

СУГЕСТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВЛАСНИХ НАЗВ У ТЕКСТАХ ЛІКУВАЛЬНИХ ЗАМОВЛЯНЬ

Статтю присвячено з'ясуванню впливових характеристик онімних одиниць у текстах лікувальних замовлянь.

Ключові слова: сугестія, власні назви, граматична категорія, лексико-семантичні групи, замовляння.

The article deals with finding out the suggestive onymal units in the texts of medical charms.

Key words: suggestion, proper names, grammatical category, lexical-semantic groups, charms.

У другій половині ХХ століття цілеспрямований вплив на підсвідомість та настанови особистості, можливість моделювати і корегувати поведінку людини та її соціуму стали предметом дослідження вчених у різних галузях науки — психології (О. Добрович, Р. Грановська, М. Мамардашвілі, Р. Мшвїдобадзе, Р. Чалдіні), медицині (А. Асмолов, В. Бехтерев, І. Павлов, Д. Співак, Т. Чернигівська), соціології (Ф. Зімбардо, М. Ляйппе, Д. Майєрс), політології (А. Жмиріков, Д. Ольшанський) та ін. Проте аналіз різноманітних засобів здійснення сугестивних ефектів дає підстави для визнання провідної ролі вербальних маркерів, що увиразнює необхідність лінгвістичної кваліфікації впливових явищ і потребує поглиблених мовознавчих досліджень [8], визначаючи загальну скерованість нашої статті.

Об'єктом нашої роботи є мовна сугестія, предметом — власні назви як мовні сугестогени. Матеріал дослідження становлять тексти лікувальних замовлянь (85 зразків), дібрані з відповідних збірок. Мета статті полягає у з'ясуванні сугестивних можливостей онімів у текстовому просторі українських замовлянь, що, у свою чергу, передбачає необхідність розв'язання таких конкретних завдань: 1) довести сугестивну природу лікувальних замовлянь; 2) розкрити впливові потенції онімів; 3) з'ясувати частотні характеристики власних назв як актуальних елементів замовлянь; 4) виокремити найчастотніші різновиди онімів, пояснивши їх сугестивну роль у замовляннях. Основними методами дослідження є описовий та кількісний.

За твердженнями багатьох учених, комунікативна сутність людини полягає не в інформаційному трансфері, а насамперед у здійсненні впливу на співрозмовника (О. О. Леонт'єв, Б. Ф. Поршнев, І. Ю. Черепанова), що відзначає і Р. Барт: “Ми не помічаємо влади, що криється в мові... Говорити чи тим більше розмірковувати взагалі не позначає вступати в комунікативний акт...; це позначає підкоряти собі слухача” [1]. Б. Ф. Поршнев також наголосив на тому, що людська мова й інтелект удосконалюються саме завдяки бажанню впливати на інших [19]. У цьому аспекті сучасна лінгвістика особливу увагу приділяє насамперед аналізу раціонального боку комунікативної діяльності, пов'язаної зі свідомим сприйняттям, зокрема, аргументації (А. М. Баранов, А. Белов, Т. Винокур, О. Івін, О. Кулікова, Г. Рузавін, Т. Скуратовська та ін.). Проте є аксіомою і той факт, що поряд із раціональним сегментом існує інша площина комунікативної діяльності, пов'язана з явищем психоемоційного латентного впливу на *підсвідомість* особистості, що реалізується в актах навіювання (сугестії). Сугестія — це процес впливу на психологічну (й додамо — нейрофізіологічну) сферу людини, що викликає зниження критичності в сприйнятті інформації, а також редукцію розгорнутого логічного аналізу й оцінки у співвідношенні з колишнім досвідом та наявним станом особистості [23]. Явище сугестії має здатність створювати глибинний зміст, що перебуває в складних відношеннях із семантикою слова, хоч у її реалізації беруть участь різні рівні мовної системи: фонологічний, просодичний, лексико-стилістичний, лексико-граматичний і морфолого-синтаксичний [23]. Проте більшість сучасних дослідників наголошує на пріоритеті лексико-граматичного шару мови в конструюванні сугестивних текстів (Б. Ф. Поршнев, Т. Ю. Ковалевська, І. Ю. Черепанова та інші), бо саме тут міститься чи не все семантичне розмаїття когнітивно-емоційних виявів [13: 199–200], і латентного поштовху до психосемантичних зрушень у когнітивно-емоційній площині реципієнтів щонайперше надає семантика слова [13: 201].

