

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Власні назви та інтертекстуальність	6
1.1. Інтертекстуальність як категорія лінгвістики.....	6
1.2. Функціональні особливості власних назв у поетичних текстах.....	12
РОЗДІЛ 2. Власні назви у поетичному та рекламному дискурсах	21
2.1. Специфіка вживання власних назв у поетичному дискурсі.....	21
2.1.1. Релігійні власні назви у створені інтертекстуальності.....	21
2.1.2. Міфологічні власні назви.....	31
2.1.3. Історичні власні назви–алюзії.....	34
2.2. Власні назви в рекламному дискурсі.....	38
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Ономастичні дослідження попередніх епох визначили феномен власної назви у системі мови та літератури. Проте, кожна наукова парадигма не вичерпує суті власних назв, а лише висвітлює нові грані й перспективи вивчення. Незважаючи на давній інтерес до цієї важливої частини словникового складу мови, лише у другій половині ХХ століття ономастичну лексику стали розглядати як складну самостійну систему. Ономастика – молода лінгвістична наука, яка перебуває на стадії становлення, активно розвивається.

Тлумачення онтологічних властивостей оніма у сучасній лінгвістиці визначається відношенням до нього як до особливого знаку, який, згідно з науковими поглядами деяких учених, принципово не пов'язаний із включенням слова до семантичної парадигми. У сучасній лінгвістиці виокремлюються три основні напрями дослідження онімів: онтологічний, гносеологічний та комунікативно–когнітивний.

У творах майстрів поетичного слова імена – не лише найменування осіб, вони містять особливе семантичне наповнення й виразне стилістичне забарвлення. Ономастичний простір твору, як і кожна його власна назва, є одним із художніх чинників авторського світобачення, які характеризують індивідуально–стилістичні особливості письменника, його етнічні та культурні уподобання.

У разі наявності власні назви відіграють одну з головних ролей у розвитку змісту вірша. Вони виступають ключовими словами, що з'являються у контексті та організують його. Ці елементи поетичного твору несуть певну інформацію, яка сприяє смислового оформленню тексту та слугує відправною точкою у його аналізі та інтерпретації. Розкриття суті художнього оніма лежить в основі розуміння змісту та ідеї твору.

Апеляція до прецедентних імен в американській рекламі є прийомом мовної дії, пов'язаної з використанням асоціативного потенціалу широко

відомих імен, які сприяють поданню ситуації в найбільш вигідному для рекламіста світлі.

Прецеденті феномени входять до арсеналу регулярно використовуваних мовних засобів, що формують культурно–інформаційний простір сучасних споживачів. Апеляція до прецедентних феноменів є прийомом залучення адресата до рекламної ситуації. Прецеденти і імена, що займають особливе положення в системі прецедентних феноменів, дозволяють передавати інформацію в яскравій, місткій і доступній формі.

Усе це пояснює **актуальність** дослідження, спрямованого на визначення ролі власної назви у створенні інтертекстуальності у поетичному дискурсі та комунікативно–прагматичної функції власних назв у рекламному дискурсі.

Мета роботи полягає у визначенні ролі власних назв у створенні інтертекстуальності у поетичному дискурсі та комунікативно–прагматичної функції власних назв у рекламному дискурсі.

Для досягнення вказаної мети необхідно було вирішити такі **завдання**:

- уточнити поняття інтертекстуальності;
- визначити типологію власних назв у поетичному дискурсі та їх функціональні особливості;
- виявити прагматичну спрямованість власних назв у рекламному дискурсі.

Об'єктом дослідження є власні назви в різних типах дискурсу.

Предметом вивчення є особливості функціонування власних назв у поетичному та рекламному дискурсах.

Матеріалом дослідження стали 200 текстів американської поезії XVIII–XX ст. та 50 американських рекламних текстів, в яких зустрічаються власні назви.

Основними **методами дослідження** в роботі є методи *концептуального, семантичного, інтерпретаційно–текстового* аналізу. Сміслові наповнення власних назв визначається шляхом *семантичного* аналізу дефініцій та

дескрипцій, що містяться в культурологічних словниках із міфології, фольклору, світової символіки. Використання *інтерпретаційно–текстового* та *концептуального* аналізу дозволило визначити смислове наповнення семантичних вузлів концептуальних схем поетичних творів.

РОЗДІЛ 1

ВЛАСНІ НАЗВИ ТА ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ

1.1. Інтертекстуальність як категорія лінгвістики

У когнітивній поетиці поняття інтертекстуальності набуло нового змісту. Її почали розуміти як текст у тексті і називати одним із принципів постмодернізму. Попередня бінарна опозиція "ілюзія/реальність" змінюється похідною "реальність/текст", яка з часом перетворюється на ієрархію текстів у тексті. Відома теза Р.Барта, що кожен текст є одночасно інтертекстом, сприяла розширенню сфери застосування терміна "текст", який почали вживати на позначення літератури загалом, історії суспільства, культури і навіть людини [2, с.45].

Центральною категорією, з якою зіштовхується читач модерністського та постмодерністського поетичного тексту, є інтертекстуальність, що породжує особливий вид діалогічності між інформаційними складниками тексту, котрі локалізовані у різних просторово–часових площинах.

Сучасні дослідники зазначають, що художня комунікація не закінчується ланцюжком автор – текст – читач [7].

Інтертекстуальність слід розуміти як результат інтерпретації художнього тексту відповідно до так званого текстового універсуму– взаємодії різних текстів у межах конкретного твору [11, с. 94].

Співіснування в одному тексті двох та більше текстів відбувається на основі вживання автором цитат, алюзій, ремінісценцій, що дозволяють читачеві реконструювати чужі коди та смисли. Будь–яка цитата та алюзія, на думку Ю. Крістєвої, відіграє подвійну роль: з одного боку, вступаючи у зв'язки функціональної залежності з усіма іншими частинами й елементами твору, підпорядковуючись авторському завданню, вони стають органічною частиною цього твору, а з іншого – апелюючи до того твору або дискурсу, з якого цитата або алюзія були запозичені, вони ведуть до діахронічної

ретроспективи, актуалізують чужі, часом дуже давні, забуті або напівзабуті культурні смисли. Таким чином автор стає рівноправним учасником культурологічного діалогу [16, с.25].

Текст – це пам'ять, в атмосферу якої незалежно від своєї волі занурений кожен письменник, що перебуває в оточенні чужих дискурсів, які він свідомо (цитата) або несвідомо (цитатія) втілює у тексті твору, і тому за своєю природою будь-який текст одночасно є як твором, так й інтертекстом [15, с. 205]. У свою чергу, за умов культурної та інтелектуальної освіченості читача, інтертекстуальні маркери, що містять інформацію про ситуацію, персональний образ або вислів тексту–джерела можуть бути розвинені у паралельний зміст у тексті–реципієнті [14, с. 206].

Отже, інтертекстуальність можна вивчати та описувати з двох позицій: читацької та авторської. З точки зору читача, здатність виявлення у тексті інтертекстуальних посилань пов'язана з настановою на більш заглиблене прочитання тексту та уникнення його неповного розуміння через брак ідентифікації його зв'язків з іншими текстами. З точки зору автора, інтертекстуальність – це здатність породжувати власний текст та вираження своєї творчої індивідуальності через створення складної системи відношень з текстами інших авторів.

Про поетичний твір у рамках проблеми "текст у тексті" говорить Ю.М. Лотман. Такий текст він вважає "семіотично насиченим". Він пропонує розглядати не текст загалом, у широкому сенсі ("ein Text"), а певний текст ("die Text"). Такий текст буде виконувати дві функції: це адекватна передача значень та породження нових смислів. В іншому випадку він припиняє існування як пасивний учасник процесу передачі інформації, але для активної роботи йому потрібен інший текст. Введення зовнішнього тексту у світ даного тексту грає важливу роль, у процесі він трансформується та створює нове повідомлення, за Ю.М. Лотманом, роман в романі. [22, с.18].

З інтертекстуальністю пов'язують також спосіб трансформації категорії постмодерністського героя. Останній або втілює в собі культурологічну

формулу, або утворює те культурне поле, де перетинаються суперечливі естетичні системи, передусім через діалог [14, с. 205].

Інтертекстуальність – це той принцип, дія якого в американських оповіданнях зумовлює їхню стилістичну гетерогенність. У цьому плані інтертекстуальність варто розуміти як результат інтерпретації художнього тексту відповідно до так званого універсалу тексту – взаємодії різних текстів у межах конкретного тексту. Найчастіше виділяють такі різновиди взаємодії текстів:

- 1) власне інтертекстуальність – співіснування в одному тексті двох чи більше текстів (цитація, алюзія, плагіат);
- 2) пара текстуальність – співвідношення тексту зі своїм заголовком, епіграфом, прологом;
- 3) мете текстуальність – коментар, часто критичне посилення на власний перед текст;
- 4) гіпертекстуальність – висміювання та пародіювання одного тексту іншим;
- 5) архітекстуальність – жанровий взаємозв'язок текстів [39, с.118]

Суть інтертексту полягає у трансформації всіх культурних мов, що містяться в ньому, тому основна теза постмодерністської поезії – світ як текст – розмиває традиційну межу між мистецтвом і реальністю. Поліфонізм світів, а не тільки голосів та ідей, вважаємо художньою новацією постмодернізму. Спільною рисою для всіх текстів вважаються наявність семіозису адресанта, самого тексту та адресата. Бажання реалізувати прагматичні інтенції змушує автора бути особливо уважним до матеріалізації своїх думок. Він стимулює читача до розмовних операцій, створює основу для референційного акту, встановлює відповідність з екстролінгвальною дійсністю. Соціальний та лінгвістичний досвід допомагають реципієнту розпізнати й осмислити те, що подається у тексті [39, с. 126].

Поетика не має ключів до інтертексту: вона здатна описати його інваріантну структуру, утворену авторським задумом, однак виділити у творі текст здатний лише такий аналіз, що відповідає принаймі трьом умовам [39].

Таким чином, інтертекстуальність уможлиблює творення нового тексту та взаємодію різних дискурсів, репрезентуючи текстотвірну та дискурсивну функції. Реалізація цих функцій відбувається на основі текстової категорії ретроспекції та категорій дискурсу, а саме: інформативності та інтенціональності. Конструюючи нову текстову реальність, автор ретроспективно повертається до минулих сюжетів інших авторів та організовує скріплення теперішнього з минулим, що сприяє створенню багатоплановості основних змістових універсалій тексту – Людина, Час, Простір.

За останні три десятиліття численні зміни в політичному, соціальному та культурному житті всього світу, що співпали зі зміною культурно-історичної епохи модерну на епоху постмодерну, призвели до переформулювання завдань філологічних досліджень у відповідь на звернення лінгвістичної проблематики в бік людини та її місця в культурі [10, с. 16]. Це зумовило виникнення антропоцентричної парадигми в мовознавстві, що враховує нагальні пограби суспільства в інформації про життя людини з усіма її психічними, соціальними і етнокультурними характеристиками.

З позицій нової наукової парадигми, людину неможливо уявити поза мовою та мовленнєвою здатністю. Мова вторгається в усі розумові процеси: людина створює текст, який запам'ятовує динаміку думки і способи її передачі за допомогою засобів мови [9, с. 118]. Усвідомлення того, що розумові категорії практично невід'ємні від категорій мовних, призводить учених до висновку про те, що вивчення мовних форм представлення знань є неповним без звернення до когнітивних категорій.

Когнітивний підхід до мови формується закономірно та припускає різностороннє висвітлення мовних явищ з точки зору когнітивних і

комунікативних функцій, що вони виконують. Відповідно до даного підходу пояснити сам процес комунікації можна "тільки через експлікацію зв'язків мовного вираження зі структурами значень і процедурами їх обробки" [9, с. 118].

Розглядаючи комунікацію не просто як передачу інформації від адресанта до адресата, а як процес взаємодії і взаємокоригування індивідуальної свідомості кожного з комунікантів з метою передачі, отримання чи обміну інформацією, тобто того чи іншого впливу на співрозмовника, необхідного для здійснення спільної дії, Д. Б. Гудков і В. В. Красних обґрунтовують лінгвокогнітивний підхід, який передбачає аналіз як власне лінгвістичних, так і когнітивних аспектів комунікації. Виділяються два основних плани комунікації: 1) загальнолінгвістичний аспект, релевантний для будь-якого дискурсу, 2) національно-детермінований компонент, актуальний для національного дискурсу.

