

УДК 811.161.1

DOI: 10.32342/2523-4463-2023-2-26/1-15

ОЛЕНА КАРДАШОВА

*кандидат філологічних наук, старший викладач,
кафедра слов'янської філології,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

ТЕТЯНА ФІЛЬЧУК

*кандидат філологічних наук, доцент,
кафедра слов'янської філології,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

МЕТАФОРА ЯК ЧИННИК ДИСКУРСИВНОГО ТВОРЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЛЕКСЕМИ *ВКУСНЫЙ*)

У статті здійснено спробу комплексного дискурсивного аналізу метафори на прикладі лексеми *вкусный*. Метафора досліджується як дискурсивний агент, що імплікує інформацію про основні параметри дискурсивних інстанцій: метасуб'єкт, метаоб'єкт, метаадресат. У якості завдань дискурсивного аналізу метафори висуваються: послідовна експлікація метафорично обумовлених компонентів змісту; реконструкція на їх основі конститутивних параметрів дискурсивних інстанцій суб'єкта, об'єкта й адресата; відтворення світоглядних і артикуляційних можливостей мовця, який займає позицію дискурсивного суб'єкта. Дослідження було проведено на матеріалі Національного корпусу російської мови з використанням описового, контекстуального, інтерпретативного методів, методу компонентного аналізу.

Дискурсивний аналіз мовного матеріалу дозволяє здійснити реконструкцію двох можливих типів дискурсивного суб'єкта. Перший з них (ДС1) репрезентує суб'єкта як підготовленого слухача, глядача, поціновувача, знавця. Його дискурсивна настанова реалізує такі інтенції: визнання складності та самоцінності об'єктів навколишнього світу; готовність витратити власний ресурс для взаємодії з ними; екзистенційні потреби виступати в якості суб'єкта любові, турботи, пізнання; перенесення ціннісного центру з власного «я» у навколишній світ. За такої спрямованості джерелом «задоволення» стає сам дискурсивний суб'єкт, котрий характеризується сплятивістю валоризувати об'єкти й наділяти їх змістом. Ці конститутивні параметри дискурсивного суб'єкту ДС1 імпліковано в таких метафоричних конструкціях, як «*вкусная музыка*», «*вкусная картинка*», «*вкусное пространство*», «*вкусное дизайнерское решение*», «*вкусное кино*», «*вкусная цель*», «*вкусный соперник*» тощо.

Другий тип дискурсивного суб'єкту (ДС2) може бути реконструйований на основі метафор типу «*вкусный актив*», «*вкусные цены*», «*вкусные скидки*», «*вкусное предложение*», «*вкусный текст*», «*вкусное место*», «*вкусная опция*», «*вкусная жизнь*». На відміну від ДС1, його ставлення до речей, явищ і подій навколишнього світу визначається співвідношенням «витрачений ресурс – одержане задоволення», що характеризує суб'єкта цього типу як споживача. Основними інтенційними характеристиками ДС2 є: першочергове прагнення до задоволення власних потреб і бажань (отримання позитивних емоцій, матеріальної вигоди, досягнення привабливого соціального статусу); невизнання суверенної цінності об'єктів і небажання витратити зусилля для взаємодії з ними; девальвування всіх притаманних об'єкту якостей та властивостей, крім власне споживацьких (здатних принести задоволення мовцеві); принципова неготовність витратити власний ресурс, уникнення новизни, прагнення до збереження незмінності власного внутрішнього й зовнішнього простору.

Дві означені конфігурації дискурсивного суб'єкта дозволяють мовцеві артикулювати майже діаметрально протилежні ставлення до навколишнього світу, які відповідають двом світоглядним парадигмам: модерністській і постмодерністській.

Ключові слова: дискурсивний аналіз, метафора, лексема *вкусный*, дискурсивні інстанції, дискурсивні параметри, дискурсивний суб'єкт.

Для цитування: Кардашова, О., Фільчук, Т. (2023). Метафора як чинник дискурсивного творення (на прикладі лексеми *вкусный*). *Alfred Nobel University Journal of Philology*, № 2 (26/1), pp. 204-219, DOI: 10.32342/2523-4463-2023-2-26/1-15

For citation: Kardashova, O., Filchuk, T. (2023). Metaphor as a Factor of Discursive Creation (Using the Example of the Lexeme *Вкусный – Tasty*). *Alfred Nobel University Journal of Philology*, vol. 2, issue 26/1, pp. 204-219, DOI: 10.32342/2523-4463-2023-2-26/1-15

Вступ

У сучасному вітчизняному й зарубіжному мовознавстві дедалі більше уваги приділяється дискурсивному виміру мовних феноменів. Доступними дискурсаналітичним студіям мовними об'єктами виявляються текст як когерентна й цілісна багаторівнева структура; комунікація, взята у подієвому аспекті, та її проєктивні інстанції: дискурсивна особистість мовця та адресата, їхні цілі, реалізовані ними комунікативні стратегії й тактики; концепт із погляду його дискурсивної актуалізації; насамкінець, дискурсивно обумовлене вживання окремих лексем. Зокрема, предметом практик дискурсаналізу стає метафора.

Найвні дослідження дискурсивності метафори орієнтовані головним чином на виявлення та опис метафоричних моделей, що є характерними для дискурсу певного формату: художнього, публіцистичного, політичного, медичного, військового тощо (наприклад, останні розвідки [Волонюк, 2020; Городецька, 2020; Єлісеєва, 2019; Ільченко, 2022; Ключко, Ісаєва, 2020; Мельничук, Гриців, 2022; Семида, Ахмад, 2020; Тичініна, 2020; Топчий, 2019; Шутак, Навчук, 2016] та інші). Так, аналіз метафоричних перенесень у художньому дискурсі дозволяє [Волонюк, 2020; Тичініна, 2020] не лише визначати особливості авторського ідіюстилю, але й стверджувати, що метафора здатна організовувати текстуальну цілісність твору. У поезіях Івана Гнатюка, досліджених І. Волонюк [Волонюк, 2020], метафора виконує інтегративну функцію, поєднуючи логічний, емоційно-образний та конотаційний рівні тексту. Як зауважує А. Тичініна [Тичініна, 2020], у романі У. Еко «Острів напередодні» метафора організує нарацію, спроектовану в бароковий та постмодерністський епістемологічні простори. Аналізуючи концептуальну метафору в сучасному воєнному дискурсі, С. Єлісеєва [Єлісеєва, 2019] визначає провідну модель «війна – полювання», для якої релевантними є ознаки «швидкість (пересування або реакції)», «точність (дій)», а також опозиція «свій – чужий». Дослідження метафор медичного дискурсу в роботі Т. Ключко та В. Ісаєвої [Ключко, Ісаєва, 2020] будується навколо бази метафоризації (виокремлюються побутові, геоморфні метафори, метафори-соматизми, метафори-біосемізми, концептуальні метафори), тоді як у статті Л. Шутак і Г. Навчук [Шутак, Навчук, 2016] увагу зосереджено на структурі та морфологічному вияві головного компонента метафори.

Численними є дослідження політичного дискурсу (наприклад, [Набока, 2021; Кравченко, Петрушова, 2020; Пірог, Ізотова, 2018; Польова, 2022; Стрюк, 2019; Ткач, Алексенко, 2022] та інші), здебільшого також присвячені визначенню найпродуктивніших моделей метафоризації. Наприклад, аналіз осмислення євроінтеграційних процесів у політичному дискурсі дозволяє [Кравченко, Петрушова, 2020] назвати такі провідні моделі: «побудова», «виробництво», «транспорт / транспортний засіб». У статті І. Пірог та Л. Ізотової [Пірог, Ізотова, 2018] метафори, що використовуються як засоби творення політичного іміджу, узагальнені за конвенціональними метафоричними доменами: антропоморфним, артефактним, органічним, соціальних явищ.

Проте дискурсивний вимір метафори відкриває перед дослідником інші можливості. У межах цього підходу метафора розглядається як мовна репрезентація структур, відповідальних за конструювання соціальної реальності. Зазначимо, що образи дійсності варіюють залежно від дискурсивної конфігурації, а відносини дискурсів різних типів описуються в термінах вибору, конкуренції, опозиції. І якщо дискурс постає як таке «використання мови», яке, за висловом Ю. Степанова, «створює особливий «ментальний світ» [Степанов, 1998, с. 671–672], свого роду «мова альтернативного світу» [Степанов, 1998, с. 739], що надає мовцеві певні можливості для смислопородження, самовираження,

самоідентифікації, тоді метафори з'являються як продукти дискурсу, своєрідні дискурсивні агенти, що містять імпліцитну, «згорнуту» інформацію про основні параметри дискурсивних інстанцій: метасуб'єкт, метаоб'єкт, метаадресат.

