з чужих переказів) з неоплатонічною концепцією Вільгельма фон Гумбольдта про мову як «орган, що створює думку» [VII, 53; е... 75], про «зачароване коло» – «мова як продукт роботи народного духу – дух народу як структуроване мовою ідеальне». Засновник загального мовознавства використав не лише античні ідеї, але й терміни, які він принципово не перекладав, тому що будь-який переклад власне знищує саму концепцію про обумовленість об'єктивованої думки підібраним словом. За Гумбольдтом, мова народу не просто діяльність, а саме *енергеія* – діяльність, яка за визначенням не може мати завершення. Навіть писемна фіксація мови надає їй мумієподібного стану, а відродження відбувається лише у живому мовленні. Внутрішня форма мови – це принцип, за яким у кожному мовленнєвому акті дух відновлює свою роботу, щоб зробити артикульований звук придатним для вираження думки. Слово, яке лише одне здатне зробити поняття самостійною одиницею у світі думки, додає до нього багато від себе, і ідея, набуваючи завдяки слову визначеність, набуває водночас певну обмеженість. [див. IV, 23–24; 12, с. 318]. Ці блискучі думки породжують певні конкретні висновки, корисні для прикладних робіт: 1) «метод роботи духу» можна спостерігати лише в усному мовленні, 2) якщо дух народу виявляється у засобі структуризації думки у кожному конкретному акті мовлення, то ми можемо це виявити на основі певних уподобань у використанні мовних одиниць у дискурсі, виявляючи певний ракурс подання ідеї, 3) людина може ідеально вимовляти слова чужої мови, але при цьому об'єктивувати принцип роботи духу власного народу, і навпаки – «технічні» помилки у вимові, побудові граматичних конструкцій не затьмарюють *методу* діакритизації свідомості, що, звичайно, не може не викликати відлуння в адресата, бо цей *метод* більшою частиною успадковується як «інтелектуальний інстинкт».

Але для реального використання цих плідних ідей в лінгвістичному конструванні необхідні відповідні теорії третього рангу та термінологічний інструментарій.

Звертаємось до сучасних мовознавчих досліджень взаємодії мови з національною (етнокультурною) свідомістю. Відразу натрапляємо на низку робіт, присвячених «мовним картинам світу».

Аналізуємо цей «термін». Для науковця взагалі, а для лінгвіста і тим більше прикладного це обов'язкова процедура з декількох причин.

По-перше, підвалини кожної науки – це мережа термінів, котрі повинні мати чітке тлумачення. Маніпуляція лише назвами без єдності їх розуміння призводить зазвичай до суперечок та порожніх дискусій між фахівцями, – суперечок, в яких істина не може народитися, тому що вихідні положення опонентів знаходяться в різних семантичних площинах. «Дефініція терміна, що визначає нове поняття, є встановлення його смислу за допомогою інших термінів, які вважають відомими» [20, с. 125].

По-друге, якщо в інших науках існують заздалегідь дані речі, об'єкти, які потім можна розглядати в різних аспектах, можна говорити про об'єкти «з тієї чи іншої точки зору», тому що є впевненість знайти твердий ґрунт у самому об'єкті, то «в лінгвістиці, – наголошував Ф. де Соссюр, – заборонено говорити, хоча ми постійно це робимо, про «будь-який об'єкт» з різних точок зору або про об'єкт взагалі, тому що саме точка зору і СТВОРЮЄ цей об'єкт» [27, с.110].

По-третє, наукова метафора, як зазначив Хосе Ортега-и-Гассет, не лише йменує відкрите доті невідоме явище, створює нове поняття, на якому потім надбудовують методологічний та теоретичні рівні. Завдяки цьому іменуванню вона робить наукову думку доступнішою для інших людей, а сам об'єкт прозорішим для нашого мислення [18, с.69-71]. З цього випливає, внутрішня форма запропонованого терміну – парадигмальної метафори – має програмувати основні напрями теорії та її розвитку.

Прийнявши ці постулати, легко виявити, що термін «мовна картина світу», поширений у сучасних дослідженнях, органічно не пов'язаний з ідеями Платона – Гумбольдта і чи навряд взагалі може бути дієвим.