З одного боку, даний підхід дозволяє аналізувати універсальне в комунікації, з іншого – дослідити національне в комунікації, виявляти і описувати її специфічні складові [9; 15].

Таким чином, лінгвокогнітивний підхід зміщує акцент лінгвістичних досліджень на проблему інтертекстуальної компетенції як основу взаємодії тих, хто говорить, культурно-детермінованих свідомостей", що дозволяє констатувати початок нового етапу в розвитку теорії інтертекстуальності, орієнтованого на суб'єкт пізнання [9].

Процес розуміння (сприйняття та інтерпретації) тексту пов'язаний з активізацією когнітивних структур. Будучи ментальними одиницями когнітивні структури знаходять своє вираження в мові, актуалізуючи прецеденти, знання та уявлення – значущі для особистості в пізнавальному і емоційному відношенні, мають понадособистісний характер, регулярно відтворювані в мовленні носіїв мови.

Прецедентні знання та уявлення зберігаються в когнітивній базі, під якою розуміється сукупність знань і уявлень, загальних практично для всіх

членів лінгво–культурного співтовариства" [9, с. 117]. Складовими когнітивної бази є не особисті знання та уявлення індивідів, а мінімізовані національно–детермовані інваріанти сприйняття останніх. Мовна поведінка орієнтована на інваріант, що зберігається в когнітивній базі, тобто для адекватної комунікації необхідне знайомство комунікантів з одними і тими ж елементами когнітивної бази того національно–лінгво–культурного співтовариства, мовою якого здійснюється спілкування [9, с. 118].

Виникнення поняття прецедентності асоціюється з іменем В. В. Красних Так, учений виділяє такі ознаки прецедентних феноменів:

- 1) добре відомі всім представникам національно–лінгво–культурного співтовариства;
- 2) актуальні в когнітивному (пізнавальному та емоційному) плані;
- 3) звернення (апеляція) до яких постійно поновлюється в мові представників національно–лінгво–культурного співтовариства [15, с. 64].

До суттєвих характеристик прецедентних феноменів належать: інваріантність, відтворюваність, персоніфікованість, еталонність, аксіологічне маркування [15, с. 65].

Аксіологічне маркування, яке виражається у закріпленні за прецедентним феноменом певної оцінки за шкалою "добре – погано", тісно пов'язане з еталоном: прецедентні феномени виступають певними зразковими прикладами характеристик та вчинків і диктують моделі того, що потрібно чи не потрібно робити, тобто задають деяку "парадигму поведінки" представників лінгво–культурної спільноти [9, с. 117].

Одиницями системи прецедентних феноменів є прецедентний текст, прецедентне висловлювання, прецедентна ситуація і прецедентно ім'я. Усі названі феномени тісно взаємопов'язані між собою. Під час актуалізації одного з них може відбуватися актуалізація декількох інших [9, с. 118]

Прецедентний текст визначається як "закінчений і самодостатній продукт мовленнєво–розумової діяльності, поліпредикативна одиниця, складний знак значень компонентів якого не дорівнює його змісту;

прецедентний тобто добре знайомий будь-якому середньому члену національно-культурного товариства; інваріант його сприйняття входить до когнітивної бази, багаторазово поновлюється в процесі комунікації через пов'язані з ним прецедентні вислови або символи" [15, с 64].

Прецедентні імена відносяться до “ядра мовних засобів зберігання і трансляції культурної інформації, які зумовлюють розуміння чи нерозуміння відповідних текстових фрагментів” [15, с. 64].

У нашому дослідженні ми розглядаємо власні імена і прецедентні імена як тотожні поняття, що визначають національно-марковані одиниці культурного, історичного, релігійного контенту.

1.2. Функціональні особливості власних назв у поетичних текстах

Задовго до виникнення когнітивної парадигми лінгвістичних знань вчені знайшли відповіді на більшість питань, пов'язаних із проблемами онімічної лексики. Існує два основних наукових напрями щодо вивчення семантики власних назв: *дескриптивні теорії референції* та *теорії прямої референції*. Згідно з дескриптивними теоріями референції, онім визначає особу тільки через дескриптивні якості. Одна з найвідоміших дескриптивних теорій належить Б.Расселу. Для нього значення імені міститься в описі індивідуума, якого воно називає [59, с. 129]. Б.Рассел не поділяє ідею Дж. Мілля, що онім позбавлений значення і є тільки логічною константою без внутрішньої семантичної структури [60, с. 134]. Г.Фреге мав сумніви відносно того, що власні назви не мають значення крім свого зовнішнього референта [51, с. 61–63]. Позиція П. Стросона полягає у тому, що значення оніма є поєднанням описів, що позначають одного конкретного індивіда [цит. за: 51, с. 169–170, 214]. О.Єсперсен вважає, що значення власної назви – "комплекс якостей, які є характерними для її носія" [54, с. 163].

Згідно з номінативною дескриптивною теорією, оніми мають мінімальне значення, яке складається з конкретного опису, що полягає у

референції імені до його носія. С. Кріпке стверджує, що власні назви є чіткими вказівниками відносно одного й того самого індивіда в усіх можливих світах [55, с. 295]. До сьогодні когнітивна психологія не визначила, чи ім'я прямо пов'язане з індивідом, якого воно позначає, або біографічні властивості посередують між ним та індивідом [56, с. 5–7].

Тлумачення онтологічних властивостей оніма у сучасній лінгвістиці визначається відношенням до нього як до особливого знаку [36], який, згідно з науковими поглядами деяких учених, принципово не пов'язаний із включенням слова до семантичної парадигми мов. Виявлення гносеологічних характеристик онімів орієнтоване на визначення їхніх функціональних і прагматичних [23] властивостей. У сучасній лінгвістиці виокремлюються три основні напрями дослідження онімів: онтологічний, гносеологічний та комунікативно–когнітивний [13].

На матеріалі літератури будь-якої розвиненої сучасної мови можна створити так звану поетичну енциклопедію імен. У творах майстрів поетичного слова імена – не лише найменування осіб, вони містять особливе семантичне наповнення й виразне стилістичне забарвлення [60, с. 62]. Ономастичний простір твору, як і кожна його власна назва, є одним із художніх чинників авторського конструювання текстового світу. У структурно–семантичній організації останнього оніми є своєрідною лексичною системою, яка характеризує індивідуально–стилістичні особливості письменника, його етнічні та культурні уподобання, світогляд. Такі лексичні системи складаються з найменувань різного походження, що відрізняються одне від одного за структурними і семантичними ознаками, власними стратегіями реконструкції, особливостями існування у транскультурній субстанції і у текстових світах поетичних творів.

Ми вважаємо, слідом за Л. В. Гнаповською, що власні назви стали кодами певної суми фонових знань, специфічними видами згорнутих національно–культурних текстів, що зберігають у своїй семантичній пам'яті культурно–історичні сюжети, вписані у сучасну суспільну свідомість [8, с. 6,

15].

У разі наявності власні назви відіграють одну з головних ролей у розвитку змісту вірша. Вони виступають ключовими словами, що з'являються у контексті та організують його. Ці елементи поетичного твору несуть певну інформацію, яка сприяє смислового оформленню тексту та слугує відправною точкою у його аналізі та інтерпретації. Розкриття суті власної назви лежить в основі розуміння змісту та ідеї твору [13].

У контексті будь-якого художнього твору власні назви об'єднуються в "онімічні ментальні простори", які мають власну концептуальну структуру, складену з концептів, що допомагають уявити світ, представлений автором [59, с. 62]. Текст не лише відображає та інтерпретує дійсність, він створює свій власний світ [7, с. 3–5]. На думку І. Р. Гальперіна, когнітивною функцією художнього твору є запропонування можливої інтерпретації явищ життя, яке змушує читача побачити точку зору письменника Враховуючи когнітивну природу власної назви, особливо як складової частини семантики поетичного тексту, визначимо її функціональні особливості у поетичному творі [6, с. 62].

У віршованому тексті власна назва набуває декількох аспектів існування: функціонального, семантичного, синтаксичного та, провідного – когнітивного. Ім'я завжди є певний образ; розуміння його неможливе без емоційного враження, знань історії, фольклора, біблійних та міфологічних сюжетів, створених стереотипів. Особливо відчутно це у рамках поетичної творчості ХХ століття, коли література набула чітко вираженого інтертекстуального характеру порівняно до попередніх мистецьких епох. У цю добу поетична мова стає надзвичайно образною, високоестетичною та емною в аспекті використання художніх засобів, що викарбовувались протягом усього еволюційного шляху літературного слова [59, с. 62].

Когнітивні дослідження останніх років зосереджені на вивченні природи "перевтілень" мовних одиниць [10]. Крім метафори, метонімії, персоніфікації, безумовно, центральних фігур когнітивної стилістики, до

таких значущих мовних "ігор" належать різні типи обігрування власних назв у художньому тексті: антономазії, алюзії, прецедентні тексти та інші так звані "одвічні образи", що стимулюють виникнення певних стійких асоціацій у процесі сприйняття твору [26, с. 62]. Такі види онімів одержали назву "символічних власних імен", які підрозділяються на антономастичні та алюзивні. Відоме ім'я (назва) переживає епоху свого носія, воно набуває знаковості та стає символом завдяки приєднанню асоціативної семи, що позначає характерну рису або характеристику образу [26, с. 65].

Отже, власні назви у текстах поетичних творів виконують спектр функцій, які сприяють втіленню авторського задуму, відображенню ідей та витворенню художньо–естетичної значущості вірша. Ці функції, залежно від аспекту реалізації, можуть бути розподілені по чотирьом типам: семіотичні, композиційні, когнітивні та комунікативно–прагматичні.

Відносно власних назв у поетичних текстах, на наш погляд, достатньо відрізнити дві семіотичні функції – *репрезентативну* та *описову* (за Никитіним [27, с. 24–25]). Перша з них ще відома як функція визначення, ідентифікації або денотації, а друга як функція характеристизації або кваліфікації. За допомогою власного імені автор, по–перше, ідентифікує персонаж, місцевість тощо. Наступні приклади – назви віршів – демонструють саме таку функцію онімів: [*the Cambridge ladies who live in furnished souls*] (Cumplings), *At Melville's Tomb* (Crane), *Mr. Pope* (Tate).

По–друге, користуючись власною назвою, автор може також характеризувати той чи інший об'єкт своєї художньої розповіді. Це стосується використання власних імен як стилістичних прийомів. Прикладом такої характеризуючої функції власної назви може слугувати вірш Гарта Крейна "*Praise for an Urn*" (Crane NA, 601–602), створений за подієво–об'єктною концептуальною схемою композиційно–сміслової структури. Він присвячений пам'яті знайомої поетові людини з іменем Е.Нельсон. За допомогою загальновідомих імен автор описує зовнішність головного героя.

"... *It was a kind and northern face*

*That mingled in such exile guise
The everlasting eyes of **Pierrot**
And, of **Gargantua**, the laughter. ..."*

Так, вживаючи реверсивний епітет *eyes of Pierrot*, шляхом мапування знань про традиційного героя французького народного театра, автор надає не тільки зовнішній опис, а й відтворює внутрішні характеристики персонажа. Саме це стосується і власної назви *Gargantua*, що використана для опису протилежних рис персонажа. Лінгвокогнітивним механізмом створення об'ємного образу слугує операція наративного мапування, що полягає у проектуванні знань про П'єро та Гаргантюа у загальнолюдській свідомості на зображуване у творі. Образ першого асоціюється із сумом, тугою, відбитою в його очах. Останній передає гіперболізовані риси свого характеру. Оксиморонне поєднання полярних характеристик, властивостей, притаманних цим персонажам світової культури, надають герою поетичного текста яскравого та виразного портрета.