Реконструкція поданих інстанцій є одним із завдань дискурсивного аналізу. Позиція суб'єкта дозволяє мовцеві відповісти на питання «хто я?» і містить також відповіді на питання про цілепокладання суб'єкта, його ставлення до світу й позначення самого себе в ньому. Реальний мовець виявляє збіг / розбіжність власних особистісних інтенцій з дискурсивною роллю як готовність / неготовність привласнювати мову певного типу та здійснювати (ре)трансляцію дискурсивних смислів. Інстанція метаадресата визначає, якою мірою в дискурсі присутня інша, чужа свідомість, чи може бути представлена в ньому інша точка зору й чи здатна вона впливати на настанови дискурсивного суб'єкта. Інстанція метаоб'єкта відповідає за організовану дискурсом «картину світу», яка встановлює ціннісну ієрархію об'єктів, що взаємодіють із суб'єктом, визначає відносини між ними й ініціює процедури, необхідні для того, щоб об'єкти дійсності стали предметами мови в дискурсі.

Слід зазначити, що дискурсивний аналіз метафори не передбачає відмови від когнітивного підходу – навпаки, за принципом доповнюваності когнітивні та дискурсивні репрезентації метафори розглядаються як аспекти складного, багатовимірного явища. Когнітивне розуміння метафори як універсального, з одного боку, і культурно специфічного, з іншого, засобу структурування особистісного сприйняття й осягнення світу дозволяє здійснити вихід у дискурсивний континуум: метафора вказує на здатність детермінувати стиль та спосіб мислення про той чи інший предмет [Арутюнова, 1990, с. 14]. Це корелює з визначеннями дискурсу як «особливого способу спілкування й розуміння навколишнього світу (або якогось аспекту світу)» [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 18], а також як однієї з можливих процедур присвоєння значень явищам дійсності – дефініціями, що дозволяють пов'язати певний тип дискурсу і з типом свідомості, і з деякою «галуззю» життя, і з модусом буття.

Як *завдання* дискурсивного аналізу метафори може бути сформульована експлікація метафорично породжуваних смислів з подальшою реконструкцією на їх основі конститутивних параметрів дискурсивних інстанцій суб'єкта, об'єкта й адресата, а також визначенням можливостей самоідентифікації, що надаються дискурсом мовцеві.

Актуальність дослідження полягає в необхідності розробки алгоритму комплексного дискурсивного аналізу метафори. У пропонованій статті здійснено спробу такого аналізу на прикладі лексеми *вкусний*, що вживається у функції вторинної номінації.

Оскільки завданням дискурс-аналізу постає реконструкція дискурсивних інстанцій, відбір мовного матеріалу зорієнтовано не на дискурсивні формати, які виділяються традиційно (художній, публіцистичний, політичний, науковий тощо), а на відтворювані практики соціальної комунікації. Це міркування зумовлює звернення до лінгвістичного корпусу як такому, що найбільш повно репрезентує сучасний комунікативний простір.

Дослідження ґрунтується на таких *методах*: описовий, метод компонентного аналізу, контекстуальний, інтерпретативний. Описовий метод дозволив упорядкувати, класифікувати, систематизувати мовний матеріал, конкретизувати значущі одиниці дослідження; компонентний аналіз – виявити нові значення, що утворюються в результаті метафоричного уживання, та експлікувати окремі семантичні ознаки відповідних значень; контекстуальний метод – увиразнити другорядні компоненти значень, конотаційні та асоціативні семи; інтерпретативний метод – узагальнити виявлені змістові компоненти та реконструювати інстанції дискурсивного суб'єкта.

Результати та дискусії

Лексема *вкусний* виявляє широкі можливості породження художніх метафор. Вони засновані, як правило, на схожості форми, звуку, кольору описуваного предмета з чимось істивним або тим, що нагадує про їжу: «*вкусные, как просфоры, церкви*», «*вкусное шипенье волн*», «*леденечный вкусный хруст печати*» тощо (див. приклади 1–5).

Такі метафори висувують на перший план сенс задоволення, що отримується від сприйняття форми, кольору або звуку, при цьому власне сенсорні враження ускладнюються, доповнюються емоційними та естетичними оціночними смислами. Завдяки накладенню цих планів художній образ стає об'ємним, осяганим на різних рівнях сприйняття.

1. «<...> с бокастыми приземистыми, вкусными – как просфоры, пятиглавыми церквами»; 2. «Но то ли из-за вкусного шипенья ультракоротких волн, в которых и самое стертое <...> слово поворачивается бочком поджаренным и ароматным...»; 3. «Сургучная печать подалась с леденечным вкусным хрустом, <...>»; 4. «Возможно, потому что оба цвета были такие вкусные и подходили к платью»; 5. «<...> слышались их легкие, сосредоточенные дуновения на чай и вкусные, обжигающиеся прихлебывания»¹.

Так, наприклад, звук сургучної печатки, що ламається, викликає з пам'яті образ льодяника, прозорого, ламкого, який хочеться спробувати на смак – і сама печатка теж може здатися солодкою, і слухати, як вона ламається, якимось особливо приємно. «Вкусные цвета» – яскраві, насичені, «соковиті», швидше за все, це кольори стиглих ягід або фруктів. «Вкусные прихлебывания» – це про звуки, що видаються людиною, яка п'є чай і отримує від нього задоволення, що передається слухачеві або спостерігачеві.

Зазначимо, що в останньому прикладі (5) метафора дозволяє поєднати кілька позицій: 1) того, хто безпосередньо відчуває задоволення; 2) учасника ситуації, якому це задоволення передається; 3) стороннього спостерігача (читача), який знаходиться поза межами ситуації, але здатний завдяки метафорі відчути той самий емоційний стан. Перелічені точки зору поєднуються в перспективі художнього простору, що створюється автором, який творчо осягає й перетворює предмет опису, прагнучи за допомогою метафори розкрити його сутність.

Дещо по-іншому ця дискурсивна настанова реалізується в контекстах, де джерелом задоволення, вираженого лексемою вкусный, є улюблена істота (дитина, тварина) та спілкування з нею (6, 7). Експресія метафори проєктується в царину вищих емоцій і почуттів; образ мовця розкривається в екзистенціалах турботи, ніжності й любові.

6. «Посмотрел на лошадей: стоят в своих денниках такие милые, чистые. Дышат на меня своим вкусным животным духом»; 7. «И вот эта любовь требовала исхода, объекта, хотелось тепла, прижаться к кому-то родному, понюхать такой вкусный детский затылок <...>».

Важливою особливістю описуваної дискурсивної позиції є уявлення про природу пережитого задоволення: воно не міститься в самому об'єкті, не є іманентним йому, а народжується у взаємодії з ним. Таким чином, саме мовець є джерелом позитивних емоцій, котрі наділяє навколишні предмети здатністю приносити радість. Його спосіб взаємодії зі світом по суті аналогічний позиції люблячого суб'єкта, причина любові якого полягає насамперед у ньому самому. Ця інтенція поєднує аналізовані метафоричні вживання досліджуваного слова вкусный: цінність об'єкта розкривається під час його осягання суб'єктом (уважним і чуйним спостерігачем, художником, люблячою людиною).

Варіації цього суб'єкт-об'єктного відношення простежуються в контекстах «вкусная музыка», «вкусный саундтрек», «вкусный альбом», «вкусный диск», «вкусная подборка», «вкусный интерьер», «вкусная картинка», «вкусное пространство», «вкусное дизайнерское решение», «вкусное кино» тощо (8–17). Особливостями таких метафор є, по-перше, ускладнення семантики лексеми та, по-друге, перенесення оціночної домінанти з власне чуттєвої сфери в область естетичних уявлень.

8. «Немоляев – это «вкусная» музыка, она мне напоминает мясо с сочащейся кровью»; 9. «... захотелось заполучить несколько вкусных саундтреков из фильма»; 10. «Альбом вкусный до ужаса. Давно не слышал такой аппетитной жести. <...> Вкусный, говорю, диск»; 11. «Также впечатлила ранее не встреченная редакторская рубрика «Вкус классики», составленная из фрагментов произведений <...> классиков, посвященных еде. <...> очень качественная и по-настоящему вкусная подборка»; 12. «Самый любимый жанр Жана-Мишеля – «фьюжн»: это и наиболее интересная современная музыка, и наиболее «вкусный» интерьер»; 13. «При подсветке картинка и на видеопленке получается гораздо вкуснее»; 14. «Пространство получилось небольшим, но <...> удивительно радостным и вкусным для глаз: прямо-таки перенасыщенным взбитыми сливками густого света»; 15. «...такого изобилия «вкусных» дизайнерских решений по использованию рас-

¹ Тут і далі пронумеровані приклади взяті з Національного корпусу російської мови [Савчук, 2023].

тений, материалов и садовых аксессуаров в самых разнообразных сочетаниях не встретишь, пожалуй, больше нигде»; 16. «А ночное кино, в котором она играла роль слона, было такое же вкусное, как «Мечты Аризоны» Кустурицы»; 17. «Вопрос к уже посмотревшим: После титров есть, что-нибудь вкусное?».

