

1/2021

SLAVICA NITRIENSIA



SLAVICA NITRIENSIA

časopis pre výskum slovanských filológií

Tematické číslo časopisu SLAVICA NITRIENSIA tvoria štúdie vypracované
v rámci grantového projektu VEGA č. 1/0067/19:

Jazykové reflexie sociálnej egoprezentácie a adresácie

Posudzovatelia: prof. PhDr. Natália Korina, CSc.
prof. PhDr. Jozef Sipko, PhD.

2021

SLAVICA NITRIENSIA

časopis pre výskum slovanských filológií

Hlavný redaktor: prof. PhDr. Jana Sokolová, CSc. (Nitra, SR)

Redakčná rada: prof. Nikolaj F. Alefirenko, DrSc. (Belgorod, RF)
prof. PhDr. Juraj Dolník, DrSc. (Bratislava, SR)
doc. Dzmitry V. Dziatko, CSc. (Minsk, Bielorusko)
prof. PhDr. Anton Eliáš, CSc. (Bratislava, SR)
prof. Larisa P. Golikova, CSc. (Krasnodar, RF)
prof. PhDr. Michal Harpáň, CSc. (Nový Sad, Srbsko)
doc. PhDr. Mária Hricková, PhD. (Nitra, SR)
prof. PhDr. Jana Kesselová, CSc. (Prešov, SR)
prof. PhDr. Natália Korina, CSc. (Viedeň, Rakúsko)
prof. PaedDr. Zuzana Kováčová, PhD. (Nitra, SR)
prof. PaedDr. Ľubomír Kralčák, PhD. (Nitra, SR)
prof. Boris J. Norman, DrSc. (Minsk, Bielorusko)
prof. PhDr. Slavomír Ondrejovič, DrSc. (Bratislava, SR)
prof. PhDr. Ivo Pospíšil, DrSc. (Brno, ČR)
prof. PhDr. Jozef Sipko, PhD. (Prešov, SR)
doc. PhDr. Zdeňka Vychodilová, CSc. (Olomouc, ČR)
prof. PhDr. Miloš Zelenka, DrSc. (České Budejovice, ČR)

Vydavateľ: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 94974 Nitra
IČO: 00157716

Adresa redakcie: Katedra rusistiky FF UKF, Štefánikova 67, 949 74 Nitra
krusistiky@ukf.sk
www.krus.ff.ukf.sk

Vychádza dvakrát do roka.
Ročník 10, 2021, 1
Toto číslo vyšlo v júni 2021.

Evidenčné číslo Ministerstva kultúry SR: EV 4625/12

ISSN 1338-7464

OBSAH / TABLE OF CONTENTS

ČLÁNKY / ARTICLES

- 4 *Zuzana Kováčová*: Adresácia v poetickej modlitbe a poetickej modlitbičke z aspektu pragmalinguistiky
Addressing in Poetic Prayer and Poetic Prayer for Children from the Pragmalinguistic Perspective
- 37 *Алена Калечыц*: Прагматычныя прэсупазіцыі формул прабачэння, апраўдання і прымірэння
Pragmatic Presuppositions of Apology, Justification and Reconciliation Formulas
- 85 *Олена Кумеда*: Звертання людини до Бога в біблійних текстах: мовні засоби сакральної адресації на матеріалі перекладу І. І. Огієнка
Man's Addressing God in Biblical Texts: Language Means of Sacral Addressing on the Material of Ogienko's Translation
- 113 *Jana Sokolová – Augustín Sokol*: K problematike projekcie a seba projekcie človeka v jazyku
On the Issue of Projection and Self-Projection of Man in Language
- 130 *Ján Gallo*: Pragmalinguistické aspekty komunikačných rolí reklamného diskurzu (na materiáli slovenskej komerčnej reklamy)
Pragmalinguistic Aspects of the Communication Roles of Advertising Discourse (in Slovak Commercial Advertisement)
- 161 *Žaneta Zsarnóczyiová*: Egocentrizmus vo verbálnych asociáciách
Egocentrism in Verbal Associations

SPRÁVY / REPORTS

- 178 Publikačné výstupy členov riešiteľského kolektívu (*Jana Sokolová*)

198 AUTORI ČÍSLA / AUTHORS

- 199 Pokyny pre prispievateľov / Требования к оформлению статей / Instructions for Authors

ADRESÁCIA V POETICKEJ MODLITBE A POETICKEJ MODLITBIČKE Z ASPEKTU PRAGMALINGVISTIKY¹

Zuzana Kováčová

Katedra slovenského jazyka a literatúry
Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre (SR)

ADDRESSING IN POETIC PRAYER AND POETIC PRAYER FOR CHILDREN FROM THE PRAGMALINGUISTIC PERSPECTIVE

Abstract: The study deals with the issue of direct and indirect addressees. The object of our research is the genre of poetic prayer. This genre can be found in intentional literature for children. Prayer is understood as an individual's conversation with God. Poetic prayer, lexicon and some communication conventions, which are primarily found in conversations, are examined through multiple analyses of selected texts. The ambivalence of I and WE is revealed in the context of double addressing. WE is understood as social deixis. The addressing of poetic prayer is externalized through egocentrics, the discovery of intentionality and the semantic-pragmatic roles.

Keywords: addressing, confession, implicitness, intentionality, poetic prayer, supplication addressing, poetic prayer, intentionality, implicitness, supplication, confession

Úvod

Do epicentra bádania je v štúdiu postavená otázka kto je adresátom a kto adresantom poetickej modlitby, na základe ktorých jazykových a štylistických prostriedkov identifikujeme účastníkov komunikačného aktu, ktorým je percepcia poetickej modlitby, nakoľko sú tieto prostriedky zjavné a v akej miere sú skryté, t. j. implicitné. K analýze pristupujeme z aspektu pragmalingvistiky, ktorá analyzuje rečové prejavy človeka ako súčet sociálnych, individuálno-osobnostných, genderových a kultúrno-národných faktorov. Autori monografie Osnovy pragmalingvistiky hovoria: „Tak ako spôsob výberu (jazykových a štylistických prostriedkov) môže byť dvojaký – vedomý i nevedomý – podvedomý – tak aj v bádateľských cieľoch celkovo na riešenie pragmalingvistických problémov je možné stanoviť kritériá funkčnej, ale aj skrytej pragmalingvistiky“ (Matvejeva – Lenec – Petrova, 2013, s. 23). Zatiaľ čo vo funkčnej pragmalingvistike sa uvažuje o zámernom výbere štruktúrno-sémantických prostriedkov a s nimi súvisiacich komunikačných stratégií,

¹ Štúdia vznikla v rámci riešenia podaného grantového projektu VEGA 1/0067/19 *Jazykové reflexie sociálnej egoprezentácie a adresácie.*

v skrytej pragmalingvistike sa sleduje také použitie prostriedkov, ktoré je podvedomé, automatické, je dôsledkom komunikačných konvencií.

Funkčná pragmalingvistika skúma výber jazykových prostriedkov ako výber jasne sformulovaných jazykových štruktúrno-sémantických jednotiek: slov, výrazov či syntaktických konštrukcií. Posudzuje sa ich obsahová stránka a výrazová hodnota. Porušenie výrazovej hodnoty, t. j. porušenie gramatickej pravidelnosti, umožňuje prijímateľovi informácie hodnotiť/identifikovať hovoriaceho z aspektu niekoľkých kritérií: podľa vzdelania, podľa sociálneho statusu, resp. podľa pozície, ktorú k predmetu výpovede zaujal. S osobitnou presnosťou je to možné aplikovať v prípade politických prejavov, v reklame, reči učiteľov a pod. Autor textu/prejavu využíva rôzne komunikačné stratégie, ktoré sa prejavujú vo výbere ilokúcií, v realizácii komunikačných zámerov.

Skrytá pragmalingvistika študuje neuvedomovaný, automatický či okamžitý výber lingvistických prostriedkov, ktorý je motivovaný nespočetnekrát sa opakujúcou rečovo-komunikačnou aktivitou zasadenou do typických situácií. Rovnaká rečovo-jazyková reakcia v typovo rovnakej či analogickej komunikačnej situácii sa mení na zvyk a vstupuje do podvedomia. Pre hovoriaceho sa stáva intuitívnou, neuvedomovanou a nepodliehajúcou logickému hodnoteniu. Neuvedomovane či podvedome sa môžu používať gramatické kategórie, ako aj kategórie gramatiky textu. V podstate ide o rečové správanie, ktoré sa študuje modifikovanou content analýzou² (z anglického *content analysis*).

Obsahom tejto štúdie je aj čiastočná analýza diskurzívnych gramatických kategórií v texte, presnejšie, ide o hľadanie odpovede na otázku, akým spôsobom sa môžu niektoré vybrané gramatické kategórie podieľať na organizácii poetického textu modlitby v zmysle jeho diskurzívnej povahy. Jazyk funguje/účinkuje v diskurzívnom prostredí, preto len diskurz³ (v jeho ústnej či písomnej podobe) je jediným pozorovateľným prostredím jazykovej reality. Diskurz je autonómny objekt so zložitou vnútornou hierarchiou. Je preto relevantné predpokladať, že jazyk diskurzu obsahuje celé spektrum prostriedkov, ktoré vyjadrujú štrukturálne a funkčné znaky vrátane diskurzívnych jednotiek. Dôležitú súčasť tohto arzenálu tvoria gramatické kategórie. V texte štúdie teda prinášame analýzu diskurzívneho použitia (niektorých) gramatických kategórií, a to konkrétne v textoch žánru poetickej modlitby a poetickej modlitbičky.

² Pojmu *content analýza* v sociálnej psychológii a v sociológii zodpovedá výraz obsahová analýza či vecná analýza.

³ V súlade so zaužívanou praxou v moderných dielach pojem diskurz chápeme široko, a to ako jednotu dvoch entít – proces priamej jazykovej komunikácie a z nej vyplývajúci text (Kibrik, 2008, s. 12).

Literárna teória definuje poetickú modlitbu ako žáner lyrickej meditatívnej, duchovnej poézie s prevahou reflexívnej zložky, založenej na hlbokom sústredení, rozjímaní a premýšľaní, súvisiacom s náboženskou vierou. Implicitne obsahuje všetky typické znaky lyriky (subjektívnosť, nesujetovosť, metaforickosť, gnómicnosť, monologickosť...). V poetickej modlitbe možno identifikovať ich vnútornú diferencovanosť, ktorá je analogická s druhmi modlitieb z kresťanského hľadiska, keď ich zmyslom je velebenie a klaňanie sa, prosenie či vyprosovanie, orodovanie, vzdávanie vďaky, vzdávanie chvály a slávy. Podobne tomu, ako medzi kánonickými modlitbami majú svoje miesto krátke veršované typy modlitieb určené deťom, aj v spektre poetických modlitieb – lyrických umeleckých skladieb – poetická modlitbička predstavuje jeden zo žánrov intencionálnej poézie. Vďaka najmä M. Rúfusovi je bohato zastúpená vo všetkých jej intenciách, je najmä vďaka jedinečnej symbióze témy a formy, ktorou sa Rúfusove skladby vyznačujú, medzi detskými čitateľmi (ale aj medzi dospelými) mimoriadne obľúbená, a teda živá. Čo je poetická modlitbička, resp. kde treba hľadať hlavné znaky, ktoré ju definujú, sa reflektuje v slovách M. Rúfusa: *„Modlitbička. Vstúpila mi do detstva dosť zavčasu. Ešte mi z formičky detských úst vypadávali slová nedokončené – už som ju, modlitbičku, tými slovami odriekal. Prišla do mňa po uspávanke a kratučko pred rozprávkou. Pieseň, Modlitbička a Rozprávka. Tak sa volali tri sestry – sudičky nášho detstva“* (Rúfus, 1994, s. 69). Modlitbička podobne ako modlitba u veriaceho človeka zohráva u dieťaťa dôležitú úlohu, keď sa prihovára k duchovnej bytosti (Bohu, Stvoriteľovi, Pánu, Všemohúcemu, anjelom a pod.) s vedomím vlastnej malosti, slabosti, zraniteľnosti, a (najmä) preto s dôverou a nádejou, hľadajúc bezpečie, ochranu. V intencionalite stvárnenia poetickej modlitbičky (určenej detskému čitateľovi) v spektre autorskej lyrickej tvorby sa reflektuje svet dieťaťa (v optike špecifického adresanta) ako jeho jazykový obraz sveta. Poetická modlitbička je teda „mladšou sestrou“ poetickej modlitby.

1. Naratívny diskurz

História vstupu diskurzu do aktuálnych výskumov jazyka sa spája s fenoménom ústneho osobného naratíva, t. j. rozprávania človeka o osobne prežitom, o významných udalostiach vlastného života. K histórii skúmania textu ako diskurzu, resp. k vyčleneniu druhov diskurzu – ich klasifikácie – sa viaže požiadavka literárnej teórie súvisiaca s otázkou evolúcie žánrov.⁴ Analýza diskurzu akcelerovala približne od polovice 70. rokov, keď sa (istý čas)

⁴ Problematika literárnych žánrov a ich diskurzívna povaha siaha k práci Bachtina z r. 1953 (Bachtin, 1986, s. 428 – 472).

označovala aj ako lingvistika textu. Pre súčasnú etapu skúmania diskurzívnej povahy jazyka je typická interakcia medzi analýzou diskurzu a korpusovou lingvistikou, pričom rastúci záujem o diskurz ako objekt výskumu, rovnako ako aj osobitná viazanosť k metódam korpusu, sú neodmysliteľné vo funkčnom a kognitívnom smerovaní v bádaniach o jazyku.

Najväčšiu pozornosť spomedzi všetkých typov diskurzu púta naratívny diskurz. Príčina tkvie v tom, že je to jeden z najzložitejších typov heterogénneho diskurzu⁵. Preto kľúčovou pre porozumenie diskurzu je analýza štruktúry naratíva. Z početných analýz naratívnych útvarov vznikol jeden z najsilnejších smerov v diskurzívnej analýze, a to analýza štruktúry diskurzu⁶, kde patrí aj skúmanie diskurzívnej povahy literárnych žánrov. Jedným z nich je poetická modlitba, ktorá sa ukazuje ako bádateľsky príťažlivá, pretože v jej základe leží sakrálna modlitba, na jej štruktúre zanechalo stopy všeobecné prijatie modlitby ako individuálneho rozhovoru s Bohom, no v prípade poetickej modlitby aj isté spochybnenie tejto individuálnej komunikácie, keďže poetická skladba má kolektívneho príjemcu. No práve „rozhovorová“ štruktúra umožní nachádzať indikátory narácie⁷ v poetickej modlitbe a jednoznačne ju tak klasifikovať ako naratívum.

1.1 Naratívny mód diskurzu a diskurzívne kategórie

Naratívne texty tvoria pomerne veľkú skupinu textov; naratívy predstavujú jeden z hlavných typov textov, vyskytujúcich sa tak v textových komunikátoch kultúrneho priestoru ľudských spoločností, ako aj v každodennej komunikácii. Samotná vlastnosť rozprávania sa však nevzťahuje na žiadne ďalšie a zložitejšie vzťahy medzi situáciami opísanými v diskurze. Ak sú dve situácie akýmkoľvek diskurzívnymi prostriedkami určené ako chronologicky prirodzene usporiadané, to ešte neznamená, že hovoriaci je schopný vidieť/nachádzať medzi nimi akékoľvek bohatšie sémantické spojenie (aj keď, samozrejme, toto nevylučuje takúto možnosť). Diskurzívne povedané „rétorický vzťah“ medzi prvkami textu nemusí nevyhnutne zapadať do naratívnej reťaze (Plungian, 2008, s. 17).

⁵ Javy, ktoré prislúchajú naratívne diskurzu, sa vyskytujú tiež v iných typoch diskurzu, čo však neplatí opačne.

⁶ Hopper (1979), Labov (1972), Mann – Thompson (1988), Longacre (1983), Kibrik (2003).

⁷ Naratívny mód diskurzu uvádzame, aby bolo možné jednoznačne identifikovať poetickú modlitbu ako naratívny akt a študovať ju ako diskurz.

Na identifikáciu súdržnosti textu, resp. na uchopenie interakcie medzi hovoriacim a počúvajúcim sa v egocentricky⁸ orientovanej lingvistike etablovali diskurzívne slová a kategórie, ktoré Je. V. Padučeva nazýva egocentrické prvky: „Egocentrické prvky (EP) sú také slová a kategórie, ktorých sémantika obsahuje odkaz na rečový akt, na jeho účastníkov a kontext. To sú deiktiká (ako *ja, vy, tu, teraz, tam, tamto, tamto a tamto*) a gramatické kategórie (ako napr. vid, čas, slovesný rod, spôsob); ukazovatele subjektívnej modalít (najmä uvádzacie častice⁹, spojky; hodnotiace slová a výrazy rôzneho druhu; ilokučné ukazovatele)“ (Padučeva, 2008, s. 56). Egocentrická sémantika sa prejavuje hlavne v dvoch parametroch, resp. sférach. Ju. D. Apresian ich identifikuje ako odkaz a ako modálnosť (1974, s. 61) a akcentuje viacvýznamovosť ako neoddeliteľnú vlastnosť jazyka. Ak má forma niekoľko významov, potom tieto navzájom súvisia: odvodený význam je najčastejšie motivovaný pôvodným významom a kontextom. Do centra pozornosti by tak mali byť postavené ani nie tak sémantické hodnoty (konkrétnej formy), ako typické diskurzívne slová a kategórie, t. j. kontexty ovplyvňujúce pôvodný význam slova. Pre diskurzívny prvok je takým kontextom v prvom rade interpretačný mód: rozlišuje sa diskurz rečový a naratívny. Takže prvou dvojicou kontextov je dvojica rečový verzus naratívny diskurz. Ďalšími dvomi dvojicami kontextov, ktoré ovplyvňujú význam egocentrických prvkov, je intrafrázová a diskurzívna interpretácia (t. j. interpretácia v intrafrázovom kontexte a v kontexte diskurzu) a interpretácia autonómna a hypotaktická.

V kánonickej rečovej situácii hovoriaci a počúvajúci sú spojení identickosťou miesta a času a táto okolnosť ovplyvňuje štruktúru jazyka: sémantika mnohých slov a kategórií predpokladá účasť – bezprostrednú komunikačnú interakciu – hovoriaceho a počúvajúceho.

Hovoriaci môže byť v koncepcii situácie prítomný nielen ako subjekt reči (t. j. ako tvorca rečového aktu), ale aj ako subjekt deixy, ako subjekt vnímania a subjekt vedomia. Slová a kategórie, ktoré predpokladajú hovoriaceho, sú egocentrickými prvkami jazyka – egocentrikami (Padučeva, 2008, s. 57).

Je. V. Padučeva rozlišuje prvotné egocentriká a druhotné egocentriká. Prvotné egocentriká – slová a kategórie, ktoré sa interpretujú len v rečovej modalite a sú orientované na hovoriaceho (napr. čas = prvotné egocentrikum,

⁸ Rozsiahlejšiemu diachrónnemu prehľadu chápania konceptu ega a koncepcie egocentrizmu vo svete je venovaná podrobná štúdia J. Galla (2019).

⁹ Je. V. Padučeva doslova hovorí: „В речевом режиме подразумеваемым субъектом пропозициональной установки, выраженной вводным словом, обычно является говорящий – независимо от того, входит ли в предложение местоимение 1 лица: (4) а. Я, конечно, бюллетень взял заранее; б. Он, конечно, взял бюллетень“ (Padučeva, 2008, s. 59), ale aj na s. 56, 57.

nakoľko sa orientuje na moment reči). Druhotné egocentriká sú kompatibilné s oboma interpretačnými módami, ale menia orientáciu (napríklad uvádzacie častice alebo gramatický vid). Prvotné egocentriká primárne potrebujú skutočného hovoriaceho, t. j. kánonickú rečovú situáciu. Pre funkčné použitie druhotných egocentrick nie je potrebný plnohodnotný hovoriaci spĺňajúci všetky podmienky kánonickej rečovej situácie, používajú sa v naratíve, zamerané sú na pozorovateľa alebo subjekt vedomia. Implicitný objekt všetkých sekundárnych egocentrick (tak v reči, ako aj v rozprávani) nazýva Je. Padučeva pozorovateľ. Pozorovateľ je subjekt nielen vnímania, ale aj hodnotenia, subjekt vedomia, v najširšom zmysle slova subjekt deixy (tamtiež, s. 58).

1.2 Metodológia výskumu a metóda modifikovanej content-analýzy

Diskurz je najdôležitejším prostriedkom na odkrytie spolupracujúcich subjektov podieľajúcich sa na poznaní / porozumení u adresáta v interakcii účastníkov komunikačného aktu. Toto spoluúčinkovanie môže byť pozitívne alebo negatívne, explicitné alebo implicitné, zámerné alebo nezámerné, keď je cieľom alebo presvedčiť, alebo odradiť, alebo nahovoriť, alebo odhovoriť, alebo zastávať, alebo vynucovať, alebo vyvíjať tlak na psychiku, alebo odolávať psychickému tlaku, alebo odmietať, alebo byť povolaný... Pre porozumenie u adresáta sa ako negatívna javí zámerná manipulácia s jeho vedomím a naopak, najpozitívnejšie pôsobí na adresáta vyjadrenie empatie.

Metóda modifikovanej content-analýzy dáva možnosť získať a spracovať veľké množstvo materiálu, content-analýza (z ang. contents – obsah) = metóda zberu množstva údajov o skúmanom jave alebo procese, uchovávaných v dokumentoch. Pod dokumentom sa rozumie nielen oficiálny text, ale všetko napísané alebo vyslovené, všetko, čo sa stalo komunikáciou. Content-analýze sú vystavené knihy, novinové články, televízne vystúpenia, videozáznamy, fotografie, etikety, kresby, maľby, ale aj oficiálne dokumenty. Objavenie sa content-analýzy siaha do 18. stor., keď sa často objavovali témy spojené s Kristom a využila sa na prijatie riešenia o heterickosti knihy. Ako metóda vedeckých bádání sa profilovala koncom 19. stor. a začiatkom 20. stor.

Metóda content-analýzy sa využíva najmä v sociológii a v sociálnej psychológii. Pomocou tejto metódy sa skúmala religiózna symbolika i populárne piesne, určila sa miera efektívnosti politických sloganov, reklám a nepriateľskej propagandy, stereotypy vedomia rôznych sociálnych skupín, ideologické pozadie úvodníkov v novinách a iné. V ostatných desaťročiach táto sociologická metóda zaujala bádateľov a využíva sa v rámci takých vied,

ako je jurisdikcia, literárna veda, žurnalistika, politológia či jazykoveda. Podľa spôsobu realizácie analýzy sa vymedzuje množstevná a kvalitatívna content-analýza. Pri aplikovaní kvalitatívnej content-analýzy ide o interpretáciu obsahu textu v historických vedách alebo v jazykovede. Preto je kvalitatívna content-analýza interpretačná. Ak uvažujeme o content-analýze textov, tak hlavný záujem je vždy nasmerovaný nie na samotnú charakteristiku obsahu, ale na mimojazykovú realitu, ktorá sa za ním skrýva, a to sú najmä osobnostné charakteristiky autora textu, charakteristika adresáta textu a rôznych udalostí spoločenského života. V rámci skrytej pragmalinguistiky content-analýza sa uplatňuje na skúmanie rečového správania odosielateľa textu a diagnostikovania jeho osobnostných individuálnych vlastností.

Jednotkou analýzy v skrytej pragmalinguistike sú rečové signály skrytej intencie odosielateľa textu. Rečovým signálom je výber konkrétnej gramatickej formy odosielateľom textu. Tento výber je výsledkom mnohokrát aktualizovaného a realizovaného rečového diania, ktorý prestal byť rozpoznateľným či pociťovaným v rečovo-jazykovej praxi. Rečové signály sa aktualizujú odosielateľom textu automaticky. V skrytej pragmalinguistike sa skúmajú rôzne gramatické kategórie, ktoré aktualizujú skryté gramatické významy. Predmetom skúmania sú rečové signály vyberané autorom textu z množiny potenciálne možných a svedčiacich o jeho rečovom správaní. Objektom výskumu je v konečnom dôsledku človek ako nositeľ jazyka.

Cieľom je analýza vybraných rečových signálov a identifikácia pragmalinguistických elementov rečového portréту autora textu na opísanie jeho individuálnych osobnostných znakov a na prognózovanie jeho rečového správania. Pod pragmalinguistickým rečovým portrétom autora sa rozumie rečová paleta jeho preferencií, ktoré aktualizuje výberom rečových stratégií skrytého zámeru na konkrétneho príjemcu v konkrétnej situácii (Matvejeva, 2009, s. 87).

V rámci korelačného prístupu sa vymedzuje niekoľko metodík výskumu a medzi nimi aj synchrónno-medziosobnostný prístup. Konečným cieľom takéhoto metodického prístupu pri skúmaní textov jedného rečového žánru je rečové správanie rôznych autorov s neidentickými sociálnymi charakteristikami. Takýmto spôsobom sa skúmajú texty anekdot, konštitúcií, zákonodarných aktov, inštrukcií a pod. V prípade našej štúdie pôjde o žáner poetickej modlitby a poetickej modlitbičky. V epicentre pozornosti je jeden žáner, ktorý má viacnásobnú adresáciu a jeho osobitná modifikácia je určená vekovo špecifickému percipientovi.

2. Adresát a Adresant

V súčasnej lingvistike a najmä v pragmalingvistike¹⁰ je veľa rôznych charakteristík a definícií pojmu adresát. Pragmalingvistika si kladie za cieľ skúmanie jazyka v sociálnom a situačnom kontexte, t. j. skúmanie jazyka ako nástroja komunikácie. Úzko súvisí s teóriou rečových aktov, analýzou diskurzu, ale tiež so sociolingvistikou, etnolingvistikou a psycholingvistikou, ako aj s antropolingvistikou. Najmä pragmalingvistika preferuje vymedzenie adresáta z aspektu funkčného prístupu v rámci analýzy a opisu textu, resp. z aspektu porozumenia textu. Adresát – receptor – je ten účastník komunikácie, ktorému je reč určená. Môže ním byť počúvajúci, auditórium, interpretátor... Ľudia nehovoria do prázdna, do priestoru, ale hovoria tak, aby sa (vo viacerých parametroch) prispôbili a tým aj priblížili osobnosti Adresáta. Robia tak s cieľom dosiahnuť u Adresáta pochopenie či so želaním stať sa mu blízkym, alebo naopak, želajú si ukázať svoju odlišnosť od neho, ktorá môže prameniť z vlastnej vyššej vzdelanosti, sčítanosti, zo sociálneho statusu a pod.

Adresát a Adresant sa navzájom predpokladajú v každom druhu komunikačného aktu, sú v komplementárnom vzťahu. Adresantom je hovoriaci, pôvodca oznámenia, pôvodca výpovede, partner v komunikácii. Na produkciu reči, výber jazykových prostriedkov, na všetky rečové prejavy človeka vplýva celý rad príznakov (vlastností) Adresanta: miesto narodenia, vzdelanie, vek, rola v danej komunikačnej situácii (pasážier – vodič, lekár – pacient), sociálny status či sociálna rola. Značný význam má tiež symetrickosť/asymetrickosť partnerov v komunikácii, ktorá je daná: vekom, profesiou, vzdelaním, vzťahom k partnerom v komunikácii (blízke – neutrálne – oficiálne), stupňom informovanosti partnerov v komunikácii o téme prehovoru, počtom partnerov v komunikácii, vzájomným vzťahom partnerov v komunikácii.

N. D. Aruťunova vzťah Adresanta a Adresáta identifikuje takto: „Hovoriaci i adresát vstupujú do komunikačného aktu nie ako globálna osobnosť, ale už ako „parametrizovaný“ subjekt, ktorý v akte reči prejavuje jednu zo svojich sociálnych funkcií, jeden zo svojich sociálnych aspektov. Konzistencia parametrov oboch účastníkov komunikácie sa chápe ako podmienka jej úspešnosti... tlmočenie výpovede (vyrozprávaného) v podstatnej miere závisí od faktora adresáta“ (Aruťunova, 1981, s. 357 – 359). Autor nevyhnutne berie do úvahy možné charakteristiky svojho Adresáta. Uspokojenie (naplnenie)

¹⁰ Nazýva sa tiež lingvistická pragmatika/lingvopragmatika – predmetom jej skúmania je tretí aspekt jazykového znaku, teoretické základy tejto oblasti lingvistiky boli založené v 60. rokoch minulého storočia v dielach lingvistov – filozofov oxfordskej školy: B. Russella, J. L. Austina, H. P. Gricea, J. R. Searla.

presupozícií Adresáta predstavuje jednu z dôležitých podmienok jeho efektívnosti (tamtiež).

Z uvedeného vyplýva, že textová komunikácia predpokladá dva aktívne subjekty ako dva aktívne princípy: autora – pôvodcu, resp. „vysielateľa/odosielateľa“ informácie a adresáta, príjemcu informácie, čitateľa, ktorý musí „aktívne“ dekódovať text tak, aby mu porozumel. Úsilie adresáta porozumieť s autorom zdieľanej informácii je implicitnou súčasťou a primárnym zmyslom každého komunikačného aktu. V samotnom texte sa funkčne uplatňujú rôznorodé jazykové prostriedky, ktoré autor nevyhnutne potreboval na vyjadrenie svojho komunikačného zámeru kompatibilného s jeho subjektívnym myslením a cítením, no súčasne sa do celkovej kompozície textu premietli jeho predpoklady o komunikačnom potenciáli adresáta. V súčasnej teórii adresácie z aspektu projekcie ega v jazyku sa v texte externalizuje interpretačná aktivita adresáta. Tá tvorí základ funkčnej kategórie adresnosti.

2.1 Priama a nepriama adresácia

Samotná problematika adresácie súvisí so širšie chápaným javom *deixy*. V lingvistike pojem *deixa* znamená použitie všeobecných slov a fráz na označenie konkrétneho času, miesta alebo osoby v kontexte, napr. slová *zajtra*, *tam* a *oni*. V lingvistickej antropológii sa s *deixou* zaobchádza ako so zvláštnou podtriedou všeobecnejšieho semiotického javu indexicity, so znakom „poukazujúcim na“ niektorý aspekt jeho kontextu výskytu.

Cieľom tejto štúdie je identifikovať prejavy adresácie a ich externalizovanie v poetickej modlitbe a v poetickej modlitbičke, ako mladšej sestre poetickej modlitby tvoriacej súčasť intencionálnej tvorby pre deti, t. j. určenej vekovo špecifickému adresátovi. Deminutívna podoba pomenovania *poetická modlitbička* vyjadruje tak kvantitatívny, ako aj kvalitatívny rozmer formy nominácie. Tak, ako poetická modlitba má istú mieru zhody so sakrálnou modlitbou, tak v sakrálnom prostredí účinkuje tematicky jednoduchá a najmä krátka modlitbička pre deti. Aj poetická modlitba, aj poetická modlitbička môžu (ale aj nemusia) niesť formálne či obsahové znaky ponáškovosti na kánonickú modlitbu, resp. modlitbičku.

Z uvedeného vyplýva, že v textoch spomenutých žánrov je možné identifikovať vekovo diametrálne odlišného adresáta. V tejto súvislosti treba zdôrazniť, že existujú rôzne druhy adresáta, ktorých typy podrobnejšie charakterizuje lingvopragmatická teória: V ústnom styku je adresát alebo osobný¹¹,

¹¹ Oficiálny osobný styk (rozhovor na súde, na polícii) má aj osobu autora, aj osobu adresáta. Publicistický styk má kolektívneho adresáta. Neoficiálny kontakt sa naproti tomu vždy vedie pri styku k osobnému adresátovi, a to nezávisle od počtu

alebo neosobný (v oficiálnom i neoficiálnom osobnom styku), je ním alebo jednotlivec, alebo skupina/kolektív.

2.1.1 Poetická modlitba – vlastnosti žánru z aspektu pragmalingvistiky

Poetická modlitba je umeleckým slovesným stvárnením individuálnej autorskej výpovede – básnika. Je umeleckým a metaforickým „napodobnením“ skutočnej – kánonickej či sakrálnej modlitby. Intencia poetickej modlitby je však takmer totožná s intenciou rôznych typov sakrálnej modlitby.

Poetická modlitba, podobne ako iná lyrická či lyricko-epická skladba, je vyjadrením citov a presvedčení autora, ktorý svoju umeleckú výpoveď sformoval ako vyjadrenie vlastného vnútra, intímneho prežívania toho, čo v skladbe tematizuje. Súčasťou jeho autorskej stratégie je osloviť anonymného čitateľa tak, aby v skladbe zhmotnené myšlienky autora vyvolali u čitateľa – adresáta či interpreta rovnako intenzívne emócie a reflexie, aké sám pri jej tvorbe prežíval a do veršov vložil. Keďže modlitba je intímny dialóg jednotlivca s Bohom, aj poetická modlitba si robí neskromné ambície. Usiluje o to, aby dosiahla u svojho percipienta hlboké zamyslenie, priamo iniciuje jeho ponorenie sa do filozoficko-teologických reflexií, je komponovaná tak, aby vyznela nezištnosť a morálna čistota prosieb, ktoré sú v modlitbe obsiahnuté a vyslovené autorom.

Poetická modlitba sa líši od sakrálnej modlitby, ktorá je obsahovo i formálne určená cirkevnými tradíciami, resp. normami. Poetická modlitba je výrazom nadania a majstrovstva básnika a ako umelecký artefakt momentom recepcie začína svoj vlastný život. Tak ako každý text, je živá len dovtedy, dokedy má svojho čitateľa. Vzniká v kontexte a synchronii iných dobových umeleckých textov, preto spravidla podlieha dobovému kánonu: aktuálne v komplementárnosti s preferovanými estetickými a poetickými princípmi sa „prispôsobuje“ či „podriaďuje“ pravidlám metriky a melódie verša. S tradičnou – sakrálnou modlitbou má spoločný dialogický základ, ktorého

partnerov v komunikácii. Rozdiel medzi kolektívnym a masovým adresátom nie je len kvantitatívny. Masový adresát (napr. rozhlasový poslucháč či televízny divák) sa úplne líši od kolektívneho, a to možnosťou prijať účasť v reči hovoriaceho. Masový adresát nemôže ani súhlasiť, ani oponovať, ani prerušiť hovoriaceho. Kolektívny adresát má spojenie s hovoriacim, a to aj keď nie je priamym účastníkom rečového aktu, no môže vyjadriť svoju reakciu: zo sály sa ozývajú repliky/výkriky/povzbudená/pokriky alebo na vyjadrenie svojich postojov využíva neverbálne prostriedky v podobe úsmevov, smiechu, prikyvovania, aplauzu alebo piskotu.

špecifickosť je v jeho asymetrickosti. To znamená, že v modlitbe sa človek priamo obracia k vyššej moci – k Bohu, a to s vierou, že jeho prosby budú vypočuté a s nádejou, že sa mu dostane pomoci. K modlitbe sa odhodláva jedinec s hlbokou vierou vo vyššiu moc, v jej nezištnú pomoc a jeho prosby sú vyjadrením jeho morálne opodstatnených túžob, ktoré sú v súlade s náboženskými princípmi/prikázaniami. Súčasne ide o odkrývanie vlastnej intimitity myšlienok a túžob, podstatou modlitby nie je tieto túžby pomenovať, pretože Boh je všadeprítomný a vševediaci, ale podstatou je s pokorou – uvedomením si ohraničenosti vlastných ľudských síl – prosiť o Božiu pomoc či Božie požehnanie.

2.1.2 Otázka manipulácie a empatie v diskurze modlitby a poetickej modlitby

N. K. Riabceva (2015, s. 244) uvádza, že z aspektu manipulácie s myslou síce nie sú manipulácia a empatia úplne opačné javy, ale sú protichodné z aspektu vplyvu na adresáta: manipulácia vedomím znamená a rozumie jeho zúženie a ohraničenie, ale prejav empatie – je jeho rozšírenie a stimulácia. Zatiaľ čo manipulácia je sebecká, implikuje skryté ciele a podrobuje si adresáta, empatia robí adresáta slobodným, silným a optimistickým. Ľudská kultúra priniesla nekonečné množstvo najrôznohodejších prostriedkov a nástrojov pozitívneho prístupu, vrátane diskurzívnych. N. K. Riabceva (tamtiež, s. 245) v tomto zmysle rozlišuje žánre pozitívneho prístupu, ktoré prenášajú a vytvárajú „pozitívnu energiu“, optimistický stimul, dobrú náladu, vedú k zrodu postoja k priaznivému priebehu vývoja udalostí, vzťahov atď.: pozdrav, blahoželanie, vďačnosť, pranie, požehnanie, schválenie, vyjadrenie chvály, povzbudenie, prípitok, anekdota, útecha, ospravedlnenie, rady, odporúčania atď.

Zatiaľ čo vo svete komercie a v našej skomercializovanej dennej realite je človek vystavovaný opakovaným aktom manipulácie – manipulácie vedomia – s empatiou a jej prejavmi sa stretáva neporovnateľne zriedkavejšie. Svoju vnútornú silu však môže získať metódou, ktorú využíva psychológia, a tou je pozitívna samoregulácia osobnosti. Tá je založená na pozitívnych hodnotách: pozitívnom myslení a pozitívnych postojoch a najmä na energii slova. Myšlienka pozitívnej sebaregulácie osobnosti vychádza z premisy, že psychika môže byť neustále rozvíjaná. Aktualizácia nášho myslenia je najmä vedomá, napr. pod vplyvom slov či celých textových útvarov, ktoré percipujeme, pričom aktualizácia našej mysle je úspešnejšia, ak nejakým osobitným či originálnym spôsobom nadväzuje na niečo, čo je známe, čo v kladnom význame už pozná, s čím v pozitívnom zmysle slova už má skúsenosť. Takým je

bezpochyby liturgická modlitba, ktorá nachádza svoju diskurzívnu aktualizáciu v poetickej modlitbe. Do nej je tiež vložené vyjadrenie nádeje splnenia prianí, prosby o pomoc a trvalú priazeň a s ňou spojená vďaka.

Aj vplyvom náboženských kresťanských motívov je slovu pripisovaná energia evokovaná v mágii či náboženských rituáloch. Energia slova priamo ovplyvňuje ľudské vedomie i podvedomie, a preto má veľký sugestívny potenciál. S tým priamo súvisí najmä modlitba, ktorá podobne ako posvätné a prorocké texty má veľkú silu, ktorá sa prejavuje najmä jej tvorivým potenciálom. Ten smeruje nielen k vyzývanej nadpozemskej bytosti – tomu, komu je adresované, ale aj k tomu, kto je odosielateľom tohto slova – adresantovi. Tradičné modlitby či prikázania sú atraktormi, ktoré pomáhajú človeku uveriť vo vlastné sily a budovať si predstavu šťastného a naplneného života. Tradičná liturgická modlitba je (syntakticko-sémantickým) vzorcom, ktorý je nielen syntakticky dokonalou štruktúrou, ale je aj dokonalou formou, ktorú podčiarkuje zvuková harmónia. Nové spoločenské podmienky, historické súvislosti, nové okolnosti sociálneho bytia nútia človeka a osobitne podnecujú tvorivé osobnosti, najmä básnikov a spisovateľov k tomu, aby hľadali nové formy sebaujadrnenia, ktoré vplývajú nielen na ich vlastné vedomie a podvedomie, ale aj na vedomie a podvedomie neznámeho čitateľa – v prípade modlitby nepriameho adresáta. Lingvistika v takýchto aktoch tvorivosti nachádza inovácie žánrov a štýlov, ktoré sa práve v nadväznosti na vnímanie tradičného a na poznanie precedenčných textov stávajú z aspektu vedomia percipienta efektívnymi.

2.2 Adresácia v poetickej modlitbe

V. Maslova (2012, s. 318) hovorí, že v poetickej modlitbe na komunikačnej situácii participujú: autor, priamy adresát: Boh, Panna Mária, svätí – a nepriamy adresát, t. j. adresát, ktorý nie je priamo deklarovaný v texte, ale ktorý sa anticipuje, t. j. reálny čitateľ. Z aspektu adresácie je relevantné skúmať komunikačný zámer vyjadrenia intencie na priameho adresáta, keďže obraz reálneho čitateľa podlieha rôznym textotvorným princípom a môže byť projektovaný v texte z rôznych uhlov pohľadu. V textoch poetickej modlitby prakticky chýbajú textové signály adresovania smerujúce k skutočnému čitateľovi. Inými slovami – absentujú rôzne v básnických textoch akceptované spôsoby oslovenia imaginárneho čitateľa a rétorické otázky. V. Maslova (2012, s. 319) uvádza, že poetická modlitba, podobne ako liturgická modlitba, môže byť rituálna, prosebná, velebiaca či chváliaca, vďaka vzdávajúca či ďakovná (a iná).

Poetická modlitba v kontexte spektra kultúrnych textov vytvorených na našom území má najstaršieho predka v podobe skladby Proglas. Táto najstaršia básnická skladba napísaná v staroslovienčine, ktorá vznikla na území Veľkej Moravy, je predslovom k sv. Evanjeliu, o čom svedčí jej prvý verš: Proglasъ jesmь světu jevangelyju. Autorstvo je pripisované sv. Konštantínovi. Ako ekvivalenty názvu *Proglas* uvádza J. Stanislav *Prívet*, E. Pauliny a V. Turčány uprednostnili *Predslov*. Text bol určený na spievanie, jeho miesto v liturgii určuje hneď jeho prvý verš: *Som spev pred svätým Evanjeliom*, je možné, že sv. Konštantín chápal jeho názov vo význame *Predspev*. Keďže bol určený na spievanie, bol veršovaný¹² a možno ho považovať za **chváliacu** a vďaka vzdávajúcu modlitbu. Podľa P. Florenského je jazyk **svetlom** vylievaným na človeka z Božej milosti. Len vďaka svetlu človek vidí, čo je dané fyziológiou zrakového vnemu, v tejto oslavnej básni je videnie (*uvidia*) stotožnené s vierou¹³ a jej šírením vďaka čítanému a počúvanému sv. Evanjeliu (*Slovo Písma*).

(1) *Proroci vravia: Slepí **uvidia**,
začujú hluchí Slovo Písma z neba.
Boh aj vám ukázať chce svoju tvár.
Slovieni, počúvať to Slovo treba!
Hospodin posíela aj vám svoj **dar**.*
(Proglas).

Slovo stotožnené s Bohom a sprostredkovávajúce poznanie Boha, prináša spásu duše a večné šťastie prameniace z milosti Božej; chvála a oslava súvisia s pocitom šťastia, ktorý sprevádza výsledok Božieho súdu:

(2) *Keď bude ohňom **súdiť** národy,
po jeho pravici si zastať môžu.
Naveky **šťastní** budú na nebi
s anjelmi **oslavovať** milosť Božiu*

¹² Proglas objavil v roku 1858 A. F. Hilferding, ale až v roku 1908 bulharský bádateľ Jordan Ivanov zistil, že tento text má veršové členenie a prepísal ho do podoby stodesiatich dvanásťslabičných veršov — stojedenástym je slovo amen. [cit. 2020-10-23] Dostupné na: https://zlatyfond.sme.sk/dielo/2005/Filozof_Predspev/1#ixzz6mTDSbFCF.

¹³ Slovesá vidieť a veriť pochádzajú z jedného konceptu, ktorého rekonštrukcia vedie od ich bežne používanej formy cez obrazy obsiahnuté vo frazémach až k etymológii, ktorá je identická, viac pozri v článku Kováčová, Z. – Cipriánová, E. (2016): Revealing the anthropocentric nature of language and the theory of the living word in the interpretation of the concepts vidieť 'see', vedieť 'know' and veriť 'believe' in the Slovak language.

*piesňami z kníh. Z nich každá **velebí**
Pána, čo zmiloval sa nad ľuďmi.
Jemu i jeho Synovi i s Duchom
Svätým nech naveky je určená
i **česť** i **chvála**, čo sa nesie vzduchom
nebeským od každého stvorenia.
Amen.*

(Proglas).

Poetická modlitba sa podobne ako liturgická modlitba vyznačuje tým, že je pokorným a zmierujúcim oslovením Boha, je volaním k Bohu, Matke Božej, k svätým, je vyjadrením duchovného úsilia o ich milosť, pomoc, pozornosť, zmilovanie. Rozšírenie okruhu potenciálnych adresátov zvyšuje rozmanitosť jazykových prostriedkov, ktorými sa realizujú konkrétne kategórie adresovania.

Jedným z dôležitých znakov básnickej modlitby je v zmysle veršov ukrytá intencia a pragmatický prístup svojho druhu, ktorý vyplýva z cieľa, zo zámeru – ten je implicitne ukrytý v celkovom zmysle modlitby. Vytvorením textu modlitby sa básnik snaží odovzdať priamemu adresátovi – Bohu: svoju prosbu o pomoc, svoju prosbu o ochranu, vyjadriť vďačnosť Bohu, oslavovať Boha, vyjadriť svoje pokánia za spáchaný hriech a modlitbou prosiť za odpustenie.

Predpokladá sa, resp. autorský subjekt ako adresant najmä na základe vlastného náboženského presvedčenia, na základe vlastnej hlbkej viery v Boha anticipuje, že adresát modlitby je aktívny, zasahujúci a rozhodujúci, vďaka svojej nadpozemskosti a večnosti všemocný – Všemohúci, preto je aj najviac modlitieb zasvätených Pánu ako najvyššej moci na Zemi. Pomenovanie priameho adresáta – akt adresácie – úzko súvisí s typom modlitby, resp. s jej pragmatickým rozmerom. V texte jednej poetickej modlitby sa môže striedať oslovenie adresáta, čo súvisí s tým, že modlitba nevyhnutne nemusí plniť len jednu žiadosť subjektu, resp. len jeden konkrétny komunikačný akt. V. Maslova (tamtiež) uvádza, že najčastejšie sú básnické modlitby multifunkčné, obsahujú kombináciu intencií:

A) Intencia poetickej modlitby: prosebná a súčasne sociálna

(3) „Bože môj, otče môj,
neľakaj sa mojej biedy,
daj mi chlieb náš každodenný,
aj žobrák je syn tvoj
z biedy sveta zrodený.“

(L. Ťažký: Aj v nebi je lúka, s. 223).

Tu sa autor pridržiava kánonickej modlitby, zachováva jej základné obrazy: oslovenie v podobe tradičnej formy vokatívu, pôvodný štýl liturgickej modlitby, kompozíciu v podobe radenia motívov – obrazov, teda je tu explicitný vplyv rituálnej modlitby. Autor – významný slovenský prozaik L. Ťažký ju zakomponoval do spoločenského románu so silnými sociálnymi akcentmi. Táto poetická modlitba nadobúda status sociálnej modlitby stotožnením subjektu jej výpovede – adresanta – so sociálne traumatizovanou postavou – žobrákom. Popri pomenovaní *žobrák* je sémantickým indikátorom sociálneho strádania slovo *bieda*, a to najmä v posesívnom spojení *mojej biedy* a v naopak, zovšeobecňujúcom a zo syntaktického hľadiska postponovanom atribúte *biedy sveta*. Uvedený príklad poetickej modlitby nesie explicitný vplyv rituálnej modlitby, vo vzťahu k liturgickej modlitbe Otčenáš je kolektívne *my* – 1. osoba plurálu strategicky zmenená na 1. osobu singuláru *ja: náš* > *môj*: Bože **môj**, otče **môj** < >; ako aj *nám* > *mi*: *daj **mi** chlieb náš každodenný*.

B) Intencia poetickej modlitby: vzdávajúca **vdľačnosť** a súčasne **prosebná**

Hádám som to mohol / urobiť už skorej

Poslať ďakovačku

Tebe – rovno hore

Manažuješ to tu rázne...

aj s noblesou

Pripravený hodiť

záchranné koleso

Keď sa svet poblázni

začne robiť kiksý

Ty držíš opraty

a celé to istíš...

Nelámeš palicu

nad nami tu dolu

A tak máme nádej...

a Ty dobrú vôľu

Posielam Ti – Pane – poklonu tam hore

Vďaka Tebe svieti / prijateľné skóre

Ty – čo si

nad všetkým

a máš svoje plány:

– Prosím... Buď nablízku!

Maj trpezlivosť s nami!!!

(M. Hodál: Zásadná otázka, in (H)lásky, s. 32).

Text básne nesie znaky naratívneho diskurzu: jednoznačne je identifikovateľný hovoriaci – subjekt rozprávania, a to použitím častice **hádám**. Sloveso (dicendi a sentiendi) v 1. osobe prézenta vo funkcii uvádzacej častice odkazuje na osobu hovoriaceho a aktuálnosť prehovoru. V spojení s *mohol (som) urobiť (to) už skorej*, kde modálne sloveso *mohol*¹⁴ vo význame *mal, bolo vhodné* – konkrétne kategória minulého času sémanticky prepája aktuálny prehovor s vedomím minulého, keď hovoriaci je súčasne subjektom vedomia. Časovú a logickú sekvenciu naratíva (ako podmienky diskurzu) vyjadruje dokonavá forma slovesa *urobiť* a sémantická hodnota príslovky *skorej*. V kontexte diskurzu forma dokonavého vidu – *mohol urobiť, mohol poslať* – vyjadruje časové vzťahy medzi slovesami rôznych viet, tu v relácii slovies v tvare prézenta: *manažuješ, držíš, istíš, nelámeš, máme*, ale aj futúra *bud'*. Má status vytvárania časových a logických sekvencií.

V slovenčine je východiskový význam dokonavého vidu frázový, jeho diskurzívna funkcia je prirodzeným rozvitím frázového významu. Forma dokonavého vidu fixuje v sebe dva časové rozmery (momenty): jeden, keď nová skutočnosť/udalosť nemala priestor a druhý, keď nastúpila. Preto, nakoľko je pozícia pozorovateľa retrospektívna, tematický plán textu sa posúva dopredu.

Slovesná syntagma *mohol poslať ďakovačku* uvádza obsah uvažovania hovoriaceho, čím sa stáva v texte kataforou – signalizuje anticipovanie odpovede na implicitné otázky *komu? za čo? kde?*

Je. V. Padučeva (2008, s. 68) identifikuje koncept interpretačného módu egocentrických jednotiek. Hovoriaci je referenčným bodom pre primárne (prvotné) egocentriká a pozorovateľ je referenčným bodom pre sekundárne (druhotné) egocentriká.

V závere básne je vyjadrená prosba prostredníctvom imperatívu slovies *bud'* (nablízku) a *maj* (trpezlivosť). Budúci čas slovesa a imperatív sú gramatické formy, ktoré majú perspektívnu sémantiku. V básni ako súčasť formulácie prosby znamenajú referenciu hovoriaceho, čo znamená jeho aktualizáciu, opätovné pripomenutie (keď sa etabloval na začiatku skladby) po rozsiahlejšej časti, v ktorej dominovali plnovýznamové slovesá v tvare prézenta a z aspektu diskurzu boli referentmi pozorovateľa. Keďže uvedené infinitívy označujú situáciu, ktorá má nastať v budúcnosti, čo vyplýva z relácie sémantickej hodnoty frazeologizovaného spojenia (*hádzat' záchranné koleso* = chrániť, ochraňovať) a prosby (želaní zotrvať pri ochrane: *Prosím... Bud' nablízku! // Maj trpezlivosť s nami!!!*) objavuje sa v infinitíve slovies sémantický komponent počiatku, resp. opätovného začiatku vyššie opísanej ochrany.

¹⁴ Spojenie modálneho slovesa *mať / môcť* a neurčitku plnovýznamového slovesa je v slovenčine idiomatičné.

2.2.1 Perspektíva a focalizácia hovoriaceho v básni Zásadná otázka

Báseň *Zásadná otázka* je príkladom nekanonickej komunikačnej udalosti, ktorá je vymedzená komunikujúcimi **subjektmi** a ich komunikačnými **rolami**. Keďže sme vyššie preukázali, že ide o naratívny akt, môžeme analyzovať jazykové prostriedky – ich sémantické a gramatické kategórie, ktoré identifikujú hovoriaceho. Ten sa z pragmatického hľadiska (vo všeobecnosti) v diskurze prezentuje:

1. svojím **aspektom** (svojím uhlom pohľadu), ktorý tkvie najmä **v perspektíve komunikovanej udalosti**;
2. jeho vlastnou focalizáciu určenou procesom narácie.

Perspektívu hovoriaceho tvorí jeho **postoj** či **stanovisko** ako pozorovateľa. Báseň je odkazom alebo listom adresovaným Bohu ako všemocnej nadprirodzenej sile riadiacej svet a ľudské osudy v zmysle zachovania dobra a ochrany života: **poslať ďakovačku** <...> **rovno hore**. Indíciou je rozhodnutie autora vypovedať o vnútornom presvedčení: poslať *ďakovačku*, ktoré má dlhodobu, pretrvávajúcu u neho: **mohol urobiť už skorej**, kde modálne sloveso *mohol* a príslovka *skorej* sémanticky naplňujú pretrvávajúce pocity vďačnosti (spojenej s prosbou), pričom častica **hádam** je tu prvotným / primárnym egocentrikom odkazujúcim na sebareflexiu autora. Sloveso *mohol* vo výraze *mohol som to urobiť už skorej*, t. j. v spojení s performatívnym slovesom *urobiť* pôsobí ako modifikátor ilokučnej sily. Aj keď performatívne sloveso *urobiť* nie je slovesom hovorenia, predsa jeho význam vplyvom kontextu je významovo špecifikovaný/určený spojením *poslať ďakovačku*, t. j. poďakovať (ďakovať, zadakovať, prejaviť úctu), čo už na vyjadrenie (ústne či písomné) poukazuje. Z pragmatického hľadiska platí tvrdenie, že použitie takéhoto slovesa (patríaceho do skupiny sloviac nazvaných ilokučné slovesá) v sebe zahŕňa performanciu príslušného ilokučného aktu, ako aj odkaz na túto performanciu“ (Grepl – Karlík, 1998, s. 124). V nami uvedenom príklade sloveso *mohol* je nástrojom posilňovania kategorickosti tvrdenia – vystupuje ako intenzifikátor relevantného významu. Dosahuje sa ním posilňovanie ilokučnej sily výpovede ako jednej zo zdvorilostných komunikačných stratégií, teda ide o komunikačno-pragmatickú modifikáciu propozície (Hirshová, 2006). Sloveso *mohol* je v texte modifikátorom performatíva, a to konkrétne volitívu (vo význame *chcel*). J. Dolník (2005) v súvislosti s modálnym významom slovesa za významný faktor považuje axiologickú reakciu činiteľa deja. Tá spočíva vo vyjadrení preferenčného vzťahu k relevantnej entite, čím sa približuje k významovej hodnote volitívnosti. Týmto sa demonštruje kauzalita medzi modálnym slovesom *chcieť* a modálnym relátorom *môcť*, v našom texte *mohol*.

2.2.2 Implicitnosť a intencionálnosť PRIZNANIA (ako rečového aktu) v texte poetickej modlitby

Úvodná veta *Hádam som to mohol / urobiť už skorej* <...> implicitne obsahuje komunikačný akt priznania, v bežnej reči by takáto replika mala podobu <Musím sa priznať>, mohol som to urobiť už skorej/dávno, t. j. sloveso, ktoré by explicitne signalizovalo priznanie. Konštatovanie *Hádam som to mohol / urobiť už skorej* v úvode skladby je nositeľom subjektívno-modálneho významu v pragmatickej informácii. Percipient implicitne vníma aj tú časť, ktorá nie je explicitne vyjadrená, a to: priznávam, pravdupovediac, treba priznať či ruku na srdce a iné. V živom dialógu by sa táto časť výpovede realizovala, pretože je tak konvencionalizovaná v rečovej interakcii. Takýmto explicitným vyjadrením hovoriaci završuje rečový akt priznania sa k niečomu, čo je úplne zjavné, ak by sme vyjadrenie premenili na priamu reč, v našom prípade: Básnik/hovoriaci priznáva, že to mohol urobiť azda (snáď, v priamej reči hádam) už skôr/skorej. Toto je problematika explikácie typov rečových aktov a intencií hovoriaceho. V pôvodnom vyjadrení je explikácia len čiastočná, keďže obsahuje implicitnú informáciu. V súvislosti s priznaním platí, že podobne ako aj iné prostriedky subjektívnej modálnosti, aj spojenia *musím sa priznať, ruku na srdce* či *pravdu povediac* neprinášajú opis diania, resp. udalosti, ktorá je predstavená propozíciou súvisiaceho rozprávania, ale sú vyjadrením asociovaného obratu. Ich funkciou je vyjadriť vzťah hovoriaceho k situácii. Vyjadrením komunikačného zámeru hovoriaceho tieto jazykové prvky vstupujú do diskurzívnej množiny komunikantov, ktorú tvoria výrazy na báze častíc, modálnych slovies, slovných spojení – replík – idiomatických výrazov a okrídlených slov.

Kategoriálnou charakteristikou jednotiek tvoriacich triedy komunikatív (Martemianov, 1999, s. 96) je intencionálna hodnota: vyjadruje intenciu – subjektívny postoj alebo vzťah autora k predmetu reči. Sú charakteristické abscentujúcim predmetným obsahom, t. j. neobsahujú informácie o predmete prehovoru/reči, skôr vyjadrujú informácie o hovoriacom, sú syntakticky nezávislé, zvyčajne sú to samostatné predikácie.

Identifikácia úvodných konštrukcií skladby *Zásadná otázka* sa opiera o tvrdenie Muchanova, ktorý tvrdí, že komunikatív PRIZNANIE poukazuje na intenciu akéhokoľvek vyjadrenia, vďaka čomu sa dané vyjadrenie/prehovor stáva rečovým aktom priznania (1999, s. 101). A. Wierzbicka (1968) vysvetľuje rečový akt priznania ako akt, v ktorom sa stretávajú dva sémantické komponenty: 1. vnútorné „neželané“ hovoriaceho zdieľať konkrétnu informáciu a 2. nevyhnutnosť toto urobiť. A. Glovinska pri slovese *priznať sa* zdôrazňuje jeden komponent, a to vynútitelnosť, ktorá prichádza alebo

z externého prostredia, alebo z vnútra subjektu priznania. Hovoriaci je subjektom v priznaní opísanej udalosti či situácie. Za spoľahlivý nástroj ich odlíšenia považuje doplniteľný komponent (1993, s. 158 – 217). Na ich odlíšenie je nevyhnutná kontextová analýza.

Rečový akt PRIZNANIE je vymedzený alebo ako dobrovoľná, alebo ako vynútená správa hovoriaceho o sebe, resp. o blízkom človeku. Ide o akékoľvek správy a oznámenia o vnútornom svete hovoriaceho – o jeho subjektívnych predstavách, hodnotách, ktoré sám vníma ako nezodpovedajúce niektorej zo sociálno-etických noriem či noriem etikety. Môže ísť tiež o vyjadrenia o objavených vlastných predsudkoch, v dôsledku ktorých záporne, no nenáležite hodnotil skutky z minulosti. Takéto psychické nastavenie priznania bolo ustanovené etiketou a v procese desakralizácie spovedných žánrov sa akt priznania rozšíril aj do mimosakrálneho priestoru. Formulácie spojené s aktom priznania sa natoľko zautomatizovali, že v bežnej reči deklarované priznanie ani nemusí byť spojené so skutkovou príčinou (tá ani nie je), no hovoriacemu sa javí ako správne a v súlade s etiketou prezentovať svoje vyjadrenie/správu ako priznanie. Napriek tomu je pre tento rečový akt charakteristická istá miera stiesnenosti. Rečový akt PRIZNANIE tak môže byť prostriedkom realizácie zdvorilosti, slúžiacej spolu s kooperatívnymi princípmi nekonfliktnosti k zdvorilému dialógu. V takom prípade je akt priznania implicitným prostriedkom vyjadrenia iného zámeru hovoriaceho. Práve túto funkciu plní prvá veta skladby *Zásadná otázka*. Intenciou priznania sa hovoriaceho k meškaniu poďakovania sa ustanovuje základná opozícia Božia všemocnosť – ľudská nedokonalosť. Je to základný kontrast, ktorý sa prehĺbuje konkretizáciou prejavov Božej ochrany a ľudskej ľahkomyselnosti, pričom kontrast je podporený kultúrnym stereotypom chápania priestoru *tam hore* (Boh) a *tu dolu* (ľudia). Dobrovoľné priznanie sa k istej slabosti – meškaniu poďakovania – je v našej ukážke vyjadrené alternatívou niektorého zo synonymných výrazov (*treba sa priznať, bolo by treba sa priznať, mal by som sa priznať, čestne priznávam*), čím sa líši od iných skupín výrazov vyjadrujúcich priznanie¹⁵ a hovoriaci sa nemieni tejto slabosti či nedokonalosti vzdať. Fráza *musím sa priznať* sa v dialogickej reči lexikalizovala, stala sa súčasťou stereotypne formulovanej výpovede, v ktorej hovoriaci odkrýva skutočnosť, ktorá je známa len jemu.

¹⁵ Tento druh priznania ako rečového aktu sa zásadne líši od vynúteného priznania.

2.2.3 Sémanticko-pragmatické roly hovoriaceho v naratívnom diskurze básne *Zásadná otázka*

Hovoriaci sa prezentuje z pragmatického hľadiska procesom vyrozprávania, čo podmieňuje vznik narácie. V nami zvolenej básni *Zásadná otázka* ide o taký naratív, ktorý v zmysle klasifikácie fokalizácie G. Genetta (1980) zodpovedá vnútornej fokalizácii, v prípade analyzovanej básnickej skladby ide o stotožnenie hovoriaceho s autorom básne.

Vplyvom **perspektívy hovoriaceho** a **fokalizácie** sa formuje projekcia adresáta a adresanta, strieda sa pozícia:

a) vnútornej – internej – fokalizácie:

(5) *Hádam som to mohol
urobiť už skorej
Poslať ďakovačku
Tebe – rovno hore*

b) nulovej fokalizácie:

(6) *Keď sa svet poblázni
začne robiť kiksy*

- rozprávač vie a povie viac, než vie a povie postava.

Hovoriaci môže v sémantike jazykových prostriedkov (a teda v koncepte udalosti) vystupovať v podobe: subjektu reči, subjektu deixy, subjektu percepcie a subjektu vedenia (Padučeva, 2013).

Uplatnením egocentrick sa výpovede subjektivizujú: Verše

(7) *Vďaka Tebe svieti
prijateľné skóre*

vyjadrujú postoj podávateľa, sú reflexiou jeho sebauvýrazu, čím sa stávajú výsledkom subjektívneho hodnotenia. Rozprávač sa ako subjekt rozhodovania o tom, čo je správne a naopak, čo je nesprávne, stáva tým, kto rozhoduje. Pri rozhodovaní musí hodnotiť udalosti, tu tak robí z aspektu pozorovateľa. V tomto naratívne má pozorovateľ komunikačnú funkciu rozprávača. J. Sokolová definuje pozorovateľa takto: „Pozorovateľ je sémantický aktant, ktorý sa lexikalizoval alebo gramatikalizoval v sémantickej role subjektu percepcie alebo subjektu deixy“ (Sokolová, 2019, s. 271). Autorka rozlišuje tieto roly endogénneho hovoriaceho pozorovateľa: *deiktor, expektor, komparant, konsiderant, kvalifikant, kvantifikant, lokalizant, senzant a voluntant* (tamtiež). Sémanticko-pragmatickú rolu **senzanta** považuje za primárnu – participujúcu na diskurzívnej interpretácii udalosti. V texte *Zásadná otázka* je senzantom, t. j. lexémou s významom vyjadrujúcim olfaktorický vnem, sloveso *svieti* vo verši *Vďaka Tebe svieti / prijateľné skóre*.

Z hľadiska identifikácie sémanticko-pragmatickej role hovoriaceho, indikovanej v egocentrikách, je hovoriaci v úvodných veršoch **Hádam som to mohol / urobiť už skorej** / v roli voluntanta. J. Sokolová sémanticko-pragmatickú rolu voluntanta identifikuje takto: „**Voluntant** je hovoriaci v obsahu výrazov s významom vnútorného stavu: (a) nádeje, možnosti, pravdepodobnosti: *asi, azda, dozaista, bezpochyby, hádam, možno, možnože, najskorej, najskôr, pravdepodobne, snád', vari, vraj, zrejme*¹⁶ *atď.*“ (2019, s. 20). Sloveso *mohol* je z komunikačno-pragmatického hľadiska považované za modifikátora ilokučnej sily výpovede, patrí k tzv. ilokučným slovesám.

Rozprávač sa spojením **Hádam som to mohol / urobiť** <...> *poslať ďakovačku* <...> stal už v úvodných veršoch subjektom rozhodovania, ktoré je vždy spojené s potenciálnym vyhodnotením udalosti z rôznych aspektov. Pri diskurzívnej interpretácii udalostí a faktov umožňuje koexistenciu viacerých egocentrick. V básni *Zásadná otázka popri* sémanticko-pragmatickej role senzanta (*svieti*) a voluntanta vyjadrenom egocentrikom *hádam* koexistuje endogénny hovoriaci aj ako:

- a) lokalizant: hovoriaci je ako lokalizant implicitne obsiahnutý vo výrazoch priestorovej lokalizácie a orientácie rozlišujúcej:
 - miesto – *Manažuješ to tu* **rázne**...
 - smerovanie – *hore a dolu*, ktoré sa tu chápe nie v priamom, ale v prenesenom význame: ide o kultúrne chápanie priestoru vymedzeného nadprirodzenej a nesmrteľnej entite – Bohu (*hore*, t. j. na nebesiach) a ľuďom – smrteľníkom a hriešnikom (*dolu* = pozemský svet).

(8) Poslať ďakovačku

Tebe – rovno hore;

Posielam Ti – Pane – poklonu tam hore

Nelámeš palicu

nad nami tu dolu

¹⁶ (b) uspokojenia: *chvalabohu, konečne, našťastie, šťastie, že...*; (c) presvedčenia, istoty: *ako by nie, akokoľvek, bársako, bezpochyby, čožeby nie, dozaista, evidentne, iste/isto, navidomoči, naozaj, nepochybne, namojdušu, namojpravdu, namojveru, nepochybne, nesporne, ozaj, pravdaže, samozrejme, skutočne, určite, v skutočnosti, zaiste, zjavne*; (d) údivu: *nečudo, nie div, ved'*; (e) túžby, želania: *dajboh, dajbože, keby, kebyže, kiež, kiežby/kiež by, len aby*; (f) pohrdania: *dajsamisvete, nevidali*; (g) pochybnosti: *akože, kdeby, kdežeby*; (h) obavy: *božechráň, nebodaj, nedajbože*; (i) rezignácie, ľahostajnosti: *(je) jedno, nech*; (j) ľútosti, sklamania: *bohužiaľ, nanešťastie/na nešťastie, škoda, žiaľ* a pod.

b) deiktor: hovoriaci je ako deiktor implicitne obsiahnutý v sémantickej hodnote

- personálií: *Poslať ďakovačku / Tebe; Vďaka Tebe svieti; Ty – čo si / nad všetkým; Maj trpezlivosť s nami!!!*
- demonštratív: *Manažuješ to tu rázne...*
- delimitatív: *Ty – čo si / nad všetkým.*

Subjektívna výpoveď básnika transformovaná do poďakovania vo forme listu je podčiarknutá oslovením Boha osobným zámenom 2. osoby singuláru, pričom jeho formálna stránka (*Ty, Tebe* a pod.) uzuálne dodržiava prejav úcty.

Oslovenie *Pane* v tradičnej (archaickej) podobe sa ako osobitná forma vokatívu zachovala najmä v náboženských textoch, čo najzreteľnejšie identifikuje túto veršovanú skladbu ako poetickú modlitbu. Vnímanie Boha ako najvyššej moci je vyjadrené vo veršoch *Ty – čo si / nad všetkým / a máš svoje plány*. Úcta k najvyššej autorite je externalizovaná popri oslovení *Pane* osobným zámenom, pričom jedinečnosť nadprirodzenej bytosti sa vyjadruje zámenom *Ty* a jeho tvarmi: *Tebe, Ti*. Slová *poklonu* a *vďaka* radia modlitbu k ďakovným. Zakončenie skladby *Prosím... Buď nablízku! // Maj trpezlivosť s nami!!!* je explicitným vyjadrením prosby.