З позиції когнітивістики сила одвічно цитованих імен не в їхній здатності зберігати минуле, а в руйнівній могутності цитати, в їхній здібності зруйнувати, вирвати з контексту асоціативне навантаження та отримати нову силу. Це завжди "кристалізація під великим тиском", оскільки, коли кажуть "дон жуан", водночас дають і назву (топік), й тлумачення (комент), тобто завжди у наявності як ідентифікуюче, так і характеризуюче [26, 62–63]. Аналогічне відбувається з менш відомою міфологічною власною назвою у вірші Луїз Глюк "*The Mountain*" (Glück NA, 1587–1588), що відтворює об'єктно–подієву концептуальну схему композиційно–смісловуї структури:

*"My students look at me expectantly.
I explain to them that the life of art is a life
of endless labor. Their expressions
hardly change: they need to know
a little more about endless labour.
So I tell them the story of **Sisyphus**, ..."*

У цьому уривку ім'я Сізіфа виконує обидві семіотичні функції власних назв. Окрім прямої ідентифікації персонажа грецької міфології, воно використано задля опису марної, нескінченної, тяжкої праці, якою є творчість художника. Іншими словами, цей онім характеризує таку діяльність завдяки своєму асоціативному значенню, що актуалізується у контексті вірша. Сізіф був засуджений богами за свої провини штовхати величезний камінь на гору, але кожного разу, тільки він досягав верхівки, камінь падав наниз [44, с. 188–189].

Функцію характеристизації виконують майже всі власні назви, що вжиті у тексті як стилістичний прийом антономазія. Більшість з них слугує створенню оцінно–кваліфікативної характеристики образу [36, с. 46]. Вірш Роберта Пінскі *"The Questions"* (Pinsky NA, 1564–1565), що, подібно до попереднього, відображає об'єктно–подієву концептуальну схему композиційно–сміслової структури, є прикладом поетичного твору, в якому антономастичні власні назви створюють його композиційну канву.

*" ... she reminded me of being there, aside from that – as a name
And person there, a **Mary** or **John** who learns that the janitor
Is **Mr. Woodhouse**; the principal is **Mr. Ringleven**; the secretary
In the office is **Mrs. Apostolacos**; the bus driver is **Ray** [67]. "*

Усі антономастичні власні назви вжиті поетом у тексті вірша для зображення певної вигаданої групи людей, їхньої характеристизації, та "оживлення" художньої оповіді взагалі.

На нашу думку, до композиційних можливостей онімічної лексики належить спектр функцій, що сприяють розвитку його змістового аспекта, організації зовнішньої та внутрішньої форми. Однією з таких властивостей є *текстотвірна* функція. Вона полягає у тому, що певна номінативна одиниця здатна відігравати роль інформативного ядра тексту, тобто внести у його тканину основну ідею твору, для передачі якої і створювався текст [4, с. 132]. Ця думка розповсюджується і на онімічну лексику як складову частину віршованого твору. Іншими словами, одна або декілька власних назв

спроможні перетворити ідею на текст. Імена формують топікальні ланцюги поетичного тексту, які і слугують відправними точками у ході його інтерпретації [36, с. 45].

Прикладом такого поетичного тексту є вірш Уїстона Одена "*The Shield of Achilles*" (Auden NA, 752–753), створений на основі подієво–об'єктної концептуальної схеми композиційно–сміслової структури. У вірші філософсько–естетична проблематика виражена шляхом використання алюзивної власної назви – імені славетного персонажа грецької міфології Ахілла. Цей онім зустрічається у заголовку вірша та у передостанньому рядку – що створює ефект рамкової конструкції. Ім'я Ахілла втілює у собі безліч характеристик, історій, переказів і, з'явившись, започатковує змістовий аспект твору. Ядерною частиною вірша є та, де згадується один з найвідоміших сюжетів, пов'язаних з Ахіллом, – Фетіда, його мати, приходить у кузню до Гефеста та просить виковати зброю для її сина – щит, що виявився неперевершеним мистецьким твором [44, с. 86–87]. Міф про щит Ахілла увійшов до загальнолюдської свідомості як символ творчої сили мистецтва.

*"...The thin-lipped armorer,
Hephaestos, hobbled away,
Thetis of the shining breasts
Cried out in dismay
At what the god had wrought
To please her son, the strong
Iron-hearted man-slaying Achilles
Who would not live long [63, с.752–753]. "*

Функцією власної назви, яка проявляє себе в американській поезії ХХ століття, є так звана *хронотопотвірна* функція. Художній хронотоп – це образна модель дійсності, що сполучує у собі відображення об'єктивного світу та суб'єктивну вигадку [13, с. 46]. Ця категорія поетичного твору створюється за допомогою цілого комплексу взаємодіючих засобів:

композиційних, синтаксичних, морфологічних. Художній простір – продукт творчості автора, естетичний спосіб мовного втілення фізичного та філософського аспектів простору у рамках прозового або поетичного текстів. Художній час – продукт творчості автора, естетичний спосіб мовного втілення фізичного та філософського аспектів часу у рамках прозового або поетичного текстів [13, с. 58–59].

Час у художньому світі (творі) постає як багатовимірна категорія. Зосередившись на часовому аспекті, слід зазначити, що здебільшого для американської поезії модерну та, особливо, постмодерну характерною є часова невизначеність подій, умовність їхньої часової фіксації, майже повна відсутність так званих хронологічних формул; у разі наявності їх у тексті, хроноси дуже стислі. Досить часто художній час у творах вказаних літературних напрямів виражається невиразно й абстрактно. Читач або слухач, звичний до поетичної абстрактності часу модерну та постмодерну, сприймає його умовно. Іншими словами, адресат іноді не знає, наскільки віддалена дія твору від часу, в якому твір сприймається. Взагалі художній час твору залежить від його наповненості важливими подіями та їхньої просторової осяжності [37, с. 58–59].

Художній простір у поетичному творі також отримує особливе оформлення – дія може відбуватись у безмежному далекоохопному просторі, який є абстрактним, приблизним і невизначеним. Топос не конкретизується, лише даються загальні обриси середовища й обстановки, що вказує на його умовність. Просторові координати також можуть бути значною мірою звуженими і слугувати фоном для дій персонажів. Іноді художній простір не відходить від реального сприйняття. Найчастіше ж він не збігається з місцем розгортання подій чи перебування персонажів: локальний інтер'єр, пейзаж розмикаються у широкий світ засобами ретроспекції (згадки, спогади, сни, марення) [37, с.72–77]. Але, у разі наявності у тексті, власна назва завжди вказує на конкретність зображуваного, створюючи конкретний простір.

Бахтін М.М. зазначає, що все ж таки у літературі провідним початком у хронології є час [4, с. 122]. Література модерну і постмодерну взагалі, а поезія зокрема має специфічний хронометраж. Загальним є те, що віршовані твори мають доволі компактний характер вираження "вигаданого" часу. Розглядаючи різножанрові поетичні художні структури у вказаних літературних напрямках, дослідники розмежовують різноманітні часові виміри, наприклад: авторський час, реальний час, оповідний час, сюжетний час, художній час, читацький час, час персонажа тощо. Всі вони формують хронологію твору. Аналізуючи кожний з часових вимірів окремо на матеріалі того чи іншого вірша, ми дійшли висновку, що власна назва проявляє себе у рамках кожного з них, хоча й нерівномірно [37, с.72–77].

Найбільш суттєвою її роль виявляється у формуванні читацького часу, де осмислюються всі часові виміри художнього витвору та пов'язуються з реальним часовим потоком. Іншими словами, власна назва перемикає читацький час на художній, впливає таким чином на композиційно–сміслову структуру поетичного тексту. Проаналізуємо створений за об'єктно–подієвим фреймом композиції вірш Лоуренса Ферлінгетті "№ 8" (Ferlinghetti PL) з позиції вираження у ньому категорії хронології:

It was a face which darkness could kill

in an instant

a face as easily hurt

by laughter or light

“We think differently at night”

she told me once

lying back languidly

And she would quote Cocteau

“I feel there is an angel in me” she’d say

“whom I am constantly shocking”

Then she would smile and look away

Light a cigarette for me

sigh and rise

and stretch

her sweet anatomy

let fall a stocking [64].

Якщо звернути увагу на власну назву *Cocteau*, передовсім ми визначимо її як індикатора цитати Ж. Кокто, близького до сюрреалізму французького письменника, художника, театрального діяча, кінорежисера та сценаріста. Коли згадати роки життя цієї людини (1889 – 1963), упродовж або після яких героїня вірша цитує відому фразу письменника, то ми миттєво пов'язуємо сюжетний час з реальним часовим потоком, що об'єктивно існує за межами поетичного тексту, вибудовуючи таким чином читацький час. Завдяки цій власній назві у вірші актуалізується художній час. Іншими словами, ім'я *Cocteau* стає фіксатором часу та реалізує у творі його категорію разом з іншими лексичними засобами, що створюють нюанси та сприяють відчуттю часу.

У разі опущення вказанного антропоніму з тексту вірша разом з оточуючим його мінімальним контекстом, навряд чи можливим є адекватне визначення хронотопу. Через невизначенність художнього часу у загальній течії часу історичного, події вірша можна буде накласти на який завгодно період суспільного життя, принаймні двох останніх століть [37]. Так, цей поетичний твір та подібні до нього демонструють, як власна назва, вжита у його тексті, стає основним ключом до розуміння часових та просторових координат художньої реальності.

Крім загальновідомих реальних імен, чинниками композиції віршованих текстів є усталені образи, використання яких є поширеним в американській поезії ХХ століття. Цей хронологічний відрізок є добою надзвичайного стиснення часу, коли простір зазнає розширення, добою "часового цейтнота", що впливає на тенденції розвитку поезії: виникає необхідність ущільнення комунікативних сфер, тобто збільшення "кількості змісту" на "одиницю форми" [37, с. 39–41]. У такому контексті власна назва,

акумулюючи у собі цілий спектр значень, стає одним із засобів економії мовних зусиль та виконує функцію *стиснення змісту*.

Часто така стислість виявляється прийомом переключення від одного сюжетного компонента до іншого, особливо у випадках з послабленою фабульністю. Ілюструє це явище уривок з вірша Льюїса Симпсона "*The Ash and the Oak*" (Simpson PP), створений за об'єктно–локутивною концептуальною схемою композиційно–сміслової структури, де таке переключення формує просторові параметри твору:

“... At **Malplaquet** and **Waterloo**

They were polite and proud,

They primed their guns with billet–doux

And, as they fired, bowed.

At **Appomatox** too, it seems

Some things were understood. ...

... But at **Verdun** and at **Bastogne**

There was a great recoil,

The blood was bitter to the bone

The trigger to the soul, [69].”

Назви географічних місцевостей створюють композиційну канву твору. Використовуючи їх, автор зосереджує оповідь на масштабності проблеми, змалюваної у вірші – святості Війни, прагнення справедливої перемоги, тріумфу Добра над Злом. Кожна просторова позиція імені набуває в сюжетному розвитку текста вагомості й значущості. Проте разом вони утворюють ілюзію позачасовості та позапросторовості. Створюється враження, що у вірші не існує домінуючого часового і просторового епізоду, а всі вони рівнозначні й існують у творі як виразники душевних і емоційних переживань поета. Це враження виникає внаслідок того, що авторові вдалося поєднати ці часові та просторові координати не в ретроспективному плані, а в релятивному, що є змістовою особливістю вказаного твору.

Топонім *Malplaquet* символізує у тексті вірша війну за Іспанську спадщину початку XVIII століття, головним результатом якої було підсилення англійської морської та колоніальної могутності. *Waterloo* є згадкою розгромлення армії Наполеона I англо–голандським та пруським військами на півдні Бельгії. *Appomatox* є символічним позначенням Громадянської війни у США 1861 – 1865 років. *Verdun* метонімічно позначає запеклі бої, що відбулися у Франції, у місті Верден у роки Першої Світової війни та одержали назву Верденської операції. *Bastogne* застосовується задля згадки Германського наступу в Арденах, однієї з найкрупніших наземних воєнних операцій Другої Світової війни, де США зазнали суттєвих людських втрат. Ці просторові уточнення, поряд з асоціативними зв'язками із вказаними подіями, виражають широкий діапазон площинного розмаху.

Схожим на щойно згаданий вірш як у тематичному відношенні, так і в аспекті вживання аналогічного прийому, є вірш Карла Сендберга "*Grass*" (Sandburg NA, 271). На відміну від попереднього твору, цей вірш втілює локутивно–подієву концептуальну схему композиційно–сміслової структури. У ньому просторова структура також надзвичайно насичена, і кожне просторове місцеположення є композиційним пунктом тексту :

“Pile the bodies high at Austerlitz and Waterloo.

Shovel them under and let me work –

I am the grass; I cover all.