Як бачимо, «*что-нибудь вкусное после титров*» (мається на увазі невеликий фрагмент фільму – продовження або епізод з альтернативним кінцем, 17) означає щось цікаве та, можливо, неочікуване, не завбачене основним перебігом сюжету, непередбачуване. Сполучення «*вкусная подборка*» (11), окрім обігрування значень (означення *вкусный* стосується і їжі, і тексту), реалізує разом з ознакою цікавий значення 'різноманітний', 'новий' (невідомий раніше), а також містить естетичну оцінку. «*Вкусный интерьер*» (12) відображає новизну та нешаблонний характер творчих рішень. Зауважимо також, що сенс задоволення зберігається у семантиці лексеми *вкусный*, але якість і джерело цього задоволення принципово відрізняються. «*Вкусная музыка*» (*саундтрек, альбом, диск, 8–10*) зовсім не означає 'приємна для слуху мелодія' (імовірноше, навпаки – нескладне, мелодійне поєднання звуків не можна назвати смачним, йому підходить визначення 'солодкий': солодка музика, солодка мелодія – також у функції вторинної номінації). Під *вкусным* тут мається на увазі задоволення від розуміння складності музичної композиції, від усвідомлення багатства та різноманітності звукового ряду, технічної та професійної реалізації («*вкусный альбом*»). Якщо говорити про візуальні враження, то задоволення від споглядання приємного для очей поєднання кольорів або гри світла (13, 14) доповнюється розумінням незвичайності та різноманітності «*дизайнерських рішень*» (15), оцінити які може тільки людина з професійними знаннями й художнім смаком. Якщо говорити про «*вкусное кино*» (16), то комплекс параметрів, які забезпечують естетичний досвід, настільки складний, що спроба його експлікації буде явно неповною: тут, крім власне задоволення, можливі такі сенси, як 'цікаве, незвичайне, нестандартне, різноманітне, багате нюансами і деталями'.

Слід зазначити, що наявність наведених смислових компонентів, безсумнівно, зумовлена впливом одного зі значень слова *вкус* – «здатність людини до естетичного сприйняття й оцінки; розвинене почуття прекрасного» [Кузнецов, 2000, с. 135]. Відбувається свого роду осциляція смислів, завдяки чому семантика слова *вкусный* поширюється на зону естетичної оцінки. Тут не йдеться про повний збіг значень, навпаки: зіткнення смислів більшою мірою підкреслює їхню відмінність, ніж схожість. Якщо в наведених вище контекстах слово *вкусный* замінити на «зроблений чи виконаний зі смаком», то ми побачимо, що висловлювання «зі смаком зроблене кіно (інтер'єр, саундтрек)» відображає дещо відсторонену, власне естетичну оцінку об'єкта й не передає яскравого емоційного переживання, що міститься у визначенні *вкусный*. Смилова атракція дозволяє слову *вкусный* задіяти водночас два рівні сприйняття: сенсорна інформація ускладнюється враженнями вищого порядку.

Отже, можна зробити висновок, що одне зі значень лексеми *вкусный* відображає багаторівневий комплекс подій: задоволення, зокрема чуттєве, що виникає в процесі створення об'єкта або його споживання; естетичну оцінку об'єкта, котрий сприймається як витвір мистецтва (навіть якщо об'єкт не є артефактом); необхідність інтелектуального зусилля, пов'язаного з розумінням складності багаторівневої структури об'єкта; емоційний досвід, пов'язаний з причетністю до об'єкта чи взаємодією з ним.

Ці міркування дозволяють реконструювати позицію дискурсивного суб'єкта, котру представлено у вищенаведених прикладах, як позицію підготовленого слухача, глядача, поціновувача, знавця. Його цільова спрямованість передбачає визнання складної організації та самоцінності об'єкта, а також необхідності докладати зусилля для його осмислення. Відповіддю на ці зусилля мають стати позитивні емоції, джерелом яких є не тільки й не стільки іманентні властивості об'єкта, скільки взаємодія з ним.

Таким чином, можна відзначити ще один важливий параметр розглянутої дискурсивної настанови: готовність суб'єкта витратити власний ресурс для пізнання навколишнього світу. Задоволення в цьому випадку постає своєрідною «винагородою», «компенсацією». Це положення може бути проілюстровано контекстами, у яких актуалізується ціннісна складова значення лексеми *вкусный* (18–20). У наведених прикладах здійснюється цікаве метафоричне перенесення: у російській мові існує низка виразів, що описують ситуацію, коли найсмачнішу їжу залишають наостанок (пор. «на десерт», «на солодке» тощо). У перенос-

ному значенні ці висловлювання характеризують особливу, довгоочікувану подію (пор. також значення слова *предвкушать* – ‘заздалегідь відчувати приємне почуття від чого-небудь, із задоволенням очікувати чого-небудь’) [Кузнецов, 2000, с. 957]. У такий спосіб, у наведених контекстах вирази «самое вкусное», «самая вкусная часть» характеризують найцікавіший, найзмістовніший і, отже, найбільш значущий і цінний елемент подієвого ряду.

18. «Однако самое «вкусное» приберегли напоследок. <...> Microsoft преподнесла сюрприз – футуристические очки дополненной реальности HoloLens»; 19. «Начинается самая вкусная часть презентации. <...> – Уверю, автографы получают все! – обнадеживает толпу диктор»; 20. «Впереди самая «вкусная» часть сезона – плей-офф».

Уявлення про цінність виводять семантику *вкусного* в аксіологічну площину. *Вкусний* об’єкт представлений як такий, що виправдовує своєю вагомістю зусилля, амбіції, прагнення суб’єкта. У прикладі (21) «*вкусная тема*» є складною та перспективною з погляду результату. «*Вкусная цель*» (22) завдяки своїй важливості здатна «надихати й підтримувати» людей. У прикладах (23, 24) *вкусное* пов’язане з суперництвом, духом змагання, іноді навіть небезпекою, ризиком і азартом:

21. «Тему зависти вы, кстати, правильно подняли, <...>: это вкусная тема и это предельно энергетичный мотивчик»; 22. «Способность формулировать «вкусные» цели, вдохновляют и поддерживать других в их достижениях»; 23. «Новый асфальт, ровные повороты, свежая разметка и отбойники, вкусные крутые шпильки и азартные извилистые подъемы»; 24. «Разве что на острие не привычный таран-терминатор, а проныра Суарес. Такой вот вкусный соперник».

Зауважимо, що об’єкт, який вимагає зусиль, не гарантує подальшого задоволення, вигоди або скільки-небудь істотної компенсації – для суб’єкта існує певна частка невизначеності, і саме ця невизначеність обумовлює і зростання цінності об’єкта, і задоволення (котре сприймається в цій ситуації як випадкове, несподіване, «бонус» або «подарунок»). З цього випливає, що превалюючою інтенцією суб’єкта є саме прагнення витратити ресурс, своєрідна спрямованість «зовні», зміщення ціннісного центру з власного «я» в навколишній світ.

Варіація аналізованої дискурсивної позиції передбачає також асоціацію *вкусного* із реальним, життєвим. Ймовірно, смак здається таким органом чуття, що найбільше заслуговує на довіру: зір і слух нерідко можуть нас ввести в оману. Смак є джерелом і достовірної інформації про об’єкти навколишнього світу, і чуттєвого задоволення, вираженого набагато більшою мірою, ніж задоволення від слухових або зорових відчуттів. Це міркування підтверджується контекстами, у яких слово *вкусный* виступає в значенні ‘правдоподібний, правдивий’ (25, 26).

25. «Эти ленты – отличные комедии со вкусными персонажами, умными историями, мягкой сатирой и качественной анимацией...»; 26. «А также вполне себе человеческой историей, в которой нашлось место не только погоням и перестрелкам, но и хорошо прописанной интриге, убедительным характерам, вкусным актерским работам и поистинным отсылкам к ранним бондовским фильмам...».

Описану вище дискурсивну настанову найбільш повно реалізують висловлювання, що містять сполучення «*вкусное повествование*», «*вкусное чтение*», «*вкусный текст*».

27. «...невероятно вкусное, плотное повествование, способное убедить любого...»; 28. «Там столько «вкусного», написанного как сегодня – вот Париж обстреливали, вот Бисмарку прислали фаршированных фазанов и т. д.»; 29. «<...> больше нравится динамическое, активное, вкусное чтение... чтобы и образы, и сюжет и идея!»; 30. «В пьесе настолько «вкусный» текст <...>, что постановщику и артистам даже напрягаться особо не приходится».

Наведені приклади дозволяють визначити *вкусный текст* як насичений різноманітними деталями («*плотное повествование*»), складноорганізований («*и образы, и сюжет и идея*»), динамічний і непередбачуваний. Крім того, *вкусный текст* повинен представляти предмет свого опису так, щоб у реципієнта, читача або слухача виникав ефект реальності, що безпосередньо досягається органами почуттів («*вкусного, написанного как сегодня*»). Важливу роль тут відіграватиме деталь, подобиця (31–33), завдяки якій створюється уявлення про ціле в його неповторності:

31. «Мало вытащено из эпопеи вкусных деталей...»; 32. «В газдановской прозе прежде всего значимы не пластично нарисованная картина или «вкусная» деталь, а расплывающийся, как на старой фотографии, контур, ускользающая интонация повествования, тот самый звук»; 33. «Пестрят вкусными подробностями танцы кукол, живущих в сказочном мире Машинных сновидений...».