Autor / hovoriaci preberá na seba povinnosť poďakovať Bohu (*Hádam som to mohol / urobiť už skorej*) a súčasne už nielen v mene svojom sa stotožňuje s kolektívnym sekundárnym adresátom – ľuďmi (*Prosím... Buď nablízku! // Maj trpezlivosť s nami!!!*). JA ako deiktikum pre 1. osobu singuláru sa stotožňuje s MY. Zámenou singuláru plurálom 1. osoby sa dosahuje všeobecná platnosť a nadčasová univerzálnosť tu vyslovenej prosby. Meniace sa použitie zámena JA – najskôr ako osobné zámeno stotožnené s osobou adresanta a neskôr Ja nahradené či splývajúce s MY, resp. substitúcia 1. osoby singuláru 1. osobou plurálu signalizuje solidaritu medzi interagujúcimi subjektmi v (textom sprostredkovanej) komunikácii, konkrétne medzi adresantom a nepriamym adresátom: my prosiaci, my ľudia v prirodzenej opozícii k Bohu. JA meniace sa na MY je tu použité s takým účinkom, aký má sociálna deíxa. Toto naše konštatovanie (účinkov sociálnej deíxy) je kompatibilné s tvrdením J. Sokolovej, ktorá na margo egoprezentácie MY hovorí: „Egoprezentačné my je v slovenčine používané výhradne v rečovej modalite, pričom je súčasťou kontaktných výrazových prostriedkov v priamom dialógu (dialógu zoči-voči) len v istých sférach komunikácie“ (Sokolová, 2018, s. 43). V súvislosti s otázkou adresácie je egoprezentačné MY indikátorom toho, že adresantom je autor ako básnik a súčasne ako jeden z mnohých ľudí vzdávajúcich vďaku Bohu. Máme tu teda popri individualite básnika/autora/

hovoriaceho aj kolektívneho adresanta – spoločenstvo veriacich ľudí. Slová vďaky sú adresované Bohu (za jeho ochranu a všetko riadiacu múdrosť), ale aj potenciálnym percipientom, do society ktorých sa sám radí. Ide teda o dvojité adresáciu a dvojitého adresanta. V teórii pragmalingvistiky a osobitne v teórii Je. V. Padučevovej (2010) sa takéto my označuje ako nereferenčné my, J. Sokolová (2018, s. 43) hovorí o asociačnom my, čo v súvislosti s tu zdôrazňovanou intencionálnosťou básnického textu a implicitne „spoluúčinkujúcim“ (percipient je predpokladaný, a to v jeho mnohopočetnosti a časovej neohraničenosti, keďže text žije len dovtedy, kým je percipovaný) má na tomto mieste podstatnenie.

Pragmatický rozmer prosby k Bohu je koncentrovaný v imperatív:

(9) *Bud' nablízku!*

Maj trpezlivosť s nami!!!

Imperatív každého slovesa indikuje intenciu slovesa – želaný stav v budúcnosti. Sloveso *maj* (imperatív utvorený od *mať*) je v tomto kontexte vyjadrením konceptuálneho rámca posesívnosti. Sloveso *mať* má okrem základnej lexie „byť vlastníkom“ aj ďalšie lexie. Na základné myšlienkové modely sa pri významovej výstavbe výpovede navrstvujú ďalšie sémantické komponenty. M. Ivanová (2006, s. 166 – 177) chápe verbum *mať* ako polysémant obsahujúci niekoľko lexií s rozličnými významami. K lexiám tohto slovesa patrí – *mať* v plnom lexikálnom význame byť vlastníkom, vlastniť, *mať* vo význame vlastniť s istým cieľom, na istý čas, *mať* vo význame držať, prechovávať.

2.2.4 Reflexia nepriameho adresáta v texte *Základná otázka*

Pre básnickú skladbu a osobitne pre poetickú modlitbu je nekonvenčná¹⁷ prítomnosť slov a slovných spojení *ďakovačka*, *skorej*, *manažovať*, *hodiť záchranné koleso*, *robiť kiksy*, *lámať nad niekým palicu*, *držať opraty*, *niečo istiť*, *mať prijateľné skóre*. Ide o lexiku, ktorá sa primárne vyskytuje v inom type diskurzu, je charakteristická pre hovorovú podobu priamej komunikácie (neraz poznačenej slangom), ale v poetickom texte pôsobí cudzorodo, čím sa jednoznačne zvyšuje príznakovosť lexiky. Niekoľkonásobne to platí pre skladbu, ktorú považujeme za poetickú modlitbu, pretože jej priamym adresátom je Boh (*Posielam Ti – Pane – poklonu tam hore*). Použitie deverbatíva *ďakovačka* v nadpise básne a v konfrontácii s jej obsahom je natoľko príznakové, že sa stáva nástrojom atrakcie výrazu.

¹⁷ Tu uvedené príklady nezvyčajnej lexiky v texte básne, najmä jej koncentrácia nie sú len nástrojom atraktívnosti výrazu, ale v kontexte celej tvorby básnika sú súčasťou jeho idiolektu.

Spojenia *hodiť záchranné koleso, lámať nad niekým palicu, držať opraty* (vo svojich rukách) sú frazémy. Účastníci bežnej komunikácie ich vnímajú (a aj prirodzene používajú) ako vzorec verbálneho správania, v ktorom je zakódovaná etická hodnota prameniaca z implicitného vyjadrenia postoja k objektu vyjadrenia. Ich inkorporácia do textu poetickej modlitby je na jednej strane jedinečnou komunikačno-diskurzívnou aktualizáciou frazém a na druhej strane je nástrojom evokovania tradičnej verbálnej konštatácie spájanej s prirodzenou autoritou slova. Vďaka výskytu tradičných frazém je účinok veršov väčší, je znásobený akceptovanou hodnotou pravdivosti, ktorá je frazémam pripisovaná ako pravda overená generáciami. Aj týmto sa text stáva sugestívnym, t. j. nadobúda takú výrazovú kvalitu, ktorá je modlitbe vlastná, čím sa tiež verifikuje príslušnosť skladby k žánru poetickej modlitby.

Najmä vyššie spomenutá príznaková lexika a frazémy vo svojej tradičnej podobe sú tými signálmi, ktorými autor nepriamo oslovuje sekundárneho adresáta. Napriek tomu, že tradičné textové formy iniciácie nepriameho adresáta absentujú, jeho adresácia je zrejmá vďaka osobitosti formy slangových slov *ďakovačka*, v slangu frekventovaných lexikálnych metafor *robiť kiky*, *niečo istíť* a prenesene použitých slov prirodzene sa vyskytujúcich v inom type diskurzu: *manažovať*, *mať prijateľné skóre*. V kontexte s ideovým obsahom a dokonalým prepracovaním verša prejavujúcim sa v syntakticko-veršovanom paralelizme je takáto lexika z aspektu čitateľa ako nepriameho adresáta atraktívna, je zdrojom tu neočakávaného efektu. Nepriamo ho identifikuje, je teda nástrojom nepriamej adresácie a sekundárnou deixou.

Sféra modality zahŕňa významy, ktoré vyjadrujú postoj hovoriaceho k tomu, čo hovorí, k čomu sa vyjadruje, reflektuje psychologický alebo mentálny prístup hovoriaceho, výrokový postoj alebo postoj mysle, napríklad želanosť, hypotetickosť či vyjadrenie pochybnosti a pod. Ide o tzv. subjektívnu modálnosť (Vinogradov 1975; Gramatika 1980: § 2190). Subjektívno-modálne významy sú vyjadrené spôsobom v optatívnom (želanom) význame, ako aj úvodnými slovami a frázami, špeciálnymi konštrukciami, časticami a citoslovcami, slovosledom a intonáciou. Všetky tieto gramémy, slová a konštrukcie v ich sémantike predpokladajú hovoriaceho – pritom hovoriaci nie je explicitne vyjadreným subjektom. Tieto hodnoty sú aj v texte poetickej modlitby *Základná otázka* expresívne sfarbené.

2.2.5 Implicitnosť a intencionálnosť PROSBY (ako rečového aktu) v texte poetickej modlitby

Intenciou poetickej modlitby je spravidla **vzývanie Boha, dožadovanie sa jeho pomoci** a súčasne **vzdávanie vďaky**:

Poetická modlitba, ktorej intencia je vzývajúca a súčasne vzdávajúca vďačnosť, nemá spravidla tieto dve hodnoty v identickom pomere, ale jedna z nich je dominantná:

(10) *Modlitba // Bože môj **spomeň si** aj na nás / veď my sme Tvoje deti / zabudnuté v smútku / ktoré sa živia drobulinkými slovami / čo Tvoje činy velebia / Bože môj hlboko ponorený do nebies / Ty si odkazom pravdy / a naším jediným ochrancom / pred márnosťami tohto sveta / tak **prosíme Teba** / urob ešte jeden zázrak / a rozradosti srdcia Tvojich veriacich / Bože môj Ty jediný to môžeš urobiť / tak skloň sa nad nás hriešnikov / ktorí teraz v modlitbe / **slávia** Tvoje meno / čisté ako prvé slovo / čo dieťa vysloví //*

(I. M. Ambruš: Omrvinky tvojho ticha, in Kým báseň nevykrikne, s. 83).

Vzývanie sa dosahuje:

a) opakovaným oslovením nadpozemskej autority; oslovenie je iniciáciou želaného deja vyjadreného imperatívom plnovýznamového slovesa, kde imperatív je výrazom prosby:

(11) ***Bože môj spomeň si**; Bože môj < ... > **urob** ešte jeden zázrak; Bože môj < ... > **rozradosti** srdcia; Bože môj < ... > **skloň sa** nad nás hriešnikov;*

Vokatív sa v slovenčine chápe ako reliktný jav; ako osobitné tzv. „vokatívne tvary“ sa uvádzajú oslovenia z náboženskej literatúry, z nich sa v tu uvedených príkladoch textov poetickej modlitby vyskytujú najmä **Bože a Pane**.

b) vyzdvihovaním moci nadpozemskej autority:

(12) ***Ty si odkazom pravdy**; Ty si < ... > naším **jediným ochrancom**; Ty **jediný to môžeš** urobiť;*

c) akcentovaním jedinečnej výsady, ktorou sa demonštruje nadpozemskosť:

(13) *Bože môj hlboko **ponorený** do **nebies**...*

Vďačnosť je sémanticky vyjadrená:

d) slovami, ktorých sémantickým invariantom je sláva/sláviť:

(14) *... my sme Tvoje deti < ... > ktoré sa živia < ... > **slovami** / čo Tvoje činy **vlebia**; **skloň sa** nad nás < ... > / ktorí teraz v modlitbe / **slávia** Tvoje meno.*

Ešte väčšiu mieru stotožnenia vzývania a vďačnosti nachádzame vo veršoch:

(15) **Bože môj**, koľko bieleho snehu / sa skrylo v tvojom **požehnaní** / že **postačí** pre nás všetkých / hriešnikov.

Vo všetkých príkladoch je oslovenie Boha spojené s posesívnym zámenom *môj* (*Bože môj* – príklady a, c), resp. *náš* (si naším jediným ochrancom – príklad b), čo je indikátorom sekundárneho adresáta – čitateľa, s ktorým sa autor stotožňuje, v mene čitateľa ako kolektívneho adresáta primárne adresuje svoje verše Bohu. Posesívnosť v opakujúcich sa osloveniach *Bože môj* chápe čitateľ ako sekundárny adresát identicky s hovoriacim, t. j. akoby sám bol subjektom výpovede.

S tým korešponduje aj projekcia autorského subjektu v texte, keď sa básnik externalizuje nie ako suverénna osoba, ale ako súčasť celej množiny anonymných čitateľov:

(16) **my** sme Tvoje deti < ... >
ktoré sa živia < ... > slovami;
skloň sa nad **nás** < ... >
ktorí < ... > /
slávia Tvoje meno; **postačí** pre **nás všetkých**
hriešnikov.

Z aspektu pragmatickej klasifikácie komunikačných aktov dominujú konštatívny – ako akt lokúcie – pravdivo opisujú svet a akty perlokúcie – (vo všeobecnosti) vyjadrenie vplyvu na adresanta i adresáta – tu vyjadrujú spoločné presvedčenie po výpovedi (potešenie, nádej). Spomedzi ilokúcií sa vyskytujú expresívy, ktoré vyjadrujú dlhodobejšie psychologické presvedčenie.

2.2.6 Sociálna intencia poetickej modlitby/modlitbičky

Básnická zbierka M. Rúfusa *Nové modlitbičky* obsahuje taký druh poetickej modlitby, ktorá je napísaná z aspektu dieťaťa. Popri tom oplýva podobnými vlastnosťami, aké sme identifikovali v poetickej modlitbe určenej dospelému percipientovi. Vekovo špecifický nepriamy adresát – dieťa – a jeho obrazu sveta, ako aj mentálnym dispozíciám prispôsobené spektrum tém, umožňujú z aspektu intencie identifikovať tieto skladby ako sociálne a súčasne vzývajúce Boha, Stvoriteľa, Syna Božieho, Matku Božiu, Ježiška, Pána, ale aj anjelov. Poetické modlitbičky majú znaky naratíva, t. j. môžeme identifikovať ich diskurzívnu podstatu:

(17) *Otcove ruky na večernom stole
Také sú veľké ako taniere.
O chvíľu pôjde preč –
Kúpiť **chlieb** za **mozole** <...>
Keď mi tie ruky na sobotu vráti.
Budeme znova sedieť za stolom <...>
Možno aj usnem s hlávkou na tej ruke.
A bude sa mi, Bože, sladko spať...*
(M. Rúfus: *Nedeľná modlitba za otcove ruky*,
in *Nové modlitbičky*, s. 15).

V ďalšom príklade uvádzame viditeľné vyvíjanie sa epizódy (vo veršoch) zrejme z meniacich sa časových relácií vyjadrených kategóriu času plnovýznamového či sponového slovesa, to znamená, že časové ohraničenie vytvára časové sekvencie a elementárnu kauzálnosť nevyhnutnú pre naratívny útvar:

(18) *S mamičkou **prišiel**.
Neviem, čo sa stalo,
Predtým ho u nás, vôbec **nebolo**. <...>
Ale **je** taký pekný,
Je naozajstná živá bábika. <...>
Z dobrého bábätka
Aby bol dobrý brat. <...>*
(M. Rúfus: *Modlitba za nového
bračeka*, in *Nové modlitbičky*, s. 17).

Priamym adresátom je Boh, k nemu sa obracia hovoriaci s prosbami a žiadosťami:

(19) ***Prosím Ťa, Pane**, potichu mi to **riekni**:
Kam také deti nebo zamyká,
Kým ich dá živé mamám do postielky?*
(M. Rúfus: *Modlitba za nového bračeka*, in
Nové modlitbičky, s. 17).

Primárny, resp. priamy adresát sa manifestuje na základe oslovenia, často v podobe vokatívu, ktorý si aj v poeticknej modlitbičke zachováva svoju rigidnú vokatívnu formu s -e a -u indexom gramatickej formy:

(20) *Vodička, **Pane**, to sa Ti podarilo;
Mláďatká, **Bože!**
Kostičky Tvojich kostí...
Anjeličku, môj **strážničku**, sadnime si na lavičku...
(M. Rúfus: *Vrúcna modlitba za dážď*, in
Nové modlitbičky, s. 32).*

Zámená ako nástroj deixy, ako pronominálny prostriedok sa podobne ako nominácie *Boh, Pán, Stvoriteľ* píšu s veľkým písmenom, a to nielen vo všetkých pádových formách zámena 2. osoby *Ty*, podobne v tvaroch posesívneho zámena *Tvoj*, ale aj v tvaroch ďalších osobných zámen: radili *Mu*, k *Nemu*.

V poetických modlitbičkách sa vyskytuje dialogická forma rozprávania – rozhovor s Bohom, Stvoriteľom či Anjelom je formou fiktívneho dialógu, ktorý je spravidla asymetrický:

(21) *„**Kde som ju videl, odkiaľ sme známi?**“
usmial sa Stvoriteľ,
keď stvoril srdce mamy.<...>
(M. Rúfus: *Plachá modlitba za mamkino srdce*,
in Nové modlitbičky, s. 14).*

Repliky plnia iniciačnú funkciu, t. j. inú, než je reaktívna replika, ktorá si vyžaduje odpoveď:

(22) *Kto bol zlý ku Tebe?
Akú Ti spravil škodu,
Že si sa rozhneval?
Berieš si späť tú vodu,
Bez ktorej zhynú stromy i národy?
(M. Rúfus: *Vrúcna modlitba za dážď*,
in Nové modlitbičky, s. 32).*

Prevahu má dialóg s Bohom, ktorý iniciuje hovoriaci – dieťa ako adresant a súčasne ako sekundárny adresát. Zmyslom evokovania Boha je prednesenie žiadosti v podobe imperatívu a častice **nech** či **veď**:

(23) ***Pane**, ktorý si na nebi,
Zachovaj všetkým deťom mamy.
nech ako cesto na chliebík
im rastú v teple pod rukami. <...>
Zachovaj nám ich obidvoch,
veď dve ruky od teba máme.
(M. Rúfus: *Modlitba za rodičov*,
in Nové modlitbičky, s. 13).*

Ako funkčná a metodologicky relevantná sa ukazuje tiež klasifikácia poetických modlitieb V. Maslovovej, ktorá rozoznáva poetickú modlitbu mysle, poetickú modlitbu astrálnu a poetickú modlitbu duchovnú (Maslova, 2012, s. 320).

Záver

Báseň *Zásadná otázka* – komponovaná ako list adresovaný Bohu – svojím celkovým významom leží na periférii religiozity: prináleží k tejto kategórii opakovaným oslovením Boha a dominujúcou myšlienkou, a to aj v súvislosti s individuálnym vnútorným rozhovorom s Bohom, no na okraj uvedenej kategórie sa posúva aktom zverejnenia textu ako umeleckej výpovede, čím sa prekračujú hranice sakrálnej komunikácie. Týmto sa oslabuje intimita modlitby a do dialógu s Bohom vstupuje druhotný adresát – čitateľ.

V rôznych typoch poetickej modlitby vrátane detskému percipientovi určenej detskej modlitbičky sa ako v intelektuálnych a alegorických textoch napĺňa vo vzťahu k ľudskému mysleniu a vedomiu regulačná funkcia, a to analogicky k prirodzenej či tradičnej liturgickej modlitbe. Je prekrytá fatickou a estetickou funkciou. Vďaka špecifickosti žánru modlitby a pod vplyvom náboženského štýlu sa tvorivo uplatňuje dialogická zložka poetickej modlitby. Práve v nej sa neraz manifestuje ich tvorivý potenciál, vytvára sa priestor pre hru s jazykom, a to nielen na úrovni žánru, ale aj štylistiky, keď sa do veršov modlitby dostávajú slová štylisticky príznakové, čím sa dosahuje atrakcia výrazu a v konečnom dôsledku kontrast ako nevyhnutná podmienka estetickej miery.

Dominantným znakom poetickej modlitby, ako aj detskej poetickej modlitbičky, je jej implicitno-explicitná dialogickosť. Na princípe vzťahu ja – ty sa čitateľovi sugestívne sprostredkuje vzťah k Bohu. Deje sa tak prostredníctvom prvej a druhej adresácie. Prvotným adresátom je Boh, čím sa poetická modlitba stotožňuje s intenciou sakrálnej modlitby. Druhotným adresátom je čitateľ, s ktorým splýva i subjekt autora, pričom jeho výpoveď je alebo čisto lyrická, alebo čiastočne epizodická, ako tomu bolo v prípade skladby *Zásadná otázka*, keď báseň má znaky listu adresovanému Bohu. Prvky epizodickosti a naratívosti sme identifikovali najmä v takej básnickej skladbe, v ktorej je zjavná štylisticko-lexikálna empatia k príjemcovi, v ktorej ide o štylizované vyjadrovanie napodobňujúce hovorovú reč s prvkami slangu, no s akcentovaním Božej autority. Výrazné prvky epizodickosti a naratívosti majú detské poetické modlitbičky, simulovanie dialógu s Bohom je zjavné, v Rúfusových *Modlitbičkách* je základným textotvorným princípom, slovo rozhovor je často už v názve básne. Toto zjavné úsilie o dialogickosť

v básni prispieva k porozumeniu zmyslu celého umeleckého vyjadrenia a súčasne explicitne dáva najavo, že slovo modlitba je vlastne prosba, s ktorou sa človek obracia k Bohu, čo vyplýva aj z etymológie tohto slova.

Atraktívnosť a súčasne aktuálnosť výrazu poetickej modlitby sa buduje niekoľkonásobne, na čo slúži intenzívne používanie imperatívu vo význame prosby, aj keď sloveso s touto sémantickou hodnotou môže absentovať, napr. *daj nech, urob ešte jeden zázrak, nedopusť*, ale aj: *Počuj, Pane, môj hlas* a pod. Tejto stratégii chápania imperatívu ako implicitnej prosby rozumie aj detský čitateľ. Každá poetická modlitba je budovaná súčasne na zjavne a vedome budovanom partnerstve človeka/dieťaťa a Boha. Napriek tomu vystupuje do popredia neporovnateľnosť postavenia adresáta a adresanta. Prevažuje perlokučná zložka nad ilokučnou zložkou v tejto asymetrickej komunikácii. Adresát je v poetickej modlitbe pre dospelých i pre deti dvojité: je to Boh a na druhom mieste je to kolektívny čitateľ – ľudia. Tak je tomu aj vo väčšine duchovných básní.

Otázka adresácie v poetickej modlitbe je spojená s pomenovaniami nadprirodzených bytostí, s otázkou ich oslovenia, ako aj s opakovaním oslovení v početných evokáciách. V poetickej modlitbe je zjavné, že je tu výrazná komunikačná potreba osloviť nadpozemskú autoritu, v dôsledku čoho je pozorovateľná špecifická komunikačná funkcia oslovenia, v ktorej sa spájajú primárne komunikačné zámery vyjadrenia kontaktu a identifikácie na jednej strane a kladného vzťahu ku komunikačnému partnerovi na druhej strane. Oslovenie v rigidnej forme vokatívu, písanie osobných zámen – druhej a tretej osoby – sú prejavom konvenčnej formy komunikácie s Bohom, ktorá je týmto formálnym stvárnením identická s kánonickou liturgickou modlitbou. Spoločne so vzdávaním vďaky či formulovaním prosieb je prejavom vnímania Boha ako primárneho adresáta, je súčasťou komunikačnej stratégie, ktorá je všeobecne akceptovaná celým jazykovo-kultúrnym spoločenstvom, t. j. je sociálnym javom.

Poetická modlitba má vo svojej hodnotovej hierarchii jazykového obrazu sveta isté osobitosti, ktorými sa líši od iných lyrických skladieb. Opozície dobro – zlo, spravodlivosť – hriech, svoje – cudzie, hore – dole; my – vy; tieto opozície vstupujú do sémantiky mnohých kľúčových slov alebo kultúrnych konceptov, čím vzniká dialóg medzi mojím/naším a cudzím.

V poetickej modlitbe sa môžu zámerne modelovať také komunikačné situácie a komunikačné konvencie, aké sú známe z bežnej rozhovorovej reči. Súvisí to nielen s priezračnosťou simulovaného dialógu, ale aj s otázkou zdvojeného adresanta. Tým je autor, ktorý sa obracia na Boha v mene svojom, no i v mene ostatných, čo dáva tušiť implicitnosť smerovania k teleologickej podstate človeka.

LITERATÚRA

- DAHL, O.: Tense and Aspect Systems. Oxford: Blackwell UK 1985. 213 p. ISBN: 978-06-311-4114-3.
- DOLNÍK, J.: Morfológické aspekty súčasnej slovenčiny. Bratislava: Veda 2010. 464 s. ISBN: 978-80-224-1159-2.
- DOLNÍK, J.: Jazyk v pragmatike. Bratislava: Veda 2018. 198 s. ISBN: 978-80-224-1686-3.
- GALLO, J.: Koncept ega, egocentrizmus a jeho koncepcie z aspektu diachronie. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2019, roč. 8, č. 1, s. 22 – 33. ISSN 1338-7464.
- GREPL, M. – KARLÍK, P.: Skladba češtiny. Olomouc: Votobia 1998. 512 s. ISBN 80-7198-281-4.
- HIRSHOVÁ, M.: Pragmatika v češtině. Praha: Karolinum 2013. 336 s. ISBN 978-80-246-2390-0.
- HOPPER, P.: Aspect and foregrounding in discourse. In: Syntax and Semantics 12: Discourse and Syntax. Ed. T. Givon. New York: Academic Press 1979, pp. 213 – 241. ISBN: 978-90-043-6889-7.
- IVANOVÁ, M.: Valencia statických slovies. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2006. 273 s. ISBN 80-8068-529-0.
- KOVÁČOVÁ, Z. – CIPRIANOVÁ, E.: Revealing the anthropocentric nature of language and the theory of the living word in the interpretation of the concepts vidieť 'see', vedieť 'know' and veriť 'believe' in the Slovak language. In: Topics in Linguistics, 2016, Vol. 17, No. 2, pp. 59 – 72. ISSN 2199-6504.
- LABOV, W.: The transformation of experience in narrative syntax. In: W. Labov: Language in the Inner City: Studies in the Black English vernacular. Philadelphia: University of Pennsylvania Press 1972, pp. 354 – 396. ISBN 9780812210514.
- LONGACRE, R. E.: The Grammar of Discourse. New York: Plenum 1983. 401 p. ISBN 978-1-4615-8020-1.
- MANN, W. – THOMPSON, S. A.: Rhetorical structure theory: toward a functional theory of text organization. In: Text: Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse (Text), 8, 1988, pp. 243 – 281. ISSN 1613-4117.
- MIKO, F.: K otázke vokatívu v spisovnej ruštine. In: Slovenská reč, 1961, č. 1, s. 32 – 40.
- MIKO, F.: Aspekty literárneho textu. Nitra: Pedagogická fakulta v Nitre 1989. 206 s. ISBN 80-85183-00-5.
- Nový encyklopedický slovník češtiny. Dostupný na <https://www.czechency.org/slovník> (cit. 28. 03. 2021).
- SOKOLOVÁ, J.: Sémantika a pragmatika konštrukcií egoprezentácie. In: Slovenská reč, 2018, roč. 83, č. 3, s. 261 – 276. ISSN 1338-4279.
- SOKOLOVÁ, J.: Egocentriká – výrazy so sémanticko-pragmatickou orientáciou na hovoriaceho. In: Slovenská reč, 2019, roč. 84, č. 1, s. 10 – 25. ISSN 0037-6981.
- SOKOLOVÁ, J.: Formuly odpustenia, prepáčenia a ospravedlnenia v pragmatických súvislostiach. In: Jazykovedný časopis, 2020, roč. 71, č. 1, s. 5 – 24. ISSN 1337-6853.
- АПРЕСЯН, Ю. Д.: Лексическая семантика: Синонимические средства языка. Избранные труды. Том I. Москва: Наука 1974. 481 с. ISBN: 5-88766-043-0, ISBN 5-02-017906-X.

- АРУТЮНОВА, Н. Д.: Фактор адресата. In: Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. Москва: Наука 1981, т. 40, № 4, с. 356 – 367. ISSN 1605-7880.
- АРУТЮНОВА, Н. Д.: Лингвистические проблемы референции. In: Новое в зарубежной лингвистике: Логика и лингвистика (Проблемы референции), вып. 13, 1982, с. 5 – 40. ISBN: 9785998927973.
- БАХТИН, М. М.: Проблема речевых жанров. Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста. In: М. М. Бахтин Собр. соч. в 5 т. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. Москва: Русские словари 1996. 782 с. ISBN 5-89216-011-4.
- ВЕЖБИЦКАЯ, А.: наброски к русско-семантическому словарю. – «НТИ», сер. 2, 1968, № 12, с. 23 – 28. ISSN 0548-0027.
- ГЛОВИНСКАЯ, М. Я.: Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов. In: Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. Ред. Е. А. Земская. Москва: Наука 1993, с. 158 – 218. ISBN 5-7281-0157-7.
- КИБРИК, А. А.: Режим, жанр и другие параметры дискурсивной классификации. In: Вопросы языкознания, 2008, № 4, с. 3 – 21. ISSN 0373-658X.
- БОРИСОВА, Е. Г. – МАРТЕМЬЯНОВ, Ю. С. (ред.): Имплицитность в языке и речи. Москва: Языки русской культуры 1999. 200 с. ISBN 5-7859-0033-5.
- МАСЛОВА, В. А.: Духовный код и его представление в языке и культуре. In: Наука - образованию, производству, экономике: материалы XVII (64) Региональной науч.-практ. конф. преподавателей, научных сотрудников и аспирантов. Витебск, 14. – 15. марта 2012 г.: в 2 т. Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова 2012, с. 175 – 177. ISBN 978-985-517-337-4.
- МАТВЕЕВА, Г. Г. – ПЕТРОВА, Е. И. – ЛЕНЕЦ, А. В.: Основы прагмалингвистики. Москва: ФЛИНТА 2013. 232 с. ISBN 978-5-9765-1610-6.
- МАТВЕЕВА, Г. Г. – ПЕТРОВА, Е. И.: Введение в скрытую прагмалингвистику. Ростов на-Дону: Южный федеральный университет 2009. 110 с. ISBN 978-5-9765-159-4.
- ПАДУЧЕВА, Е. В.: Дискурсивные слова и категории: режимы интерпретации. In: Грамматические категории в дискурсе. Исследования по теории грамматики 4. Москва: Гнозис 2008, с. 56 – 86. ISBN 978-5-94244-022-0.
- ПЛУНГЯН, В. А.: Предисловие: Дискурс и грамматика. In: Грамматические категории в дискурсе. Исследования по теории грамматики 4. Москва: Гнозис 2008, с. 7 – 36. ISBN 978-5-94244-022-0.
- РЯБЦЕВА, С. С.: О древнерусских венцах из пластинчатых бляшек в контексте формирования уборов XII – XIV веков. In: Ювелирное искусство и материальная культура. Санкт-Петербург: Издательство Государственного Эрмитажа 2015, с. 236 – 245. ISBN 978-5-93572-919-6.
- СТЕПАНОВ, Ю. С.: Имена, предикаты, предложения: Семиологическая грамматика. Москва: Наука 2021. 360 с. ISBN 978-5-382-02033-4.
- УРМАНЧИЕВА, А. Ю.: Седьмое доказательство реальности ирреалиса. In: Ю. А. Ландер и др. (ред.). Исследования по теории грамматики, вып. 3: Ирреалис и ирреальность. Москва: Гнозис 2004, с. 28 – 74. ISBN 5-94244-001-8.

Pramene

- AMBRUŠ, I. M.: Kým báseň nevykríkne. Nadlak: Vydavateľstvo Ivan Krasko. 2010, 105 s. ISBN 978-80-8568-462-9.
- HODÁL, M.: (H)lásky. Nitra: Vydavateľstvo Garmond 2005. 72 s. ISBN: 978-80-8970-320-3.
- KONŠTANTÍN FILOZOF: Proglas. [cit. 2020-10-23] Dostupné na: https://zlatyfond.sme.sk/dielo/2005/Filozof_Predspev/1#ixzz6mTDSbFCF.
- RÚFUS, M.: Nové modlitbičky. Bratislava: Mladé letá 1994. 69 s. ISBN 80-0600-389-0.
- ŤAŽKÝ, L.: Aj v nebi je lúka. Martin: Vydavateľstvo Matice slovenskej 2004. 268 s. ISBN 978-80-7090-742-9.

ПРАГМАТЫЧНЫЯ ПРЭСУПАЗІЦЫІ ФОРМУЛ ПРАБАЧЭННЯ, АПРАЎДАННЯ І ПРЫМІРЭННЯ¹

Алена Калечыц

Кафедра русістыкі Філасофскага факультэта
Універсітэта імя Канстанціна Філасафа ў Нітры (Славакія)

PRAGMATIC PRESUPPOSITIONS OF APOLOGY, JUSTIFICATION AND RECONCILIATION FORMULAS

Abstract: In this article, the notion of pragmatic presuppositions refers to the propositional attitudes of the communicative subject or implicit situational semantic elements of an utterance. They are mostly revealed on the syntactical level of narration: in incomplete, elliptic, partial and adjectival constructions, as well as with the help of different lexical and other grammatical means in Belarusian, i.e. linguistic markers. To research the pragmatic presuppositions of apology, justification and conciliation formulas, we used the data from the National Corpus of Belarusian. They contain illustrative examples from fiction and mass media – well-known Belarusian newspapers and radio stations. In this case, we focused on the utterances with the most productive imperative components in Belarusian – *прабач(це)*, *выбачай(це)* and *даруй(це)*, used in dialogic discourse. The collected material reflects various life situations and involves the communicating parties of different age, gender and social status, as well as the degree of kinship. Since the expressions including the words *прабачце*, *выбачайце* and *даруйце* are traditionally classified as speech etiquette, there is no doubt that their main task is to regulate the relations between the interlocutors. At the same time, the above verb forms and word combinations (usually with the pronoun *мне/мяне*) have a direct impact on the speaker's self-presentation strategy and they help demonstrate the relevant universal and national moral and ethical qualities accepted by society. They also point to their habits in speech behaviour, namely the features of mentality, i.e. they are their ethical markers.

Key words: pragmatic presupposition, presumption, proposition, subject of communication, addressant, addressee, linguistic markers, situational frames, ethical markers

Уводзіны

У беларускім мовазнаўстве спалучэнні слоў са значэннем прабачэння, апраўдання і прымірэння традыцыйна разглядаюцца як *этыкетныя формулы*, або *формулы (звароты) ветлівасці*, ці *этыкетныя выразы*,

¹ Štúdiá vznikla ako súčasť riešenia grantového projektu VEGA 1/0067/19 Jazykové reflexie sociálnej egoprezentácie a adresácie.

выбар якіх залежыць ад ступені віны (большай/меншай) суб'екта камунікацыі – чалавека, які адчувае сябе вінаватым або жадае захаваць стасункі са сваім суб'ядзікам (Важнік, 2008 (в), с. 56; Солахаў, 2016, с. 43 і інш.). Акрамя таго, у лінгвістычнай літаратуры кагнітыўна-дыскурсійнага напрамку дадзеныя устойлівыя выразы інтэрпрэтуюцца як *камунікатыўныя і прагматычныя клішэ* (А. С. Кубракова, А. А. Кібрык, І. К. Макееў, Я. В. Ключеў і г.д.), а ў адпаведнасці з камунікатыўна-прагматычным пунктам гледжання – *экспліцытныя перфарматыўныя формулы* (Дж. Осцін, Дж. Сёрль, А. Вежбіцка, Ю. Д. Апрасян і інш.). Яны адначасова з'яўляюцца прадметам даследавання тэорыі маўленчых актаў, дзе называюцца *пастулатамі кааператыўнасці і ветлівасці* (Г. Грайс, Дж. Ліч, С. Р. Агапова, Н. І. Фармановская, А. С. Ісерс і г.д.). У прадстаўленай працы этыкетныя выразы адносяцца да *формул самапрэзентацыі* або *эгацэнтрычных выказаў* (параўн. Dolník, 2008; Соколова, 2019; Sokolová, 2020), паколькі яны маюць інтэграцыйную і эвалюатыўную функцыі, выконваюць задачу аднаўлення сацыяльнага балансу або падтрымання гармоніі паміж суразмоўцамі і ўжываюцца пераважна ў экспрэсіўных маўленчых актах.

Так, у беларускай літаратурнай мове ў якасці формул прабачэння, апраўдання і прымірэння, як правіла, функцыянуюць дзеяслоўныя спалучэнні слоў з займеннікам *мне* (або ў гутарковай мове пад уплывам рускай мовы – з яго варыянтам у родным склоне *мяне*): *прабач(це), выбачай(це), даруй(це) мне/мяне* ці адвербіяльныя назоўнікі: *прабачэнне, выбачэнне, дараванне* – у спалучэнні з дзеясловамі *прасіць, прыносіць, прымаць, дазваляць прынесці* і мадальнымі словамі *хацець, магчы, варта, неабходна, павінен* і г.д. Яны звычайна выкарыстоўваюцца ў сітуацыях прызнання сваёй віны, апраўдання слоў, дзеянняў, учынкаў і пад. або як маўленчая рэакцыя ў адказ на ўсведамленне таго, што партнёр па камунікацыі застаўся пакрыўджаным, а адрасант адчувае псіхалагічнае напружанне ад таго, што сказаў ці зрабіў нешта не так, таму і жадае прымірэння ў адносінах.

Аднак “выразы маўленчага этыкету могуць уносіць у тэкст/дыскурс процілеглыя інтэнцыі, замяняць імі ісцінныя” (Формановская, 2009, с. 31), а значыць, яны таксама маюць імпліцытны характар, залежны ад якасці маўлення гаворачай асобы і яго кантэксту, або здольны ўплываць на семантыку ўсяго выказвання. Такім чынам, верагодней за ўсё, даследуемыя формулы самапрэзентацыі могуць перадаваць ускосныя значэнні, а дакладней, адлюстроўваць пераносныя семы і, напрыклад, указваць на каштоўнасныя ўстаноўкі камунікантаў, іх кагніцыі і, увогуле, розныя сітуацыі дыскурсу. У дадзенай працы формулы прабачэння, апраўдання

і прымірэння разглядаюцца з пазіцыі суб'екта камунікацыі², паколькі названыя выразы здольныя яго прадставіць і даць яскравую характарыстыку: "Найбольш моцная пазіцыя гаворачай асобы рэалізуецца ў моўных сродках эгапрэзентацыі, якія адлюстроўваюць "бачанне" і разуменне самога сябе" (Sokolová – Sokol, 2020, с. 259). Такім чынам, сінтаксічныя канструкцыі з формуламі самапрэзентацыі, у кампанентны склад якіх уваходзяць звароты са значэннямі прабачэння, апраўдання і прымірэння, з'яўляюцца прадметам нашага аналізу. Яго асноўныя задачы:

- даць азначэнне паняццям *прэсупазіцыя*, *прапазіцыя* і *прэзумпцыя* ў адпаведнасці з лагічна-семантычным падыходам да іх;
- знайсці асноўныя адрозненні паміж семантычнымі і прагматычнымі прэсупазіцыямі;
- сабраць і апрацаваць ілюстрацыйны матэрыял, у якім сустракаюцца формулы прабачэння, апраўдання і прымірэння, асобна вылучыць з яго канструкцыі з імплікацыйным значэннем;
- выканаць класіфікацыю найбольш прадуктыўных моўных фактаў у адпаведнасці з іх прагматычнымі прэсупазіцыямі ў дыялагічным дыскурсе беларускай мовы.

У працы выкарыстоўваюцца метады лінгвістычнага апісання і мадэлявання, кампанентны і кантэкстуальны аналізы, інтэпрацыйны і статыстычны метады апрацоўкі сабранага матэрыялу.

1. Паняцці *прэсупазіцыя*, *прэзумпцыя* і *прапазіцыя*; праблема тыпалогіі прэсупазіцый у лінгвістыцы

Узнікненне тэорыі прэсупазіцый звязана са з'яўленнем і развіццём прагматычнай лінгвістыкі, семантычнага сінтаксісу, тэорый маўленчага акту, маўленчага этыкету і рэферэнцыі. Іх заснавальнікамі лічацца філосафы, логікі і мовазнаўцы. Напрыклад, яшчэ ў свой час Ч. Морыс, увёўшы тэрмін *прагматыка*, адзначыў адну з асноўных яе задач – "вывучаць паводзіны знакаў у рэальных працэсах камунікацыі", у ходзе якіх аналізуюцца і выводзяцца правілы ўзаемадзеяння маўленчага акту і кантэксту (Арутюнова – Падучева, 1985, с. 3, 7; Моррис, 2001), дзе відавочная сувязь камунікацыі з яе ўмовамі і сітуацыяй здзяйснення. Г. Грайс сфармуляваў асноўныя прынцыпы, або максімы, неабходныя для паспяховых зносін, а таксама стварыў тэорыю імплікатур, у прыватнасці выявіў камунікацыйныя імплікатуры – "тыя кампаненты сэнсу выказвання,

² Суб'ект камунікацыі – гэта іерархічна першы ці адзіна актыўны ўдзельнік падзеі (Рамза, 2003, с. 140).

існаванне якіх неабходна ўявіць, каб захаваць прэзумпцыю выканання прынцыпу кааперацыі³ (Грайс, 1985, с. 235). Г. Фрэге прапанаваў адрозніваць выказванні-сцвярджэнні і меркаванні (Фрэге, 1977), апошнія з якіх П. Стросан іменаваў прэсупазіцыямі. Б. Расел заснаваў тэорыю дэскрыпцый і выявіў у маўленчым акце ілжывыя прэсупазіцыі. Аднак П. Стросан раскрытыкаваў дадзенае палажэнне, бо, па яго меркаваннях, яно супярэчыць законам логікі, паколькі падобныя выказванні пазбаўлены праўдзівлага значэння, неабходнага для ажыццяўлення эфектыўнай камунікацыі. Таму, як сцвярджае вучоны, падчас выяўлення прэсупазіцый асноўную ўвагу мэтазгодна ўдзяляць сказам са значэннем ісціннасці, або праўдзівасці (Стросан, 1982). Дадзенае палажэнне не пацвярджаецца Г. У. Калшанскім, які выказвае думку, што “лінгвістычны статус прэсупазіцыі накіраваны не на высвятленне ісціннасці або ілжывасці меркавання, а на раскрыццё асноўнага сэнсу таго ці іншага выказвання” (Колшанский, 1980, с. 79). Разам з тым паняцце прэсупазіцыі Д. Гордан і Дж. Лакаф звязалі з неабходнасцю матывацыйнага характару маўленчага акту (Гордон – Лакофф, 1985), паколькі разглядалі прэсупазіцыі як адносіны паміж тыпам маўленчага акту і мноствам рэальных фактаў. Акрамя таго, Ч. Філмар заўважыў істотную важнасць разглядаемага паняцця для семантычнага аналізу слоў (Fillmore, 1966), таксама патрэбнага пры размежаванні розных тыпаў прэсупазіцый і інш. Такім чынам, фармальна-лагічны падыход да паняцця прэсупазіцыі з’яўляецца асноўным у працах вышэйназваных даследчыкаў і, думаецца, не страціў сваёй актуальнасці і запатрабаванасці ў сучаснай лінгвістыцы⁴.

У беларускім мовазнаўстве дадзенае пытанне знайшло адлюстраванне пры вывучэнні семантычнай арганізацыі сказа. Гэтай праблемай займаліся В. У. Мартынаў, А. Я. Міхневіч, П. П. Шуба, А. К. Кіклевіч, С. А. Важнік і некат. інш. (Маршэўская, 2008). Так, менавіта А. Я. Міхневічу (1976) належыць канцэпцыя нацыянальнай сінтаксічнай ідыяматыкі, сутнасць якой заключаецца ў тым, што спецыфіка канкрэтнай мовы выводзіцца з камунікатыўных асаблівасцей яе лексічнай сістэмы – сінтагматыкі, непасрэдна звязанай са спалучальнасцю слова, яго здольнасцю паведамляць, а таксама адлюстроўваць жыццёвы ўклад, гісторыю і псіхалагічныя адметнасці народа. Як вядома, у вывучэнні семантычнай арганізацыі

³ Прынцып кааперацыі з’яўляецца асноўным у тэорыі Г. П. Грайса. Сутнасць дадзенага правіла заключаецца ў тым, што маўленчы акт павінен адпавядаць мэце і тэме гутаркі.

⁴ Паколькі нашай задачай не з’яўлялася разгледзець дадзеныя паняцці з лінгвакультуралагічнага ці кагнітыўнага аспекту, то ў спіс літаратуры не трапілі крыніцы, прысвечаныя названай праблематыцы.

сказа вылучыліся два напрамкі – семантыка сказа як “сістэма з адносінамі” і фармальная арганізацыя (структурная схема) сказа. Прычым сэнсавое адзінства мінімальнай сінтаксічнай адзінкі складаецца з аб’ектыўнага і суб’ектыўнага зместу, які, услед за Ш. Балі⁵, беларускія мовазнаўцы называюць *дыктумам* і *модусам*, дзе *дыктум* – гэта прапазіцыя (семантычная мадэль), ці моўнае паведамленне аб сутнасці спраў у рэчаіснасці або пэўнай сітуацыі. Згодна з тым вылучаюць *падзейныя* і *лагічныя прапазіцыі*, якія з’яўляюцца вынікам 1) адлюстравання рэчаіснасці і 2) разумовых вывадаў. *Модусам*, такім чынам, называецца суб’ектыўны змест сказа, у якім экспліцытна або імпліцытна з пазіцыі назіральніка або ўдзельніка падзей даецца ацэнка розным фактам, паколькі “... значэнне сказа не абмяжоўваецца толькі звесткамі пра навакольны свет і яго асэнсаванне, але ўтрымлівае адначасова інфармацыю, якая зыходзіць непасрэдна ад моўцы (ацэнка, пачуццё, характарыстыка)...” (Рамза, 2003, с. 140). Структуру лагічных прапазіцый складаюць *актанты* – аб’екты лагічных аперацый. Напрыклад, *лагічныя прапазіцыі* звычайна маюць прэдыкатыўнае выражэнне і, па меркаваннях лінгвістаў, уводзяцца ў сказ пры дапамозе модуса ‘інтэлектуальнай дзейнасці’ – такіх канструкцый, як *я думаю, мяркую, зразумеў, здагадаўся* і пад., а таксама службовых слоў – злучнікаў і прыназоўнікаў (Тамсама).

Акрамя таго, паняцце *прэсупазіцыі* (*прапазіцыі*) яшчэ даследуецца ў псіхалінгвістыцы, лінгвакультуралогіі і методыцы выкладання замежных моў, дзе прэсупазіцыямі называюць зоны перакрывавання кагнітыўнай прасторы камунікантаў (Красных, 2012).

Такім чынам, развіццё і ўпарадкаванне дэфініцыі ключавога тэрміна дадзенай працы *прэсупазіцыя* адбываецца да сённяшняга дня. Пра гэта сведчыць неадназначны падыход вучоных да ўжывання вышэйназванага спецыяльнага слова ў навуковай літаратуры, а таксама праблема яго размежавання з іншымі падобнымі па змесце паняццямі.

У лінгвістыцы тэрмін *прэсупазіцыя*, як правіла, звязваецца з найменнямі *прэзумпцыя* і *прапазіцыя*. Аднак, відаць па ўсім, найбольш шырокае (або ў пэўных выпадках найбольш вузкае) значэнне мае паняцце *прапазіцыя*, якое вучонымі (логікамі і лінгвістамі) інтэрпрэтуецца неадназначна і залежыць ад канкрэтнага прадмета вывучэння (Языкознание, 1998, с. 401). Аднак на падставе прааналізаванай навуковай літаратуры выходзіць, што прапазіцыяй часцей за ўсё называюць цэласную адзінку маўлення, роўную ўстаноўцы ў выказванні. Думаецца, што на падставе

⁵ Параўнайце: Балли, Ш: Общая лингвистика и вопросы французского языка. Москва: Наука, 1955, с. 44.

падобнага меркавання многія лінгвісты дадзеныя спецыяльныя паняцці ўжываюць як сінанімічныя, паколькі ў іх дэфініцыях названая сема рэалізуецца так або іначай. Калі параўнаць выкарыстанне і ўжыванне тэрмінаў *прэсупазіцыя* і *прэзумпцыя* ў лінгвістыцы, то напачатку яны разглядаліся як дублетныя адзінкі, сутнасць якіх заключаецца ў асаблівасці семантычнага следства, якое не супадае са звычайным лагічным вывадам (Арутюнова – Падучева, 1985, с. 30; Языкознание, 1998, с. 396). Аднак, згодна з назіраннямі, тэрмін *прэзумпцыя* выкарыстоўваецца пераважна ў лінгвістычнай семантыцы, дзе пад ім разумеюць семантычны кампанент зместу, які мае сэнс у выказванні-сцвярджэнні, вядомым рэцыпіенту, і не патрабуе доказу (Федосюк, 1986, с. 19). Разам з тым трэба адзначыць, што А. В. Падучава ў дадзенае паняцце ўкладае больш шырокае значэнне: яна піша, што паняцце *прэзумпцыя* мае семантычны кампанент, характэрны для праўдзівага выказвання, але ён павінен прысутнічаць і ў адмоўных канструкцыях. Такі элемент роўны агульным ведам адрасата і адрасанта, гэта “раздзяляемае імі перакананне” (Падучева, 1977, с. 95; 97). Тэрміну *прэсупазіцыя*, у адпаведнасці з аналізам, аддаецца перавага ў даследаваннях, прысвечаных тэорыі камунікацыі, у прыватнасці пытанням ажыццяўлення маўленчага акту. Як фонд агульных ведаў разглядае прэсупазіцыю Н. Д. Аруцюнава. Яна суадносіць дадзенае паняцце з займеннікам “мы” і часам, які папярэднічаў паведамленню. Такое сцвярджэнне супрацьпастаўляецца займенніку “я” і моманту гутаркі. Сюды ж вучоны адносіць паняцце падразумяваемага, адпаведнага займенніку “ты” і часу, наступнаму за момантам размовы. Іншымі словамі, “падразумяваемае – гэта тое, што гаворачы дае магчымасць усвядоміць свайму суразмоўцу” (Аруцюнава, 1973, с. 85 – 86). Такім чынам, можна зрабіць вывад, што Н. Д. Аруцюнава тэрмін *прэсупазіцыя* звязвае пераважна з ведамі, якімі валодалі камуніканы да пэўнага моманту ажыццяўлення маўленчага акту. Прычым падчас рэалізацыі якой-небудзь камунікацыі дадзеная інфармацыя, як правіла, не агучваецца, а з’яўляецца схаванай у выказванні, па гэтай прычыне яна часцей рэалізуецца ў эліптычных канструкцыях, іранічных выказваннях, інсінуацыях і пад., якія цесным чынам звязаны з паняццем *імпліцытнасці*. На таемны характар гэтых фактаў у маўленні ўказвае большасць даследчыкаў, якія займаюцца вывучэннем разглядаемага пытання (Владимирова, 2003; Бондаренко, 2006, с. 24; Ермакова, 2009, с. 60; Литвяк, 2018, с. 209 і мн. інш.).

Пра тую самую адметнасць прэсупазіцыі піша В. А. Жарына. Яна таксама прапаноўвае размяжоўваць спецыяльныя найменні *прэсупазіцыя* і *прэзумпцыя*. Так, пад прэсупазіцыямі даследчык разумее выказванні, якія адносяцца да агульнага фонду экстралінгвістычных і лінгвістычных

ведаў камунікантаў, выражаных імпліцытна, якія толькі падчас збою ў камунікацыі патрабуюць экспліцытнага адлюстравання (Жарина, 2017, с. 72). Прэзумпцыямі вучоны называе тыя ж імпліцытныя прапазіцыі, аднак яны, як піша даследчык, звычайна аднаўляльныя метадам лагічнага аналізу – простым катэгарычным або ўмоўна-катэгарычным сілагізмам (Тамсама). У такім выпадку паняцці *прэсупазіцыя*, *прэзумпцыя* і *прапазіцыя*, у прыватнасці менавіта *імпліцытная прапазіцыя*, збліжаюцца.

Падобнае меркаванне мы заўважаем у працах В. М. Далжэнкава, які адзначае, што *прэсупазіцыі* адпавядаюць *прапазіцыям*, што няўна падразумываюцца яшчэ да пачатку перадачы інфармацыі, яны не заключаны ў вымаўленых або напісаных словах, але іх змест можна вылучыць па кантэксце. Гэта тыя элементы гутаркі, якія дапамагаюць зразумець, што чалавек мае на ўвазе (Долженков, 2015, с. 81 – 83), указваюць на ісцінны змест паведамлення. Паняццю *прапазіцыя*, або меркаванне, на думку В. З. Дзем’янкава, адпавядае інтуітыўнае ўяўленне аб мностве патэнцыяльных сітуацый (Демьянков, 1981, с. 118). Як бачым, тэрміны *прэсупазіцыя* і *прэзумпцыя* маюць агульную інтэгральную сему – ‘імпліцытнасць’, а найменне *прапазіцыя* да іх далучаецца на падставе разумення ўсіх трох паняццяў у якасці ‘праўдзівых меркаванняў’ і інтэрпрэтуецца як выказванне, зробленае не ў выніку лагічнага аналізу.

Такім чынам, як было ўжо адзначана вышэй, у сучаснай лінгвістычнай літаратуры існуюць розныя погляды на імянаванне падобных сэнсаў выказвання. У дадзенай працы тэрмін *прэсупазіцыя* ўжываецца для імянавання імпліцытнага зместу выказвання, паколькі названае паняцце разглядаецца ў межах камунікатыўнай прагматыкі з фокусам на праблемы маўленчага этыкету і звязваецца, услед за М. М. Маставой, з ментальным (кагнітыўным) узроўнем камунікацыі (Мостовая, 2009, с. 32).

Вядома, што ў мовазнаўстве вылучаюць розныя падыходы да тыпалогіі прэсупазіцый у залежнасці ад аналізуемага аспекту – лагічнага (Э. Кінан), кагнітыўна-прагматычнага (Ч. Філмар, В. У. Красных) і культурна-моўнага (І. П. Іванова, В. В. Бурлакова і г.д.). Аднак існуюць і іншыя меркаванні вучоных, якія ў сваіх класіфікацыях улічваюць сукупнасць семантычнага і прагматычнага поглядаў (М. Л. Макараў, К. А. Філіпаў), лагічны і семантычны падыходы (І. Г. Сабурава, В. З. Дзем’янкаў). Акрамя таго, некаторыя даследчыкі прытрымліваюцца цэласнага пункту погляду на размежаванне прэсупазіцый (Мостовая, 2009, с. 32 – 40). Згодна з вышэйсказаным, выдзяляюцца розныя віды прэсупазіцый: напрыклад, экзистэнцыйная (неоперацыйная), лінгвістычная, прагматычная, камунікацыйная, сэнсавая, лагічная (операцыйная) (Жарина, 2017, с. 71). Сярод усёй рознабаковасці прапанаваных класіфікацый заўважаюцца такія

агульныя тыпы прэсупазіцый, якія адрозніваюцца пераважнай большасцю лінгвістаў, – гэта *лагічныя, прагматычныя і семантычныя прэсупазіцыі*. Так, *лагічнымі прэсупазіцыямі* называюцца прэзюмпцыі, вылучаемыя на падставе лагічнага следства, дзе “галоўны прэдыкат сказа з’яўляецца фактыўным” (Демьянков, 1981, с. 131). Верагодней за ўсё, дадзены тып прэсупазіцыі цесным чынам звязаны з двума вышэйназванымі, паколькі пры вылучэнні любога віду прэсупазіцыі (што выходзіць з адзначаных асаблівасцей) даводзіцца карыстацца законамі логікі. Менавіта па гэтай прычыне ў дадзенай працы за аснову бярэцца думка А. В. Падучавай (услед за ёй такога ж меркавання прытрымліваецца Л. А. Навумава), якая прапаноўвае разглядаць толькі 2 тыпы прэсупазіцый – семантычныя і прагматычныя. *Семантычныя прэсупазіцыі*, па меркаваннях названых даследчыкаў, звязаны не з ужываннем фразы, а адпавядаюць лексічнаму значэнню яе больш дробных адзінак, іх семантычнаму зместу (Наумова, 1998), яны суадносяцца з кампанентамі выказвання. *Прагматычныя прэсупазіцыі* – “пэўныя ўмовы, неабходныя для дадзенага маўленчага акту, г.зн. імператыва” (Тамсама), або прапозіцыйныя ўстаноўкі, суб’ектам якіх з’яўляецца адрасант, а адрасату яны павінны быць як вядомымі, так і ісціннымі (Арутюнова – Падучева, 1985, с. 37; Падучева, 1977, с. 97).

Далей у даследаванні робіцца спроба знайсці адметныя асаблівасці абодвух тыпаў імплікацыйнага сэнсу выказвання.

2. Характарыстыка прагматычных прэсупазіцый у параўнанні з семантычнымі

Як відаць з вышэйпрыведзеных азначэнняў тыпаў прэсупазіцый, абодва яны звязаны з паняццем ісціннасці, сутнасць якога заключаецца ў тым, што выказванні павінны быць праўдзівымі. Аднак ісціннасць можа быць неаднолькавая для ўдзельнікаў камунікацыі. Пры прагматычнай прэсупазіцыі адрасант гаворыць тое, што лічыць праўдзівым, і адначасова мяркуе, што і адрасат мае тое самае меркаванне (Столнейкер, 1985, с. 427). Іншымі словамі, ісціннасць выказвання для гэтага тыпу прэсупазіцыі павінна быць відавочнай (аднолькавай, агульнай) для ўсіх удзельнікаў пэўнай сітуацыі камунікацыі. Семантычныя прэсупазіцыі звычайна складаюцца з меркаванняў, якія “імпіцтна прадстаўлены прапозіцыяй”, а прагматычныя прэсупазіцыі існуюць у выказванні як папярэднія ўмовы рэалізацыі маўленчага акту (Мельникова, 2014, с. 61) або старая, раней вядомая інфармацыя (Барышева, 2016). Р. Сталнейкер лічыць прагматычныя прэсупазіцыі адносінамі паміж моўцамі і прапозіцыяй (Stalnaker, 1973), такім чынам заўважае іх канатацыйны характар. Акрамя таго, як

адзначае В. З. Дзем'янкуў, семантычная прэсупазіцыя звязана з аспектамі семантыкі сказа, якія апісваюцца з дапамогай паняцця канвенцыйнага падразумявання, а прагматычная прэсупазіцыя – з паняццем размоўнага імпліцытнага меркавання, суадноснага з “маўклівым падразумяваннем” (Демьянков, 1981, с. 131). Такім чынам, семантычныя прэсупазіцыі звязваюцца са значэннямі ўжытых у выказванні моўных сродкаў, а прагматычныя – з ранейшымі ведамі, падразумяваемымі ў сітуацыі зносін і накіраванымі на іх канатацыйны змест.

У сувязі з гэтым у лінгвістыцы ёсць меркаванне, што прагматычныя прэсупазіцыі – гэта сітуацыйныя няяўныя элементы сэнсу паведамлення. “Гэта тыя перадумовы (“умовы поспеху”), якія, не ўваходзячы ў моўнае значэнне выказвання, ствараюць глебу для яго ўжывання і дазваляюць яму дасягнуць камунікатыўнай мэты” (Арутюнова, 1973, с. 88; Колшанский, 1980, с. 37; Кифер, 1985, с. 348). Думаецца, што сітуацыйныя прэсупазіцыі варта лічыць адным з відаў прагматычных прэсупазіцый, паколькі сітуацыя – гэта і ёсць адзін з відаў кантэксту або пэўныя ўмовы камунікацыі.

Акрамя таго, прагматычныя прэсупазіцыі, на думку вучоных, не варта змешваць з паняццямі фонавых ведаў, канатацый, імпліцытным сэнсам і падтэкстам, апошнія з якіх убірае ў сябе ўсе вышэйпералічаныя складнікі. Напрыклад, А. І. Барышава бачыць адрозненне фонавых ведаў ад прэсупазіцый у суаднясенні іх з моўнай і пазамоўнай катэгорыямі (з чым можна пагадзіцца), а таксама з часавым дыяпазомам. Так, даследчык заўважае, што фонавым ведам характэрны доўгі часавы перыяд трываласці, а прэсупазіцыі дзейнічаюць у камунікацыі непрацяглы час, у перыяд зносін (Барышева, 2003). Аднак падаецца, што дадзеная думка можа быць прынята толькі ў адносінах да семантычных прэсупазіцый, паколькі прагматычныя прэсупазіцыі маюць цесную сувязь з экстралінгвістычнымі фактарамі, звязанымі з маральна-этычнымі каштоўнасцямі людзей пэўнай нацыі: нормамі іх паводзін, канкрэтнымі культурнымі традыцыямі, якія накладваюцца на агульныя мадэлі паводзін чалавека, у тым ліку на яго маўленчыя асаблівасці, – устаноўкамі адрасата, яго кагніцыямі і ўмовамі дыскурсу (Литвяк, 2018, с. 207; Козлова, 2018, с. 109), а яны ў грамадстве існуюць працяглы час і перадаюцца з пакалення ў пакаленне.

Спрабай размежаваць прагматычныя і семантычныя тыпы прэсупазіцый можна палічыць меркаванне Н. А. Белавус, якая, аналізуючы асаблівасці канфліктнага дыскурсу, суадносіць прагматычныя прэсупазіцыі з паняццем *маўленчага ўздзеяння* і таксама адзначае, што ў іх дамінуе сітуацыйны тып прэсупазіцыі, а не, напрыклад, лакальны ці тэмпаральны. Пры гэтым, на думку вучонага, прагматычная прэсупазіцыя адказвае за

выбар сродкаў актуалізацыі выказвання, якія і спускаюць механізм канфліктнага дыскурсу (Белоус, 2008, с. 12). Адпаведна прагматычныя прэсупазіцыі звязваюцца з паняццем дыскурсійнага маніпулявання і “маюць маркіраваны ацэначна-прагматычны і канвенцыйна-культуралагічны характар” (Арустамян, 2011, с. 6).

Тэкставай, у прыватнасці структурна-семантычнай, катэгорыяй лічыць прэсупазіцыі Н. Р. Сямёнава. Падмуркам яе класіфікацыі тыпаў прэсупазіцыі стала палажэнне, зробленае ў дысертацыйным даследаванні “Прэсупазіцыя як спосаб сувязі паміж выказваннямі (на матэрыяле англійскай мастацкай літаратуры XX ст.)”, дзе яна разумее прэсупазіцыі як моўную (зместавы бок) і экстралінгвістычную з’яву (Семёнова, 1984). Відавочна, што прагматычныя асаблівасці выказвання вучоны звязвае з уяўленнямі і светапоглядам камунікантаў, а менавіта суб’ектам маўлення. У сувязі з гэтым даследчык вылучае ўнутраны і знешні тыпы кантэксту, або прэсупазіцыі. Прычым да знешніх прэсупазіцыі, верагодней за ўсё, адносяцца прагматычныя элементы выказвання, а да ўнутраных – семантычныя. Так, сярод знешніх прэсупазіцыі разглядаюцца: 1) вузкаспецыяльныя, суадносныя з кантэкстам мастацкага твора, яго літаратуразнаўчым накірункам і аўтарскім светапоглядам; 2) прыватныя прэсупазіцыі – веды рэалій грамадскага жыцця, 3) універсальныя прэсупазіцыі – кантэкст культуры ўсяго чалавечага грамадства і 4) прэсупазіцыі элементарнага жыццёвага вопыту, непасрэдна вылучаемыя з разглядаемага кантэксту твора (Тамсама).

Трэба адзначыць, што ў лінгвістычнай літаратуры сустракаюцца працы, у якіх ужо зроблена спроба выканаць размежаванне непасрэдна прагматычных прэсупазіцыі. Так, па меркаванні В. У. Шчарбакавай, прагматычныя прэсупазіцыі звязаны з рознымі відамі ведаў, на гэтай падставе вучоны прапануе іх адрозніваць: а) паводле крыніцы паходжання (атрыманыя з асабістага вопыту пазнання свету або пісьмовых тэкстаў); б) паводле аксіялагічнага статусу (уласныя веды аб навакольным свеце або ацэначныя меркаванні і перакананні); в) паводле сферы ведаў (веды і ацэначныя меркаванні аб фактах рэчаіснасці і заканамернасцях упарадкавання знешняга свету або веды камунікатыўна-лінгвістычнага характару) (Щербакова, 2008, с. 154 – 157). Як відаць, абедзве класіфікацыі прапанаваныя на аснове аналізу твораў мастацкай літаратуры – пісьмовых тэкстаў наратыўнага характару. Аднак у аснову першай было пакладзена паняцце кантэксту, звязанага з ведамі і вопытам чалавека, падмурак другой тыпалогіі – абмежаваны разнавіднасцямі ведаў, г. зн. экстралінгвістычнымі фактарамі: жыццёвым вопытам канкрэтнага чалавека, яго ўласнымі ведамі і агульнымі ведамі пра нацыянальную культуру

і чалавецтва ў цэлым, якія інтэрпрэтуюцца на падставе ўжывання разнастайных моўных сродкаў.

Падсумоўваючы названыя падыходы і меркаванні вучоных, варта падкрэсліць, што для прагматычных прэсупазіцый важнымі складнікамі з'яўляюцца: 1) кантэкст або ўмовы, згодна з якімі выказванне прызнаецца правільным або паспяховым у камунікацыі, падыходзіць да сітуацыі маўлення, накіраванай на дасягненне канкрэтных інтэнцый гаворачых асоб, 2) у тым ліку іх маральна-этычныя ўстаноўкі, паколькі звычайна камуніканы будуюць свае паведамленні 3) на вядомай адзін аднаму інфармацыі (агульных і фонавых ведах камунікантаў), 4) якія падчас маўленняга акту не ўзнаўляюцца ў гутарцы, а толькі падразумяваюцца. Па гэтай прычыне прагматычныя прэсупазіцыі звязаны з паняццем падразумявання, якое ў структуры выказвання ці сказа праяўляецца ў няпоўных, эліптычных, парцэляваных і пад. канструкцыях (параўн. Рагаўцоў, 2001, с. 112 – 119).

Паколькі **аб'ектам аналізу** з'яўляюцца ілюстрацыі з выразамі прабачэння, апраўдання і прымірэння, спампаванымі з Нацыянальнага корпусу беларускай мовы⁶ шляхам суцэльнай выбаркі, разважаць аб канкрэтных ўмовах, характэрных для таго або іншага маўленняга акту, і класіфікаваць іх згодна з рознымі відамі ведаў не ўяўляецца нам рэальнай задачай. Такім чынам, **прадметам даследавання** сталі менавіта прапазіцыйныя ўстаноўкі суб'екта камунікацыі, выяўляемыя на ўзроўні дыялагічнага адзінства або рэплікі шляхам іх лагічна-семантычнага аналізу, рэалізуемыя ў пэўных сітуацыях зносін. Пад названымі ўстаноўкамі мы будзем разумець **адносіны да сябе** і навакольнага свету, у тым ліку да суразмоўцы, а таксама **ўяўленні пра сябе** як маральна-этычнай асобы, паколькі выразы са значэннем прабачэння, апраўдання і прымірэння разглядаюцца як формулы самапрэзентацыі.

3. Формулы прабачэння, апраўдання і прымірэння як сітуацыйныя фрэймы ў камунікацыі беларусаў

Пытаннем даследавання і гісторыі вывучэння беларускіх этыкетных зваротаў былі прысвечаны працы Ю. С. Бушлякова (1999), Н. П. Старавойтавай (2006), Д. С. Томчыка (2009), Д. А. Доўгаля (2011) і некат. інш. Праблемамі функцыянавання і ўжывання іх у моўнай практыцы беларусаў займаліся А. А. Грымаць (1999), С. А. Важнік (2008, а, б), В. А. Васілевіч (2000), Т. А. Піваварчык (2002) і г.д. Супастаўляльны

⁶ Нацыянальны корпус беларускай мовы (далей – НКБМ). Даступны на інтэрнэце: <https://bnkorporusinfo/index.htm/>.

аспект выкарыстання формул маўленчага, або слоўнага этыкету разглядаўся А. А. Крывіцкім і А. І. Падлужным (1990), А. Я. Міхневічам (1991), Т. Н. Саўчук (1996) і некат. інш. лінгвістамі. Пытаннімі вывучэння ветлівых зваротаў у школьнай практыцы цікавіліся такія метадысты, як У. П. Саўко, І. Э. Саўко, А. В. Солахаў, М. І. Навумчык, С. С. Клундук, В. М. Сімановіч і г.д. Канкрэтна формулы прабачэння з пункту погляду іх функцыянавання ў беларускай мове разглядаліся і класіфікаваліся С. А. Важнікам (2008, в), лінгвасеміятычныя апазіцыі часу і прасторы ў беларускім маўленчым этыкеце былі апісаны М. І. Канюшкевіч (1999, а, б), і, наколькі вядома, у адной з прац па лінгвапрагматыцы на прагматычны патэнцыял выразаў прабачэння ўказаў Б. Ю. Норман (2009). Ён, напрыклад, прыгадаў пра ўскоснае значэнне 'нязгоды' названых сінтаксічных адзінак у рускай мове. Аднак камунікатыўна-прагматычныя ролі формул прабачэння, апраўдання і прымірэння ў беларускай мове дагэтуль застаюцца не апісанымі, г. зн. з пазіцыі эгапрэзентацыі, або з пункту гледжання семантычнай прагматыкі, яшчэ не праводзіўся іх поўны камунікатыўны аналіз.

Вядома, што ў любой сітуацыі зносін – афіцыйнай і неафіцыйнай – выкарыстоўваецца дастаткова невялікі набор слоў, якія дапамагаюць носьбітам мовы быць (або хаця б здавацца) ветлівымі, рэгуляваць стасункі паміж суб'ектамі, ствараць паспяховыя камунікацыйныя сітуацыі. Да гэтых выказванняў адносяцца выразы са словамі: *дзякуй, калі ласка, прабачце* і некат. інш.

Так, як было ўжо заўважана, функцыянальна-стылістычны аспект формулаў прабачэння ў беларускай мове быў ужо апісаны. Паводле С. А. Важніка, існуюць наступныя групы дадзеных беларускіх этыкетных зваротаў: нейтральныя (*Прабач(це), калі ласка!, Перапрашаю!*) і стылістычна ўзвышаныя з адценнем афіцыйнасці (*Прыміце, калі ласка, мае прабачэнні! Прыношу вам свае прабачэнні!*), тлумачэнні віны (*Выбачайце за спазненне! Прабачце, што я вас патурбаваў!*) і прызнанні сваёй віны (*Гэта мая віна!*), просьбы-прабачэнні (*Прашу вас, не злуйцеся на мяне! Прашу вас, не сярдуйце (не злуйцеся), што так атрымалася (здарылася)!*), мадальныя формулы прабачэння (*Я павінен (мушу) напасіць у вас прабачэння! Шкада, але мушу вас патурбаваць!*), эмацыянальна-экспрэсійныя прабачэнні (*Даруйце, хацеў як лепей, а атрымалася як заўсёды! Выбачайце (даруйце), калі можаце!*) і гіпербалізаваныя формулы прабачэння (*Няма мне даравання! Тысячу разоў выбачайце (даруйце)!*) (Важнік, 2008, (в), с. 56 – 59; Солахаў, 2016, с. 43 – 44).