And pile them high at Getysburg

And pile them high at Ypres and Verdun, [67, с. 71]”

У цьому фрагменті вірша топоніми використовуються автором задля досягнення тієї ж мети, що й у попередньому вірші – ефектного компактного вираження історіософічної думки автора та, водночас, масштабного показу картини дії. Кожна з ужитих у творі назв географічних місцевостей насамперед повідомляє назву просторової картини, і разом з тим просторової панорами однієї з кривавих баталій, що відбулися в той чи інший час у вказаних місцях та її трагічні результати й наслідки.

Таким чином, власна назва стає фіксатором сюжетних подій, вносить їх у текстове середовище та надає їм певної художньої форми. Водночас вона є своєрідним екскурсом у реальну дійсність, яка співіснує з дійсністю художньою.

Отже, серед композиційних функцій власних назв визначаються текстотвірна, хронотопотвірна, функція визначення перспективи та функція стиснення смислу. Майже кожний омонім, вжитий у віршованому тексті, виконує одну, а частіше навіть декілька композиційних функцій водночас. За умови одночасної реалізації двох та більше таких функцій, власна назва вважається нами *композиційним прийомом*, що забезпечує досягнення художньої мети поетичного твору.

РОЗДІЛ 2

ВЛАСНІ НАЗВИ У ПОЕТИЧНОМУ ТА РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСАХ

2.1. Специфіка вживання власних назв у поетичному дискурсі

2.1.1. Релігійні власні назви у створені інтертекстуальності. Кожна власна назва, як і кожне слово у вірші має сприйматись не тільки на тлі усіх інших слів твору, але й на тлі усіх інших поетичних (та непоетичних) вживань того слова, що зберігаються у пам'яті читача [9, с. 12]. Виходячи з цього принципу, власні назви, залучені до текстів поетичних творів, виконують комплекс функцій, пов'язаних із знанням людини про світ та різними формами його існування. До такого комплексу належать *алюзивна, обмежувальна, сугестивна та асоціативна* функції. Кожна з них не може бути реалізованою окремо від решти когнітивних функцій; вони доповнюють одна одну, взаємодіють та співіснують у мовній формі власної назви, вжитої у поетичному тексті [36, с. 45].

У порівнянні з іншими функціями власних назв в поетичних текстах, когнітивні функції не можуть розглядатись окремо одна від одної, оскільки вони реалізуються одномоментно у тканині поетичного тексту. Отже, ми маємо намір прокоментувати їхні особливості на матеріалі власних імен-алюзій американської віршованої творчості ХХ століття, в рамках якої поетичні омоніми розвинулись до рівня композиційних прийомів [36, с. 46].

Оскільки власна назва етимологічно є результатом кодування певного соціального (у т.ч. міфологічного) сюжету, згорнутим національно-культурним текстом [11, с. 94], її вживання є деякою мірою запозиченням сюжетно-ситуаційного каркасу з інших дискурсів. Майже завжди використаний у творі омонім є елементом інтертекстової паралелі, оскільки практично не існує таких імен, які б до того не були залучені в інші тексти (як художні, так і нехудожні) та не викликали б жодних асоціацій у читача.

Іншими словами, будь-яка власна назва реалізує асоціативну функцію у будь-якому дискурсі [11, с. 92–96].

М. Фуко, розмірковуючи над феноменом імені, стверджував, що власні назви не йдуть зсередини якогось дискурсу до реального та зовнішнього індивіда, вони пориваються у певному сенсі за межі текстів, розтинають їх, рухаються вздовж цих розтинів, імена виявляють спосіб буття текстів, або принаймні характеризує його [41, с. 122–123].

Найбільш характерним це є для літературних напрямів модерну та постмодерну, які використовують мистецькі здобутки попередніх епох, інтерпретуючи та реінтерпретуючи їх. Взагалі мистецтво ХХ століття цілком закономірно є ремінісцентним, алюзивним, цитатним. Накопичена культурна інформація настільки всеохопна, різнопланова й велика, що вона не може не домінувати над свідомістю сучасних митців, виплескуючись час від часу в нові твори. Художня література ХХ століття розвинулась під егідою інтертекстуальності, тобто зрощення на ґрунті прецедентного Слова, прецедентного тексту, що, поставило нові вимоги до рівня підготовки споживача, до рівня розвитку його мовної особистості [41, с. 150], від якого залежить правильне контекстуальне тлумачення подібних запозичень.

Процес розуміння усталених образів (в ідеалі) – це застосування деяких когнітивних операцій по відновленню або реконструкції тих повних структур знань, скороченими аналогами яких вони є [26, с. 63]. Власні назви в алюзивній репрезентації мають рухомий зміст, що змінюється від тексту до тексту. Залучаючи цей елемент до своєї художньої оповіді, наприклад, запозичивши його з іншого твору, автор розширює його загальний зміст і додає нових значень.

У контексті нового дискурсу, художнього або іншого, власна назва у функції алюзії продовжує конструювати свій власний зміст. Чим більша історія того чи іншого імені, тим більше воно набувало додаткових ознак та асоціацій. Кожний новий текст є так званою "лабораторією" для

конструювання змісту певної власної назви, надаючи їй нових структурно–семантичних та комунікативно–прагматичних ознак [19, с. 157–166].

В американській поезії ХХ ст., порівняно до попередніх періодів, використано багато власних назв, що носять алюзивний характер. Вказане явище може називатись прикладом художнього лаконізму – стислого вираження думки, економного використання художніх засобів при створенні образу, характера, життєвої картини у творі [5, с. 175]. Водночас це один з когнітивних прийомів інтерпретації світу, бо алюзія когнітивна за своєю природою. Вживання такого стилістичного прийому – завжди вимога згадування певного історичного факту, події, особи, без чого творче взаєморозуміння автора та читача не є можливим [11, с. 94–95]. Кожна алюзія – загадка, що має бути розгаданою адресатом у процесі взаємодії з поетичним твором задля розуміння його змісту та ідеї.

Проаналізувавши 330 американських поетичних текстів, ми слідом за Співак С.М., розподіляємо власні назви за такими основними тематичними групами:

1) релігійні власні назви.

- християнські;
- буддійські;
- ісламські;
- інші;

2) міфологічні власні назви.

3) історичні власні назви.

- політичні;
- культурні [36].

Названі власні назви використовуються як стилістичні прийоми, натяки, відсилання до певного літературного твору, сюжету чи образу, а також до історичної події, із сподіванням на ерудицію читача, покликаного розгадати закодований у творі зміст [7, с. 124–137].

Біблійні власні назви, наприклад, слугують інтертекстовими посередниками, що відносять читача до тексту Біблії, крізь призму якого він здатен збагнути суть тих поетичних творів, де така алюзія використана.

*“I lak business with **Amos**
for he’s one you kin trust
In the section between the rivers,
And hit looks lak they’s mighty few.
Amos will split up fair and square. [83]”*

У наведеному прикладі з вірша Роберта Пена Уоррена *"The Ballad of Billie Potts"* (Warren CP, 3–17) автор вживає ім'я біблійного пророка Амоса, котрий, як відомо, викривав чиновників, лихварів і суддів та був уособленням справедливості й чесності.

Фрагмент з іншого вірша цього ж поета *"Letter from a Coward to a Hero"* (Warren CP, 27–29), що створений за об'єктно–подієвою концептуальною схемою композиційно–сміслової структури, – особливий різновид алегорії, в якій розкривається біблійна притча про багатія та Лазара. Автор переклав її на споконвічний конфлікт багатих та бідних, що є актуальним до сьогодні. Таке двопланове художнє зображення базується на приховуванні реальних явищ під конкретними художніми образами з відповідними асоціаціями, з характерними ознаками приховуваного. Поєднання цих двох імен створює своєрідну антитезу – оборот поетичного мовлення, в якому для підсилення виразності різко протиставлені прямо протилежні поняття, думки, риси характерів діючих осіб [44, с. 140].

*“... Empires collide with a bang
That shakes the pictures where they hang
And democracy shows signs of dry rot
And **Dives** has and **Lazarus** not
And the time is out of joint: [76]...”*

Біблійні алюзії, на наш погляд, є найбільш яскравими й потужними прийомами впливу на читацьку аудиторію у порівнянні з алюзіями інших типів. Це пояснюється довгим періодом існування, закоріненістю біблійних усталених образів у християнській суспільній свідомості. Найбільш відомі алюзовані особи й сюжети Біблії стають прототиповими образами та вносять ще більше додаткових смислів до художньої оповіді. Кожне покоління фіксує власне розуміння й тлумачення персоналій та подій Біблії, погоджуючись чи не погоджуючись з термінами поколінь попередніх. Такі фіксації виникають майже автоматично, вони конвенціональні для носіїв мови [26, с. 62].

Наступний приклад – уривок з вірша Льюїса Симпсона "*The Man Who Married Magdalene*" (Simpson NA, 1099–1100), що також відображає об'єктно–подієву концептуальну схему композиційно–сислової структури. Назва у ньому збігається з першим рядком:

The man who married Magdalene

*“The man who married **Magdalene***

Had not forgiven her.

God might pardon every sin...

Love is no pardoner [69]...”

У цьому творі ім'я–алюзія відіграє ключову роль у розумінні його змісту та реконструкції смислу. Вірш має розвинений сюжет, вправними штрихами накреслено силуети обох головних героїв – жінки та чоловіка. Ім'я *Magdalene*, зрозуміло, пов'язане з біблійною Марією Магдаленою, однієї з жінок, що йшли за Ісусом з Галілеї, яка була свідком його загибелі та розповіла апостолам про те, що Ісус воскрес. Від неї походить образ грішниці у покаянні, блудниці, з якої Ісус Христос вигнав сім злих духів [44, 145–148]. Подібні імена оточені "колом" усталених традиційних асоціацій, стереотипів, конотацій, оцінних думок, що пов'язані з їхніми референтами і складають свого роду "культурний текст", організуючим центром якого і виступає "культурно навантажена" власна назва [44, с. 6]. Окрім глибокого

змісту, що є притаманним імені *Magdalene* як такому, відбувається ще так зване прирощення змісту завдяки тому мікроконтексту, в якому ім'я з'являється. Ми маємо на увазі речення, складовим елементом якого воно є. Власна назва *Magdalene* повною мірою актуалізується на тлі тих слів, що передують її появі: "*The man who married...*". Актуалізація потенційних можливостей мовної одиниці відбувається тільки в умовах спеціально організованого контекста. З'являючись двічі на самому початку твору – у заголовку та в першому рядку, ім'я *Magdalene* відразу надає гостроти ситуації та привертає увагу до ідеї, втіленої у вірші. Вона полягає у тому, що смертні люди не здатні до прощення на відміну від Господа. І навіть Любов не є тією силою, що може змусити людину бути благодушною до гріхів ближнього.

Вірш "*Mexico is a Foreign Country: Five Studies in Naturalism*" Роберта Пена Уоррена (Warren CP, 51–57) містить особливий вид алюзії – алюзію–парафраз.

“... *They lay the corpse, pink cloth on its face, in the patio,
And bank it with blossoms, yellow, red and **the Virgin's blue** [77] ...”*

Замість імені Богородиці "*Mary*" поет вживає досить поширений в англійській мові парафраз "*the Virgin*". Парафраз – один зі стилістичних прийомів – заміна назви предмета чи явища описом суттєвих, визначальних його рис та ознак, що складають в нашій уяві яскраву життєву картину [29, с. 113]. "*Blue*" підсилює виразність образу, бо Присвята Діва скрізь зображується у блакитних (або синіх) шатах. У тексті твору, де автор зображує смерть та похорон дитини, ця алюзія додає змісту виразності й яскравості.

У контексті цього ж самого вірша автор згадує біблійний міф про Вавілонську вежу, який полягає у тому, що після потопу люди не стали кращими, ніж до потопу і, вирішивши побудувати місто, вони почали будувати високу башту до небес. Бог вважав це злом і вирішив покарати людей. До того часу люди спілкувались однією мовою по всій землі. Господь зробив так, щоб люди забули свою рідну мову і почали промовляти слова, що

їх інші не розуміли. Те місто, яке вже частково було побудоване, відоме під назвою "Змішання" або "Вавілон" [44].

“... *If there were a word that I could give,*

Or if I could only say forgive,

*Then we might lift the **Babel** curse by which we live [77]...*”

Під Вавілонським прокляттям у даному уривку розуміється, по–перше, неможливість спілкування і розуміння одне одного через наявність у людства різних мов, по–друге, непорозуміння як таке [44].