«Обертони», нюанси, «моменти» і «дрібниці», які є другорядними, немагістральними проявами життя, змушують, тим не менш, відчувати його в усій повноті. Характерна, ємна, точно помічена деталь дозволяє здійснити перехід з простору оповіді в пульсуючий простір буття. Тоді *вкусний текст* виявляється таким же складним і непередбачуваним, як і саме життя. Осмислення такого тексту вимагає від читача максимальної залученості, напруженої екзистенційної присутності. На межі такого ставлення суб'єкт буквально проживає й переживає текст (об'єкт, артефакт) мов власне буття. При цьому він сам, уся його емоційна та інтелектуальна «присутність» виступає в якості витратного ресурсу. Суб'єктно-об'єктна нерівність нейтралізується, виникають по-справжньому рівноправні, діалогічні відносини, що декларують суверенну цінність іншого.

Проте слід зазначити, що таке вживання слова *вкусний* неоднозначно сприймається носіями мови. Цю неоднозначність відзначає, зокрема, І. Левонтина: «... Тепер знову можна знайти сполучення *смачний текст* або ті самі смачні вірші, які, до речі, багатьох людей страшенно дратують. Однак *смачний текст* в цьому новому модному смислі вказує зовсім не на те, що автор має тонкий смак, а на те, що від читання цього твору відчуваєш майже фізіологічне задоволення» [Левонтина, 2016]. Наведемо контекст, що безпосередньо відображає негативну реакцію на такого роду метафоричне перенесення (34):

34. «Вообще-то выражение "вкусная книга" у критиков под запретом из-за своей нечеловеческой пошлости, но в данном случае его использование будет оправданным».

У чому може полягати «вульгарність» такого виразу? Задоволення від тексту мислиться максимально віддаленим від фізіологічного; чуттєвість тексту принципово інша – він вимагає усвідомлення, співпереживання, інтелектуальної роботи. Але, як показав наведений вище аналіз, власне означення *вкусний* не суперечить такому ставленню, оскільки, по-перше, читання – це процес, що потребує певних ресурсних витрат; по-друге, *вкусний текст* не завжди означає 'комфортний, що не передбачає зусиль і не викликає емоцій'.

Вкусний текст залучає реципієнта, читається «запоєм», можливо, навіть в певному смислі підпорядковує читача собі; *вкусний текст* хочеться «смакувати», постійно повертаючись до нього. І тут задоволення читача постає як свого роду компенсація його залучення до смислового простору тексту. Проте нерідко вибір слова *вкусний* не стосовно до їжі оцінюється як неприйнятний та відкидається у досить різкій формі:

35. «Иногда я задаюсь вопросом, что курил человек, придумавший назвать текст «вкусным»? И какой смысл он вкладывал в это определение? Как вообще текст может быть вкусным?»; 36. «Пишу вкусные тексты. Дорого». «Она произнесла такую вкусную речь на вчерашней конференции, что слушали все». «Сделаю для вашего сайта вкусный дизайн». В комплекте к таким фразам должны идти две таблетки: Лоперамид для автора и Церукал для читателя»; 37. «Я не люблю, когда говорят: "вкусно написано", "вкусный текст" и т. д. Просто содрогание это у меня вызывает, и я знаю, что не я одна этого не переносу».

Це протиріччя можна вирішити, апелюючи до дискурсивного виміру метафори. Припустімо, що спостережувана варіація оцінок пояснюється тим, що комуніканти по-різному уявляють собі образ мовця (тобто по-різному реконструюють інстанцію дискурсивного суб'єкта), наділяючи його розрізненими або протилежними настановами стосовно об'єктів навколишнього світу. Одна з них, пов'язана з готовністю людини визнавати складність і самоцінність речей, явищ, артефактів, що його оточують, докладати зусиль для взаємодії з ними й знаходити й у цій складності, і в цих зусиллях джерело позитивних емоцій, була докладно розглянута вище. Щоб описати іншу, ми знову звернемося до міркувань І. Левонтиної про *вкусний текст*: «...це мовна гра, і смисл її зрозумілий: <автор> хоче підкреслити органічність прагнення людини до простих і ясних приємних відчуттів. Іншими словами, автор протиставляє болісну жагу до істини та непереборний потяг людини до комфорту й задоволення» [Левонтина, 2016].

«Непереборна тяга до комфорту й задоволення» стає ключовою інтенцією дискурсивного суб'єкта. Її реалізацію, розвиток та варіації послідовно простежимо нижче.

Так, до основного значення 'приємний' лексеми *вкусный* можуть приєднуватися додаткові асоціативні смисли, пов'язані з відсутністю новизни, наприклад:

38. «...неприкрытый символизм для внутреннего пользования <...> и *вкусная новостная кашка для непритязательного <...> зрителя*»; 39. «*Вкусный* концепт арт. Множество разнообразных скетчей и концепт арта. ... все вторичное и банальное и *вкусное*».

У першому випадку (38) необхідно враховувати метафоричне значення виразу «новостная кашка» 'інформація, подана в навмисно спрощеному та спотвореному вигляді, таким чином, щоб не викликати відторгнення в глядача'. Тоді *вкусный* у цьому контексті матиме значення 'такий, що не викликає заперечень, відповідає очікуванням, не створює дискомфорту'. У другому прикладі (39) лексема *вкусный* входить у синонімічний ряд *вторинний, банальный*; тут актуалізується уявлення про відсутність новизни та оригінальності: *вкусный* – звичний – очікуваний – вторинний.

Відзначимо, що вище ми продемонстрували реалізацію в семантиці слова *вкусный* сем 'новий', 'оригінальний', 'незвичайний'. Наявність цих полярних смислів в одному семантичному просторі пояснюється диференціацією настанов мовця по відношенню до ідеї новизни. Якщо описана в першій частині статті цільова спрямованість мовця виявляла позитивну емоційну реакцію на нове й затвердження його як цінності, що було обумовлене відкритістю суб'єкта світові, то ставлення до нового, реалізоване в (38, 39), виявляється принципово іншим. Воно характеризується настороженим ставленням до всього невідомого, нестандартного, не відповідного шаблону, а також певним бажанням уникнути інтелектуальних та емоційних витрат, необхідних для сприйняття новизни. У той час знайоме, впізнаване вже через свою буденність, легко сприймане виявляється особливо привабливим для суб'єкта такого типу. Саме в цьому, можливо, полягає задоволення, отримуване від *вкусного* як очікуваного, заздалегідь (с)прийнятого, «засвоюваного» і такого, що не вимагає від людини особливого інтелектуального або душевного напруження. Крім того, у подібних контекстах експлікується глибинний зв'язок між прийнятним і приємним.

Таким чином, однією з характеристик дискурсивного суб'єкта другого типу є взаємодія зі знайомим, звичним, буденним, з тим, що не викликає дискомфорту й не вимагає ресурсу. Зауважимо, що в цьому випадку джерелом позитивних емоцій є безпосередньо якості об'єкта, причому лише такі, які відповідають очікуванням мовця. Дискурсивний суб'єкт не є ані поціновувачем, ані професіоналом, він не прагне докладати зусиль, ризикувати або демонструвати амбіції – він виступає винятково як споживач. У свою чергу, об'єкт також не висуває жодних вимог, його цінність пов'язана лише зі здатністю приносити задоволення.

Ставлення такого роду реалізується в (40–45), де означення *вкусный* характеризує об'єкт, безумовно привабливий і бажаний, на який спрямовано інтерес і зусилля суб'єкта, котрий очікує на отримання задоволення:

40. «*Даже такая вкусная штука, как писательские заграничные поездки, Виктора Викторовича соблазнила слабо...*»; 41. «*Марку было сказано: наше статусное стало не очень вкусно. И было велено изготовить женскую линию одежды pret-a-porter*»; 42. «*Самой же "вкусной" опцией Volvo можно назвать "умные" адаптивные фары*»; 43. «*Уже в базовой комплектации новинка имеет несколько "вкусных" мелочей, на которые стоит обратить внимание*»; 44. «*В самом "вкусном" для городского режима езды диапазоне оборотов*»; 45. «*8 сентября синоптик прогнозирует "вкусные" +20+22 градуса, без осадков*».

У контекстах (40, 41) *вкусный* уживається в значенні 'привабливий, бажаний, такий, що викликає інтерес'; при цьому привабливість зумовлена, крім іншого, важкодоступністю та високим статусом об'єкта (звідси особливе задоволення від володіння ним). Цікавими є також сполучення «*вкусная опция*», «*вкусная мелочь*»; їхні контексти (42, 43) розкривають асоціативний ряд *вкусный* – *приємний* (порівн. *приятная мелочь*) – *цікавий*, до того ж важливу роль тут відіграють слова, до яких належить означення. «*Вкусная мелочь, опция*» – це щось необов'язкове, додаткове, що не є невід'ємною частиною цілого, але водночас викликає приємні емоції саме своєю необов'язковістю. Задоволення, імпліковане в лексемі *вкусный*, спричинене володін-

ням якимось «надлишком», «бонусом», який не вимагає особливих витрат (у цьому разі матеріальних), сприймається як «подарунок» і тому є приємним.