Ніхто з мовознавців зараз відверто не заперечує той факт, що людина сприймає світ крізь призму мови, що саме слово формує нашу думку, а говоріння є диференційною ознакою *Homo sapiens*. Але ж при цьому ніхто з представників наукової спільноти так недбало не ставиться до здатності слова-терміна народжувати фантими, як мовознавець.

Дивно, що взявши словосполучення «картина світу», більшість дослідників впевнена, що воно позначає онтологічну категорію, яку можна вивчати в різних аспектах, що це усталене в науці поняття, яке має «істинне значення», «найбільш адекватне розуміння», що це «одна з основних категорій лінгвістики, філософії, певне фундаментальне поняттям, що описує людське буття» [17, с. 60].

У конкретних дослідженнях з дивовижною легкістю концепцію В. фон Гумбольдта ототожнюють з матеріалістичною «теорією відображення» В.І. Леніна: «При дослідженні відображення картини світу у людському мовленні виходять з наступної тріади: оточуюча дійсність, відображення цієї дійсності в мозку людини і вираження результатів цього відображення в мові» [11].

Зазвичай у подібних роботах розводять поняття та термін, що суперечить самій концепції «народження поняття у слові», розглядають навіть «історію вивчення

мовної картини світу в науці та лінгвістиці». Так, наприклад, на думку В.І. Постовалової, «картина світу» має навіть три іпостасі: реалію (феномен), її поняття та термін. «Реалія, яку називають терміном «картина світу», стала предметом науково-філософського розгляду лише нещодавно. Поняття картини світу знаходиться на даний момент у стадії свого формування» [21, с. 12]. Розпочинаючи пригадувати, хто вперше ввів поняття, а хто словосполучення «мовна картина світу» до наукового обігу, і обов'язково, крім В. Гумбольдта, називають прізвища Л. Вітгенштайна, Л. Вайсгербера.

Ім'я О.О. Потебні майже не згадують, хоча саме його теорія про внутрішню форму слова як первісну семантичну ознаку, що її покладено в основу іменування, безпосередньо пов'язана з сучасними практичними дослідженнями лексико-семантичних мереж.

Щодо згаданих великих «попередників» легко переконатися в умовності «прив'язування» їхніх теорій до більшості конкретних досліджень. Зокрема, Л. Вітгенштайн в «Логіко-філософському трактаті» порівнював не мову з картиною світу, а структуру речення із зображенням логічної структури. А у пізніших роботах підкреслював, що використовувати метафору Bild можна лише по відношенню до примітивних, вигаданих мов, де кожній речі відповідає слово-ярлик. Мову з певним спрощенням можна також описати як гру, але визначити сутність мови, на думку Л.Вітгенштайна, можливо лише метафорою «форма існування людини».

Еволюцію пройшла й концепція Л. Вайсгербера, який, с одного боку, конструював всеосяжність мови, вважаючи, що *Weltbild der Sprache* (цей термін можна перекласти не лише як «мовна картина світу», але й «мовний образ світу», «мовне світобачення» тощо) виявляє себе на всіх рівнях мови, у всіх її формах, спадкується через світобачення, правила поведінки, спосіб життя, закріплені засобами мови. Але, з іншого боку, в останніх роботах зосередився на обловлюванні світу (*Worten der Welt*).

З цього випливає, що такі загальні терміни, які не є власно професійними, а віддзеркалюють філософський погляд на мову, концепцію автора, існують лише в концепції автора. Вихоплювати їх з контексту духовного розвитку автора неможливо.

До того ж сам переклад терміну викривлює його первісне значення. Важко перекладати звичайне слово, а перекладати термін небезпечно: «різні мови, писав В. фон Гумбольдт, – це далеко не різні означення тієї ж самої речі, а різні бачення її» [12, с. 312].

Слово «картина» в українській та російській мовах має декілька значень, що не можуть не відбитися в евристичній свідомості: «Картина – 1. Твір живопису, намальований перем. фарбами на полотні, картоні, дошці тощо. 2. Перен., розм. Про кого-,що-небудь, що своїм виглядом викликає захоплення. 3. Перен. Те, що можна бачити, охопити зором або конкретно уявити. // Стан, становище чого-небудь. // Словесне, мистецьке зображення чого-небудь у літературі тощо. 4. Епізод, частина акту п'єси, що потребує окремої декорації. 5. Розм., рідко. Те саме, що кінофільм [ВТССУМ, с. 418].