Отже, ядром впливу, найкоротшим і найефективнішим шляхом до підсвідомого, є вербальна сугестія, що передбачає використання спеціальних мовних маркерів — сугестем (насамперед — лексико-семантичного рівня), які корегують діяльнісні програми людини, впливаючи на світ її особистісних смислів, непідвладних свідомості [24: 21], виокремлення їх і визначає загальну скерованість нашої розвідки.

На сьогодні основною галуззю гуманітарного знання, що опікується проблематикою мовного впливу, є сугестивна лінгвістика (С. В. Болтаєв, Т. Ю. Ковалевська, І. Ю. Черепанова, О. Т. Юданова), у межах якої виокремлюють лінгвістику сугестора, лінгвістику сугерента і корпус сугестивних текстів, що забезпечують ефективний, цілеспрямований і прогнозований вплив на підсвідомість адресата. Сугестивний текст як різновид комунікації можна вважати вербальним утіленням інораціонального модусу мислення, оригінальність якого досягається, зокрема, “певним підбором слів та звукорядів, здатних впливати на глибинні структури психічної організації і зумовлювати їхнє безпосереднє реагування” [22: 41]. Кожна міфологічна система має свій корпус сугестивних текстів, серед яких на особливу увагу заслуговують замовляння, що відзначає і відома дослідниця І. Ю. Черепанова, виокремлюючи основні сугестивно марковані текстові масиви, до яких уналежнює язичницькі дискурси-міфи (замовляння, причети); християнські (молитви, оповіді); запозичені (зокрема, мантри); наукові, медичні, які “логічно вивчати на матеріалі формул гіпнозу та аутотренінга, а також текстів психотерапевтичного впливу” [23: 86].

Тексти жанру замовлянь за сферою їх використання в сучасній фольклористиці поділяють на лікувальні, господарські (промислові), родинно-побутові та суспільно-громадські [5: 220–221]. У статті аналізуємо лікувальні замовляння як актуальні універсальні автотексти, засновані на реінкарнальній, апотропеїчній, імітативно-імперативній та дистанційній міфології [5: 243–245], що мають яскраво виражену впливову природу з огляду на їх первинне функціональне призначення. Сугестивну маркованість лікувальних замовлянь доводить і наявність характерних вербальних засобів сугестії, виокремлених Н. Б. Мечковською [15]. Пор.: наявність порівнянь і паралелізмів: “... *Як кінь стомився і зупинився, так і кров зупинилась у раба Божого (ім’я)*” [25: 67]; апеляція до родинних зв’язків між явищами: “... *Де сонце ходить, там кров знімається; де сонце заходить, там кров запікається*” [25: 84]; перелік складових частин об’єкта магії: “... *Не йдіть ви, бо я буду визивати, я буду чесний хрест прикладати, в голову, в зуби, в сімдесят сім суставів...*” [26: 108]; натяк на емпіричний засіб досягнення бажаної мети тощо: “...*Запикайся кров, заговорюйся кров, замовляю тебе не сам своїми духами — Господніми науками!*” [26: 65] тощо. Саме тому матеріалом роботи обрано тексти лікувальних замовлянь як такі, що характеризуються високим рівнем психоактивності

їх мовних елементів. Крім того, усна народна творчість, зокрема такий фольклорний жанр замовлянь, є чи не першим відомим нам мовленнєвим “продуктом” історичного розвитку людства, що протягом століть був осердям язичницького світогляду та життєвого устрою і до сьогодні зберіг тисячолітню проформу [26: 3] і функціональну константність, які дають підстави казати про замовляння як про субстрат впливових текстових масивів.