Контексти (44, 45) дають змогу говорити про зв'язок *вкусного* і *зручного, комфортного* («*вкусный режим*» – комфортний, найбільш придатний для поїздок у межах міста, а «*вкусные +20+22 градуса*» – про погоду, також комфортну, таку, що робить приємним перебування на відкритому повітрі). Наведені приклади дозволяють визначити особливий характер задоволення, яке відчуває мовець: воно полягає насамперед у відсутності необхідності витрачати ресурс на взаємодію з об'єктом. У цьому сенсі смачним є все, що дістається суб'єкту легко, задарма, не порушуючи комфортного – рівноважного, стабільного – існування.

Аналогічна настанова простежується в контекстах, що містять вирази «*вкусный кусок*», «*вкусная часть*», «*вкусный куш*», «*вкусный актив*», «*вкусные земли*», «*вкусный год*», «*вкусный Налоговый кодекс*», «*вкусное место*». Розглянемо їх детальніше. Приклади (46–49) містять сполучення «*вкусный кусок*», «*вкусная часть*», «*вкусный куш*», що розкривають зв'язок *вкусного* та *вигідного*. Можливо, тут свою роль зіграла контамінація з виразами *урвать кусок* 'захопити частину якогось багатства, майна, зірвати куш'; *жирный кусок*; *жирный пирог* 'про щось вигідне, привабливе. Відхопити від жирного пирога. Залишився ж. шматок. Мріяти про жирний шматок прибутку'; *лакомый кусок* (*кусочек*) 'про когось, щось привабливе, спокусливе' [Кузнецов, 2000, с. 483], а також, можливо, співзвуччя лексем *кусок*, *вкусный*, *куш* ('розм. Велика сума грошей' [Кузнецов, 2000, с. 484]).

46. «*Правительство предлагает продать в этом году ряд самых вкусных производственных и финансовых “кусков Родины” частным инвесторам*»; 47. «*Дело в том, что с точки зрения <...> “пильщиков” и приватизаторов, ядерная отрасль делится на вкусную и невкусную части*»; 48. «*В наши дни региональный “кусочек пирога” – самый “вкусный” для любой мебельной компании, <...>*»; 49. «*Миллиард с лишним евро – это большой, вкусный куш*».

Отже, одне зі значень слова *вкусный* можна описати через такі складові: 'такий, що обіцяє велику вигоду', 'перспективний із погляду швидкого отримання значного прибутку', 'такий, що є з цієї причини привабливим, спокусливим'. Численні приклади демонструють активне використання лексеми *вкусный* у цьому значенні (50–54).

50. «*Дело в том, что после отрезания <...> самых вкусных активов в государственной собственности остались наиболее проблемные, <...> убыточные энергосистемы*»; 51. «*Общественники опасаются, что в случае сдачи в аренду самых “вкусных” земель <...> там начнется застройка*»; 52. «*...в 2012 году будет побит рекорд продаж 2008 года – самого “вкусного” для всех автопроизводителей*»; 53. «*Налоговый кодекс относительно нефтедобычи и так один из самых “вкусных”...*»; 54. «*Планировалось, что, если <...> не даст <...> достаточно вкусного места, обе дамы выйдут на выборы...*».

У прикладах (50, 51) слово *вкусный* уживається для характеристики активів, власності, майна, отримання або придбання яких є вигідним вкладенням коштів, що дають змогу власникові швидко та без особливих зусиль (тут можливий також зв'язок із семами 'комфорт' і 'приємний') одержати прибуток та/або отримувати дохід упродовж тривалого часу. У контекстах (52, 53) словом *вкусный* характеризується не джерело прибутку, а період, протягом якого його було отримано («*вкусный год*») або умову, завдяки якій вигода стала можливою («*вкусный Налоговый кодекс*»). Цікавим є також визначення «*вкусного места*» (54), що поєднує в собі одразу кілька параметрів: поважна посада, яка є не тільки й не стільки джерелом значного доходу, але й забезпечує високий соціальний статус претендента завдяки владним повноваженням.

Аналіз контекстів вказує на те, що ставлення дискурсивного суб'єкта до навколишнього світу характеризується як споживацьке, навіть хижацьке. Об'єкт розглядається суто з погляду того, чи здатний він принести вигоду за найменших можливих витрат ресурсу. При цьому об'єкт позбавлений будь-якої самостійної цінності; такі його можливі параметри, як складна організація, новизна, унікальність, краса, виявляються нерелевантними для мовця.

Говорячи про орієнтацію мовця-суб'єкта на отримання прибутку, знову звернемося до сполучення «*вкусный текст*». Очевидно, що в наведених контекстах ідеться не про написану подробицями оповідь, не про ємні метафори й навіть не про задоволення читача. *Вкусный текст* тут – це «текст, що продає», який створений для маркетингових цілей; його завдання – залучити, зацікавити потенційного покупця, збільшити продажі товару й принести вигоду авторові та замовнику:

55. «*Что такое вкусный текст, или мой опыт в имиджевой рекламе*»; 56. «*Как написать вкусный текст. <...> профессионал-копирайтер пишет текст, опираясь на маркетинговые приемы, словарный запас и опыт*»; 57. «*Создаю уникальные и вкусные тексты <...>. Качественно написанный текст способен улучшить репутацию сайта и повысить его конверсию*».

Орієнтацію дискурсивного суб'єкта на прибуток (з акцентом на задоволення, що доставляється усвідомленням власної вигоди) активно експлуатує рекламний дискурс: поєднання на кшталт «*вкусные скидки*», «*вкусные цены*», «*вкусное предложение*» стали популярними (і навіть модними) серед маркетологів:

58. «*Вкусные скидки от DemirBank*»; 59. «*Вкусные скидки на уход за телом*»; 60. «*Очень ВКУСНЫЕ цены*» (реклама інтернет-магазину електроніки – О.К., Т.Ф.); 61. «*Вкусное предложение от Макро! Чаепитие с родными станет еще приятнее с кондитерскими изделиями Mavis*»; 62. «*Вкусное предложение!!! Отдых в отеле Grand Park Lara 5* от 699 \$ все включено!*»; 63. «*Вкусные цены в лучшие отели Кипра 3**».

Можна назвати одразу кілька причин такої поширеності подібних сполучень. Найочевидніша – апеляція до царини чуттєво сприйманого: у свідомості реципієнта рекламне повідомлення пов'язується із насолодою від уживання смачної їжі та залучає зону чуттєвих задоволень у цілому.

Крім того, значення слів *скидки*, *цена*, *предложение* актуалізують асоціації з матеріальною вигодою, отриманням додаткового доходу й також продукують зацікавленість адресата рекламного тексту. Нарешті, зв'язок *вкусного* з чимось особливим, цікавим, довгоочікуваним, описаний вище, змушує реципієнта відповідним чином реагувати на рекламну пропозицію. Деякі з наведених прикладів (61) обіграють багатозначність аналізованої лексики: вираз «*вкусное предложение*» можна прочитати як буквально (рекламуються продукти або виробники їжі), так і метафорично (вигідна, цікава, приваблива пропозиція).

Значна частина подібних рекламних текстів орієнтована на просування товарів та послуг, не пов'язаних із харчуванням: косметики, техніки, послуг банку, туристичного агентства тощо. Однак, якщо ми звернемося до їхнього візуального супроводу, то побачимо, що в більшості випадків він містить елементи, які відсилають до їжі; це можуть бути зображення солодощів, фруктів, овочів, столових приладів та елементів сервірування. Незважаючи на те, що рекламовані товари не є харчовими продуктами, вони немов «прикидаються» ними: наприклад, автомобільні шини зображено в одному ряду з нарізаними кружальцями овочами, автівка – поруч із десертом, а мікросхеми сервіровано на тарілці. Рекламний текст, що містить сполучення «*вкусные цены*», в свою чергу підтримує цю симуляцію. Ми спостерігаємо своєрідну смислову редукацію: потенційно будь-яка позитивна емоція, досвід, пов'язаний з володінням тим чи іншим товаром, розумінням вигоди від його придбання, можуть проєктуватися на сферу власне смакових відчуттів і викликаного ними фізіологічного задоволення.