Це надає можливість моделювати матеріально-ідеальний феномен і на основі візуальних образів, і на основі традиційних лексичних полів.

Дуже рідко можна натрапити на обережне оперування зі словом, яке закріплює сутність, на усвідомлення того, що концептуальні терміни існують лише в межах певної теорії. Так, наприклад, лише в чудовому дослідженні А.Я. Гуревича, (його, до речі, також згадують дослідники «мовних картин», але цитують більшістю «з других рук») чітко зазначено, що терміни «модель», «картина світу», «образ світу» не мають в нього чіткого, «кібернетичного» визначення. Термін «картина світу» лише конкретизує поняття «ментальність» і позначає відкритий набір категорій культури, модель як «певну сітку координат, накладену на живу, пульсуючу і мінливу дійсність», «сітку координат, посередництвом якої люди сприймають дійсність і будують образ світу, який існує в їхній свідомості» [13, с. 15-16].

Отже, відкидаючи поширений термін «мовна картина світу», ми маємо знайти таку «базову сітку», метафору, яка б закріпила важливі для нас ознаки феномена, що ми його маємо змоделювати. Модель – це штучна система, що відбиває основні властивості досліджуваного об'єкту – оригіналу.

У прикладних дослідженнях модель не може бути складною. «Кількість даних у прикладній проблемі, як слушно зауважив Д.Пойа, строго кажучи, вичерпати неможливо. У спрощенні ми вигадуємо те, що втрачаємо у точності» [20, с. 149-150]. Для досягнення мети ми маємо позбавитись надлишку даних та умов, відповідаючи не на питання «чи всі дані та умови було враховано?», а на його змінений варіант «чи всі дані та умови, які можуть помітно вплинути на рішення, було враховано?»

Ми маємо врахувати наступне: а) мова є енергеїа гармонізації свідомості реалізована в усному дискурсі, який можна порівняти з кінофільмом; б) внутрішня форма мови, засіб, яким дух народу здійснює свою роботу об'єктивації, має свої канони фокусування, когнітивної конденсації, акцентуації, елімінації тощо; ці канони ми можемо порівняти з режисерською школою.

Таким чином, аналізуючи політичний рекламний дискурс як модель, ми можемо використати евристичний конфігуратор [докладніше див.: 2], на екрани якого здійснюємо проекцію позиціонування мовця (його вираз обличчя, міміку, жести, рухи, інтонацію, уподобання у виборі егоцентричних або апелятивних конструкцій тощо), проекцію концептуального вибору (вербалізацію архетипів, ключових для даної ментальності слів), проекцію конструктивного розгортання дискурсу як послідовності знаків, проекцію позалінгвального фона (музики, зображень). Всі компоненти пропонованої моделі в цілому нагадують фільм.

Для оцінювання ефективності дискурсу треба виявити «задум режисера» і ступінь його реалізації в конкретній рекламі.

Тут знов необхідна «човникова операція»: звертання до спеціальної літератури, проведення опитувань, численних спостережень за мовною поведінкою, усними дискурсами носіїв української ментальності, психолінгвістичних експериментів. Ці дослідження вважаємо обов'язковими: аналіз лише писемних дискурсів дає нам лише муміфікований образ «духу народу», а обмеження внутрішньої формою слів, якщо продовжити розгортання метафори, – кістки наших прашурів. Психолінгвістичні експерименти мають бути двох типів: пошукові (для виявлення канонів об'єктивації духу) і перевіірочні (для верифікації отриманої моделі).

Багаторічні експериментальні дослідження дозволили виявити наступне (обмежимося лише тим, що має безпосереднє відношення до конкретного матеріалу): свідомість українця зорієнтована не за обрій, як у росіянина, наприклад, а на «малий гурт», своє місце у суспільстві; у мовній формі існування акцентована онтологічна категорія «відношення» (у росіян – «речі»); найбільш у людині українці цінують людяність, щирість (пор. у росіян – розум, у болгар – надійність); рефлексивність мовної поведінки у представників більшості українських субетносів урівноважена почуттям гумору, дотепністю; серед ключових концептів назовемо декілька: «доля», «безвихідь», «серце», «гріх», «посада», «суперечність», «гідність»; у мовному існуванні, крім загальних архетипів Мати, Старий, Дитина, на перший план виходять Персона, Коханець, Трикстер.