Да канструкцый са значэннем прабачэння, апраўдання і прымірэння, як ужо адзначалася вышэй, у беларускім маўленчым этыкеце варта аднесці экспліцытныя перфарматыўныя выказванні рознага граматычнага

тыпу, у склад якіх уваходзяць дзеясловы і ўтвораныя ад некаторых з іх адвербіяльныя назоўнікі: *прабачаць – прабачэнне, выбачаць – выбачэнне, дараваць – дараванне, перапрашаць (перапрошваць) – перапрошванне, апраўдвацца (апраўдацца) – апраўданне, не крыўдаваць* і зрэдку некаторыя іншыя. Засяродзім увагу менавіта на імператыўных формах *прабач(це), даруй(це), выбачай(це)* з займеннікам *мне (мяне)*, і ў тым ліку на іх скарачаных беззайменнікавых варыянтах, паколькі ў разнастайных камунікацыйных сітуацыях яны з’яўляюцца найбольш прадуктыўнымі моўнымі адзінкамі. Так, у НКБМ усяго зафіксавана каля 7110 фактаў выкарыстання сінтаксічных канструкцый з вышэйназванымі кампанентамі, прычым самы прадуктыўны з іх – гэта імператыў *прабач(це)*, у нашай картатэцы знаходзіцца каля 3645 прыкладаў (гэта 51,3% ад агульнай колькасці сабранага матэрыялу), адпаведна з дзеясловамі *даруй(це)* і *выбачай(це)* – каля 2005 (28,2%) і 1460 (20,5%) ілюстрацый. Прывядзём на пачатку некалькі агульных прыкладаў іх ужывання:

- *Прашу прабачыць, дараваць* (Я. Колас);
- *Васілёк! Ты даруй мне, але я не магу іначай* (М. Зарэцкі);
- *Шаноўныя грамадзяне! Выбачайце, што да вас звяртаюся...* («Наша ніва») і інш.

У першую чаргу ў дадзенай працы звяртаецца ўвага на ўстаноўкі суб’екта камунікацыі, у якіх выказванні з вышэйназванымі формуламі этыкету ўжываюцца з ускосным значэннем і, такім чынам, у змесце каторых адлюстраваны разнастайныя прагматычныя прэсупазіцыі.

Так, напрыклад, у тлумачальным слоўніку беларускай мовы⁷ зафіксавана самае распаўсюджанае з іх – гэта выражэнне **нязгоды**, прычым, паводле сабранага матэрыялу, яно ўласціва не толькі кампаненту *прабач(це)*, але і іншым сінанімічным імператывам у формах адзіночнага і множнага ліку, якія ўжываюцца ў маўленні асоб у любой камунікацыйнай сітуацыі:

- **Прабачце**, – сказаў Мусатаў. – *Я прыехаў не ўчора ...* (У. Караткевіч);
- **Прабачце**, жанчына ўсё-такі... *Нельга было так...* (А. Вольскі);
- **Прабач**, можа, я і невук у гэтым, але казалі – *тыя, хто якраз гэтым займаўся, – што я вельмі добра разумею паэзію. Што мае ацэнкі заўсёды былі вельмі трапныя*⁸ (Л. Юрэвіч);

⁷ Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: У 5-ці т. Т. 4. П – Р. Мінск: Беларус. Сав. Энцыклапедыя імя П. Броўкі, 1980, с. 586.

⁸ Усе прыклады, узятыя з НКБМ, у дадзеным артыкуле адкарэктаваны і падаюцца паводле сучасных правілаў беларускай арфаграфіі і пунктуацыі.

- ... **Даруй**, але ўявім: ты і я – два пункты, праўда? А простая паміж намі не вычарцілася, дзве рысы пайшлі ў розным кірунку. Зараз шчаслівая ці нешчаслівая акалічнасць замкнула іх. Чакаць трываласці ад выпадковага супадзення цяжка... (М. Лужанін);
- **Выбачайце**, святы ойча, але жыццё паказвае, што, нягледзячы на гэта, войны былі, ёсць і будуць (Я. Маўр) і інш.

Як паказвае зафіксаваны ў НКБМ матэрыял, найбольш прадуктыўна з вышэйназваным значэннем выкарыстоўваецца кампанент *прабачце*, які можа замяняць адну з частак складанага сказа. Другое прэдыкатыўнае выказванне ў такім выпадку мае ў сваім саставе ці адмоўную часціцу *не*, ці мадальнае слова *нельга* або звязваецца з папярэднім супраціўнымі адносінамі, выражаемымі пры дапамозе злучніка *але*, якія можна класіфікаваць як лінгвістычныя маркеры⁹ ўскоснага значэння. У такім выпадку часцей за ўсё эгацэнтрычны выраз ужываецца ў пачатку рэплікі, які служыць своеасаблівым сігналам-папярэджаннем, што суразмоўнік з чымсьці не пагаджаецца ці выказвае ўласнае меркаванне, адрознае ад пазіцыі адрасанта. Эгацэнтрычныя формулы з імператывам у форме адзіночнага ліку “выбачай” у маўленні камунікантаў практычна не сустракаюцца, а з астатнімі прыведзенымі ў прыклад сінанімічнымі канструкцыямі прабачэння з’яўляюцца адзінкавымі фактамі. Як відаць, у камунікацыі семантыка нязгоды часцей за ўсё адлюстроўваецца з пазіцыі адрасата.

Разам з тым трэба адзначыць, што адрасат, акрамя значэння ‘нязгода’, параўнальна часта выкарыстоўвае даследуемыя выразы з семантыкай **адмаўлення**, якая, як правіла, падкрэсліваецца экспліцытна з дапамогай адмоўна *не* і мадальных словаў *няма*, *не магу*. У такім выпадку выказванні з кампанентамі *прабачце*, *даруйце* і *выбачайце* часцей за ўсё з’яўляюцца пабочнымі словамі¹⁰ або пабочнымі сказамі:

- Слухаю вас... Добры дзень... Быліна... Так, так... Не, два тыдні назад... **Прабачце**, гэта не так проста... Не, без яго мы не вырашым... Не, я не бяру на сябе такой смеласці... (У. Дамашэвіч);

⁹ Паняцце маркіраванасці (абазначанасці) заснавана на яўнай моўнай выразнасці ўжывання якіх-небудзь лінгвістычных адзінак, што маюць карэлятыўныя прыкметы, выяўляемыя на ўсіх узроўнях мовы (Старічэнок, 2008, с. 295). Адпаведна пад *лінгвістычнымі маркерамі* падразумяваюцца тыповыя словы або граматычныя адзінкі, здольныя ўказаць на пэўныя асаблівасці ў рэпрэзентацыі чалавекам свайго маўленчага вопыту.

¹⁰ Глядзіце “Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: У 5-ці т. Т. 4. П – Р. Мінск: Беларус. Сав. Энцыклапедыя імя П. Броўкі, 1980, с. 586.

- ... **прабачце**, так атрымалася, але тавару на складах няма (К. Травень);
- **Прабач**, не магу (К. Акула);
- **Прабач**, не («Наша ніва»);
- Не, я лепш у другі раз, **даруйце**, — развіталася Гарадзец і, бядуючы,.. хуценька пакінула прыёмную (М. Гроднеў);
- **Вы даруйце мне**, Андрэй Цітавіч, але я не магу (Л. Гаўрылкін);
- Гэта ўжо ніяк не ўпісваецца ў нашы планы, **выбачайце** («Наша ніва») і пад.

Як відаць, вышэйназваныя пабочныя канструкцыі ўводзяцца ў маўленне замест катэгарычнага адмоўя *не*, што, безумоўна, робіць сітуацыю адмаўлення больш далікатнай.

Акрамя таго, у камунікацыі значэнне адмаўлення можа выражацца імпліцытна: напрыклад, у сцвяржальных сказах. Прычым на дадзеную сему, верагодней за ўсё, указвае менавіта пабочнае слова з семай прабачэння, такім чынам, з'яўляецца яго лінгвістычным маркерам:

- А я, **выбачайце**, сваё меркаванне ўжо выказаў... («Еўрарадыё»);
- А пакуль, **выбачайце**, я прадстаўляю інтарэсы дзяржавы (Л. Рублеўская) і пад.
- Як відаць, пры ўскосным выражэнні адмаўлення пабочнае слова *выбачайце* ўжываецца ў сярэдзіне сказа. Акрамя таго, падобнае значэнне, на якое накладваецца выразная сема апраўдання, адлюстроўваецца ў выказваннях, у якіх адрасат прызнаецца ў бездапаможнасці, сумняваецца ў сабе, дэманструе сябе нямоглым або няздатным на нейкія дзеянні чалавекам: *Я не вылечу рак, – прашаптайце грыб, высушы галаву з-за спіны Чамярыны. – Вылечу хворыя ногі, рукі, нават жабу грудную, а тут, даруйце, я – бездапаможны* (В. Шырко);
- Не, галубка!.. **Выбачай**, мая панечка!.. Не!.. я на такую... службу **не здатны!** (Я. Дыла);
- За такую плату, **выбачайце вы мяне**, я вам **не араты**... («Звязда»);
- Тады **прабач, не ведаю** нават, як табе дапамагчы... («Наша ніва») і г.д.

Так, прыклады паказваюць, што ў сітуацыях адмаўлення даволі часта беларусы прэзентуюць сябе няўпэўненымі ў сабе людзьмі. У навуковай літаратуры дадзеныя маўленчыя паводзіны называюцца *тактыкай самакрытыкі* (Агеева, 2013, с. 7 – 14). Аднак у большасці выпадкаў гэта толькі адзін з найбольш далікатных спосабаў адмовіць суразмоўцу, каб не вельмі пакрыўдзіць яго і захаваць з ім больш-менш мірныя адносіны. У НКБМ сустракаюцца эгацэнтрычныя выразы, якія або толькі

ўзмацняюць семантыку адмаўлення¹¹, пры гэтым на дадзенае значэнне ўказваюць асобныя словы з намінацыйным адмоўным значэннем (часцей часціцы), або замяняюць дадзеныя лексічныя адзінкі з такой жа семай, гэта значыць маюць прагматычную прэсупазіцыю адмаўлення:

- *Не, не, гэта ўжо **выбачайце**, – хуценька залапатала, размахваючы рукамі, цётка Васіленя (П. Броўка);*
- ***Выбачайце**, тут ніколі ніякі пан Селях не жыў (Ф. Аляхновіч);*
- *За працу вашу – дзякуй, а за абыходжанне – **выбачайце**. Больш нічога? Ну, хадзем за стол (Я. Нёманскі);*
- *Ешце, абмачайце, а на лепшае – **выбачайце!** З печы, з полу – усё к сталу (А. Лойка) і пад.*

Як відаць, вышэйназванае значэнне выражаецца пераважна пры дапамозе кампанента *выбачайце*, у такім разе ён ужываецца ў няпоўных сказах, у якіх дадзенае слова замяняе прамы выраз з адмоўным значэннем або падразумявае адмоўе *не*.

У якасці **зварота да незнаёмай асобы** ці **асобы, вышэйшай па сацыяльным статусе** або **ўзросце**, формулы эгапрэзентацыі з кампанентамі *прабач(це)*, *даруй(це)*, *выбачай(це)* і вытворныя ад іх, як вядома, ужываюцца ад імя адрасанта:

- ***Прабачце**, не падкажаце: ці далёка да школы? (М. Прохар);*
- ***Прабачце**, вы – новы тутэйшы свяшчэннік? – Іван неяк здзіўлена глядзеў на гэтага маладога энергічнага папа (С. Сяргей);*
- ***Прабач**, як цябе завуць? (І. Кураўцаў);*
- ***Даруйце**, вы ў якой тут ролі? (І. Мележ);*
- ***Выбачайце**, мне паралі зайсці да вас (К. Чорны) і г.д.*

У такім выпадку ініцыятар размовы дэманструе сябе выхаваным чалавекам, які разлічвае на ўдалую камунікацыю, накіраваную на дасягненне яе інтэнцыі. Пры гэтым формулу эгапрэзентацыі ён выкарыстоўвае пераважна ў прэпазіцыі да асноўнага выказвання.

Разам з тым, згодна з фактычным матэрыялам, даволі часта беларусы ўжываюць выразы самапрэзентацыі са значэннем прабачэння, апраўдання і прымірэння ў сітуацыях (афіцыйных або неафіцыйных), калі адрасант задае суб'ядніку якое-небудзь **нэтактоўнае пытанне**. У гэтым выпадку ініцыятар размовы загадзя разумее, што яно можа выклікаць у адрасата

¹¹ Дарэчы, лексіка-семантычны варыянт адмаўлення ў словах *прабач(це)*, *даруй(це)* і *выбачай(це)* тлумачальныя слоўнікі беларускай мовы не фіксуюць. Аднак, як паказвае сабраны матэрыял, у беларускай мове сінтаксічныя канструкцыі з названай семантыкай даволі прадуктыўныя.

нежаданне адказваць, таму наперад просіць прабачэння за сваю празмерную цікаўнасць і выказвае надзею на заўчаснае дараванне сваёй дзёрзкасці. Прывядзём спачатку прыклады, калі адрасант адкрыта прызнаецца ў сваёй бестактоўнасці:

- Ну, а як вы адносіцеся да сексу, як у вас, **прабачце** за далікатнае пытанне, скажам, па жаночай частцы? (Ю. Станкевіч);
- **Выбачай** за нясціплае пытанне: ты сам як хрысцішся – справа налева, як належыць, ці наадварот, не па-наску? («Наша ніва»);
- **Прабачце** за такое пытанне, але якія словы ўтрымліваў той сігнал?.. (С. Давідовіч);
- **Прабач** за дзіўнае пытанне, але табе штосьці дала гэта хвароба? («Наша ніва») і інш.

Як відаць, у такім выпадку адрасант ужывае спецыфічную сінтаксічную канструкцыю, якая роўная мадэлі: *прабач(це) (і пад.) + за (якое?) пытанне*. Пры гэтым у выказванні яна часцей за ўсё знаходзіцца ў прэпазіцыі да асноўнай рэплікі, звязанай з папярэдняй часткай сказа супраціўнымі адносінамі (злучнікам *але*), тлумачальнай (бяззлучнікавай) сувяззю або ўваходзіць у склад прамого пытання ў якасці пабочнай канструкцыі.

Аднак фактычны матэрыял паказвае, што ў сваім маўленні беларусы дастаткова часта ўжываюць імператывы са значэннем прабачэння як своеасаблівых сітуацыйных фрэймаў¹² (сітуацыя – зварот да незнаёмай асобы), або сігналы, якія нібы папярэджваюць суб'яднага, што да яго звяртаюцца з пытаннем, а наступнае пытанне можа насіць інтымны, двухсэнсоўны або нават правакацыйны характар ці (сітуацыя з малазнаёмым або знаёмым чалавекам) калі яно накіравана на задавальненне цікаўнасці адрасанта або атрымання найбольш поўнай інфармацыі пра аб'ект ці суб'ект размовы:

- **Прабачце**, можа, палічыце нетактоўнасцю, можа, праяўляю празмерную цікаўнасць... У вас на шыі, пад вухам, рубец, па ўсім бачна – ад раны. Вы былі параненыя? («Дзеяслоў»);
- Яшчэ раз **прабачце**, шануюны пане. А скажыце, можа, на вячэры ў суседа частавалі мёдам? (У. Караткевіч);
- **Прабачце**, а чаму ў вас такі настрой? – спытаў Круглоў (Л. Гаўрылкін);
- **Прабач** за банальнасць, але чым, на тваю думку, розніцца беларусы і рускія? («Звязда»);

¹² Пад тэрмінам *сітуацыйны фрэйм* падразумяваецца стэрэатыпная (шаблонная, стандартная) моўная сітуацыя, якая характарызуе маўленчыя паводзіны чалавека, указвае на іх асаблівасці, выяўляемыя на ўсіх узроўнях камунікацыі (параўн. Старічэнок, 2008, с. 688 – 689).

– А за што вас, **прабачце**, сюды? – стрымана запытаўся ён нябачнага ў цемры шапялявага Эсэра (В. Быкаў) і г.д.

Сабраны матэрыял сведчыць, што ў якасці сітуацыйнага фрэйма выразы са значэннем прабачэння прэзентуюць адрасанта як тактоўнага і далікатнага субяседніка, здольнага слухаць і падтрымліваць гутарку, праяўляць уважлівасць і неабыякавасць да душэўнага стану адрасата. Такія формулы эгапрэзентацыі могуць уваходзіць у структуру складанага сказа або ўжывацца як пабочныя словы і ўключацца ў кантэкст у постпазіцыі да асноўнага выказвання, прычым у названай функцыі часцей за ўсё выступаюць выразы з кампанентам *прабач(це)*.

Паводле НКБМ, аналізуюмыя выразы ветлівасці даволі прадуктыўныя пры перадачы **ўласных разважанняў**. Як правіла, яны афармляюцца ў маўленні ў выглядзе *рытарычных пытанняў*. У такім выпадку адрасант аддае перавагу сінтаксічным канструкцыям з кампанентам “даруйце”:

- У нас нікога не слухаюць, але робяць выгляд, што ўлічваюць некаторыя меркаванні. Так зрэдку ў краіне ... дазваляюцца сярэднявечныя фэсты, пра якія нават пішуць газеты. Пішуць як пра святы духоўнасці, у сапраўднасці – піва і шашлыка. *Ці такога ўшанавання варты нашы продкі?* **Даруйце** ўжо за гэткае банальна-патаснае запытанне («Наша ніва»);
- Калі нават рост ВУП і быў... ён нам такі патрэбны? Можа, варта кінуць хлусіць самім сабе і пачаць грунтаваць аналіз і эканамічную палітыку на адекватнай статыстыцы? **Даруйце** за *рытарычныя пытанні* («Наша ніва») і пад.

Па вышэйпрыведзеных прыкладах можна заўважыць, што канструкцыя з імператывам у значэнні прабачэння ўжываецца ў постпазіцыі ад уласнага пытання і адрасантам тлумачыцца яго характар разважання. У такім выпадку субяседнік нібы апраўдваецца, што на сфармуляванае пытанне ён не патрабуе адказу, нібы бярэ віну на сябе за тое, што парушае правілы дыялагічнай камунікацыі, якая патрабуе абмену рэплік з суразмоўцам, а не маналогу.

Прагматычная прэсупазіцыя ў вышэназванай сітуацыі назіраецца ў падобных па канструкцыях моўных фактах:

- *Занадта рэзка і катэгарычна?* **Выбачайце**, калі што не так... («Звязда»);
- *І што святкаваць, прабачце?* («Дзеяслоў»);
- ... *старшынямі таварыстваў становяцца несумленныя асобы!* Адкуль яны, **выбачайце**, бяруцца? («Звязда»);

– Куды падзеліся, **прабачце**, паняцці пра дабро і зло..? («Наша ніва») і інш.

Як правіла, у сінтаксічных адзінках з прагматычнай прэсупазіцыяй ‘уласных разважанняў’ формулы эгапрэзентацыі ўжываюцца ў постпазіцыі да асноўнага выказвання або ў яго сярэдзіне. Яны нават могуць афармляцца як далучальныя сказы, звязаныя з асноўным паведамленнем па сэнсе ці злучнікам *і*.

У выпадку апісання найбольш прадуктыўных прапазіцыйных установак суб’екта камунікацыі, які карыстаецца формуламі прабачэння, апраўдання і прымірэння з ускоснымі значэннямі, думаецца, нельга не ўспомніць пра сітуацыю **развітання** суб’екта, якая адбываецца па прыкладзе “апошняга бывай” ці “апошняга прабач/даруй”¹³.

– *Калі можаш – **даруй** і бывай* (У. Караткевіч);

– *Ты стаў моцны. Досыць з мяне. Зразумей. **Даруй**. Не шукай* (У. Караткевіч);

– *Я ж сам з простаў сям’і, маці – прадаўшчыца, бацька – тэлемайстар. А яна – генеральская дачка! Пасля чацвёртага курса я ўбудатрад паехаў. Яна, натуральна, за мной... На той час гэта пачало ўжо мяне раздражняць. Добра, думаю, месяц неяк перацяраплю, а потым **даруй-бывай**...* («Звязда») і г.д.

Як відаць, у моўнай практыцы беларусаў замацавалася выкарыстанне разглядаемых формул самапрэзентацыі падчас заканчэння размовы, пры развітванні і адыходзе з памяшкання/ будовы або з таго месца, дзе ажыццяўлялася камунікацыя:

– **Прабачце мне**... Да пабачэння! (Н. Гілевіч);

– Ты **прабач**, Дзіма. Нам пара. Мы на заводзе выконваем вельмі адказны заказ, і мне трэба выспацца (Л. Гаўрылкін);

– **Прабач**, але я павінен ісці! Мяне даўно чакаюць! – сказаў Любо скупа, вызваляючыся з абдымкаў («Дзеяслоў»);

– **Выбачай**, – сказаў ужо на хаду. – Мне трэба ехаць (Б. Сачанка);

– **Выбачай**, дзетка, – прашаптала яна. – Час сыходзіць («Дзеяслоў»);

¹³ Названы выраз мае глыбокія карані ў хрысціянстве. Звычай прасіць прабачэння перад постаю з мэтай ачысціць душу і павініцца, як кажа Святое Пісанне (Мф. 6, вершы 14 – 15), прыйшоў з Егіпта. Перад святам Вялікадня мапахі на сорок дзён адыходзілі ў пустэчу і ведалі, што могуць не вярнуцца, бо іх чакала мноства выпрабаванняў. Па гэтай прычыне перад такім выпрабаваннем яны развітваліся і прасілі ва ўсіх прабачэння нават за дрэнныя думкі.

- ... *Ваш рэгістратар быў вялікае нішто і застаўся вялікім нічым. Але **выбачайце**, цётка! Пара нам і дамоў. Бывайце здаровы і шчаслівы!* (Я. Купала);
- *Вы ўжо **выбачайце мяне**, я вазьму паперы ды пайду, бо дадому трэба, абяцалі брыкету прывезці* (Т. Барысік) і г.д.

Так, вышэйпрыведзеныя прыклады паказваюць, што пры развітанні субяседнік можа ўжыць любы імператыў са значэннем прабачэння, пры гэтым часцей за ўсё камунікант стараецца растлумачыць прычыну спынення размовы, у прыватнасці свайго адыходу, – значыць застацца ў вачах суразмоўцы ўважлівым і далікатным чалавекам і спадзявацца ў далейшым на добрыя стасункі. Думаецца, што ў дадзеным выпадку эгацэнтрычныя выразы таксама з’яўляюцца сітуацыйнымі фрэймамі, якія падаюць сігнал адрасату, што гаворка скончана і субяседнік збіраецца адысці.

Такім чынам, мы спыніліся на найбольш прадуктыўных прапазіцыйных устаноўках ужывання формул ветлівасці са значэннем прабачэння, а менавіта з пункту гледжання іх прагматычных прэсупазіцый, што выводзяцца з сігніфікацыйнага кантэксту – іншых лексічных адзінак, ужытых у рэпліках дыялогу, і асаблівасцей выкарыстаных граматычных канструкцый, якія з’яўляюцца іх лінгвістычнымі маркерамі. Было заўважана, што разглядаемыя эгацэнтрычныя формулы ветлівасці могуць выступаць у маўленні ў якасці імпліцытных указальнікаў на разнастайныя пазіцыі суб’екта зносін, а менавіта на яго нязгоду, адмаўленне, зварот да незнаёмай асобы, фармулёўку нетактоўнага пытання, сітуацыю развітання і ўвядзенне ў выказванне ўласнага разважання.

Па гэтай прычыне звернемся далей непасрэдна да разгляду выразаў на ўзроўні разумення “глыбіннага і нямоўнага, сітуацыйнага (другаснага кодавага) значэння... зместу выказвання, якое ўкладае ў пэўны тэкст аўтар... праз моўнае значэнне” (Колшанский, 1980, с. 61) сваіх кампанентаў, паводле якіх праз разглядаемыя формулы эгапрэзентацыі больш выразна праяўляюцца адносіны да сябе і ўяўленні пра сябе суб’екта камунікацыі.

4. Эгацэнтрычныя выразы прабачэння, апраўдання і прымірэння як этычныя маркеры маўленчых паводзінаў беларусаў

На нашу думку, прагматычныя прэсупазіцыі формулаў прабачэння, апраўдання і прымірэння ўказваюць на асаблівасці ў менталітэце беларусаў, характарызуюць іх маўленчыя паводзіны. Акрамя таго, апісваемыя

выразы здольныя даць станоўчую або адмоўную ацэнку чалавеку. Менавіта па вышэйуведзеных прычынах мы іх яшчэ называем *этычнымі маркерамі*¹⁴. Адпаведна класіфікацыя дадзеных формул эгапрэзентацыі будзе ажыццяўляцца згодна з названымі ўласцівасцямі, а менавіта паводле **адносін да сябе і ўяўленняў пра сябе** ў залежнасці ад ступені іх прадуктыўнасці ў камунікацыі.

Прыведзеныя ніжэй выказванні (ужытыя ў дыялогах або палілогах, зафіксаваных у творах мастацкай літаратуры і беларускамоўных медыятэкстах) апісваюць разнастайныя жыццёвыя сітуацыі, у якіх удзельнічаюць адрозныя па ўзросце і палавой прыналежнасці, сацыяльным статусе і ступені блізкасці камуніканы. Усіх іх напэўна ж аб'ядноўвае агульнае жаданне прадэманстраваць сябе выхаванымі людзьмі, якія ўступаюць у зносіны паводле правілаў маўленчага этыкету, прынятага ў беларускім грамадстве. Аднак, акрамя задачы ўрэгуляваць або захаваць адносіны паміж удзельнікамі камунікацыі, што мы ўжо не раз падкрэслівалі вышэй, формулы прабачэння, апраўдання і прымірэння яшчэ выконваюць функцыю самапрэзентацыі, дэманструюць маральныя і псіхалагічныя якасці беларусаў, іх маўленчыя звычкі.

Такім чынам, зробім класіфікацыю прагматычных прэсупазіцый камунікантаў паводле іх уяўленняў пра сябе, гэта значыць, разгледзім, як сябе прэзентуюць беларусы і ў якіх сітуацыях камунікацыі выкарыстоўваюць ускосныя значэнні формул ветлівасці з найбольш прадуктыўнымі ў дадзеным выпадку кампанентамі *прабач(це)*, *даруй(це)* і *выбачай(це)*.

У выпадку зносінаў з незнаёмымі або малазнаёмымі людзьмі беларусы часцей за ўсё дэманструюць сябе **мяккімі, далікатнымі і тактоўнымі** асобамі. Пра гэта, думаецца, сведчаць вышэйразгледжаныя прапозіцыі выказвання *нязгоды*, *адмаўлення*, а таксама сітуацыі, накіраваныя на *фармуляванне пытанняў*, *развітання* ці *звяртання да іншай асобы*. Акрамя таго, ва ўмовах, калі патрабуецца *выказванне ўласных думак* і асабліва тады, калі яны адрозныя ад меркавання суразмоўцы, у абавязковым парадку ў сваім маўленні беларусы выкарыстоўваюць якую-небудзь формулу ветлівасці са значэннем прабачэння. Паназіраем:

– Па словах Сюмар, ёсць пэўная логіка ў тым, што на ўсходзе Украіны працуюць спецпадраздзяленні з іншых частак краіны: „Гэта дазваляе забяспечваць выніковасць, але, **прабачце**, я лічу, што мясцовая

¹⁴ Параўнайце: пад *этычным маркерам*, напрыклад, у працы І. Каліты, разумеецца кампанент *Бог* у складзе парэмій, якія ацэньваюць паводзіны чалавека (параўн.: Калита, И. В.: Актуальные вопросы современной славянской фразеологии: монография. Чебоксары: ИД «Среда», 2020. 136 с. (С. 91)).

міліцыя павінна была б выконваць свае абавязкі, а не турбавацца аб пытаннях уласнай абароны“ («Новы час»);

- У мяне былі да гэтай гісторыі надрэнныя адносіны з Віктарам Цярэшчанкам. Мы нават былі на «ты». Я скептычна ставіўся да яго палітычных перспектыв (Віктар Іванавіч, **прабач** – я сапраўды так думаю), і ўжо ніяк не мог чакаць, што нехта ўспрыме іх настолькі сур’ёзна («Наша ніва»);
- І другое пытанне. Зараз права на адрасную сацыяльную дапамогу атрымліваюць людзі, даход якіх не перавышае 185 тыс. рублёў у месяц. **Выбачайце**, але, на мой погляд, ніхто з тых, хто сябе паважае, па такую дапамогу не пойдзе і збіраць ніякія паперы не будзе. Па дапамогу пойдучь толькі тыя, хто проста не хоча працаваць. Ці не так? («Звязда») і г.д.

У вышэйпрыведзеных прыкладах эгацэнтрычныя выразы, як правіла, выкарыстоўваюцца разам з пабочнымі сказамі са значэннем ‘крыніца меркавання’, якія падкрэслваюць выражэнне ўласных думак адрасанта і з’яўляюцца іх лінгвістычнымі маркерамі, – гэта экспліцытны спосаб праяўлення моўных паводзін беларусаў. У гэту самую катэгорыю мы можам аднесці і такія факты:

- **Выбачайце**, надта ўжо мяне гэтакранае ўсё і абражае («Еўрарадыё»);
- **Прабачце**, дужа набалела («Звязда»);
- **Прабачце**, нахлынулі раптам успаміны... і я нават не спытала, з кім гавару (Т. Бондар) і пад.

У дадзеным выпадку *далікатнымі і тактоўнымі* людзьмі беларусы прадстаўляюць сябе ў вачах іншых, адкрыта гаворачы пра свае пачуцці. Яны, як правіла, перадаюцца з дапамогай разнастайных асабовых і безасабовых дзеяслоўных формаў, у семантыцы якіх адлюстраваны эмоцыі: *кранаць* ‘хваляваць, расчульваць’, *абражаць* ‘крыўдзіць’, *набалела* ‘сабраўся цяжар у душы, на сэрцы ад болю, ад перажытага’, *нахлынулі* ‘ўспаміны’ нечакана з’явіліся, прыйшлі, а таксама колькасных прыслоўяў: *надта*, *дужа* і г.д.

Аднак дэманстрацыя прэсупазіцый *мяккасці, далікатнасці, тактоўнасці і ўважлівасці* да іншых, безумоўна, больш ярка адлюстроўваецца ў адносінах да блізкіх людзей:

- **Прабач**, што разбудзіў. Сні, я пачакаю (Л. Гаўрылкін);
- **Прабач**, што натаміў цябе, таму знікаю. Калі трэба, пакліч. Пачую цябе ў любы час... (А. Бароўскі);
- **Прабач**, я штосьці не так ці не тое спытаў? (Т. Бондар) і г.д.

На вышэйназваную сітуацыю зносін указвае форма адзіночнага ліку кампанента *прабач* або зварот да другой асобы на “ты” і ў кантэксце праяўленне да яе клопату, уважлівых адносін. Лінгвістычным маркерам эгацэнтрызму з’яўляецца займеннік *я*, аднак у пэўна-асабовых сказах ці падобных частках сказа ён вызначаецца імпліцытна, па формах дзесловаў. Акрамя таго, *чуллівасць* і *далікатнасць* могуць быць прадэманстраваны суб’ектам камунікацыі і ў дачыненні да малазнаёмых людзей:

- *Добры дзень... Ммм... Кажуць, што вы аказваеце паслугу, як бы гэта так... ммм... Прабачце... Разрыву адносінаў...* («Звязда»);
- **Прабачце**, калі што не так напісала, але думаю, што шчырая дыскусія па тэме адраджэння вёскі пойдзе толькі на карысць («Звязда»);
- **Прабачце**... Я не ў час, мабыць? Я перашкодзіла? («Дзеяслоў»);
- **Выбачайце**, ці не перашкаджае вам гэтая мая звычка? («Ніва – тыднёвік беларусаў у Польшчы») і пад.

Як відаць, названая сітуацыя зносін вызначаецца па форме множнага ліку 2 асобы кампанентаў *прабачце* і *выбачайце*. У такім выпадку этычныя маркеры звычайна размяшчаюцца на пачатку рэплікі і выконваюць ролю самастойнай часткі складаназалежнага сказа або пабочнага слова. Тактоўныя адносіны да іншай асобы могуць выражацца і пры дапамозе пытальных сказаў, па змесце якіх адрасант паводзіць сябе няўпэўнена і асцярожна ў дачыненні да суб’яседніка, цікавіцца, ці не закрануў ён свайго суразмоўцу словам або дзеяннем, ці пры дапамозе спецыяльнай канструкцыі з няпэўным значэннем: *калі што не так* і пад.

Аднак, згодна з ілюстрацыйным матэрыялам, найбольш прадуктыўнае ўжыванне эгацэнтрычных выразаў з семай прабачэння зафіксавана падчас выказвання адрасантам якой-небудзь *крытычнай думкі* ці *заўвагі* ў адрас як самога сябе, так і каго/чагосьці, а таксама пры перадачы *адмоўнай характарыстыкі* або ў сітуацыі *абвінавачвання ўдзельніка размовы* ў непрыстойным учынку. Пералічаныя прычыны зносін могуць сведчыць пра **ўнутраную сціпласць** адрасанта, яго **нясмеласць і нават баязлівасць** кагосьці пакрыўдзіць:

- ... Я ведаю сваю... Ведаю старажытную... Ведаю іспанскую... **Прабачце** ... З гэтых – лепей за ўсё старажытную (У. Караткевіч);
- ... я прысвяціў яму верш. Прабачце, калі ў ім што не так... (У. Федасеенка);
- **Прабачце**, толькі я не люблю, калі пра маю сціпную асобу гавораць больш дзесяці слоў. На адзінаццатым хвалебным слове мне пачынае здавацца, што справа пахне культам асобы... (Л. Дайнека);
- Але ж няўжо *проста*му грамадзяніну трэба бегчы ў бібліятэку альбо краму, каб паглядзець, як правільна фармулюецца артыкул? І,

прабачце, гэтыя юрыдычныя нюансы – вельмі цяжкія для разумення грамадзяніна, у якога няма юрыдычнай падрыхтоўкі і практыкі («Звязда»);

- Я, пане, земляка-беларусіна за вярсту чую. Нюхам чую. А вы, **выбачайце**, хоць і па-расейску гаворыце, але ў кожным вашым слове гучыць *беларусін*. Старажытная мова, ведаеце, з панскіх часоў, з часоў Вялікага княства. Яе не так проста вынішчыць (В. Быкаў);
- Я вас прашу як чалавека, у якога ёсць сэрца і хоць кропля чалавечнасці: аддайце пісьмы, якія належаць мне і якія *бясчэсна*, **выбачайце**, узялі вы ў мяне (Я. Колас);
- ... ты, браце, не разумееш палітыкі. Ты *палітычна неадукаваны*, **выбачай**, хлопец (С. Баранавых);
- Вы ўпэўнены, што вы вучоны, творчая асоба. А ці не ўспамін гэта? Ці не здаецца вам, што вы даўно сталі, **даруйце**... *самазадаволеным*... бажком? (І. Мележ) і пад.

Як відаць, на прагматычныя прэсупазіцыі, узгаданыя вышэй, указваюць, напрыклад, парцэляваныя і эліптычныя канструкцыі, перарваныя на пісьме шматкроп'ем ці працяжнікам, або лексічныя маркеры: *мая сціпляя асоба* або *просты грамадзянін*, апошні з якіх ужыты з ускосным значэннем першай асобы. У сказе гэта намінацыйнае словазлучэнне функцыянуе з абагульненай семай 'любы, кожны, у тым ліку і я'. Лінгвістычнымі маркерамі характарыстыкі асобы выступаюць таксама якасныя прыслоўі: напрыклад, *бясчэсна* ці *палітычна* ў спалучэнні з дзеепрыметнікам *неадукаваны*, словазлучэнне наз. + дзеепрыметнік у форме творнага параўнання: *самазадаволены бажок*, або назоўніка *беларусін* з дадзеным значэннем. Яскравым знакам праяўлення далікатнасці, думаецца, з'яўляецца выкарыстанне дадзеных частак сказа з кампанентамі: *калі што не так, калі што/штосьці не гэтак* і пад., якія таксама сведчаць пра няўпэўненасць у сабе гаворака асобы.

Названыя ўласцівасці характару чалавека, па ўсім відаць, канкуруюць з такімі нацыянальнымі якасцямі беларусаў, як **праўдзівасць**, **адкрытасць** і **шчырасць**, якія, верагодней за ўсё, у сітуацыі зносін дамінуюць над нясмеласцю і нават у нейкай ступені над далікатнасцю. Трэба адзначыць, што, па-першае, вельмі часта на сваю шчырасць беларусы звяртаюць увагу самі, гэта значыць, уяўляюць сябе такімі людзьмі:

- У мяне такое ўражанне, што калі мы і далей будзем працаваць так, як да гэтага часу, то нафты нам не бачыць, як сваіх вушэй. **Прабачце**, Мікалай Міхайлавіч, за шчырасць, але ў мяне такое адчуванне. Асабліва пасля гэтай камісіі (Л. Гаўрылкін);

– Вы мне **прабачце**, але скажу вам шчыра, сумна мне было сёння глядзець на ваша Загалле. Месца добрае. Прырода якая! А вось па выгляду сля, па здабытках працы вашай не відаць... (І. Шамякін) і г.д.

Аднак думаецца, што падобным чынам маскіруюцца і самаапраўдваюцца крытычнасць і патрабавальнасць беларусаў да іншых асоб. Такім чынам, узгаданыя вышэй рысы характару, як правіла, дэманструюцца носьбітамі мовы ў камунікатыўных сітуацыях, дзе патрабуецца ацэнка або характарыстыка каму-ці чаму-небудзь. Дадзеныя прагматычныя прэсупазіцыі звычайна выражаюцца ў складаных сказах рознай граматычнай будовы, у якіх формулы самапрэзентацыі ўсталяюцца ў асноўнае выказванне ў постпазіцыі. Аднак яны могуць ужывацца і ў сярэдзіне сінтаксічнай канструкцыі ў функцыі пабочнага слова.

Па-другое, вышэйназваная этычна-маральная асаблівасць беларусаў праяўляецца ў сітуацыі *раскаяння і прызнання* іншай асобе ў сваіх учынаках – як не вельмі прыстойных, так і па нейкай прычыне затоеных:

- Я *зробіў самую паскудную кінастужку ў свеце*, **прабачце** («Наша ніва»);
- Мая матуля кажа мне... Я вось ужо хутка пяць год карміцель у сям'і. Мне – не семнаццаць, як вам здалася, а дваццаць першы. **Прабачце**, я не сказаў вам, што я ўжо жанаты, што ў нас ужо хлопчык, сем месяцаў... Мая жонка – настаўніца з Сахаліна, таксама ніўка, але гаворыць яна трохі інакш, чым мы амурскія ніўхі... (Я. Брыль);
- Ган. Гэта... праўда. **Прабачце**... Я *хлусіў* вам пра спадчыну, пра дзядзьку... *У мяне цяпер у кішэні няма* нават на аўтобусны талончык... (А. Федарэнка);
- Я, брат, *ступіў у глыбокую гразь*. Думаў нават, што сам і не вылезу. **Прабач**, дружа, але я вырашыў... не дурыць табе галавы (Я. Брыль) і пад.

Як паказвае сабраны матэрыял, беларусы прызнаюцца ў сваіх грахах па-рознаму: у асноўным яны выкарыстоўваюць канструкцыі з прамым значэннем, аднак сустракаюцца выпадкі ўжывання выказванняў з пераноснай семантыкай – ускосным чынам: напрыклад, *ступіў у глыбокую гразь* 'здзейсніў непрыстойны ўчынак' і інш. У вышэйназванай сітуацыі эгацэнтрычныя формулы са значэннем прабачэння, апраўдання і прымірэння ўжываюцца ў сярэдзіне або ў канцы выказвання. Пры гэтым на формулу самапрэзентацыі ўказваюць лінгвістычныя маркеры: займеннікі першай асобы ў розных склонах, а таксама азначальны займеннік *сам*.

Відавочна, што досыць ахвотна носьбіты беларускай мовы даюць адмоўную ацэнку якой-небудзь сітуацыі або іншаму чалавеку. Пры гэтым, думаецца, яны адчуваюць сябе эмацыйна напружанымі, што праяўляецца ва ўжыванні трапных выразаў, якія часта носяць груба-размоўны/прастасмоўны і нават вульгарны характар. Такія “ўстаўкі” ў маўленне часам тлумачацца/апраўдваюцца самімі беларусамі наступным чынам: “Я з вёскі – мне можна!” («Наша ніва»).

- ... Калі ўжо Вы – **прабачце!** – *мазгаўню* Вашу высунулі за рысу, на значаную Іванам Іванавічам,— гэта Ваша віна... (Я. Брыль);
- **Прабачце**, калі ласка. Дзе вы пачулі гэтае *пфэрдала*? Хто гэта даду-маўся? (Н. Гілевіч);
- А вось гэта, **прабачце**, папросту *гамон!* («Наша ніва»);
- Во як вы ўжо... **прабачце** за грубасць... *запелі*? А ці даўно было, што *лупцавалі* яе? (П. Місько);
- ... успомніце, вы мне раней Гумілёва ў прыклад прыводзілі, памятаеце, пра ўзрост народа гаварылі, магчыма, усё і так, магчыма, мы зараз зрасходаваны матэрыял, але ж, **прабачце**, – каб так свае *задніцы падстаўляць*, – гэта ўжо ўсе межы прыстойнасці пераўзыходзіць, не, гэты народ дабром не скончыць (Ю. Станкевіч);
- Я магу *рызыкаваць* хіба толькі *ўласнай*, **выбачай**, *скурай* (А. Наварыч) і г.д.

У падобных прыкладах эгацэнтрычны выраз з’яўляецца лінгвістычным маркерам выказвання крытычных заўваг і ацэнкі якой-небудзь падзеі або асобы, якая стала яе непасрэдным удзельнікам. Разглядаемыя формулы ветлівасці таксама выкарыстоўваюцца ў постпазіцыі да адпаведнага фамільярнага ці жаргоннага слова: *мазгаўня*, *пфэрдала*, *гамон*; стылістычна зніжанага або вульгарнага выразу: *падстаўляць задніцы*, *рызыкаваць уласнай скурай* і г.д. Апісаныя моўныя факты сведчаць пра высокі эмацыйны накал і псіхалагічнае напружанне суб’екта камунікацыі. Прычым варта адзначыць, што свой адмоўны эмацыйны запал беларусы здольныя перадаваць і пры дапамозе разнастайных параўнальных канструкцый, якія таксама часам носяць прастасмоўны і вульгарны характар:

- ... гарадская рада заўсёды была бедная, як царкоўны... **прабачце**, як *магістрацкі пацук* (У. Караткевіч);
- **Выбачай**, што я выварачваю цябе, як *тыя штаны* (М. Сяднёў);
- Напіўся ты, **выбачай**, як *свіння*,— груба сказаў Лабановіч, падымаючы пісара... (Я. Колас);
- ... сапе сабе, спіць, можна сказаць, і храпе, **выбачайце** за слова, *аж стог той калышацца* (М. Лынькоў);

– А вы, **выбачайце**, як дурні, мардуеце сваіх саюзнікаў (М. Лынькоў) і пад.

Вышэйпрыведзеныя прыклады сведчаць пра тое, што формулы сама-прэзентацыі выкарыстоўваюцца ў выпадках ужывання ў маўленні прыёму стылістычнага кантрасту, калі з адзінкамі літаратурнай мовы спалучаюцца фамільярныя і прастамоўныя лексічныя сродкі. Дадзеная тактыка наўмыснага зніжэння культурнага ўзроўню размовы суб'екта камунікацыі дазваляе больш моцна ўздзейнічаць на эмоцыі суб'ядніка (Агеева, 2013, с. 9).

У сітуацыях перадачы глыбокага абурэння несправядлівасцю беларусы, вядома, здольныя і на больш бурнае праяўленне свайго эмацыянальнага стану, на які хутчэй за ўсё ўказваюць адпаведная інтанацыя, розныя лаянкавыя выразы, а таксама непасрэднае прызнанне адрасанта ў пераўзбуджэнні сваёй нервовай сістэмы. Пасля такога выбуху пачуццяў, як правіла, суб'ект камунікацыі раскайваецца ў маўленчых паводзінах, бо, відаць, саромеецца праяўлення эмоцыяў:

- **Прабач** за «соплі і воплі» (Ю. Станкевіч);
- **Выбачайце**, я ўзнерваваны (К. Чорны);
- І вы **мне даруйце**... Не стрымаў я сёння свой боль... *Вырваўся ён*... (А. Дудараў);
- Вы **даруйце мне**, хлопцы... *Сарваўся я*... Ведаеце, нервы не жалезныя. Вы мяне папраўляйце, калі што не так... (П. Місько);
- **Выбачайце**, *нахлынулі ўспаміны* пра маіх родных, якіх даўно няма на гэтым свеце. Але ўспаміны ўзніклі не выпадкова, і вы зразумеете, чаму... («Звязда») і інш.

Па-трэцяе, прагматычная прэсупазіцыя *шчырасці і адкрытасці* інтэрпрэтуецца ў выказваннях з *іранічным падтэкстам*, які можа дэманстравацца суб'ектам камунікацыі ў момант крытыкі і адмоўнай характарыстыкі прадмета гутаркі:

- Гэта, **прабачце**, *трэба мець талент*, каб відавочнае злачынства зрабіць недаказальным. Як ні круці, атрымоўваецца замкнёнае кола. Таму мы з Вілі засяродзілі ўсю ўвагу на дарожным здарэнні, і ў выніку вадзіцель раскалоўся... (В. Праўдзін);
- Можа, **прабачце**, *і з медалём?* (Я. Васілёнак);
- Як бы там ні было, факт застаецца фактам. Загадамі аб звальненні вы не застрахуеце сябе і не падніміце мараль у студэнтаў. **Прабачце**, вы і тыя *загады пішаце пад дыктоўку* ўсё таго ж шэфа. Пішаце, а потым праз некалькі гадзін адменьваеце па званку вашага апекуна... (М. Сяднёў);

- Госпадзі ты мой, як гэта брыдка! Шкада слоў. Ды ці наогул ёсць адпаведныя словы, каб трапна ахарактарызаваць *такога, прабачце, «чалавека»?* (К. Акула);
- Ах, які *высокі тон!* – Сцяпану дранцвела барада. – Але, **прабачце**, не магу сцяміць, калі я даў слова? Я ведаю, каго вы маеце на думцы... (С. Яновіч);
- Ці мо ўсё-такі шампанскага? – пытаецца Марына. – **Прабачце**, хлопцы, *францускага няма, толькі савецкае* («Наша ніва») і г.д.

Як можна заўважыць, іранічнасць у выказванні перадаецца з дапамогай разнастайных сродкаў – напрыклад, стылістычных (аксюмарана), граматычных (пытальных і клічных сказаў, узмацняльных часціц, выклічнікаў, указальных займеннікаў) і графічных (словы ў пераносным значэнні бяруцца ў двукоссе).

Зрэдку незадаволенасць паводзінамі суразмоўцы пераходзіць на сарказм:

- Ах, табе хочацца спаць? **Прабач**, дарагі, я і забыла, што ты любіш спакой, цішыню... *Даруй мне, грубай, нявыхаванай, цёмнай!*.. Ах ты! Спі! *Хай ты не прачніся!* (У. Дамашэіч);
- Не смей на мяне крычаць, хам! (Дае яму аплявуху. Ён адлятае.) Ой, Багдан, **прабач, прабач**, я зусім забыла, што ў мяне цяпер усё зусім іншае. *Фу, дрэнная Марына, вось ёй па руках, вось...* (А. Курэйчык);
- Я паўтараюся, але я сапраўды не веру свайму шчасцю. Тут, у гэтым мядзведжым кутку, дзе да бліжэйшай рэстарачыі, да цырульні, да... **Даруйце**, дарагая, гэта я цытую нашага штабс-капітана Пішчыкава, у яго свой набор прыкметаў *цывілізацыі* (У. Арлоў) і г.д.

Як паказвае фактычны матэрыял, у сітуацыях вялікай эмацыйнай узрушанасці беларусы ў сваім маўленні часцей за ўсё аддаюць перавагу кампаненту *выбачай(це)* або *даруй(це)*, а пры крытычных заўвагах у адрас іншых асоб выкарыстоўваюць формы эгацэнтрычных выразаў з дзеясловам *прабач(це)*. Пры гэтым суб'ект гутаркі пераходзіць у камунікацыі на *сарказм*, ужывае прыём антытэзы або нават выкарыстоўвае праклёны¹⁵ (гл. першую рэпліку з апошняга блоку прыкладаў на дадзенай старонцы).

¹⁵ *Праклёны*, ці *кляцьбаны* – гэта архаічны пласт мовы, які захавалася ў народных гаворках і гутарковай мове беларусаў. Сучасным збіральнікам і захавальнікам дадзеных адзінак маўлення, а таксама аўтарам семінараў “Брэшамся па-беларуску” (Даступна на інтэрнэце: <https://people.onliner.by/2019/03/17/laupanka>) з’яўляецца даследчык беларускай лаянкі Уладзіслаў Гарбацкі. Акрамя таго, напрыклад, праклёны можна сустрэць у творах Рыгора Барадуліна: *Каб цябе ў чыстым полі дзвярмі прышчаміла!*, *Каб ты сцежку мацаў!*, *Каб табе*

Згодна з вышэйсказаным варта падкрэсліць, што носьбіты беларускай мовы дэманструюць сябе **крытычнымі** ў адносінах да іншых, але ў тым ліку яны і сябе даволі часта ацэньваюць адмоўна (**самакрытычнымі**), нават прыніжаюць (прыём інсінуацыі¹⁶, праўда, накіраваны на сябе) у вачах суразмоўцы з мэтай апраўдання сваіх дзеянняў ці ўчынкаў і, безумоўна, прымірэння з далейшым захаваннем стасункаў:

- **Выбачай**, Тодар. *Стары я стаў...* (Я. Нёманскі);
- Я не хацела вас пакрыўдзіць, **выбачайце мне**, *старой*. Што думаю, тое і кажу (У. Дамашэвіч);
- **Даруйце прастаку** (П. Панчанка);
- Вы ўжо **даруйце**, Люся, *старому*. Запрацаваўся. Я зараз прыбяру (А. Гара);
- Вы... **даруйце** за подласць жанчыне *дурной* (У. Караткевіч);
- Ах, я памыліўся, ваша светласць, ах, **даруйце мне**, *цёмнаму чалавеку!* (М. Паслядовіч);
- Вой, дзяўчаты, **даруйце...** Ох, я *дурная, язык як памяло...* (А. Бязлепкіна);
- Паночкі! **Даруйце!** Я – *простая баба* («Наша ніва»);
- ... ёсць столькі актыўных людзей у сацыяльных сетках! **Даруйце мне**, што я *такі старамодны...* («Звязда»);
- **Даруйце** нязначнасць маю, паэце... (Радые «Рацыя»);
- Паразважаем з пазіцыі, **прабачце**, *вясковага жыхара* («Звязда») і г.д.

Такім чынам, любоў да “моцнага слова” і апраўдання сябе перад іншымі ўдзельнікамі гутаркі спосабам інсінуацыі – выстаўлення сябе *старым, дурным* ці *абмежаваным*, верагодна, захавана ў моўнай практыцы беларусаў на генетычным узроўні, з’яўляецца сведчаннем іх моцных сялянскіх (мужыцкіх) каранёў (жылі ў сельскагаспадарчай краіне), акрамя таго, продкі беларусаў цяrpелі прыгнёт і зняважлівыя адносіны і сутыкаліся з сітуацыямі пастаяннага выжывання, у тым ліку фізічнага, дзе яны павінны былі змагацца за сваё існаванне або элементарна за жаданне “не быць скотам” ці “людзьмі звацца”. Дадзеная сітуацыя ўжывання формул прабачэння, апраўдання і прымірэння пацвярджаецца антагенетычнай

моль пяты пабіла! і інш.; у слоўніку прыказак і прымавак Ф.М. Янкоўскага: *Награпіш і ты на сваё!, Эй, воўча, сядзі моўча!, Пабачыш, як свае вушы!* і пад.

¹⁶ Інсінуацыя – намеранае непраўдзівае паведамленне з мэтай ачарніць каго-небудзь, паклёп. Параўнайце: Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: Skarnik. Даступна на інтэрнэце: <https://www.skarnik.by/tsbm/29823>.

тэорыяй развіцця інтэлекту Ж. Піяжэ¹⁷, у аснову якой закладзена думка, што “інтэлект арганізуе свет такім чынам, што арганізуе сябе сам., прыстасоўвае свет так, каб чалавек быў здольны ў ім арыентавацца і ствараць сабе ўмовы для выжывання” (Dolník, 2018, s. 24), прычым гэтая арыентацыя адбываецца не толькі на яго ўласнае біялагічнае “я”, але і на яго сацыяльную і індывідуальную сутнасць (Тамсама, с. 18).

У адпаведнасці з прадстаўленым матэрыялам, беларусы, крытыкуючы сябе і “нагаворваючы” на сябе, часцей за ўсё ўжываюць формулы самапрэзентацыі з кампанентам *даруй(це)*, які, думаецца, з’яўляецца лінгвістычным маркерам праяўлення разнастайных асабістых перажыванняў і даверлівых памкненняў у наладжванні стасункаў з блізкімі людзьмі і самім сабой. Пра гэта сведчыць наступны матэрыял, згодна з якім формулы эгапрэзентацыі з кампанентам *даруй* часцей за ўсё выкарыстоўваюцца падчас малітвы са зваротам да Вышэйшых сіл і Бога ці складаных жыццёвых сітуацый:

- **Даруй мне**, *Божа Бахус* літасцівы... (Я. Колас);
- **Даруй ім**, *бог грому і маланкі*. Даруй, *уладар неба і балесец* за зямлю. **Даруй нам**, *Перунова маці*, – не для таго ты кожны дзень мыеш сонца перад тым, як выпусціць яго на неба, каб бачыць, як здзекуюцца з твайго сына (Я. Сіпакоў);
- **Даруй мне**, *усявышні*, мае бачныя праграшэнні і нябачныя (Г. Марчук);
- *Божа*, будзь міласэрны да нявінна загінулых, **даруй ім** іх правіны і прымі ў сваё вечнае Валадарства («Звязда»);
- **Даруй** правіны нашы, *Божа!* («Дзеяслоў»);
- **Даруй**, *божа*,— перажагнаўся,— калі я грашу, дарэмна цябе вінавачу. Можа, мы, людзі, самі вінаватыя, самі добра не беражом гэты свет, глумім, штурхаем яго да бяздоння?! (Г. Далідовіч) і пад.

У якасці доказу прыведзеных разважанняў далей хочацца спыніцца на прыкладах, у якіх эгацэнтрычныя выразы з галоўным словам *даруй* ужываюцца пры зваротах да блізкіх і родных людзей, што таксама сведчыць пра яго інтымна-бытавы характар функцыянавання:

- Дзякую, *мама*, за снеданне. **Даруй мне** за непрыемнасці, за прыкрасці, што я ... (Я. Колас)
- Тарас, *дзіця маё*, **даруй мне**, *сыне*... (П. Глебка);

¹⁷ Жан Піяжэ: теория, эксперименты, дискуссии: сборник статей. Москва: Гардарики, 2001. 622 с. Даступна на інтэрнэце: http://elbib.gnpbu.ru/text/piazhe-teoriya--diskussii_2001/.

- *Бабулечка, родненькая, даруй мне.* Я табе ўсё-ўсё буду дапамагаць... І куранят буду даглядаць. І па ваду хадзіць. І грады палोць. Я буду дбайная, вось пабачыш. Толькі ўставай! (Ф. Сіўко);
- *Даруй, татачка... Даруй, родненькі!*.. Вінавата я... Карай мяне, чацвяртуй... О-о-о-о-о!.. (П. Місько);
- Ты таксама *самы блізкі, самы найлепшы мой сябра. Даруй мне* («Звязда»);
- Ах, я дурны! Я ж не хацеў! *Галубка мая, даруй мне, любая!* (В. Вольскі);
- *Даруй мне, сонейка,* я цябе вельмі-вельмі моцна-моцна кахаю («Наша ніва»);
- *Кімачка, родненькі, даруй мне, даруй,* Кімачка... (М. Гіль) і пад.
- На семантычную сувязь этычнай формулы ветлівасці са значэннем прабачэння і слова *даруй*, на наш погляд, яскрава паказвае змешчаная ў НКБМ наступная ілюстрацыя: Хлопчык, **даруй мне прабачэнне!** («Дзеяслоў»).

Ва ўнутраным змесце дадзенага кампанента-просьбы на прабачэнне відавочныя два лексіка-семантычныя варыянты: 'падарыць' (ад падарунак) і 'прабачыць'. Менавіта яны закладзены ў боскім запавеце "Сем разоў па семдзсят прабач"¹⁸, дзе пад словамі *сем* і *семдзсят* падразумяецца 'вялікае мноства разоў'. У сваёй прытчы, запісанай ў Евангеллі ад Матфея (прынятае скарачэнне Мф.), Хрыстос гаворыць пра дараванне як аб самым правільным шляху вырашэння розных канфліктных сітуацый, і менавіта гэты накірунак у камунікацыі паміж людзьмі для хрысціяніна з'яўляецца натуральным духоўным працэсам. Ён адлюстраваны пераважна ў маўленчай практыцы ўсходніх славян і, верагодней за ўсё, з'яўляецца найбольш тыповым для маўленчых паводзін беларусаў. Відавочна, што ён ужо стаў традыцыйным – нацыянальна адметным выразам у дадзенай сітуацыі зносін, таму перадаецца ў спадчыну нашчадкам. Нягледзячы на тое, што вялікая частка сучаснага насельніцтва Беларусі з'яўляецца атэістамі, многія з іх паважаюць і кіруюцца асноўнымі хрысціянскімі законамі. "Падзяка, удзячнасць – для хрысціянаў гэта цэнтр усяго багаслоўя і богаслужэння. Асноўнае таемства з самай хрысціянскай старажытнасці называецца «эўхарыстыяй», «прынясеннем падзякі», «даваннем добрага» ці «добрым дарам», калі літаральна. У царкве няма нічога вышэйшага за пакаянне і эўхарыстыю: **прабач**, дзякуй" («Наша ніва»). Гэтым, думаецца, можна патлумачыць прадуктыўнае выкарыстанне слова *даруй* ў спалучэнні з лексмай *Бог* у маўленні носьбітаў беларускай мовы.

¹⁸ Дакладней: "до семижды семидесяти раз" (Мф. 18, вершы 21 – 22).

Верагодна, што ў адпаведнасці з традыцыяй ужывання са словам *Бог* і сінанімічнымі з ім моўнымі адзінкамі выкарыстоўваецца кампанент *даруй* у лаянкавых сітуацыях або выпадках абурэння адрасанта кім/чым-небудзь. У такіх выказваннях формулы самапрэзентацыі выконваюць функцыю выклічніка, уваходзячы ў яго склад, такім чынам, значэнне зваротнасці ў падобных выказваннях практычна страчваецца:

- А якая яна, **даруй божа**, манашка, ну, быў час, зазірнула яна разы два ў малельны дом, што ў суседняй вёсцы. Залучылі яе туды, гора дарогу паказала (В. Казько);
- Ну дзе гэты ёлун! Паслаў, **даруй Госпадзе**, Ты мне памочнічка! І матросаў звёў! Колькі з ім пайшло? Старпом! Колькі чалавек з памочнікам пайшло? («Новы час»);
- А якое тут, **даруй божа**, шчырае сэрца, калі яно ў мяне крывёю аблівалася ад жалю: не свечкі мы палілі, а мой губны гармонік (Я. Маўр);
- Каб цар камусьці быў патрэбен, то вывезлі б і цара... цьху, **даруй мне Божа**, я не казаў – вы не чулі... Так што глядзі-іце (У. Караткевіч);
- Ды я ж... Не ведаю, як трапілася яно... Такі ж, **даруй Божа**, выпадак... (М. Лынькоў) і інш.

Паводле назіранняў, разам са шчырасцю і адкрытасцю ў беларускім дыялагічным дыскурсе выяўляецца такая асаблівасць нацыянальнага характару беларусаў, як **памяркоўнасць і бесканфліктнасць**. Яна найбольш яскрава раскрываецца пры адмоўнай характарыстыцы іншай асобы або выказванні думкі, якая не адпавядае той, што гучыць у момант гутаркі:

- Мы вас вельмі і вельмі просім... Угаварыце яе, хай яна не будзе такой... Ну, рэзкай, грубай, вульгарнай, **прабачце** за слова... Мы вас вельмі паважаем, таму і звярнуліся... Навошта нам? Мы ж суседзі... Пагаварыце вы з ёю... (У. Дамашэвіч);
- Не ведаю, – з годнасцю адказаў інспектар. – Не даводзілася сустрэкацца. І вось што, спадарыня, – не ўмешвайцеся ў справу, у якой вы, **прабачце, некампетэнтныя** (Л. Дайнека) і пад.
- Андрэй (пасля паўзы). Мне здаецца, Аляксей Сяргеевіч, што... **Прабачце**, але ў нас – па шчырасці – такая думка, што прынцып фотаэлементаў тут не зусім *апраўдаў сябе*... (І. Мележ) і г.д.

Як відаць, на прагматычную прэсупазіцыю *памяркоўнасці* ўказваюць словы і графічныя сродкі (паўзы, перададзеныя шматкроп'ем), якія сведчаць пра тое, што адрасант акуратна падбірае патрэбныя характарыстыкі, думае над тым, што сказаць, нават па-свойму змякчае сваю ацэнку, ужываючы нейтральныя або кніжныя выразы.

Акрамя таго, як паказвае фактычны матэрыял, у камунікацыі з незнаёмымі, малазнаёмымі і нават блізкімі людзьмі носьбіты беларускай мовы дэманструюць сябе **стрыманымі і сарамлівымі** асобамі, пра што сведчаць іх уласныя прызнанні ў выпадку часовай эмацыйнай вольнасці:

- Вось, дарагія мае дзядзькі, чым я живу і куды вядзе мой клопат! Такі нязначны, на першы погляд, клопат: як называецца ў народзе тая ці гэта травінка-былінка, тая ці гэта зёлка-краска!.. (Сарамліва заўсміхаўся.) **Прабачце мне**, я трохі *разышоўся*... Цэлую прамову тут *абрынуў* на вас... **Прабачце** ... (Н. Гілевіч);
- Прабачце. Ад радасці я *забыўся*, – пачырванеў Сцяпан. – Мая жонка, – ён мякка дакрануўся да госцевага пляча. Той здагадна паддаўся штуршку, ступіў да Кіры (С. Яновіч);
- Гуляйце і выйгравайце з намі! Дабрачынныя аўкцыёны на прокорові. ch – у іх перамагаюць ўсе! (**Прабачце**, маркеталаг *унутры мяне не вытрымаў*) («Наша ніва»);
- **Прабачце**... Але я шмат год *вымушаны быў стрымлівацца* і даў сабе слова, што калі будзе можна – дам сабе волю, рэкорд пастаўлю па нястрыманасці на язык (У. Караткевіч);
- Чаму ты ўспомніў гэтае слова? – Мяне яно вельмі ўразіла і нават раззлавала. – **Прабач**. Проста *вырвалася* (А. Крэйдзіч);
- **Прабач**, Кацечка, *не стрымаўся* (А. Бязлепкіна);
- ... добра казаць, апыніся ты на маім месцы... **Выбачай**, я сапраўды *вар'яцею*. Цябе самога калоціць (М. Клімовіч);
- **Даруйце**, я *расхвальяваўся* вельмі (П. Глебка) і пад.

Не сакрэт, што беларусы славяцца сваёй гасціннасцю і гатовыя нават падзяліцца апошнім, што ў іх ёсць. Аднак некаторыя з іх, або саромеючыся сваёй немажоннасці, або апраўдваючы сябе ў вачах астатніх непадрыхтаванасцю да нечаканых наведвальнікаў, ужываюць патрэбныя формулы ветлівасці з кампанентамі прабачэння:

- **Прабачце**, дзяцюкі, – сказаў сціпла, – *нічога ў мяне скароннага няма*, вось агурок, ды хлеб... (К. Акула);
- **Выбачайце**, таварыш камандант! Яшчэ адно толькі слова. Не загневайцеся, таварыш камандант... *Я маю кусок сала...* **Выбачайце** за маю смеласць... *Я б хацеў вас пачаставаць...* (Ф. Аляхновіч);
- Вы госьцікі, **прабачце нам**, што *нічога спецыяльнага няма*, – гаварыў Пракоп. – Каб жа гэта чалавек ведаў... (К. Акула);
- Божачка, можа, я *не дагадзіла чым?* Дык **даруйце**... Я ж не хацела... (В. Быкаў) і г.д.

Найбольш сарамлівыя і стрыманыя беларусы намякаюць на свой напружаны эмацыйны стан і нават не дазваляюць сабе прамовіць ляян-кавыя выразы. Пры гэтым яны ўжываюць рэплікі, перарваныя паўзамі, і намёкі на абразлівыя словы, якія на пісьме часта перадаюцца толькі пачатковымі літарамі:

- *Галя, ты **прабач**. Сёння я проста... У нас заўтра практычныя...* (З. Прыгодзіч);
- *Або гэты эпізод з наганам, калі стары бацька вучыць матку, як з яго страляць, і яна, разгневаная, пасылае яго ў... **прабачце**, с... Гэта ж класічны эпізод, чыста ў народным духу. Маці павінна нараджаць, гадаваць, даваць жыццё, а не забіваць некага!..* (У. Дамашэвіч);
- *Ведаеш, Лёня, друкую цяпер – і слёзы вочы засцяць. А маць яго ... б, **выбачай**, з такім жыццём!.. Заплакаў я толькі што вось («Дзеяслоў»)* і г.д.

Як паказвае вышэйпадабраны матэрыял, прагматычная прэсупазіцыя *сарамлівасці* перадаецца намёкамі і паўзамі ў маўленні гаворачай асобы. Гэтая ж рыса характару, па нашых меркаваннях, адлюстроўваецца і ў сітуацыях выражэння *залішняй цікаўнасці* і, больш за тое, пры апісанні *фізіялагічных патрэб чалавека*, пра што часцей за ўсё ўзгадваюць самі суб'екты гутаркі або толькі на іх намякаюць:

- ***Прабачце**, калі ласка, я на канверце выпадкова прачытала Глуск і расхвалывалася. Вы часам не адтуль?* (С. Грахоўскі);
- Час, пра які гаворым, – 1982 год – гэта час, калі мяшчанскі Бельск хлыне ў вялікія гарады. А Вы, наперакор лавіне, астаецца тут, у мястэчку без перспектываў. Што тады, **прабачце** за *празмерную цікаўнасць*, здарылася? («Ніва – тыднёвік беларусаў у Польшчы»);
- Вы вучыце мяне, як карыстацца туалетам? Навучыце лепей свайго сына, які праседжае ў туалете па паўгадзіны і невядома чым там займаецца, а я павінна бегчы да суседзяў па патрэбе, **прабачце** за *натуралізм*. Я восем год пражыла ў інтэрнаце, правілы агульнажыцця ведаю лепей за вас (У. Дамашэвіч);
- Але аднойчы, прыхапіўшы з сабой газеты, ён, седзячы ў прыбіральні, **прабачце**, на ўнітазе, і выконваючы, так сказаць, свой *фізіялагічны абавязак*, паралельна разважаў над рознымі дзяржаўнымі праблемамі (К. Травень);
- Урэшце, на тэрыторыі замку не пабудавалі самай просценькай дашчанай прыбіральні – рабочыя і турысты, **прабачце**, знаходзілі *патрэбныя «зручнасці»* за рогам будынку («Наша ніва»);

- І, між іншым, **выбачайце** за фізіялагічную падрабязнасць, яму трэба час ад часу мяняць памперсы («Дзеяслоў»);
- Я здаровы дзядзька, але мне не 20 гадоў, даруйце за падрабязнасці, і я не чакаў такой *рэакцыі арганізма*. Увесь час ідзе сліна, немагчыма нават спаць («Наша ніва») і пад.