Таким чином, ставлення дискурсивного суб'єкта до навколишнього світу визначається співвідношенням витрачених ресурсів – одержане задоволення. При цьому ігноруються всі притаманні об'єкту якості та властивості, крім тих, що здатні принести задоволення мовцеві. Об'єкт описується в категоріях вигоди, прибутку, бонусу, комфорту. Основною інтенцією суб'єкта є прагнення до задоволення (приємних переживань, позитивних емоцій), до того ж таких, що не порушують його внутрішньої рівноваги, не є надто інтенсивними, не загрожують його душевному спокою. Мета такого суб'єкта – набуття й водночас збереження гомогенності власного зовнішнього та внутрішнього простору. Це ставлення дискурсивного суб'єкта абсолютизовано у виразі «*вкусная жизнь*», що вербалізує уявлення про «різноманіття вражень», «цікаве, насичене подіями й емоціями життя», «благополучне, комфортне існування, яке не завдає страж-

дань і не потребує значних зусиль', 'життя, що приносить задоволення' (63–65) – мову існування, що передбачає отримання всіляких благ без будь-яких витрат власного ресурсу:

64. «...и никому из учеников, <...>, прожить такую вкусную жизнь не удалось – “шекспирская стерлядь золотая”, “на бархатном диване лёжа, молодой девицы чувства нежа” – и так всю жизнь, равное жизнелюбие без порывов и надломов, равновесие с окружающей средой»; 65. «...он олицетворяет сказочный идеал – вкусную жизнь без труда...»; 66. «...единственный способ улучшить нашу жизнь – выявить ограничивающие убеждения и заменить их на такие, которые делают жизнь полнее, легче, увлекательней и “вкусней”!».

Проведений дискурсивний аналіз метафоричного використання лексеми *вкусный* дозволив реконструювати конститутивні параметри двох конфігурацій дискурсивної інстанції суб'єкта, які узагальнено й подано нижче в таблиці.

Таблиця.

Параметри конфігурацій дискурсивної інстанції суб'єкта ДС 1 та ДС 2

Параметри	Дискурсивний суб'єкт 1 (ДС 1)	Дискурсивний суб'єкт 2 (ДС 2)
Загальна значимість властивостей об'єкта	значущі, важливі	незначущі, ігноруються (крім тих, які здатні принести задоволення)
Релевантні ознаки об'єкта	новизна, складна, багаторівнева організація, оригінальність, непередбачуваність, невідоме	відсутність новизни, передбачуваність, прогнозоване, очікуване, відоме
Річ у світі	річ як результат творення, (само)створення (предмет мистецтва, артефакт)	річ як предмет споживання
Ціннісне ставлення суб'єкта до об'єкта	визнання суверенності й самоцінності об'єкта	знецінення, заперечення суверенності об'єкта
Джерело цінності об'єкта	іманентні властивості об'єкта (релевантні ознаки)	здатність приносити задоволення
Взаємодія з об'єктом	осягнення, залучення, спілкування	споживання
Інтенційні параметри дискурсивного суб'єкту	інтерес, ризик, азарт, амбіції, витрата ресурсу	набуття, збереження, забезпечення гомеостазу
Джерело задоволення	міститься в самому суб'єкті	міститься в об'єкті
Ресурс	готовність суб'єкта витратити ресурс	неготовність до витрат ресурсу
«Просторова» спрямованість	назовні, на навколишній світ	всередину, «егоцентрична»

Наведені набори параметрів є свого роду різними «полюсами», що визначають дискурсивні характеристики суб'єкта. У просторі, заданому цими полюсами, розгортається дискурсивна семантика аналізованої метафори. Суперечливе ставлення носіїв мови до метафоричного вживання слова *вкусный* обумовлене, зокрема, різницею реконструйованих образів світу та людини в ньому.

Так, дискурсивна позиція ДС 1 репрезентує суб'єкта як підготовленого слухача, глядача, оцінювача, знавця. Визначальними для нього виявляються: настанова на визнання складності та самоцінності об'єктів навколишнього світу; готовність витратити власний ресурс для взаємодії з ними; екзистенційні потреби бути суб'єктом любові, турботи, пізнання; перенесення ціннісного центру з власного «я» у навколишній світ. За такої спрямованості джерелом «задоволення» стає сам дискурсивний суб'єкт, котрий характеризується властивістю валоризувати об'єкти й наділяти їх змістом, демонструючи не стільки рецепцію певних речей, скільки співтворчість стосовно світу.

На відміну від ДС 1, ставлення суб'єкта другого типу (ДС 2) до речей, явищ і подій навколишнього світу визначається співвідношенням «витрачений ресурс – одержане задоволення», що характеризує його як споживача. Основними інтенційними характеристиками ДС 2 є: прагнення до задоволення власних потреб і бажань (отримання позитивних емоцій, матеріальної вигоди, досягнення привабливого соціального статусу); невизнання суверенної цінності об'єктів і небажання витрачати зусилля для взаємодії з ними; девальвування всіх притаманних об'єкту якостей та властивостей, крім власне споживацьких (здатних принести задоволення мовцеві); принципова неготовність витрачати власний ресурс, уникнення новизни, прагнення до збереження незмінності свого внутрішнього й зовнішнього простору.

Взаємовідношення двох репрезентованих суб'єктних позицій доцільно кваліфікувати як конкуренцію – у парадигмі уявлень Е. Лакло і Ш. Муфф про конкурентну боротьбу дискурсів [Йоргенсен, Филлипс, 2008, с. 57–60], які сперечаються за право означувати ідентичність, речі та зв'язки, що виникають між ними, прагнучи досягти гегемонії в конструюванні певного модусу соціальної реальності та певного способу її артикуляції. Питання щодо причин виникнення конкурентних означувальних структур у суспільній та індивідуальній свідомості наразі є відкритим. Можна припустити, наприклад, існування корелятив суб'єктних конфігурацій ДС 1 та ДС 2 у вигляді типів свідомості (відповідно креативної та буденної) або їх відповідність деяким специфічним властивостям мовної особистості, які визначають комунікативну поведінку. На нашу думку, описані конфігурації дискурсивного суб'єкта відповідають двом світоглядним парадигмам: модерністській і постмодерністській.

Одним із найважливіших концептів модернізму є ідея новизни. Модерністська свідомість орієнтована на пошук нових (нетрадиційних, нестандартних) форм відображення й перетворення дійсності; вона прагне до розмаїття й принципової непередбачуваності таких форм; наділяє цінністю унікальність, неповторність об'єкта (твору, артефакту). Для модернізму надзвичайно важливими виявляються ідеї мети й задуму, що зумовили, з одного боку, настанову на пошук і досягнення мети та, з іншого боку, інтерес до засобів здійснення задуму, що привернуло увагу до майстерності й розуміння її «техніки». Безумовною значущістю наділяються творчість, артистизм, натхнення, талант. Концептуальна сфера модернізму моделює світ, видимий і осяжний як результат креації. Настави модернізму визначають елітарний характер його культури та вимагають мислездатного, освіченого читача або слухача.

Перелічені складові модерністської картини світу можуть бути співвіднесені з конфігураційними параметрами дискурсивного суб'єкта першого типу, модусом існування якого є взаємодія. Його світ – це світ творіння і творення; він наповнений сутностями й речами, що перебувають у фокусі докладання творчої енергії, думки, любові. Цей світ динамічний, непередбачуваний, у ньому діють складні, неочевидні закономірності, він потребує пізнання, спілкування, діалогу, поза якими існування дискурсивного суб'єкта є неможливим.

Формування постмодерністського світогляду пов'язане зі становленням споживацького суспільства й утвердженням ідеології споживання, що представляє будь-яке явище товаром на ринку. Комодифікація і принцип серійності, тиражованість вироблених у суспільстві масового споживання товарів модифікують ставлення суб'єкта до речей, які оточують його. Об'єкт знецінюється, тому що не тільки не є унікальним, але стає принципово відтворюваним або легко замінним. Світ у постмодерністській свідомості постає як світ безлічі надлишкових речей, копій, жодна з яких не варта зусиль. Це зумовлює зі свого боку трансформацію ставлення до нового – при декларованому прагненні до оновлення постмодерністська реальність лише симулює новизну, орієнтуючись на принципову вторинність, упізнаваність, передбачуваність. Постмодернізму притаманна настанова на «демократичність», доступність, не-елітарність; значущими виявляються сенсорна інформація (як доступна кожному) і чуттєве задоволення. Завдяки цьому, такі параметри об'єкта, як унікальність, новизна, незвичність, майстерність виконання – стають незначними. Знецінюються потенційно всі ознаки об'єкта, релевантними виявляються лише ті, що здатні відповідати споживчому попиту й принести задоволення суб'єкту.

Постмодерністському способу освоєння світу в його ключових категоріях відповідає дискурсивний суб'єкт другого типу (ДС2), єдиним доступним способом існування якого є

споживання. Його світ – це своєрідний «супермаркет», де всі речі прості, однорозмірні, позбавлені надмірних характеристик і визначені лише задоволенням потреб суб'єкта. Такий суб'єкт не вимагає ані спілкування, ані пізнання чогось, відмінного від нього самого. Його мета – отримання задоволення при збереженні себе в максимально незмінному, гомеостатичному стані.