Ми не можемо детально зупинитися на результатах своїх досліджень, які детально викладено у відповідних публікаціях [докл. див.: 2 – 6].

Але ж ми можемо порівняти виявлені «режисерські канони» з аспектами аналізованих «фільмів-дискурсів», які, у свою чергу, порівняємо з результатами опитування інформантів щодо сприйняття реклам.

Найбільш повно український спосіб світобачення втілено у рекламах партії Х: фокусування свідомості на «гідності», обіцяння «посад» для студентів, «шире» звертання з проханням про допомогу; в одному ролику дуже влучно героїня ходить між людьми, лагідно їх обіймаючи; але інтонаційні і поведінкові складники не всюди вдалі: якщо інформанти добре сприймали лагідний голос одного персонажу, то агресивна енергійність, підвищена гучність голосу іншого «герою фільму» навіть під час прохання про допомогу, відштовхувала. Найменш відповідає українській «мовній кінематографії» рекламні ролики партії Z: егоцентрична лінгвоментальна позиція («Я бачу...», «Я вижу...»), «заобрійні» неконкретні обіцянки («вільна, сильна, щаслива Україна», «щоб Україну знали і поважали у всьому світі») можуть вплинути хіба що на носіїв російської ментальності, а кам'яний вираз обличчя, застиглий погляд, відсутність рухів, інтонаційна монотонність голосу «акторів» відштовхують майже всіх опитаних. В роликах партії Y «українська режисерська школа» реалізована лише частково: зображення поневірянь народу відповідає концепту «безвихідь», але ж українець «без надії сподівається», а позитивні альтернативи розпливчасті, неконкретні, або «заобрійні» (проведення Євро 2012). Таким чином, можна вивити, яка партія мала відповідно підготовлених фахівців для створення ефективної реклами. Чи дійсно це так – покажуть вибори.

Отже, підводячи підсумки, треба ще раз підкреслити, що сучасна прикладна лінгвістика, завдання якої пов'язані не лише з традиційними проблемами перекладу, викладання іноземних мов, перекладу, укладання словників, уніфікація термінів, створення корпусів текстів тощо, а й з усіма аспектами функціонування мови у суспільстві і в міжособистісному спілкуванні, має активізувати створення теорій третього рангу й упорядкувати конкретні методики інженерних розробок, узгодивши їх з фундаментальними теоріями. Найголовніше у прикладних дослідженнях – це пам'ятати, що успішне розв'язання завдань безпосередньо залежить від усього евристичного ланцюжка: концептуальна метафора – методологія – фундаментальна теорія – теорія третього рангу – система евристичних прийомів, де всі ланки мають

бути узгоджені не на словах, а по суті. Не вагаймося у зануренні до класичних глибин, де існує безліч ідей, що очікують своєї реалізації в сучасній науці.