На прагматычную прэсупазіцыю *сарамлівасці* ўказваюць этычныя маркеры, выражаныя формуламі самапрэзентацыі з разнастайнымі кампанентамі, а таксама лексічныя маркеры, якія называюць споднюю бялізну, месца, мэту дзеяння, звязаныя з фізіялагічнымі патрэбамі або ўласцівасцямі чалавека:

- У мясцовым кінатэатры „Дом кіно“ ў рамках фестывалю паказваюць беларускія, расійскія і ўкраінскія фільмы. На паказ беларускай стужкі „Ваўкі“, відаць, пабаяўшыся, што на шматабяцальны твор „Беларусьфільма“ ніхто не паквапіцца, зноў сабралі цэлую залу нейкіх вайскоўцаў. У выніку адрозныя ад вайскоўцаў гледачы пасля сёанса абмяркоўвалі больш не кіно, а паводзіны і адмысловы, **даруйце, пах нашых салдат** («Звязда»);
- Запалы возьмеш цяпер, схаваеш далей, куды-небудзь, **прабач, у рэйтэузы** (І. Шамякін);
- Крамы былі пустыя, у тэатр ці на чыгунку квітка дастаць было нельга. Ды што там, *трусy*, **прабачце**, нават па блаце было не купіць! («Звязда»);
- Газеты з сабой пранесці таксама нельга. Некаторыя вынаходнікі хавалі абрыўкі прэсы, **прабачце**, сабе ў *майткі*¹⁹. Толькі так атрымлівалася пранесці... («Наша ніва»);
- Паглядзіце, колькі тут неўпарадкаваных магілаў каля храма! Мы ж прапанавалі зрабіць проста мемарыяльныя пліты, а побач пракласці дарогу, каб людзям было дзе развярнуцца. Гэта такія знакавыя могілкі, а людзі не могуць, **прабачце**, у *туалет* схадзіць, бо яго няма... («Наша ніва»);
- Вось, напрыклад, зусім бяскрыўдная навіна з Германіі. Здавалася б... Тамтэйшыя мужчыны звярнуліся ў суд для абароны права спраўляць, **прабачце**, *малую патрэбу*... стоячы. Маўляў, гэтая здольнасць дадзена ім самой прыродай («Звязда»);

Насамрэч, прайсці ўсіх дактароў нерваў з’ядае прыстойна, я не маю на ўвазе псіхолагаў. З-за простага чалавечага неразумення цяжка прайсці

¹⁹ *Майткі, дыял.* – штаны, нагавіцы (Тлумачальны слоўнік беларускай мовы: Skarnik. [Цыт. 2021-21.01]. Даступна на інтэрнэце: <https://www.skarnik.by/tsbm/36869>).

звычайнага гінеколага, які, **прабачце**, павінен глядзець не ў душу, а ў “іншае месца” («Еўрададыё»);

– Перад канцэртамі, **прабачце**, я яму зрабіла тры ўколы ў задняе месца («Еўрададыё») і пад.

Як бачна з вышэйпрыведзеных прыкладаў, даволі часта назвы інтымных частак цела і фізіялагічных патрэб чалавека ў маўленні беларусаў у намінацыйным значэнні не сустракаюцца, замест іх выкарыстоўваюцца агульныя выразы апісальнага характару тыпу *малая/вялікая патрэба, іншае месца, задняе месца* і пад.

Стрыманасць і нясмеласць як уласцівасці маўленчых паводзін беларусаў выражаюцца ў сітуацыях пазбягання *словаў-табу, або табуізмаў*, нават тых лексічных адзінак, якія з імі асацыююцца. Каб перасцерагчы сябе ад пакарання вышэйшымі сіламі, людзі сталі замяняць табуізмы іншымі словамі, якія намякалі на назвы забароненых слоў, дзеянняў, прадметаў, або перад іх ужываннем пачалі выкарыстоўваць выразы эгапрэзентацыі, якія сведчаць пра тое, што беларусы памятаюць і працягваюць арыентавацца на маўленчыя традыцыі сваіх продкаў і такім спосабам нібы апраўдваюцца перад субяседнікам за парушэнне старадаўніх звычак. “У сучасных мовах табу звязана з культурнымі, этычнымі або эмацыйнымі фактарамі” (Старічэнок, 2008, с. 634). Прывядзём прыклады:

– Ставайце, Сташка. Я вас падыму і, **прабачце**, *прасуну нагамі наперад*²⁰ (У. Караткевіч);

– Я Іосія бен Раввуні. І бацька ў мяне быў бен Раввуні. І дзед. *Д’ябал... прабачце*, лёс прыгнаў прадзеда майго дзеда сюды (У. Караткевіч);

– Слава богу, у нас праваслаўная царква, слава богу, мы рускія, слава богу, у нас няма такіх ганебных законаў, якія зараз прынятыя ў Фінляндыі, **прабачце**, пра *аднаполыя шлюб*ы, – працягвае Вольга («Наша ніва»);

– Пачынаеш высвятляць – а ў яго, **прабачце**, маці *памерла* ці бацька («Еўрададыё»);

– **Прабачце**, таварышок, *без акуляраў не бачу*, – толькі сказаў ён і падумаў, што ў такім дурным становішчы яшчэ не быў (В. Супрунчук);

– Ну, дзякуй, – з палёгкай сказаў Агееў. – Вы ўжо **прабачце** *за мяне такога*. Можна, хутка папраўлюся. Я вас пастараюся не падвесці, цётка... (В. Быкаў) і пад.

²⁰ Выраз *прасунуць нагамі наперад* асацыюецца з фразеалагізмам *вынесці нагамі ўперад*, які абазначае ‘пахаванне нябожчыка’ (параўн. Лепешаў, І. Я.: Этымалагічны слоўнік фразеалагізмаў беларускай мовы. Мінск: БелЭн, 2004, с. 47).

У сітуацыях з малазнаёмымі або незнаёмымі людзьмі беларусы прэзентуюць сябе **маўклівымі і нешматслоўнымі**. Так, на дадзеную ўласцівасць могуць указваць наступныя ўрыўкі з тэкстаў, дзе ў экспліцытнай форме самі суб'екты гутаркі падкрэсліваюць свой часовы парыў паразмаўляць:

- Та-ак, – спыніўся ён перад Лузько. – Значыцца, геологам на Палессі? Та-ак... Цудоўна! А я некалі ў тундры гадоў пятнаццаць сваімі бакамі адаграваў вечную мерзлату... Але, **прабачце**, маладыя людзі, у мяне, відаць, *старэчая балбатлівасць*, – ён сеў за стол, склаў рукі на живоціку, які цяпер быў больш прыкметны. – Ну, што ў вас там, малады чалавек? Паказвайце, раскажыце... (Л. Гаўрылкін);
- **Даруй мне**, браце, – дазволь назваць цябе так, — **даруй мне шматслоўнасць** і, можа, пэўную рытарычнасць, і не спяшайся даведацца, дзеля чаго пачаў я гэты начны ліст (А. Асташонак);
- Ты, Дзіма, **даруй**, што я *разгаварыўся*... Да слова прыйшлося (Л. Гаўрылкін);
- І вы прабачце мне за доўгую *размову*. Калі пачнеш прызнавацца ў любові да самага дарагога – скончыць тое прызнанне амаль немагчыма (У. Караткевіч);
- На наступны дзень мы дасягнулі галоўнай мэты свайго падарожжа – Ватыкана. **Прабачце**, не буду апісваць свае уражанні. Стасункі з Богам ёсць самай інтымнай часткай нашага жыцця («Наша ніва») і інш.

У імпліцытнай форме названая вышэй рыса характару, уласцівая для многіх беларусаў, выяўляецца па змесце цэлага выказвання, а таксама з дапамогай паўз і эліптычных канструкцый:

- Калісьці ж казалі: «Бог не цяля – бачыць круцяля». І я, старая, **даруйце** ўжо мне цяжкі грэх, нешта *пляла* вам не тое, што трэба. А *расказаць* усю маю жытку – *і веку не хопіць* (С. Грахоўскі);
- Што ж, *можаце і не казаць*. Вы мяне ведаеце, я вас – таксама. Вы – паненка, а я, каб не прыйшлі саветы, быў бы ці сякім-такім гаспадарыкам, калі б пашанцавала, ці проста парабкам. Можа, нават і ў вас, у вашага брата... Ды я не пра тое. Нават – **прабачце**. Жывіце, працуйце... І тут таксама... бог з вамі!.. (Я. Брыль);
- Я ўчора абяцаў вам адказаць на ваша пытанне. І адкажу. **Выбачайце**, што адкажу не адным словам (Б. Сачанка) і пад.

У сітуацыі размовы з блізкім чалавекам адрасант больш гаваркі і стараецца прадэманстраваць і высветліць свае пачуцці, хоча здавацца **гордым і нецярплівым** да крыўды і знявагі, нават пагражае спыніць

стасункі. Аднак часам далей за размову справа не заходзіць, менавіта з дапамогай вербальных сродкаў камунікацыі выпускае “сваю пару”, выгаворваецца:

- *Дзядунь, так у нармальных інтэлектуальных спрэчках не робіцца. На персоны не пераходзяць. Гэта па-першае. А па-другое, калі ўжо на тое пайшло, я хачу сказаць: тое, што ў мяне з ёю было, датычыць нас дваіх. І таму прашу, паўтараю, прашу не ўмешвацца ў чужое жыццё. І яшчэ... Я ні разу ніводнаму чалавеку не дазваляў паліваць мяне граззю. Ні дзецям, ні жанчынам. А старым маразмацікам тым болей... Таму мне, вы **прабачце**, канечне, прыйдзеца даць дзеду аплявуху. Моцна біць я не буду. Сімвалічна. Я думаю, на першы раз адной хопіць старому* (В. Гігевіч);
- *Цішкевіч (з пагардай). І вады, **прабачце**, з вашых рук я не вазьму* (Н. Гілевіч);
- *Халера вас бяры! Я з вамі гаварыць не хачу. **Прабачце**, на адным полі, як кажуць, садзіцца не хачу...* (Л. Юрэвіч) і інш.

Як відаць з прыведзеных прыкладаў, у кантэксце выказвання адрасант або адкрыта называе прычыну свайго апраўдання перад субяседамі, крытыкуе сябе за балбатлівасць або доўгую размову (пры гэтым ужываецца мадэль “прабачце + за (што)” ці “прабачце + (што)”) або ніяк не тлумачыць сваю нешматслоўнасць, а толькі прамаўляе слова “прабачце” ў складзе эліптычных канструкцый, робіць паўзы, якія на пісьме афармляюцца графічнымі сродкамі: шматкроп’ем ці працяжнікам, спыняе сам сябе ў некаторых выпадках, каб не здавацца шматслоўным перад незнаёмым або малазнаёмым чалавекам. Прагматычныя прэсупазіцыі *сарамлівасці, нясмеласці і стрыманасці* выяўляюцца як па агульным змесце гутаркі (пры гэтым ужываюцца разнастайныя лексічныя маркеры), так і з дапамогай сінтаксічных асаблівасцей і прыёмаў: няпоўных сказаў, паўз, намёку, іроніі ці нават сарказму.

Прагматычная прэсупазіцыя **ўважлівасці, беражлівасці да слова і**, увогуле, свайго маўлення выяўляецца ў сітуацыях, дзе адрасат, па-першае, сам заўважае свае памылкі ў патоку гутаркі і прызнаецца ў іх, у тым ліку звяртае ўвагу на недахопы стылістычнага характару. У дадзеным выпадку адрасат дэманструе тактыку свайго прафесійнай годнасці ці, магчыма, сваю **дасведчанасць і адукаванасць**:

- Калі справа тычыцца канкрэтнай справы, **прабачце за таўталогію**, якую вядзе следчы, вядома, туды ніхто не мае права ўмешвацца. Але калі гаворка ідзе пра дакладнае захаванне Канстытуцыі і законаў, то

- тут усе павінны падпарадкоўвацца пракурорам”, – сказаў ён («Наша ніва»);
- Устаноўка італьянскага газавага абсталявання праводзіцца непасрэдна на заводзе. Можна зрабіць заказ, і на „ГАЗе“ зробяць аўтамабіль на газе (**выбачайце** за каламбур) («Звязда»);
 - Грош цана сёння таму адкрыццю, якое, **даруйце** за *таўталогію*, не прыносіць грошай («Звязда»);
 - Па-другое, кожны чалавек мае права на жыццё і ніхто, у тым ліку дзяржава, не мае права пазбавіць яго гэтага права (**выбачайце** за *таўталогію*) («Новы час»);
 - Па-другое, такія заявы не з’яўляюцца раптоўна. Такім чынам, папярэдне была праведзеная значная праца дыпламатаў абедзвюх краін. І пры гэтым ніводнай уцечкі! Гэта відавочнае сведчанне новага фармату адносін Беларусі і ЗША – фармату даверу і супрацоўніцтва (ужо **прабачце** за *казённы тон*, але лепш не скажаш!) («Наша ніва»);
 - *Некаторыя тэрміны* вы **мне** ўсё ж **прабачце**, без іх ніяк нельга, калі патрабуюцца падрабязнасці. Такім чынам, як я ўжо сказаў, мы выкарыстоўвалі такія фрагменты геному чалавека, як мітахандрыяльная ДНК і Y-храмасома. Цяперашнім часам яны лічацца ўнікальнымі прыладамі ў рэканструкцыі гісторыі папуляцый чалавека («Наша ніва»);
 - Менавіта таму для мяне вельмі важна, як менавіта на Брэстчыне ўспрымаецца мая творчасць (**прабачце** за такое *пафаснае слова*), і ці падабаецца мой раман брэстаўчанам. Я пішу найперш з-за таго, што я родам з Берасцейшчыны», – прызналася Наталка Бабіна карэспандэнту *rest. ej.* Бу («Наша ніва»);
 - **Выбачайце**, мо я залішне *свабодна выказаўся* («Ніва – тыднёвік беларусаў у Польшчы») і г.д.

Пра чысціню роднай мовы дбаюць не толькі мовазнаўцы, але і непрафесіяналы, якія лічаць недарэчным, калі чалавек у размове захапляецца запазычанымі словамі:

- Тут, дарэчы, вельмі не любяць замежныя словы, часам дапісваюць перад ягоным ужываннем слова «прабачце». Нават слова «*аватар*» выклікае сваркі, бо яно не рускае, а асабліва крэатыўныя прапануюць замяніць яго на «лік» ці «вобраз» («Наша ніва»);
- Так, усё на словах, але душа тонкі інструмент, і *перлюстрацыя* яе, **прабачце** мне, функцыя, мякка кажучы... М-мм,— інспектар сумеўся. І Мар’ян паспачуваў яму ... (В. Казько);
- Не выключаю, што рэзкае зніжэнне асноўных *індэксаў* (**прабачце** за гэта слова) можа быць справакавана велізарнымі стратамі вядучых транснацыянальных кампаній (ТНК), гучнымі карупцыйнымі

скандаламі з сусветным рэзанансам, буйнымі тэрарыстычнымі актамі, безадказнымі дзеяннямі і паводзінамі ўрадаў некаторых краін (вялікі дэфіцыт бюджэту, дэфолт па даўгах) («Звязда») і пад.

Крэатыўнасць беларусаў праяўляецца ў маўленчых сітуацыях, калі носьбіты мовы выкарыстоўваюць прыём гульні слоў, як правіла, заснаваны на ўжыванні паронімаў, або памылкова думваюць, што атрымаўся нечаканы каламбур ці нешта падобнае:

- Восемсот мільёнаў тон торфу ідзе пад ваду, пад затопленне, пад вадасховішчы. Яго трэба неяк выратаваць. З вадой і ветравой эрозіяй мы змагаемся. Але, скажу я вам шчыра, таварышы, бачыла я тое змаганне. Каго падманваем, каму хлусім? Полеахоўныя лясныя палосы – *аблысенне, а не аблясенне*. Утыркнулі ў зямлю, **прабачце** мне, нейкія дубцы, пусцілі на іх кароў. А каровы адкуль ведаюць, што гэтыя дубцы для барацьбы з эрозіяй? Паелі іх каровы, тым і скончылася барацьба (В. Казько);
- Праўда, глядачы ад таго не шмат страцілі, не паслухаўшы сіпатыя галасы пад аглушальныя дэцыбелы, якія яны называюць *геніяльнай*, а на самой справе, **прабачце**, гэта музыка *генітальная* («Дзеяслоў»);
- У такім разе на саміт УП беларуская *апазіцыя* паедзе з аслабленай *пазіцыяй* (**выбачайце** за каламбур) – палітвязні ўжо выпушчаныя. І Еўропа мае поўнае права распачаць на саміце той самы «дыялог для мадэрнізацыі Беларусі», пра які яна так доўга казала і на чым настойвала («Новы час») і г.д.

Акрамя таго, жаданне здавацца дасціпным часам прыводзіць да разнастайных гумарыстычных сітуацый, у тым ліку не вельмі ўдалых:

- **Прабачце**, даражэнькія, што не будзе *бярозавай «кашы»*. Не знайшлося блізка добрай бярозы. Ёсць акацыя. Але з акацыі «каша» яшчэ смачнейшая, – і ён неяк па-сяброўску падмігнуў Кольку (Л. Гаўрылкін);
- Скажыце, навошта, **прабачце** за *такі жарт*, гараджанцы-бландзіны, якая за горад хіба толькі на пікнік выезджае, джып памерам з „аднапакаёвую кватэру“? Каб проста перасоўвацца па вуліцах, дастаткова і аўтамабіля асабліва малога класа («Звязда»);
- Вось і атрымліваецца, **прабачце**, як у *тым анекдоте*: усе хваляць, а замуж не бяруць («Звязда»);
- Вы напісалі гэтае жорсткае апавяданне для „прафілактыкі“? (Выпірае некаторая зададзенасць.) Спадзяюся, не па заданні Дзяржкампрацы, што кантралюе працэсы працоўнай міграцыі. **Прабачце** за *такі жарт* («Звязда») і г.д.

Акрамя таго, гумарыстычныя і жартоўныя моманты ўзнікаюць яшчэ тады, калі ў маўленчай плыні суб'ект камунікацыі наўмысна робіць агаворку, кпіць з каго/чаго-небудзь, пры гэтым дапускае так званую памылку, за якую ён па звычцы выбачаецца, але менавіта ў дадзеным выпадку жадае прадэманстраваць сябе **дасціпным** і ў некаторай ступені **арыгінальным** суразмоўцам:

- Палюбуйцеся на ўжо «адноўленыя» шэдэўры Верхняга гораду, «старасвецкія» шклопакеты ды вытанчаныя «ляпныя» гзымсы ў *барочнай (прабачце, барачнай)* тэхніцы муроўкі «цэгла на цэглу», то бок цапу-лапу. А яшчэ ж у 1950-я ў Менску былі прафесіяналы, што хораша «цягнулі» гзымсы – паглядзіце на будынкі праспекту Скарыны ды іншыя, з «гораду СОНца». Умелі і рабілі! Сапраўды з любоўю будавалі сваю мару, свой горад (згодны з фотамастаком і пісьменнікам Артурам Клінавым) («Наша ніва»);
- Ужо не першы год, не першы раз у розных газетах чытаю, што хутка будзе канец свету. Вось прыклады: газета «Звязда» за 31 кастрычніка г.г. прарочыць канец свету ў 2014 годзе, а газета «Сенсацыя» № 11 (31) за г.г. ідзе яшчэ *далей (прабачце! бліжэй!)* і прарочыць словамі Настрадамуса: «Год 1999, сьдзьмой месяц, с неба прйдёт великий царь Ужаса...» («Наша ніва»);
- Невядома, з дапамогай якіх тэхналогій камітэт па ахове здароўя збіраецца замяраць «узровень сфармаванасці патрыятычных якасцяў асобы». Але відавочна, што дзякуючы гэтаму і іншым падобным пунктам (скажам, «Падрыхтоўка і выданне інфармацыйных матэрыялаў пра досвед моладзевых арганізацый па патрыятычным выхаванні», «правядзенне ў навучальных групах урокаў грамадзянскасці, патрыятызму і мужнасці», «актывізацыя навучальна-і-навукова-даследчай працы па грамадзянска-патрыятычнаму выхаванню» і г. д.) нямала *лайдакоў... прабачце, ідэолагаў* будуць доўгі час атрымліваць нядрэнную зарплату... («Наша ніва»);
- ... А ўсе разам, як казаў герой адной літаратурнай пародыі, мы *простыя савецкія людзі*. То бок, **прабачце, грамадзяне незалежнай Беларусі...** («Наша ніва»);
- Спыраша шанюнае журы *пляжыла, выбачайце, узнагароджвала, палітыкаў*. За найлепшы рэбрэндынг у намінацыі «Пазыцыянуйся!» была адзначаная Партыя камуністаў Беларуская, якая спрабуе прыхаваць сваё мінулае пад шылдай «Справядлівы свет» («Наша ніва») і інш.

Трэба падкрэсліць, што прагматычныя прэсупазіцыі *ўважлівасці да слова, адукаванасці, крэатыўнасці і дасціпнасці* часцей за ўсё праяўляюцца ў дыялагічным дыскурсе СМІ, які адлюстроўвае ўстаноўкі сучасных носьбітаў беларускай мовы – іх адносіны і ўяўленні пра сябе.

Вывады

У дадзенай працы тэрмін *прэсупазіцыя* выкарыстоўваецца для іменавання імпліцытнага зместу паведамлення, разглядаецца пры камунікацыйна-прагматычным аналізе эгацэнтрычных формул прабачэння, апраўдання і прымірэння. Пад паняццем *прагматычныя прэсупазіцыі* падразумяваюцца прапозіцыйныя ўстаноўкі суб'екта камунікацыі або сітуацыйныя няўныя складнікі сэнсу выказвання. Для іх вылучэння са зместу рэплікі або дыялагічнага адзінства важна ўлічваць кантэкст або ўмовы, пры якіх яны лічацца правільнымі і ўплываюць на паспяховае ажыццяўленне зносін паміж людзьмі, пэўных сітуацый маўлення, накіраваных на дасягненне мэтай гутаркі; маральна-этычныя ўстаноўкі, вядомыя адрасанту і адрасату камунікацыі, заснаваныя на іх агульных ведах, якія толькі падразумяваюцца і вылучаюцца імпліцытна ў асноўным на сінтаксічным узроўні пабудовы выказвання, а менавіта ў няпоўных, эліптычных, парцэляваных, далучальных канструкцыях, а таксама пры дапамозе лексічных і іншых граматычных сродкаў беларускай мовы, якія з'яўляюцца іх лінгвістычнымі маркерамі.

З мэтай даследавання прагматычных прэсупазіцый эгацэнтрычных формул прабачэння, апраўдання і прымірэння быў выкарыстаны фонд Нацыянальнага корпусу беларускай мовы, у якім размешчаны ілюстрацыі з твораў мастацкай літаратуры і сродкаў масавай інфармацыі – вядомых газет і радыёстанцый. Так, увага была сканцэнтравана на выказваннях з найбольш прадуктыўнымі ў беларускай мове імператывнымі кампанентамі *прабач(це), выбачай(це) і даруй(це)*, ужытых у дыялагічным дыскурсе суб'екта зносін. Дадзеныя моўныя факты адлюстроўваюць разнаітныя жыццёвыя сітуацыі, удзельнікамі якіх з'яўляюцца розныя па ўзросце, палавой і сацыяльнай прыналежнасці, а таксама ступені блізкасці асобы. Паколькі выразы са словамі *прабачце, выбачайце і даруйце* традыцыйна адносяцца да рэплік маўленчага этыкету, то, вядома, іх асноўная задача – рэгуляваць адносіны паміж удзельнікамі гутаркі. Пры гэтым дадзеныя словы і спалучэнні слоў (звычайна з займеннікам *мне/мяне*) з'яўляюцца моўнымі адзінкамі, якія ўплываюць на стратэгію самапрэзентацыі асобы і дапамагаюць прадэманстраваць суразмоўцам адпаведныя ўніверсальныя агульначалавечыя маральна-этычныя якасці,

прынятыя ў грамадстве, указваюць на іх маўленчыя паводзіны, а менавіта на асаблівасці ў менталітэце беларусаў.

Як паказаў ілюстрацыйны матэрыял, выразы самапрэзентацыі ўдзельнічаюць у станойчай або адмоўнай ацэнцы суб'екта або аб'екта зносін, таму для іх іменавання яшчэ выкарыстоўваюцца тэрміны *лінгвістычныя* або *этычныя маркеры*. Толькі ў гэтай ролі формулы самапрэзентацыі функцыянуюць у наступных сітуацыях: напрыклад, у прапазіцыях адмаўлення, пры гэтым суб'ектам маўлення часцей за ўсё ўжываюцца сцвяржальныя сказы з кампанентам *выбачайце*, а таксама ў выпадках перадачы інтымных перажыванняў або прыгадвання фізіялагічных патрэб, пры выкарыстанні табуізмаў. Як сітуацыйныя фрэмы формулы самапрэзентацыі выступаюць у пыталынай прапазіцыі. У дадзены момант носьбіты беларускай мовы часцей за ўсё выкарыстоўваюць кампанент *прабач(це)*, пры развітанні імі могуць ужывацца любыя разглядаемыя выразы эгапрэзентацыі. Пры рытарычных пытаннях, як правіла, сустракаецца імператыў *даруйце*, у сітуацыях вялікага эмацыйнага ўзрушэння – кампаненты *выбачай(це)* і *даруй(це)*, а пры крытычных заўвагах аддаецца перавага дзеяслову *прабачце*. Формулы ветлівасці з кампанентам *даруйце* прадуктыўныя ў камунікацыі з роднымі і блізкімі людзьмі, а таксама пры зваротах да Вышэйшых сіл і Бога.

Такім чынам, аналіз сабраных моўных фактаў дазволіў зрабіць вывады, што формулы самапрэзентацыі са значэннем прабачэння, апраўдання і прымірэння ўжываюцца з прапазіцыямі:

- нязгоды і адмаўлення,
- пры фармулёўцы пытанняў,
- развітанні,
- звяртанні да незнаёмай асобы,
- падчас выказвання ўласных думак, адрозных ад меркавання адрасата,
- крытыкі, заўваг, адмоўнай характарыстыкі іншай асобы або прадмета гутаркі,
- абвінавачванні ў непрыстойным учынку каго-небудзь,
- пры адмоўнай ацэнцы,
- пакаянні і прызнанні сваёй віны,
- а таксама залішняй цікаўнасці,
- узгадванні фізіялагічных патрэб,
- інтымных рэчаў і момантаў з жыцця
- або выкарыстанні табуізмаў.

Як трапна заўважыў Павел Севярынец – беларускі пісьменнік, публіцыст і палітык: *“Беларус мае вінаваты выраз твару і паўсюль гатовы прабачыцца – бо заўжды ж нешта не так, то даруйце... Беларус паводзіць сябе пры сустрэчы, у спрэчках, у хаце, прымаючы гасцей, выключна мякка, ухліста і міралюбна. Стараецца згладзіць найдрабнейшыя шурпатасці і акругліць наймалейшыя пралікі. Стварае цёплы, утульны мікраклімат згоды. Часам нават здаецца, што беларуская ўнікальнасць – гэта ад слова ўнікаць”*. Думаецца, што ў сваіх назіраннях сучасны грамадскі дзеяч мае рацыю. Пры выяўленні прагматычных прэсупазіцый у выразах, у якіх ужываюцца кампаненты прабачэння, апраўдання і прымірэння, былі зафіксаваны наступныя **ўстаноўкі носьбітаў беларускай мовы пра сябе**, якія перадаюцца ад’ектывамі: мяккія, далікатныя, тактоўныя; праўдзівыя, адкрытыя, шчырыя; сціплыя, нясмелыя, баязлівыя; крытычныя і самакрытычныя; памяркоўныя і бесканфліктныя; стрыманыя і сарамлівыя; маўклівыя і нешматслоўныя; уважлівыя і беражлівыя да слова; крэатыўныя і дасціпныя.

Як паказалі прыклады, прагматычныя прэсупазіцыі ў выказванні маюць свае сітуацыйныя фрэймы, заснаваныя на іроніі, намёку або нават інсінуацыі, і лінгвістычныя маркеры, адлюстраваныя ў няпоўных сказах ці выказваннях эліптычнага характару, а таксама асобныя словы, граматычныя формы і (на ўзроўні пісьмовага тэксту) графічныя сродкі.

ЛІТАРАТУРА

- АГЕЕВА, Ю. В.: Лексико-семантические маркеры речевых тактик самопрезентации. In: Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты, 2013, 18, с. 7 – 14. ISSN 2307-6364.
- АРУСТАМЯН, Ж. Р.: Имплицитность как интеракциональная категория и механизмы её реализации во французском языке (на материале малого фольклорного жанра анекдота). Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук: 10.02.05. Воронеж: Воронежский государственный университет 2011. 24 с.
- АРУТЮНОВА, Н. Д. – ПАДУЧЕВА, Е. В.: Истоки проблемы и категории прагматики. In: Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI: Лингвистическая прагматика. Под общ. ред. Е. В. Падучевой. Москва: Прогресс 1985, с. 3 – 43.
- АРУТЮНОВА, Н. Д.: Понятие пресуппозиции в лингвистике. In: Известия АН СССР. Серия: Литература и язык, 1973, т. 32, вып. 1, с. 84 – 89.
- БАРЫШЕВА, А. И.: Имплицитность как свойство публицистического текста (на материале языка газеты). Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук: 10.02.01. Уфа: ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет» 2016. 23 с.

- БЕЛОУС, Н. А.: Конфликтный дискурс в коммуникативном пространстве: семантические и прагматические аспекты. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук: 10.02.19. Краснодар: Тверской государственный университет 2008. 48 с.
- БОНДАРЕНКО, А. В.: Эксплицитность / имплицитность в общей системе категоризации семантики. In: Эксплицитность/имплицитность выраженных смыслов: сборник трудов Международной научной конференции. Калининград – Светлогорск: Балтийский федеральный университет им. И. Канта 2006, с. 21 – 33. ISBN 5-88874-734-3.
- БУШЛЯКОЎ, Ю. С.: Ветлівыя звароты ў беларускай мове: 3 гісторыі выбару. In: Роднае слова 1999, 9, с. 17 – 21. ISSN 0234-1360.
- ВАЖНИК, С. А.: Здароў! – Здароў, калі змалоў! Этыкетныя формулы вітання і развітання. In: Роднае слова, 2008 (а), 3, с. 53 – 56. ISSN 0234-1360.
- ВАЖНИК, С. А.: Моўны этыкет беларусаў: ветлівыя звароты. In: Роднае слова, 2008 (б), 2, с. 50 – 51. ISSN 0234-1360.
- ВАЖНИК, С. А.: Навука выбачаць, або як правільна па-беларуску прасіць прабачэння і як выбачаць. In: Роднае слова, 2008 (в), 6, с. 56 – 59. ISSN 0234-1360.
- ВАСІЛЕВІЧ, В. А.: Сітуацыя развітання ў беларускім маўленчым этыкеце. In: Роднае слова, 2000, 1, с. 31 – 33. ISSN 0234-1360.
- ВЛАДИМИРОВА, Е. В.: Фоновые знания как семантическая категория в коммуникативно-прагматическом аспекте. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук: 10.02.19. Москва: Московский государственный лингвистический университет 2003. 24 с.
- ГОРДОН, Д. – ЛАКОФФ, ДЖ.: Постулаты речевого общения. In: Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI: Лингвистическая прагматика. Под общ. ред. Е. В. Падучевой. Москва: Прогресс 1985, с. 276 – 307.
- ГРАЙС, Г. П.: Логика и речевое общение. In: Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI: Лингвистическая прагматика. Под общ. ред. Е. В. Падучевой. Москва: Прогресс 1985, с. 217 – 238.
- ГРЫМАЦЬ, А. А. і кал.: Народная педагогіка беларусаў. Мінск: В. М. Скакун 1999. 256 с.
- ДЕМЬЯНКОВ, В. З.: Логические аспекты семантического исследования предложения. In: Проблемы лингвистической семантики. Москва: ИНИОН АН СССР 1981, с. 115 – 132.
- ДОЛЖЕНКОВ, В. Н.: Роль пресуппозиции при словесном обозначении оценки речевого поведения в диалоге. In: Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2015, 44, 2, ч. 2, с. 81 – 83. ISSN 1997-2911.
- ДОЎГАЛЬ, Д. А.: Сучасны стан даследавання беларускага вербальнага этыкету. In: Веснік МДУ імя А. А. Куляшова, серыя: А, 2011, 1 (37), с. 79 – 85. ISSN 2409-336X.
- ЕРМАКОВА, Е. В.: Многоаспектность проблемы имплицитности: имплицитность в языке и речи. In: Известия Саратовского университета. Серия: Социология. Политология, 2009, т. 9, вып. 1, с. 58 – 61. ISSN 2541-8998.

- ЖАРИНА, О. А.: Сущность терминов «пресуппозиция» и «презумпция» в современной когнитивной лингвистике. In: Балтийский гуманитарный журнал, 2017, т. 6, 4 (2), с. 70 – 72. ISSN 2311-0066.
- КАНЮШКЕВИЧ, М.: Лінгвасеміятычныя апазіцыі ў люстэрку беларускага маўлення аэтыкету: колькасныя параметры. In: Роднае слова, 1999 (6), 10, с. 95 – 100. ISSN 0234-1360.
- КАНЮШКЕВИЧ, М.: Лінгвасеміятычныя апазіцыі ў люстэрку беларускага маўлення аэтыкету: часавыя і прасторавыя апазіцыі. In: Роднае слова, 1999 (а), 3, с. 76 – 83. ISSN 0234-1360.
- КИФЕР, Ф.: О роли прагматики в лингвистическом описании. In: Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI: Лингвистическая прагматика. Под общ. ред. Е. В. Падучевой. Москва: Прогресс 1985, с. 333 – 348.
- КЛЮЕВ, Е. В.: Речевая коммуникация: Учебное пособие. Москва: РИПОЛ КЛАССИК 2002. 320 с. ISBN 5-7-905-1349-2.
- КОЗЛОВА, Е. А.: Пресуппозиции в аспекте речевого воздействия. In: Вопросы когнитивной лингвистики, 2018, вып. 2, с. 103 – 111. ISSN 1812-3228.
- КОЛШАНСКИЙ, Г. В.: Контекстная семантика. Москва: Наука 1980. 154 с.
- КРАСНЫХ, В. В.: Основы психолингвистики: Лекционный курс. 2-е изд., доп. Москва: Гнозис 2012. 333 с. ISBN 978-5-94244-032-9.
- КРИВИЦКИЙ, А. А. – ПОДЛУЖНЫЙ А. И.: Речевой этикет. In: Белорусский язык для говорящих по-русски. Минск: Вышэйшая школа 1990, с. 331 – 336. ISBN 533900-3825-23.
- ЛИТВЯК, О. В.: Лингвокогнитивные проблемы отражения имплицитности в высказывании. In: Молодой учёный 2018, 7 (193), с. 207 – 209. ISSN 2072-0297.
- ЛУНЕВА, В. В.: Прагматическое содержание речевого этикета. In: Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2011, 2, с. 93 – 97. ISSN 2410-3489.
- МАРШЭЎСКАЯ, В. В.: Сучасная беларуская мова. Сінтаксіс: дапаможнік. Гродна: ГрДУ 2008. 159 с. ISBN 978985-515009-2.
- МЕЛЬНИКОВА, Л. С.: К вопросу о семантических пресуппозициях побудительных речевых актов (на итальянском языковом материале). In: Веснік БДУ, серыя 4: Філалогія. Журналістыка. Педагагіка, 2014, 1, с. 60 – 64. ISSN 2308-9180.
- МИХНЕВИЧ, А. Е.: Речевой этикет. In: Русско-белорусский разговорник. Минск: Вышэйшая школа 1991, с. 38 – 54. ISBN 5339-00582-8.
- МИХНЕВИЧ, А. Я.: Праблемы семантыка-сінтаксічнага даследавання беларускай мовы. Мінск: Навука і тэхніка 1976. 263 с.
- МОРРИС, Ч.: Основания теории знаков. In: Семиотика: Антология. Сост. Ю. С. Степанов. Москва: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга 2001, с. 45 – 97. ISBN 5-8291-0104-1; ISBN 5-88687-096-2.
- МОСТОВАЯ, М. Н.: К вопросу о типологии пресуппозиций (на примере отрывка из романа Г. Грасса «Бескрайнее поле»). In: Научный потенциал мира – 2009: материалы V междунар. научно-практич. конференции. София: Бял ГРАД-БГ ООД 2009, с. 32 – 40.

- НАУМОВА, Л. А.: Пресуппозиции в логике и лингвистике. In: Философия: в поисках антологии: сборник трудов Самарской гуманитарной академии, 1998, вып. 5, с. 236 – 255. ISBN 5-86465-013-7.
- НОРМАН, Б. Ю.: Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков). Курс лекций. Минск: БГУ 2009. 183 с. ISBN 978-985-518-267-3.
- ПАДУЧЕВА, Е. В.: Понятие презумпции в лингвистической семантике. In: Семиотика и информатика, вып. 8. Москва: ВИНТИ 1977, с. 91 – 124.
- ПІВАВАРЧЫК, Т. А.: “Братка беларус...” Роднай мовы чулыя і ветлівыя словы. In: Роднае слова, 2002, 9, с. 39 – 42. ISSN 0234-1360.
- РАГАЎЦОЎ, В. І.: Сінтаксіс беларускай і рускай моў. Дыскусійныя пытанні: дапаможнік. Мінск: Універсітэцкае 2001. 199 с. ISBN 985-09-0408-9.
- РАМЗА, Т. Р.: Сінтаксіс. Тэарэтычны курс: вучэбны дапаможнік. Мінск: БДУ 2003. 202 с. ISBN 985-445-991-8.
- САВЧУК, Т. Н.: Речевой этикет в русских и белорусских народных сказках. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук: 10.02.02; 10.02.01. Минск: БГУ 1996. 21 с.
- СЕМЁНОВА, Н. Г.: Пресуппозиция как способ связи между высказываниями (на материале английской художественной литературы XX века). Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук: 10.02.04. Москва: МГУДН 1984. 22 с.
- СОКОЛОВА, Я.: Конструкции социальной самоидентификации и самопрезентации говорящего. Очерки об эгоцентрических средствах словацкого языка. Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing 2019. 130 с. ISBN 978-620-2-38404-9.
- СОЛАХАЎ, А. В.: Навучанне маўленчаму этыкету. Даведачныя матэрыялы. 2-е выд., дап. Мазыр: Мазырскі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя І. П. Шамякіна 2016. 90 с. ISBN 978-985-477-504-3.
- СТАРАВОЙТАВА, Н. П.: Гісторыя і сучаснасць беларускага слоўнага этыкету. In: Роднае слова, 2006, 6, с. 39 – 42. ISSN 0234-1360.
- СТАРИЧЁНОК, В. Д.: Большой лингвистический словарь. Ростов на-Дону: Феникс 2008. 811 с. ISBN 978-5-222-14468-8.
- СТОЛНЕЙКЕР, Р. С.: Прагматика. In: Новое в зарубежной лингвистике, вып. XVI: Лингвистическая прагматика. Москва: Прогресс 1985, с. 419 – 438.
- СТРОСОН, П. Ф.: Идентифицирующая референция и истинное значение. In: Новое в зарубежной лингвистике, вып. XIII: Логика и лингвистика (Проблемы референции). Москва: Радуга 1982, с. 109 – 134. Без ISBN.
- ТОМЧЫК, Д. С.: Вербальныя адзінкі этыкетных зносін як частка маўленчага этыкету. In: Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы, серыя 3: Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія, 2010, 1, с. 49 – 52. ISSN 2076-4855.
- ТОМЧЫК, Д. С.: 3 гісторыі вывучэння этыкетных формаў зносін. In: Весці Беларускага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка, серыя 1: Педагогіка. Псіхалогія. Філалогія, 2009, 2, с. 67 – 71. ISSN 1818-8559.

- ФЕДОСЮК, М. Ю.: Неявные способы передачи информации в тексте. Москва: МГПИ 1988. 84 с.
- ФОРМАНОВСКАЯ, Н. И.: Речевой этикет в русском общении. Теория и практика. Москва: ВК 2009. 334 с. ISBN 978-5-98405-067-8.
- ФРЕГЕ, Г.: Смысл и денотат. In: Семиотика и информатика, 1977, вып. 8, с. 181 – 210.
- ЩЕРБАКОВА, О. В.: О классификации прагматических пресуппозиций. In: Вестник Ставропольского государственного университета, 2008, 55, с. 154 – 158. ISSN 1998-6383.
- Языкознание. Большой энциклопедический словарь. Гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. Москва: Большая Российская энциклопедия 1998. 685 с. ISBN 5-85270-307-9.
- DOLNÍK, J.: Egolinguistika. In: Slovenská reč, 2008, roč. 73, č. 5, s. 257 – 270. ISSN 0037-6981.
- DOLNÍK, J.: Jazyk v pragmatike. Bratislava: Veda 2018. 197 s. ISBN 978-80-224-1686-3.
- FILLMORE, CH.: Deictic categories in the semantics of «cum». In: Foundations of Language, 1966, 2, 3, p. 9 – 19. ISSN 0015900X.
- FREGE, G.: Sinn und Bedeutung. In: Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik, 100, 1982, p. 25 – 50. ISSN 1095-5054.
- SOKOLOVÁ, J. – SOKOL, A.: Adresát a adresácia v slovenčine. In: Slavica Slovaca, 2020, roč. 55, č. 2, s. 257 – 268. ISSN 0037-6787.
- SOKOLOVÁ, J.: Formuly odpustenia, prepáčenia a ospravedlnenia v pragmatických súvislostiach. In: Jazykovedný časopis, 2020, roč. 71, č. 1, s. 5 – 23. ISSN 1338-4287.
- STALNAKER, R. S.: Presuppositions. In: Journal of Philosophical Logic, 1973, 2, p. 447 – 457. ISSN 0022-3611.

ЗВЕРТАННЯ ЛЮДИНИ ДО БОГА В БІБЛІЙНИХ ТЕКСТАХ: МОВНІ ЗАСОБИ САКРАЛЬНОЇ АДРЕСАЦІЇ НА МАТЕРІАЛІ ПЕРЕКЛАДУ І. І. ОГІЄНКА¹

Олена Кумеда

Кафедра української мови і літератури
Сумського державного педагогічного університету
імені А. С. Макаренка (Україна)

MAN'S ADDRESSING GOD IN BIBLICAL TEXTS: LANGUAGE MEANS OF SACRAL ADDRESSING ON THE MATERIAL OF OGIEENKO'S TRANSLATION

Abstract: The proposed study is devoted to the means and methods of addressing God by man. Our object of observation was the biblical texts mostly from the Old Testament. A study conducted on the material of I. Ogienko's translation showed that the repertoire of appeals to God is quite wide. Although "the Lord" (*Господи*) and "God" (*Боже*) dominate as the means of address, various combinations are possible, the expressive constructions are predominantly characteristic of whitishness; and the constructions with possessive semantics (my God/our God; Lord my God/Lord our God) and addresses reinforced with an exclamation (oh Lord) are frequent. The study pays special attention to the Lord's Prayer „Our Father“ and its connection with God's self-presentations in the Tanakh texts.

Key words: addressing, God's name, Bible, God's self-presentations, Lord, translation, Old Hebrew language, original text

У попередній студії «Я є» як спосіб самоідентифікації Бога в тексті Священного Писання (Slavica Nitrensia 2019, 1) в опорі на біблійні тексти (в перекладі І. Огієнка) ми розглянули мовні засоби самопрезентації Особистості Творця. Проаналізований мовний матеріал, що продемонстрував багату палітру способів та засобів самоідентифікації Бога, адресованої Його творінню через Священне Писання, актуалізує питання зворотньої адресації – звертання людини до Бога, якими рясніють сторінки сакральної Книги.

Приймаючи аксіому, що «усе Писання Богом надхнене...» (2 Тим. 3:16)², ми маємо визнати також, що й ті місця Біблії, які являють собою

¹ Štúdiá vznikla v rámci riešenia grantového projektu VEGA 1/0067/19 *Jazykové reflexie sociálnej egoprezentácie a adresácie*.

² Тут і далі цитуємо за БКСП; скорочення в дужках – це скорочені назви книг Священного Писання, де перша цифра – номер розділу, друга – номер вірша.

звертання її дійових осіб до Господа, – породжені Святим Духом; навіть такі виразно авторські зразки сакральної творчості³, як, наприклад, Псалми Давида, мають божественне походження, тобто написані під дією Духа Божого. Саме тому всі книги Біблії об'єднує спільна назва – Слово Боже⁴, а всі біблійні автори – це пророки, що віщали Одкровення під впливом Святого натхнення (проваджені, ваблені, спонукувані чи навіть підштовхувані Духом Божим): «... Для Царя мої твори, мій язик мов перо скорописця!» (Пс. 45:2); «І ми маємо слово пророче певніше. І ви добре робите, що на нього вважаєте, як на світильника... бо ви знаєте перше про те, що жодне пророцтво в Писанні від власного вияснення не залежить. Бо пророцтва ніколи не було з волі людської, а звіщали його святі Божі мужі, проваджені Духом Святим» (2 Петра 1:19–21).

Непроминальною у світлі сказаного вище є т. зв. Господня молитва «Отче наш»: як і будь-який текст, що увійшов до Біблії, її відтворили люди, зокрема апостоли Матвій і Лука (Мв. 6:9–13; Лк. 11:2–4), однак уже за рішучо нових умов – як постфактум унікального в історії людства втілення Логоса⁵ (Богоявлення), коли «Слово сталося тілом, і перебувало між нами, повне благодаті та правди, і ми бачили славу Його, славу як Однородженого від Отця» (Ів. 1:14), тобто «в останні ці дні промовляв Він до нас через Сина, що Його настановив за Наслідника всього, що Ним і віки Він створив» (Євр. 1:2). Отже, йдеться не про одну з численних фіксацій прямої мови трансцендентного **Господа** (יהוה – **Яхве**) шляхом Одкровення Святого Духа, а пряму мову (молитву), адресовану Самосущому, Автором якої є Сам Бог, чи одна з Його іпостасей – Бог

³ Книги Біблії різняться за стилями й жанрами, несуть відбиток епохи, авторської індивідуальності, що, однак, не суперечить твердженню про богонатхненність Священного Писання: «Багато разів і багатьма способами в давнину промовляв був Бог до отців через пророків» (Євр. 1:1). Ймовірно, сформульоване апостолом Павлом «багатьма способами» включає як літературну форму (стиль, жанр), так і творчу манеру конкретного автора, вияв його особистості.

⁴ Словом Божим іменують не тільки біблійні тексти, але й Ісуса Христа: «І зодягнений був Він у шату, покращену кров'ю. А Йому на ім'я: **Слово Боже**» (Об. 19:13). Як Христос – втілення Божого Слова (Ів. 1:1; Євр. 4:12) – був одночасно Богом і людиною (Ів. 3:14), так і записане Слово являє собою єдність людського і Божественного.

⁵ Термін «Слово» (грец. Λόγος «логос»; Θεὸς ἦν ὁ Λόγος... πρὸς τὸν Θεόν – Ів. 1:1;) використано тут на позначення Сина Божого в Його божественній природі, ім'я Ісус відноситься до Нього в позиції, коли Він перебуває у плоті й виконує посередницьке служіння.

Син, або Бог Слово, що прийшла в земне життя у плоті як довгоочікуваний *Месія (Христос)*⁶ – *Син Людський*⁷. На перший погляд, тільки Він, «**Однороджений Син**, що в лоні Отця» (Ів. 1:18)⁸, має право на таке звернення до Батька-Творця, як *Отче*; тексти Євангелія відбивають 19 прикладів означеної адресації в різних варіантах – як однокомпонентне звертання *Отче*⁹, так й удокладнене, напр. присвійними займенниками, прикметниками-титудами *Отче Мій*, *Отче Праведний*, *Святий Отче* тощо. Зокрема, у мовленні Ісуса звертання з посесивною семантикою

⁶ У старогрецькій *Месія* (μωϋσ, [машиах] – буквально «помазаник», що старогрецькою перекладено як *Христос*; у релігійних уявленнях юдаїзму Месія – ідеальний цар, нащадок Давида, що буде післаний Богом для визволення Ізраїлю (ЄЕ). У Новому Заповіті Ісус ототожнюється з Месією з дому Давида: «Із багатьох же виходили й демони, кричачи та говорячи: Ти Син Божий! Та Він їм забороняв, і не давав говорити, що знали вони, що **Христос Він**» (Лк. 4:41); «І став він кричати й казати: Ісусе, Сину Давидів, змилуйся надо мною!» (Лк. 18:38); «Ми ж увірували та пізнали, що **Ти Христос**, Син Бога Живого!» (Ів. 6:69); «Це ж написано, щоб ви ввірували, що **Ісус є Христос**, Божий Син, і щоб, віруючи, життя мали в Ім'я Його!» (Ів. 20:31); «Кожен, хто вірує, що **Ісус то Христос**, той родився від Бога» (1 Ів. 5:1); «Ось Лев, що з племені Юдиного, корень **Давидів**, переміг так, що може розгорнути книгу, і зламати сім печаток її» (Об. 5:5). Поза тим у новозавітніх текстах титул *Христос* не фігурує в якості звертання до Ісуса.

⁷ «Перша людина з землі, друга **Людина із неба Господь**» (1 Кор. 15:47); «І не сховався на небо ніхто, тільки **Той, Хто з неба зійшов, Людський Син, що на небі**» (Ів. 3:14). Для юдеїв поняття *Син Людський* і *Христос (Месія)* були нерозривно пов'язані: «А народ відповів Йому: Ми чули з Закону, що **Христос перебуває повік, то чого ж Ти говориш, що Людському Сину потрібно піднесенню бути?**» (Ів. 12:34). Новозавітні тексти відбивають до 90 фіксацій імені *Син Людський*, 83 з яких – самовизначення Ісуса, тобто онім, що Він уживав по відношенню до Себе як титул, рівнозначний йменню *Син Божий*; старозавітнє пророцтво щодо майбутнього Христа (Помазаника, Месії) й Володаря Божого Царства підтверджує обґрунтованість такої самоідентифікації: «... разом з небесними хмарами йшов ніби **Син Людський**, і прийшов аж до Старого днями, і Його підвели перед Нього» (Дан. 7:13). Водночас тексти Нового Заповіту не засвідчують жодного прикладу використання імені *Син Людський* у звертанні до Христа.

⁸ Див. також Ів. 1:14, 3:16–18, 1 Ів. 4:9.

⁹ Такий тип адресації переважає (13 словоформ), напр.: «Прославляю Тебе, **Отче**, Господи неба й землі, що втаїв Ти оце від премудрих і розумних, та його немовлятам відкрив. Так, **Отче**, бо Тобі так було до вподоби!» (Мв. 11:25–26); «... Ісус скрикнув голосом гучним та й вимовив: **Отче**, у руки Твої віддаю Свого духа!» (Лк. 23:46).

зафіксовано двічі – у Євангелії від Матвія (Мв. 26:39; 26:42), напр.: «**Отче Мій**, коли можна, нехай обмине ця чаша Мене...»; нечисленні й інші приклади поширеного звертання *Отче*: «... Прославляю Тебе, **Отче, Господи неба й землі**, що втаїв Ти оце від премудрих і розумних, та його немовлятам відкрив» (Лк. 10:21); «**Святий Отче**, заховай в Ім'я Своє їх, яких дав Ти Мені, щоб як Ми, єдине були!» (Ів. 17:11); «**Отче Праведний!** Хоча не пізнав Тебе світ, та пізнав Тебе Я. І пізнали вони, що послав Мене Ти» (Ів. 17:25). Однак уже через Старий Заповіт (Танах¹⁰) Господь відкривається євреям як Батько: «Я їх до потоків води попроваджу прямою дорогою, не спиткнуться на ній, бо Ізраїлеві Я став **Отцем**, а Єфрем, перворідний він Мій!» (Єр. 31:9); загалом Старий Заповіт фіксує 15 прикладів такої самопрезентації (три з них являють собою зразок звертання для юдеїв – *Отче*)¹¹, що має логічне продовження в Новому Заповіті – через особистість Ісуса Христа. Власне, пролита Ним жертвна кров як непорочного Агнца¹²

¹⁰ Назва *ТаНаХ* (івр. תנ"ך; акронім, утворений з початкових літер 3-х частин єврейського Священного Писання: Тора, Невіїм і Ктувім) менше вживана, але є тотожною поняттю *Старий Заповіт*, поширеному серед християн; Танах складається з 24 книг, лейтмотивом яких (і наріжним каменем юдаїзму) є союз, угода Бога з Ізраїлем, або ж вибраним народом; книги Нового Заповіту розкривають виконання обіцянок Творця, даних у Старому Заповіті.

¹¹ Іноді означену самопрезентацію Бога відбито як елемент прямої мови пророка, адресованої Отцеві від імені всього Ізраїлю: «Тільки Ти наш **Отець**, бо Авраам нас не знає... Ти, Господи, **Отець** наш, від віку Ім'я Твоє: наш Викупитель!» (Іс. 63:16); «Тепер же, о Господи, Ти наш **Отець**, ми глина...» (Іс. 64:8); «Чи **Отець** нам усім не один? Хіба Бог не один нас створив?» (Мал. 2:10); іноді – як елемент прямої мови Творця, зверненої до Свого народу: «Він Мене буде звати: «**Отець** Ти мій, Бог мій, і скеля спасіння мого!» (Пс. 89:27); «Чи ж кликати віднині не будеш до Мене: **Отче** мій, Ти юнацтва мого Провідник!» (Єр. 3:4); «І Я думав: ви будете звати Мене: Мій **Отче**, і не відвернетеся ви від Мене» (Єр. 3:19); «Шанує син батька, а раб свого пана; та якщо Я вам **батько**, де пошана Моя?» (Мал. 1:6); «Я буду йому за **Батька / Отця**, а він буде Мені за сина» (2 Сам. 7:14; 1 Повт. зак. 17:13, 22:10, 28:6). У книзі «Повторення закону» факт батьківства Господа стверджується через риторичне запитання пророка до вибраного народу: «Чи ж не Він **Батько** твій, твій Творець?» (32:6); у Пс. 68:6 цей самий факт увиразнено щодо окремої верстви євреїв: «Сиротам **батько** й вдовицям суддя, то Бог у святому мешканні Своім!»

¹² «Тому Він Посередник Нового Заповіту, щоб через смерть, що була для відкуплення від переступів, учинених за першого заповіту, покликані прийняли обітницю вічного спадку. Бо де заповіт, там має відбутися смерть заповітника, заповіт бо важливий по мертвих, бо нічого не варт він, як живе заповітник. Тому й перший заповіт освячений був не без крові: Коли бо Мойсей сповістив був усі заповіді за Законом усьому народові, він узяв кров козлів та

за гріх усього людства (а не тільки Ізраїлю) стала підвалиною нового, значно кращого заповіту, за яким Господь виправдав¹³ й усиновив усіх, що увірували: «А всім, що Його прийняли, їм владу дано дітьми Божими стати, тим, що вірять у Ймення Його, що не з крові, ані з пожадливості тіла, ані з пожадливості мужа, але народились від Бога» (Ів. 1:12–13).

Отже, за новим заповітом, усі народжені від Бога є Його синами, а також спадкоємцями у Христі і разом з Ним; тема Божої любові тут корелює з одкровенням про Його батьківство: «Подивіться, яку любов дав нам Отець, щоб ми були **дітьми Божими**, і ними ми є... Улюблені, – ми **тепер Божі діти**» (1 Ів. 3:1–2); оскільки ж, відповідно до твердження Ісуса, «Я й Отець Ми одне!» (Ів. 10:30), то цілком логічною є така заява Бога Сина: «Ото Я та **діти**, яких Бог Мені дав» (Євр. 2:13)¹⁴. До того ж Ісус Христос за Свого земного життя рішуче, неухильно визнаючи в Господеві Свого Батька¹⁵, так само незмінно декларував небесне синівство всіх вірян,

телят із водою й червоною вовною та з ісопом, та й покропив і саму оту книгу, і людей, проказуючи: Це кров заповіту, що його наказав для вас Бог!» (Євр. 9:15–20). Поняття «Новий Заповіт» і «Старий Заповіт» виокремлено в книзі пророка Єремії (31:31–32); заповіт у біблійному контексті витлумачується як угода, й Ісус Христос, довгоочікуваний Месія, став тим, хто уклав нову угоду з Божим народом: «По вечері так само ж і чашу, говорячи: Оця чаша **Новий Заповіт** у Моїй крові, що за вас проливається» (Лк. 22:20).

¹³ «І в усім, у чому ви не могли виправдатись Законом Мойсеевим, через Нього виправдується кожен віруючий» (Дії 13:39).

¹⁴ Євангельські послання від Марка та Івана також оприявнюють Бога Сина в батьківській функції через таке звертання Ісуса до Своїх учнів, як *діти* (Мк. 10:24; Ів. 13:33, 21:5); так само тексти Старого Заповіту відбивають названу функцію Бога Отця через лексему *діти* по відношенню до вибраного народу (Іс. 63:8, Єр. 3:22, 4:22), хоча Новий Заповіт вирізняє серед євреїв *дітей диявола*, протиставляючи їх *дітям Божим* (1 Ів. 3:10; Рим. 9:8).

¹⁵ Цей факт фіксують Євангелія від Матвія, Луки та Івана через пряму мову Ісуса, у якій частотною є конструкція з посесивною семантикою, вираженою присвійним займенником *мій /свій* – *Отець Мій (Небесний) / Мого (Свого) Отця*, напр.: Мв. 7:21, 11:27, 12:50, 15:13, 16:17, 18:35, 24:36; Лк. 2:49, 10:22, 22:29; Ів. 3:35, 5:17, 36–37, 6:32, 37, 44, 57, 8:16, 18, 28–29, 54, 10:15, 17, 29–30, 38, 12:26, 49, 50, 14:10–11, 13, 23, 26, 28, 31...20:21 тощо. Незважаючи на те, що Ізраїль мав право йменувати Господа своїм *Отцем* (це переконливо висвітлює текст Старого Заповіту 15-ма прикладами), тільки з приходом Сина Божого таке називання стало широковживаним, відтак звичайним, причому удоступненим й для колишніх поган, оскільки Сам Ісус Христос, як це видно з численних прикладів вище, власною практикою закріпив ім'я *Отець* щодо Творця, так що серед християн різних конфесій онім *Бог Отець* усталився як традиційний чи офіційний.

хоча завжди підкреслював Свій особливий зв'язок із Творцем, на який указує різниця формулювань: *Отець Мій (Небесний)* і *Отець твій / ваш (Небесний)*¹⁶. Цікаво, що означена диференціація, однак, не перешкоджає усім, народженим від Бога через кров Агнця (тобто Сина), звертатися до Творця так, як це дозволяє Собі Бог Син: «*Авва-Отче*» (Мк. 14:36); щоправда, текст Євангелія цю адресацію фіксує тільки раз, та й то за виняткових обставин, – драматичної молитви Ісуса в Гетсиманії, коли Він переживав смертельну скорботу: «*А як був у смертельній тривозі, ще пильніш Він молився. І нім Його став, немов каплі крови, що спливали на землю*» (Лк. 22:44); «І благав Він: «**Авва-Отче**, – *Тобі все можливе: пронеси мимо Мене цю чашу! А проте, – не чого хочу Я, але чого Ти*» (Мк. 14:36).

Серед богословів поширена думка, що грецьке *ἄββᾱ* – транслітерація сирійсько-арамейської¹⁷ кличної форми, еквівалентної давньогебрайському *אבא* [ав] «отець», яке, однак, було властивим мовленню дітей, фактично це був елемент лепетання малечі – щось на зразок *татко, татусь*; це фамільярне звертання до глави родини було неприпустимим з боку рабів чи невільників (ПЗ; Архимандрит Никифор (Бажанов), с. 6; КЭ, с. 18; ЭБЕ, с. 52). Саме такий специфічний спосіб звертання до Господа, що може вказувати на особливу близькість до Отця, властиву єдиному Сину, й успадкували християни через жертву Ісуса Христа: уже називаючи Господа *Отцем*, вірянин констатує наявність реальних відносин батьківства й синівства між Богом і людиною; взиваючи ж *Авва*, боговсиновлена особа висловлює вищий ступінь ніжної любові й дитячої довіри, який можливий тільки в стосунках із *татусем*. Водночас, виходячи з послань апостола Павла (Гал. 4:6; Рим. 8:15), молитовний вигук «*Авва-Отче*» не можна розцінювати винятково як акт волі самого християнина, але насамперед – як прояв Духа Святого, від Якого вірянин зродився (або ж «народився згори»)¹⁸: «*А що ви сині, Бог послав у ваші серця Духа Сина*

¹⁶ Формулювання *Отець твій / ваш (Небесний)*, запропоноване Месією, підтверджують Євангелія від Матвія, Марка та Луки, напр.: Мв. 5:16, 45, 48, 6:1, 4, 6, 8... 23:9; Мк. 11:25–26, Лк. 6:36, 12:30, 32.

¹⁷ У новозавітний період близькі між собою арамейська та давньогебрайська мови співіснували поруч; арамеїзми в мовленні Ісуса Христа *Авва* (Мк. 14:36), *таліта*, кумі (Мк. 5:41), *еффата* (Мк. 7:34), «*Елої, Елої, лама савахтані*» (Мк. 15:34), затранскрибовані в Євангелії від Марка грецькою мовою, можуть свідчити, що в повсякденні Месія та його учні послуговувалися арамейською.

¹⁸ Богословський термін «народитися згори» увів сам Месія під час нічної розмови з Никодимом, видатним фарисеєм, членом Синедриону: «*Поправді, поправді кажу Я тобі: Коли хто не народиться згори, то не може побачити Божого Царства... Що вродилося з тіла – є тіло, що ж уродилося*

Свого, що викликає: **«Авва, Отче!»** (Гал. 4:6); «... бо не взяли ви духа неволи знов на страх, але взяли ви Духа синівства, що через Нього кличемо: **Авва, Отче!** Сам Цей Дух свідчить разом із духом нашим, що ми діти Божі. А коли діти, то й спадкоємці, спадкоємці ж Божі, а співспадкоємці Христові...» (Рим. 8:15–17). На підставі сказаного вище можна припускати, що в часи апостолів християни у своїх молитвах уживали слово *Авва*, і цілком вірогідно, у комбінації з *Отче*; з іншого боку, треба мати на увазі, що в усіх згаданих новозавітних текстах (Мк. 14:36; Гал. 4:6; Рим. 8:15) грецькою відбито *Ἀββᾶ ὁ πατήρ*, де *ὁ πατήρ* є перекладом арамейського *ܐܒܬܐ* [αββα], і це наводить частину богословів на думку, що автори ввели компонент *πατήρ* з метою тлумачення попереднього слова, а не як елемент адресації.

Отже, хоча в давньогебрайських текстах Старого Заповіту Господь оприявнив Себе Ізраїлеві в якості Отця, проте жодного разу – через таку форму звертання до Нього, як *אב* [ав]¹⁹, поклавши цю місію на Свого Сина. Ісус Христос – перший, Хто увів означену адресацію в обіг в арамейському варіанті, більше того, є велика ймовірність того, що Син Божий стало звертався до свого Батька в такий спосіб²⁰, особливо з огляду на міцну закріпленість звертання *авва* в тогочасному словнику євреїв

з Духа – є Дух... Вітер віє, де хоче, і його голос ти чуєш, та не відаєш, звідкіля він приходить, і куди він іде. Так буває і з кожним, хто **від Духа народжений**» (Ів. 3:3, 6, 8).

¹⁹ У дослідників складається враження, що й молитовна література давнього юдаїзму, і книги Старого Заповіту свідомо оминають застосування адресації Ав щодо Бога. Так, у юдейських молитвах неодноразово трапляється звертання до Бога як Отця, але ніколи у формі *אב* [ав]; так само найдавніші старо-заповітні тексти, записані івритом, хоча фіксують елементи, фактично зойки, крики відчаю, близькі до *אבִּי* (*אב* [abinu'atta], що укр. переклад витлумачує як *наш Отець* (Іс. 63:16; 64:8), або *אבִּי* [abi'atta] – укр. *Отець мій* (Пс. 88:27), *мій Отче* / *Отче мій* (Єр. 3:4, 19), де *אבִּי* [abi] означає «отець мій»), які, проте, не являють собою звертання людини до Бога (відповідні контексти дивись вище), до речі, як і єдина фіксація *אב* у Мал. 2:10 («Чи *Отець* нам усім не один?»). У пізніших текстах таргумів – перекладів Біблії арамейською – спостерігається та сама тенденція уникання *Авва*: тільки у Пс. 88:27 і Мал. 2:10 перекладач не знайшов іншого способу правильно передати зміст тексту – й ужив це слово, але, як і в мові старогерейського оригіналу, воно тут не виконує функцію адресації (Ієремиас; ПЭ).

²⁰ Й. Єремія, указуючи на деякі особливості передання грецькою адресації *πάτερ* (μου) / *ὁ πατήρ* в інших текстах Євангелія (поза Мк. 14:36), висловлює переконання, що ці особливості написання сигналізують про первісне *Авва* у вустах Ісуса; до того ж, на думку дослідника, факт поширеності в ранній

у значенні «його отець» / «наш отець». Зокрема, ще до новозавітніх часів *авва* вийшло за межі дитячого мовлення: ним зверталися до свого батька також дорослі діти, його ж уживали як титул у прив'язці до власного імені у звертанні до поважних осіб похилого віку (напр., *авва Саул*)²¹, висловлюючи їм повагу та прив'язаність; водночас сучасники Ісуса могли розцінювати адресацію, що стала частиною їхнього повсякдення, вкрай нешанобливою, фамільярною, просто немислимою в стосунку до Творця (ЕЗБЕ; ЭЕЭ; Иеремиас). А втім, саме завдяки своєму побутовому характеру, така форма звертання до Бога якнайкраще унаочнює глибину усвідомлення Христом Свого синівства, загалом Його надзвичайно трепетні відносини з Отцем, які, поза сумнівами, включають готовність до послуху, покірність волі Батька: «... *пронеси мимо Мене цю чашу! А проте, – не чого хочу Я, але чого Ти*» (Мк. 14:36).

Що ж до самого Спасителя, то за Його земного життя, зокрема впродовж трирічного служіння, до Нього зверталися, вживаючи традиційний щодо юдейських учителів Закону титул – *раββі* «учителю мій»²², що фіксують 14 разів першоджерела старогрецькою, зокрема, Євангелія від Матвія, Марка та Івана²³; український переклад відповідно до *раββі* регулярно відбиває *учителю*²⁴, однак в Ів. 20:16 демонструє транслітерацію до мови оригіналу – *ραββουι*: «*Раббуни!*» цебто: «*Учителю мій!*»²⁵. Водночас євангельські тексти найширше відбивають таку форму звертання до

Церкві молитовного вигуку Ἀββᾱ ὁ πατήρ змушує вбачати в ньому відгомін молитовної практики Божого Сина (Иеремиас).

²¹ За життя Ісуса Христа звертання *авва* було загальноновживаним щодо книжників і фарисеїв як духовних лідерів нації; послідовники Христа успадкували *авва* і в якості адресації – звичайного звертання до Бога, і в якості оніма на позначення почесних титулів духовних осіб – лат. *Abbas* (< фр. *Abbé*, англ. *Abbot*, італ. *Abbate*, нім. *Abt*) [ЭБЕ].

²² Грецьке *раββі* – транслітерація гебрайського звертання רַבִּי [rabbi] «учителю мій» (< רַב [rabh] «голова, господар, великий») (ЭЕЭ; ЕЗБЕ, Т. 13, с.188–189; Ет.сл. Т.5, с. 10). Теологи акцентують увагу на тому факті, що в Ізраїлі часів Ісуса титула רַבִּי [rabbi] удостоювалися тільки добре освічені юдеї, які дотримувалися Тори й були визнаними вчителями; хоча Месія не здобув спеціальної освіти, однак у Ньому вбачали традиційного вчителя Закону (Тори), «плоть від плоті палестинського юдаїзму I ст.» (Фридман).

²³ Пор.: російський синодальний переклад – *равви* (БМСП); словацький католицький – *rabbi* (SBS).

²⁴ Мв. 26:25, 49; Мк. 9:5, 11:21, 14:45; Ів. 1:38, 49, 3:2, 26, 4:31, 6:25, 9:2, 11:8.

²⁵ Пор.: російський синодальний переклад: «*Раввуну!* – *что значит: Учитель!*» (БМСП); словацький католицький переклад «*Rabbúni!*», *čo znamená: Učiteľ!*» (SBS).

Месії, як *διδασκαλε* «учителю», – 30 фіксацій, причому серед них 3 являють собою конструкцію *учителю добрий* (Мв. 19:16; Мк. 10:17; Лк. 18:18); найменш частотною є форма *ἐπιστάτα* «наставнику, учителю»²⁶ (7 фіксацій). Прикметно, що сам Ісус щодо Себе не вживав юдейський термін *ῥαββί*, тексти Євангелій засвідчують скромну, порівняно з представниками раввінізму та фарисейства, самопрезентацію Месії через інші оніми, що позначають особу, яка передає знання, досвід: *διδάσκαλος* «учитель» (Мв. 26:18; Ів. 13:14) і *καθηγητής* «наставник» (Мв. 23:8, 10)²⁷.

Адресації, пов'язані з Богом Отцем, навпаки, переважно впливають із Його самоідентифікацій, рясно відбитих в текстах Старого Заповіту. Так, звертання до Творця на ім'я *Святий* ґрунтується на Його одкровенні про власну святість²⁸ – як Свою сутність і природу²⁹; адресації (*мій*) *Святий*, *Святий Ізраїлів* інколи сполучаються з іншими іменами й характеристиками (деякі з них виражають посесивність – *Святий Ізраїлів*): «... **Та Ти – Святий**, пробуваєш на хвалах Ізраїлевих!» (Пс. 21:4); «А я буду на арфі хвалити Тебе, Твою правду, **мій Боже**, із гуслами буду співати Тобі, **Святий Ти Ізраїлів!**» (Пс. 71:22); «Хіба ж Ти не віддавна, о **Господи? Боже Ти мій, мій Святий**, не помремо! **Господи**, Ти для суду поставив його, і, о **Скеле**,

²⁶ Український переклад І. І. Огієнка грецьке *ἐπιστάτα* тлумачить і як *учитель* (Лк. 8:24, 45, 9:33, 9:49), і як *наставник* (Лк. 5:5, 17:13); словацький католицький переклад відповідно до *ἐπιστάτα* безвинятково відбиває *učiteľ* (SBS); рос. синодальний переклад пропонує тільки варіант *наставник* (БМСП).