Висновки

Дискурсивний аналіз метафори ґрунтується на розумінні її як мовного репрезентанта структур, що відповідають за творення певного модусу соціальної реальності. Алгоритми дослідження потребують звертання до семантичного, когнітивного і власне дискурсивного вимірів мови та передбачають виявлення метафорично продукованих смислів з подальшою реконструкцією на їхній основі конститутивних параметрів дискурсивних інстанцій. Експлікація метафоричних значень лексеми *вкусный* демонструє неоднорідність та навіть парадоксальність семантики розглянутої метафори. Крім семантичних ознак 'цікавий', 'складний', 'оригінальний', 'той, що потребує емоційного, чуттєвого, інтелектуального напруження', є смисли 'звичайний', 'простий', 'знайомий', 'комфортний', 'легкий'. Вирішення цього протиріччя полягає в дистрибуції семантичних ознак відповідно до двох різних конфігурацій дискурсивного суб'єкта.

Змістовні структури дискурсивного суб'єкта першого типу (ДС 1) імпліковано в метафоричних конструкціях «*вкусная музыка*», «*вкусная картинка*», «*вкусное пространство*», «*вкусное дизайнерское решение*», «*вкусное кино*», «*вкусная цель*», «*вкусный соперник*» тощо, які дозволяють виокремити релевантні ознаки новизни, складності, оригінальності, непрогнозованого характеру взаємодії. Дискурсивний аналіз дозволяє відтворити такі конститутивні параметри суб'єкта, як завідоме визнання суверенної цінності об'єкта у світі, що постає результатом креативного акту; потреба докласти емоційні, інтелектуальні, творчі зусилля для взаємодії з навколишнім світом (до того ж характер цієї взаємодії може бути кваліфікований як осягнення, залучення, спілкування). Світовідчуття, генералізоване в суб'єкті цього типу, пов'язується зі свідомістю людини в ідеологічній парадигмі модерну з його неусувною гегемонією особистості, орієнтацією на пізнання та перетворення реальності, принциповою настановою на унікальність людини та світу – простору (спів)творчості.

Другий тип дискурсивного суб'єкта (ДС 2) може бути реконструйований на основі сполучень типу «*вкусный актив*», «*вкусные цены*», «*вкусные скидки*», «*вкусное предложение*», «*вкусный текст*», «*вкусное место*», «*вкусная опция*», «*вкусная жизнь*». Серед семантичних ознак, які продукуються наведеними метафорами, слід виокремити відсутність нового, вторинність, передбачуваність, привабливість (у тому числі як відповідність очікуванням мовця), вигоду. Визначальними параметрами дискурсивного суб'єкта виявляються: настанова на споживання, набуття та збереження, продовження власного якнайбільш комфортного існування з максимально можливою економією зусиль; знецінення всіх потенційних якостей об'єкта, крім тих, що здатні справити позитивне враження на мовця. Перелічені конституенти корелюють з уявленнями про людину постмодерністського суспільства споживання, яке декларує принципову вторинність та повторюваність будь-якого феномену (речі, тексту, події), тотальну комодифікацію, покликану девальвувати іманентні властивості об'єктів світу за винятком таких, що задовольняють споживача.

Здатність продукувати дискурсивно обумовлені образи реальності робить метафору одним із ключових об'єктів дискурс-аналізу. Особливо перспективними з цього погляду видаються дослідження стратегій мовленнєвої стереотипізації, впливу, маніпуляції, що реалізуються завдяки метафорі та наявні в «розсіяному» вигляді в усьому просторі соціальної комунікації, відтворюючись у повсякденних дискурсивних практиках.

Список використаної літератури

- Волонюк, І. (2020). Мовна метафора та її функції у поетичних творах Івана Гнатюка. *Філологічний дискурс*, 10, 204-212. DOI: <https://doi.org/10.31475/fil.dys.2020.10.20>
- Городецька, В. (2020). Домінантні метафори ідіостилю Юрія Клена. *Філологіка*, 21, 147-158.

Єлісеєва, С.В. (2019). Концептуальна метафора у воєнному дискурсі та її переклад. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*, 38 (1), 138-140.

Льченко, О.А. (2022). Оцінна імплікатура медіаметафори (на україномовному медіа-матеріалі 2000–2022 рр.). А. Pieńkowski, J. Miziołek (Eds.), *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries* (pp. 139-162). Riga: Baltija Publishing. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-196-1-28>

Йоргенсен, М.В., Филлипс, Л.Дж. (2008). *Дискурс-анализ. Теория и метод = Discourse Analysis. As Theory and Method*. Харьков: Гуманитарный центр.

Клочко, Т.В., Ісаєва, В.І. (2020). Метафоризація в медичній термінології. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Філологія. Соціальні комунікації, 31 (70), 1/2, 84-88. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-2/17>

Кравченко, В., Петрушова, Н. (2020). Метафорика політичного дискурсу: семантичний та лінгвопрагматичний аспекти. *Філологічні науки*, 32, 81-86. DOI: <https://doi.org/10.33989/2524-2490.2020.32.202456>

Кузнецов, С. (Ред.). (2000). *Большой толковый словарь русского языка*. Санкт-Петербург: Норинт.

Мельничук, О.Д., Гриців, Н.М. (2022). Способи утворення метафор у художньому тексті як реалізація змісту номінацій жестів (на матеріалі твору «Спокута» І. Мак'юєна). *Лінгвістика*, 1 (45), 101-110. DOI: <https://doi.org/10.12958/2227-2631-2021-1-45-101-110>

Набока, О.М. (2021). Феномен політичної метафори в англomовних текстах політичного дискурсу. *Львівський філологічний часопис*, 9. 148-153. DOI: <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2021-9.22>

Пірог, І.І., Ізотова, Л.І. (2018). Метафора як засіб створення іміджу політичного лідера. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Серія "Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов", 88, 35-42.

Польова, О.С. (2022). *Метафора у промовах сучасних турецьких політиків: типологія і функції*. (Дис. доктора філософії з філології). Київський національний лінгвістичний університет, Київ.

Семида, О.В., Ахмад, І.М. (2020). Метафоричне зображення образу України в сучасному англomовному медійному дискурсі. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Філологічні науки (мовознавство), 14, 157-161. DOI: <https://doi.org/10.24919/2663-6042.14.2020.223462>

Савчук, С.О. (Ред.). (2023). *Национальный корпус русского языка*. Відновлено з <https://ruscorpora.ru>

Stepanov, Yu.S. (1998). *Language and Method: Modern Philosophy of Language*. Відновлено з <https://interesnoe.me/view/1/content/upd/34863392>

Стрюк, Т.В. (2019). Потенціал когнітивної метафори в політичному телеінтерв'ю Петра Порошенка. *Молодий вчений*, 7 (71), 81-85. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-7-71-18>

Тичініна, А.Р. (2020). У пошуках сенсу наративної метафори Умберто Еко: «впіймати голубку жовтогогарячого кольору». *Питання літературознавства*, 101, 256-277.

Ткач, В.О., Алексенко, В.Ф. (2022). Метафора у сучасних англomовних текстах політичних промов. *Закарпатські філологічні студії*, 24 (1), 94-97. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.24.2.19>

Топчий, Л.М. (2020). Персоніфікація як метафорична одиниця в новелістиці У. Самчука. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Філологічні науки (мовознавство), 13, 183-187. DOI: <https://doi.org/10.24919/2663-6042.13.2020.214389>

Шутак, Л.Б., Навчук, Г.В. (2016). Когнітивна метафора як один із засобів творення вторинних номінацій медичного дискурсу. *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини*, 1 (9), 64-68.

Arutyunova, N.D. (1990). *Theory of metaphor*. Відновлено з <https://djvu.online/file/ZbqOCbEfnOTwq?ysclid=ln9yfqe858546357815>

Stepanov, Yu.S. (1998). *Language and Method: Modern Philosophy of Language*. Відновлено з <https://interesnoe.me/view/1/content/upd/34863392>

METAPHOR AS A FACTOR OF DISCURSIVE CREATION (USING THE EXAMPLE OF THE LEXEME *ВКУСНЫЙ* – TASTY)

Olena V. Kardashova, V.N. Karazin Kharkiv National University (Ukraine)

e-mail: murzila@ukr.net

Tetiana F. Filchuk, V.N. Karazin Kharkiv National University (Ukraine)

e-mail: tanyafilchuk2@gmail.com

DOI: 10.32342/2523-4463-2023-2-26/1-15

Key words: *discourse analysis, metaphor, lexeme “вкусный” (tasty), discourse instances, discourse parameters, discourse subject.*

This article attempts a comprehensive discourse analysis of the metaphor using the lexeme “вкусный” (tasty) as an example.

Considering that metaphor can be viewed from the perspective of its ability to create social reality, and that reality images are discursively conditioned, the authors explore metaphor as a discursive agent that implies information about the basic parameters of discursive instances: metasubject, metaobject, and meta-addressee. *The tasks* of discourse analysis of metaphor in the article include: 1) consecutive explication of metaphorically conditioned components of meaning; 2) reconstruction of the constitutive parameters of discursive instances of subject, object, and addressee, based on these components; 3) reconstruction of the worldview and articulatory possibilities of the speaker who occupies the position of discursive subject. The study was conducted on the material of the National Corpus of the Russian Language using descriptive, contextual, interpretative *methods*, and the method of component analysis.