Біблійні персонажі та сюжети є невичерпним джерелом для створення алюзивних стилістичних прийомів, що надають віршованому тексту інтертекстуальну співвіднесеність. Посилання на текст Біблії є частотними та затребуваними у віршованих творах ХХ століття. Висока популярність запозичених образів свідчить про незгасаючий інтерес до релігійних фактів, подій, переказів, християнських заснов з боку авторів та читачів поезії. Порівнюючи частотність конкретних алюзованих персоналій Біблії, можливим є створення так званого "рейтинга популярності" тієї чи іншої особи. Найбільш вживаними та ефектними у цьому сенсі є персонажі, що увійшли в узуальний мовних обіг у вигляді елементів фразеологічних одиниць, ідіом, сталих виразів, приказок, тощо: *Adam's apple, the old Adam, not know smb from Adam, Adam's ale* [19, с. 165]. На прикладі одного з найбільш відомих біблійних персонажів – Адама – можливо проаналізувати асоціативну "потужність" цього усталеного образу. Окрім широкого алюзивного вжитку у текстах поетичних творів у прямому значенні, як, наприклад, у вірші "Theology" Теда Хьюза ("... *Adam ate the apple. / Eve ate Adam. ...*") (Hughes NA, 1400–1401), ім'я цього персонажа використовується у багатьох дискурсивних репрезентаціях, де алюзивний компонент може бути як домінуючим, так і зовсім втрачатись. Адам – 1) ім'я писара у творі "Canterbury Tales" Джефрі Чосера, 2) ім'я старого чесного служника у комедії Вільяма Шекспіра "As You Like It", 3) персонаж поеми Джона Мільтона "Paradise Lost". Адам Бід – герой однойменного роману Томаса Еліота,

уособлення працьовитості та порядності. Всі подібні вжитки цієї власної назви впливають на її алюзивний потенціал. У результаті носії однієї мови можуть мати у своїй свідомості різні асоціативні відтінки відносно цього імені [19].

Убудованість біблійних сюжетів прослідковується в поетичній творчості США ХХ століття з суттєвою частотністю. Буддійські або ісламські алюзії не є, звичайно, такими частотними, як біблійні. Ми знайшли поодинокі випадки таких алюзій у Роберта Пена Уоррена ("*Though **Brahma** smiles beneath the dappled shade*" – "Revelation" (Warren CP, 46–47), Гарі Снайдера ("*I feel the trembling ghost of **Yugao** ...*" – "Four Poems for Robin" (Snyder NA, 1388), Алена Гінзберга ("*...as I went downshouting **Om Ah Hum** to gangs of lovers on the stoop...*" – "Mugging" (Ginsberg NA, 1220–1223), ("*... who bared their brains to Heaven under the **El** and saw **Mohammedan** / angels staggering on tenement roofs illuminated...*" – "Howl" (NA, 1210–1215), Джеймса Меріла ("*... **Insh'Allah**, he will tire – " – or kill her first!" ... While, thick as Thebes whose presently complete / Gates close behind them, **Houri** and **Afreet** / Both claim the Page ...*" – "Lost in Translation" (Merrill NA, 1187–1191), Максін Кумін ("*... what would / I die for and reciting what? / Not for **Yahweh, Allah, Christ,** / those patriarchal fists / in the face. ...*" – "In the Absence of Bliss" (Kumin NA, 1147–1148). Деякі інші американські поети також вдаються до залучення буддійських та ісламських образів у свої твори, але частотність таких алюзій не можна вважати тенденцією. Це пояснюється спрямованістю автора на зображення зрозумілих йому та читачеві релігійних культурних явищ християнської природи, що містяться у когнітивних структурах свідомості. Не останнє місце у їх формуванні займають загальноетнічні релігійні принципи. Деякі з них транскультурні, але ж більшість має відображення у конкретних релігійних течіях.

“...(*Once softer far did **Pontius** ponder on
His jest before our **Lord** the steel partook*) [73]”

Це приклад з твору "*Aged Man Surveys the Past Time*" Роберта Пена Уоррена (Warren CP, 40), де алюзією є згадка про Понтія Пилата, римського намісника в Юдеї у 26–36 роках, який відзначався надзвичайною жорстокістю. Згідно з Новим Заповітом, він не захистив Ісуса Христа від засудження до розп'яття [44, с. 169]. Саме ця ситуація є метою алюзії, де обидві особи асоціюються одна з одною і формують єдиний інтертекстуальний прийом.

Аналогічний приклад – уривок з вірша "*Promises*" (Warren NA, 697–699):

“... *Some wrestled the angel, and took a fall by the corncrib* [84]...”

Перша частина цього прикладу є не що інше, як згадка біблійного персонажа Якова, котрий боровся з Богом цілу ніч, повертаючись до землі ханаанської, як наказав йому Господь. Вранці, коли зійшла зоря, Бог благословив Якова та дав йому ім'я Ізраїля, яке означає "той, що боровся з Богом" [44].

Візьмемо біблійну алюзію – вірш Роберта Пена Уоррена "*Question and Answer*" (Warren CP, 34–36). У ньому навіть заголовок прогнозує зміст бо "питання – відповідь" – це форма викладення християнського віронавчання релігійної книги катехізіса. Алюзія полягає у згадуванні біблійної легенди про те, як Господь вивів ізраїльський народ з єгипетської землі.

*“How once the tribes in dread
From easy–bellied **Egypt** fled,
And when the conniving sea was past
Stumbling the waste
Were led* [80]...”

Власні назви в алюзивній репрезентації належать до найбільш ємних та лаконічних засобів створення художньої реальності та інтертекстуальності.

2.1.2. Міфологічні власні назви. Серед міфологічних алюзивних власних назв найбільшу підгрупу становлять імена персонажів міфів Давньої Греції. Одним з найулюбленіших об'єктів алюзій є еллінський легендарний міфологічний персонаж Орфей – уславлений співець і поет, син музи Каліопи та фракійського царя Еагра (за іншими мифами син Аполлона) – відомий тим, що спустився за своєю померлою дружиною на той світ до Аїду [44, с.155].

“... *Time has no mathematic. Could **Orpheus** map
The rocky and bituminous descent?*”

(“Aged Man Surveys the Past Time”

Роберт Пен Уоррен (Warren CP, 40)

“... *Loving, with **Orphic** smile, we yearn*

Down the deep backward our feet, we think, have trod: ... “

(“Problem of Knowledge”

Роберт Пен Уоррен (Warren CP, 97)

Царство мертвих Аїд згадується в алюзіях також часто. Приклад з вірша “*End of Season*” (Warren CP, 37–38), створеного за подієво–локутивною концептуальною схемою, має подібну алюзію через згадування Лети, річки забуття в Аїді, ковток води з якої змушує забути про земне життя:

“... *And slept like a child, nor called out with the accustomed nightmare,
But lolled his old hams, stained hands, in that **Lethe**, as others, others,
Before [75]*”

Поет використовує цю алюзію задля образного зображення життя, безжалісного плину часу, похилих років людини, її переходу на той світ.

Вірш Алена Тейта “*Aeneas at Washington*” (Tate NA, 630–631), що втілює об'єктно–локутивну концептуальну схему композиційно–сміслової структури, є прикладом творів, у яких використана велика кількість міфологічних алюзій.

“... *I myself saw furious with blood
Neoptolemus, at his side the black **Atridae**,*

Hecuba and the hundred daughters, Priam

Cut down, his filth drenching the holy fires [72]"

Еней – найславетніший герой Трої. *Неоптолем* у війні з троянцями уславився геройськими подвигами, був серед воїнів, що сховались у Троянському коні. *Атріди* – сини Атрея Агамемнон і Менелай; перший – вождь ахейського війська в Троянській війні, другий – спартанський владар, дружину якого викрав Паріс, що спричинило Троянську війну. *Гекуба* – мати Паріса, котрий привів до загибелі Трої. *Пріам* – останній владар Трої, за часів якого почалася Троянська війна [44].

Всі згадані легендарні персонажи тісно пов'язані з епізодами Троянської війни, розповіді про яку стали невичерпним джерелом для літератури й мистецтва. У своєму творі Ален Тейт проводить аналогію між проблемами Півдня Сполучених Штатів та стародавнього міста Трої, ототожнюючи себе з Енеєм. Вживання такої великої кількості алузій спрямоване на підсилення, інтенсифікацію ідеї, втіленої у вірші. У цілому, трагедія Трої використана поетом як попередження про можливу долю американського народу у разі продовження суспільної напруги [44].

Наступний приклад, узятий з твору "*Promises*" Роберта Пена Уоррена (Warren NA, 697–699), що у більшості фрагментів відтворює подієво-об'єктну концептуальну схему є згадуванням пілоського царя Нестора, який змолоду відзначався хоробрістю, а в старості мудрістю, звершив чимало геройських подвигів, прославився мудрими порадами, а красномовством перевершував Одиссея. У сучасній англійській мові це ім'я використовується як засіб характеристики – Нестор – досвідчений старий, мудра людина, добрий порадник.

"... Some were given to study, read Greek in the forest, and these

Longed for an epic to do their own deeds right honor:

Were Nestor by pigpen, in some tavern brawl played Achilles [84]"

Окрім того, в уривку міститься алузія на Ахіллеса, головного героя "Іліади", взірця сміливості й краси, який здобув собі славу у Троянській

війні. Обидва образи грецької міфології пов'язані з цією війною [44], події якої мав на увазі поет, коли робив посилання на вказаних осіб задля непрямой характеристики Батьків–засновників – групи політичних діячів часів Американської революції 1776 року, котрі очолювали боротьбу проти британської корони та відіграли вирішальну роль у створенні США [44].

Основними маркерами лінгвокогнітивної операції інтертекстуалізації у поетичних текстах слугують імперативні конструкції, в яких містяться алюзивні образи, власні назви, мотиви міфологічних та біблійних сюжету.

Be to her, Persephone,

All the things I might not be:

Take her head upon your knee.

She that was so proud and wild,

Flippant, arrogant and free,

She that had no need of me,

Is a little lonely child

Lost in Hell,—Persephone,

Take her head upon your knee:

Say to her, "My dear, my dear,

It is not so dreadful here [62].

Так, наприклад, у вірші Е. Міллей "***Prayer to Persephone***" ("*Молитва Персефони*"), присвяченого молодій подрузі авторки, яка померла зовсім юною, нарративне мапування уможливило інтертекстуальне прочитання міфологічного сюжету про Персефону – доньку Зевса та Деметри, яку юною дівчиною вкрав Аїд до підземного царства як свою дружину [44]. Міф про Персефону є архетипним сюжетом, який актуалізує архетип МАТЕРІ. Мовними засобом вираження архетипу МАТЕРІ є імперативна конструкція "*take her head upon your knee*" – поклади її голову собі на коліна та звертання "*my dear*" – моя люба. Словесно–поетичний образ "*a little lonely child lost in hell*" також вербалізує архетипний сюжет про Персефону. Повторення

приголосного *-l-*, що іконічно нагадує одиницю, створює відчуття самотності ліричної героїні на графічному рівні.

Дейктична одиниця просторової модальності "*here*" встановлює відповідність між долею Персефони та молодій подрузі ліричної героїні, яка від тепер знаходиться в одному і тому самому місці – підземному царстві.

Колись це була гордовита, дика, легковажна, зарозуміла, волелюбна дівчина, але смерть знімає маски та розкриває дійсну сутність людей, оскільки людина залишається сам на сам з собою у потойбічному світі. Тому лірична героїня й просить підтримки для своєї подруги. Концептуальна імплікація архетипу СМЕРТЬ реалізується в тексті через алюзивну власну назву Персифона, до якої звертається лірична героїня.

Узагальнення смислу поетичного тексту дозволяє реконструювати концептуальну метафору СМЕРТЬ Є САМОТНІСТЬ. Номінативна одиниця "*dreadful*" – жахливий вербалізує концепт ЖАХ, у термінах якого осмислюється й концепт САМОТНІСТЬ: САМОСТНІСТЬ Є ЖАХ. У такий спосіб імплікується інша концептуальна схема: СМЕРТЬ Є ЖАХ.