²⁷ «А ви вчителями не звітесь, бо один вам **Учитель**, а ви всі брати» (Мв. 23:8); «І не звітесь **наставниками**, бо один вам **Наставник**, Христос» (Мв. 23:10). Тут *учитель* і *наставник* є еквівалентами одного грецького слова *καθηγητής*, що буквально означає «вождь, керівник», а в переносному значенні – «наставник».

²⁸ Низка старозаповітних текстів відбиває такого роду самоідентифікацію Бога Отця, зокр.: «Бо Я Господь, Бог ваш, і ви освятитесь, і будьте святі, бо **святий Я...**» (Лев. 11:44); «Бо Я Господь, що вивів вас із єгипетського краю, щоб бути для вас Богом. І будьте святі, бо **святий Я**» (Лев. 11:45); «Я Господь, ваш **Святий**, Творець Ізраїля, Цар ваш!» (Іс. 43:15); «... і народи пізнають, що Я – Господь, **Святий Ізраїлів!**» (Єз. 39:7); «... Бог Я, а не людина, серед тебе **Святий...**» (Ос. 11:9). Новозавітні тексти підтверджують аксіому про святість Господа в особі Бога Сина: «Оце каже **Святий**, Правдивий, що має «ключа Давидового, що Він відчиняє, – і ніхто не зачинить, що Він зачиняє, – і ніхто не відчинить» (Об. 3:7).

²⁹ До того ж Бог – джерело святості, й іменування Його *Святим* в українському перекладі відповідає старогейбрійському *šīṭṭā* (Кадош), яке тлумачиться також і як відокремленість (тобто щось абсолютно інше, що викликає благоговійний трепет), і як грізна велич (ЗЕЭ).

призначив його на карання!» (Ав. 1:12). Як твердження Творця про власну святість, так і пов'язані з нею адресації поширюються на всю Трійцю, зокрема й на Бога Сина та, самоочевидно, на Бога Духа Святого, хоча звертання до цієї Особи Святої Трійці засвідчені тільки молитовною практикою вірян³⁰: «Що Тобі до нас, Ісусе Назарянине? Ти прийшов погубити нас. Я знаю Тебе, хто Ти, – **Божий Святий**» (Мк. 1:24; Лк. 4:34); «... **Святий Отче**, – заховай в Ім'я Своє їх, яких дав Ти Мені, щоб як Ми, єдине були!» (Ін. 17:11).

У репертуарі популярних адресацій щодо Творця закономірно опинилися ті, які ґрунтуються на Його одкровеннях або ж самопрезентаціях – як Господа, Бога. Зокрема, звичайна для українськомовного повсякдення адресація *Господи* сягає далеких старозаповітних часів, коли Бог відкрився Ізраїлю як понадбуттєва Особистість, Самосуший у трьох відповідях, даних Мойсею в неопалимій купині: 1) **אֶהְיֶה אֲשֶׁר אֶהְיֶה** [ehÿe ašer ehÿe] – «**Я той, що є**; 2) **אֶהְיֶה** [ehÿe] – **Я-є (Суцций)**; 3) **יְהוָה** [yahwē]³¹ – **Яхве (Господь)**, співзвучне дієслівній формі **יְהִי** [ihÿe] – **Він-є** (Вих. 3:14–15)³². Власне, саме це третє самовизначення, за передбаченням і волею Творця, закріпилося в якості Його єдиного особистого імені (на відміну від різноманітних титулів): «**Господь**, Бог батьків ваших, Бог Авраама, Бог Ісаака й Бог Якова послав мене до вас. А оце Ім'я Моє навіки, і це пам'ять про Мене з роду в рід» (Вих. 3:15). Природно виникає запитання, чому власне ім'я центральної фігури й Автора Біблії перекладено словом *Господь* (а звідси – і вокатив *Господи*), а не траслітеровано відповідно до оригінального старогерейського написання **יְהוָה**? Адже в протилежному випадку як

³⁰ Хоча біблійні тексти не фіксують звертання людини до Святого Духа, однак, як уже було відзначено, Писання породжено Духом Божим (2 Тим. 3:16); ця іпостась Трійці є надзвичайно активною дійовою Особою Старого і Нового Заповітів – з перших рядків Біблії, тобто від часу творіння (Бут. 1:2).

³¹ Вимову тетраграматона **יְהוָה** (чотири букви іврити: ה «he» ו «vov» («вав») ה «he» י «iod») як [yahwē] науковці встановили тільки в сер. XIX ст.; у латинській транслітерації тетраграматон відбито зліва направо – YHWH.

³² Повний текст зверненої до Мойсея прямої мови Бога, що містить три означені відповіді, у перекладі І. Огієнка відбито так: «І сказав Бог Мойсеєві: «**Я Той, що є**». І сказав: «Отак скажеш Ізраїлевим синам: **Суцций** послав мене до вас». І сказав іще Бог до Мойсея: «Отак скажи Ізраїлевим синам: **Господь**, Бог батьків ваших, Бог Авраама, Бог Ісаака й Бог Якова послав мене до вас...» (БКСП); пор. переклад І. Хоменка: «І промовив Бог до Мойсея: «**Я той, хто є**». І додав: «Так промовиш до синів Ізраїля: «**Я – є**» післяв мене до вас. І сказав Бог знов до Мойсея: «Так промовиш до синів Ізраїля: **Господь** Бог батьків ваших, Бог Авраама, Бог Ісаака і Бог Якова післяв мене до вас...» (СП).

у перекладах Священного Писання, так і в інших формах мовокоористування узвичаїлося б справжнє ім'я Бога, а не його евфемістична заміна; так чи інакше, сам факт означеної мовної інтерпретації привертає увагу лінгвіста насамперед з огляду на ту важливу обставину, що в носіїв старо-заповітної культури власне ім'я було не тільки формою звертання – воно було вираженням сутності, водночас у пізнішому прочитанні слов'янського (як і будь-якого європейського) варіанта Біблії переклад *Господь*³³ (грец. *Kyrios*, лат. *Dominus*, англ. *Lord*, нім. *Herr*, франц. *Seigneur*) не тільки не передає глибинний зміст самовизначення Бога (через ім'я), а навіть не сприймається як *nomem proprium*.

Відповідь на поставлене вище запитання дають численні богословські й філософські студії, розвідки різних років, стисло резюмуючи які, виокремлюємо кілька опорних фактів³⁴. По-перше, надзвичайна сакральність Імені **יהוה** для юдеїв й, відповідно, їхній благоговійний страх перед власним іменем Бога, підкріплений спеціальними заповідями, спричинилися до втрати первісної артикуляції теоніма через вилучення його не тільки з буденного, а й богослужбового вжитку, зокрема, заступлення його під час читання Священного Писання апелятивом **אֲדֹנָי** – *Адонай* «Мої Господи» (від *Адон* – господар)³⁵ або ж **אֱלֹהִים** – *Елохім* (ель – давнє загальносемітське позначення бога). По-друге, біблійні тексти, навіть у старогрецьких перекладах зберігали первісне написання **יהוה**, появу ж замість нього гр. *Kύριος* (Кюріос – букв. «Господар», «Пан») у пізніших списках Септуагінти (LXX) пов'язують з християнськими переписувачами³⁶, що, найімовірніше, керувалися гебрійською традицією табування – й задокументували цей звичай у такий спосіб. По-третє, незважаючи на те, що в оригінальному тексті Біблії ім'я **יהוה** відбито набагато частіше, ніж інші імена Бога, – близько 6027 разів (ЕЗ, с. 832), як

³³ Слов'янське *Господь* (< **gospodь*; пор. давньочеське *hospod*, словацьке *hospodin*, давньопольське *gospodzin*), уживане в значенні *Бог* в східнослов'янських мовах, – дуже давнє складне слово з не цілком з'ясованою етимологією; найвірогідніше, походить від іє. **ghosti-pot-s* (< *ghostis* «гість» + *pot(i)s* «пан, володар»), що, ймовірно, первісно мало значення «пан гостей», пов'язане з давнім звичаєм, за яким гості користувалися захистом та опікою господаря дому, як і ін. члени його родини (Ет.сл., Т. 1, с. 575).

³⁴ Більш докладне висвітлення історії Імені **יהוה** подаємо в студії «Я є» як *спосіб самоідентифікації Бога в тексті Священного Писання* (Slavica Nitrensia 2019, 1).

³⁵ Ймовірно, означене табування сталося за кілька сторіч до Різдва Христового, в усякому разі на цей час припадають писемні свідчення уживання *Адонай* (а не *Яхве*) у якості адресації (ПЗ).

³⁶ За даними ПЗ.

сам незбагненно-невимовний *nomēn propriūm*, так, відповідно, і його правильну орфоєпію не було закріплено перекладацькою практикою; поодинокі ж фіксації прочитання тетраграматона як *Єгова / Jehovah* є помилковими³⁷.

Загалом упродовж віків, попри непоодинокі приклади відбиття тетраграматона в той чи інший спосіб (*Єгова / Иегова / Ягова / Jehovah* чи *Яхве / Yahweh* тощо) у перекладах Біблії різними мовами, пріоритетним у християнстві залишався перейнятий переписувачами Септуагінти талмудичний підхід табування Імені, так що його транслітерація – швидше виняток (інколи продиктований потребами перекладу), ніж традиція. Хоча джерельна база східнослов'янських перекладів Священного Писання не зводиться до однієї Септуагінти, однак її текст, покладений за основу славнозвісного перекладу Кирила і Методія старослов'янською мовою, усталено православ'ям як канонічний, а тому цілком логічно тогочасна праця LXX спричинилася до тяглості евфеміністичної заміни сакрального Імені в слов'янському варіанті Біблії, зокрема, в українських перекладах.

³⁷ Зокрема, у з VII ст. у зв'язку із уведенням некудота (системи голосних) у старогребрайському тексті з'явилися діакритичні знаки на позначення вокалів, перенесених зі слова *Адонай* на יהוה (єврейські учені-масорети, розробники некудота, нові знаки проставили під приголосними тетраграматона, тим самим націливши читача на вимову *Адонай* замість יהוה), що й призвело до серйозного непорозуміння: християнські богослови XIII–XIV ст., буквально прочитавши масоретський гібрид як *Jehovah*, поширили його в протестанських і католицьких перекладах Біблії. Отже, поодинокі фіксації варіанта *Єгова / Иегова / Jehovah* в перекладах Біблії різними мовами треба розцінювати як продовження хибної транслітерації, усталеною традицією. Так, наприклад, популярний український переклад І. Огієнка та синодальний російський переклад однаково засвідчують помилкове прочитання יהוה в кількох місцях: **Єгова / Иегова** (Вих. 15:3); **Єгова-Нісси / Иегова-Нисси** (Вих. 17:15); **Єгова-Шалом / Иегова-Шалом** (Суд. 6:24). Пор. український переклад І. Хоменка: «Господь – муж войовник, **Господь** – ім'я йому» (Вих. 15:3); «*І спорудив Мойсей жертовник і дав йому ім'я: «Яхве-Нісси»* (Вих. 17:15); «*Спорудив Геден там жертовник Господеві й назвав його: «Господь – мир»* (Суд. 6:24) (СП). До того ж синодальний переклад фіксує хибну вимову Імені в інших біблійних текстах: **Иегова** (Вих. 33:19, 34:5); **Иегова-іре** (Буття 22:14). «Біблія короля Якова» (King James Version, KJV) також відбиває прочитання *Jehovah* (замість LORD): **Jehovah-nissi**, **Jehovah-shalom** (Вих. 6:3, 17:15; Суд. 6:24); New American Standard Bible (NASB) теж репрезентує **Jehovah** (Вих. 6:3, 17:15, 33:19, 34:5; Суд. 6:24; Осія 12:5), причому двічі в тавтологічному повторі: «**Jehovah is a man of war: Jehovah is his name**» (Вих. 15:3) [Режим доступу: <https://allbible.info/bible/kingjames/>; <https://allbible.info/bible/standart/> (cit. 8. 4. 2021)].

Звертання *Боже*³⁸, як і *Господи*, усталене старослов'янським перекладом не тільки в Священному Писанні, а й в усному (повсякденному) вжитку, веде до грецького відповідника *θεος*, що співвідноситься зі словом *ель* в оригінальному тексті. Оскільки *ель* в івриті може вживатися не тільки по відношенню до Єдиного Бога, а й у зв'язку з поганськими богами, воно рідко фіксується в значенні власного імені Бога. Натомість у біблійному івриті *ель* уживається з певним артиклем: *Ха-Ель* – «цей (справжній) Бог» (зокр.: Пс. 17:31, 33, 48; 56:3); іноді *ель* сполучається з яким-небудь епітетом, напр.: *Ель-еліон* – «Бог Всевишній» (Бут. 14:18); *Ель-олам* – «Вічний Бог» (Бут. 21:33); *Ель шаддай* – «Бог Всемогутній» (Бут. 17:1); у поєднанні зі словом *Бог* часто вживається онім-епітет *Саваот* (*Цваот*) – множина від гебрійського *цава* «військо» – *Бог воїнств*, можлива також сполука *Господь Саваот* (Іс. 51:15; 45:11–13).

За нашими спостереженнями, український переклад Біблії І. Огієнка дає 240 фіксацій вокатива *Боже* – як відповідник давньогебрійських **יְהוָה** (*ель*) / **אֱלֹהִים** (*Елохім*) у Старому Заповіті та старогрецького **Θεός** у Новому. У текстах Старого Завіту адресацію *Боже* загалом відбито в 226 конструкціях, з яких 56 однослівних (непоширених епітетами чи ін. словами) адресаціях, прикметно, що найбільш частотним вокатив **Боже** виявився в Книзі Псалмів. До того ж переклад І. Огієнка пропонує 18 прикладів вигуків вокатива, причому 17 припадає на тексти псалмів: «Признай їх за винних, **о Боже**, через свої заміри хай упадуть» (Пс. 5:11); «*Та тепер, о Боже*, зміцни мої руки!» (Неєм. 6:9). Інші книги Старого Заповіту теж фіксують однослівний спосіб адресації: «*Владико Господи, згадай же про мене, та зміцни мене тільки цього разу, Боже...*» (Суд. 16:28); «*Та й це було мале в очах Твоїх, Боже...*» (1 Хр. 17:17). Частотними є варіанти адресації *Боже* у сполученні з присвійним займенником *мій*: старозаповітні тексти фіксують 33 приклади таких конструкцій, причому до 20

³⁸ Слово *Бог* успадковане багатьма слов'янськими мовами з праслов'янської мови: псл. *bogъ* споріднене з давньоінд. *bhāgas* «наділяючий, податель, пан, владика», авестійським *baγa* «господь, бог» тощо (Ет.сл., Т. 1, с. 219); поширеність слова *Бог* і його похідних (у значеннях, що цілком або частково збігаються із значеннями українських відповідників) у різних слов'янських мовах фіксує словник І. П. Ющука: укр. **Бог** – вл. *bóh, boha*; чес. *bůh, boha*; слн. *bog*; серб. *bog*; укр. **бог на поміч** – чес. *bohromozí*; слн. *bog romaga*; серб. *bože pomози*; укр. **богомóлець** – ч. / слн. *bogomolec*; серб. *богомольац*; укр. **богомóлка** – слн. *bogotolka*; серб. *богомолька*; укр. **божбá** – чес. *božba*; укр. **бо́жий** – вл. *boži*; чес. *boží*; слн. *božji*; серб. *божи*; укр. **божі́тися** – чес. *božiti se*; укр. **божні́ця** – чес. *božnica*; укр. **бóзна** – слн. *bogzna*; серб. *bozna* (Ющук, с. 25).

з них припадає на Книгу Псалмів, засвідчують її також тексти Хронік, книги Єздри, Неемії³⁹, пророків Даниїла та Осії, напр.: «*Бо Ти, Боже мій, об'явив Своему рабові, що Ти збудиєш йому дім...*» (1 Хр. 17:25); «***Боже мій**, соромлюся я та стидаюся піднести, **Боже мій**, обличчя своє до Тебе...*» (Єзд. 9:6); «*Запам'ятай же мені, **Боже мій**, на добре все те, що я робив для цього народу!*» (Неем. 5:19); «***Боже мій, Боже мій**, нащо мене Ти покинув? /.../ **Мій Боже**, взиваю я вдень, та Ти не озвешся, і кличу вночі, і спокою немає мені!*» (Пс. 22:1–2); «*Я кажу: **Боже мій**, не бери Ти мене в половині днів моїх!*» (Пс. 102:25); «*Нахили, **Боже мій**, вухо Своє та й послухай...*» (Дан. 9:18); «*До Мене взивають вони: **Мій Боже**, познали Тебе ми, Ізраїлю!*» (Ос. 8:2). Меншою мірою, а саме 11-ма прикладами в книгах Хронік (1 Хр. 29:13; 2 Хр. 20:7, 12), Єздри (9:10, 13), Неемії (4:4), Даниїла (9:17), Осії (14:3) тексти Старого Заповіту репрезентують сполуку **Боже наш**: «*А тепер, **Боже наш**, ми дякуємо Тобі, і славимо Ім'я Твої величі*» (1 Хр. 29:13); «*Чи ж не Ти, **Боже наш**, повиганяв мешканців цього Краю перед народом Твоїм...*» (2 Хр. 20:7) та ін.

Як однослівна адресація **Боже / о Боже**, так і поширена займенниками **мій / наш Боже** в перекладі І. Огієнка переважно виступає в контекстах, що виражають сильну експресію, відбиту і через тавтологічні, і плеонастичні повтори вокатива та відповідну пунктуацію, здебільшого ту, що передає окличну інтонацію: «... **Владико Господи**, згадай же про мене, та зміцни мене тільки цього разу, **Боже**, і нехай я пімщу филистимлянам одну пімсту за двоє очей своїх!» (Суд. 16:28); «**Борони Боже!**» (1 Сам. 14:45); «*Та й це було мале в очах Твоїх, **Боже**, і Ти говорив про дім Свого раба на майбутнє, і Ти показав мені покоління людське, і підніс мене, **Господи Боже!***» (1 Пар. 17:17); «**Боже наш**, чи ж Ти не осудиш їх?» (2 Пар. 20:12); «*А тепер що скажемо, **Боже наш**, по цьому?*» (Єзд. 9:10); «*Чисте моє міркування, і я чистий в очах Твоїх, **Боже!***» (Йов 11:4); «...і буду на арфі хвалити Тебе, **Боже, Боже Ти мій!**» (Пс. 41:4); «*Хіба ж Ти покинув нас, **Боже**, і серед нашого війська не вийдеш вже, **Боже?***» (Пс. 59:12); «*Поквапся спасти мене, **Боже, Господи**, поспішися ж на поміч мені!*» (Пс. 70:2); «*А я вбогий та бідний, поспіши ж Ти до Мене, **о Боже**: моя поміч і мій оборонець то Ти, **Боже мій**, не спізняйся!*» (Пс. 70:6); «*А я буду на арфі хвалити Тебе, Твою правду, **мій Боже**, із гуслами буду співати Тобі, **Святий Ти Ізраїле!***» (Пс. 70:22); «*Хіба ж Ти покинув нас, **Боже**, і серед нашого війська не вийдеш вже, **Боже?***» (Пс. 107:12); «*Слова Агура, Якеєвого сина, массеянина: Слово мужчини: **Трудився я, Боже, трудився я, Боже**, і змучився я!*» (Прип. 30:1);

³⁹ Серед названих текстів Книга Неемії найширше (після Книги Псалмів) фіксує означену конструкцію: Неем. 5:19, 6:14, 13:14, 22, 29, 31.

«До Мене взивають вони: **Мій Боже**, познали Тебе ми, **Ізраїлю!**» (Ос. 8:2);
«**Боже Ти мій, мій Святий**, не помремо!» (Ав. 1:12).

Вокатив *Господи* – відповідно до давньогебрайських יהוה (Яхве) / יהוה (Адонай) у Старому Заповіті та старогрецького Κύριος у Новому – в українському перекладі Біблії представлено значно ширше, ніж *Боже*, – близько 500 фіксацій, з яких понад 400 припадає на переклад старозаповітних текстів. Зокрема, останні відбивають 224 одиниці непоширеного (однослівного) вокатива *Господи*, причому 164 відбито в Книзі Псалмів; 83 – вигуків о *Господи* (левова частина припадає на тексти псалмів – близько 50 конструкцій); і тільки 3 – поширені одночасно вигуком і присвійним займенником: «**О, Господи мій**, чим я спасу Ізраїля?» (Суд. 6:15); «Пам'ятай милосердя Своє, **о мій Господи**, і ласки Свої, бо відвічні вони!» (Пс. 25:6); «Послухай мене, **о мій Господи**, і почуй голос моїх супротивників!» (Єр. 18:19).

Адресація *Господи*, як і *Боже*, переважно входить до складу конструкцій з високим ступенем експресії, відбитою відповідною пунктуацією, частіше тією, що передає окличну інтонацію, інколи підсилену тавтологічними й подекуди плеонастичними повторами та вигуком **о** – такі словосполучення засвідчено більшістю книг Старого Заповіту, напр.: «... **Господи, Господи**, що даси Ти мені, коли я бездітний ходжу...» (Бут. 15:2); «... **Господи, Господи**, з чого я довідаюся, що буду спадкоємець її?» (Бут. 15:8); «**О, Господи!** Що я скажу по тому, як Ізраїль обернув потилицю перед своїми ворогами?» (Іс. Нав. 7:8); «Нехай отак згинуть усі вороги Твої, **Господи!**» (Суд. 5:31); «Говори, **Господи**, бо раб Твій слухає!» (1 Сам. 3:10); «Тому то хвалю Тебе, **Господи**, серед народів, Іменню Твоєму співаю!» (2 Сам. 22:50) тощо. Проте, безперечно, як уже було зауважено вище, найширше такі словосполучення репрезентує Книга Псалмів: «Почуй, **Господи**, і помилуй мене, **Господи**, будь мені помічником!» (Пс. 30:11); «Ти бачив це, **Господи**, не промовчи ж, **Господи**, не віддаляйся від мене!» (Пс. 35:22); «... бо на Тебе надіюся я, **Господи**, Ти відповіси, **Господи, Боже мій!**» (Пс. 38:15); «Зволь спасти мене, **Господи, Господи**, поспіши ж бо на поміч мені...!» (Пс. 40:13–14); «Нехай через мене не матимуть стиду оті, хто на Тебе надіється, **Господи, Господи Саваоте**; нехай через мене не матимуть сорому ті, хто шукає Тебе, **Боже ізраїлів / ...!**» (Пс. 69:6–8); «Для чого, **о Господи**, кидаєш душу мою, ховаєш від мене обличчя Своє?» (Пс. 88:14); «... **О Господи**, визволи ж душу мою!» (Пс. 116:4); «Просимо, **Господи**, спаси! Просимо, **Господи**, пощастить!» (Пс. 118:25); «**Господи**, Ймення Твоє віковичне, **Господи**, пам'ять Твоя з роду в рід!» (Пс. 135:13). У цьому контексті привертають увагу також пророчі книги – найбільше Ісаї та Єремії, багаті на різноманітні експресивно-емоційні вияви й відповідні виражальні

засоби: «Аж доки, **о Господи?**» (Іс. 6:11); «*Ти, Господи, вчиниш нам мир, бо й усі чини наші нам Ти доконав!*» (Іс. 26:12); «*Нахили, **Господи**, ухо Своє та й почуй!*» (Іс. 37:17); «*Тепер же, **о Господи**, Ти наш Отець, ми глина, а Ти наш ганчар, і ми всі чин Твої руки!*» (Іс. 64:8); «*Хіба ж очі Твої не для правди, **о Господи?***» (Єр. 5:3); «... *Амінь, **Господи!***» (Єр. 11:5); «... *Спаси, **Господи**, народ Свій, останок Ізраїлів!*» (Єр. 31:7); «... *Побач, **Господи**, горе моє, бо звеличився ворог!*» (Плач Єр. 1:9); «*Ти бачиш, **о Господи**, кривду мою, розсуди ж Ти мій суд!*» (Плач Єр. 3:59); «**Господи**, вислухай! **Господи**, прости! **Господи**, прислухайся й зроби!» (Дан. 9:19); «*Дай їм, **Господи**, що ж Ти даси?*» (Ос. 9:14); «*До тебе я кличу, **о Господи**...*» (Йоїл 1:19); «... **О Господи**, нехай же не згинемо ми за душу цього чоловіка, і не давай на нас неповинної крові, бо Ти, **Господи**, чиниш, як бажаєш!» (Йона 1:14); «*Хіба ж Ти не віддавна, **о Господи?***» (Ав. 1:12).

Найбільший інтерес для дослідника становлять ті звертання, які являють собою розгорнуті словосполуки. Серед таких виокремлюємо насамперед двокомпоненту адресацію *Господи Боже*, що в перекладі І. Огієнка, як правило, є відповідником цікавої давньогебрайської комбінації імен **יהוה אלהים** (*Яхве Елохім*)⁴⁰, тобто головного Імені (*Яхве*, або ж *Бог*, що відкривається *Ізраїлю*) й номінації, яка впродовж усього Старого Заповіту ототожнюється з цим унікальним Ім'ям, а саме – *Елохім* (*Бог, Якого можуть іменувати й інші народи*)⁴¹. Таке поєднання імен не є випадковим, оскільки затверджує оприявлену вже в Бутті 2:4 аксіому: *Яхве* – Пан над панами, Бог над богами, або ж Господь пануючих⁴². Тексти Старого

⁴⁰ Відповідно до правописної традиції івриту, прочитання тексту здійснюється справа наліво. Окремі конструкції **Господи Боже** (2 Сам. 7:18–20, 22, 28–29; Єр. 14:13, 32:25; Ам. 7:2, 5) є перекладом відбитого в оригіналі **יהוה אלהים** (*Яхве*) + **אדני** (*Адонай*) або **יהוה אלהים** (*Яхве*) + **אלהים** (*Елохім*).

⁴¹ *Елохім* (**אלהים**), або ж *Бог, Якого можуть іменувати й інші народи*, є одним з імен *Яхве* у множині (Боги *Яхве*), але навіть коли Творця поступово все частіше (у зв'язку з подоланням усіх поганських культів елів і ваалів) іменували *Елом*, тим самим стверджували, що насправду немає іншого Бога, крім *Яхве*.

⁴² «*Це ось походження неба й землі, коли створено їх, у дні, як **Господь Бог** создав небо та землю*» (Бут. 2:4), де словосполука **Господь Бог** відповідає староггебрайській **יהוה אלהים**; так само її засвідчено іншими старозаповітними текстами, що маніфестують абсолютну владу Творця як Єдиного Істинного Бога над усіма відомими божествами: «*І підійшов Ілля до всього народу й сказав: Чи довго ви будете скакати на двох галузках? Якщо **Господь Бог**, ідіть за Ним, а якщо Ваал ідіть за ним!*» (1 Цар. 18:21). Найменування **אלהים** (*елохім*) **אל** (*ель*) **אלהים** (*елохім*), запропоновані в одному із псалмів, де йдеться про тотальне верховенство *Яхве*, український переклад І. Огієнка відбиває в такий спосіб: «**Бог на Божім** зібранні стоїть, серед **богів** Він судить...

Заповіту в перекладі І. Огієнка відбивають до 30 конструкцій *Господи Боже*, 22 з яких виражають експресію, напр.: «Хто я, **Господи Боже**, і що мій дім, що Ти привів мене аж сюди? /.../ А це за законом людським, **Господи Боже!** /.../ Та Ти знаєш Свого раба, **Господи Боже!**» (2 Сам. 7:18–20); «... Хто я, **Господи, Боже**, і що таке дім мій, що Ти довів мене аж сюди?» (1 Хр. 17:16); «Устань же, **о Господи Боже**, руку Свою підійми, не забудь про убогих!» (Пс. 10:12); «... **О Господи Боже**, Ти робиш кінець з Ізраїлевим останком!...» (Єз. 11:13); «... **О, Господи, Боже**, таж я промовляти не вмію, бо я ще юнак!...» (Єр. 1:6); «**Господи, Боже**, прости!»; «**О, Господи, Боже**, спини!» (Ам. 7:5).

Як видно з наведених вище прикладів, двокомпонентна адресація *Господи Боже* не завжди виглядає як цільне ім'я: коли два імені в українському тексті відокремлено комою, *Господи, Боже* нагадує плеонастичне повторення вокатива. Назване відокремлення в перекладі І. Огієнка регулярно демонструють 25 посесивних адресацій – *Господи, Боже мій / наш*, більшість з яких включено в конструкції, що виражають експресію, напр.: «... **Господи, Боже мій**, чи й цій удові, що я в неї мешкаю, учиниш зло, щоб убити її сина? /.../ **Господи, Боже мій**, нехай вернеться душа цієї дитини в неї!» (1 Цар. 17:20–21); «А тепер, **Господи, Боже наш**, спаси нас від руки його, і нехай знають усі царства землі, що Ти Господь, Бог єдиний!» (2 Цар. 19:19); «**Господи, Боже наш**, яке то величне на цілій землі Твоє Ймення!» (Пс. 8:9); «Зглянься, озвися до мене, **о Господи, Боже мій!**» (Пс. 13:3); «А тепер, **Господи, Боже наш**, спаси нас від руки його, і нехай знають усі царства землі, що Ти Господь, Бог єдиний!» (Іс. 37:20); «Та підіймеш із ями життя моє, **Господи, Боже Ти мій!**» (Йона 2:6). Зафіксовано також цікавий приклад поєднання двох посесивних адресацій в одну: «Устань, і збудися на суд мій, **Боже мій і Господи мій**, на суперечку мою...» (Пс. 35:23).

Наведені вище звертання людини до Творця – *Господи (мій / наш), Боже (мій / наш), Господи Боже (мій / наш)* – закорінено в Його численних самопрезентаціях, адресованих Ізраїлю, напр.: «І візьму вас Собі за народа, і буду вам Богом, і ви познаєте, що Я Господь, Бог ваш, що виводить вас із-під тягарів Єгипту!» (Вих. 6:7); «Я Господь, Бог твій, що вивів тебе з єгипетського краю з дому рабства» (Вих. 20:2); «Бо Я Господь, Бог ваш, і ви освятитеся...» (Лев. 11:44); «Я Господь, оце Ймення Моє,

пор. рос. синодальний переклад: «**Бог** стал в сонме **богов**; среди **богов** произнес суд...» (Пс. 81:1); словацький католицький переклад: «Vstáva **Boh** v zhromaždení **Božom**, uprostred **bohov** koná súd»; словацький євангельський переклад: «**Boh** sa postavil v zhromaždení **bohov**, uprostred **bohov** súdi...» (Пс. 82:1) (SBS).

і іншому слави Своєї не дам, ні хвали Своєї божкам» (Іс. 42:8); «Чи ж не **Я, ваш Господь**? Бож немає вже Бога, крім Мене, окрім Мене нема Бога праведного та Спасителя!» (Іс. 45:21); «**Я Господь, Бог твій**, що навчає тебе про корисне...» (Іс. 48:17); «... **Я то Господь**, твій Спаситель та твій Відкупитель, Потужний Яковів!» (Іс. 49:26); «... бо **Бог Я**, а не людина, серед тебе Святий, і не прийду в люті гніву» (Ос. 11:9).

Із самовизначень Бога випливають і такі розлогі адресації, що декларують приналежність та інколи одночасно спадковість, зв'язок поколінь. Зокрема, старозаповітні тексти засвідчують, що Всевишній ідентифікує себе як *Господь, Бог Ізраїлів* (Суд. 6:8), *Святий Ізраїлів* (Іс. 41:14; 48:17), *Відкупитель Ізраїлів* (Іс. 49:7); *Потужний Яковів* (Іс. 49:26), а також *Господь, Бог батьків ваших, Бог Авраама, Бог Ісака й Бог Якова* (Вих. 3:15); *Господь, Бог Авраама, батька твого, і Бог Ісака* (Вих. 28:13); *Господь, Бог євреїв* (Вих. 9:13) тощо. Адресації, уґрунтовані на такого роду самопрезентаціях, можна диференціювати на дві групи. До першої, більш широкої групи відносимо 15 розгорнутих посесивних адресацій з двома стрижневими іменами, що відповідають старогєбрайській комбінації יהוה אלהים (Яхве Елохім), або ж *Господи Боже* в українському перекладі: *Господи, Боже пана мого Авраама* (Бут. 24:42); *Господи, Боже Ізраїлів* (Суд. 21:3; 1 Сам. 23:10, 11; 1 Цар. 8:23, 25; 2 Хр. 6:12, 16, 17; Єзд. 9:15); *Господи, Боже Авраамів, Ісаків та Ізраїлів* (1 Цар. 18:36); *Господи, Боже Ізраїля, нашого батька* (1 Хр. 29:10); *Господи, Боже Авраама, Ісака та Якова, наших батьків* (1 Хр. 29:18); *Господи, Боже батьків наших* (2 Хр. 20:6). Переважна більшість цих адресацій є частиною експресивних конструкцій, що відбивають окличну інтонацію, напр.: «Благословенний Ти, **Господи, Боже Ізраїля, нашого батька**, від віку й аж до віку!» (1 Хр. 29:10); одна з таких словосполук являє собою посесивне звертання, поширене підрядним реченням – ще однією важливою, як буде з'ясовано далі, характеристикою Бога: «... **Господи, Боже Ізраїлів, що сидиш на херувимах!**» (2 Цар. 19:15). До другої групи звертань із семантикою приналежності відносимо ті, що містять одне стрижнєве ім'я, зокрема вокатив *Боже*: **Боже Ізраїлів** (1 Цар. 8:26; 69:6), **Боже батьків моїх** (Дан. 2:23), **Боже Яковів** (Пс. 24:6; 76:6; 84:8). Серед 8-ми адресацій другої групи виокремлюємо словосполуки, які включено в речення з кількома повторюваними звертаннями: «**І Яків промовив: Боже батька мого Авраама, і Боже батька мого Ісака, Господи...**» (Бут. 32:9); «**Нехай через мене не матимуть стиду оті, хто на Тебе надіється, Господи, Господи Саваоте; нехай через мене не матимуть сорому ті, хто шукає Тебе, Боже ізраїлів...**!» (Пс. 69:6); «**Господи, Боже Саваоте, послухай молитву мою, почуй, Боже Яковів!**» (Пс. 84:8).

Наведені вище приклади актуалізують ще одне важливе ім'я-характеристику Бога – *Саваот*, що, як засвідчують біблійні тексти, не вживається самостійно, а є швидше титулом, яке додається до головного імені יהוה (Яхве) або ж до יהוה (Елохім) й зазвичай символізує особливий зв'язок між Богом і народом Ізраїлю: «*Бо Ти, Господи Саваоте, Боже Ізраїлів, об'явив Своєму рабові...!*» (2 Сам. 7:27); «*... і Ти, Господи, Боже Саваоте, Боже ізраїлів, збудися, щоб покарати всіх поган, і не помилуй нікого із зрадників злих!*» (Пс. 59:5); «*... Господи Саваоте, Боже Ізраїлів, що сидиш на Херувимах! Ти Той єдиний Бог для всіх царств землі, Ти створив небеса та землю!*» (Іс. 37:16). Як і в попередніх випадках, адресації з вокативом *Саваоте* логічно впливають із численних самоідентифікацій Творця, що включають ім'я-титул *Саваот*, напр.: «*І на них Я повстану, говорить Господь Саваот, і витну ім'я Вавилону й останок його, і нащадка й онука, говорить Господь!*» (Іс. 14:22); «*Бо Я Господь, Бог твій, що збурює море, й ревуть його хвилі, Господь Саваот Йому Ймення!*» (Іс. 51:15); «*Як живий Я, каже Цар, що Господь Саваот Йому Ймення, він прийде, немов би Фавор у горах, й як при морі Кармел!*» (Єр. 46:18); «*Бо так промовляє Господь Саваот, Бог Ізраїлів: Дочка вавилонська мов тік в час топтання його: ще трохи й настане для неї час жнив!*» (Єр. 51:33); «*Тому як живий Я! говорить Господь Саваот, Бог Ізраїлів, стане Моав як Содом, а Аммонові сини як Гоморра...*» (Соф. 2:9) та ін.

Біблійні тексти в перекладі І. Огієнка відбивають ім'я *Саваот* 271 раз, причому на Новий Заповіт припадає тільки 2 фіксації (Як. 5:4; Рим 9:29), а звертання з означеним ім'ям (15 фіксацій) характеризують винятково мову Старого Заповіту. Здебільшого це включені в експресивні контексти розгорнуті багатокomпонентні словосполучення, 10 з яких виявлено в Книзі Псалмів: *Господи Саваоте, Боже Ізраїлів* (2 Сам. 7:27); *Господи, Господи Саваоте* (Пс. 69:7); *Господи, Боже Саваоте* (Пс. 80:5, 20); *Боже Саваоте* (Пс. 80:8, 15); *(о) Господи, Боже Саваоте* (Пс. 84:9; 89:9; Єр. 15:16); *Господи, Боже Саваоте, Боже ізраїлів* (Пс. 59:5); *Господи Саваоте, Царю мій і Боже мій* (Пс. 84:4); *Господи Саваоте, Боже Ізраїлів, що сидиш на Херувимах* (Іс. 37:16); *Господи Саваоте* (Пс. 84:13; Єр. 11:20; Зах. 1:12). Як видно, прикметні рис названих адресацій – повторювані компоненти, поширеність іншими іменами й характеристиками Бога. На перший погляд, друга частина звертання *Господи Саваоте, Боже Ізраїлів, що сидиш на Херувимах* (Іс. 37:16) є тільки колоритною метафорою, яка, характеризуючи велич і могутність Творця Всесвіту, прекрасно вписується у високохудожнє мовне полотно біблійних текстів, однак достеменно відомо, що такий трон з херувимів був у храмі Соломона (1 Цар. 6:23–28),

а ковчег заповіту⁴³ слугував підніжжям для Бога (1 Хр. 28:2; пор.: Пс. 99:5; 132:7). Саме ж ім'я **יְהוָה** (*Саваот*) біблійна історія вперше згадує за обставин священнодійства в Шіло (1 Сам. 1:3, 11), насамперед у зв'язку зі згаданим ковчегом заповіту: «*І послав народ до Шіло, і понесли звідти ковчега заповіту Господа Саваота, що сидить на херувимах*» (1 Сам. 4:4). Хоча в гебрійській мові **יְהוָה** (*Саваот*) тлумачиться як «армія», «сила», «військо», однак теологи сходяться в тому, що семантика імені *Саваот* включає не тільки значення *Бог війни / воїнств*⁴⁴ – вона значно ширша, ніж видається на перший погляд. Так, достеменно відомо (із самих старозаповітних текстів), що ім'я *Саваот* абсолютно не вживалося в епоху нарощування військових потуг вибраного народу, однак стає частотним у пізніших книгах Танаху, які описують розвиток Ізраїлю мирного часу. Отже, на переконання дослідників, іменування Бога *Саваотом* указує на визнання в Ньому всемогутнього *Владика всіх сил* – небесних і земних (за біблійними уявленнями, ангели, а також зірки та інші космічні явища – теж «воїнства, військá», повелителем яких закономірно є їхній Творець – Повт. зак. 4:19, 17:3; 1 Сам. 22:19, 2 Хр. 18:18; Дан. 8:10).

Образ *Господа Саваота, що сидить на херувимах* пов'язаний з найменуванням *Господа Саваота Царем*: «*Хто ж то Він, той Цар слави? Господь Саваот Він Цар слави!*» (Пс. 24:10); «*Бо Господь наш суддя, Господь законодавець для нас, Господь то наш цар, і Він нас спасе!*» (Іс. 33:22); «*...будуть приходити з року на рік, щоб вклоняться Цареві, Господу Саваоту, і щоб святкувати свято Кучок /.../ хто від земних племен до Єрусалиму не прийде, щоб вклоняться Цареві, Господу Саваоту, то не буде дощу в них*» (Зах. 14:16–17)⁴⁵; такий спосіб номінації

⁴³ Ковчег заповіту – архіважливий священний об'єкт (видовжена дерев'яна скриня, вкрита золотом), що символізував присутність Господа й знаходився у внутрішній частині скинії та Єрусалимського храму; назва святині пояснюється тим фактом, що в ній, крім інших предметів, знаходились дві кам'яні скрижалі з Десятьма Заповідями – свідченням Божого заповіту з народом Ізраїлю. Під час сорокарічного подорожування ізраїльтян пустелею священники несли ковчег заповіту попереду як знак присутності Бога, який особисто вів народ і вказував напрямку руху та місця зупинок (ЕЗБЕ; ПЗ).

⁴⁴ У російському синодальному перекладі трапляються відповідники *Господи сил* (Пс. 83:2, 4, 13; Єр. 20:12), *Боже сил* (Пс. 58:6, 68:7, 79:5, 8, 15, 20, 83:9, 88:9), *Господи Вседержителю* (Зах. 1:12), на відміну від українського перекладу І. Огієнка, де регулярно відбито транслітерацію *Господи Саваоте* чи *Боже Саваоте*.

⁴⁵ Іменування Бога *Царем* можливе й без додавання компонента *Саваот*: «*Ти Сам Цар мій, о Боже, звели ж про спасіння для Якова...*» (Пс. 44:5); «*А Цар*

(інколи без компонента-титула *Саваот*) перегукується із повторюваною в різних старозаповітних книгах самоідентифікацією Бога, а точніше, легалізовано нею: «Принесіть свою справу, говорить Господь, припровадьте Мені свої докази, каже **Цар Яковів**» (Іс. 41:21); «Я Господь, ваш Святий, Творець Ізраїля, **Цар** ваш!» (Іс. 43:15); «Так говорить Господь, **Цар Ізраїлів та Викупитель** його, **Господь Саваот**» (Іс. 44:6); «Як живий Я, каже **Цар**, що **Господь Саваот** Йому Ймення...» (Єр. 46:18); «...Я **Цар** великий, говорить Господь, і серед народів грізне Моє Ймення!» (Мал. 1:14)⁴⁶. Як видно, портрет небесного Царя вербалізовано не тільки через ключові імена *Господь Саваот* – номінацію *Цар*, як правило, доповнюють важливі характеристики-епітети та інші імена Бога: *Цар слави*, *Цар великий*, *Цар Ізраїлів та Викупитель*, *Цар Яковів*, *Цар великий, ваш Святий, Творець Ізраїля, суддя, законодавець* тощо. Зафіксовані в старозаповітних текстах чотири адресації з онімом *Цар* так само розгорнуті, до того ж експресивні словосполучення: «Прислухайсь до голосу зойку мого, **о мій Царю та Боже Ти мій**, як до Тебе молитися буду!» (Пс. 5:3); «...і пташка знаходить домівку, і кубло собі ластівка, де кладе пташенята свої, при жертівниках Твоїх, **Господи Саваоте, Царю мій і Боже мій!**» (Пс. 84:4); «Я буду Тебе величати, **о Боже мій, Царю**, і благословлятиму Ймення Твоє повік-віку!» (Пс. 144:1); «Хто не буде боятись Тебе, **Царю народів?**» (Єр. 10:7).

Семантично близько до номінації *Цар* є інше іменування Бога – *Владика*, відбите в перекладі І. І. Огієнка відповідно до давньогебрайського *יְהוָה* (Адонай), що тлумачиться одночасно як *Господь, Владика, Вседержитель*. Зокрема, у текстах Старого Заповіту зафіксовано 12 адресацій з вокативом *Владико*, 5 з яких є перекладом комбінації *יְהוָה יְהוָה* (Яхве Адонай) та є складниками експресивних контекстів: «**Владико Господи**, Ти зачав показувати рабові Своєму велич Свою та міцну Свою руку!»; «**Владико Господи**, не губи народу Свого та насліддя Свого!»

буде жадати твоєї краси, бо **Він** твій **Господь**, а ти до землі Йому кланяйся» (Пс. 45:11); «... бо **Бог Цар** усієї землі, співайте навчальний псалом!» (Пс. 47:7); «А Ти, Боже, віддавна мій **Цар**, Ти чиниш спасіння посеред землі!» (Пс. 74:12). «... бо Господь Бог великий, і великий **Він Цар** над богами всіма» (Пс. 95:3). Окремі біблійні вірші змальовують атрибути-символи царської влади: «**Престол** Твій, о Боже, на вічні віки, **берло правди берло Царства Твого**» (Пс. 45:6).

⁴⁶ У наведених прикладах, як і в багатьох інших, самопрезентацію Творця зреалізовано через пророків, тобто від 3-ї особи: «... каже **Цар**, що **Господь Саваот** Йому Ймення...» (Єр. 48:15); «... каже **Цар, Господь Саваот** Йому Ймення...» (Єр. 51:57).

(Повтор. зак. 3:24; 9:26); **«Ах, Владико Господи, для чого Ти конче перепровадив цей народ через Йордан, щоб дати нас у руку амореянина, щоб вигубити нас?»** (Нав. 7:7); **«Ах, Владико Господи, бож я бачив Господнього Ангола обличчя в обличчя»**; **«Владико Господи, згадай же про мене, та зміцни мене тільки цього разу, Боже, і нехай я пімщу филистимлянам одну пімсту за двох очей своїх!»** (Суд. 6:22; 16:28). Останній приклад демонструє підсилення ескресії через плеонастичні повтори звертання – *Владико Господи* і *Боже*. Цей самий прийом ужито в решті контекстів (за винятком одиничного у Вих. 34:9)⁴⁷, компонентом яких є вокатив *Владико* (мій) відповідно до **ѣтъхъ**, що їх у переважній більшості виявлено в Книзі Псалмів : **«... коли Ти виводив наших батьків із Єгипту, Владико мій, Господи!»** (1 Цар. 8:53); **«Ти бо, Владико, надія моя, Господи, Ти охорона моя від юнацького віку мого!»** (Пс. 71:5); **«А Ти Господи, Владико, зомною зроби ради Ймення Свого /.../ зранене серце моє в моїм нутрі!...»** (Пс. 109:21); **«Якщо, Господи, будеш зважати на беззаконня, хто встоїть, Владико?»** (Пс. 130:3); **«Господи, Владико мій, сило мого спасіння, що в день бою покрив мою голову, не виконай, Господи, бажань безбожного, не здійсни його задуму!»** (Пс. 140:7–8); **«Бо до Тебе, о Господи, Владико, мої очі, на Тебе надіюсь не зруйновуй мого життя!»** (Пс. 141:8).

Ім'я *Вседержитель* відповідно до **ѣтъхъ** (Адонай) у перекладі І. Огієнка відбито швидше за все як виняток, продиктований потребою уникнути тавтологічного повтору: **«Тому так промовляє Господь, Бог Саваот, Вседержитель...»** (Ам. 5:16); що ж до адресації *Вседержителю*, то її в означеному перекладі фіксують тільки тексти Нового Заповіту, мові яких в аспекті звертань до Бога буде присвячено окрему розвідку.

В українському перекладі непоодинокі приклади розгорнутих адресацій, у яких стрижневе ім'я *Боже / Господи, Боже* поширено характеристиками, ролі яких виконують не тільки прикметники, а й іменники та різноманітні словосполучення, зокрема й підрядні речення: **Боже, Боже духів і кожного тіла** (Чис. 16:22); **о праведний Боже** (Пс. 7:9); **Боже правди моєї** (Пс. 4:2); **Господи, Боже правди** (Пс. 31:5); **Боже великий та могутній** (Єр. 32:18); **О мій Господи, Боже великий і грізний, що стережеш заповіта та милість для тих, хто кохає Тебе, та для тих, хто виконує Твої заповіді** (Дан. 9:4); **Господи, Боже Небесний, Боже великий та грізний, що дотримуєш заповіта та милість для тих, хто любить Тебе та дотримуєш заповіді Свої** (Неєм. 1:5); **Боже наш, Боже великий, сильний та страшний, що бережеш заповіта та милість** (Неєм. 9:32).

⁴⁷ Тут відбито однокопонентну, не підсилену іншими звертаннями адресацію *Владико*.

До окремої групи зараховуємо ті звертання до Бога, що можуть як включати стрижневі імена *Господи, Боже, Саваоте*, так і вживатися цілком автономно, розкриваючи або увиразнюючи важливі характеристики-іпостасі Творця, які часто впливають з Його самопрезентацій: «Прив'яжи до стегна Свого, **Сильний**, Свого меча, красу Свою та величність Свою...» (Пс. 45:4). Однак переважно такі додаткові (інколи субстантивовані) імена й конструкції в ролі онімів є супровідними щодо головних найменувань Творця, художньо доповнюючи подекуди цілі пасажи емоційно навантажених адресацій: «Хто подібний Тобі серед богів, **о Господи? Хто подібний Тобі, Препрославлений святістю? Ти в славі грізний, Чудотворче!**» (Вих. 15:11). Якщо супровідні вокативи *Препрославлений святістю* та *Чудотворче* можна вважати ексклюзивними, оскільки в перекладі І. І. Огієнка вони є одиничними (та й у такій формі вони не фігурують у самоідентифікаціях Бога), то інші, зокрема *щите наш, твердине моя*, є повторюваними: «...міццю Своєю розвій їх і зниз їх, **о щите наш, Господи!**» (Пс. 59:12); «**Щите наш**, поглянь же, **о Боже**, і придивись до обличчя Свого помазанця!» (Пс. 84:10); «**Твердине моя**, я Тебе пильнуватиму, бо Бог оборона моя!»; «**Твердине моя**, до Тебе співати я буду, бо Бог оборона моя, **милостивий мій Боже!**» (Пс. 59:10, 17); «**Охороно моя та твердине моя, Боже мій**, я надіюсь на Нього!» (Пс. 91:2); «**Господи, Владико мій, сило мого спасіння, що в день бою покрив мою голову...**» (Пс. 140:7); «**О Господи, сило моя та твердине моя, і захисте мій в день недолі!**» (Єр. 16:19). Такі ж адресації, як *милостивий мій Боже, захисте мій, охороно моя, сило моя, сило мого спасіння* є одиничними, однак їх ужито суголосно самопрезентаціям Творця, а також іншим місцям Писання, що висвітлюють відповідні характеристики Господа⁴⁸.

⁴⁸ «І перейшов Господь перед лицем його, та й викликнув: Господь, Господь, Бог милосердний, і **милостивий**, довготерпеливий, і **многомилостивий** та правдивий...» (Вих. 34:6); «Бо Господь, Бог твій Бог **милостивий**: Він не залишить тебе й не знищить тебе...» (Повт. зак. 4:31); «Не зверну Я Свого обличчя у гніві на вас, бо Я **милостивий**, говорить Господь...» (Єр. 3:12); «Раду вбогого ганьбите ви, та Господь **охороно** йому» (Пс. 14:6); «... Ти **охороно** моя, в Тобі моя слава постійно!» (Пс. 71:6); «Моя **сила** та пісня Господь, і Він став на спасіння мені!» (Вих. 15:2); «Господь моя **сила** та щит мій, на нього надіялось серце моє...»; «Господь **сила** народу Свого, і **захист** спасіння Свого помазанця!» (Пс. 28:7–8); «Тому то говорить Господь, Господь Саваот, **Сильний** Ізраїлів: О, буду Я тішитися над Своїми супротивниками...» (Іс. 1:24); «... для мене Ти був в день недолі моєї **твердинею й захистом!**» (Пс. 59:16); «... Господь **охороно** Своєму народові, і твердиня синам Ізраїлевим!» (Йоїл 3:16).

Щодо адресацій, які оприявнюють таку архіважливу особливість Безначального, як святість, то про цей тип звертань уже йшлося вище, додамо тільки, що одиничне *Святий Ти ізраїлів* (Пс. 71:22) перегукується з маніфестаціями Творця, що вербалізують Його духовну досконалість через ім'я *Святий Ізраїлів* (Іс. 12:6, 30:12, 15, 41:14, 20, 43:3, 14, 45:11, 48:17, 54:5; Єз. 39:7). Належність *Святого* ізраїльтянам та водночас батьківське ревно-животрепетне ставлення до них Бога пояснюють метафоричне стягнення адресацій з компонентом *Ізраїлів* до *Ізраїлю*: «До Мене взивають вони: Мій Боже, poznali Тебе ми, **Ізраїлю!**» (Ос. 8:2).

Адресації о *Скеле* / *Скеле моя*, семантично близькі до *твердине моя*, не завжди сполучаються зі стрижневими іменами, але регулярно є складниками експресивно виразних конструкцій, інколи підсилених іншими звертаннями: «Живий Господь, і благословенна будь, **Скеле моя**, і нехай піднесеться Бог скелі спасіння мого!» (2 Сам. 22:47); «Живий Господь, і благословенна будь, **скеле моя**... спасаєш мене від насильника!» (Пс. 18:46–49); «... **Господи, скеле моя й мій Спасителю!**» (Пс. 19:14); «Повім я до Бога: Ти **Скеле моя**, чому Ти про мене забув?» (Пс. 42:9); «**Господи**, Ти для суду поставив його, і, **о Скеле**, призначив його на карання!» (Ав. 1:12). Хоча ми не виявили жодного прикладу самоототожнення Творця зі скелею, однак прикметно, що тексти Старого Заповіту фіксують уживання іменника *скеля* в якості імені Бога: «Він **Скеля**, а діло Його досконале, всі бо дороги Його справедливі...»; «Як може один гнати тисячу, а два проганять десять тисяч, коли то не те, що їх продала їхня **Скеля**, і Господь видав їх?»; «Не така бо їх *скеля*, як наша та **Скеля**, хай судять самі вороги» (Повт. зак. 32:4, 30–31); «Сказав Бог Ізраїлів, **Скеля Ізраїлева** говорила мені: пануючий серед людей, справедливий панує у Божім страху!» (2 Сам. 23:3).

Узагалі через старозаповітні тексти червоною ниткою проходять твердження про Бога як про надійну опору, твердиню (кам'яну глибу) Ізраїлю, джерело його сили й порятунку від ворогів: «... Не бійся, Авраме, Я тобі **щит**, нагорода твоя вельми велика» (Бут. 15:1); «Господь моя **скеля й твердиня** моя, і для мене **Спаситель** Він мій! Мій Бог моя **скеля**, сховаюсь я в ній, Він **щит** мій і **ріг**, Він **спасіння** мого, Він **башта** моя та моє пристановище! **Спасителю** мій, Ти врятуєш мене від насилля!» (2 Сам. 22:2–3); «Господь моя **скеля й твердиня** моя, і Він мій **Спаситель!** Мій Бог моя **скеля**, сховаюсь я в ній, Він **щит** мій, і **ріг** Він **спасіння** мого, Він **башта** моя!» (Пс. 18:2); «Тільки Він моя **скеля й спасіння** моє, Він **твердиня** моя, тому не захитаюся дуже!»; «У Бозі **спасіння** моє й моя слава, **скеля сили моєї**, моє пристановище в Бозі!» (Пс. 62:2, 7); «Отець Ти мій, Бог мій,

і скеля спасіння мого!» (Пс. 89:26); *«Він моє милосердя й твердиня моя, фортеця моя та моя охорона мені, Він мій щит...»* (Пс. 144:2) тощо.

Як видно з наведених контекстів, означені імена-характеристики Бога в перекладі І. Огієнка зреалізовано через ключові лексеми – *щит, охорона, скеля (сили), твердиня, башта, фортеця*; до того ж як контекстуально синонімічні ужито й такі важливі імена, що репрезентують Бога-Спасителя (*Спаситель, скеля спасіння, ріг спасіння*) й впливають у низку відповідних адресацій – звертань до Бога, *Який спасає*. Зокрема, це й уже згадана *сило мого спасіння*, супровідна щодо стрижневих імен *Господи, Владико мій* (Пс. 140:7), і ті шість словосполук, у яких головне ім'я удокладнено компонентом-характеристикою *спасіння*: *Боже спасіння нашого* (1 Хр. 16:35), *о Боже нашого спасіння* (Пс. 79:9, 85:5), *Боже спасіння мого* (Пс. 27:9). Усі ці адресації включено в експресивні контексти, а в окремих з них експресію підсилено повторами: *Боже, Боже спасіння мого* (Пс. 51:14), *Господи, Боже спасіння мого* (Пс. 88:2). Прикметно, що в перекладі І. Огієнка означений компонент відповідає як старогєбрайському **יְשׁוּעָה** [ješa] «спасіння, визволення», «безпека, добробут», так і **יְשׁוּעָה** [ješua] «допомога», «спасіння», «добробут, процвітання, щастя»⁴⁹; з іншого боку, переклад І. Огієнка відповідно до **יְשׁוּעָה** [ješa] пропонує чотири адресації *Спасителю*, поширені або присвійним займенником *мій / наш*, або підрядною конструкцією тощо, до того ж у кількох випадках увиразнені іншими звертаннями: *«Спасителю мій, Ти врятуєш мене від насилля!»* (2 Сам. 22:3); *«...покажи дивну милість Свою, Спасителю тих, хто вдається до Тебе від заколотників проти правиці Твоїї»* (Пс. 17:7); *«Грізні речі Ти відповідаєш нам правдою, Боже, Спасителю наш, надіє всіх кінців землі та сущих далеко на морі...»* (Пс. 65:6); *«О надіє Ізраїлева, о Спасителю в часі недолі, нащо будеш Ти в Краї, як той чужаниця, й як той подорожній, що намета лише на ночліг розтягає?»* (Єр. 14:8). Одиначною в українському перекладі є адресація (*мій*) *Спасителю* (Пс. 19:14), що її відбито відповідно до **קָאֵל** [qal] «викупляти, визволяти, спасати». Контекстуально синонімічним до адресації *Спасителю*, як видно з наведеного вище прикладу (Єр. 14:8), виявилось поширене звертання *надіє всіх кінців землі та сущих далеко на морі*; Книга пророка Єремії фіксує ще одну адресацію з вокативом *надіє*: *«Надіє Ізраїлева, Господи, посоромлені будуть усі, хто Тебе залишає!»* (Єр. 17:13).

⁴⁹ Пор.: у російському синодальному перекладі відбито адресацію *Спаситель* (1 Пар. 16:35; Пс. 26:9, 78:9) відповідно до старогєбрайського **יְשׁוּעָה** [ješa], крім Пс. 84:5, де запропоновано *Боже спасения нашего*; словосполучка *Боже спасения моего* фігурує у Пс. 50:16, 87:2, де другий компонент *спасения* відповідає оригінальному **יְשׁוּעָה** [ješua].

Ужиті в Старому Заповіті адресації *Спасителю*, *Боже спасіння* уґрунтовані одкровенням Творця як *Спасителя* (Іс. 43:3, 45:15, 49:26, 60:16), а також *Викупителя* (Іс. 41:14; 60:16) чи *Відкупителя* (Іс. 43:14, 49:26), вони ж виводять на авансцену Бога Сина – Спасителя не тільки Ізраїлю, а й усього людства, ураженого первородним гріхом. Невипадково Його земне ім'я *Ісус*, адаптоване українцями за посередництва грецької – Ἰησοῦς, на івриті є вивідним від **יְהֵשׁוּעַ** [ješa] і вимовляється як *Йешуа* **יְהוֹשֻׁעַ** (< **יְשׁוּעַ** «Яхве спасає»). Тож іменування Сина неодмінно вказує на Отця, і якщо *Йешуа* завуальовано звучить на сторінках старозаповітньої історії⁵⁰, то в текстах Нового Заповіту воно розпочинає благовістя й назагал нову віху стосунків Творця і людини. Власне, адресації, пов'язані як з іменем Ісуса, так і Бога Отця, відбиті в українському перекладі Євангелія, мають стати новим об'єктом наших спостережень.

Загалом дослідження, проведене на матеріалі перекладу І. Огієнка (переважно текстів Старого Заповіту), показало, що репертуар звертань до Бога є досить широким; хоча домінантними є адресації *Господи* і *Боже*, однак можливі різноманітні комбінації, що переважною більшістю є складниками експресивних конструкцій: *Господи Боже*; *Владико Господи*; *Господи Саваоте*, *Боже Ізраїлів*, *що сидиш на Херувимах*; *Боже батька мого Авраама*, *і Боже батька мого Ісака*, *Господи*; *Господи Саваоте*, *Царю мій* і *Боже мій*; *Господи*, *скеле моя* й *мій Спасителю* тощо. Як ексклюзивні в українському перекладі зафіксовано дві адресації – *Препрославлений святістю* та *Чудотворче*; одиничними є звертання *милостивий мій Боже*; *захисте мій*; *охороно моя*; *сило моя*; *сило мого спасіння* та *Ізраїлю*. Частотними є конструкції з посесивною семантикою (*Боже мій* / *Боже наш*; *Господи Боже мій*) та адресації, підсилені вигуком (*о Господи*).

ЛІТЕРАТУРА

АРХИМАНДРИТ НИКИФОР (БАЖАНОВ): Иллюстрированная Библийская энциклопедия. Москва: Эксмо 2016, с. 6. ISBN 978-5-699-87789-8. Dostupné na internete: <https://azbyka.ru/otechnik/Nikifor/biblejskaja-entsiklopedija/> (cit. 10. 4. 2021).

Ет.сл.: Етимологічний словник української мови. В 7 т. Т. 1: А – Г. Київ: Наук. думка, 1982, с. 219.

⁵⁰ Інколи навіть під іншими іменами, передбачених Автором як майбутні адресації: «Ось дні наступають, говорить Господь, і поставлю Давидові праведну Парость, і Цар зацарює, і буде Він мудрий, і правосуддя та правду в Краю запровадить. За днів Його Юда спасеться, Ізраїль же буде безпечний. А це Його Імenna, яким Його кликати будуть: **Господь праведність наша**» (Єр. 23:5–6).

- ЕЭБЕ: Еврейская энциклопедия. В 16 т. СПб.: Общество для научных еврейских изданий и Издательство Брокгауз – Ефрон 1906 – 1913. Dostupné na internete: <https://runivers.ru/lib/book7069/206625/> (cit. 12. 04. 2021).
- ИЕРЕМИАС, И.: Богословие Нового Завета. Часть первая. Провозвестие Иисуса. Пер. с нем., вступ. ст., словарь терм. и геогр. назв. А.Л.Чернявского. Москва: Издательская фирма «Восточная литература» РАН 1999. 367 с. ISBN 5-02-017969-8.
- КАБАНОВ, В. А.: Тетраграмматон. Москва: Библиист 2011. 282 с. ISBN 5-902162-05-X. Dostupné na internete: http://biblys.narod.ru/olderfiles/1/V.A_Kabanov_Tetragrammaton.pdf (cit. 10. 4. 2021).
- КЭ: Католическая Энциклопедия. В 5 т. Т. 1. Москва: Издательство Францисканцев, 2002, с. 18. ISBN 5-89208-037-4.
- ПЭ: Коллектив ЦНЦ „Православная Энциклопедия“. Церковно-научный центр «Православная Энциклопедия». 2000 – 2017. Dostupné na internete: <https://www.pravenc.ru/> (cit. 9. 4. 2021).
- ФРИДМАН, Д.: Иисус и апостолы исполняли Закон. In: Сайт истории еврейского народа: <http://jhist.org/code/05-106.htm> (cit. 11. 4. 2021).
- ШУКУРОВ, Д. Л.: Именование Бога в Библии и доктрина «Свидетелей Иеговы» (критический обзор проблематики). In: Филология: научные исследования, 2020, № 2, с. 87 – 100. Dostupné na internete: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=32499 (cit. 11. 4. 2021).
- ЭБЕ: Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: Том I. В 6 т. СПб: Семеновская Типолитография (И.А. Ефрона), 1890, т. 1, с. 52. Dostupné na internete: <https://runivers.ru/lib/book3182/10132/> (cit. 10. 04. 2021).
- ЭЕЭ: Электронная еврейская энциклопедия ОПТ. Dostupné na internete: <https://eleven.co.il/judaism/and-other-religions/11776/> (cit. 12. 4. 2021).
- ЮЩУК, І. П.: Словник української мови VI століття. Київ: Київський міжнародний університет 2017. 352 с. ISBN 978-617-651-178-6.

ДЖЕРЕЛА

- БКСП: Біблія або книги Святого письма Старого й Нового Заповіту: Із мови давньоєврейської й грецької на українську дослівно наново перекладена. Пер. Іван Іванович Огієнко. Київ: Українське Біблійне Товариство 2002. 1375 с. ISBN 966-7136-21-3. Dostupné na internete: <https://www.bibleonline.ru/bible/ukr/> (cit. 7. 04. 2021).
- БМСП: Библия: Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. Москва: Российское библейское общество 1994. 1275 с. ISBN 5-85524-015-0. Dostupné na internete: <https://allbible.info/bible/sinodal/isa/43/> (cit. 11. 4. 2021).
- СП: Святе Письмо Старого та Нового Завіту. Пер. І. Хоменка. – Рим: Вид-во ОО. Василян, 1963. 1422 с. Dostupné na internete: http://chtyvo.org.ua/authors/Khomenko_Ivan/Sviate_Pysmo_Staroho_ta_Novoho_Zavitu/ (cit. 8. 4. 2021).
- SBS: Slovenská biblická spoločnosť. Písmo sväté Starého i Nového zákona z latinského typického vydania Vulgáty na slovenský jazyk preložené, Spolok sv. Vojtecha

v Trnave, 1913 – 1926. Nová Smluva (Nový zákon) Pána a nášho Spasiteľa Ježiša Krista, Tranoscius, 1942; Biblia, Písmo Sväté Starej a Novej zmluvy, Tranoscius, 1978. Dostupné na internete: <https://biblia.sk/clanky/katolicke-preklady> (cit. 9. 4. 2021).

SP: SVÄTE PÍSMO Starého i Nového Zákona. Rím: Slovenský ústav svätého Cyrila a Metoda 1995. 2618 c. Bez ISBN.

K PROBLEMATIKE PROJEKCIE A SEBAPROJEKCIE ČLOVEKA V JAZYKU¹

Jana Sokolová – Augustín Sokol

Katedra rusistiky Filozofickej fakulty
Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre (SR)

Katedra romanistiky Filozofickej fakulty
Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre (SR)

ON THE ISSUE OF PROJECTION AND SELF-PROJECTION OF MAN IN LANGUAGE

Abstract: This paper outlines some aspects of projection and self-projection of man in language, but also the basic frameworks of the linguistic image of the world, the prerequisites for interpretation, and mainly the circumstances determining the utilization of principles as starting points for interpretation. Within the principles of natural orientation, we will pay detailed attention to the principle of optimum differentiation and optimum interpretation. Lastly, we will shed some light on the principles of natural regularities, which are typical for their syncretism of the anthropocentric, ethnocentric and egocentric regularities. Our reasoning will be based on the fact that the anthropological conception of language and discourse utilizes the principles of complementarity: a link between systemic linguistics (with an emphasis on formality and exactness of methodology), communicationally-oriented linguistics (with an emphasis on the theory of speech acts), cognitive linguistics (with an emphasis on the linguistic image of the world), semiotics (with an emphasis on the connections between pragmatics, semantics and syntagmatics) and logic (the conception of descriptive referencing, in which [a] a linguistic designator/expression is about somebody or something, i.e. the relation between the word/symbol and object/referent – expressive/denotative referencing; [b] somebody is talking about somebody or something else, i.e. the relation between the speaker and object – intentional referencing).

Keywords: anthropological linguistics, linguistic image of the world, projection, self-projection, interpretation, principle

¹ Štúdiá vznikla v rámci riešenia grantového projektu:

- VEGA 1/0067/19 *Jazykové reflexie sociálnej egoprezentácie a adresácie;*
- UGA III/10/2021 *Rozsah porozumenia cudzojazyčných textov vzhľadom na druh textov.*

PodĎakovanie. Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja zmluvou č. APVV-17-0071.

Nazeranie na jazyk cez prizmu človeka je prirodzené metodologické východisko humanistickej, t. j. antropologickej lingvistiky. Antropologická teória jazyka zobrazuje jazyk a jeho používanie z perspektívy človeka, to znamená, že východiskom konštituovania a realizovania jazykových a diskurzívnych prostriedkov je človek. Jej teoreticko-metodologickou osnovou a epistemologickou líniou je jazyk a diskurz ponímaný „vzhľadom na recepčne poňatú funkciu“ (konceptia F. Mika, porov. Ľ. Plesník, 2006, s. 193). Z tohto pohľadu sa hľadá odpoveď nielen na otázku *Ako sa do jazyka a diskurzu premieta človek?* ale najmä na otázku *Ako vnímame a interpretujeme jazyk a diskurz, do ktorého sa premieta človek?*

V príspevku sa pristavíme pri konceptoch jazykového obrazu sveta, projekcie a seba projekcie človeka v jazyku, interpretácie a princípu ako interpretačného východiska. Vychádzame zo skutočnosti, že antropologická konceptia jazyka a diskurzu uplatňuje princíp komplementárnosti: prepojenie systémovej lingvistiky (s dôrazom na formálnosť a exaktnosť metodológie), komunikačne orientovanej lingvistiky (s dôrazom na teóriu rečových aktov), kognitívnej lingvistiky (s dôrazom na jazykový obraz sveta), semiotiky (s dôrazom na previazanosť pragmatiky, sémantiky a syntagmatiky) a logiky (konceptie deskriptívnej referencie, v ktorej: a) jazykový výraz je o niekom alebo o niečom, ide teda o vzťah medzi výrazom a objektom, t. j. o výrazovú referenciu; b) niekto hovorí o niekom alebo o niečom, ide teda o vzťah medzi hovoriacim a objektom, t. j. o intencionálnu referenciu).