На думку В. Ільченка, замовляння належать до міфопоетичних текстів, притаманних багатом культурним традиціям, в основі яких перебуває ототожнення земного і космічного: кров — вода; волосся — рослини; очі — сонце; кістки, зуби — каміння, і їх головна функція — *лікувальна*, “а народився цей своєрідний метод народної медицини з віри у магічну силу слова та вплив на людину небесних світил, води, землі, вогню, рослин...” [9: 71], що зумовило стійкість, консервативність цього жанру [26: 3] та його сакральний характер. І. Гунчик у статті “Гикавко, гикавко, до води!” висловлює думку про те, що всі зразки утилітарно-сакральної усної словесності від коротких примовок і прокльонів до розлогих замовлянь чи заклинань містять два різні типи фольклорного мовлення — апеляцію й експлікацію. Експлікація становить опис (як правило, побудований на паралелізмі) бажаної ситуації чи явища, стану, а “апеляцію ще можна назвати мовленням розмовно-фольклорним, яке завчасно підготовлене й організоване. Його реалізація являє собою особливого роду комунікативну ситуацію або відтворену узвичаєну розмову, що відбувається між трьома, чотирма, рідше двома сторонами учасників” [4: 31]. Найчастіше серед okazіонально-обрядових творів зустрічаються “розмовні” фольклорні зв’язки, які мають форму одностороннього монолога, де виконавець, він же — мовець, веде бесіду з якимось міфічним персонажем, а адресат, якого це стосується, виступає пасивним мовчазним слухачем. Крім того, апелятивна частина утилітарно-сакрального твору може бути реалізованою і через форму діалога. Особливістю текстів замовлянь є те, що розмова виконавця відбувається із третьою посередницькою стороною, представленою насамперед міфічними персонажами вищої божественної ієрархічної сфери, від яких часто залежить кінцевий результат словесного впливу [там само], що, отже, увиразнює актуальність функціонування різноманітних іменникових номінацій. Учені зазначають, що взагалі граматичний склад слов’янських універсальних сугестивних текстів у цілому характеризується перевагою іменників [13, 23]. Таке співвідношення відповідає даним

А. Н. Гвоздева [2], який спостерігав за розвитком дитячого мовлення, у межах якого, на думку вченого, у першу чергу засвоюються категорії з чітко вираженим предметним значенням, а вже потім категорії, де це предметне значення виражено слабше: найпершим у мовленні дитини починає означуватися об'єкт дії. Ця відповідність у вживанні певних частин мови в текстах замовлянь і дитячому мовленні доводить давність походження текстів цього фольклорного жанру, їх тісний зв'язок з архаїчною свідомістю людини, а також актуальність дослідження номінативного кола цього жанру.

Ми проаналізували 85 текстів жанру лікувальних замовлянь, що містять 2458 повнозначних слів, з яких близько 40,7% іменники, серед яких власні назви складають лише 14%, проте саме вони створюють оригінальне, неповторне тло замовлянь: “Власні назви в міфології були найбільш істотним компонентом системи, а міфологічна свідомість в дусі архаїчного реалізму сприймала її як внутрішню сутність позначеного назвою об'єкта” [10: 5], що увиразнює необхідність якнайретельнішого дослідження онімів у зазначених текстових масивах.

Сучасна ономастика має значні здобутки, насамперед у галузі етимології та етноісторичної реконструкції (А. Білецький, В. Бондалетов, Ю. Карпенко, Р. Козлова, Є. Отін, О. Трубочов, І. Фаріон), істотних результатів досягла літературна ономастика (Л. Белей, В. Калінкін, Е. Магазаник, М. Мельник, В. Михайлова, Ю. Карпенко, В. Супрун), створено ґрунтовну теорію оніма. Але сутність і буття власних назв до сьогодні залишають багато питань. Ідеї пошуку відповідей на них народилися в когнітивній лінгвістиці, головним постулатом якої є теза про те, що мова реально існує не в мовленні (там вона проявляється) і не в лінгвістичних працях та словниках (тут вона описується), а в людській свідомості, у ментальному лексиконі: “Мова у ментальному лексиконі існує у вигляді концептів, що там зберігаються, функціонують, трансформуються, профілюються, а при комунікативній потребі перероблюються (перекодовуються) в слова, словосполучення і тексти” [11: 5]. Оніми в цьому аспекті відіграють значну роль, насамперед завдяки виокремлювальній семантиці, що детермінує їх граничну конкретність: “Власні назви є найяскравішими виразниками окремого — його типовими носіями, бо вони означають окреме і поза контекстом, на що загальні назви не здатні” [12: 46]. Саме тому онім виявляється вагомим чинником обробки інформації при її сприйнятті, виступаючи своєрідним стрижнем, гачком, який акту-