Імперативна конструкція "*be to her, Persephone, all the things I might not be*" вживається в інтродуктивній частині поетичного тексту та уможливорює параболічне осмислення образу Персефони як берегині душ у підземному царстві. Імперативна конструкція "*take her head upon your knee*" створює лексико–семантичну рамку віршованого висловлення, виконуючи композиційну функцію та містить концептуальні ознаки архетипу МАТЕРІ, тим самим виконуючи інтертекстуальну функцію.

2.1.3. Історичні власні назви–алюзії. Історичні власні назви–алюзії є також визначально частотними і більше, ніж інші, відображають світогляд поетів, їхні життєві переконання. Вони втілюють у собі відношення майстрів слова до реального, об'єктивно існуючого. Такі власні назви є інтерпретацією реальності як сивої давнини, так і сучасного життя. Переважну більшість

подібних алюзій складають імена реальних історичних осіб та місцевостей. Серед них, як доводить аналіз, популярними є імена–алюзії осіб давніх часів.

*“... If the distraught verdure cleave not to the branch
More powerfully than flesh to the fervent bone,
Should then gruff **Croesus** on the village bench
Lament the absolute gold of summer gone? [74]”*

("Croesus in Autumn"

Роберт Пенн Уоррен (Warren CP, 89)

Крез – останній цар Лідії з 560 р. до РХ, який значною мірою розширив своє царство, і багатство його навіть увійшло у приказки багатьох мов світу, де його ім'я має значення "багатий" [44]. Образ цієї історичної особи був використаний автором вірша для зображення туги за зникаючим багатством літа. Особа Креза символізує людину, що надзвичайно цінує заможність. У світовій культурі його ім'я пов'язане з іменем атенського мудреця Солона, який намагався переконати Креза у тому, що великі багатства не здатні зробити людину щасливою [там само].

Цей самий вірш містить ще одну алюзію – автор згадує римського імператора з династії Антоніїв, Марка Аврелія, що правив зі 161 року.

*“... Though this grey guy be no **Aurelius**
Surveying the ilex and the latin vine [74]”*

Застосування декількох імен–алюзій у невеликому за обсягом поетичному тексті концентрує читацьку увагу як на самому стилістичному прийомі, так і на тому, що головна інформація твору знаходиться на підтекстовому рівні. Аналіз таких власних назв – першочерговий крок у процесі інтерпретації твору.

Уривок з вірша "*Mexico is a Foreign Country: Five Studies in Naturalism*" Роберта Пена Уоррена (Warren CP, 51–57) є прикладом історичної алюзії – алюзії на Марка Юнія Брута, голову заколоту (разом з Кассієм) проти Ю.Цезара у 44 році до НХ [44, с. 116, 197].

“... *Tragedy is a dance, as Brutus knew* [77]....”

Брут, за переказом, був перший, хто завдав Цезару удара кінжалом. Разом із Кассієм він очолив республіканців у боротьбі з другим триумвіратом; одержавши поразку, він наклав на себе руки. Через згадування історичної постаті Брута читач асоціативно пов'язує її з постаттю Цезара, підтекстова наявність якої підкреслюється метафорою "*Tragedy is a dance*". Такий збіг метафори та алюзії в одному рядку вірша приводить до виникнення тексту у тексті. Танець у контексті вжитого тропу слід тлумачити як циклічний рух або повторення події. Танець, однакова участь в якому, символізує принцип рівності між учасниками та відсутності будь-якого перевершування або підвладдя. Танець, що має божествену суть та здатен зрівняти всі земні соціальні ознаки людей. Смысл такого образного вислову полягає в ідеї, що всі люди рівні перед трагедією, перед роковими подіями, і жодна смертна людина не здатна відвернути лиха, до якого вона приречена. Вбивство Цезара Брутом та самогубство останнього є тими опозиціями, що ототожнюються з трагедією–танцем.

У фрагменті вірша "*Heart's Needle*" Уільяма Снодграса (Snodgrass NA, 1159–1160) згадується інший імператор Риму Нерон.

*“... The first June in your yard
like some squat Nero at a feast
you sat and chewed on white, sweet clover.
That is over [71] ...”*

У текст вірша ім'я цієї історичної постаті вноситься у зв'язку із убивством матері Нерона Агріппіни (59 рік н.е.). Сам імператор був організатором злочину, бо ця сурова жінка не погоджувалась з бажанням сина розлучитись та одружитись вдруге [45, с. 190]. Однак скоєне Нероном вбивство матері не принесло йому щастя, залишивши тугу та шкодування, що відображена у назві вірша "*Heart's Needle*".

У вірші "*Revelation*" Роберта Пена Уоррена (Warren CP, 46–47), створеному за об'єктно–подієвою концептуальною схемою композиційно–

сміслової структури, згадується видатна постать з історії Давнього Риму. Це римський полководець, консул Сулла, що у 84 році отримав перемогу над Митридатом IV. Здолавши Г. Марія у громадянській війні, став у 82 році диктатором та чинив масові репресії. Ця інформація вводиться до композиційно–сміслової структури твору через використання особового імені зазначеної історичної персоналії та впливає на розвиток змісту поетичного тексту [44].

“... *He would think, than **Sulla** more fortunate, how once he had learned
Something important above love, and about love’s grace. ...
... When **Sulla** smote and Rome was rent, **Augustine**
Recalled how Nature, shuddering, tore her gown [81]”*

Останній уривок є одночасно й алюзією на Августа. I, безперечно, згадка самого Рима. Як і в наступному прикладі з цього ж твору:

“... *But, oh! his mother was kinder than ever **Rome**, ...*”

Частиною онімічного простору поезії "*Pursuit*" Роберта Пена Уоррена (Warren CP, 21–22) є алюзивна згадка іспанського конкістадора Хуана Понсе де Леона, який у 1508 році відкрив бухту на острові Пуерто–Ріко, де заснував місто Сан–Хуан та вів винищувальні війни проти індіців, а у 1513 році відкрив узбережжя Флориди [44]:

“... *therefore Florida,*
*Where **Ponce de Leon** clanked among the lilies,*
Where white sails skit on blue and cavort like fillies [79]...”

Образ конкістадора використано для художнього опису Флориди, історія якої прямо пов'язана з його іменем.

Художня згадка історичних осіб Сполучених Штатів є також досить популярною серед інших об'єктів алюзій. Спрямовуючи читацьку увагу на ту чи іншу постать, поет стратегічно орієнтований, перш за все, на автентичного для нього в плані етноса, мови, культури адресата. Це пов'язано з принципом етноцентризма у взаємодії етнічних особливостей свідомості, культури, звичаїв, традицій у діалозі "автор – читач". Прикладом може слугувати один

з найвідоміших поетичних творів Роберта Пена Уоррена "*American Portrait: Old Style*" (Warren PP). У тексті зустрічається ціла низка подібних референцій:

“... *No history either – no Harrod or Finley or Boone,
No tale how **the Bluebellies** broke at **the Rebel** yell and cold steel...*[85]”

Дж.Херрод – засновник Херродзбурга, Кентукі. Р.Фінлі – священник, який у 1817 році став президентом Університета штата Джорджія. Д.Бун – перший поселенець [44]. *The Bluebellies* – принизлива назва членів Армії Союзу у роки Громадянської війни. "*A rebel*" у перекладі з американської англійської має значення "мешканець південних штатів" [44].

Ці імена акумулюють у собі інформацію про певні моменти з історії Сполучених Штатів Америки; за власним іменем стоїть не тільки історична постать, а ціла подія, пов'язана з нею. Іншими словами, у таких особових іменах за зовнішніми шаблонами приховані значні смислові можливості, що забезпечують співіснування об'єктивної та художньої реальності у свідомості читацької аудиторії.

2.2. Власні назви в рекламному дискурсі

Будь-яка комерційна реклама завжди говорить про запропонований товар "добре" і ніколи не говорить "погано": "Реклама – це завжди оцінка товарів, послуг, людей, організацій і т.д. І ця оцінка завжди позитивна" [9, с. 119]. Явна або завуальована позитивна оцінка втілюється у виборі мовних засобів з позицій тих культурних характеристик, які сприймаються, схвалюються і ідентифікуються в суспільстві як "свої" або "чужі".

Дана класифікація власних імен в американській рекламі по відношенню до національних витоків дозволяє по-перше, описати ту частину "свого" і "чужого" для лінгвокультурного фонду знань і уявлень, яка

регулярно актуалізується, по-друге, виявити етнічну приналежність еталонів, затребуваних рекламістами [9].

Фактичний матеріал розподіляється між трьома основними вихідними областями – соціальною, областю мистецтв і областю науки [15, с. 62]. До складу першої входять такі сфери, як політика, економіка, релігія, спорт, мода, телебачення, ігри, кримінал, кулінарна справи.

У складі другої – художня література, кіномистецтво, музика, живопис, міфологія, фольклор. Область науки формують природні (хімія, фізика, біологія, математика, географія), гуманітарні (філософія, антична історія) і медичні науки [15, с. 68].

Високий ступінь впізнавання власних імен робить його привабливим для авторів рекламних текстів. У цьому і полягає одна з їх головних функцій – привернути увагу споживачів. Тому включення в рекламний текст власних імен підкреслює прагнення рекламістів оперувати тими уявленнями, які зрозумілі й значимі для потенційних покупців у ціннісному відношенні. Наприклад, реклама готелю та ресторану: *"For 63 years, the Polk County hideaway has been the destination of choice for discriminating visitors such as Johnny Carson, Robert Redford. Burt Reynolds. Ed McMahon. Paul Harvey..."* – Florida [38].

Або: *"Galatoire's has served hundreds of celebrities, including President Bush who went with the oysters Rockefeller"* – USA Today [38]. Цілком зрозуміло, що короткий і влучний рекламний текст приверне до себе більше уваги, ніж довгий, який навряд чи будуть читати повністю, до того ж використання відомого імені приверне увагу читачів, та стане свідомством успіху і популярності даного ресторану.

Реклама жіночого одягу: *"Vintage couture has never been hotter. Actresses like Nicole Kidman, Renee Zellweger and Julia Roberts regularly sport vintage evening dresses on the red carpet, and modern designers are reaching back in time for inspiration"* – Newsweek [38]. Автори вдало використовують імена відомих на весь світ жінок, еталонів краси, тому вінтажний одяг марки

матиме неабияку популярність серед представниць прекрасної половини людства.

Оскільки рекламна сфера є досить популярною у наш час, рекламісти роблять ставку на те, що адресат у підсвідомому прагненні бути схожим на свого кумира, придбає рекламований товар або скористається послугою як, наприклад, у рекламі навушників Bose: *"What's more relaxing than your music? Almost nothing. Welcome to a quieter world. Whether you want to clearly hear the nuances in your music or quietly relax in peace, slip on the OC 15 headphones. These are our best around-ear headphones, and significant advances in the noise reduction make them our quietest ever. No other headphones offer you the same combination of less noise, lifelike audio, lasting quality and comfortable fit. "These are fabulous", – Esepttre [38].*

Зовнішній вигляд турбує кожну людину у більшій або меншій мірі. З проблемою випадіння волосся має справу досить велика кількість як жінок, так і чоловіків. Проте вихід знайдено спеціальні препарати, якими користуються навіть такі відомі люди, як Джої Аркес, знаменитий актор, політик та спортсмен, допоможуть кожному побороти цю проблему. А власники красивого волосся не залишаться непоміченими в суспільстві, адже краса здатна притягувати погляди оточуючих.

У рекламі годинників автори звертаються до використання імені відомої актриси Камерон Діас: *«Cameron Dias and TAG BETTER support UN Women and its mission to empower women worldwide. TAG Better. SWISS AVANT-GARDE SINCE ,860» – Esquire [38].*

Сфера "Спорт" включає імена відомих спортсменів, досить часто в рекламних текстах вживаються імена гравців у гольф, велогонщиків тощо. Наприклад, ім'я відомого на весь світ велогонщика Л. Армстронга вживається у рекламі нової марки автомобіля: *"Feel safe and you can attack any road " Subaru Forester, riven by what s inside – Organic Style [38].*

Сьогодні ми вже не можемо уявити наше життя без автомобілів, він став необхідним і навіть незамінним помічником, він не просто допомагає

нам долати простір, а дає нам відчуття свободи і незалежності. Це й намагаються донести до споживачів рекламодавці. До того ж використовують ім'я відомого спортсмена, для якого швидкість і свобода є невід'ємними складовими життя, чим і привертають увагу людей. За кількістю звернень до імен відомих телеведучих, журналістів, героїв популярних програм, сфера "Телебачення, журналістика" виявляється доволі затребуваною в американській рекламі. Реклама ресторану: *"At Sonny you can dine inside or on, in your car. Celebrities from President George W. Bush to Arnold Schwarzenegger – [38].*

Сфера "Живопис" включає імена художників, а також персонажів відомих полотен. Наприклад, реклама кінофільму: *A.Hopper painting, the wordless scene says an orderly life, retirement, a future short on possibility" – Philadelphia Inquirer [38].* Живопис – це вічне джерело душевної насолоди і пізнання життя, а твори художників у багатьох випадках викликають лише позитивні асоціації, тому читач, уявивши роботи Едварда Хоппера, неодмінно захоче переглянути даний кінофільм.