Predmetom antropologickej konceptie jazyka a diskurzu je jazyk (lingua) ako komplementárne prelínanie sa virtuálneho a realizovaného jazyka vo vzťahu k človeku, presnejšie, jednak k človeku vo všeobecnosti a jednak k človeku ako k individualite, ako k jednotlivcovi, ako k osobnosti. Človek sa môže ponímať relačne, t. j. v priestore vonkajších, exogénnych vzťahov: človek a transcendentálny svet (človek vo vzťahu k Bohu, k bohom alebo k iným transcendentálnym bytostiam), človek a príroda, človek a človek (t. j. človek a rodina, komunita, spolok a pod.), človek a spoločnosť. Akceptuje sa pozícia človeka ako individuality, aj ako príslušníka etnika, ktorá je verbalizovaná a narativizovaná.

Antropologická teória jazyka rozvíja koncept jazykového obrazu sveta metonymicky označujúceho aj lingvistický smer, ktorý sa etabloval v slovenskej jazykovede v 80. rokoch 20. storočia paralelne s rozvojom kognitívnej lingvistiky v USA a neskôr pod jej vplyvom. Nadviazal na nemecké filozofické myslenie J. G. Herdera a W. Humboldta (od ktorého pomenovanie kalkoval, porov. *sprachliches Weltbild*) a na americkú etnolingvistiku spojenú s jazykovým relativizmom E. Sapira a B. J. Whorfa. Ich základom bola tzv. teória jazykového relativizmu existujúca v dvoch podobách. Prvá, európska, sa

zvyčajne nazýva neohumboldtovská, zatiaľ čo pre druhú, americkú, sa zaužíval názov Sapir-Whorfova hypotéza. Neohumboldtovská koncepcia absolutizuje slovo, vytrháva ho z rečového aktu a nesprávne predpokladá, že lexikálna zásoba závisí od gramatickej štruktúry. Whorfovská koncepcia teórie jazykového relativizmu sa sústreďuje na gramatiku a na rozdiel od neohumboldtovského variantu chápe všetky jazyky ako rovnocenné. B. J. Whorf usudzoval, že na odlišnosti v myslení a v logike kauzálné vplyvajú rozdiely v jazykovej štruktúre (Krupa, 1990). Súčasné európske jazykovedné myslenie sa koncentruje na filologický a kulturologický charakter jazykového obrazu sveta, zatiaľ čo americké sa orientuje kognitívno-psychologicky a empiricky.

1. Projekcia a seba projekcia človeka v jazyku

Projekcia v zmysle komunikačnej perspektivizácie je multifunkčný nástroj sprostredkovania naratívnej informácie – udalostí a faktov z uhla pohľadu hovoriaceho. Je súčasne výrazom informačnej aj pragmatickej funkcie prehovoru. Projekciu ponímame ako súčasť stratégií hovoriaceho, t. j. rozhodovacích procesov, ktoré sa realizujú ako preferencie hovoriaceho (hovoriaci svojimi konkrétnymi rozhodnutiami preferuje istú alternatívu spomedzi iných možných alternatív).

Vymedzenie projekcie v zmysle fokalizácie sa spája s literárnym naratívom a najmä menom G. Genetta, ktorý ju chápe ako „ohraničenie zorného poľa“ a „reguláciu naratívnej informácie“. G. Genette (1980) považuje fokalizáciu za jednu z troch hlavných kategórií ponímania diskurzu v naratológii. V procese narácie diferencuje tri typy fokalizácie: (a) vnútornú fokalizáciu (internal focalization), ktorá zaznamenáva udalosť prostredníctvom hlavnej postavy, t. j. narátor = postava; (b) vonkajšiu fokalizáciu (external focalization), keď udalosť sa zaznamenáva z odstupu, neutrálne; narátor < postava (rozprávač vie a povie menej, než vie a povie postava); (c) nulovú fokalizáciu (zero focalization), ktorá využíva generalizovaný, všeobecný uhol pohľadu; narátor > postava (rozprávač vie a povie viac než vie a povie postava).

Podľa typu rozprávača a pomocou rysov, ktoré sa kombinujú na dvoch osiach – na osi fokalizácie (vzťahu rozprávača k naratívne mu svetu) a na naratívnej rovine, G. Genett formuluje dvanásť naratívnych komunikačných situácií (pričom tri sú neobsadené): (a) homodiegetická fokalizácia (najčastejšie sa realizuje ako rozprávanie v prvej gramatickej osobe), ktorá sa v naratívnej rovine prejavuje ako (a) extradiegetická: + nulová, + vnútorná, + vonkajšia; (b) intradiegetická: - nulová, + vnútorná, - vonkajšia; (b) heterodiegetická fokalizácia (rozprávanie v tretej gramatickej osobe), ktorá sa v naratívnej

rovine prejavuje ako (a) extradiegetická: + nulová, + vnútorná, + vonkajšia; (b) intradiegetická: + nulová, + vnútorná, - vonkajšia.

D. Herman (2002, in *Slovník novější literární teorie*, 2012) vymedzuje navyše hypotetickú fokalizáciu, ktorá znamená, že rozprávač alebo postava dedukuje, čo mohlo byť videné alebo vnímané, keby sa na danom mieste vyskytoval príslušný pozorovateľ alebo niekto vnímajúci. Gramatikalizovaným prostriedkom hypotetickej fokalizácie je najmä kondicionál ako slovesný spôsob vyjadrujúci nereálny alebo podmienený dej.

Perspektivizácia hovoriaceho z pozície rozprávača aj Perspektivizácia hovoriaceho z pozície postavy predpokladajú vcítenie sa hovoriaceho do pozície niektorého účastníka naratívnej udalosti prezentovanou výpoveďou – empatiou. Výraz empatia korešponduje s jeho lexikografickým výkladom: „vciťovanie sa, vžívanie sa do pocitov, konania alebo myslenia inej osoby“ (*Slovník súčasného slovenského jazyka*, 2006, s. 888). Porov. slová S. Ondrejoviča: „[ak] hovoriaci sám hrá nejakú rolu vo vete, možno očakávať, že prejaví empatiu k samému sebe, empatii vzhľadom na adresáta sa dáva prednosť pred empatiou k tretej osobe. Častejšie sa empatia prejavuje vo vzťahu k personickým než nepersonickým referentom“ (Ondrejovič, 1989, s. 57).

Perspektivizácia v jazykovednom ponímaní má dve stránky – obsahovú a pragmatickú (ilokučnú). V zhode s koncepciou F. Miku sa rozlišuje ikonická (obsahová stránka) a operatívna (vzťahová voči recipientovi) stránka projekcie.

Podľa propozície² a jej lexikálno-sémantického obsadenia a podľa vyvozovaných informácií na základe kontextových znalostí J. Sokolová navrhuje rozlišovať: štandardnú, potvrdenú, relativizovanú, probabilnú, oslabenú, homogenizovanú a rektifikovanú projekciu (Sokolová, 2020). Z pohľadu komunikačno-operačných praktík hovoriaceho autorka vymedzuje projekciu deiktora, expektora, komparanta, konsideranta, kvalifikanta, kvantifikanta, lokalizanta, senzanta a volutanta (Sokolová, 2019).

Projekcia a sebaprojekcia človeka v jazyku súvisí s poznávaním. Poznávanie je od svojich začiatkov antropocentrické: človek vždy spoznával vonkajší svet vychádzajúc zo seba a nevyhnutne zaujímal k nemu antropocentrický postoj. Ako píše V. Krupa, „človek je v procese postupujúceho poznávania mierou všetkých vecí“ (ibid. 1990, s. 63). Tento aspekt sa týka otázky ako sa človek vo svete orientuje, ako hodnotí entity a z akej perspektívy koná. Ide o interpretácie: gnozeologickú (prisudzovanie zmyslu tomu, čo

² Propozíciu ponímame ako obsahový korelát vety, ktorý nie je závislý na vetnej forme. Propozícia je nositeľom pravdivostnej hodnoty.

poznáva), axiologickú (prisudzovanie hodnoty tomu, čo poznáva), pragmatickú (prisudzovanie zmyslu istej činnosti). Interpretačné aktivity sa sústreďujú napr. na problematiku antropocentrickej semiózy. Interpretáciou sa zisťuje základný funkčný rozmer jazyka spočívajúci v jeho zameraní na zobrazenie skutočnosti.

Poznávanie je zároveň aj egocentrické. Je to nielen spoznávanie samého seba, preniknutie do vlastného vnútra, vytvorenie obrazu o sebe, ale aj spoznávanie a hodnotenie svojho najbližšieho okolia. Reflektuje sa skutočnosť, že každý človek – subjekt, je so svojím okolím neustále konfrontovaný a musí sa s ním vyrovnávať. Egocentrický svet je vnímaný a hodnotený prostredníctvom ega, t. j. ego tvorí rámec interpretácie reality a konania (porov. Dolník, 2008, s. 258). V jazyku sa prejavuje ako výsledok tvorivého myslenia jednotlivca (tvorivosť je vždy aktom individuálnym) a tvorivého narábania s jazykom. Osobnosť je kreatívna a koherentná do takej miery, do akej tomu zodpovedajú jej diskurzívne spôsobilosti ako subjektu/aktéra (porov. Harré – Gillett, 2001, s. 160). Rozlišuje sa pritom tvorivosť, ktorá jazyk len využíva na svoje vyjadrenie a tvorivosť, ktorá sa zameriava na jazyk – modifikuje a pretvára ho. Ako príklad môžeme uviesť tvorbu okazionalizmov, ale aj tvorbu termínov a najmä básnickú tvorivosť, ktorá je jednotou jedinečného videnia sveta a originálneho spôsobu jeho vyjadrovania. Autorský obraz sveta sa prejavuje v selekcii jazykových prostriedkov: v individuálnom využití obrazných prostriedkov a vo výbere a frekvencii jazykových jednotiek určitých tematických skupín a pod. Interpretácia je v tomto prípade zameraná na uchopenie toho, ako jednotlivec subjektivizuje jazyk s cieľom externalizácie svojej interpretácie sveta.

Interakčná projekcia a interakčná seba projekcia človeka v jazyku sa týka aj interpersonálneho vzťahu, t. j. vzťahu človeka k inému človeku. Tu sa vynášajú dve hlavné otázky: a) ako sa konštruuje diskurz so zreteľom na úspešnosť a korektnosť sociálnej interakcie; b) ako sa konštruuje diskurz so zreteľom na vlastnú komunikačnú prezentáciu a evaluáciu, t. j. na seba projekciu.

Interakčná korektnosť súvisí s komunikačnou kompetenciou, so schopnosťou prispôbovať jazykové vyjadrovanie konkrétnej komunikačnej situácii, najmä jej sociálnemu rozmeru. Napriek tomu, že účastníci komunikácie majú svoje vlastné komunikačné záujmy, v komunikácii s kladnou sociatívnosťou musí byť presadzovanie osobného hľadiska vyvážené s rešpektovaním spoločenskej situácie a sociálneho statusu príjemcu. V tejto súvislosti sa v odbornej literatúre najviac spomína systém pravidiel úspešnej verbálnej komunikácie na interpersonálnej úrovni, ktorú vypracoval G. N. Leech (1983). Vychádzal zo systému konverzačných maxím H. P. Gricea (1992) a vymedzil kooperačný princíp, zdvorilostný princíp a princíp irónie.

Interpretácia diskurzu sa sústreďuje na zistenie spätosti spôsobu používania jazyka (diskurzného konania) so spôsobmi zabezpečenia úspešnej komunikácie zohľadňujúcej predovšetkým príjemcu.

Diskurz sa ukazuje ako priestor pre aktualizáciu a konfrontáciu seba projekcií. Odráža egoangažované diskurzné konanie, t. j. jednak seba prezentáciu v diskurze a jednak obranu alebo expanziu ega. Aj interakčná seba projekcia sa riadi istými princípmi a pravidlami. Konfrontácie seba projekcií sú napr. úzko späté s princípom akomodačno-asimilačnej proporcionality. Úspešnú interakciu predstavuje optimálny pomer akomodácie k asimilácii, t. j. akomodačno-asimilačná rovnováha (Dolník, 2009). Seba projekciu si možno predstaviť ako abstraktný model, do ktorého sa premieta jednak potreba či pranie človeka, aby s jeho správaním ďalší komunikant súhlasil, jednak potreba či pranie človeka, aby jeho správaniu nikto nekládol prekážky, resp. ho k istému správaniu nútil. Seba projekcia, seba výraz človeka sa prejavuje prostredníctvom typických výrazových stránok, ktorými človek – jednotlivec odкрýva vlastnú totožnosť a chápanie skutočnosti. Seba výraz môžeme charakterizovať ako jazykovú seba realizáciu, vlastný štýl, individuálnu štylizáciu, seba štylizáciu hovoriaceho, jeho idiolekt. V seba výraze sa uplatňuje aspekt *ja*, realizuje sa individuálny postoj k svetu a subjektívna interpretácia javov. Seba projekcia využíva expresívnosť a emotívnosť jazykových prostriedkov. V každom jazyku možno totiž evidovať oproti neutrálnym pomenovaniám celý rad lexikálnych a gramatických prostriedkov, ktoré sú nositeľmi subjektívnosti. Seba projekcia sa realizuje aj v rámci istej sociálnej skupiny, súčasťou ktorej je sociolekt, t. j. spôsob reči typický pre určitú komunitu. Keďže egoangažované diskurzné konanie smeruje k seba projekčnej úspešnosti, možno si všimnúť, aké používanie jazyka preferujú účastníci diskurzu, aby ich seba projekcia bola úspešná. Interpretácia diskurzu sa zameriava na jazykové prostriedky, ktoré sprostredkujú egoangažovanú diskurzную seba projekciu hovoriaceho.

2. Interpretácia

Interpretácia sa považuje za jeden z centrálnych pojmov a termínov antropologickej koncepcie jazyka a diskurzu. Ako pripomína J. Dolník (2012), človek je bytosť určená na interpretáciu, pričom jazyk tu slúži ako „brána porozumenia svetu“. Človek – subjekt – nemôže neinterpretovať (Dolník, 2013, s. 103). Životné roly človeka sú vymedzené ako interpretujúci subjekt a interpretovaný subjekt. Človek má status hermeneutickej bytosti.

Samotná interpretácia sa eviduje v dvoch rovinách: interpretácia ako fenomén gnozeológie (kognitívny aspekt), interpretácia ako prisudzovanie

zmyslu diskurzívnej činnosti (pragmatický aspekt). Kognitívny aspekt interpretácie spočíva v tom, že interpretácia otvára cestu k pochopeniu zložitosti sveta, k nachádzaniu zmyslu danej situácie, veci a umožňuje jeho uchopenie nielen gnozeologicky, ale aj hodnotovo (axiologicky) a pragmaticky. „Fenoméni interpretácie je hlboko vrastený do povahy človeka, je základom jeho vedomej činnosti a je konštitutívne, ticho, implicitne prítomný v každom tvorivom akte človeka voči svetu“ (porov. F. Miko, 1989, s. 149). Skutočnosť je vždy už interpretovanou, t. j. jazykovo stvárnenou a jazykovo (komunikačne) sprostredkovanou skutočnosťou. Interpretácia ako prisudzovanie zmyslu diskurzívnej činnosti sa prelína aj s explanačným uchopením jazyka. Analýza jazyka sa začína na povrchovej rovine, kde sa jazykový materiál cielene eliminuje, aby javy a súvislosti nachádzajúce sa pod povrchom, mohli byť následne interpretované, t. j. vysvetľované, vykladané. Pri interpretácii sa nepostupuje frontálne. K podstate javu sa dostáva cez jeho časti, syntézou postupností. Našou úlohou je fakty nielen kvalifikovať a klasifikovať, ale predovšetkým dávať do súvislostí. Ako konštatuje F. Miko: „niekto sa díva, pochopí – a to mu stačí. My rastieme *vyjadrením*“ (ibid. 2008, s. 30).

Problematika interpretácie sa uchopuje jednak cez gnozeologické kategórie, ku ktorým patria: pravda, odraz, pojem, usudzovanie, hypotéza, teória, jazyk, predvídanie, vysvetlenie, verifikácia, temporalita a cyklickosť nášho poznania a jednak cez ontologické kategórie, ku ktorým sa zaraďujú: kvantita, kvalita, vzťah, jednota, pohyb, protirečenie, jav a podstata, zákonitosť, kauzalita, všestranná vzájomná súvislosť, činnosť a napokon metodologické kategórie, ktoré prezentujú najmä: analýza, syntéza, tvorenie pojmov, dedukcia, indukcia (porov. Filkorn, 1998, s. 71 – 72).

3. Princíp

Princíp sa v súlade s tradíciou, ktorú v slovenskej lingvistike koncom 90. rokov 20. storočia explicitne nastolil Juraj Dolník, považuje za interpretačné východisko. Princíp je to, čo je v základe poznávaného, na čom je poznávaný výsek v skutočnosti založený, čo zaručuje štruktúru tohto výseku a riadi jeho fungovanie a vývin (porov. Dolník, 1998).

Z princípov, ktoré riadia systémové vlastnosti jazyka, spomenieme: (i) princíp asymetrického dualizmu jazykových jednotiek, prejavujúci sa vo viazanosti viacerých významov na jednu formu, resp. viacerých foriem na jeden význam; (ii) princíp prevarikácie (Čermák, 2001, s. 24) ako jednej z definičných vlastností znaku, ktorá umožňuje dvojznačnosť, dvojzmyselnosť, t. j. znakom možno úmyselne alebo neúmyselne klamať, vytvárať slovné hračky, ironizovať a pod.; (iii) princíp sémantickej rezonancie (Krupa, 1990), t. j. suma

asociácií, ktoré sú so znakom spojené. Sémantická rezonancia má čiastočne aj individuálny charakter, takže sa u hovoriaceho a príjemcu nemusí zhodovať (kvalitatívne alebo kvantitatívne); (iv) princíp pružnej stability jazykového systému, ktorý predpokladá nielen ustálenosť, ale aj otvorenosť foriém a významov jazykových jednotiek pre možné zmeny a jazykovú tvorivosť.

Z princípov, ktoré sa uplatňujú v komunikácii, spomenieme: (i) princíp informatívnosti komunikácie vyplývajúci zo skutočnosti, že komunikácia je vždy informatívna; (ii) princíp disociácie konvenčného (doslovného) a intendovaného významu výpovedí, ktorý rezultuje v tzv. konverzačných implikáciách (porov. Grice, 1992) a ktoré označujú to, že hovoriaci vo výpovedi povie viac než skutočne vypovedal; (iii) princíp kooperácie, ktorý spočíva na zásade, že ľudia sú pri rozhovore primárne voči sebe ústretoví, nápomocní (Grice, 1992); (iv) princíp zdvorilosti, spočívajúci v sociálne podmienenými a konvenciami stanovenými spôsobmi verbálneho aj neverbálneho správania sa (Leech, 1983); (v) princíp doplniteľnosti, zakladajúci sa na skutočnosti, že pri recepcii sa paralelne vníma nielen forma, obsah a situácia, ale recepciu dopĺňajú (prípadne aj nahrádzajú) informácie neverbálneho charakteru; (vi) princíp naratívnej identity, ktorý spočíva na podobnosti medzi životom a textom (Ricoeur, 2001); (vii) princíp jazykovej hry, ktorou Ludwig Wittgenstein poníma jazyk ako celok a činnosti, ktoré sú s ním spojené – gestikuláciu, výraz tváre, žmurknutie, mnohovravné mlčanie... Jazyk podľa Wittgensteina nie je priezračne logickým opisom sveta, ale súborom praktických účelných techník – hier, viazaných obvykle na určitý kontext a hraných podľa pravidiel (jazykové hry sú vždy orientované na určitý praktický cieľ). Opiera sa o znalosti a skúsenosti používateľov (skúsenosť je logicky súdržná a v praxi overená pragmatická koherencia). Metodologicky to umožňuje monoontologický prístup k jazykovosti, ktorý neutralizuje protiklad jazykové verzus rečové a „zrovnoprávňuje“ pragmatikalizované chápanie lexikálneho významu v duchu jazykovej hry, ktorá sa realizuje v rozličných situáciách a kontextoch (porov. Dolník, 2012).

3.1 Princípy prirodzenej orientácie

Jedným z ústredných pojmov sa stávajú princípy prirodzenej orientácie. Jazyk sa totiž buduje a rozvíja aj z aspektu tzv. prirodzenej orientácie človeka vo svete, v rámci ktorej usudzovanie pomocou analógií funguje ako prirodzená interpretačná schéma. To znamená, že obraz sveta získaný prostredníctvom tejto schémy zodpovedá jednému z aspektov prirodzeného poriadku vo svete, prirodzenej orientácii človeka v ňom, ktorý sa premietol do jazyka. Prirodzený poriadok sa vyznačuje tým, že entity ako konštituenti

istej orientačnej situácie sú usporiadané vo vzťahu k tej entite, ktorá sa vníma ako prirodzená dominanta, resp. ktorá sa prirodzene vníma ako dominanta. Práve spôsob prirodzenej orientácie a kategorizácie entít je tým, čím sa jednotlivé jazyky od seba odlišujú. To, ako vnímame svet prostredníctvom jazyka, vytvára jeho jazykový obraz. Pripomeňme, že problematika jazykového obrazu sveta sa stáva ústrednou kategóriou kognitívnej lingvistiky a lingvokulturológie.

Princípy prirodzenej orientácie sa reflektujú v „gramatike“ hovoriaceho, aj v „gramatike“ recipienta (Norman, 2010), pričom pre gramatiku hovoriaceho a aj pre gramatiku počúvajúceho je charakteristická dynamika a aproximativnosť.

Uplatňujú sa v diskurzívnej činnosti človeka, ktorá je chápaná ako konanie, súhrn úkonov človeka pri poznávaní okolitého sveta a jeho myšlienkovom spracovaní vrcholiacom verbalizáciou tejto činnosti. Realizačnou formou tejto činnosti a jej verbalizácie sú výpovedné akty, ktoré sú interiorizované v interakčnom podsysteme jazykového vedomia. Ján Horecký (1991) jazyk prezentuje ako systém verbálneho správania, ako istý typ zložitého systému. Riadiacim systémom je v ňom jazykové vedomie so svojou hodnotovou zlozkou, ktorá obsahuje také hodnotové kategórie akými sú komunikatívnosť, funkčnosť, systémovosť a správnosť a ktorá ovláda tri podsystemy: konceptuálny, jazykový a interakčný. V konceptuálnom podsysteme základnú zložku tvoria konceptualizátory, t. j. prostriedky a spôsoby jazykového stvárňovania základných myšlienkových útvarov a pojmov. Sú nimi jednak situačné kategórie, ktoré vyjadrujú umiestnenie objektu v priestore a čase, jednak nominálne kategórie, tradičné gramatické kategórie a všeobecné jazykové kategórie (substančné, procesuálne, kvalitatívne a kvantitatívne). V jazykovom (languovom) podsysteme základnú zložku tvorí lexikálny systém, systém morférov, systém foném a prozodém. V interakčnom podsysteme základnú zložku tvoria výpovedné akty ako ustálené formy vyjadrovania a systém pravidiel uplatňovaný pri formulovaní (štylizovaní) textov.

S orientáciou človeka v jazyku a diskurze sa spájajú fenomény asimilácie a akomodácie jazyka a komunikácie. Termíny akomodácia a asimilácia sa začali v lingvistike používať v teórii systémov, a to pri opise vzťahu jazykového systému k svojmu okoliu (porov. Krupa, 1980; Dolník, 1999). Akomodačná schopnosť systému spočíva v jeho prispôbení sa svojmu okoliu, prejavuje sa v jeho schopnosti modifikovať okolie tak, aby vyhovovalo jeho vnútornému usporiadaniu. V teórii komunikácie to znamená, že akomodačná schopnosť komunikátu spočíva v jeho flexibilitate voči svojmu okoliu (komunikát sa prispôbuje svojim recipientom, napr. apercepčnou a reflexívnou zrozumiteľnosťou, t. j. autor prispôbuje text predpokladanej relevantnej

znalostnej, záujmovej a pod. výbave príjemcu) a asimilačná potencia komunikátu je v jeho sile pôsobiť na okolie (napr. na zmenu kognitívnych a axiologických kompetencií recipientov, t. j. vytvára sa priestor aj na znalostné prispôsobovanie autora príjemcovi). Osobitosti verbálneho vyjadrovania si už nestačí uvedomovať len na pozadí jednotlivých verbálnych prejavov, ale čoraz viac a nástojčivejšie tiež v interakcii s ostatnými druhmi komunikátov – výtvarnými, hudobnými, divadelnými a i.

Obe línie korešpondujú s dvoma základnými teoretickými paradigmami v lingvistike. V rámci prvej paradigmy je východiskovým a základným konceptom ľudský subjekt – človek (ego, ja, jedinec, osobnosť, jazyková osobnosť). Sociálne vzťahy sú výsledkom zovšeobecnenia reálneho pôsobenia jedincov. Sociálna rola je spoločenská pozícia – spoločenská funkcia jedinca – vyplývajúca z jeho reálnych vzťahov, je to relatívne ustálený spôsob účasti individua na sociálnych vzťahoch. Verbálna komunikácia je prejavom a prostriedkom sociálneho pôsobenia jedinca – ľudského subjektu. V tejto paradigme je jazyk ponímaný inštrumentalisticky, ako nástroj, prostriedok subjektívnych a intersubjektívnych *predpokladov* (termín J. Kořenského) verbálnej komunikácie. Východiskom je koncept ľudského subjektu – jedinca – od neho je odvodený „jeho“ jazyk, jeho verbálna aktivita. Lingvistika v rámci prvej paradigmy skúma jazyk v zmysle langue. V druhej paradigme je východiskovým konceptom sociálna interakcia, sociálna relácia. Sociálne vzťahy sú tu dynamickou sieťou interaktívnych relácií. Sociálne roly, ktorými je jedinec určený, sú definované prostredníctvom uzlov tejto siete. Východiskovým, základným pojmom je proces komunikácie, ktorá je najpodstatnejším prvkom sociálnych vzťahov. Formuje komunikanta nielen vo vlastnom komunikačnom zmysle, ale aj v zmysle ďalších ľudských interakcií t. j. v zmysle sociálno-psychologickom, ekonomickom a pod. Lingvistika v rámci druhej paradigmy skúma aktuálny proces komunikácie (porov. Kořenský, 2004, s. 71 – 75). To znamená, že v prvej paradigme máme pred sebou *ja* – poznávajúce a poznajúce, v druhej paradigme ide o *ja* – konajúce (v zmysle hovorenia ako konania).

Do prirodzenej orientácie človeka vo svete sa včleňuje aj jeho prirodzená axiologická orientácia. Axiologická kompetencia zodpovedá hodnotiacim dispozíciám, ktoré človek nadobudol počas socializácie.

Termín *prirodzený postoj* označuje postoj človeka, ktorý ako narodený do sociálneho sveta považuje za samozrejme danú tak existenciu všetkých ľudí, ako aj existenciu všetkých prírodných objektov (porov. Hanzel, 2005).

V rámci princípov prirodzenej orientácie budeme rozlišovať princíp optimálnej diferenciácie a princíp optimálnej interpretácie.

3.1.1 Princíp optimálnej diferenciacie

Princíp optimálnej diferenciacie sa prejavuje už v typologických a systémových klasifikáciách jednotlivých etnických jazykov. Charakteristickou vlastnosťou jazykových systémov je heterogénnosť jeho prvkov a možnosti konkurenčných aj koexistenčných systematizácií. Koexistenčné systematizácie sa týkajú paralelných systematizácií, ktoré jestvujú súbežne ako ekvivalentné možnosti. Konkurenčné systematizácie sú akoby nezlučiteľné, disjunktívne systematizácie, pri ktorých sa jedna systematizácia môže presadiť na úkor druhej. Obe systematizácie zabezpečujú relatívnu stabilitu jazykových systémov. Princíp optimálnej diferenciacie reflektuje diferenciaciu prvkov na úrovni sémantiky, gramatiky aj pragmatiky. Ako je napokon známe, hoci je sémantický a pragmatický potenciál lexikálnych jednotiek, frazeologizmov a parémii veľký, hovoriaci ich spravidla použije v súlade s potrebami konkrétnej komunikačnej situácie. Porovnajme vety: (1) *Vladimír Polievka v 70. rokoch študoval na Právnickej fakulte UK v Bratislave.* – (2) *Žiadna polievka sa neje taká horúca, ako sa navarí.* – (3) *A teraz budeme papkať polievočku.*

Vety 1 – 3 možno označiť ako jazykovo korektné, správne slovenské vety. Spája ich a zároveň rozdeľuje koncept „polievka“, ktorý sa jazykovo diferencoval do jazykových výrazov s osobitnou pragmatickou relevanciou (Dolník, 2012, s. 153). Je to tým, že používatelia jazyka istý typ jazykového výrazu vnímajú ako osobitne kontrastný, vydeľujúci sa od ostatných typov na základe osobitnej pragmatickej závažnosti. K jazykovým výrazom, ktoré majú túto osobitnú dištinktivnosť, patria: a) *propriá* (veta 1), ktoré sú motivované spoločenskou závažnosťou istých objektov, resp. spoločenskou prestížou a ktoré sa vyznačujú ideálnym ikonizmom (oproti výrazom založeným na materiálnom ikonizme); b) *frazeologizmy* (veta 2), ktoré sú motivované „archetypálnou“ závažnosťou životných situácií a vyznačujú sa konštrukčno-sémantickou idiomatickosťou; c) *expresíva* (veta 3), ktoré sú motivované emocionálnou axiologickou závažnosťou a vyznačujú sa formálnou aj významovou nápadnosťou (oproti nociónálnym výrazom).

V princípe optimálnej diferenciacie sa reflektujú spôsoby diskurzívnej činnosti človeka – ústna, písomná a elektronická; vecná a umelecká; naratívna, deskriptívna, explikatívna, argumentačná a pod.

3.1.2 Princíp optimálnej interpretácie

Princíp optimálnej interpretácie orientuje človeka v jazyku aj v komunikácii na konanie v duchu protointerpretácie. Jazyk je súbor znakov a znak je podľa J. Derridu „to, čo môže byť interpretované“ (op. cit., 1999, s. 413). Jazyk je kolektívny zdroj interpretačných a komunikačných prostriedkov (Dolník,

2008). Tá istá veta *Ako sa máš?* vyslovená v rôznych komunikačných situáciách je vždy inou, jedinečnou. Je to napokon tým, že každú vetu (repliku) tvorí súhrn faktorov: vecná dimenzia, t. j. téma komunikácie, jej vecný obsah; vzťahová dimenzia, ktorá predstavuje intersubjektívnu rovinu komunikácie, t. j. týka sa kvality vzťahu medzi komunikantmi; apelová dimenzia, t. j. to, čo je zamerané na ovplyvnenie recipienta; sebaaprezenčná dimenzia, t. j. to, čo komunikant aj nechcene o sebe prezrádza. Na pozadí povedaného môžeme vidieť, že spomínaná veta *A teraz budeme papkať polievocku* sa tematicky spája predovšetkým s jedlom, intersubjektívna dimenzia prezrádza emotívny vzťah dospelého človeka (rodiča) k malému dieťaťu, apelovosť prezentuje nepriamy príkaz (porov. priamy príkaz *A teraz jedz polievku!*), sebaaprezenčná dimenzia prezrádza operatívnosť hovoriaceho s ohľadom na adresáta (malé dieťa). Do súboru formúl, ktoré navodzujú správnu interpretáciu vzhľadom na komunikačnú situáciu, patria napr. zdvorilostné formulky a oslovenia. K rečovej etikete patrí aj *vykanie* a *tykanie* (ktoré v slovenčine vyjadrujú slovesá *vykať*, *tykať*). *Vykanie* aj *tykanie* je určované komunikačnou situáciou, ktorá signalizuje *vhodnosť* – *nevhodnosť* rečového správania a v prípade neadekvátneho použitia *tykania* znamená spoločenské faux pas. Je to príklad vzťahu pragmatiky verbálnej komunikácie a pravidiel rečovej etikety.

V pozadí princípu optimálnej interpretácie sú isté kognitívne jednotky a štruktúry – interpretačné konštrukty, ktoré riadia vnímanie, poznávanie, konanie a správanie sa. Sú to koncepty, schémy (rámce, frames), scenáre (scripts), ktoré majú pri spracúvaní informácií zásadnú úlohu. Súčasťou interpretačného konštruktu komunikačnej situácie je aj model recipienta, ktorý má zásadnú úlohu vo vzťahu k racionálnosti a efektívnosti rečovej činnosti. Model recipienta je flexibilne uplatňovaný a modifikovaný vzhľadom na individualitu konkrétneho recipienta a anticipáciu jeho reakcií. V tejto modifikačnej schopnosti produktora spočíva jeho rečová „inteligencia“, schopnosť anticipovať reakcie, ale aj uplatňovať svoje komunikačné zámery. Cielene pritom využíva princípy kooperácie, zdvorilosti, resp. irónie, apelatívnu a faktickú funkciu a pod. Formovanie interpretačných konštruktov je predmetom diskurzívneho skúmania osobnosti. Práve diskurzívna psychológia považuje človeka za subjekt, ktorý sa prostredníctvom systému osobných konštruktov snaží pochopiť svet. „Vytváraním osobných konštruktov prisudzujeme udalostiam vlastnú interpretáciu. Prostredníctvom procesu abstrakcie si pre seba konštruujeme význam týchto udalostí“ (porov. Kelly, 1955; cit podľa R. Harré – G. R. Gillett, 2001, s. 154). Podľa koncepcie „konštruktivistického alternatizmu“ akonáhle človek uchopí spôsob konštruovania udalostí, má k dispozícii stratégiu, potrebnú pre adaptívne konanie. Človek si vytvára konštrukty, zamerané na podobnosti a rozdiely medzi objektmi. Ak sa mu

podarí vytvoriť si systém vzájomne previazaných konštruktov so širokým rozsahom možností uplatnenia v rozličných situáciách, tak získava predpoklady pre dobrú adaptabilitu vo svete. Podľa koncepcie „konštruktivistického alternatizmu“ základnou ľudskou potrebou je nájsť v živote a v situáciách význam. To znamená, že interpretácia spočíva v uplatňovaní interpretačných konštruktov, a to na jednej strane v ich vytváraní a na druhej strane v ich usúvzťažňovaní a aplikovaní na isté (komunikačné) situácie.

Z princípu identity (a následne osobnej identity) vychádzajú tri moderné filozofické koncepcie: metafyzická koncepcia René Descarta, fundamentálna ontológia Martina Heideggera a fenomenologická hermeneutika Paula Ricoeura. Inšpiratívna je koncepcia *naratívnej identity* (Ricoeur, 2001), ktorá akcentuje uchopenie človeka v narácii tak, že sa stáva *postavou* príbehu. Každá postava disponuje špecifickou identitou, ktorou je *naratívna identita* a každý príbeh zachytáva naratívnu identitu jednotlivých vystupujúcich postáv.

Ďalším oporným bodom nášho výkladu bude *intersubjektivita*, *interpersonálnosť* (*formálnosť* v terminológii A. A. Kibrika, 2009; *tenor* v terminológii M. A. K. Hallidaya, 1978). Subjektivita sa vždy spája s intersubjektivitou. Intersubjektivita predpokladá zaujatie osobného postoja v interakcii (diskurzívnom konaní), ktorý v realizačnej fáze uplatňuje tak interpretačné postupy, ako aj komunikačné princípy. Interpretácia je potom to, čo vnímame z ponuky jazyka. Súvislosť komunikácie a interakcie vidíme v tom, že komunikácia je výsledkom interakcie a pre svoje udržanie si vyžaduje interakciu. Je všeobecne prijaté, že jazyk je podmienkou intelektuálnej interakcie (sietí interakcií) medzi ľuďmi. Rozlíšenie komunikácie a interakcie sa začína uplatňovať aj v interaktívne orientovanej štylistike, v ktorej komunikačný akt sa považuje za základnú jednotku verbálnej interakcie a text je základnou jednotkou verbálnej komunikácie (porov. Slančová, 2004, s. 18).

Mnohostrannosť pohľadov na človeka dokumentuje aj skutočnosť, že z pohľadu lingvistiky sa človek posudzuje ako *subjekt*, *agens*, *nositeľ*, *hodnotiteľ*, *prežívateľ*, *konateľ*, *procesor*, *beneficient*, *stimulátor*, *posesor*, *mediátor*, *iniciátor* a pod.; z pohľadu teórie komunikácie ako *produktor*, *emitor*, *príjemca*, *recipient*, z pohľadu teórie textu ako *postava*, *autor*, *rozprávač*, *lyrický subjekt*, *epický subjekt* a pod.

3.2 Princípy prirodzených regularít

Princípy prirodzených regularít sa vyznačujú synkretizmom antropocentrických, etnocentrických a egocentrických regularít. Spájajú sa s človekom, ktorý sa niekedy charakterizuje aj ako hľadač vzorov, zásad, pravidiel

a noriem. Princípy regularít sú sociálne a zároveň individuálne. Sociálne a etnosignifikatívne v zmysle pôsobnosti, individuálne v zmysle konania a možných konzekvencií. Súbor rozmanitých regularít, ktorými sa bezprostredne riadi konanie ľudí, je súčasťou sociálnej samodeterminácie, celého procesu transformácie a reprodukcie komplexných ľudských sociálnych systémov. Človek vyrastá v komplexe normatívoov spoločenského života. Prirodzené regularity sú získavané skúsenosťami a výchovou najprv ako štandardné pravidlá rodiny. V ich pozadí je systém modalít: povolení (*môžeš*), rozkazov (*musíš*) a zákazov (*nesmieš*). Jazykové kompetencie sa nadobúdajú v procesoch sociálnych interakcií a majú povahu opakovaných konfrontácií a korekcií. Prirodzené regularity sú akoby vžité a uvedomujeme si ich až v prípadoch, keď niečo prestane fungovať.

S princípmi prirodzených regularít súvisí preferovanie takých štruktúr a modelov, ktoré lepšie zodpovedajú princípom prirodzenosti, transparentnosti a štandardnosti. Hovorí sa o jazykových kompetenciách, umožňujúcich nielen poznanie pravidiel a noriem jazyka, ale aj skúsenostne prirodzené a intuitívne aposteriórne jeho používanie. Hovoriaci musí svoju slobodu v prípade tvorby výpovede alebo textu chápať ako *pochopenie nutnosti*, čo značí, že musí ovládať gramatické pravidlá a pravidlá stavby vety (Findra, 2013, s. 44).

Normativita je v jazykoch lexikalizovaná. V konceptosfére slovenského používateľa jazyka sú tieto lexikálne výrazy normatívnosti: *vzor, zásada, pravidlo, norma, zákon*. Lexikálne výrazy normatívnosti sú do značnej miery vágne. Samotný výraz *princíp* je vysvetľovaný ako zásada, zákonitosť, zákon.

Normatívno-nadosobný charakter jazyka je nevyhnutným predpokladom komunikácie. Verbálna komunikácia je jazyková hra, v ktorej komunikanti sú akoby hráči a komunikácia je akoby hra s určenými pravidlami. Veta *Nepôjdeme na pivo?* vyslovená v rozličných komunikačných kontextoch, je vždy iná, aj keď má rovnakú formu a intenciu – dosiahnuť splnenie návrhu hovoriaceho. Zároveň sa vyznačuje syketizmom potenciálnych regularít, ktoré sa aktualizujú až v konkrétnej komunikačnej situácii: v hre detí, ktoré imitujú reč dospelých, sa veta posudzuje ako vzor; v kontexte komunikačnej adekvátnosti sa posudzuje v aspekte pravidiel; v kontexte jazykovej správnosti sa posudzuje v aspekte noriem; v kontexte komunikačnej neadekvátnosti (komunikanti nemajú 18 rokov) sa veta *Nepôjdeme na pivo?* môže posudzovať v aspekte zákona (porov. oficiálne oznamy: *Osobám mladším ako 18 rokov je predaj alkoholu zakázaný!*).

Zásady, pravidlá, normy a zákony sú oddávna uvedomované ako narativizované. Kresťanstvo, judaizmus, islam vykresľujú dar zákona ako udalosť, ktorá si zaslúži, aby bola integrovaná do silného príbehu. Príkladom narativizácie

samotného legislatívneho momentu je biblické desatoro. Zákonodarstvo sa v judaizme vzťahuje k emblematickej postave Mojžiša.

S princípom prirodzených regularít je spojený pojem „tváre“, ktorý sa asociuje so základnou kultúrnou ideou o podstate sociálnej osobnosti, jej cti a hanby, jej kultúrneho postavenia. Tvár (seba projekciu) si možno predstaviť ako abstraktný model, do ktorého sa premieta jednak potreba či pranie človeka, aby s jeho správaním ďalší komunikant súhlasil, jednak potreba či pranie človeka, aby jeho správaniu nikto nekládol prekážky, resp. ho k istému správaniu nenútil. Napriek tomu, že pojem „tváre“ je svetonázorovo spätý s čínskou kultúrou, v slovenčine sa s ním stretávame vo frazeologizmoch • *zachovať si tvár*; • *stratiť tvár* (stratiť úctu, dôveru, autoritu). Princíp (spoločenských) regularít a dodržiavania pravidiel sa objavuje aj vo frazeológii, porov.: □ *držať sa litery zákona*; □ *nepísaný zákon*; □ *výnimka potvrdzuje pravidlo*; v paremiológii, porov.: □ *Nieto pravidla bez výnimky.*; □ *Mnoho zákonov, mnoho priestupkov.* a pod.

Záver

V príspevku sme naznačili základné rámce jazykového obrazu sveta, aspekty projekcie a seba projekcie človeka v jazyku, predpoklady interpretácie a najmä okolnosti uplatňovania princípu ako interpretačného východiska. V rámci princípov prirodzenej orientácie sme sa podrobnejšie pristavili pri princípe optimálnej diferenciácie a princípe optimálnej interpretácie. Napokon sme priblížili princípy prirodzených regularít, ktoré sa vyznačujú synkretizmom antropocentrických, etnocentrických a egocentrických regularít. Nastolené otázky korešpondujú s posilnením pragmatikalizácie antropologickej lingvistiky.

LITERATÚRA

- ČERMÁK, F.: Jazyk a jazykověda. Praha: Karolinum 2001. 341 s. ISBN 80-246-0154-0.
DERRIDA, J.: Gramatológia. Bratislava: Archa 1999. 314 s. ISBN 80-7115-138-6.
DOLNÍK, J.: Všeobecná lingvistika: sémantika a pragmatika. Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava 1998. 161 s. ISBN 80-223-0634-7.
DOLNÍK, J.: Základy lingvistiky. Bratislava: STIMUL 1999. 228 s. ISBN 80-85697-95-5.
DOLNÍK, J.: Ego lingvistika. Slovenská reč, 2008, roč. 73, č. 5, s. 257 – 270. ISSN 0037-6981.
DOLNÍK, J.: Všeobecná jazykoveda. Opis a vysvetľovanie jazyka. Bratislava: Veda 2009. 375 s. ISBN 978-80-224-1078-6.
DOLNÍK, J.: Teória spisovného jazyka so zreteľom na spisovnú slovenčinu. Bratislava: Veda 2010. 300 s. ISBN 978-80-224-1119-6.

- DOLNÍK, J.: Jazyk – člověk – kultura. Bratislava: KALLIGRAM 2010. 224 s. ISBN 978-80-8101-377-5.
- DOLNÍK, J.: Sila jazyka. Bratislava: KALLIGRAM 2012. 368 s. ISBN 978-80-8101-657-8.
- DOLNÍK, J.: Interpretácia ako konštituent človeka, komunikácie a porozumenia. In: Jazykovedný časopis, 2013, roč. 64, č. 2, s. 93 – 108. ISSN 0021-5597.
- FILKORN, V.: Povaha súčasnej vedy a jej metódy. Bratislava: Veda 1998. 377 s. ISBN 80-224-0564-7.
- Filozofický slovník. 2. rozšírené vydání. Olomouc: Nakladatelství Olomouc 1998. 464 s. ISBN 80-7182-064-4.
- FINDRA, J.: Jazyková komunikácia a kultura vyjadrovania. Bratislava: Vydavateľstvo Osveta 2013. 240 s. ISBN 978-80-8063-385-1.
- GENETTE, Gerard: Narrative Discourse. An Essay in Method. New York: Cornell University Press 1980. 285 p. Dostupný na: https://archive.org/stream/NarrativeDiscourseAnEssayInMethod/NarrativeDiscourse-AnEssayInMethod_djvu.txt (cit. 23. 2. 2019).
- GRICE, H. P.: Mienenie a význam. In: Filozofia prirodzeného jazyka. Ved. red. P. Cmorej. Bratislava: ARCHA 1992, s. 170 – 179. ISBN 80-7115-044-4.
- HALLIDAY, M. A. K.: Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold 1978. 256 p. ISBN 0-7131-6259-7.
- HANZEL, I.: Rorty, jazyk a filozofia vedy. Filozofia, 2005, roč. 60, č. 9, s. 656 – 667. ISSN 2585-7061.
- HARRÉ, R. – GILLET, G. R.: Diskurz a myseľ. Úvod do diskurzívnej psychológie. Bratislava: Iris 2001. 214 s. ISBN 80-89018-08-4.
- HORECKÝ, J.: Jazykové vedomie. Jazykovedný časopis, 1991, roč. 42, č. 2, s. 81 – 88.
- KAČALA, J.: Syntaktický systém jazyka. Pezinok: Formát 1998. 144 s. ISBN 80-967911-1-7.
- КИБРИК, А. А.: Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов. In: Вопросы языкознания, 2009, № 2, с. 3 – 21. ISSN 0373-658X.
- KOŘENSKÝ, J.: Člověk – řeč – poznání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci 2004. 114 s. ISBN 80-244-0791-4.
- KRUPA, V.: Jednota a variabilita jazyka. Systémový prístup a tzv. exotické jazyky. Bratislava: Veda 1980. 168 s.
- KRUPA, V.: Metafora na rozhraní vedeckých disciplín. Bratislava: Tatran 1990. 180 s. ISBN 80-222-0130-8.
- LEECH, G. N.: Principles of Pragmatics. New York: Longman 1983. 250 p. ISBN 0-582-55110-2.
- MIKO, F.: Aspekty literárneho textu. Nitra: Pedagogická fakulta v Nitre 1989. 206 s. ISBN 80-85183-00-5.
- MIKO, F.: Poznámky. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre 2008. 106 s. ISBN 978-80-8094-436-0.
- НОПМАН, Б. Ю.: Грамматика говорящего. От замысла к высказыванию. Изд. 2, испр. и доп. Москва: Книжный дом ЛИБРОКОМ 2010. 228 с. ISBN 978-5-397-01662-9.
- ONDREJOVIČ, S.: Medzi slovesom a vetou. Bratislava: Veda 1989. 128 s. ISBN 80-224-0059-9.

- PLESNÍK, Ľ. a kol.: Tezaurus estetických výrazových kvalít. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Filozofická fakulta. Ústav literárnej a umeleckej komunikácie 2008. 472 s. ISBN 978-80-8094-350-9.
- RICOEUR, P.: *Filosofie vôle I. Fenomenologie svobody*. Praha: OIKOYMENH 2001. 528 s. ISBN 80-7298-033-5.
- SEARLE, J. R.: Čo je rečový akt? In: *Filozofia prirodzeného jazyka*. Ved. red. P. Cmorej. Bratislava: ARCHA 1992, s. 180 – 194. ISBN 80-7115-044-4.
- SLANČOVÁ, D.: Vymedzenie predmetu štylistiky. In: *Slovo o slove [8]. Zborník Katedry slovenského jazyka a literatúry Pedagogickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove*. Prešov: Pedagogická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2004, s. 17 – 23. ISBN 80-903339-2-3.
- Slovník novější literární teorie. Glosář pojmů. R. Müller – P. Šidák (eds.). Praha: Academia 2012. 699 s. ISBN 978-80-200-2048-2.
- Slovník súčasného slovenského jazyka. A – G. [1. zv.]. K. Buzássyová – A. Jarošová (eds.). Bratislava: Veda 2006. 1134 s. ISBN 80-224-0932-4.
- SOKOLOVÁ, J.: Egocentriká – výrazy so sémanticko-pragmatickou orientáciou na hovoriaceho. In: *Slovenská reč*, 2019, roč. 84, č. 1, s. 10 – 25. ISSN 0037-6981.
- SOKOLOVÁ, J.: Negatívna axiologická disponibilita jazykových prostriedkov: predpoklady a konzekvencie. In: *Slovenská reč*, 2020, roč. 85, č. 3, s. 265 – 281. ISSN 0037-6981.
- WITTGENSTEIN, L.: *O jistotě*. Praha: Academia 2010. 207 s. ISBN 978-80-200-1905-9.

PRAGMALINGVISTICKÉ ASPEKTY KOMUNIKAČNÝCH ROLÍ REKLAMNÉHO DISKURZU (NA MATERIÁLI SLOVENSKEJ KOMERČNEJ REKLAMY)¹

Ján Gallo

Katedra rusistiky Filozofickej fakulty
Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre (SR)

PRAGMALINGUISTIC ASPECTS OF THE COMMUNICATION ROLES OF ADVERTISING DISCOURSE (IN SLOVAK COMMERCIAL ADVERTISEMENT)

Abstract: This paper discusses the pragmalinguistic aspects of the communication roles in the discourse of Slovak commercial advertising. In the introduction, some ideas on the significance of analyses of print or electronic advertising discourse from the pragmalinguistic point of view are presented. This part also presents the main issues analyzed in the paper. In the first part, some basic concepts closely related to the topic of the article are characterized and defined. In the second part, a short characteristic of the communication sphere of commercial advertisement is presented. In the third part, attention is given to the social and communication roles of the participants in commercial advertisement communication. The fourth part presents the basic types of contacts among the communicating parties in advertisement. In the fifth part, the specificity of reception of advertisement is discussed. In the sixth part, the focus is on presenting the communication functions of utterances. In the following two parts, some peculiarities of syntax and lexicon in the advertising discourse are shown. The paper ends with a summary of the investigated problems, which also includes some suggestions for future research on contemporary advertisement.

Keywords: communicant, communication function of utterance, communication sphere, commercial advertisement, lexicon and syntax of advertising discourse, pragmalinguistics, reception of advertisement, advertising discourse, social communication role

Úvod

V súlade s antropocentrickou paradigmou súčasnej vedy sa mimojazyková realita vo vzťahu k systému jazyka považuje za najdôležitejší nástroj jeho výstavby (porov. Arnold 2013; Maslova 2001). Z tohto dôvodu je opodstatnená skutočnosť, že lingvisti sa v ostatnom čase venujú výskumu fungovania prirodzeného jazyka v jeho diskurzívnom aspekte. Diskurz ako komplexný

¹ Štúdia vznikla v rámci riešenia grantového projektu VEGA 1/0067/19 *Jazykové reflexie sociálnej egoprezentácie a adresácie*.

komunikačný akt zahŕňa text, ako aj mimojazykové faktory potrebné na jeho pochopenie. Spomedzi rôznych druhov existujúcich diskurzov, napr. politický, pedagogický, výpovedný, rozhovorový, turistický atď., sa v danej štúdii skúma reklamný diskurz.

Podľa V. I. Karasika reklamný diskurz je typ inštitucionálneho diskurzu, ktorý má dva systémotvorné znaky, a to ciele komunikácie a účastníkov komunikácie (porov. Karasik, 2002).

Reklamný diskurz je tvorený určitými komunikačnými stratégiami, na základe ktorých je možné ho nazvať pragmatickým, t. j. na vytvorenie reklamného textu s dosiahnutím svojho cieľa je potrebné realizovať dôkladný výber jazykových jednotiek s prihliadnutím na podmienky recepcie. Hlavnou z týchto podmienok je čitateľ ako príjemca (recipient) spolu so svojimi vlastnosťami. Okrem toho, cieľom reklamného textu je viac či menej ovplyvňovať konkrétneho čitateľa, ako tvrdí E. V. Kulikovová «*всякий акт рассчитан на определенную модель адресата*» (Kulikova, 2008, c. 199). Čitateľ ako príjemca má v komunikačnom modeli veľký význam, pretože núti autora reklamy «*заботиться об организации своей речи*» (ibid. s. 199), t. j. o texte reklamy. V dôsledku toho je pragmatickým zameraním každého reklamného textu potreba podnietiť adresáta k činnosti.

Reklamný diskurz ako cieľovo zameraná rečová činnosť sa čoraz viac stáva predmetom výskumu lingvistickej pragmatiky. V súvislosti s rastúcim významom internetovej komunikácie v modernej spoločnosti sa javí ako relevantné analyzovať nový materiál – printový či elektronický reklamný diskurz.

Pragmatický aspekt reklamného diskurzu sa bezprostredne prejavuje v jeho osobitej organizácii – vo výbere gramatických a lexikálnych jednotiek, štylistických postupov, osobitej syntaxe, usporiadaní tlačeneho materiálu, v použití prvkov rôznych znakových systémov a pod.

V predkladanej štúdii, opierajúc sa o myšlienku teórie rečových aktov ako kľúčového prvku jazykovej pragmatiky, sa skúmajú vlastnosti fungovania rôznych druhov ilokučných aktov reklamného diskurzu, pričom sa pozornosť venuje realizácii komunikačných rolí účastníkov v printovej komerčnej reklame. Ide predovšetkým o reklamy uverejňované v periodickej tlači. V menšej miere je do analýzy zahrnutá aj tzv. vidiecka reklama (bilbordy, reklama v prostriedkoch verejnej dopravy), výnimočne aj iné doplnkové žánre.

1. K vymedzeniu niektorých základných pojmov

V tejto časti štúdie vymedzíme základné pojmy, akými sú *pragmatika* (*pragmatická lingvistika*), *reklama*, *diskurz*, *antropocentrizmus*, *rečový akt* a *teória rečových aktov*, *kognitívna lingvistika*, *koncept*, *sociálna* a *komunikačná*

rola, komunikačná situácia a komunikát, ktoré úzko súvisia s témou štúdie. Dané pojmy charakterizujeme a uvedieme ich definície domácej a zahraničnej proveniencie.

Pragmatika (pragmatická lingvistika). Pragmatika (alebo pragmatická lingvistika) je jednou z najživších a najrýchlejšie sa rozvíjajúcich oblastí súčasnej lingvistiky a filozofie jazyka. V ostatných rokoch sa postupne stala ústrednou témou v kognitívnej vede, umelej inteligencii, antropológii, sociológii a iných vedách.

Zavedenie pojmu *pragmatika* je spojené s menom amerického bádateľa Charlesa Morrisa, ktorý rozlíšil vo vnútri semiotiky tri hlavné zložky: *syntax* – ako oblasť spájania znakov, *sémantiku* – ako oblasť ich významov a napokon *pragmatiku* – ako oblasť vzťahov medzi znakmi a ich nositeľmi, zároveň sem začlenil používanie znakov a ich fungovanie v medzilidskej komunikácii. Morrisovo členenie nevychádza zo znakovej povahy prirodzeného jazyka a z lingvistického hľadiska (ale aj z všeobecnejšieho pohľadu) môže vyvolať nejednu výhradu (neprihliada sa vôbec na povahu výrazovej stránky znakov a podľa odtrhnutia kombinácie znakov od sémantiky sa zdá, že sa nepočíta so **spájaním** významov a vytváraním významov vyššieho rádu a pod.). S rozvojom záujmu jazykovedy o problémy textu a komunikácie sa Morrisova sémiotická triáda a predovšetkým jeho vymedzenie pragmatickej dimenzie znaku presadili v lingvistickom myslení so značným dôrazom, resp., presnejšie povedané, objavila sa výrazná snaha o adaptáciu morrisovských pojmov pre potreby lingvistiky. Pojem *pragmatika* sa tak zhruba od začiatku sedemdesiatych rokov objavuje v jazykovedných prácach veľmi často.

J. Dolník vymedzuje pragmatiku v širokom ponímaní ako „*vzťahy medzi jazykom a kontextom, v rámci ktorých sa jazyk používa, osvojuje, teda produkuje komunikáty a rozumieme im, a aj formujú jeho štruktúry*“ (Dolník, 2019, s. 39). Podobne široko poníma pragmatiku aj Y. Huang ako „*studium jazyka v užívaní*“ (Huang, 2019, s. 21), pričom ju bližšie definuje ako „*systematický výskum významu na základe užívání jazyka nebo v závislosti na něm*“ (ibid.). Za ústredné témy pragmatiky autor považuje „*implikaturu, presupozici, řečové akty, deixi a referenci*“ (ibid.). P. Valček chápe pragmatiku ako „*odvetvie semiotiky, ktoré opisuje vzťah sémantickej a syntaktickej dimenzie semiotického výskumu priamo k užívateľom jazyka najmä z hľadiska adaptačných, transformačných a interpretačných procesov aktualizácie znakov v konkrétnom toplogickom či v širšom zmysle kultúrno-civilizačnom prostredí vrátane biotických a sociálnych vplyvov, a to aj s dôrazom na ich mimojazykový kontext*“ (Valček, 2011, s. 259).

Pragmalingvistika. V súčasných prácach lingvistických, ale i v prácach z iných odborov sa stále častejšie venuje pozornosť otázkam používania

jazyka, mechanizmom jeho produkcie a vnímania, rečovej činnosti ako súčasti akejkolvek činnosti a správania človeka. Aspekty skúmania jazyka v jeho používaní sa označujú ako *pragmatické* a disciplíny, ktoré sa nimi zaoberajú, ako *pragmalingvistické*. Je pochopiteľné, že pragmalingvistika, chápaná ako oblasť skúmajúca najrôznejšie aspekty používania jazyka, je lingvistickou disciplínou, ktorá má svoje vymedzenie. Komplex otázok, ktoré vyvstávajú po tom, čo spôsobuje, že si ľudia navzájom rozumejú, ako sa pomocou jazyka vzájomne ovplyvňujú a pod., sú predmetom výskumu aj iných vedných disciplín, než je lingvistika.

J. Mistrík pragmalingvistiku chápe ako jazykovednú disciplínu, „*predmetom ktorej je štúdium vzťahu znaku k prijímateľovi*“ (Mistrík, 2002, s. 146), pričom podľa autora pragmalingvistika „*vychádza z toho, že každá výpoveď má dve zložky. V jednej z nich sa vyjadruje vlastná informácia, čiže propozícia, ktorá sa má odovzdať adresátovi, v druhej, performatívnej zložke vyjadruje podávateľ svoj vzťah k tomu, čo oznamuje*“ (ibid. s. 146). Prvú zložku J. Mistrík nazýva *informéma* (ide o základ informácie vyjadrený slovom, číslom, vetou a pod.) a druhú *pragméma*, napr. modálne prvky, uvádzacie formuly, paren-tézy (Mistrík, 2002).

J. Dolník vo svojej práci *Všeobecná jazykoveda* (2009) používa pojem *lingvistická pragmatika* a za jej nosné piliere považuje dva fundamentálne pojmy, a to činnosť a znalosť (vo vzťahu k jazyku). Činnostný (akčný) prístup súvisí so známou teóriou rečových aktov (o nej podrobnejšie v samostatnej časti nižšie), ktorej jadrom je zobrazenie ilokučných aktov. Prihliadanie na znalosti smeruje podľa J. Dolníka „*k teoretickému uchopeniu interpretácie rečového produktu so zreteľom na kontext (v najširšom zmysle)*“ (Dolník, 2009, s. 191 – 192), t. j. okrem jazykového kontextu do kontextu podľa autora patria aj „*komunikanti (hovoriaci a adresát), ich znalosti a predpoklady, ako aj situácia (miesto čas), v ktorej sa rečový akt realizuje*“ (ibid., s. 252). Práve interakcia kontextu a rečového aktu tvorí podľa J. Dolníka jadro pragmatického výskumu.

Reklama. Nazerajúc na reklamu z lingvistického hľadiska, K. Šebesta ju definuje ako „*(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí*“ (Šebesta, 1998, s. 194). Aj iné citované definície uvažujú o reklame ako o cieľom, účelovo orientovanom procese. Vzhľadom na inštitucionálny charakter tohto procesu ide o typ komunikácie neosobnej (v zmysle faktickej neznalosti adresáta a príjemcu prehovoru), na druhej strane je tu však silná orientácia na príjemcu, prejavujúca sa nielen zameraním na ich najinternejšie želania

a potreby, ale aj samotným spôsobom komunikácie, predovšetkým výberom jazykových prostriedkov a pomenovaní (o nich sa zmieňujeme podrobnejšie v častiach o osobitostiach syntaxe a lexiky reklamného diskurzu).

Antropocentrizmus. Výskum reklamného diskurzu v našej štúdii je založený na princípoch antropocentrizmu (ústredné postavenie vo svete pripisuje človeku a človeka považuje za najvyššiu hodnotu a meradlo všetkého) a s nimi súvisiaceho konštatovania I. Vaňkovej a kol., že „*jazyk je antropocentrický*“ (Vaňková a kol., 2005, s. 60). V súvislosti s tým aj skúmaný jazyk reklamy, v centre ktorého stojí človek, považujeme za antropocentrický, t. j. „*představuje obraz světa, tak jak se jeví člověku, jak jest pro člověka*“ (ibid.).

Jazykový obraz sveta, ktorý má svoj základ v antropocentrizme, v skutočnosti odkazuje na prirodzený svet (predovšetkým v základnej polohe). Ten je spojený s kontextami každodenného života (porov. Alefirenko – Korina, 2011, s. 110 – 124; Korina N. a kol., 2014; Kováčová, 2015 a, s. 171 – 187). Antropocentrizmus podľa J. Sokolovej a N. Koriny «*представляет собой совокупность свойств языка, обусловленную тем, что вещи и явления мира человек познаёт с точки зрения своих предпочтений. В лингвистике не случайно бытует мнение, что лексический фонд любого естественного языка имеет две доминанты – человека и мир. Поэтому в любом языке содержатся лексические выражения, изначально связанные с человеком: наименования человека, наименования частей тела, наименования физических и психических качеств, наименования артефактов и т. д.*» (Sokolova – Korina, 2013, s. 41). Podobný názor má aj Z. Kováčová, podľa ktorej „*v zmysle antropocentrizmu ako základného postulátu kognitívnej lingvistiky je človek stredobodom jazykového diania a rovnako sa sám stáva meradlom či nástrojom vyjadrenia viacerých entít*“ (Kováčová, 2015 b, s. 169 – 170).

Diskurz. Pojem *diskurz* sa v lingvistike objavuje v druhej polovici 20. storočia v súvislosti s chápaním textu ako viacúrovňového semiotického javu. Podľa Z. Kováčovej sa za diskurz najčastejšie považuje „*rečová situácia, na ktorú sa nahliada ako na text začlenený do relevantnej komunikačnej situácie*“ (Kováčová, 2015a, s. 34). N. D. Arutunovová považuje diskurz za „*súvislý text sprevádzaný extralingvistickými – pragmatickými, sociokultúrnymi, psychologickými a inými faktormi; text v dejovom aspekte ktorého je reč posudzovaná ako zámerná sociálna činnosť, podieľajúca sa na vzájomnej interakcii ľudí a mechanizmov ich vedomia, (...) diskurz je reč začlenená do života*“ (cit. podľa Kováčová, 2015a, s. 34 – 35). Podstata diskurzu sa podľa N. F. Alefirenka definuje jeho „*нелинейной организацией*“ (Alefirenko, 2019, s. 20). Autor ďalej pokračuje, že diskurz je „*процесс, среда и условие порождения текста*“ (ibid. s. 21) a „*своим коммуникативным планом он обращен к когнитивному*

состоянию коммуникантов, а прагматическим – к речевому употреблению” (ibid. s. 22). Teória diskurzu teda otvára možnosť modelovania typických komunikačných situácií a „scenárov“ reflektovania poznatkov v texte. V interakcii výpovede, rečového aktu a diskurzu je podľa nášho názoru istá spojitosť.

J. Dolník (2010, s. 74) diskurz poníma ako „*spustenie mechanizmu interakčnej seba projekcie, ktorý funguje ako integračný stimul – integračná reakcia. Splnením podmienky minimálneho zohľadnenia mimojazykových prostriedkov, je možné chápať či zúžiť diskurz na jazykový seba projekčný akt, resp. diskurz sa konštituuje ako interakčná štruktúra jazykových seba projekčných aktov*“ (cit. podľa Kováčová, 2017, s. 19). Diskurz podľa J. Hoffmannovej, „(...) *býva definovaný ako integrovaný celek textu a kontextu, jako spojení jazykové realizace interakce a jejího kontextového presahu a pod.*“ (Hoffmannová, 1997, s. 8). Spravidla sa teda diskurz spája s konkrétne vymedzenou skupinou používateľov (v špecifických prípadoch aj s jednotlivcom), má vzťah k určitej sociálnej či komunikačnej situácii (alebo spoločenskej inštitúcii) a dochádza v ňom k spracovaniu určitej témy alebo množiny tém obyčajne nejako súvisiacich (bližšie pozri Homoláč, 2006, s. 329). Pri používaní jazyka konkrétnou skupinou používateľov dochádza v určitých situáciách k vzniku pravidielností, na základe čoho môžeme hovoriť, napríklad o politickom, mediálnom, lekárskom alebo reklamnom diskurze. Práve reklamný diskurz je predmetom výskumu v našej štúdii.

Rečový akt a teória rečových aktov. Filozofi J. L. Austin, J. R. Searle a H. P. Grice ponúkli originálne a odlišné pohľady na jazykovú prax. Ich názory ilustrujú niekoľko základných prístupov k jazykovému konaniu. Spoločným východiskom bol ich pragmatický prístup k jazyku, odlišovali sa však v dôraze, ktorý kládli na jeho konvenčnú, resp. intencionálnu stránku. Všetci však upozorňovali na potrebu skúmať jazyk ako konanie a na aspekty významu/mienenia, prehliadané pri logickom alebo čisto sémantickom prístupe.

Ústrednou ideou tvorcov a rozvíjateľov teórie rečových aktov je, že jazyk (reč) je sledom rozmanitých, viac alebo menej podobných typov konaní. Hovoriť (nie simulovať hovorenie) znamená zapájať sa do aktivít riadených špecifickým druhom pravidiel (porov. Searle, 2007). Na druhej strane, rozumieť reči znamená rozumieť konaniu podľa istých špecifických pravidiel.

Konkrétny prehovor človeka, ktorý ho realizuje s istým zámerom, rozhodnutím, alebo úmyslom dosiahnuť nejaký cieľ (podľa J. L. Austina „výpoveď s konvenčnou silou“) J. R. Searle v práci *Expression and Meaning* (1979) nazýva **rečový akt (speech act)**, t. j. ide o akýsi spôsob dosiahnutia cieľa. J. L. Austin rozlíšil viacero aspektov rečových aktov: lokučný (vzťah k uplatneným jazykovým prostriedkom), ilokučný (vzťah k sledovanému cieľu

a podmienkam jeho uskutočnenia) a perlokučný (vzťah k svojim výsledkom). Každý rečový akt možno skúmať a opisovať z týchto hľadísk. Do ilokučného aspektu zahrnul aj to, čo by sme spojili so syntaktickou a sémantickou stránkou výrazu a jeho použitia. Za najdôležitejšie pritom možno pokladať to, že upozornil na ilokučný aspekt/akt ako neodmysliteľnú významovú zložku rečového konania. Ak človek nepochopí tzv. ilokučnú účinnosť konkrétneho rečového aktu, neporozumie mu.

Je zrejmé, že idey teórie rečových aktov (TRA) majú a môžu mať najrozsiahlejšie uplatnenie v oblastiach priamo sa týkajúcich nejakej formy komunikácie. Z hľadiska predmetu skúmania v našej štúdii môže ísť o sféru reklamnej komunikácie/interakcie, v rámci ktorej analyzujeme slovenský reklamný diskurz.

Kognitívna lingvistika. Kognitívna lingvistika, ktorá sa ako celok sformovala v posledných dvoch desaťročiach 20. storočia, nazerá na jazyk ako prostriedok poznávania a myslenia. Jazyk kladie vedľa vnímania, pocitov či kategorizácie, t. j. zložiek ľudského kognitívneho systému. N. F. Alefirenko a N. B. Korina chápu kognitívnu lingvistiku ako jedno zo smerovaní vo vede o jazyku, *«которая стремится с позиций современной науки осмыслить и сам язык, и мыслительную деятельность человека, на него опирающуюся»* (Alefirenko – Korina, 2011, s. 7).

Vznikom kognitívnej lingvistiky došlo v lingvistických výskumoch k rozšírenému používaniu nielen pojmov *jazykový obraz sveta, diskurz, konceptualizácia, frem, figúra, metafora, geštalt, schéma, kategorizácia sveta*, ale aj pojmu **koncept** ako elementárny prvok obrazu sveta, ktorý si človek vytvára sám na základe vnímania sveta, t. j. antropocentrického videnia sveta. Vychádzajúc zo skutočnosti, že človek myslí v konceptoch, kombinuje ich a realizuje hlboké predikcie v rámci konceptov a ich kombinácií, vytvára v priebehu myslenia nové koncepty. Koncepty je možné opísať a členiť podľa rôznych parametrov. Známe sú koncepty, ktoré sa vyskytujú len v určitých oblastiach, t. j. môžu byť napr. pedagogické, lekárske, náboženské, politické a reklamné, ktoré sú predmetom výskumu v našej štúdii. K najznámejším konceptom možno zaradiť čas, priestor, počet, život, smrť, sloboda, vôľa, pravda, rodina a i. Dobrý reklamný koncept oslovuje vybrané cieľové skupiny, vzbudzuje pozornosť, pôsobí dôveryhodne a predovšetkým navodzuje pocit, že ponúkaný produkt alebo služba je presne to, čo oslovovaný potrebuje. Dobrá reklama pri tom nie je zbytočne komplikovaná. Výsledný efekt je výsledkom symbiózy cielenej taktiky, vhodného výberu slov, farieb, obrazu a zvukov.