аналізує й організує в ментальному лексиконі потрібні фрагменти знань [11: 92], набуваючи функціональної ролі потужного конектора між особистісним світом людини і зовнішнім інформаційним полем, що максимально увиразнює лінгвістичну специфіку, винятковість власних назв і зумовлює необхідність з'ясування їх сугестивних потенцій, що досі залишається не дослідженим.

У замовляннях виокремлюємо такі розряди [17] власних назв: 1) міфоніми (87,2%), що, у свою чергу, представлені а) агіонімами (Петро, Павло, Ілля, Юрій, Марія, Єгор (Георгій), Адам, Авраам) — 55,2%: *Їхали три брати: Петро, Павло і святий Юрій, ще їде сам Господь на сивій кобилі...* [26: 65]; б) теонімами (Господь Бог, Діва Марія, Ісус Христос) — 20%: *Іде Мати Божя з золотим хрестом, золотим мостом. Стрічав її Ісус Христос...* [26: 20]; в) міфофітоніми (Калина, Малина, Шипшина) — 2%: *Були собі три сестри: Калина, Малина і Шипшина. Не вміли вони ні шити, ні гаптувати. А вміли тільки вроки вигоняти...* [26: 42]; г) міфозоонімами (цар Гадюн, Цариця-Яриця, цариця Веретиниця тощо) — 6,4%: *...Ти, цар Гадюн, склич свій гад лісовий, луговий... гноєвий... хатній. Через море калиновий міст, а під тим мостом Дубіян стоїть, а під тим Дубіяном гадина Яселуха лежить...* [26: 153]; г) міфотопонімами (острів Діян, Осіяньська/Сіянська гора, Висолянська гора та ін.) — 3,6%: *...На Сіянській горі стоїть дуб, зеленим огні горять, котли киплять, там водку гонять. З рожденної, хрещеної (ім'я) чорну болєзнь виганять, спать ложать* [26: 26]; 2) різноманітні топоніми (Ордан, Вавілон, Київ, Чорне море тощо) — 6,4%: *Ордан-ріка, очищаєш ти луги і береги, очистиь народженого, хрещеного (ім'я) од його болєзні!..* [25: 29]; 3) космоніми (сонце, місяць) — 6,4%: *“Місяцю, Місяцю! У тебе роги золотії: чи був ти на тім світі? Чи бачив ти мертвих людей?”... [26: 77]; ...Я тебе згоняю, на синє море зсилаю, каменем навертаю... Поки сонечко зійде, хай у мене (ім'я) белиха пройде”* [25: 23].

Отже, кількісно найбільшу групу власних назв, задіяних у замовляннях, складають міфоніми. Це зумовлено їх яскравою функціональною ознакою. “Специфіка міфонімів, — пише О. Порпуліт, — полягає в тому, що найменування містить ознаки, які виділяють стійку, домінуючу рису фантастичної істоти” [18: 73], а в нашому аспекті міфоніми уособлюють потужні потойбічні сили, які керують буттям людини і здатні на нього впливати, виступаючи яскравими лінгвальними сугестогенами. Серед міфонімів найактуальнішими є агіоніми і теоніми, що пояснюється діалогічністю замовлянь: ці групи онімів презентують ту силу, до якої звертаються по допомогу і від

якої залежить кінцевий результат замовляльного обряду, що висуває відповідні номінації на перший план, забезпечуючи впливову потужність текстових масивів замовлянь. Проведений аналіз також дає підстави кваліфікувати замовляння як сугестивні тексти, що становлять актуальну сферу вербального спілкування, засновану на високому рівні психоактивності їх елементів, насамперед лексико-граматичного рівня, у межах якого ономастичні одиниці відіграють значну роль у конструюванні сугестивних текстів. Перспективність подальших розробок у зазначеному напрямі уможливить не лише з'ясування субстратних характеристик вербального впливу, а й дасть змогу моделювати відповідні контексти з прогнозованим сприйняттям.