Сфера "Наука" об'єднує відомі імена науковців, філософів, винахідників. Наукова сфера включає у себе діяльність, спрямовану на здобуття нових знань та результат – суму здобутих знань, що допомагають зрозуміти навколишній світ. Наприклад, у рекламі курортних островів спостерігаємо вживання імені відомого науковця Чарльза Дарвіна – *"The islands that inspired have long been cmd eco-tounsts" – Newsweek [32].* Всезростаючий вплив економічних політичних, правових, філософських, соціальних та інших наук на суспільство та активний розвиток та вдосконалення наукових досягнень популяризує цю сферу, тому автори реклами вдаються до використання імен відомих науковців. У рекламних текстах, викликаючи до них неабиякий інтерес.

У сфері "Кіномистецтво" абсолютна більшість власних імен, а саме 93,4%, належить американському кінематографу, адже рекламодавці широко застосовують у рекламних текстах імена відомих американських акторів та

актрис, телеведучих, чий фільми та телепрограми є досить відомими широкому загалу глядачів. Наприклад, реклама морських круїзів: *"The original QM divided passengers into three classes, and were constructed to keep the Leonardo DiCaprio types from mingling with the Kate Winslet types... the QM 2 is truly a one-class ship, with plenty on board to appeal to passengers across the board. It boasts the balconied suites, lavish spa and high-tech touches absent on all its ancestors"* – Travel [38]. Безсумнівно, кожна людина пам'ятає трагічну, але водночас захоплюючу та незабутню історію "Титаніка", а саме вічну історію кохання Леонардо Ді Капріо та Кейт Вінслет, тому у людини, яка прочитала дане рекламне оголошення, з'явиться палке бажання незабутньо провести час, отримати максимум позитивних емоцій, урізноманітнити свій відпочинок та відновити своє здоров'я на одному із запропонованих морських круїзів.

В американській рекламі найбільша кількість власних імен що вносяться до сфери "Художня література" належить саме американським поетам і письменникам – 40%.

Така особливість цілком зрозуміла: протягом століть між американцями і британцями існував тісний зв'язок, що зародився на початку XVII століття, коли британські поселенці прийшли до Північної Америки і привезли з собою мову і систему цінностей Льюїс Керрол. Вистава: *"77* tide of James Cote's Wonderland has nothing to do ^ adVentUre down the rM'-b°le except as a metaphor for a life spiraling downward beyond all control..."* – Good Times [38]. Також у даній сфері використовуються імена французьких (8,7%), німецьких (5,8) та російських письменників.

У Сфері "Музика" спостерігаємо подібну ситуацію, абсолютна більшість власних імен пов'язана з американською музикою – 84,9%, з відомими американськими співаками та композиторами. Реклама клубу: *"This place reeks O history...the kst Of performers whose played there: Louis –MШПШ& MieJMiday. ШкмMmmIA, Оуу_СЩmie. Miles Davies Codrane. CabCaUmm CoumBasie, TJteloniousMonk... the roll call of greats goes on and on.*

The focus, though, is on the jars..." – The Washington Post. [39] , лише невелика частина представлена європейськими виконавцями (15,1%). Реклама готелю: *"The Hotel Edgewater is where the Beaf stayed when they visited Seattle way back when photographers caught those lovable mop-tops fishing out the windows – USA Today [38].* У даному випадку англійська музика в американській рекламі актуалізується іменем відомого британського гурту Бітлз.

У сфері Живопис' простежується тенденція апеляції як до імен відомих американських (20%), так і європейських живописців, а саме до іспанських (40%), французьких (20%), італійських (10%), російських (8%). Реклама готелю: *"Boxy IKEA-esque decor is accented by energetic primary colors and an admirable collection of art – originals signed by such notables as Warhol Kandinsky, Lichtenstein and Haring line the halls"* – USA Today [41].

Політична діяльність, пов'язана з організацією державної, політичної влади, є досить актуальною на сьогоднішній день. До того ж, вона є темою для обговорень та суперечок, тобто, люди дуже у ній зацікавлені, тому автори реклами й використовують у своїх текстах імена відомих політичних діячів, чим пробуджують інтерес до своєї продукції.

Щодо політичної сфери, в американському рекламному дискурсі найпопулярнішою виявляється група імен, що позначають саме американських політиків – 56,4%. Реклама курортного містечка: *"Famous visitors to Little Palm Island have included Al and Tipper Gore and former Presidents Franklin Roosevelt, Truman, Kennedy and Nixon"* – Florida [29].

На другому місці – група власних імен, що відносяться до французької політики (14%), на третьому – імена англійських політиків (11,3%), на четвертому – імена російських політичних діячів (9,9%). Наприклад, реклама поїздки: *"When William Penn came to the New World, he landed in New Castle before setting out to establish Philadelphia... So New? Castle as seen a lot of history, and that legacy brings it thousands of visitors"* – Travel [40]. Дана реклама не залишить байдужим жодного любителя подорожей, тим паче в ній згадується Вільям Пенн, ключова фігура в ранній історії англійських

колоній в Америці, відомий політичний діяч, який шанується в США як один із засновників держави та її першої столиці – Філадельфії.

Сфера "Спорт" включає імена відомих спортсменів, на першому місці – імена американських спортсменів (55,9%), на другому – європейських (29,4) на третьому – російських (8,8%). у невтомному пошуку ефективних способів впливу на покупця, сучасна реклама вміло включає імена яскравих представників видовищних видів спорту, як, наприклад, у рекламі годинників OMEGA: *MdmLSdmmeherd Choice. World champion Michael Schämend chooses ike Speedmaster Racing* – Тще [38]. Автори даної реклами роблять ставку на те, що таке на весь світ відоме ім'я, як М. Шумахер, неабияк приверне увагу споживачів, а це в свою чергу сприятиме збільшенню обсягів продажу даного продукту, бо хто ж не захоче похизуватися такою престижною маркою годинників, коли сама зірка Формули–1 обирає цей бренд.

Отже, власні імена в рекламних текстах виконують комунікативно–прагматичну функцію для привертання уваги споживачів та сприйняття інформації відповідно до культурного рівня комунікантів. Здатність власних імен виступати потужним засобом прагматичного впливу на споживача виникає з їх змістовно–семантичних і функціональних властивостей. Весь арсенал власних імен, зафіксованих в американських рекламних текстах, формується переважно з національно–прецедентних одиниць.

ВИСНОВКИ

У даний час проблема інтертекстуальності, яка спочатку отримала розвиток в рамках літературознавства, знаходиться в центрі уваги великої кількості вітчизняних і зарубіжних лінгвістів. При всьому різноманітті концепцій інтертекстуальності у визначеннях учених можна виділити ряд інваріантних ознак, які зводяться до наступного: інтертекстуальність – присутність в тексті інших текстів або їх елементів.

Поява поняття прецедентності в рамках лінгво–когнітивного підходу відображає одну зі сторін у дослідженні інтертекстуальності – з позицій прагматичної та когнітивної значущості своєї реалізації в процесах комунікації: з точки зору здатності комунікантів оперувати культурно–значущою інформацією, яка знаходить втілення в системі прецедентних феноменів.

Власна назва стає фіксатором сюжетних подій, вносить їх у текстове середовище та надає їм певної художньої форми. Водночас вона є своєрідним екскурсом у реальну дійсність, яка співіснує з дійсністю художньою.

Серед композиційних функцій власних назв визначаються текстотвірна, хронотопотвірна, функція визначення перспективи та функція стиснення смислу. Майже кожний омонім, вжитий у віршованому тексті, виконує одну, а частіше навіть декілька композиційних функцій водночас. За умови одночасної реалізації двох та більше таких функцій, власна назва вважається композиційним прийомом, що забезпечує досягнення художньої мети поетичного твору.

Біблійні власні назви, наприклад, слугують інтертекстовими посередниками, що відносять читача до тексту Біблії, крізь призму якого він здатен збагнути суть тих поетичних творів, де така алюзія використана.

Історичні імена–алюзії акумулюють у собі інформацію про певні моменти з історії Сполучених Штатів Америки; за власним іменем стоїть не тільки історична постать, а ціла подія, пов'язана з нею. Іншими словами, у

таких особових іменах за зовнішніми шаблонами приховані значні смислові можливості, що забезпечують співіснування об'єктивної та художньої реальності у свідомості читацької аудиторії.

Власні імена несуть у собі безкінечну культурно–історичну інформацію. Вони використовуються в різних інтерпретаціях з авторським наміром привернути увагу якнайбільшої кількості читачів та інтелектуалізувати рекламний текст. Включення власних імен у рекламний текст підвищує самооцінку читача, адже, використовуючи їх, автор розраховує на вільне знання ним культури: крім знання мови, також володіння фоновими знаннями, пов'язаними з історією, культурою, традиціями тощо.

У роботі проаналізовано основні класифікації власних імен, виявлених у рекламних англомовних текстах, а саме – класифікації по відношенню до сфер культурного знання та по відношенню до національних витоків. Щодо останньої можна зробити висновок, що в американському англомовному дискурсі абсолютна більшість прецедентних імен пов'язана саме з представниками американської національності. Що ж стосується сфер культурного знання, найбільша кількість прецедентних імен використовується у таких сферах як "Кіномистецтво", "Художня література" та "Музика".

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнольд І. В. Лексикологія англійської мови. – М.: Наука, 1999. – 135 с.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Бенвенист Е. Рівні лінгвістичного аналізу// Сб.: Нове у лінгвістиці. – Випуск №5, 1995. – 114 с.
4. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики./ – М.: Художественная литература, 1975. – 502 с.
5. Белехова Л. І. Образний простір текстового світу сучасної американської поезії: Учбовий посібник. – Херсон: Айлант, 1997. – 184 с.
6. Брандес М. П. Стилiстичний аналіз./ – М.: Вища школа, 1978. – 118 с.
7. Гальперін І. Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження./ – М.: Наука, 1984. – 196 с.
8. Гийом Ж. О новых приемах интерпретации или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса. / Ж. Гийом, Ж. М. Мальдидье // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С.124–137.
9. Гнаповська Л. В. Лінгвокогнітивні та лінгвокультурологічні характеристики англійських антропонімів германського походження: Автореф. ... дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / Людмила Вадимівна Гнаповська/ КДЛУ. – К., 1999. – 19 с.
10. Гудков Д. Б. Прецедентне ім'я. Проблеми денотації, сигніфікації і конотації // Лінгвокогнітивні проблеми міжкультурної комунікації: зб. статей / Д. Б. Гудков. – М., 1997. – С. 116–129.
11. Дем'янков В. З. Когнітивна лінгвістика як різновид інтерпретуючого підходу // ВЯ – 1994. – № 4. – С. 17 – 33.