Rola. Sociálna a komunikačná rola. Zo semiotického hľadiska je podľa P. Valčeka **rola** „*základným atribútom situovanosti (aktualizačného rámca)*

komunikácie, zabezpečuje prepojenie reči s dominantnými komplexmi sociálnych a kultúrnych hodnôt tvoriacich komunikačné médium (typológiu sémantického prostredia)” (Valček, 2001, s. 284). **Rola** je podľa I. A. Sternina „определенная типовая модель поведения людей, принятые в обществе правила поведения и общения для определенных стандартных ситуаций” (Sternin, 2001). Autor vyčleňuje sociálne a komunikačné roly. Podľa neho je sociálna rola „поведение человека, обусловленное его социальным статусом, то есть обусловленное тем, кем он на самом деле является в обществе или в конкретной ситуации” (ibid.), t. j. **sociálna rola** ako vzor správania určený spoločenskými alebo skupinovými očakávaniami, spojenými so sociálnym statusom predstavuje štandardné správanie, aké od nositeľa určitého statusu očakávajú ostatní členovia spoločnosti, prípadne sociálnej skupiny. Možno konštatovať, že sociálna rola sa reflektuje v ľudských činoch. Vedúci, podriadený, otec, matka, syn, dcéra, učiteľ, policajt, predavač, chodec, muž, žena, dospelý, dieťa atď. – všetko sú to sociálne roly určené profesiou, povolaním, pohlavím, vekom, skutočnými vzťahmi ľudí v spoločnosti. Existujú krátkodobé (chodec, navrhovateľ, zákazník, pacient) a dlhodobé (vedúci, syn, dcéra, matka) sociálne roly. **Komunikačná rola** je podľa I. A. Sternina „поведение человека в общении, в той или иной коммуникативной ситуации” (Sternin, 2001), pričom dodáva, že „коммуникативная роль – это тот образ, который человек создает в общении для достижения определенной цели” (ibid.). Možno konštatovať, že komunikačná rola spočíva v tom, ako sa človek v komunikácii prezentuje, koho „predstiera”, aby dosiahol ten-ktorý praktický cieľ: sebavedomý, plachý, manažér, odborník, pochybujúci, skromný, porazený, smutný, veselý, prísny človek atď. – to všetko je možné považovať za komunikačné roly. V danej súvislosti J. Sokolová hovorí o diskurzívnej interpretácii ako spôsobe sprostredkovania udalosti a faktu hovoriacim, t. j. osobou s istou sémantickou a komunikačnou rolou (porov. Sokolová, 2019, s. 23). Komunikačné roly nemusia zodpovedať sociálnej role hovoriaceho. Diapazón komunikačných rolí je oveľa širší než súbor sociálnych rolí. Výber, zmena a schopnosť predvedenia (prosebný, bezmocný, chladný, odborný, rozhodný atď.) danej komunikačnej roly predstavuje jednu zo zúčastnených strán, ako prostredníctvom prehovoru možno pôsobiť na konkrétnu osobu.

Komunikačná situácia. Komunikácia sa podľa J. Mistríka realizuje „за истей конкретной ситуации, за истых конкретных обстоятельств, которые влияют на ее ход” (Mistrík, 1999, s.10). Komunikačnú situáciu ako vektor komunikácie považuje autor za jedinečnú a neopakovateľnú, ktorú tvorí „конфигурация relevantных факторов, как например адресат, место, а время коммуникации”,

kanál, cez ktorý sa informácia sprostredkuje, a ďalšie podmienky, ktoré informáciu formujú“ (ibid.).

V. Valček chápe komunikačnú situáciu ako „hodnotovo-sémanticky konkrétne nastavenie (topológia) jazykového aj mimojazykového znakového systému komunikácie“ a pokračuje, že ide o „aktuálne vyčlenenie kontextových parametrov a mimojazykového rámca komunikácie“ (Valček, 2011, s. 173). Komunikačná situácia podľa autora „tvorí mediálnu osnovu komunikácie bezprostrednými faktormi (počet, postoje a vzťahy účastníkov komunikácie, ich formálnosť či bezprostrednosť, hodnotový záujem účastníkov, cieľ komunikácie, povaha komunikácie ako mimojazykovej akcie) a kultúrno-civilizačnými faktormi (prostredie, vzdelanostný rámec komunikácie)“ (ibid.).

Reklamný prehovor ako komunikát a súčasť komunikačného procesu. V danej časti reklamný prehovor budeme chápať ako **komunikát** a zároveň akcentujeme aj procesualnosť reklamného prehovoru ako komunikátu. Na základe toho si v úvode tejto časti najskôr vo všeobecnosti definujeme pojem komunikát. Podľa J. Sokolovej „komunikáty sú fyzické objekty, ktoré sú súčasťou „kolobehu“ spoločenskej a diskurzívnej praxe. Ich previazanosť a interakcia pripomína pulzujúci cyklus, ktorý sa otvára i zatvára pred novými aj vzájomnými inováciami“ (Sokolová, 2017, s. 199). V súvislosti s problematikou komunikátov autorka uvádza ich dve základné funkcie – propozičnú (obsahová štruktúra komunikátu) a pragmatickú (ilokučná štruktúra komunikátu) s kódovaním „buď jedným typom kódu, alebo súbežne dvoma, resp. viacerými typmi kódov“ (ibid. s. 200), pričom na základe toho J. Sokolová rozlišuje jednokódové, semikódové a viackódové (polykódové, komplexné, kreolizované) komunikáty (ibid.). Na základe uvedeného, reklamu ako komunikát je možné považovať za polykódový propagačný komunikát (pojem J. Sokolovej, 2017, s. 262 – 263).

Ak chápeme reklamný prehovor ako komunikát, nejde len o statický útvar, ale popri jeho zámernosti je potrebné zdôrazniť aj jeho druhú základnú črtu – procesualnosť. Pôsobenie reklamy sa realizuje v niekoľkých etapách, ktorých cieľom je podľa modelu AIDA prilákať pozornosť (attention), vzbudiť záujem (interest), vyvolať túžbu (desire) a viesť k činu (action). Podobný model ADAM (attention, desire, action, memory) berie do úvahy aj fakt, že je dôležité, aby si recipient nielen kúpil nejaký tovar, ale túto značku si aj zapamätal.

Samotný akt presviedčania (AIDA) je však súčasťou oveľa širšieho komunikačného procesu. Odosielateľ (zadávateľ/realizátor reklamy) musí najprv poznať príjemcu (cieľovú skupinu), aby mohol začať komunikovať, osloviť potenciálneho zákazníka. Robí tak prostredníctvom propagačných prostriedkov, ktoré predstavujú materiálne vyjadrenie reklamného prehovoru

a médií. M. Pravdová uvádza nasledovnú postupnosť komunikačného procesu v rámci reklamných komunikátov: „*reklamní subjekt (výrobce/zadavatel) – realizátor (např. reklamní agentura) – reklamní sdělení – reklamní prostředky – média – cílové skupiny – zpětná vazba*“ (Pravdová, 2002, s. 179).

Výhoda prístupu k reklame ako ku komunikačnému procesu spočíva v tom, že sa pri rozhodovaní neberú do úvahy len reklamné prehovory, resp. reklamné prostriedky (slová, obrazy, grafické symboly, zvuky, pohyb, svetlá, niekedy aj vône a chute), ale analyzuje sa celý proces reklamného prehovoru. M. Pravdová uzatvára, že „*reklama je svou podstatou persuzivní komunikace, účelově orientovaný komunikační proces se zřetelně definovanými cíli, jimž je podřízen veškerý průběh komunikace*“ (Pravdová, 2002, s. 182).

2. Komunikačná sféra komerčnej reklamy

Za komunikačnú sféru komerčnej reklamy považujeme súhrn komunikačných situácií a v nich vzniknutých komunikátov. Túto sféru charakterizujú a podobu komunikátov určujú: 1. komunikačný cieľ, ktorým je presvedčiť recipientov, aby si kúpili určitý výrobok alebo službu; 2. nepriamy kontakt medzi autorom a recipientami; 3. verejný charakter komunikácie, t. j. skutočnosť, že autor a adresát sa osobne nepoznajú a počet recipientov nie je dopredu známy a obmedzený. Reklama, ktorou sa ďalej zaoberáme, je označená ako komerčná reklama a recipient o nej vie, že je platenou reklamou. Odlišujeme tak na jednej strane komerčnú reklamu od súradných javov, akými sú politická reklama (napr. predvolebná kampaň) a sociálna (tiež nekomerčná reklama, t. j. reklama neziskových organizácií, osvetová kampaň štátnych inštitúcií), na druhej strane vyčleňujeme reklamu ako jeden z typov komunikácie v ekonomickej sociálnej sfére zo všeobecnejšej, nadradenej sféry komunikácie marketingovej, ku ktorej popri reklame patrí ešte tzv. public relations (práca s verejnosťou), podpora predaja a osobný predaj.

S politickou či sociálnou reklamou spája komerčnú reklamu jednak dominancia konatívnej funkcie, t. j. orientácie na adresáta, jednak obvyklé médiá, nosiče a situácia, v ktorých sa s nimi stretávame: billboardy pri cestách alebo diaľniciach, televízne spoty medzi hlavnými programami atď. Odlišuje ju predmet, na ktorý je jej pôsobenie zacielené, jednoducho povedané, práve jej komerčnosť. Od osobného predaja odlišuje reklamu nepriamy kontakt medzi komunikantami, od tzv. public relations sa, zjednodušene povedané, odlišuje v tom, že je zadávateľom platená a je prezentovaná tak, aby recipienti mohli rozpoznáť, že ide o platenú reklamu. Komerčná reklama je javom veľmi rôznorodým, pokiaľ ide o jej nosičov, médiá a žánre.

Najvšeobecnejšie chápaným cieľom komunikácie v komerčnej reklame je informovať recipienta (potenciálnych zákazníkov) o existencii a kvalitách výrobkov, služieb, resp. firmy (značky) a pokiaľ je to možné, presvedčiť ich, aby tieto výrobky aj kupovali. Aby mohol byť tento komunikačný cieľ splnený, je nutné najprv upútať pozornosť recipienta, získať ho pre to, aby reklamný komunikát zbežne vnímal. Pre dlhodobejšie pôsobenie reklamy je žiaduce, aby reklamné oznámenie bolo ľahko zapamätateľné.

3. Sociálne a komunikačné role účastníkov komunikácie v komerčnej reklame

Medzi účastníkmi komunikačnej situácie komerčnej reklamy je možné rozlíšiť niekoľko, tzv. účastníckych rolí. Sociálne role účastníkov sú pre reklamný komunikát viac-menej dôležité práve v závislosti od týchto rolí. Pre štýl reklamných komunikátov sú najdôležitejšie sociálne roly a širšie sociálne charakteristiky adresátov, t. j. v texte stvárnenných recipientov, v ktorých sa reflektuje predstava tvorcov o potenciálnych spotrebiteľoch, tzv. cieľovej skupine.

Podstatnou črtou súdobej reklamy je **kolektívne autorstvo**, a to nielen pokiaľ ide o počet pôvodcov, ale i podľa toho, akého druhu je podiel jednotlivých pôvodcov na produkciu. Tradičný subjekt „hovoriaceho“ či „autora“ tu tvorí: 1. **zadávatel' reklamy** (inzerent), 2. **vlastný tvorca textu** (*realizátor* podľa K. Šebestu, 1990), spravidla zamestnanec reklamnej agentúry; 3. ak reklama obsahuje hovorenú zložku, potom sú tu ešte hovoriaci v užšom zmysle slova tí, ktorí v reklame hrajú a hovoria. Okrem tohto reklama zobrazuje ďalšie komunikujúce subjekty. Tie môžu buď hovoriť priamo k recipientovi (primárna komunikácia, v anglofónnej literatúre tzv. *direct address*), alebo komunikovať medzi sebou – potom ide tzv. **zobrazenú** alebo **sekundárnu komunikáciu** (*indirect address*, Leech, 1966). Rôzne aspekty produkcie reklamného textu zodpovedajú jednotlivým účastníckym rolám v ponímaní E. Goffmana (1979): zadávatel' reklamy je osoba, ktorej stanovisko komunikát vyjadruje a ktorý je zaň zodpovedný, predstavuje rolu zmocniteľa, v Goffmanovej terminológii princípál. **Reklamný tvorca** („kreativec“) je autorom, ktorý text vytvára a formuluje, nevyjadruje však prostredníctvom neho svoje hľadisko, skôr hľadisko zadávateľa. Herci vystupujú v reklame, či už ako postavy, alebo sami za seba ako známe osobnosti, sú **animátormi**, ktorí reklamnej komunikácii prepožičiavajú svoj hlas (porov. Kaderka – Nekvapil, 2017). V zásade nič nebráni tomu, aby všetky tri úlohy vykonávala jedna osoba tak, ako je to v každodennej komunikácii, v reklame to však nie je bežné.

Recipientmi reklamy sú potenciálne všetci, ktorí sú zároveň recipientmi médií prinášajúcich reklamu, t. j. diváci televízie, poslucháči rozhlasu, používatelia internetu, čitatelia novín alebo tí, ktorí nejako prichádzajú do styku s nosičmi médií, v prípade vidieckej printovej reklamy všetci ľudia, ktorí sa pohybujú v danom verejnom priestore. Nie všetci potenciálni alebo reálni recipienti sú zároveň aj adresátmi konkrétnej reklamy. Recipientmi printovej vidieckej reklamy s fotografiou módne oblečenej ženy s nákupnými taškami tzv. značkových obchodov a sloganom *Fall fashion fever* môžu byť všetci cestujúci MHD, adresátmi sú ale len tí z nich, ktorí majú záujem o módne oblečenie, vzhľadom na fotografiu hlavne ženy a zároveň tí, ktorí rozumejú anglickej vete alebo im aspoň používanie angličtiny v reklame príliš neprekáža. Adresátmi teda nie sú všetci potenciálni recipienti, ale predovšetkým potenciálni spotrebitelia.

Nie vždy je pre reklamných tvorcov možné alebo výhodné osloviť všetkých potenciálnych spotrebiteľov naraz, preto sa reklama zameriava na špecifickú a v určitom zmysle prototypickú skupinu spotrebiteľov, tzv. cieľovú skupinu. Napríklad kofolu pijú pravidelne či občas ľudia najrôznejšieho veku, televízne spoty firmy Kofola ukazujú jej zameranie na cieľovú skupinu mladých ľudí, ktorým ako najdôležitejší atribút prisudzujú zamilovanosť, ďalej túžbu zabávať sa v spoločnosti rovesníkov, bezstarostnosť a zmysel pre humor. Predstava autorského subjektu o cieľovej skupine sa prejavuje vo výbere protagonistov reklamných spotov (mladí ľudia), vo výbere prostredia (kúpalisko, vidiecka púť...), v hudbe, vo vyústení rozprávania v humornej pointe a v slogane spoločnom pre všetky spoty *Ak ju miluješ, nie je čo riešiť*.

Reklama predbieha a textovo stvárňuje svojich adresátov rôznymi spôsobmi, medzi ktorými je potrebné rozlišovať dva základné princípy. Buď svojho adresáta s jeho sociálnou rolou a ďalšími sociálnymi charakteristikami zobrazuje priamo, potenciálny zákazník sa zrkadlí v postavách zobrazených v reklamnom texte, vyzerá, hovorí a koná rovnako ako ony, alebo ho reklama zobrazuje nepriamo, prostredníctvom predpokladaných túžob, vkusu, názoru, vedenia a pod. Príkladom prvého princípu môžu byť okrem reklamných spotov Kofoly napr. printová reklama Slovenskej sporiteľne zobrazujúca mladú štvorčlennú rodinu (manžel, manželka a dve deti – chlapec a dievča) na bicykli. Obaja dospelí sú tu predstavení v role rodičov – deti sa na nich podobajú, vzájomným postavením, gestami, mimikou vyjadrujú, že k sebe patria, v úvodzovkách sú citované výroky dokumentujúce okrem iného vzťah rodičov k deťom a zároveň sú predstavení ako príslušníci slovenskej strednej sociálnej triedy (vzhľad, prostredie a aktivita zobrazených osôb odkazuje na určitý sociálny habitus), teda ako ľudia, ktorí majú dôvod i možnosť zaujímať sa o ponúkaný spôsob investovania, t. j. potenciálni zákazníci.

Druhý princíp zosobňuje printová reklama ČSOB na podporu rodinných firiem. Na reklame vidíme tri generácie jednej rodiny (starého otca, jeho syna a zároveň otca jeho dcéry) stojacich vo vinohrade. Zobrazená časť rodiny troch generácií nepredstavuje potenciálneho zákazníka a nie je tam preto, aby sa s ňou adresát stotožnil. Danou časťou rodiny a prostredím spolu so sloganom *Úspech je dedičný* chce príslušná banka odkázať adresáta na poradeniské služby, ktoré poskytuje na prípravu rodinných firiem pre ďalšie generácie.

Reklamný komunikát môže, samozrejme, oba princípy stvárnenia adresáta – priamy aj nepriamy – kombinovať alebo môže adresáta zobrazovať len nepriamo, v oboch prípadoch na to používa prostriedky rôznych znakových systémov: obraz, hovorený aj písaný jazyk, hudbu. K cieľovej skupine mladých spotrebiteľov tak obyčajne odkazuje tykanie, všeobecná slovenčina, výrazy považované za typické pre prehovor mládeže, čiastočne angličtina atď. V slogane printovej reklamy na 20. výročie Rádia Expres: *20 rokov On AIR, Baví nás bavíť vás!* nie je druhá polovica napísaná tlačeným písmom, ale akoby rukou redaktora, intencne smeruje k mladému poslucháčovi rýmovaním zámen *nás – vás*, a zároveň aj typografickým stvárnením.

V oslovovaní a nepriamom stvárnení adresátov reklamy ako určitej cieľovej skupiny sa uplatňuje tzv. **syntetická personalizácia**, t. j. postup, ktorý umožňuje osloviť masu neznámych a rozdielnych adresátov tak, aby konkrétny adresát mohol nadobudnúť dojem, že je oslovovaný práve on ako jedinec (porov. Fairclough, 1989, s. 62). Činí tak predovšetkým priamym oslovením v 2. osobe, niekedy tykaním (*Ak vieš, čo v živote hľadáš, ideš na istotu. Stoj si za svojím* (Jack Daniel's, americká whisky), ale častejšie v množnom čísle, ktoré môže byť vnímané ako oslovenie viacerých osôb, ale aj ako vykanie a vzhľadom na celkový kontext (napr. na zdvorilý tón, používanie osobného zámena a tam, kde to v slovenčine nie je nutné, niekedy s veľkým začiatočným písmenom Vy) je vnímané skôr ako vykanie: *Vy za to stojíte* (L'Oréal). V niektorých spojeniach ide nesporne o vykanie: *A tým si môžete byť úplne istá* (Rexona). Dojem osobného až dôverného vzťahu autora reklamy a adresáta navodzuje použitie privlastňovacích zámen vzťahujúcich sa k telu adresáta: *Dove vašu pokožku nevysušuje* (Dove); *Rozumie vášmu žalúdku* (Ranisan); *Vaše dýchacie cesty tak prirodzene reagujú* (Stodal). Efekt individualizácie adresáta dosahuje reklama aj inými prostriedkami, predovšetkým predvídaním jeho túžob, problémov, životnej situácie a pod.

Odpoveď na otázku, kto sa k nám z reklamy vlastne prihovára, sa môže javiť ako dosť komplikovaná. Hlas zadávateľa a autora nie je na pochopenie reklamy potrebné oddeľovať. V okamihu schválenia konečnej podoby reklamy zadávateľom ich hlasy splyvajú. Ak v reklame vystupuje jeden „animátor“ a jeho hlas splýva s ostatnými účastníckymi rolami, pokiaľ je tu viac

animátorov – subjektov sekundárnej komunikácie – ich hlasy splývajú s hlasom autora vo svojom celkovom význame (podobne ako, napr. v dráme).

V tlačenej reklame sú výpovede prisudzované jednotlivým subjektom na základe konvencií a kontextu, obrazová a verbálna zložka poskytujú recipientovi na usúvšťažnenie výpovede (nápisu) a subjektu hovoriaceho motívy rôzneho druhu. Explicitným usúvšťažením je realizovanie výpovede na spôsob komiksu, t. j. umiestnenie repliky v obláčiku vychádzajúceho postave z úst. Častejšie je vzťah medzi hovoriacim a replikou naznačený implicitnejšie. Jedným typom jednotiaceho motívu, ktorý poskytuje jazyková zložka reklamy, je použitie gramatických prostriedkov slovesnej osoby. Napríklad, ak obsahuje sloveso alebo zámeno indikujúce 1. osobu j. č., prisúdime ju najskôr zobrazovanej postave, obzvlášť, ak je táto výpoveď v úvodzovkách, ako je to v prípade printovej reklamy spoločnosti Partneri rodinných firiem (www.prfslovensko.sk), v ktorej je nápis „*Konečne sa môžem sústrediť na nové projekty. Partneri nám našli nového Výkonného riaditeľa*“ (Trend, 2020, s. 49) umiestnený v popredí farebnej fotografie s detailom mladého muža v svetlomodrej košeli s kravatou, oblečeného v tmavomodrom saku a držiaceho mobil. Výrok v úvodzovkách prisúdime zobrazenému mužovi. Zo spojenia textu (pozostávajúceho nielen z citovanej repliky) a obrazu tiež môžeme dedukovať približnú sociálnu identitu zobrazenej osoby: manažér, malý či stredný podnikateľ. Výpoveď v prvej osobe množného čísla môže byť prisudzovaná skupine zobrazených subjektov alebo skupine, ktorej reprezentantom je zobrazená postava. Ak reklama nezobrazuje žiadne postavy a/alebo personifikovateľné objekty, ktorým je nápis možné prisúdiť, ale napr. len červené balóny vznášajúce sa nad pustou čiernobiou krajinou, tak prisúdime nápis, anglický slogan *We do amazing things*, pôvodcovi reklamy. Ten, kto tu hovorí, je kolektívny subjekt firmy (SCS). Rovnako tiež býva kolektívnemu autorskému subjektu prisudzovaná výpoveď v tretej osobe, neosobné vyjadrenie či nevetný slogan, napr. slogan Volkswagenu *Mať auto, alebo mať Passat je neporovnateľný rozdiel* vytlačený pod obrazom dózy s vajcom nebudeme prisudzovať vajciam, ale opäť firme ako zadávateľovi reklamy.

Podobne ako nie je v reklame vždy jednoznačné, kto hovorí a z akých pozícií, nie je niekedy ani jasné to, komu je daná výpoveď určená. Zatiaľ čo adresátom reklamného komunikátu ako celku je recipient patriaci do určitej cieľovej skupiny, kto je adresátom konkrétneho prehovoru, nemusí byť úplne zrejmé, a to okrem iného preto, že medzi primárnou a sekundárnou komunikáciou existujú prechody, napr. komentátor v televíznom spote môže hovoriť ako k protagonistom sekundárnej komunikácie, tak i k divákovi, osoba účinkujúca v reklamnej scénke sa môže otočiť do kamery a prehovoriť priamo k divákovi. Často je adresát konkrétneho prehovoru v reklame zdvojený,

rovnako ako aj hovoriaci subjekt. Je ním tak zobrazená osoba, ako aj adresát reklamy, ku ktorému sa zobrazená osoba má ako pars pro toto (časť za celok), (porov. Čmejrková, 2000, s. 207 – 215).

4. Kontakt medzi komunikantmi v reklame

Kontakt s recipientom je v reklame nepriamy: komunikačná situácia, v ktorej reklama vzniká, sa časovo a miestne nezhoduje so situáciou recepcie. V porovnaní s komunikáciou tvárou v tvár, v ktorej sa na nadväzovanie a udržiavanie kontaktu podieľajú obaja účastníci komunikácie a používajú k tomu sčasti taktiež parajazykové prostriedky, závisí v reklamnej komunikácii udržiavanie kontaktu na subjekte autora a na verbálnych prostriedkoch. Z hľadiska účinnosti reklamnej komunikácie je nepriamy kontakt počítaný ako nevýhoda a autori reklám sa ho snažia kompenzovať jazykovými prostriedkami navodzujúcimi kontakt: oslovením v 2. osobe, napr. *Kam kráčaš, človek?* (HN magazín, 2021, s. 14), otázkami (nielen rétorickými, ale aj zároveň alebo iba kontaktoвыми, napr. *Je ti zima, dievčatko? Vrstvi!* (Rendez-vous fashion, 2020, s. 5); *Riešite vianočné darčeky pre zamestnancov a obchodných partnerov?* (Alza); *Trápi vás akné?* (Liptavia), intertextovými odkazmi k spoločnému poznaniu (o intertextovosti v reklame pozri monografickú prácu R. Holanovej, 2012), ako aj odkazmi na spoločné skúsenosti a pod.

Špecifickým typom kontaktu medzi ekonomickými subjektami a zákazníkmi, nie primárne komunikačného, ale dominantne komunikáciu udržiavaného kontaktu, sú niektoré formy podpory predaja, konkrétne rôzne vernostné programy spojené s výhodami pre stálych zákazníkov. Tie sú prostredníctvom reklamy propagované a rôzne sa s nimi v niektorých reklamách pracuje, napr. buduje sa predstava kolektívneho „my“ a spolupatričnosti zákazníkov a firmy pozri slogan Telekom SK *V našej triede je najlepšie* – uzatvárajúca zábavné televízne spoty zasadené do školského prostredia.

Nepriamy charakter komunikácie obmedzuje jej **interakciu**, t. j. vylučuje bezprostrednú a adresantom evidovanú reakciu adresáta. Reklamný text ako celok je monológom, nie je to recipročný komunikačný akt. To sa reklama pokúša prekonať. Podľa S. Čmejrkovej: „*Reklamní tvorcovia sa však snažia simulovať osobné stretnutie s adresátom, osloviť ho, nadviazať s ním dialóg, viesť recipročný diskurz*“ (Čmejrková, 2007, s. 173). Prostriedkom navodenia dialógu môže byť okrem neustáleho oslovovania, napr. v podobe osobných a privlastňovacích zámen 2. osoby, tiež zneistenie hraníc medzi subjektami zobrazenej, sekundárnej komunikácie a vlastnými subjektami komunikátu, t. j. predovšetkým adresátom (porov. Čmejrková, 2000).

Recipienti síce často na reklamné komunikáty verbálne reagujú, ich reakcie však už nie sú súčasťou reklamnej komunikácie.

Podstatným faktorom ovplyvňujúcim podobu reklamnej komunikácie je jej **verejný charakter**. Autori reklamných komunikátov (bud' ako zadávatelia alebo ďalšie autorské subjekty) a ich adresáti sa navzájom nepoznajú. Počet recipientov pritom nie je vopred známy a obmedzený (s výnimkou reklamy určenej úzkej, napr. profesijnej skupine), môže sa ním stať ktokoľvek, kto si kúpi noviny, pozerá sa na televíziu, ide dopravným prostriedkom okolo bilbordov. Preto sa taktiež na reklamu vzťahujú zákonné normy týkajúce sa verejnej komunikácie, nielen samotný zákon o reklame. Rôznorodosť a neznámosť recipientov je taktiež dôvodom typizácie adresáta stvárneneho v texte podľa predstáv autorov o tzv. cieľových skupinách (pozri vyššie uvedenú časť Sociálne a komunikačné role účastníkov komunikácie v komerčnej reklame) a v súlade s charakteristikami média, pre ktorý je konkrétny typ reklamného komunikátu určený. Adresát, predstava reklamných tvorcov o ňom, je v reklamnej komunikácii jedným z najdôležitejších štýlotvorných faktorov (pozri taktiež Čmejrková, 2000, 2007 a Srpová, 2007).

5. Špecifickosť recepcie reklamy

Podoba reklamy a spôsob jej prezentácie sú podstatne ovplyvnené tým, že ľudia reklamu obyčajne alebo pozeráť nechcú, alebo ju nepozerajú pozorne či dostatočne dlho. Niektorí ľudia majú k reklame alebo k niektorým jej formám vyslovene odmietavý vzťah, napr. píšu na poštové schránky, že si neprajú dostávať letáky alebo v čase vysielania reklám odchádzajú od televízie, prepínajú na iný kanál a pod. G. Cook (1992, s. 217) z tohto dôvodu označuje reklamu za diskurz na periférii recipientovej pozornosti. Reklamné texty sa teda snažia rôznym spôsobom pozornosť adresáta získať a udržať, printové reklamy, napr. stručnosťou a výraznou grafickou podobou titulkov a sloganov, zvukové reklamy hlasitosťou, napr. audiovizuálne spoty vysielané v televízii bývajú hlasnejšie než ostatné programy.

Ak si zoberieme ako príklad reklamu na obálke farebného magazínu formátu A4, vidíme, že reklama zďaleka nevyužíva priestor, ktorý má k dispozícii na odovzdanie čo najväčšieho množstva informácií. Namiesto stránok vytlačených rovnako husto ako články v časopise volia tvorcovia reklamy, napr. na automobil, fotografiu (najčastejšie, ale nie nutne propagovaného vozidla), na pozadí ktorej je veľkým písmom jednoduchý, maximálne trojriadkový titulok, menším písmom firemný slogan s niekoľkými slovami a najmenším písmom na niekoľko riadkov stručne (heslovite) informácie o úžitkových vlastnostiach propagovaného modelu, podmienkach predaja atď.

Husto popísanej stránke by recipient pravdepodobne nevenoval pozornosť. Preto sa väčšia časť reklamných žánrov vyjadruje stručne, **kondenzovane**, často **elipticky** a **implicitne**. Spojenie verbálneho kódu s grafickým, či už statickým alebo dynamickým, stručnosť verbálnej zložky podporuje tým, že umožňuje elidovať to, čo je zobrazené, t. j. spravidla tematickú zložku výpovede. Titulky a slogany, pokiaľ sa vzťahujú na propagovaný tovar, sú preto väčšinou rematické: titulok *Vozidlo, čo má šťavu* v spojení s obrazom a drobno vytlačeným textom znamená *Toyota Corolla Cross je vozidlo, čo má šťavu*. Stručnosť ako žiaduca vlastnosť textu je jednak výsledkom pôsobenia faktora vyplývajúceho z podmienok, pri ktorých dochádza k recepcii reklamy a s ktorými tvorca reklamy počíta, jednak aj časového a/alebo priestorového obmedzenia rozsahu reklamného textu. Nutnosť získať a udržať pozornosť adresáta je faktorom ovplyvňujúcim reklamný text, a to vždy. Neprejavuje sa ale pri všetkých žánroch rovnakou mierou (i v súvislosti s priestorom/časom, s ktorým disponuje) a nie vždy musí byť výsledkom jeho pôsobenia práve stručnosť či eliptickosť (o niektorých reklamných žánroch, napr. plagát, afiš, poster, billboard, leták, pútač ako polykódových komunikátoch pozri prácu J. Sokolovej *Texty – Zobrazenia – Komunikáty*, 2017).

6. Komunikačné funkcie výpovedí

Pre súčasné reklamné texty je typické široké spektrum komunikačných funkcií výpovede, absencia explicitných performatívnych formúl, nie príliš časté používanie ilokučných slovies ako indikátorov komunikačnej funkcie a s tým spojená nejednoznačnosť či viacznačnosť komunikačnej funkcie danej výpovede. Táto nejednoznačnosť je často zrejme zámerná, pretože slúži komunikačným cieľom textu ako celku. V písaných textoch, hlavne v titulkoch a sloganoch, je veľmi bežné zakončenie výpovede výkričníkom. Tie sa spájajú s najrôznejšími komunikačnými funkciami (samozrejme s výnimkou skutočných a formálnych otázok) a zosilňujú ich emocionalitu a apel na adresáta, či už ide o výzvu, resp. ponuku: *Budte blízkym nablízku!* (Internet pre seniorov od UPC); *Nesnívaj! Ukáž nám svoj talent. Veľvyslanectvo mladých* (ponuka pre stredoškôľakov uverejnená v týždenníku Slovenka na vypracovanie projektu v slovenskom a anglickom jazyku do 31. marca 2021) alebo sľub: *Vďaka predĺženej záruke si ho môžete bezstarostne užívať celé 4 roky!*; *S produktami od LIPTAVIE dáte akné zbohom!* (Liptavia); *Na afity a opary pomôže konope!* (Connadent); *Laktobacily a vitamín D na posilnenie detskej imunity* (LACTO SEVEN. Kids); *Nová revolučná ochrana pred COVID-19!* (Taffix) alebo poďakovanie: *Ďakujeme, že pomáhate spolu s nami!* (zbierka potravín firmy Lidl) či tvrdenie *Základom je správna výška!*

Ilokučné slovesá ako indikátory (reálnej) komunikačnej funkcie sa objavujú len pri špecifických funkciách: odporúčanie, napr. v prehovoroch odborníka či známej osobnosti (*Odporúčam silu Hyalurónovej terapie, Dermacol*) a **pri funkciách expresívnych a satisfaktívnych** (porov. Karlík – Nekula – Rusínová, 1995, s. 589), konkrétne v poďakovaniach a želaniach. Poďakovanie sa objavuje v reklamách budujúcich a udržiavajúcich kontakt medzi firmou a zákazníkmi, ktorí sa zúčastňujú tzv. vernostných programov: *Ďakujeme vám za vernosť a priazeň* (KIK). Explicitné prianie je typické pre sponzorské spoty pred sponzorovaným programom (*Prijemnú zábavu pri sledovaní programu vám praje nový Seat Ibiza. Sponzor programu*) a vo vianočných a novoročných želaniach (*Želáme vám i vašim najbližším požehnané Vianoce plné pokoja, lásky a sviatočnej atmosféry* (COOP Jednota. Najlepšie domáce potraviny); *Prajeme vám úspešný rok* (Slovenka, 2021, s. 12 – 13). Ani ilokučné slovesá indikujúce **komunikačnú funkciu komisívnu**, t. j. záväzok, sľub, alebo ponuku (Karlík – Nekula – Rusínová, 1995, s. 588) – *Garantujeme, že cena elektriny môže len klesať* (ZSE energia, a. s.) – nie sú pre súčasnú reklamu typické. To, že explicitné sľuby sú vnímané ako staromódne, sa reflektuje aj v reklamných textoch „metareklamnými“ komentármi *„Nesľubujeme vám [...], ale môžeme vám sľúbiť [...]*. Ilokučné slovesá v performatívnej funkcii sa typicky uplatňujú skôr v primárnej komunikácii, v ktorej sa protagonista obracia priamo na recipienta (*V týchto pandemických časoch odporúčam* (Igor Bukovský, pozn. autora) *vitamín D*; *Ja* (Michal Kopecký, pozn. autora) *ju odporúčam prečítať všetkým ženám*, kniha *Žena snov*), než v komunikácii sekundárnej.

Pri výpovedi s formou **konštatačnej** (tradične „oznamovacej“) **vety** sa komunikačná funkcia vyzumieva z iných indikátorov (napr. slovesného času) a z kontextu. Spojenie budúceho času slovesa v indikatíve – *Konečne sa budete smiať Vy!* (Telekom SK) základná funkcia ponúkať tovar vyznieva ako sľub autora voči adresátovi, modálne sloveso *môcť* potom typicky vyjadruje skôr prísľub, odkazuje na to, že uskutočnenie sľubu záleží aj na adresátovi: *Aj vy môžete zažiť radosť z výhry a splniť si svoje sny. Na to si stavte!* (Tipos, národná lotériová spoločnosť, a. s.).

Výpovede s formou opytovacej vety môžu byť vzhľadom na jednosmernosť reklamnej komunikácie pravými otázkami len v sekundárnej komunikácii. Otázky v reklame sa ale často obracajú na zobrazovanú postavu a adresáta zároveň. V televíznom spote L'Oréal Elève sa hlas muža mimo záberu pýta: *Poškodené, krehké, lámavé, drsné a rozstrapatené vlasy?* A žena ukazujúca svoje dlhé, lesklé vlasy atď. odpovedá: *To už je minulosť*. Otázka ale zároveň smeruje aj „von“ – mimo reklamnej scény, oslovuje adresáta a zároveň si ho vyberá. Z množstva recipientov vyčleňuje ženy, ktoré pociťujú, že ich vlasy

majú uvedené nedostatky. Otázka a odpoveď opakujú základnú schému reklamnej argumentácie: otázka pomenováva problém, propagovaný tovar je jeho riešením: *Štyri problémy? Jedno riešenie.* (komentátor v tom istom spote); *Lupiny? Suchá pokožka? Príroda pozná riešenie. Objavte silu papáje!* (Zdravie, 2021, s. 47). Otázky v reklame sú najčastejšie práve tohto typu: pomenúvajú tému (titulkové otázky) a zároveň oslovujú a vyberajú adresáta (kontaktové otázky), predvídajú jeho túžby, problémy, či trápenie: *Molekula mladosti? Kyselina hyalurónová!* (NU´CLINIC, klinika estetickej medicíny a plastickej chirurgie); *Zbláznil sa vám pankreas alebo žlčník?* (Zdravie, 2021, s. 73); *Je vakcína aj pre alergikov?* (Slovenka, 2021, s. 23); *Viete si predstaviť, že by Vaša firma fungovala lepšie?* (Nebotra); *Hľadáte spôsob, ako zhodnotiť peniaze, ale nezdajú sa Vám úroky pri sporení?* (Slovenská sporiteľňa). Otázky v reklame môžu mať taktiež funkciu výzvy: *Ako na rok 2020 budete spomínať vy?* (Slovenka, 2021, s. 24 – 25), alebo ponuky: *Budúci zájazd na Jadran? S Turancar Travel už od...* (Turancar).

Rečnicke otázky vo vlastnom zmysle slova (k rečnickej otázke porov. Mrázková, 2010) nie sú v reklame zďaleka tak časté ako kombinácie titulkových a kontaktočných otázok. Konštatuje to aj G. Leech vo svojej analýze britskej reklamy šesťdesiatych rokov 20. storočia: „*Rečnická otázka v klasickom pojatí nie je typickou črtou reklamných textov, tým sa reklama líši od iných typov persuzívneho použitia jazyka*“ (Leech, 1966, s. 113). Rečnicke otázky, ktoré sa v reklamných textoch objavujú, sú často v nejakom zmysle netypické, nejednoznačne interpretovateľné.

Najjednoduchším prípadom sú doplňovacie rečnicke otázky, u ktorých je na vyvodenie odpovede potrebná nielen inverzia kladu a záporu, ale vo väčšej či menšej miere aj celkového kontextu, v prípade reklám spravidla i obrazového. Na plagátoch Železničnej spoločnosti Slovensko vidíme mladého muža, ktorý sa vo vagóne pozerá do svojho notebooku a čítame otázku: *Kde inde si nájdete čas na čítanie tých najlepších mailov?* Z otázky ponímanej ako rečnická odvodíme odpoveď „nikde“, tá ale sama o sebe nedáva príliš zmysel, až z obrazu vyplýva implicitne obsiahnutá odpoveď – „nikde inde než vo vagóne“. Podobne je to s odpoveďou na otázku: *Kto sa postará o vašu rodinu, ak vy nebudete môcť?* – je kladená printovou reklamou na životné poistenie skupiny Axa na Slovensku. V tomto prípade má rečnická otázka navyše funkciu varovania a hraničí so sugestívnou otázkou. Sugestívnou iným spôsobom je otázka *Prečo dnes tolko šikovných zákazníkov nakúpilo v Mercury Market?* ktorej odpoveď na ňu sa neimplikuje podľa pravidiel odvodzovania odpovede na rečnickú otázku, ani z kontextu, ale je vložená do formulácie otázky samotnej, t. j. do výrazu *šikovných*.

V prípade zisťovacích otázok typu *Pokiaľ niektoré mydlá takto pôsobia na papierik, sú dostatočne šetrné k vašej pokožke?* (Dove) alebo *Predsa nechcete najdrahšiu pôžičku?* (televízny spot OTP banky) je možné odpoveď odvodiť aj bez kontextu z otázky, v druhom prípade časť „predsa“ vedie k tomu, že zo zápornej otázky je netypicky odvodená záporná odpoveď.

Iný typ rečníckej otázky nájdeme v printovej reklame na automobil Ford Kuga. Reklamný text začína: *Premeniť obyčajný nákup v priebehu všedného daždiveho dňa v nevšedný zážitok? Kuga to dokáže.* Odpoveď na kladnú otázku je kladná, čo nie je pre rečnícku otázku typické. Klad či zápor výpovede je však v slovenčine primárne viazaný na určitý tvar slovesa, ktoré je ale vo výpovedi *Premeniť obyčajný nákup v priebehu všedného daždiveho dňa na nevšedný zážitok?* elidované. Z odpovede môžeme vyvodiť ako kladnú, tak aj zápornú formu otázky: *Je / nie je možné premeniť...?* Pochybnosti súvisiace s propagovaným tovarom, ktoré oba varianty nastrojú, sa v reklame objavuje spravidla len v sekundárnej komunikácii (v prehovoroch ešte nepresvedčených zákazníkov), ale nie tam, kde sa subjekt autora obracia priamo k adresátom. Formálne opytovacia výpoveď je tak najskôr prisudzovaná adresátovi: reklamný text formuluje jeho pochybnosti pomocou rečníckej otázky, ktorá implikuje odpoveď „nie je možné premeniť...“. S touto – nevyriešenou – odpoveďou polemizuje reklamný text tvrdením *Kuga to dokáže*. Podobne elipticky formulované sú aj rečnícka otázka a odpoveď na ňu v inej printovej reklame Fordu: *Parkovanie na mieste, ktoré ani nevidíte? Nový Ford Focus sám nájde aj to najskrytejšie miesto a potom v ňom sám zaparkuje.*

Výpovede so slovesom **v imperatív** majú v reklamných textoch spravidla komunikačnú funkciu výzvy, stimulu či pozvania (*Prejdite s firmou do digitálneho sveta* (Abra Software, s. r. o.); *Učte sa cudzí jazyk efektívne* (bezplatný webinár jazykovej mentorky Lýdie Machovej, PhD., Pravda 10. 1. 2021). Funkcia rozkazu neprichádza do úvahy vzhľadom na celkový kontext reklamnej komunikácie, hlavne v zmysle dobrovoľnosti vzťahu medzi poskytovateľom služieb a zákazníkom. Nejde ani o žiadosti či prosby, ktoré – aby boli zdvorilé – vyžadujú použitie slova *prosím* alebo iných zdvorilostných prostriedkov zmierňujúcich naliehavosť žiadosti. Tie sa v reklamách takmer nepoužívajú (porov. Čmejrková, 2000, s. 162). Je to tak preto, že adresát je vyzývaný k aktivite, o ktorej sa predpokladá, že mu prinesie prospech, bude pre neho príjemná a pod. (porov. obľúbené *užívať si*).

Výpovede s komunikačnou funkciou výzvy (buď vyjadrenej imperatívom alebo inak) sú pre reklamné komunikáty typické, pretože zodpovedajú ich hlavnému komunikačnému cieľu – prinútiť adresáta ku kúpe propagovaného výrobku alebo služieb. Reklamné komunikáty len zriedka vyzývajú priamo na nákup. Častejšie sú výzvy k iným aktivitám spojeným s kúpou

a používaním tovaru: *Zabavte sa s výkonným tabletom Lenovo Yoga Smart Tab* (Lenovo); *Navštívte svojho autorizovaného predajcu...*, k aktivitám, ktoré umožnia kúpu – *Užívajte si nekonečné volania, SMS a dáta...* (Telekom SK) či priamo vyzývajú na konzumáciu: *Vychutnajte si Babičkiné múčniky od výmyslu sveta* (topky.sk).

Imperatívy sú v titulkoch a sloganoch veľmi často zdvojené: *Nebudte béčko, dajte si déčko* (Pravda, 12. 11. 2020); *Ukážte ježkovi cestu a vyhrajte 20 x 500 eur!* (ING Bank). Menej často vyjadrujú slovesá v imperatívne následné deje: *Prebudzte svoju vnútornú krásu a nechajte rozkvitnúť vlastnú značku* (LENPREZDRAVIE, 30. 5. 2017) alebo deje, ktoré sú v danom kontexte zamýšľané ako synonymné: *Neprepásnite jedinečnú ponuku a zaobstarajte si Hyundai i20...* Typické pre reklamu sú výpovede s dvoma slovesami v imperatívne, kde druhé z nich nemôže pre svoj lexikálny význam plniť výzvu ani inú komunikačnú funkciu primárne spojenú s imperatívom: *Založte si Era účet a získajte mobil zdarma!* (Poštová banka); *Kúpte farbu nectra a vyhrajte jednu z 10 luxusných vôní Miss Dior*; *Prevedte si k nám pôžičku hneď a ušetríte* (Airbank).

Aby výpoveď mohla mať komunikačnú funkciu rozkazu, výzvy, stimulu, či odporúčania, musí adresát byť schopný činnosť, ku ktorej je vyzývaný, vykonať. Úspešná realizácia deja musí byť v jeho silách (porov. Čmejrková, 2000, s. 163). Dokonavé slovesá *vyhrať* či *získať* túto uvedenú funkciu nespĺňajú a nespĺňali by ju ani ich nedokonavé náprotivky, v prípade tvaru *ušetríte* je problematická jeho dokonavosť, pretože vo všeobecnosti je menej v silách subjektu úspešne nejakú činnosť dokončiť, než ju len uskutočňovať. Uvedené koordinačné spojenia s dvoma imperatívmi sú vlastne skrytými podmienkovými súvetiami, v ktorých nerealizovateľný imperatív je sľubom, či skôr príslubom, pretože formálne prevedenie zodpovednosti na adresáta zoslabuje záväznosť tohto sľubu: *Ak ukážeme ježkovi cestu, vyhráte 20 x 500 eur!* Podmienečný sľub je aj za nerealizovateľnými imperatívmi, ktoré sa nevyškutujú v spojení s iným, realizovateľným imperatívom: *Objavte novú chuť zázvoru* (Birell); *Rozjasnite svoj pohľad energizujúcim očným roll-onem Nivea*. Podmienka splnenia je tu implicitná, vyvodzuje sa zo všeobecných predpokladov o reklamnej komunikácii (Ak si kúpite..., objavíte ...). To isté platí aj pre spojenia dvoch nerealizovateľných imperatívov: *Objavte rozdiel vďaka Dove a získajte darček za nákup produktov Dove v hodnote 100 eur*. Výpovede s nerealizovateľným imperatívom tak môžu, bez ohľadu na to, či sú spojené s ďalšími imperatívmi, plniť zároveň komunikačnú funkciu (nie príliš záväzujúceho) príslubu a výzvy, ktoré by štandardné podmienkové súvetie nevyjadriло.

7. Osobitosti syntaxe reklamného diskurzu

Analýzy reklamných textov sa zhodujú na tom, že syntax týchto textov je všeobecne skôr jednoduchšia (porov. Imioło, 1998; Pravdová, 2006): jednoduché vety sú využívané častejšie než súvetia, parataktické vzťahy prevládajú nad hypotaktickými, pre súradne spojené vetné členy a vety je typický vzťah koordinácie. Často používané sú taktiež neslovesné výpovede, jednočlenné (často nominálne) a dvojčlenné (s elidovanou sponou) a postupné parcelácie výpovedí (porov. Daneš – Grepl – Hlavsa, 1987, s. 659 – 684). Uvedené vlastnosti sa však uplatňujú v jednotlivých reklamných žánroch a predovšetkým v rôznych častiach (fázach) reklamného komunikátu, a to rôznou mierou. Najšpecifickejšia je syntax titulkov a sloganov, resp. úvodných a záverečných častí textu. Vo vlastnom texte (prostredná časť, „body-copy“) nájdeme zložitejšie hypotaktické súvetia. Ak obsahuje reklama zobrazenú komunikáciu, snaží sa spravidla napodobniť aj syntakticky ráz bežného rozhovoru. V reklamnom žánri nazvanom *advertorial*, definovanom ako reklama napodobňujúca štýl objektívneho novinového článku, je syntax pochopiteľne podobná písaným mediálnym textom, ktoré napodobňuje.

Zatiaľ čo titulky printových reklám a incipity prehovorov v audiovizuálnych reklamách sú syntakticky (aj inak) pomerne rôznorodé, záverečné slogany, z ktorých mnohé používa daná firma stále (tzv. sloga), sa objavujú v písomnej a hovorenej podobe (v audiovizuálnej reklame často obe zároveň), majú charakteristickú a pritom stereotypnú syntax. Pozostávajú z dvoch výpovedí, z ktorých väčšinou tú prvú tvorí značka či meno výrobku a druhú – krátku, spravidla, ale nie vždy, jednočlenná a neslovesná výpoveď: *BMW. Radosť z jazdy*. Totožnú štruktúru majú slogany slovenské a cudzojazyčné: *Bebe Dobré ráno. Energia na celé dopoludnie; Macík. Pre radosť ako stvorený; Opel. Wir leben Autos; Škoda. Simply clever*. Medzi týmito výpoveďami je formálny vzťah radenia, čo znamená, že sú lineárne pridávané jedna k druhej, a to bez spojok a iných spojovacích výrazov, t. j. **juxtapozíciou** (Daneš – Grepl – Hlavsa, 1987, s. 394 – 397). Sémantický vzťah medzi nimi je neurčitý, implicitný. Daná štruktúra však vedie k tomu, aby nominálna výpoveď bola chápaná ako téma, o ktorej druhá časť niečo vypovedá, prisudzuje jej určitý atribút. V jednoduchých prípadoch, ako *Macík. Pre radosť ako stvorený* je meno výrobku podmetom a druhá výpoveď menným prísudkom. Slogan je tak vlastne výpoveďou s elidovanou sponou rozloženou na dve výpovede. **Postupná parcelácia výpovede** je v reklame častým prostriedkom nielen v sloganoch (pozri nižšie). Umožňuje totiž zdôrazniť každý parcelovaný člen. Preto sa s ňou stretávame aj pri sloganoch so slovesným prísudkom, ako *Rexona. Nezradí ťa*, ktorá sa od zodpovedajúcej dvojčlennej vety *Rexona ťa*

nezradí líši na prvý pohľad minimálne. Pre pôsobenie sloganu je ale podstatné, že sa na miesto z hľadiska výpovednej dynamickosti ako najdôležitejšie dostáva osobné zámeno a zároveň je meno výrobku zdôraznené presúvaním bez toho, aby pritom zmenilo pozíciu, napr. Šariš. *Váš spoľahlivý partner.*

Slogany typu *Tesco. Na všetkom záleží*, alebo *Opel. Wir leben Autos* nie je možné interpretovať ako parceláciu výpovede na subjektovú a prísudkovú časť, pretože *Tesco* nie je subjektom slovesa *záleží* a výpoveď *Wir leben Autos* má svoj podmet, ktorý nie je k výrazu *Opel* v apozičnom vzťahu. Sémantický vzťah je ale veľmi podobný. Ide o rovnosť, stotožnenie, ktoré je však na rozdiel od mennej predikácie (vzťahu medzi podmetom a menným prísudkom) oveľa vágnejšie a pritom totálny, nespája dva vetné členy, ale hneď dve myšlienky. V oboch uvedených prípadoch je možné prvú časť – meno firmy – interpretovať ako subjekt autora myšlienky vyjadrenej v druhej výpovedi: firma *Tesco* (nech sa už tým myslí ktokoľvek) verí a hovorí, že na všetkom záleží. Ľudia z *Opela* oznamujú, že žijú autami. Táto interpretácia nie je nepravdivá, ale je zúžením významovej viacznačnosti, ktorú tieto štruktúry umožňujú. Ak by autor reklamy chcel, aby bol slogan chápaný takto jednoznačne, mohol medzi obe časti vložiť dvojbodku, ale nie bodku. Vágne a implicitné stotožnenie je totiž pôsobivejšie a slogan *Bebe dobré ráno. Energia na celé dopoludnie* je (prinajmenšom ako zhrnutie v záverečnej fáze reklamného textu) pôsobivejší než explicitné tvrdenie s prísudkovými slovesami *byť, dodať, znamenať* a pod. Syntax sloganov potvrdzuje vyššie citovaný postreh G. Cooka (1992), že reklama preferuje prostriedky, ktoré sú pôsobivé a neurčité zároveň.

Postupná parcelácia výpovedí je typická aj pre súvislé čítané komentáre v audiovizuálnej reklame a texty printových reklám. (V súvislosti s hovorenými prejavmi je asi vhodnejší pojem *kompletizácia* než *parcelácia výpovede*). Je bežné, že text obsahujúci len jedno určité sloveso je graficky alebo (v hovorovom prejave) fonotakticky rozdelený do väčšieho počtu samostatných výpovedí, ako napr. printová reklama na automobil *Mitsubishi*:

Nadpozemské SUV za 16 790 EUR

Opäť v akcii. *Mitsubishi ASX* Záhadne priestranné, bezpečné a úsporné SUV s bohatou výbavou už za 16 790 EUR. Alebo najnovší *Mitsubishi Outlander* s unikátnou technológiou 4x4 a paranormálnou zľavou až 4 000 EUR. Všetky záhady Vám ochotne vysvetlí autorizovaný dealer *Mitsubishi*.

Text je vrátane titulku tvorený šiestimi graficky oddelenými výpoveďami, len posledná z nich je dvojčlennou vetou s určitým slovesom. Prvé tri grafické jednotky je možné chápať ako parceláty jednej výpovede, ktorých

podmetom je druhá z nich *Mitsubishi ASX*), prvá (*Opäť v akcii*) je jej menným prísudkom a tretia prisudzuje podmetu ďalšie atribúty. Alternatívne je možné prvú výpoveď rozumieť ako predikáciu titulku: ... *SUV*... (je) *opäť v akcii*. Text sa zaobíde bez určitých slovies, pretože s výnimkou poslednej výpovede sa všetky ostatné vzťahujú ako atribúty k jednej téme, ktorá je na malej reklamnej ploche. Téma je nielen niekoľkokrát verbálne pomenovaná (*Mitsubishi*), ale je predovšetkým prítomná v obrazovej zložke reklamy ako fotografia daného modelu automobilu. Parcelácia, resp. kompletizácia, je ako v písaných, tak i najmä hovorených reklamných textoch obľúbená preto, že umožňuje text pointovať a každý atribút tovaru (t. j. každý argument) osamostatniť a zdôrazniť: *Ristorante od Dr. Oetkera. Tá najlepšia pizza. Aj mrazená čokoládová*. Podobne to platí pre juxtapozíciu neslovesných výpovedí. Obzvlášť účinný je tento postup tam, kde je posledným členom v „reťazení“ výpovede meno výrobku či firmy. To sa ocitá na mieste s najväčšou výpovednou dynamickosťou a je zároveň odpoveďou na problémy či túžby adresáta pomenované v predchádzajúcich výpovediach: *Pre lepšiu kvalitu vlasov. Maximálna intenzita farby, Nádherný lesk. Žiadne šediny. Olie od Garnier*. Reťazenie neslovesných výpovedí a ich parcelácie je tradičným prostriedkom reklamy používaným v súčasnej reklame rovnako ako pri „púťovom“ vyvolávaní trhovníkov.

Pre reklamné texty je ďalej charakteristický **syntaktický paralelizmus** spravidla spojený s opakovaním nejakého lexikálneho prvku. Súčasťou paralelnej konštrukcie sú často menné časti prísudku, resp. s elidovanou spojou: Ø *Vyvinutý v Kórei*, Ø *vyrobený na Slovensku* (KIA Sorento); Ø *Vhodný pre ženu, muža i domácich miláčikov* (Inca Collagen). Okrem toho, že jednoducho uvádza nejaké dve tvrdenia do významovej súvislosti, býva syntaktický paralelizmus zároveň prostriedkom gradácie (*Krása bez výhrad / Inteligencia bez kompromisov* (Ford Kuga). *Nikdy nešiel s davom, nikdy nezmenil smer* (Jack Daniel's, americká whisky) alebo kontrastu – *Mať auto, alebo mať Passat je neporovnateľný rozdiel; V ideálnom svete môžete ženu vypustiť. V reálnom svete musíte občas vypustiť Vy* (Fernet Stock).

Argumentácia prednosťami propagovaného tovaru so sebou nesie používanie adjektív, a to tak vo funkcii prívlastku, ako aj menných častí prísudku: *Tak jemná, hladká, lahodná* (čokoláda Lindt), ale aj vedľajších viet prívlastkových. Jednou z konštrukcií typických pre titulky, ktorá sa ale objavuje aj na iných miestach reklamných textov, je prívlastková veta závislá na jednoclennej nominálnej výpovedi: *Šelma, ktorá nekúše* (Mazda); *Vozidlo, čo má šťavu* (Škoda); *Antiperspirant, ktorý už zachránil mnoho oblečenia pred bielymi stopami a žltými škvrnami* (Nivea). Okrem súvetia s riadiacim substantívom v nominatíve sú frekventované **konštrukcie s beneficiantom**, t. j. vyjadrením osoby, ktorej je niečo určené, a to spravidla v akuzatíve s predložkou *pre*:

Pre všetkých, ktorí podľahli chuti mora (Makro); *Pre tých, ktorí ešte váhajú. Pre tých, ktorí sa už zamilovali* (Mazda).

Hoci všeobecne platí, že reklamné texty preferujú parataxu a implicitné, z kontextu vyplývajúce vzťahy medzi propozíciami preferujú pred hypotaxou a explicitne vyjadrenými vzťahmi, aj v reklame sa objavujú hypotaktické súvetia, a to predovšetkým tie najvhodnejšie na argumentáciu v prospech tovaru: príslovková veta príčinná a účelová, napr.: *Pretože naše babičky vedeli, čo je dobré...* (Vido potraviny); *Pretože rodina je na prvom mieste, vyberáme pre ňu to najlepšie* (Tesco); *Vypúšťajme paru priebežne, aby nám neodletel „dekel“* (Pravda, 11. 11. 2020). Pre reklamu je príznačné, že ak sa objaví explicitné vyjadrenie vzťahu, tak je to spôsob, ktorý naň púta pozornosť. Dve vyššie citované výpovede majú subjektívny slovosled, resp. vetosled: začínajú vedľajšou vetou, zatiaľ čo v kontextovo nezapojenom súvetí by pri objektívnom slovoslede na prvom mieste bola veta hlavná. Špecifickou črtou reklamných textov sú vety, ktoré hlavnú vetu, t. j. záver, pre ktorý sa argumentuje, vynechávajú a uvádzajú iba dôvod, napr.: *Pretože ležérnosť teraz frčí; Pretože ich nikdy nemám dosť; Pretože milujeme obuv* (všetko Deichmann); *Pretože rozumieme psom* (výrobca potravy pre psov), alebo účel: *Aby ľudia spolu hovorili* (Globtel GSM); *Aby ste získali späť zdatnosť kľbov!* (Energetix Slovakia); *Aby vás zima nerozplakala* (Zdravie, 2021, s. 10). Na rozdiel od stiahnutých súvetných konštrukcií so spojkou *keď* (napr. v slogane *Keď sme spolu.* (firma Becher)) ide o konštrukcie, ktoré sa (aspoň v tejto podobe) nevyskytujú v bežnom dorozumívaní, ani vo väčšine iných komunikačných sfér, a preto na seba priťahujú pozornosť. Naopak, tam, kde sú uvedené jedna z premís a záver, nie je potrebné explicitne označovať ich významový vzťah, napr.: *Odporúčam Floraliv. Prispieva k správne fungovaniu imunitného systému* (Berlin-Chemie/A. Menarini). Náhradou za syntakticky relatívne zložené hypotaktické súvetie je taktiež rozloženie argumentácie do otázky a odpovede: *Milujete čokoládu? Ochutnajte Lyru.*

8. Osobitosti lexiky reklamného diskurzu

Slovnú zásobu reklamných textov ovplyvňuje hlavne 1. predmet reklamy a s ním spojený tematický a lexikálny okruh; 2. potreba zadávateľa kladne hodnotiť predmet propagácie; 3. predstava o adresátovi a jeho jazyku a s tým súvisiaca snaha o vierohodnú štylizáciu zobrazenej komunikácie.

V súvislosti s predmetom reklamy sa v reklamách objavujú slová z odbornej, hlavne technickej slovnej zásoby domáceho aj cudzieho pôvodu. Prebraté slová pochádzajú často z gréčtiny a latinčiny (*integrovany, dekompresny*) a sú súčasťou odbornej a sčasti aj všeobecnej slovenskej slovnej

zásoby. Prostredníctvom reklamy sa do slovenského úzu preberajú ďalšie lexémy z cudzích jazykov, najčastejšie z angličtiny, a to rôznym spôsobom: ako neprekladané idiomatické spojenia (*last moment*), aj ako jednotlivé slová prispôbované slovenskému slovotvornému a tvaroslovnému systému (*ultimatívne výkony*). Nie vždy ide samozrejme o termíny: v pôvodnom jazyku sa ponechávajú mená výrobkov a ich jednotlivé funkcie a atribúty, ktoré v origináli zďaleka tak odborné nepôsobia a sú v ňom predovšetkým prostriedkom presvedčovania o kvalitách produktu: *OB pre Comfort Night*. To, že tieto časti nie sú preložené do slovenčiny a že sa s nimi podľa toho syntakticky nakladá, im dodáva istý ráz (pseudo)odbornosti. V reklamách na kozmetiku (ale pravdepodobne aj inde) sú pseudotermíny prostriedkom pôsobenia na adresáta využívajúceho autority vedeckého diskurzu: *Revolučný Elsève Fibralogy*. Prvý šampón s *filloxanom*, ktorý rozširuje vlasové vlákno zvnútra; *Revitalift Laser Renew* od L'Oréal inšpirovaný laserom. S tromi percentami *proxylanu*. Výrazy *fibralogy*, *filloxan*, či *proxylan* pôsobia na slovenského recipienta ako lekárske, resp. chemické termíny, utvorené podľa vzoru vedeckej nomenklatúry z gréckych a latinských základov, hoci *filloxan* je pravdepodobne hybridná zloženina, ktorej prvá časť pochádza z anglického slovesa to fill.

S odporúčaním a chválením propagovaného tovaru je spojená **hodnotiacia lexika**, predovšetkým adjektíva ako *skvelý*, *lahodný*, *svieži*, *nádherný*, *kúzelný*, *skutočný*, *pravý*, *naozajstný*, *štýlový*, *jedinečný*, napr. *skvelá hra* (Albi); *roztomilé pohľadnice* (Albi); *vtipný darček* (Albi); *kúzelné čítanie* (Albi); *Skutočný plný objem každý deň* (L'Oréal); *Štýlové SUV Genesis GV70 má vysoké ambície* (automobil SUV Genesis GV70); *Jedinečná šanca na kompletnú premenu imidžu* (NU'CLINIC, estetická medicína a dermatológia); *Zlatý bažant. Ten pravý originál* (Heineken Slovensko), od nich odvodené príslovky a abstraktné substantíva, z ktorých niektoré (napr. *sviežosť*) sú pre reklamnú komunikáciu obzvlášť príznačné (*Tic-tac! Sviežosť v dvoch slovách*). Pozitívne hodnotenie sa, samozrejme, vyjadruje aj mnohými inými prostriedkami, porov. gradujúcu charakteristiku úžitkového vozidla: *Fachman. Pracant. Dráč.* (Volkswagen).

Okrem adjektív vyjadrujúcich veľkú mieru vlastnosti už v základnom tvare (*dokonalý*, *výnimočný*, *veľkolepý*), reklamné texty často používajú **superlatívy**. To sa môže javiť prekvapivé vzhľadom na to, že zákon o regulácii reklamy zakazuje porovnávaciú reklamu a všeobecne nepravdivé tvrdenia. Reklama tieto obmedzenia prekonáva, hoci väčšinou prekračuje zákon, a to tým, aké adjektíva si vyberá a akým spôsobom ich používa. Adjektíva v superlatíve často označujú vlastnosti, ktoré nie sú vzhľadom na ponúkaný tovar najdôležitejšie, nie sú merateľné (*Najväčšie hity v kategórii malých vozidiel*, Ford) a niekedy nie je možné ich chápať inak ako metaforicky: *Najdospelejšie rodinné vozidlo Hyundai i20*. Predovšetkým ale býva rozsah superlatívu

obmedzený ďalšími údajmi: *Najpredávanejšie malé vozidlo Európy 2019*. Absolútna platnosť superlatívu je vždy kontextom nejako relativizovaná. Výpoveď *Sušienky Milka v tej najjemnejšej čokoláde z alpského mlieka* netvrdí, že žiadne iné sušienky nie sú v rovnako jemnej čokoláde, ani že z iného než alpského mlieka nie je možné vyrobiť rovnako jemnú čokoládu. Superlatív tu väčšinou znamená, že výrobok patrí do kategórie tých najlepších, nie, že je absolútne najlepší: *Ristorante od Dr. Oetkera. Tá najlepšia pizza. Aj mrazená čokoládová*. Komparatív je v reklamných textoch oveľa zriedkavejší. Pokiaľ sa objaví, neporovnáva propagovaný výrobok s konkurenčnými, ale predchádzajúci typ výrobku danej firmy s novým: *teraz [je] Domestos ešte silnejší než predtým*.

V reklamách sa ďalej stretávame so slovami a spojeniami typickými pre bežné dorozumievanie, napr. (*mrknite sa na [...], tak sa stavte*), často expresívnymi, napr. s **familiárnymi deminutívami** (*ideálna porčička; zdravíčko; kávičku si dáte?*) a inými výrazmi vyjadrujúcimi v bežnom dorozumievaní sociálnu blízkosť (*kámo, sváko*), obľúbené sú **módne slová**, výrazy z tzv. prehovorov detí a mládeže a slangizmy, napr. *odvážna kočka v teplákovke s kapučňou* (Rendez-vous, Mlyny, 2020, s. 5), ktoré majú ale širšie použitie: *Vymazaný, vychytaný, nadupaný štvorjadrový tablet Asus za parádnu cenu!* (AsusTek Computer Inc.); *Super slim fešák* (hriankovač Orava HR-109, Slovenka, 2021, s. 14); *Moje kamošky fičia na foodblogoch* (Šarm, 4. 1. 2021). Väčšina týchto slov sa objavuje v zobrazenej komunikácii, t. j. v štylizácii bežného prehovoru, nie sú ale vylúčené ani tam, kde sa účinkujúci obracia priamo k publiku, ani v písanej podobe. Reklama preberá nové slová, módne, používané mládežou, ale zároveň zavádza aj vlastné **okazionalizmy**, predovšetkým na upútanie pozornosti a pobavenie: *cibuľové zásady* (t. j. zásady vrstvenia oblečenia, Rendez-vous fashion, Mlyny, 2020, s. 5); *Zažeň hlad šunkou a párkami DOBROTKOVO a naber energiu na dobré skutky* (Hyza); *Pridajte sa ku kávoholikom* (KÁVOHOLIK, s.r.o); *Opité piškóty* (t. j. názov čokoládového zákusku, Pravda, 2020).

Záver

V rámci komerčnej reklamy je možné rozlíšiť tzv. sociálne a komunikačné účastnícke roly. Reklamný komunikát stváraňuje svojich adresátov rôznymi spôsobmi, v rámci ktorých sa rozlišuje priamy a nepriamy princíp. Pri oslovení a nepriamom stvárnení adresátov reklamy ako určitej cieľovej skupiny sa uplatňuje tzv. syntetická personalizácia.

V reklame ide o nepriamy kontakt účastníkov komunikácie – autora a recipienta, čím sa obmedzuje ich interakcia. Reakcia recipienta sa vylučuje.

V takom prípade reklamný diskurz nie je recipročný. Špecifickým typom kontaktu medzi ekonomickými subjektami a zákazníkmi sú rôzne vernostné programy spojené s výhodami pre stálych zákazníkov.

Reklamnú komunikáciu ovplyvňuje jej verejný charakter, pričom samotná podoba reklamy a spôsob jej prezentácie má svoje špecifiká (väčšina reklamných žánrov sa vyjadruje stručne, kondenzovane, často elipticky a implicitne).

Typickým javom súčasného reklamného diskurzu je široké spektrum komunikačných funkcií výpovede, absencia explicitných performatívnych formúl, nie príliš časté používanie ilokučných slovies ako indikátorov komunikačnej funkcie a s tým spojená nejednoznačnosť či viacznačnosť komunikačnej funkcie danej výpovede.

Analýza slovenského reklamného diskurzu umožnila identifikovať mimoriadne pozitívnu komunikačnú a pragmatickú orientáciu tohto typu diskurzu. Práve táto vlastnosť reklamného diskurzu určuje výber jazykových (syntaktických a lexikálnych) prostriedkov, ktoré zvyšujú pragmatický dopad na príjemcu.