1. Барт Р. Актовая лекция, прочитанная при вступлении в должность заведующего кафедрой литературной семиологии в Колледже Франс 7 января 1977 года // Document HTML. — <http://www.philosophy.ru/library/bartes/lec>
2. Гвоздев А. Н. Вопросы изучения детской речи. — М.: Изд-во АПН РСФСР, 1961. — 340 с.
3. Грищенко А. П., Мацько Л. І., Плющ М. Я, Тоцька Н. І, Уздиган І. М. Сучасна українська літературна мова. — К.: Вища школа, 1993. — 366 с.
4. Гунчик І. Гикавко, гикавко, до води! // Берегиня. — Вип. 36. — К.: Абрис, 2002. — С. 31–49.
5. Давидюк В. Первісна міфологія українського фольклору. — Луцьк: Вежа, 1997. — 297 с.
6. Дука Л. И. Коммуникативные особенности онимической коннотации // Ономастика и апелятивы. — Вип. 11. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2000. — С. 71–77.
7. Жовтобрюх М. А., Кулик Б. М. Курс сучасної української літературної мови. — К.: Вища школа, 1972. — 402 с.
8. Ільницька Л. М. Англомовний сугестивний дискурс: Автореф. дис.... канд. філол. наук: 10. 02. 04. — Харків, 2006. — 21 с.
9. Ільченко В. Магічна сила замовлянь // Наука і суспільство. — К.: Либідь, 1991. — №12. — С. 71–80.
10. Калінкін В. М. Теоретичні основи поетичної ономастики: Автореф. дис. ... докт. філол. наук: 10. 02. 02.; 10. 02. 15. — К.: Юго-Восток, 2000. — 36 с.
11. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики. — О.: Астропринт, 2006. — 328 с.
12. Карпенко Ю. О Теоретичні засади розмежування власних і загальних назв // Мовознавство. — №4. — К.: Наук. думка, 1975. — С. 46–51.
13. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. — О.: Астропринт, 2001. — 341 с.
14. Котлячков А., Горин С. Оружие — слово. Оборона и нападение с помощью... (практическое руководство). — М.: КСП, 2001. — 352 с.

15. Мечковская Н. Б. Язык и религия. — М.: Агентство “Фаир”, 1998. — 352 с.
16. Новикова М. Прасвіт українських замовлянь // Українські замовляння. — К.: Дніпро, 1993. — С. 7–29.
17. Ономастична термінологія: основні терміни, поняття, визначення... Уклад. Нагуш та ін.; ОНУ, Філол. фак. — О.: Друкарський двір, 1994. — 9 с.
18. Порпуліт О. О. Міфонімічний простір чарівної казки: безумовні та ймовірні міфони́ми // Записки з ономастики. — Вип. 1. — О.: Астропринт, 1999. — С. 70–78.
19. Поршнева Б. Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. — М.: Мысль, 1974. — 487 с.
20. Саркисова В. В. Семантическая основа вербальных магических формул // Система і структура східнослов'янських мов. — К.: Знання, 2002. — С. 215–220.
21. Фромм Э. Искусство любви. — М.: Памір. 1989. — 63 с.
22. Цветков Э. Психоника или программируемый человек. — СПб.: Лань, 1998. — 192 с.
23. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого бессознательно-го. — СПб.: КСП, 1996. — 416 с.
24. Черепанова И. Ю. Заговор народа: Как создать сильный политический текст. — М.: КСП+, 2002. — 460 с.
25. Словесна магія українців / Упор. В. Фісун. — К.: Бібліотека українця, 1998. — 103 с.
26. Українські замовляння / Упор. М. Н. Москаленко. — К.: Дніпро, 1993. — 309 с.