12. Дронова Е. М. Интертекстуальность и аллюзия: проблема соотношения / Е. М. Дронова // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2004. – Вып. 3. – С. 92–96.
13. Залевська А. А. Когнітивізм, когнітивна психологія, когнітивна наука і когнітивна лінгвістика / / Когнітивна лінгвістика. Сучасний стан та перспективи розвитку. – 4.1. – Тамбов, 1998. – С. 6–9.
14. Иванов В. В. Категория времени в искусстве и культуре XX века // Ритм, пространство и время в литературе и искусстве. – Л.: Наука. – 1974. – С. 39–67.
15. Ільїн І. І. Інтертекстуальність // Сучасне літературознавство (країни Західної Європи і США) : концепції, школи, терміни. Енциклопедичний довідник / І. Е Ільїн. – М. : 1999. – С. 205–207.
16. Красных В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц в коммуникации / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, Д. В. Багаева // Вестник МГУ. Сер. 9: Филология. – 1997. – № 3. – С. 62–75.
17. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог, роман / Ю. Кристева. Диалог. Карнавал. Хронотоп. – 1993. – №3. – С.23–28.
18. Кубрякова Є. С. Когнітивна лінгвістика і проблема композиційної семантики у сфері словотвору/ Є. С. Кубрякова. Серія літератури й мови. – М., 2001. – 13 – 24 с.
19. Кузьмина Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка / Н. А. Кузьмина; науч. ред. И. А. Купина. – Екатеринбург; Омск : Изд-во Урал, ун-та; Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. – 268 с.
20. Лавриненко О. О. Аллюзія як засіб концептуальної репрезентації знань / О. О. Лавриненко // Слов'янський вісник : зб. наук. праць. – Рівне : РІСКСУ, 2006. – Вип. 6. – С. 157 – 166.
21. Лавриненко О. О. Когнітивний аспект функціонування імен казкових героїв як інтертекстуальних аллюзій в англomовному публіцистичному тексті /

- О. О. Лавриненко // Вісник Черкаського університету. – Серія “Філологічні науки”. – Черкаси : Вид-во Черк. нац. ун-ту імені Б. Хмельницького, 2007. – Вип. 102. – С. 188.
22. Лотман Ю. М. Структура художнього тексту. – М.: Наука, 1993. – 322 с.
23. Лотман Ю.М. Двойственная природа текста (связный текст как семантическое и коммуникативное образование) / Ю. М. Лотман // Текст и культура: общие и частные проблемы: Сб. ст. – Ия. АН СССР – М.: Наука, 1985 – С. 13–20.
24. Матвеева Т. Л. Лексична експресивність у мові./ Т. Л. Матвеева – Свердловськ: Середньо–уральське книжне видавництво, 1986. – 140 с.
25. Мельников Г. П. Мовна стратифікація і класифікація мов// Сб.: Одиниці різних рівнів граматичної будови мови і їх взаємодія. – М.: Вища школа, 1999. – 215 с.
26. Мельничайко В .Я. Лінгвістичний аналіз художнього тексту: завдання і методи// Теорія і практика лінгвістичного аналізу художнього тексту. – Тернопіль: Лілея, 1997. – С. 25 – 59.
27. Молчанова Г.Г. Когнитивная стилистика и стилистическая типология // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – №3. – С. 60–72.
28. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики./ М. В. Никитин – СПб.: Научный центр проблем диалога, 1996. – 758 с.
29. Новіков А. І. Семантика тексту та її формалізація. – М.: Наука, 1983. – 87 с.
30. Одінцов В. В. Стилїстика тексту./ В. В. Одінцов – М.: Наука, 1980. – 132 с.
31. Попова З. Д., Стернін І. А. Нариси з когнітивної лінгвістики. Ізд. 3. – Воронеж, 2003.

32. Преображенський С. Ю. До типології міжтекстових відносин: алюзія і цитата.– В кн. : Російська альтернативна поезія 20 ст. – М., 1989. – С. 127 – 204.
33. Ріффатер М. Критерії стилістичного аналізу// Нове в зарубіжній лінгвістиці. Лінгвостилістика. – М.: Прогрес, 1980. Вип. ІХ. – с. 69 – 92.
34. Смирнов И. П. Порождение интертекста. Элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б. Л. Пастернака / И. П. Смирнов. – СПб., 1995.– 193 с.
35. Слишкін Г. Г. Від тексту до символу. Лінгвокультурологічна свідомість. концепти прецедентних текстів у свідомості та дискурсі/ Г. Г. Слишкін. Наук. ред. В. В. Карасик. М.: Academia, 2000. – 125 с.
36. Степанов Г. В. Цінність художнього образу і лінгвістична єдність тексту// Сб.: Лінгвістика тексту. Матеріали наукової конференції. – М.: Наука, 1994. – 356 с.
37. Співак С. М. Власна назва у ракурсі когнітивної парадигми // Південний архів: Зб. наук. праць. Філологічні науки. – Вип. ХІІІ. – Херсон: Айлант. – 2002. – С. 43–46.
38. Тураева З.Я. Лингвистика текста: (Текст: структура и семантика). – М.: Просвещение, 1986. – 127 с.
39. Терских М. В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. канд. филол. наук / М. В. Терских. – М. : Омск, 2003. – 26 с.
40. Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности / Н. А. Фатеева . – М. : КомКнига, 2007. – 280 с.
41. Филатова О. М. Интертекстуальность как глобальная текстовая категория./ О. М.Филатова // Вестник Удмуртского университета филологической науки. – 2006. – №5 – С.149– 154.
42. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук: Пер. с франц. Вступ. ст. Н. С. Автономовой. – М.: Прогресс, 1977. – 488 с.
43. Чернявская В. Е. Открытый текст и открытый дискурс: интертекстуальность–дискурсивность–интердискурсивность /

- В. Е. Чернявская // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2008. – № 811. – С. 179 – 188.
44. Хайченко Е. Метаморфози однієї маски. – М.: МДУ, 1996. – 345 с.
45. Холл Дж. Словар сюжетів і символів у мистецтві / пер. с англ. та вступ. – М.: Правда, 1998. – 210 с.
46. Шанський М. Я. Лінгвістичний аналіз художнього тексту. – М.: Вища школа, 1990. – 114 с.
47. Шмелєв Д. Н. Проблеми семантичного аналізу лексики. – М.: Наука, 1996. – 112 с.
48. Ямпольський М. Інтертекст і кінематограф. – М., 1993. – 314 с.
49. Bloome David. Toward (re)defining miscue analysis: Reading as a social and cultural process / David Bloome, Dail King, Rochelle Alanna // Language Arts. – Vol. 74. – Issue 8. – Urbana, Dec. 1997. – P. 610–617.
50. Chandler Daniel. Intertextuality / Daniel Chandler // Semiotics for beginners. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem09.html>.
51. Hitchon Jacqueline C. Allegorically Speaking: Intertextuality of the Postmodern Culture and its Impact on Print and Television Advertising / Jacqueline C. Hitchon, Jerzy O. Jura // Communication Studies. – Vol. 48. – Issue 2. – West Lafayette, Summer 1997. – P. 142–158.
52. Frege G. On sense and reference // Translations from the Philisophical Writings of Gottlob Frege. – Oxford: Blackwell. – 1960. – P. 56–78.
53. Galperin I.R. Stylistics./ I.R Galperin; [3rd edn.] М.: "Vysshaja Shkola", 1981. – 334 p.
54. Gardiner A. The Theory of Proper Names. A Controversial Essay. – 2nd edn. – London: Oxford University Press, 1954. – 76 p.
55. Jespersen O. Essentials of English Grammar. – London: Clare House, 1933. – 180 p.
56. Kripke S. Naming and necessity // Semantics of Natural Language. – Dordrecht: Reider. – 1972. – P. 254–355

- Landwehr Margarete. Introduction: Literature and the visual arts; questions of influence and intertextuality / Margarete Landwehr // *College Literature*. – Vol. – 29. Issue 3. – West Chester, Summer 2002. – P. 5 – 7.
57. Lakoff G. *Metaphors We Live By* / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: Chicago University Press, 2002. – 242 p.
58. Lakoff G. *The contemporary theory of metaphor* / G. Lakoff // *Metaphor and Thought* / Ed. By A. Ortony. – Cambridge: Cambridge University Press, 1998. – P. 202 – 251.
59. Levochkina S.V. *Conceptual analysis of proper names* // *Cognitive / Communicative Aspects of English. Abstracts*. Cherkasy State University. Cherkasy, Ukraine. 27–29 May. – 1999. – P. 62–63.
60. Russell B. *The Problems of Philosophy*. – Oxford: Oxford University Press, 1956. – 361 p.
61. Ахманова О. С. *Словар лінгвістичних термінів*. – М.: Вища школа, 1993. – 178 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

62. Auden NA – Auden W.H. *A Lullaby* // *The Norton Anthology of Modern Poetry*. – 2nd edn. – New York, London: W.W.Norton & Company, 1988. – P. 753–755.
63. Auden NA – Auden W.H. *The Shield of Achilles* // *The Norton Anthology of Modern Poetry*. – 2nd edn. – New York, London: W.W.Norton & Company, 1988. – P. 752–753.
64. Crane NA – Crane H. *Praise for an Urn* // *The Norton Anthology of Modern Poetry*. – 2nd edn. – New York, London: W.W.Norton & Company, 1988. – P. 601–602.
65. Ferlinghetti PL – Ferlinghetti L. "№8" – Режим доступу до ресурсу : <http://plagiarist.com/poetry/?wid=2385>

66. Glück NA – Glück L. The Mountain // The Norton Anthology of Modern Poetry. – 2nd edn. – New York, London: W.W.Norton & Company, 1988. – P. 1587–1588.
67. Pinsky NA – Pinsky R. The Questions // The Norton Anthology of Modern Poetry. – 2nd edn. – New York, London: W.W.Norton & Company, 1988. – P. 1564–1565.
68. Sandburg NA – Sandburg C. Grass // The Norton Anthology of Modern Poetry. – 2nd edn. – New York, London: W.W.Norton & Company, 1988. – P. 271.
69. Simpson NA – Simpson L. The Man Who Married Magdalene // The Norton Anthology of Modern Poetry. – 2nd edn. – New York, London: W.W.Norton & Company, 1988. – P. 1099–1100.
70. Simpson PP – Simpson L. The Ash and the Oak – Режим доступа до ресурсу: http://members.tripod.com/poetry_pearls/eEPoets/Simpson.htm
71. Snodgrass NA – Snodgrass W.D. // The Norton Anthology of Modern Poetry. – 2nd edn. – New York, London: W.W.Norton & Company, 1988. – P. 1159–1160.
72. Tate NA – Tate J. Aeneas at Washington // The Norton Anthology of Modern Poetry. – 2nd edn. – New York, London: W.W.Norton & Company, 1988. – P. 630–631.
73. Warren CP – Warren R.P. Aged Man Surveys the Past Time // The Collected Poems of Robert Penn Warren – Louisiana: Louisiana State Univ Pr., 1998. – P. 40.
74. Warren CP – Warren R.P. Croesus in Autumn // The Collected Poems of Robert Penn Warren – Louisiana: Louisiana State Univ Pr., 1998. – P. 89.
75. Warren CP – Warren R.P. End of Season // The Collected Poems of Robert Penn Warren – Louisiana: Louisiana State Univ Pr., 1998. – P. 37–38.
76. Warren CP – Warren R.P. Letter from a Coward to a Hero // The Collected Poems of Robert Penn Warren – Louisiana: Louisiana State Univ Pr., 1998. – P. 27–29.

77. Warren CP – Warren R.P. Mexico is a Foreign Country: Five Studies in Naturalism // The Collected Poems of Robert Penn Warren – Louisiana: Louisiana State Univ Pr., 1998. – P. 51–57.
78. Warren CP– Warren R.P. Problem of Knowledge // The Collected Poems of Robert Penn Warren – Louisiana: Louisiana State Univ Pr., 1998. – P. 97.
79. Warren CP – Warren R.P. Pursuit // The Collected Poems of Robert Penn Warren – Louisiana: Louisiana State Univ Pr., 1998. – P. 21–22.
80. Warren CP – Warren R.P. Question and Answer // The Collected Poems of Robert Penn Warren – Louisiana: Louisiana State Univ Pr., 1998. – P. 34–36.
81. Warren CP – Warren R.P. Revelation // The Collected Poems of Robert Penn Warren – Louisiana: Louisiana State Univ Pr., 1998. – P. 46–47.
82. Warren CP– Warren R.P. Terror // The Collected Poems of Robert Penn Warren – Louisiana: Louisiana State Univ Pr., 1998. – P. 18–20.
83. Warren CP – Warren R.P. The Ballad of Billie Potts // The Collected Poems of Robert Penn Warren – Louisiana: Louisiana State Univ Pr., 1998. – P. 3–17.
84. Warren NA – Warren R.P. Promises // The Norton Anthology of Modern Poetry. – 2nd edn. – New York, London: W.W.Norton & Company, 1988. – P. 697–699.
85. Warren PP – Warren R.P. American Portrait: Old Style – Режим доступу до пєцупу: http://members.tripod.com/poetry_pearls/eEPoets/Simpson.htm