Discourse analysis of linguistic material allows for the reconstruction of two possible types of discursive subject. The first one (nominally designated as DS1) represents the subject as a prepared listener, viewer, appreciator, or expert. Its discursive orientation realizes such intentions as: recognition of the complexity and intrinsic value of objects in the surrounding world; readiness to expend one’s own resources to interact with them; existential needs to act as a subject of love, care, and knowledge; and transfer of the value center from one’s own “self” to the surrounding world. With such a focus, the source of positive emotions (“satisfaction”) becomes the discursive subject itself, which is characterized by the ability to valorize objects and endow them with meaning.

These constitutive parameters of discursive subject DS1 are implicated in such metaphorical constructions as “tasty music”, “tasty picture”, “tasty space”, “tasty design solution”, “tasty movie”, “tasty goal”, “tasty opponent”, and so on.

The second type of discursive subject (DS2) can be reconstructed based on metaphors like “tasty assets”, “tasty prices”, “tasty discounts”, “tasty offer”, “tasty text”, “tasty position”, “tasty option”, “tasty life”. Unlike DS1, its attitude towards things, phenomena, and events in the surrounding world is determined by the ratio of “resources spent – satisfaction received”, which characterizes the subject of this type as a consumer. The main intentional characteristics of DS2 are: a primary desire for satisfaction of their own needs and desires (receiving positive emotions, material benefits, achieving an attractive social status); the devaluation of the sovereign value of objects and the unwillingness to make an effort to interact with them; the devaluation of all qualities and properties inherent in an object, except for the consumer ones (capable of bringing satisfaction to the speaker); a fundamental unwillingness to expend their own resources, avoidance of novelty, and a desire to maintain the stability of their own internal and external space.

These two configurations of discursive subject allow the speaker to articulate almost diametrically opposed attitudes towards the surrounding world. In general terms, they correspond to two worldviews: modernist and postmodernist.

References

- Arutyunova, N.D. (1990). *Theory of methaphor*. Available at: <https://djvu.online/file/ZbqOCbEfnOTwq?ysclid=ln9yfqe858546357815> (Accessed 02 November 2023).
- Horodetska, V. (2020) *Dominantni metafory idiosyliu Yurii Klenu* [The dominant metaphors of Yuri Klen’s idiom]. *Filologika* [Philologica], vol. 21. pp. 147-158.
- Ilchenko, O.A. (2022). *Otsinna implikatura mediametafory (na ukrainomovnomu mediamateriali 2000–2022 rr.)* [Evaluative implication of media metaphor (on Ukrainian-language media materials of 2000-2022)]. In A. Pieńkowski, J. Miziołek (eds.). *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries*. Riga, Baltija Publishing, pp. 139-162. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-196-1-28>.
- Jorgensen, M.V., Fillips, L.Dzh. (2008). *Diskurs-analiz. Teorija i metod* [Discourse Analysis. As Theory and Method]. Kharkiv, Gumanitarnyj centr Publ., 352 p.

Klochko, T.V., Isaieva, V.I. (2020). *Metaforyzatsiia v medychnij terminolohii* [Metaphorisation in medical terminology]. *Vcheni zapysky Tavrijs'koho natsional'ho universytetu imeni V.I. Vernads'koho. Filologiya, Socialni komunikacii* [Scientific notes of V.I. Vernadsky Taurida National University. Philology. Journalism], vol. 31, issue 70, no. 1, part 2, pp. 84-88.

Kravchenko, V., Petrushova, N. (2020). *Metaforyka politychnoho dyskursu: semantychnyj ta linhvoprahamatychnyj aspekty* [The Metaphor of Political Discourse: Semantic and Linguopragmatic Aspects]. *Filolohichni nauky* [Philological Sciences], vol. 32, pp. 81-86.

Kuznetsov, S.A. (ed.). (2000). *Bol'shoj talkovyj slovar' russkogo jazyka* [The Greater Dictionary of the Russian Language]. Saint Petersburg, Norinth Publ., 1536 p.

Melnychuk, O.D., Hrytsiv, N.M. (2022). *Sposoby utvorennia metafor u khudozhn'omu teksti iak realizatsiia zmistu nominatsij zhestiv (na materialii tvorcu «Spokuta» I. Mak'iuena)* [Ways of Forming Metaphors in a Literary Text as a Realisation of the Content of Gesture Nominations (on the Basis of I. McEwan's "Atonement")]. *Linhvistyka* [Linguistics], vol. 1, issue 45, pp. 101-110. DOI: <https://doi.org/10.12958/2227-2631-2021-1-45-101-110>.

Naboka, O.M. (2021). *Fenomen politychnoi metafory v anhlo movnykh tekstakh politychnoho dyskursu* [The Phenomenon of Political Metaphor in English Political Discourse Texts]. *L'vivs'kyj filolohichnyj chasopys* [Lviv Philological Journal], vol. 9. pp. 148-153.

Piroh, I.I., Izotova, L.I. (2018). *Metafora iak zasib stvorennia imidzhu politychnoho lidera* [Metaphor as a Means of Creating an Image of a Political Leader]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V.N. Karazina. Inozemna filolohiia. Metodyka vykladannia inozemnykh mov* [The Journal of V.N. Karazin Kharkiv national university. Foreign Philology. Methods of Foreign Language Teaching], vol. 88, pp. 35-42.

Polyova, O.S. (2022). *Metafora u promovakh suchasnykh turets'kykh politykiv: typolohiia i funktsii*. Dys. kand. filol. nauk [Metaphor in the Speeches of Contemporary Turkish Politicians: Typology and Functions. Cand. philol. sci. diss.], Kyiv, 261 p.

Savchuk, S.O. (Ed.). (2023). *Национальный корпус русского языка* [National Corpus of the Russian Language]. Available at: <https://ruscorp.ru> (Accessed 02 November 2023).

Semyda, O.V., Akhmad, I.M. (2020). *Metaforychne zobrazhennia obrazu Ukrainy v suchasnomu anhlo movnomu medijnomu dyskursi* [Metaphorical Portrayal of Ukraine's Image in Contemporary English-Language Media Discourse]. *Naukovyj visnyk Drohobys'koho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky (movoznavstvo)* [Research Journal of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Philology (Linguistics)], vol. 14, pp. 157-161. DOI: <https://doi.org/10.24919/2663-6042.14.2020.223462>

Shutak, L.B., Navchuk, H.V. (2016). *Kohnityvna metafora iak odyz zasobiv tvorennia vtorynykh nominatsij medychnoho dyskursu* [Cognitive Metaphor as a Means of Creating Secondary Nominations of Medical Discourse]. *Aktualni pytannia suspilnykh nauk ta istorii medytsyny* [Current Issues of Social Studies and History of Medicine], vol. 1, issue 9, pp. 64-68.

Stepanov, Yu.S. (1998). *Language and Method: Modern Philosophy of Language*. Available at: <https://interesnoe.me/view/1/content/upd/34863392> (Accessed 02 November 2023).

Striuk, T.V. (2019). *Potentsial kohnityvnoi metafory v politychnomu teleinterv'iu Petra Poroshenka* [The Potential of Cognitive Metaphor in Petro Poroshenko's Political TV Interview]. *Molodyi vchenyi* [Young Scientist], vol. 7, issue 71, pp. 81-85.

Tkach, V.O., Aleksenko, V.F. (2022). *Metafora u suchasnykh anhlo movnykh tekstakh politychnykh promov* [Metaphor in Modern English-Language Texts of Political Speeches]. *Zakarpats'ki filolohichni studii* [Transcarpathian Philological Studies], vol. 24, issue 1, pp.94-97.

Topchyi, L.M. (2020). *Personifikatsiia iak metaforychna odyntsia v novelistytsi U. Samchuka* [Personification as a Metaphorical Unit in U. Samchuk's Short Stories]. *Naukovyj visnyk Drohobys'koho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky (movoznavstvo)* [Research Journal of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University. Philology (Linguistics)], vol. 13, pp. 183-187. DOI: <https://doi.org/10.24919/2663-6042.13.2020.214389>.

Tychinina, A. R. (2020). *U poshukakh sensu naratyvnoi metafory Umberto Eko: "vpjymaty holubku zhovtohariachoho kol'oru"* [In Search of the Meaning of Umberto Eco's Narrative Metaphor: "To Catch an Orange Dove"]. *Pytannia literaturoznavstva* [Issues of Literary Criticism], vol. 101, pp. 256-277.

Voloniuk, I. (2020). *Movna metafora ta ii funktsii u poetychnykh tvorakh Ivana Hnatiuka* [Language Metaphor and Its Functions in Ivan Hnatiuk's Poetry]. *Filolohichni dyskurs* [Philological Discourse], vol. 10, pp. 204-212. DOI: <https://doi.org/10.31475/fil.dys.2020.10.20>.

Yelisieieva, S.V. (2019). *Kontseptual'na metafora u voienomu dyskursi ta ii pereklad* [Conceptual Metaphor in Military Discourse and Its Translation]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu* [International Humanitarian University Herald. Philology], vol. 38, issue 1, pp. 138-140.

Одержано 11.12.2022.