Література

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику / Баранов А. Н. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
2. Бардина Н. В. Языковая гармонизация сознания / Бардина Н. В. – М. : Астропринт, 1997. – 271 с.
3. Бардина Н. В. Конфігуративно-енергеальна модель мови як основа зіставних досліджень : Доповідь до XII Міжнародного конгресу славистів (Краків, 27 серпня – 2 вересня 1998 року) / Н. В. Бардіна, В. О. Колесник. – Одесса, 1998. – 20 с.
4. Бардіна Н. В. Взаємодія категорій “властивість” і “відношення” в системі української лінгвоментальності / Н. В. Бардіна, Т. Ю. Ковалевська // Мовознавство. Доповіді та повідомлення на IV Міжнародному конгресі українців. – К. : Пульсари, 2002. – С. 163-169.
5. Бардіна Н. В. Проблеми енергеального моделювання української лінгвоментальності / Н.В. Бардіна // Записки з українського мовознавства. Вип. 12. Збірник наукових праць. – Одеса: Астропринт, 2003. – С.132 – 142.
6. Бардина Н. В. Античная матрица нашей души : [монография] / Н. В. Бардина. – Одесса: Астропринт, 2009. – 288 с.
7. Вайсгербер Й. Л. Родной язык и формирование духа. Изд-е 3-е. / Вайсгербер Й. Л. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 232 с.
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
9. Витгенштейн Л. Философские работы (Часть 1) / Л. Витгенштейн. – М. : Гнозис, 1994. – 612 с.
10. Волков Г. Три лика культуры / Г. Волков. – М. : Молодая гвардия, 1986. – 335 с.
11. Гвоздева А. А. Языковая картина мира: лингвокультурологические и гендерные особенности : На материале художественных произведений русскоязычных и англоязычных авторов : автореф. дис. на соискание наук. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. А. Гвоздева. – Тамбов, 2003. – 18 с.
12. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. Пер. с нем. / Гумбольдт В. – М. : Прогресс, 2000. – 400 с.
13. Гуревич А. Я. Категории средневековой культуры / Гуревич А. Я. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://justlife.narod.ru/gurevich/gurevich02.htm>
14. Зборовский Г. Е. История социологии / Г. Е. Зборовский. – М. : Гардарики, 2007. – 608 с.
15. Зубкова Л. Г. Язык и образ мира в общей теории языка: эволюция представлений / Зубкова Л. Г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kcn.ru/tat_ru/science/news/lingv_97/n2.htm
16. Мартинович Г. А. К проблеме гносеологии лингвистики. Ч. I / Мартинович Г. А. // Вестник СПбГУ. – Сер 2. – 1989. – Вып. 2. – С. 41 - 46; Ч. II // Вестник СПбГУ. – Сер 2. – 1989. – Вып. 4. – С. 43-48.
17. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие. 4-е изд. / В. А. Маслова. – М. : Флинта; Наука, 2008. – 296 с.

18. *Ортега-и-Гассет Х.* Две великие метафоры / Х. Ортега-и-Гассет // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С.68-82.

19. *Пищальникова В. А.* Содержание понятия картина мира в современной лингвистике / В. А. Пищальникова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://elibr.altstu.ru/elibr/books/Files/pa1998_1/pages/13/par_13.html

20. *Пойа Д.* Как решать задачу / Пойа Д. – Львов: Журнал «Квантор», 1991. – 215 с.

21. *Постовалова В. И.* Картина мира в жизнедеятельности человека / В. И. Постовалова // Человеческий фактор в языке : Язык и картина мира. – М. : Наука, 1988. – С. 8-70.

22. *Радченко О. А.* Язык как мирозидание : лингвофилос. концепция неогумбольдтианства / О. А. Радченко. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. – 310 с.

23. *Розин В. М.* Типы и структура «нормальных» научных работ / В. М. Розин // Философия науки. – Вып. 10. – М. : ИФ РАН, 2004. – С. 69-84.

24. *Селеменова О. А.* Формирование концепции языковой картины мира в работах отечественных и зарубежных лингвистов конца XVIII – начала XX века / О. А. Селеменова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2012. – № 1 (12). – С. 130-134.

25. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : Підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.

26. *Селіванова О. О.* Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2011. – 844 с.

27. *Соссюр Ф. де.* Заметки по общей лингвистике / Ф. де Соссюр. – М. : Прогресс, 1990. – 280 с.

28. *Фрумкина Р. М.* Есть ли у современной лингвистики своя эпистемология? / Р. М. Фрумкина // Язык и наука конца 20 века. – М. : Институт языкознания РАН, 1995. – С. 74–117

29. *Фрумкина Р. М.* «Теории среднего уровня» в современной лингвистике / Р. М. Фрумкина // Вопросы языкознания. – 1996. – № 2.

Бардина Н. В. Прикладные аспекты моделирования языковых фильмов мира

Статья посвящена проблеме моделирования феномена языкового конструирования мирозидания. Показана эвристическая значимость исходного термина, рассмотрены особенности постановки прикладных задач в этой области.

Ключевые слова: методология лингвистики, прикладная лингвистика, когнитивное моделирование, рекламный дискурс.

Bardina N.V. The applied aspects of modelling of the language films of the univers

The article is dedicated to the question of the modelling of the phenomenon of the language constructing of the world. The heuristic significance of the original term is shown, and the specifics of the applied problem setting in the relevant field is considered.

Key words: methodology of linguistics, applied linguistics, cognitive modeling, dis-course of advertising.