V súčasnosti je reklamný diskurz jedným z indikátorov sociálneho a kultúrneho rozvoja spoločnosti reflektujúcim jej základné hodnoty a potreby. Preto zvyšujúci sa záujem o túto tému nie je náhodný. Na základe predloženej analýzy pragmalingvistických aspektov reklamného diskurzu v danej štúdii považujeme za možný jeho ďalší výskum z hľadiska komunikačnej a pragmatickej orientácie, berúc do úvahy črty nielen verbálnej, ale aj vizuálnej a zvukovej realizácie reklamného diskurzu (multimodalita – na audiovizuálne reklamy vysielané v televízii a na internete odkazujú plagáty vidieckej reklamy a printová reklama v novinách a časopisoch; prepojenie so sociálnymi sieťami a presun reklamy na horizontálnu rovinu, t. j. na samotného recipienta/spotrebitela, napr. hlasovaním na obľúbenú reklamu v sieti Facebook).

LITERATÚRA

- АЛЕФИРЕНКО, Н. Ф.: Дискурс: смыслопорождающий механизм текста. Hradec Králové: Gaudeamus 2019. 225 s. ISBN 978-80-7435-769-5.
- АЛЕФИРЕНКО, Н. Ф. – КОРИНА, Н. Б.: Проблемы когнитивной лингвистики. Нитра: Университет Константина Философа в Нитре 2011. 216 s. ISBN 978-80-8094-987-7.
- АРНОЛЬД, И. В.: Основы научных исследований в лингвистике. Москва: Либроком 2013. 139 с. ISBN 978-5-397-04092-1.
- АРУТЮНОВА, Н. Д.: Дискурс. In: Лингвистический энциклопедический словарь. Ред. В. Н. Ярцева. Москва: Советская энциклопедия 1990, с. 136 – 137.
- AUSTIN, J. L.: How to do Things with Words. Second edition. Cambridge – Massachusetts: Harvard University Press 1975. 192 p. ISBN 0-674-41152-8.

- COOK, G.: The Discourse of Advertising. London: Routledge 1992. 251 p. ISBN 978-0415-234-559.
- ČMEJRKOVÁ, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: LEDA 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- ČMEJRKOVÁ, S.: Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy. In: H. Srpová – J. Bartošek – S. Čmejrková – A. Jaklová – P. Pácl (eds.). Od informace k reklamě. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity 2007, s. 161 – 200. ISBN 978-80-7368-265-1.
- DANEŠ, F. – GREPL, M. – HLAUSA, Z.: Mluvnice češtiny 3. Skladba. Praha: Academia 1987. 746 s.
- DOLNÍK, J.: Všeobecná jazykoveda. Opis a vysvetľovanie jazyka. Bratislava: Veda 2009. 376 s. ISBN 978-80-224-1078-6.
- DOLNÍK, J.: Jazyk – človek – kultúra. Bratislava: Kalligram 2010. 224 s. ISBN 978-80-8101-377-5.
- DOLNÍK, J.: Jazyk v pragmatike. Bratislava: Veda 2018. 198 s. ISBN 978-80-224-1686-3.
- FAIRCLOUGH, N.: Language nad Power. London: Longman 1989. 259 p.
- GOFFMAN, E.: Footing. In: Semiotica, 1979, 25, 1 – 2, pp. 1 – 29.
- ГУЗИ, Л. – МЕРТОВА, Н. (сост.): В поисках российских ценностей I. Прешов: Философский факультет Прешовского университета в Прешове 2020. 365 с. ISBN 978-80-555-2597-6.
- HLAVATÁ, R. a kol.: Jazyk ako text (vysokoškolský učebný materiál z praktickej štylistiky). Nitra: UKF 2019. 174 s. ISBN 978-80-558-1494-0.
- HOFFMANNOVÁ, J.: Stylistika a ...současná situace stilistiky. Praha: Trizonia 1997. 200 s. ISBN 80-85573-67-9.
- HOLANOVÁ, R.: Intertextualita v reklamě. Praha: Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy v Praze 2012. 167 s. ISBN 978-80-7290-513-3.
- HOMOLÁČ, J.: Diskurz o migraci Romů na příkladu internetových diskusí. In: Sociologický časopis, 2006, roč. 42, č. 2, s. 329 – 351. ISSN 2336-128X.
- HUANG, Y.: Pragmatika. Praha: Nakladatelství Karolinum 2019. 405 s. ISBN 978-80-246-3337-4.
- IMIOŁO, I.: Skladba reklamných textov. In: Čeština doma a ve světě, 1998, roč. 6, č. 3 – 4, s. 152 – 155. ISSN 1210-9339.
- NEKVAPIL, J. – KADERKA, P.: Zaujímaní účastnických rolí. In: P. Karlík – M. Nekula, J. Pleskalová (eds.). Nový encyklopedický slovník češtiny, 2017. Dostupné na: https://www.czechency.org/slovník/ZAÚJÍMÁNÍ_ÚČASTNICKÝCH_ROLÍ (cit. 7. 4. 2021).
- КАЛЕЧИЦ, А.: Фразеологизмы «в действии»: семантико-прагматический аспект. Минск: Колорград 2020. 350 с. ISBN 978-985-596-671-6.
- КАРАСИК В. И.: Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена 2002. 477 с. ISBN 5-88234-552-2.
- KARLÍK, P. – NEKULA, M. – RUSÍNOVÁ, Z. (eds.): Příruční mluvnice češtiny. Praha: Nakladatelství Lidové noviny 1995. 800 s. ISBN 80-7106-134-4.
- КОРИНА, Н. и кол.: Языковая картина мира и когнитивные приоритеты языка. Нитра: Университет Константина Философа в Нитре 2014. 204 с. ISBN 978-80-558-0702-7.

- KOVÁČOVÁ, Z.: Jazyk a (po)rozumenie z aspektu kognitívnej lingvistiky. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre 2015 a. 266 s. ISBN 978-80-558-0965-6.
- KOVÁČOVÁ, Z.: K otázke posesívneho datívu ako kategórii aspektu v kontexte lingvokognitivistického chápania posesívnosti na porovnaní španielskeho a slovenského jazyka. In: Slovenčina v kontexte slovanských a neslovanských jazykov. 2015 b, s. 169 – 180. ISBN 978-80-558-0959-5.
- KOVÁČOVÁ, Z.: Kultúrny text ako diskurz. K otázke ontológie percepcie textu pre deti. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre 2017. 162 s. ISBN 978-80-558-1146-8.
- КУЛИКОВА, Е. В.: Языковая специфика рекламного дискурса. In: Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2008, № 4, с. 197 – 205. ISSN 1993-1778.
- LEECH, G. N.: English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London: Longmans 1966. 210 p.
- МАСЛОВА, В. А.: Лингвокультурология. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. Москва: Издательский центр «Академия» 2001. 208 с. ISBN 5-7695-0745-4.
- MISTRÍK, J.: Vektory komunikácie. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave 1999. 80 s. ISBN 80-223-1320-3.
- MISTRÍK, J.: Lingvistický slovník. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo 2002. 294 s. ISBN 80-08-02704-5.
- MRÁZKOVÁ, K.: Co je řečnická otázka? In: Slovo a slovesnost, 2010, roč. 71, s. 31 – 52. ISSN 0037-7031.
- MRÁZKOVÁ, K.: Reklamní komunikát jako předmět interpretace. In: O. Orgoňová – K. Muziková – Z. Popovičová-Sedláčková (eds.) Jazyk a jazykoveda v interpretácii. Bratislava: Univerzita Komenského 2014, s. 360 – 368. ISBN 978-80-223-3695-6.
- MRÁZKOVÁ, K.: Jazyková a kulturní různorodost v současné české komerční reklamě. In: Stylistyka, 24, 2015, s. 319 – 329. ISSN 2545-1669.
- MRÁZKOVÁ, K.: Sféra reklamní komunikace. In: Stylistika mluvené a psané češtiny. Praha: Academia 2016, s. 338 – 395. ISBN 978-80-200-2566-1.
- НОРМАН, Б. Ю.: Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков). Минск: 2009. 183 с. ISBN 978-985-518-267-3.
- PRAVDOVÁ, M.: K povaze reklamního diskurzu. In: Naše řeč, 2002, roč. 85, č. 4. s. 177 – 189. ISSN 0027-8203.
- PRAVDOVÁ, M.: McDonald's – tak trochu jiná kultura? Případová studie o značce McDonald's a její reklamě. Praha: Karolinum 2006. 248 s. ISBN 80-246-1178-3.
- SEARLE, J. R.: Rečové akty. Bratislava: Kalligram 2007. 284 s. ISBN 80-714-9892-0.
- SEARLE, J. R.: Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts. Cambridge, London, New York, Melbourne: Cambridge University Press 1979. 187 p.
- СОКОЛОВА, Я. – КОРИНА, Н.: Человек – Язык – Дискурс. Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing 2013. 206 s. ISBN 978-3-659-98851-6.
- SOKOLOVÁ, J.: Texty – Zobrazenia – Komunikáty. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre 2017. 330 s. ISBN 978-80-558-1221-2.

- SOKOLOVÁ, J.: Egocentriká – výrazy so sémanticko-pragmatickou orientáciou na hovoriaceho. In: Slovenská reč, 2019, roč. 84, č. 1, s. 10 – 25. ISSN 1338-4279.
- SOKOLOVÁ, J. – SOKOL, A.: Adresácia a adresát v slovenčine. In: Slavica Slovaca, 2020, roč. 55, č. 2, s. 257 – 268. ISSN 0037-6787.
- SOKOLOVÁ, J.: Formuly odpustenia, prepáčenia a ospravedlnenia v pragmatických súvislostiach. In: Jazykovedný časopis, 2020, roč. 71, č. 1, s. 5 – 23. ISSN 1338-4287.
- SRPOVÁ, H.: Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy. In: H. Srpová – J. Bartošek – S. Čmerjková – A. Jaklová – P. Pácl (eds.). Od informace k reklamě. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity 2007, s. 123 – 160. ISBN 978-80-7368-265-1.
- СТЕРНИН, И. А.: Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с. ISBN 5-86937-036-9.
- ŠEBESTA, K.: Reklamní texty: jejich funkce a výstavba. Praha: Univerzita Karlova 1990. 188 s.
- ŠEBESTA, K.: Reklama jako funkční styl? In: Čeština doma a ve světě, 1998, roč. 6, č. 3 – 4, s. 192 – 197. ISSN 1210-9339.
- VALČEK, P.: Slovník teórie médií. A – Ž. Bratislava: Literárne informačné centrum 2011. 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1.
- VANĚKOVÁ, I. – NEBESKÁ, I. – SAICOVÁ ŘÍMALOVÁ, L. – ŠLÉDROVÁ, J.: Co na srdci, to na jazyku. Kapitoly z kognitivní lingvistiky. Praha: Nakladatelství Karolinum 2005. 343 s. ISBN 80-246-0919-3.

PRAMENE

- HN magazín, roč. 7, č. 1, 2021. Bez ISSN.
- Pravda, roč. 100, č. 1 – 262, 2020. ISSN 1335-4051.
- Rendez-vous Fashion. Zima 2020, roč. 10, č. 4, 2020. Bez ISSN.
- Slovenka, roč. 72, č. 52 – 1, 2020. ISSN 0231-6676.
- Šarm, roč. 19, č. 1, 2021. ISSN 1336-3190.
- Trend, roč. XXVIII, č. 50 – 51, 2019. ISSN 1335-0684.
- Trend, roč. XXIX, č. 45, 2020. ISSN 1335-0684.
- Trend, roč. XXX, č. 1, 2021. ISSN 1335-0684.
- Zdravie, roč. 77, č. 1, 2, 2021. ISSN 0044-1953.
- Život, roč. 71, č. 1, 2021. ISSN 0139-6323.

EGOCENTRIZMUS VO VERBÁLNYCH ASOCIÁCIÁCH¹

Žaneta Zsarnóczyiová

Slavistický ústav Jána Stanislava Slovenskej akadémie vied v Bratislave (SR)

EGOCENTRISM IN VERBAL ASSOCIATIONS

Abstract: The study deals with the phenomenon of egocentrisms in verbal associations, which so far hasn't been analyzed in psycholinguistic research in a greater detail. In our analysis, we use the materials from an associative experiment, which is one of the most approved psycholinguistic methods today. We work with a hypothesis that the associative experiment has a potential to reflect the frequency, character and function of specific egocentrals in communication through verbal egocentric associations. At the same time, we also identify and analyse another type of associations – the self-presentational associations. Our findings are presented in the conclusion.

Keywords: psycholinguistics, ego-linguistics, associative experiment, egocentrism, self-presentation, egocentric association, self-presentational association

Úvod

Rovnako ako iné vedy, i lingvistiku v globalizovanom svete charakterizuje široká rozvetvenosť, ktorá je najmarkantnejšia pri pohľade na jej novovznikajúce koncepcie či rozsiahlu interdisciplinárnosť, ktorých cieľom je hľadanie nových riešení na aktuálne či neraz aj na dávnejšie nastolené výskumné otázky. Podobný cieľ si vytýčila aj rozvíjajúca sa slovenská **egolinguistika**, ktorá vychádza z chápania **egocentrizmu** ako „pokračovania antropocentrizmu v zmysle človek je jeho ja“ a v ktorej lingvistické výklady smerujú od **ega** (ja) k jazykovým štruktúram“ (cit. podľa Sokolová, 2019, s. 10). Rozsiahlejšiemu diachrónnemu prehľadu chápania konceptu ega a koncepcie egocentrizmu vo svete je venovaná podrobná štúdia J. Galla (2019), preto sa ňou daná práca nebude bližšie zaoberať.

Predmetom štúdie je fenomén **egocentrických asociácií**, pre výskum ktorého sme využili materiály tzv. **asociačného experimentu** ako jednej z najviac aprobevaných psycholinguistických metód. Pre pochopenie opodstatnenia a prínosu psycholinguistického prístupu v rámci danej koncepcie považujeme za potrebné v úvode štúdie poukázať na určité teoreticko-metodologické paralely.

¹ Štúdia vznikla ako súčasť riešenia grantového projektu VEGA 1/0067/19 Jazykové reflexie sociálnej egoprezentácie a adresácie.

Základnou z nich je téza Je. F. Tarasova, ktorý tvrdí, že v situácii asociačného experimentu (presne tak ako v komunikačnej situácii) je respondentovi (ako aj adresátovi) prezentované slovo, ktoré prostredníctvom precedentných etalónov², uchovávaných v pamäti, aktivuje v jazykovom povedomí identifikačné mechanizmy a mobilizuje znalosti, ktoré sa asociujú s percipovanými znakmi. Tieto znalosti sa následne verbalizujú vo forme reakcie (Tarasov, 2001). Naším východiskom teda je, že situáciu asociačného experimentu možno posudzovať ako komunikačnú situáciu, pričom rolu hovoriaceho na seba preberá respondent, ktorý je schopný prostredníctvom svojich reakcií „verbálne realizovať svoju stratégiu podania udalostí a faktov“ (porov. Sokolová 2019, s. 12).

Verbálne asociácie, v rámci ktorých respondent prejavuje ego, až doteraz neboli predmetom hlbších psycholingvistických výskumov, avšak v psychológii sú už roky známe ako tzv. egocentrické asociácie. Medzi ne sa štandardne radia všetky asociácie, obsahujúce osobné a privlastňovacie pronomína *ja* a *môj* vo všetkých pádoch, zvrtné *seba*, *svoj*, vzťahové adjektívum *vlastný* a tiež verbá v prvej osobe singuláru (Iljin, 2010). Z aspektu psychológie tak vymedzenie ega zotrvtáva na úrovni tzv. individuálneho ja bez presahu do kolektívneho. Daná štúdia sa, analogicky, zameriava na individuálne egocentrické asociácie. Z aspektu psycholingvistického výskumu však možno konštatovať i značný potenciál analýzy kolektívnych egocentrických asociácií. Tie si budú vyžadovať samostatnú prácu.

Vyššie uvedené vymedzenie umožňuje egocentrické asociácie (resp. ich komponenty) zaradiť medzi lingvistické **egocentriká**, o ktorých J. Sokolová píše, že „sú neoddeliteľnou súčasťou konceptu subjektívnosti v jazyku – **egocentrie** ako výrazu pragmatickej flexibility hovoriaceho a jednej z kognitívno-pragmatických operácií, ktorými hovoriaci špecifikuje svoju prítomnosť v komunikačnej situácii a jazykových zložkách komunikačného procesu“ (Sokolová, 2018; 2019).

Vychádzajúc z uvedeného, je nutné predpokladať, že egocentria je rovnako stabilne zakorenená aj v asociačných reťazcoch nositeľov jazyka, a tak prakticky akýkoľvek stimul bude vo veľkej miere vyvolávať práve egocentrické asociácie. Domnievame sa, že asociačný experiment má potenciál prostredníctvom verbálnych egocentrických asociácií odzrkadľovať frekvenciu, charakter a funkciu konkrétnych egocentrických v reálnej komunikácii a pri dostatočne reprezentatívnej vzorke respondentov umožňuje rovnako objektívnu analýzu, ako napr. korpus.

² Pojem Tarasova *etalón* chápeme ako hotové texty, ktoré nositeľ nadobudol jazykovou, resp. rečovou skúsenosťou.

Asociačný experiment v systéme psycholingvistických metód

Napriek tomu, že sa lingvistické výskumy v minulosti i v súčasnosti opierali predovšetkým o metódu lingvistickej introspekcie, v ostatnom čase lingvistika zaznamenáva nárast tendencie experimentálneho overovania lingvistických hypotéz prostredníctvom metód a prostriedkov, ktoré prekračujú rámec lingvistiky. Podľa slov S. V. Martinekovej moderná lingvistika zažíva prechod od skúmania jazyka ako javu, ktorý je identický a spoločný pre všetkých členov ideálneho lingvokultúrneho spoločenstva v duchu N. Chomského, k skúmaniu založenému na reálnom používaní jazyka s maximálnym zohľadnením najrôznejších faktorov (Martinek, 2011). Táto tendencia je predpokladom pre využitie mnohých interdisciplinárnych výskumných metód, spomedzi ktorých sú v súčasnosti, ako sme už naznačili v úvode, široko uplatňované práve psycholingvistické metódy. Spomedzi nich môžeme spomenúť napríklad metodiku sémantického diferenciálu Ch. Osgooda, metodiku sémantického integrálu V. I. Batova a Ju. O. Sorokina, metodiku intencnej analýzy T. M. Ušakovovej či rôzne asociačné metodiky (cit. podľa Leontiev, 1997).

Práve asociačný experiment, predmetom ktorého je výskum a analýza verbálnych asociácií, sa dnes považuje za jednu z najúspešnejších psycholingvistických techník vôbec. Vďaka vysokému stupňu podvedomého a automatického charakteru asociácií a relatívne slabej schopnosti človeka riadiť asociačný proces (porov. Popova, 2011) sa asociačný experiment ukázal byť efektívnym nástrojom pri výskumoch v širokom vedeckom spektre³, počnúc psychológiou až po psycholingvistiku, kognitívnu lingvistiku, lingvodidaktiku, lingvokulturológiu a kulturológiu, kriminalistiku, súdnu expertízu, marketing atď.

V našej štúdii sa oprieme najmä o metódy a východiská:

- a) psycholingvistiky, ktorá využíva asociačný experiment predovšetkým ako metódu projekcie jazykového povedomia. Podľa N. V. Ufimcevej asociačné polia, ktoré sa formujú z reakcií nositeľov jazyka, umožňujú opis tzv. obrazov jazykového povedomia (Ufimceva a kol., 2004), čo implikuje i pozíciu vybranej skupiny egocentrick;
- b) kognitívnej lingvistiky, ktorá je v súčasnosti zameraná najmä na hľadanie kognitívnej analógie (zodpovedajúcej konceptuálnej štruktúry)

³ Opodstatnenie asociačného výskumu v lingvistike potvrdzuje aj Z. Kováčová, keď píše, že niektoré procesy (v danom prípade sa hovorí o sémantickej transpozícii) nie sú riadené „naším logickým a deterministickým uvažovaním, ale mechanizmom oveľa komplexnejším a najmä efektívnejším, a tým sú naše asociatívne procesy riadené podvedomím či nadvedomím“ (Kováčová, 2019, s. 19).

pre každú jazykovú jednotku (Martinek, 2011). Práve tu sa asociačný experiment ukazuje ako veľmi efektívny výskumný nástroj, keďže asociačné polia odhaľujú nielen charakter konkrétneho konceptu (porov. Korina – Bilčíková, 2017), ale aj jeho spojenia v rámci konceptosféry, nevynímajúc ego.

Asociačný experiment a jeho druhy

Typológia asociačného experimentu je v psycholingvistike ustálená a jednotná (porov. Norman, 2014; Popova, 2011; Goroško, 2005, Beľanin, 2004, Bilčíková, 2019 a i.). Vymedzujú sa 3 základné typy asociačného experimentu.

Najrozšírenejším je tzv. **voľný asociačný experiment**, v ktorom sa reakcie respondentov nijako neobmedzujú. Respondenti sú pri voľnom asociačnom experimente požiadaní odpovedať na zoznam tzv. stimulov prvým slovom, ktoré im príde na um. Tento typ asociačného experimentu sa v súčasnosti považuje za jednu z najúspešnejších techník psycholingvistického výskumu. Ako jeho najväčšia prednosť sa vyzdvihuje jednoduchosť. Čím jednoduchšie je totiž experiment uskutočnený, o to menej sporné sú získané výsledky. O. I. Gorošková je presvedčená, že čím viac umelá a komplikovaná je experimentálna situácia, tým menšiu informatívnosť nesú získané výsledky. Navyše, pri voľnom asociačnom experimente sa dajú výsledky veľmi jednoducho spätne overiť (Goroško, 2005).

Ďalším typom je tzv. **kontrolovaný asociačný experiment**, v ktorom má respondent odpovedať na stimul reakciou určitej gramatickej, resp. sémantickej triedy. Experimentátor môže požiadať respondenta, aby uviedol napr. prvé antonymum, ktoré mu v spojitosti so stimulom príde na um, prvé adjektívum, prvé slovo súvisiace s určitou sférou, témou a pod. Prirodzene, experimentátor takýmto spôsobom značne limituje pole verbálnej činnosti respondenta a navádza ho reagovať v súlade s cieľmi výskumu. Z tohto dôvodu sa autori domnievajú, že kontrolovaný asociačný experiment nie je dostatočne objektívnym. Podľa D. G. Vygovskej rámec obmedzujúci asociačný proces značne znižuje hodnovernosť výsledkov získaných v experimente a znehodnocuje reálny obraz asociačného procesu (Vygovskaja, 2014).

Tretím známym typom asociačného experimentu je **reťazový (kontinuálny)⁴ asociačný experiment**, pri ktorom má respondent za určitý časový úsek reagovať na stimul hneď niekoľkými asociáciami. Výsledky **reťazového asociačného experimentu** majú kľúčový význam pri modelovaní sémantických polí, avšak samotná metodológia má tiež jeden relatívne veľký nedostatok. Bolo dokázané, že medzi po sebe nasledujúcimi reakciami existuje

⁴ V terminológii O. Kondáša (1979).

taká silná závislosť, že ďalšie reakcie už častokrát nie sú reakciami na stimul, ale na predchádzajúcu reakciu (Goroško, 2005).

V otázkach hodnovernosti a objektívnosti tak spomedzi uvedených typov prevažuje voľný asociačný experiment. B. Ju. Norman však pripomína, že hoci je voľný asociačný experiment v súčasnosti najpresnejšou a najobjektívnejšou metódou projekcie jazykového povedomia, nesmieme zabúdať, že napriek akémukoľvek úsiliu vytvoriť prirodzené podmienky, je experiment umelo vytvorený. Znamená to, že ani výsledky, ktoré získame vo voľnom asociačnom experimente, nemusia úplne korešpondovať s výsledkami, ktoré by potenciálne mohli byť pozorované v prirodzenej spontánnej reči (Norman, 2014).

Doplníme, že okrem troch spomínaných základných typov asociačného experimentu existujú taktiež ich modifikácie, napr. metodika sémantického radikálu, páry asociačný experiment⁵ či známa metodika nedokončených viet (porov. Popova, 2011; Kuranova, 2012). Z pozície egolinguistiky sa ako vedecky mimoriadne zaujímavý ukazuje najmä jeden z poddruhov metodiky nedokončených viet, a to konkrétne tzv. **test egocentrických asociácií**⁶, ktorý okrem štandardnej diagnostiky nachádza svoje uplatnenie aj pri výskume **egocentrického myslenia** či **egocentrickej reči**, avšak doposiaľ prakticky výlučne z pozície psychológie (najmä J. Piaget, S. L. Rubinštejn, L. S. Vygotskij a i.). Psycholinguistický výskum egocentrických asociácií si totiž vyžaduje generalizovanejšie výskumné dáta, a tak sa nám ako vhodnejší ukazuje voľný asociačný experiment. Zvolili sme si ho pre svoj výskum i pre jeho jednoduchosť a vysokú mieru objektivity.

Charakteristika respondentov

Našu experimentálnu vzorku tvorili ukrajinskí vysokoškolskí študenti bakalárskych a magisterských študijných programov ukrajinistiky vo veku 17 – 47 rokov. Pohlavie respondentov sme v asociačnom experimente

⁵ Páry asociačný experiment sa v psychológii používa pri identifikácii vodcu spomedzi dvoch respondentov. Dvojici respondentov sú súčasne prezentované stimuly, pričom tí na ne súbežne reagujú. Je dokázané, že asociačný proces vodcu sa vyznačuje kratším reakčným časom, a taktiež vnucovaním reakcií druhému respondentovi (porov. Goroško, 2005; Popova, 2011).

⁶ Cieľom tejto metodiky je psychologické určenie úrovne egocentrizmu osobnosti. Test egocentrických asociácií sa môže uskutočniť tak v individuálnej forme, ako aj skupinovo. Obsahuje zvyčajne 40 nedokončených viet, ktoré je respondent požiadaný doplniť prvou ucelenou myšlienkou, ktorá mu príde na um. Experimentátor potom odpovede analyzuje a na základe počtu egocentrických reakcií určuje index egocentrizmu osobnosti, ktorý pomáha pri ďalšej diagnostike (Iljin, 2010).

nezohľadňovali, keďže študentmi filológie sú prevažne príslušníčky ženského pohlavia, a tak by výskum daného aspektu nepriniesol relevantné zistenia.

Asociačný experiment sme uskutočnili celkovo na troch ukrajinských univerzitách – na Ľvovskej národnej univerzite I. Franka v spolupráci s doc. S. Martinekovou, na Charkovskej národnej univerzite V. N. Karazina v spolupráci s doc. O. Gerashchenkovou a na Odeskej národnej univerzite I. I. Mečnikova v spolupráci s doc. S. Formanovovou. Celkovo sa experimentu zúčastnilo 477 respondentov, konkrétne 246 vo Ľvove, 138 v Charkove a 93 v Odeze.

Výber respondentov bol intenčný z niekoľkých dôvodov. Po prvé, daná veková kategória respondentov je v súčasnosti považovaná za najefektívnejšiu, keďže v danom veku je už jazyková kompetencia nositeľa jazyka definitívne sformovaná a zostane relatívne stabilná počas celého života. Práve uvedená kategória nositeľov jazyka má potenciál byť aktívnymi členmi jazykového spoločenstva ešte niekoľko desaťročí, čo znamená, že výsledky nám umožnia modelovanie predstavy o jadre jazykového povedomia tak v súčasnosti, ako aj v perspektíve minimálne 30 rokov (porov. Karaulov, 1996). Po druhé, zvolená vzorka je mimoriadne vyhovujúca z hľadiska dodržiavania princípu ekvivalentnosti tak v rámci rôznych regiónov jednej krajiny, ako aj v rámci medzinárodného výskumu (napr. v potenciálnej komparácii so slovenskými študentmi slovakistiky, ruskými študentmi rusistiky a pod.⁷). Po tretie, širší regionálny záber výskumu (západ, východ, juh Ukrajiny) zabezpečuje reprezentatívnosť experimentálnej vzorky a od toho sa odvíjajúcu objektivitu a validitu výsledkov.

Charakteristika asociačného dotazníka

Asociačný dotazník, ktorý sme pre výskum k danej štúdii použili, bol napísaný v ukrajinskom jazyku a pozostával zo 4 strán formátu A4. Na prvej strane boli respondentom poskytnuté potrebné inštrukcie k správne vyplneniu dotazníka a miesto pre uvedenie potrebných údajov respondenta – vek, pohlavie, študijný odbor, ročník, dátum a čas začiatku vyplňania dotazníka. Na konci ankety respondenti analogicky uviedli individuálny čas ukončenia práce. Cieľom bolo zaznamenanie priemerného reakčného času a s tým spojená kontrola validity asociačného experimentu.

Zvyšné 3 strany tvorilo 75 stimulov, a konkrétne⁸ *вода, берегти, сердити, грати, плід, їти, дім, бісер, молодий, подивитися, син, вогонь, пра-*

⁷ (...) čo už bolo uplatnené a aprobované v rámci medzinárodného sociolingvistikého výskumu (porov. napr. Baláková, 2013).

⁸ Stimuly uvádzame v poradí, v akom boli usporiadané v dotazníku.

цювати, альфа, завжди, країна, копати, світлий, перша, камінь, бігати, важливо, виливати, ім'я, відчувати, сьоме, треба, сніг, стояти, музика, живий, перли, бути, вітер, нести, пес, допомогти, волосся, боятися, дитячий, меч, співати, свій, тридцять, новий, любити, крапля, сучасна, одружитися, слово, хотіти, вчора, костюм, розуміти, цікаво, скреготати, спільна, забути, хліб, дівчина, важливий, око, спитати, незалежний, чаша, їсти, зелений, віки, боляче, людина, пісня, обіцяти, дорога, суд, обличчя.

Všetky stimuly boli v dotazníku zámerne usporiadané tak, aby medzi sebou nevyvolávali očividné asociácie, čo by mohlo komplikovať jednoznačnú interpretáciu reakcií. Stimuly v dotazníku mali pre dosiahnutie vyššej objektivity formu rôznych slovných druhov a gramatických kategórií.

Priebeh experimentu

Voľný asociačný experiment, ktorý prezentujeme, bol uskutočnený v období október 2019 – január 2020. Bol realizovaný v písomnej forme a vzhľadom na metodologické požiadavky výhradne prezenčne. Všetky ankety boli vyplnené ručne a sú prístupné k nahliadnutiu v osobnom archíve autorky.

Respondenti boli zhromaždení v univerzitných učebniach v experimentálnych skupinách v priemere po 20 – 40 osôb. S cieľom vyhnúť sa nástupu psychickej únavy či strate koncentrácie respondentov, ktoré by mohli skresľovať výsledky, sa experiment realizoval v dopoludňajších hodinách.

Pred bezprostredným začiatkom dopytovania boli študentom najprv poskytnuté ústne inštrukcie a následne dostali čas na ich samostatné prečítanie na prednej strane dotazníka. V nich boli požiadaní odpovedať na zoznam stimulov prvým slovom, ktoré im príde na um.

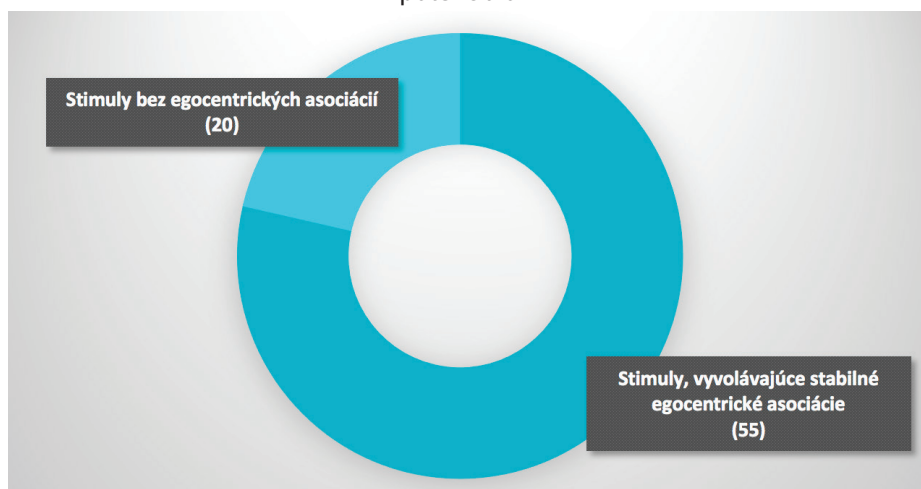
Samotné vyplňanie dotazníka zabralo respondentom od 10 do 20 minút. Prevažná väčšina respondentov vyplnila dotazník v priebehu 13 až 15 minút, výrazne kratší alebo dlhší čas bol potrebný len v ojedinelých prípadoch. Zaregistrovali sme tiež, že s nárastom veku respondentov sa čas potrebný pre vyplnenie dotazníka zákonite skracoval, čo si však nevysvetľujeme rýchlosťou asociovania, keďže v danom veku by už mali byť asociačné štruktúry stabilné. Predpokladáme, že príčinou bola pravdepodobne miera skúseností s vyplňaním testov. Starší respondenti dotazník vyplňali automatickejšie, zatiaľ čo mladší pristupovali k jeho vyplňaniu pomalšie a zrejme aj s väčším rešpektom.

Analýza a interpretácia výsledkov voľného asociačného experimentu

Na stimuly sme získali celkovo takmer 35 800 reakcií. Tie sme následne systematizovali podľa ich frekvencie a abecedného poradia a zostavili sme asociačné heslá v smere od stimulu k reakcii.⁹

Analýza asociačných dát ukazuje, že celkovo až 55 zo 75 stimulov vyvolalo u našich respondentov stabilné¹⁰ egocentrické asociácie, čo predstavuje pomer až 73,33 % všetkých ponúknutých stimulov zo zoznamu. Potvrďuje to, že egocentria zaujíma v asociačných reťazcoch nositeľov jazyka absolútne principiálnu pozíciu – takmer $\frac{3}{4}$ slov z dotazníka nositeľa ukrajinského jazyka identifikovali na základe kľúčového príznaku egocentrick, ktorý J. Sokolová charakterizuje ako „v sémantike sa nachádzajúci pragmatický parameter reflektujúci účasť hovoriaceho nielen v propozícii, ale aj v obsahu jazykových prostriedkov“ (Sokolová, 2019, s. 12).

Graf 1: Pomer stimulov s kladným a záporným egocentrickým asociačným potenciálom



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Stimuly z nášho experimentu tak môžeme na základe ich egocentrického asociačného potenciálu rozdeliť do 4 skupín:

⁹ Pozri s. 171, 173 a 174.

¹⁰ T. j. opakujúce sa.

Medzi stimuly s **vysokým egocentrickým asociačným potenciálom**¹¹ patria:

- SUBSTANTÍVA: *ім'я* (70¹²), *країна* (21), *дім* (21), *син* (12), *людина* (11), *обличчя* (10);
- VERBÁ: *любити* (50), *берегти* (27), *розуміти* (27), *бути* (23), *допомогти* (18), *відчувати* (14), *обіцяти* (14), *спитати* (12), *нести* (11), *забути* (10);
- ADJEKTÍVA: *незалежний* (12), *сердита* (10);
- ADVERBIUM: *треба* (19).

Z kategórie stimulov s vysokým egocentrickým potenciálom je pre zachovanie objektivitu nevyhnutné vyradiť pronominum *свій* (43), keďže je daný stimul sám o sebe egocentrický.

K stimulom so **štandardným egocentrickým asociačným potenciálom**¹³ môžeme zaradiť:

- SUBSTANTÍVA: *сніг* (2), *дівчина* (7), *суд* (3), *пісня* (6), *пес* (5), *бісер* (2), *музика* (2), *дорога* (2), *волосся* (2), *віки* (2), *око* (2);
- VERBÁ: *боятися* (8), *подивитися* (6), *співати* (6), *стояти* (5), *виливати* (3), *їсти* (3), *одружитися* (3), *працювати* (3), *хотіти* (2);
- ADJEKTÍVA: *важливий* (4), *живий* (3), *спільна* (3);
- ADVERBIÁ: *важливо* (6), *боляче* (3), *завжди* (3);
- NUMERÁLE: *перша* (5).

K stimulom s **nízkym egocentrickým asociačným potenciálom**¹⁴ radíme:

- SUBSTANTÍVA: *вода*, *костюм*, *камінь*;
- VERBÁ: *грати*, *їти*, *бігати*, *копати*;
- ADJEKTÍVA: *сучасна*, *зелений*.

Nulový egocentrický asociačný potenciál preukázali:

- SUBSTANTÍVA: *плід*, *вогонь*, *альфа*, *перли*, *вітер*, *меч*, *крапля*, *слово*, *хліб*, *чаша*;
- VERBUM: *скреготати*;
- ADJEKTÍVA: *молодий*, *світлий*, *дитячий*, *новий*;
- ADVERBIÁ: *вчора*, *цікаво*;
- NUMERÁLIÁ: *сьоме*, *тридцять*.

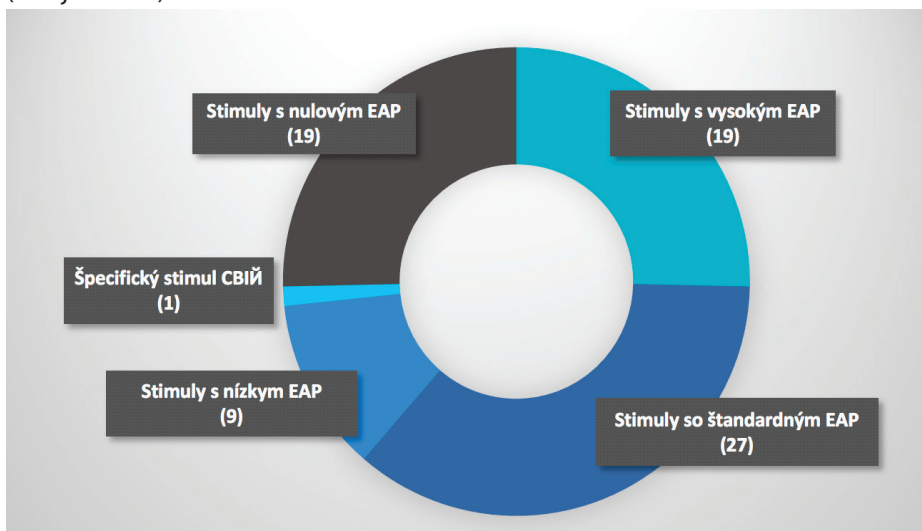
¹¹ Vyvolali 10 a viac egocentrických asociácií.

¹² Celkový počet egocentrických asociácií na uvedený stimul.

¹³ Vyvolali od 2 do 9 egocentrických asociácií.

¹⁴ Vyvolali iba jednu (t. j. sólovú) egocentrickú asociáciu.

Graf 2: Pomer stimulov podľa stupňa ich egocentrického asociačného potenciálu (ďalej iba EAP)



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V spomínaných 477 dotazníkoch sme zaznamenali sumárne 545 sledovaných reakcií, čo predstavuje v priemere viac ako jednu egocentrickú asociáciu na respondenta. Niektoré dotazníky pritom neobsahovali ani jedinú, zatiaľ čo v iných boli tieto reakcie, naopak, najfrekvencovanejším typom reakcií vôbec.

Vysoká frekvencia výskytu egocentrických asociácií¹⁵ demonštruje nielen egocentrickú orientáciu osobnosti, ale z lingvistického hľadiska predovšetkým egocentrickú orientáciu jazyka v jazykovom povedomí jeho nositeľa. Z dát vyplýva, že egocentria leží v pozadí väčšiny konceptov, pričom však jej rozsah v jazykovom povedomí konkrétnych respondentov môže byť individuálny.

Prostredníctvom analýzy troch vybraných asociačných hesiel¹⁶ sa teraz pozrime, akými prostriedkami sa egocentria v asociáciách prejavuje. Štandardné egocentrické asociácie zvýrazňujeme v heslách pomocou žltej farby. Za každým heslom¹⁷ uvádzame komentár.

¹⁵ V psychológii známa ako tzv. egocentrický index (porov. Iljin, 2010).

¹⁶ Pre zachovanie autenticity sú všetky reakcie v asociačnom hesle uvádzané v pôvodnom znení vrátane ortografických chýb, ktoré môžu byť pre určité typy výskumov informatívnymi.

¹⁷ V hlavičke asociačného hesla uvádzame veľkými písmenami vždy názov stimulu, celkový počet reakcií na daný stimul a za lomkou počet nerozpoznaných (napr.

Obr. 1: Asociačné heslo IM'Я

IM'Я	477/7
прізвище (69); <i>моє</i> (56); по-батькові (18); людина (17); назва (12); <i>Марія</i> (11); люди́ни (10); власність (7), гарне (7), твоє (7); мама (6); особистість (5); <i>власне</i> (4), <i>Катерина</i> (4), <i>красиве</i> (4), <i>моє ім'я</i> (4), <i>Софія</i> (4), <i>фамілія</i> (4), <i>Юля</i> (4); <i>Аліна</i> (3), <i>Андрій</i> (3), <i>Іра</i> (3), <i>Ірина</i> (3), одне (3), <i>Олександра</i> (3), <i>Оля</i> (3), <i>рідне</i> (3), <i>Роман</i> (3), <i>Рози</i> (3), <i>своє</i> (3), сім'я (3), <i>Тарас</i> (3); <i>Анна</i> (2), <i>Аня</i> (2), <i>батька</i> (2), <i>важливе</i> (2), <i>вибір</i> (2), <i>Віра</i> (2), <i>Галина</i> (2), <i>дівчини</i> (2), <i>знак</i> (2), <i>значення</i> (2), <i>індивідуальне</i> (2), <i>Маргарита</i> (2), <i>Надія</i> (2), <i>Наталія</i> (2), <i>Наталя</i> (2), <i>номінація</i> (2), <i>обличчя</i> (3), <i>Олена</i> (2), <i>Олеся</i> (2), <i>Ольга</i> (2), <i>онім</i> (2), <i>особисте</i> (2), <i>паспорт</i> (2), <i>Світлана</i> (2), <i>символ</i> (2), <i>Аліна</i>, <i>Альона</i>, <i>Антон</i>, <i>Артем</i>, <i>Валерій</i>, <i>Валерія</i>, <i>Віктор</i>, <i>Дарія</i>, <i>Діана</i>, <i>Діма</i>, <i>Іван</i>, <i>Ігор</i>, <i>Кароліна</i>, <i>Катя</i>, <i>Кирило</i>, <i>Коля</i>, <i>Костя</i>, <i>Ксенія</i>, <i>Ліза</i>, <i>Людмила</i>, <i>Макар</i>, <i>Максим</i>, <i>Марта</i>, <i>Матвій</i>, <i>Маша</i>, <i>Міка</i>, <i>моєї матері</i>, <i>моє</i> = <i>моє</i>¹⁸, <i>Надя</i>, <i>Настя</i>, <i>Олексій</i>, <i>Саша</i>, <i>Святослав</i>, <i>Сергій</i>, <i>Стас</i>, <i>Таня</i>, <i>Тіна</i>, <i>Юлія</i>, <i>я</i>, <i>Яна</i>, <i>Яромір</i>, <i>Ярослав</i>...	

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Stimul IM'Я zaznamenáva najvyšší počet individuálnych egocentrických asociácií v celom dotazníku. Ako si môžeme všimnúť, formu reakcií výrazne ovplyvňuje predovšetkým slovnodruhová príslušnosť stimulu k substantívam, čo sa prejavuje tým, že prevažná väčšina reakcií nadobúda formu zhodného či nezhodného prívlastku. To až na jednu výnimku, reakciu *я*, platí pri všetkých egocentrických reakciách na daný stimul. Skutočnosť, že takmer všetky egocentrické reakcie patria k prisudzovacím pronominám (zvratným i nezvratným) a k vzťahovému adjektívu *власне*, svedčí o tom, že respondenti

nečitateľných alebo vynechaných) reakcií. V jadre hesla uvádzame kurzívou konkrétne reakcie, radené podľa frekvencie ich výskytu v asociačnom experimente a v rámci rovnakej frekvencie následne v abecednom poradí. Sólové reakcie uvádzame pre efektívnejšiu analýzu v heslách iba v prípade, že sú predmetom nášho výskumu. Sólové reakcie totiž spolu tvoria približne tretinu všetkých reakcií, pričom platí, že čím menší je analyzovaný materiál, tým vyšší je pomer takýchto slov (porov. Mistrík, 1980). V prípade, že pre štúdiu nepriinášajú relevantné informácie, by ich uvádzanie bolo pri počte 477 respondentov mimoriadne kontraproduktívne.

¹⁸ Reakciu uvádzame dvojmo pre potrebu odlišného farebného rozlíšenia (rôzne aspekty analýzy).

v rámci slova ІМ'Я identifikujú egocentrickú konotáciu *moje vlastníctvo*, čo, mimochodom, potvrdzuje aj pomerne zastúpená reakcia *власність*.

Vedecky mimoriadne zaujímavé sú tiež často uvádzané krstné mená,¹⁹ ktoré je pri anonymných dotazníkoch zložené objektívne interpretovať ako egocentrické, hoci treba pripustiť, že veľmi pravdepodobne časť z nich vystupuje ako kontextové synonymum reakcie *я*, a teda sú javom samoidentifikácie²⁰ respondenta prostredníctvom svojho mena.

Našu pozornosť zaujali aj ďalšie špecifické asociácie, ktoré taktiež nezapadajú do vymedzenia egocentrických asociácií, avšak obsahujú pragmatickú zložku, prostredníctvom ktorej dochádza k nepriamej egoprezentácii²¹ respondenta. Príkladom takejto asociácie, nazvime ju **egoprezenačnou**,²² môžu byť reakcie *моє* (ukr. *моє*) a *фамілія* (ukr. *прізвище*),²³ ktoré príslušných respondentov prezentujú ako ukrajinsko-ruských bilingvistov. Ďalším príkladom sú reakcie *знак*, *онім*, *номінація*²⁴, ktoré vypovedajú o tom, že respondenti sú filológmi. Oba tieto vedecké predpoklady potvrdzujú aj osobné údaje príslušných respondentov, uvedené v úvode ich dotazníka (jazykové kompetencie a študijný odbor respondenta), takže sme mali možnosť daný predpoklad aj overiť. Takýchto sociálnych rolí môže byť v rámci hesla, samozrejme, nepriamo prezentovaných veľké množstvo.

¹⁹ Označené v hesle tyrkysovou farbou.

²⁰ Pojem samoidentifikácie vymedzujeme ako proces uvedomenia si a označenia príslušnosti hovoriaceho k určitej skupine, kategórii, triede či úrovni (Lappo, 2012).

²¹ Pojem egoprezentácie chápeme ako komunikačné správanie, výsledkom ktorého je modelovanie určitého obrazu o hovoriacom v kognitívnom priestore recipienta (Kuraleva, 2015).

²² V psychológii už boli asociácie skúmané v súvislosti s egoprezentáciou (pozri napr. Greenwald – Farnham, 2000; Czellar, 2006 a i.), nie však pomocou voľného asociačného experimentu, ale pomocou inej asociačnej metodiky, a to **implicitného asociačného testu**, ktorého forma a metodika sa od voľného asociačného experimentu zásadným spôsobom líši a nie je v psycholingvistike aplikovateľná. Dané výskumy pracujú s asociáciami v inom aspekte a v iných intenciách, čo je zrejme dôvodom, prečo sme sa s pojmom egoprezenačná asociácia (na rozdiel od egocentrických asociácií) v literatúre nestretli.

²³ Označené zelenou farbou.

²⁴ Označené ružovou farbou.

Obr. 2: Asociačné heslo ЛЮБИТИ

ЛЮБИТИ	477/5
себе (44); кохати (27); батьків (20); маму (18); сім'я (17); життя (16); матір (12); батьки (11), серце (11); хлопця (10), сильно (10); людей (8), родину (8); когось (7), ненависть (7), ненавидіти (7), рідних (7); батьківщину (6), поважати (6), сім'ю (6); вірити (5), оберігати (5), обожнювати (5), тебе (5), Україну (5), щастя (5); почуття (4), природу (4), чоловіка (4); відчувати (3), всіх / усіх (3), дітей (3), країну (3), любов (3), людину (3), піклуватися (3), родина (3), радість (3), світ (3), співати (3), цінувати (3); ближнього (2), Бог (2), бути щасливим (2), вірно (2), вічно (2), все / усе (2), завжди (2), кохання (2), мама (2), ніжність (2), обертати (2), обійми (2), по-справжньому (2), рідних (2), хлопець (2), шанувати (2), щиро (2); більше за себе, віддавати себе, землю, любити себе, люблю, мій хлопець = мій хлопець²⁵, моє життя, собак, тварин...	

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Stimul ЛЮБИТИ vyvolal vzhľadom na svoju slovnodruhovú príslušnosť podľa očakávaní²⁶ prevažne objektové egocentrické asociácie (себе, любити себе, моє життя). Pomerne prekvapivo, je to práve egocentrická reakcia себе, ktorá je najfrekvencovanejšou asociáciou k danému stimulu vôbec. Predbehla dokonca aj synonymum кохати²⁷, či dokonca akýkoľvek iný objekt (vrátane romantického, o ktorom sme predpokladali, že predstavuje stabilnejšiu konotáciu). Pozorujeme tiež slovesnú reakciu v prvej osobe singuláru люблю, ktorá svedčí o tom, že sa egocentrický potenciál slova ЛЮБИТИ nerealizuje iba z pozície objektu činnosti, ale aj jeho vykonávateľa. Všimnime si tiež, že v prípade synonymickej reakcie віддавати себе sa hovoriaci prostredníctvom komponentu себе už neidentifikuje ako objekt vo vzťahu k asociovanému ЛЮБИТИ (ako je tomu pri ostatných reakciách себе), ale skôr ako akýsi prostriedok. Podobne je tomu aj pri reakcii більше за себе, kde je pri respondentovom vyplňaní roly kvantifikanta²⁸ ego prostriedkom porovnania.

²⁵ Pozri poznámku pod čiarou č. 18.

²⁶ J. Mistrík poukázal na to, že stimul vo forme verba si žiada doplnenie objektom (Mistrík, 1980).

²⁷ Synonymické asociácie sú tiež jedným zo štandardných typov asociácií na stimuly vo forme verba.

²⁸ Podrobnejšie pozri Sokolová, 2019.

Pri danom stimule opäť pozorujeme aj niekoľko egoprezenačných asociácií, v ktorých sa respondent prezentuje v sociálnej role:

1. DIEŤAŤA²⁹ – reakcie *батьків, маму, матір, батьки, мама*;
2. RODIČA³⁰ – *дідей*;
3. ČLENA RODINY³¹ – *сім 'я, родину, сім 'ю, родина*;
4. OBČANA³² – *батьківщину, Україну, країну*;
5. VERIACEHO³³ – *ближнього, Бог*;
6. MILOVNÍKA PRÍRODY³⁴ – *природу, землю, собак, тварин*;
7. PRÍSLUŠNÍČKY ŽENSKÉHO POHLAVIA ALEBO OSOBY SO SEXUÁLNOU ORIENTÁCIOU NA MUŽSKÉ POHLAVIE³⁵ – *хлопця, чоловіка, хлопця, мій хлопець*;
8. NÁRUŽIVÉHO ČLOVEKA³⁶ – *сильно, обожнювати, вірно, вічно, завжди, по-справжньому, щиро*.

Obr. 3: Asociačné heslo ТРЕБА

ТРЕБА 477/6
<i>вчитися (39); знати (33); робити (24); необхідно (21); обов'язок (20); працювати (16); вміти (15), жити (15), обов'язково (15); зробити (12), потрібно (12); навчання (8); важливість (7), йти (7); можна (6); важливо (5), необхідність (5), не треба (5), мушу (5); діяти (4), дуже (4), думати (4), мусиш (4), повинен (4), потреба (4), розуміти (4), хочу (4); берегти (3), важко (3), варто (3), вимога (3), любити (3), бігти (3), їсти (3), мати (3), мріяти (3), не хочу (3), повинна (3), сесія (3), спати (3), читати (3); бігати (2), більше (2), виконувати (2), вірити (2), вчити (2), допомогти (2), досягати (2), зусилля (2), мені (2), навчатися (2), поважати (2), поїсти (2), правила (2), робота (2), рухатися (2), хочеться (2), змушувати (2); зможу, можу, зроблю, роблю, бути собою...</i>

Zdroj: Vlastné spracovanie.

²⁹ ružové označenie v rámci hesla;

³⁰ červené označenie;

³¹ sivé označenie;

³² hnedé označenie;

³³ tyrkysová označenie;

³⁴ modré označenie;

³⁵ zelené označenie;

³⁶ oranžové označenie.

Aby boli v príkladoch zastúpené rôzne slovné druhy, trojicu vybraných asociačných hesiel uzatvárajú asociácie k stimulu, ktorý predstavuje obsahové adverbium ТРЕБА. Najfrekvencovanejšie reakcie aj do tretice podmienila práve slovnodruhovú príslušnosť, ktorá okrem synonymických, resp. antonymických reakcií najviac praje slovesným reakciám. Väčšina pozorovaných egocentrických asociácií preto predstavuje práve verbá v prvej osobe singuláru. Zaznamenali sme plnovýznamové – *роблю, зробию*; modálne – *мушу, хочу, можу, зможу* a záporné *не хочу*; sponové v rámci menného prísudku – *бути собою*. Dopĺňa ich aj objektová asociácia *мені*.

Z aspektu egoprezentácie respondentov zaznamenávame reakcie, v ktorých sa respondent prezentuje v role:

9. ŠTUDENTA – *вчитися, знати, навчання, сесія, вчити, навчатися*;
10. PRACOVNÍKA – *робити, працювати, зробити, виконувати, досягати, зусилля, робота*.

Záver

Až $\frac{3}{4}$ stimulov, použitých v našom dotazníku, vykazujú schopnosť vyvolať stabilné egocentrické asociácie v jazykovom povedomí nositeľov ukrajinského jazyka. Celkovo 545 zaznamenaných egocentrických asociácií predstavuje v priemere viac ako jednu egocentrickú asociáciu na respondenta, individuálne počty však boli u respondentov veľmi rôzne. Z týchto dát vyplýva, že egocentria leží v pozadí väčšiny konceptov, pričom je však jej rozsah v jazykovom povedomí respondentov individuálny. Každopádne, dovoľuje nám to konštatovať egocentrickú orientáciu ukrajinského jazyka v jazykovom povedomí jeho nositeľov a predpokladať rovnakú tendenciu i v ďalších jazykoch.

Hlbšia analýza ukázala, že egocentrický asociačný potenciál stimulu ovplyvňujú viac konotácie, než gramatický význam stimulu. Ten má ale zásadný vplyv na formu konkrétnych reakcií, čo už bolo v minulosti overené (porov. napr. Mistrík, 1980).

Náš výskum narazil aj na ďalší špecifický typ asociácií, ktorý je pre psycholingvistiku nový. Tieto asociácie sme nazvali **egoprezenačnými**, keďže prostredníctvom nich respondent (ako hovoriaci) o sebe nepriamo³⁷ modeluje určitý obraz, predstavu v kognitívnom priestore recipienta. Na základe analýzy troch predchádzajúcich asociačných hesiel usudzujeme, že nepriamu egoprezenáciu je možné zaznamenať v reakciách na prakticky akýkoľvek druh verbálneho stimulu. Môžeme si však všimnúť, že slovesný stimul

³⁷ Domnievame sa, že za priame možno považovať iba egoprezenačné asociácie na stimuly *я, ми*.

ЛЮБИТИ vyvolal niekoľkonásobne viac egoprezenačných asociácií, než substantívum IM'Я či adverbium ТРЕБА. Táto zákonitosť by mala byť predmetom ďalšieho výskumu. Na záver, rovnako ako pri egocentrických asociáciách, i pri egoprezenačných platí, že reakcie môžu nieť najrôznejší gramatický význam, avšak najfrekvencovanejšie sú také, ktoré so stimulom (potenciálne) vstupujú do syntagmy.

Výskum, ktorého priebeh a výsledky štúdia dokumentuje, overil relevantnosť využitia psycholingvistickej metodiky asociačného experimentu i v rámci egolingvistiky. Bola preukázaná značná efektívnosť aplikovanej metodiky, ako aj veľký výskumný potenciál obsiahnutý v probléme egoprezenačných asociácií.

LITERATÚRA

- BALÁKOVÁ, D.: Biblická frazeológia v povedomí slovenskej, ruskej a nemeckej mladej generácie. In: Slovanská frazeológia a Biblia. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku 2013, s. 22 – 30. ISBN 978-3-86006-385-9.
- CZELLAR, S.: Self-Presentational Effects in the Implicit Association Test. In: Journal of Consumer Psychology, issue 16, vol. 1, p. 92 – 100. ISSN 1057-7408.
- GALLO, J.: Koncept ega, egocentrizmus a jeho koncepcie z aspektu diachronie. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2019, roč. 8, č. 1, s. 22 – 33. ISSN 1338-7464.
- GREENWALD, A. G. – FARNHAM, S. D.: Using the Implicit Association Test to measure self-esteem and self-concept. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, issue 79, vol. 6, p. 1022–1038. ISSN 0022-3514.
- KONDÁŠ, O.: Asociačný experiment: príručka. Bratislava: Psychodiagnostické a diagnostické testy 1979. 64 s. Bez ISBN.
- KOVÁČOVÁ, Z.: Egoprezentácia v sémantickej štruktúre nominácií času, dĺžky, objemu... ako výraz antropocentrizmu v jazyku. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2019, roč. 8, č. 1, s. 4 – 21. ISSN 1338-7464.
- MISTRÍK, J.: Asociačné zákony v prúde reči. In: Jazykovedný časopis, 1980, roč. 31, č. 1, s. 21 – 25.
- SOKOLOVÁ, J.: Sémantika a pragmatika konštrukcií egoprezentácie. In: Slovenská reč, 2018, roč. 83, č. 3, s. 261 – 276. ISSN 1337-6853.
- SOKOLOVÁ, J.: Egocentriká – výrazy so sémanticko-pragmatickou orientáciou na hovoriaceho. In: Slovenská reč, 2019, roč. 84, č. 1, s. 10 – 25. ISSN 0037-6981.
- БЕЛЯНИН, В. П.: Психоллингвистика: Учебник, 2-е изд. Москва: Флинта, Московский психолого-социальный институт 2004. 232 с. ISBN 5-89349-371-0.
- БИЛЧИКОВА, М.: Цитатные ассоциации как доказательство литературных и культурных связей. In: Русистика в XXI веке: тенденции и направления развития. Ереван: Издательство ЕГУ 2019, с. 523 – 527. ISBN 978-5-8084-2392-3.

- ВЫГОВСКАЯ, Д. Г.: Ассоциативный эксперимент как один из методов в психолингвистике. In: Наука ЮУрГУ: Секции социально-гуманитарных наук: материалы 66-й науч. конф. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ 2014, с. 1157 – 1164. ISBN 978-5-696-04785-0.
- ГОРОШКО, Е. И.: Проблемы проведения свободного ассоциативного эксперимента. In: Вестник Волгоградского государственного педагогического университета 2005, № 3, с. 53 – 61. ISSN 1815-9044.
- ИЛЬИН, Е. П.: Психология индивидуальных различий. Санкт-Петербург: Питер 2010. 701 с. ISBN 978-5-4237-0032-4.
- КАРАУЛОВ, Ю. Н.: Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента. In: Этнокультурная специфика языкового сознания. Москва: ИРЯ РАН 1996, с. 67 – 96.
- КОРИНА, Н. – БИЛЧИКОВА, М.: Цитатные ассоциации как вид интертекстуальной связи. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2017, roč. 6, č. 2, с. 34 – 55. ISSN 1338-7464.
- КУРАЛЕВА, Т. В.: Самопрезентация как коммуникативная стратегия в английском диалоге. In: В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, 2015, 50, № 7, с. 30 – 35. ISSN 2309-3358.
- КУРАНОВА, С. I.: Основы психолінгвістики: навчальний посібник. Київ: Академія 2012. 208 с. ISBN 978-966-580-310-2.
- ЛАППО, М. А.: Самопрезентация и самоидентификация в различных типах дискурса. In: Вестник НГУ. Серия: Психология, 2012, т. 6, выпуск 2, с. 72 – 76. ISSN 1995-865X.
- ЛЕОНТЬЕВ, А. А.: Основы психолінгвістики. Москва: Смысл 1997. 287 с.
- МАРТИНЕК, С.: Емпіричні й експериментальні методи у сучасній когнітивній лінгвістиці. In: Вісник Львівського університету. Серія філологічна, 2011, вип. 52, с. 25 – 32. ISSN 2078-5534.
- НОРМАН, Б. Ю.: Лексические ассоциации как составная часть языковой картины мира: на русском и белорусском материале. In: Языковая картина мира и когнитивные приоритеты языка. Нитра: Университет им. Константина Философа в Нитре 2014, с. 69 – 103. ISBN 978-80-558-0702-7.
- ПОПОВА, Т. В.: Ассоциативный эксперимент в психологии: учеб. пособие. 2-е изд. Москва: Флинта 2011. 72 с. ISBN 978-5-89349-791-5.
- ТАРАСОВ, Е. Ф.: Языковое сознание и его познавательный статус In: Проблемы психолінгвістики: теория и эксперимент. Москва: ИРЯ РАН 2001, с. 301 – 311. ISBN 978-5-903601-08-0.
- УФИМЦЕВА, Н. В. и др.: Славянский ассоциативный словарь: русский, белорусский, болгарский, украинский. Москва: ИЯ РАН 2004. 792 с. ISBN 5-7904-0366-2.

PUBLIKAČNÉ VÝSTUPY ČLENOV RIEŠITEĽSKÉHO KOLEKTÍVU

Doterajšie publikačné výstupy členov riešiteľského kolektívu (t. j. v rokoch 2018 – 2021)¹ sú zoradené podľa (a) publikačných kategórií, (b) abecedného poradia autorov a (c) roku vydania publikácie.

Poradie publikačných kategórií je nasledovné:

- AAA Vedecké monografie vydané v zahraničných vydavateľstvách;
- AAB Vedecké monografie vydané v domácich vydavateľstvách;
- ADM Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS;
- ADN Vedecké práce v domácich časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS;
- ADE Vedecké práce v zahraničných nekarentovaných časopisoch;
- ADF Vedecké práce v domácich nekarentovaných časopisoch;
- AFC Publikované príspevky na zahraničných vedeckých konferenciách.

AAA Vedecké monografie vydané v zahraničných vydavateľstvách

[AAA1] **СОКОЛОВА, Яна: Конструкции социальной самоидентификации и самопрезентации говорящего. Очерки об эгоцентрических средствах словацкого языка. Social Egoidentification and Egoresentation Constructs of the Speaker. On the Issue of Egocentric Means in Slovak. Saarbrücken: Palmarium Academic Publishing 2019. 130 с. ISBN 978-620-2-38404-9.**

Монография посвящена рассмотрению субъективности в языке. В центре внимания находятся единицы с эгоцентрической семантикой, т.е. слова, категории и конструкции с подразумеваемым говорящим. Методологической основой исследования являются семантико-прагматический и конструкционный подходы в сочетании с корпусным. Теоретической основой исследования послужили работы словацких и российских лингвистов. В монографии представлен список из девяти семантико-прагматических ролей, в которых эгоцентрические средства функционируют в прагматической перспективе как модификаторы высказывания, принимающие участие в реализации коммуникативных намерений говорящего. Проиллюстрированы семантический и прагматический анализ функций местоимений *я* и *мы* в формулах самоидентификации и самопрезентации: (а) в утвердительных и отрицательных конструкциях эго-презентирующегося и эго-презентированного

1 Prvé publikačné výstupy s odkazom na číslo a názov projektu boli publikované už v čase jeho podania v roku 2018.

«я», (б) в формулах совокупного субъекта, коллективной идентичности с интенциональностью субституции и конъюнкции. Дается толкование значений лексем ЛСГ глаголов зрительного восприятия. Книга предназначена лингвистам-славистам, специалистам по эголингвистике, семантике и прагматике.

AAB Vedecké monografie vydané v domácich vydavateľstvách

[AAB1] **SOKOLOVÁ, Jana: Hovoriaci v sémanticko-pragmatických a komunikačných súvislostiach. The Speaker in Semantic-Pragmatic and Communication Contexts. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta 2021 (v tlači).**

In linguistic pragmatics, the speaker appears as a person and has a communicative role. The speaker is implicitly presupposed in the lexical means, grammatical structures, means and categories. His/her self-promotion is a result of linguistic behavior and intentional language actions. We can distinguish between a *deictor*, *expector*, *comparant*, *considerant*, *qualifier*, *quantifier*, *localizer*, *sensant* and *volutant*. This represents the implicit speaker in egocentrics – language means whose pragmatic parameter is to reflect the speaker in their very content. Special attention is paid to the structures of singular and collective identity.

The position of the speaker in linguistic pragmatics anticipates two content-pragmatic aspects: (a) attitude of the speaker to the propositional content of a statement and (b) intention with which the speaker links the propositional content to the realization of speech. The verbalization of attitudes is associated with the choice of means of expression and their organization in speech. We distinguish a generalized or situational epistemic, preferential and emotional attitude of the speaker. From a wide range of verbalized attitudes, our attention can be focused on doubt, negation, committatives, swearing and conversation turns.

The concept of the recipient and the act of addressing requires us to understand the (a) intended and realized semantic-pragmatic and communicative role of the recipient, (b) language means used in the illocutionary addressing of the recipient, and (c) verification of the communicative circumstances for the act of addressing in the speech acts according to the communicative (illocutionary) functions. In the context of addressing, intrapersonal communication can be mentioned as a subtype of participatory addressing, whose recipient is the speaker. Intrapersonal communication is part of internal perspectivization, and unlike inner speech, it is conscious and intentional. It has a verifiable form of the so-called narrativized fragment of the internal dialog, which is signaled by lexical and grammatical means.

**ADM Vedecké práce v zahraničných časopisoch registrovaných
v databázach Web of Science alebo SCOPUS**

[ADM1] ГАЛЛО, Ян – АЛЕФИРЕНКО, Николай Федорович:
**Лингвистика текста: традиции и перспективы. Text Linguistics:
Traditions and Perspectives. In: Филологический класс, 2020, vol. 25,
no. 3, p. 23 – 38. ISSN 2658-5235.**

The text, which is presented in the article, is studied in the light of its basic traditional and innovative categories that generally determine the linguistic specificity of text. The focus is on the nature and organization of super-phrasal structures in the continuum of human communication. The intensive analysis of text outlines a shift from the linguistics of language to the linguistics of utterances, shifting our attention to the act of communication. The works of Slovak, Czech, Russian and other European linguists developing cognitive-discursive foundations of text generation constitute the theoretical and methodological basis of this article. The text-centric logic of thought is primarily determined by those modern domestic and foreign integrative conceptions whose authors – considering the essence of text – start out with the formulation of its interdisciplinary theory creatively integrating the progressive ideas of psycholinguistic (Kubryakova, 1994), semiological (Gal'perin 1981; Turayeva 2009), grammatical (Dressler 1978: 55; Bajžíková 1983), informational (Sokolová 2017), cognitive-pragmatic (Dolník 2018; Gallo 2013) and value-based semantic (Alefirenko 2019) doctrines. These publications present new textological ideas that have served as a source of inspiration for solving the debatable research problems in light of the new paradigms in cognitive discursive studies. Without setting the goal for a comprehensive analytical overview of the formation stages of various conceptions in text linguistics, the article interprets the basic and traditional foundations of linguistic textology, which contain the previously unused constructive potential for the interpretation of generation and functioning of utterances in different genres. They serve as methodological prerequisites for the implementation of new interparadigmatic hypotheses of the textuality phenomenon and the theory of functioning of main language categories in coherent speech. The introduction contains interpretations of various concepts from the modern text theory and determines its developmental vectors. The first part describes some stimulating prerequisites for a purely linguistic study of text. The second part is devoted to the propositional and communicative aspects of text with a retrospective overview of their formation, and discusses the modern trends of their creative development in light of the modern linguistic paradigms. Three main factors of modern text methodology are

considered. They represent the constructive provisions of text generation in their three-sided nature: (a) dual nature of language, (b) cognitive-pragmatic essence of text and (c) discursive-stylistic interpretation of a unit of speech, conceptually bound and communicatively oriented in terms of its structural and semantic completeness. In the conclusion, some topics for future prospective studies of text are formulated: texteme, discourse, speech pragmatics and frame configuration of concepts.

**ADN Vedecké práce v domácich časopisoch registrovaných
v databázach Web of Science alebo SCOPUS**

[ADN1] **SOKOLOVÁ, Jana: Sémantika a pragmatika konštrukcií egoprezentácie. Semantics and Pragmatics of Self-Presentation Constructions. In: Slovenská reč, 2018, roč. 83, č. 3, s. 261 – 276. ISSN 0037-6981.**

The study deals with the linguistic self-presentation of the speaker carried out through the constructions with an explicit I and a substantive modifier, which constitute the linguistic presentation of one or more social statuses. The variability of constructions mirrors the diversity of attitude constellations. It reflects the cognitive and discursive differentiation of the aspect of I as an initiator of self-presentation, and an aspect of I as a corrector of self-presentation. This condition has its roots in the duality of self-reflection in which I is rooted as a subject of activity (the dynamic I) and I as an object of self-reflection. The diversity of function and form of self-presentation constructions in Slovak is determined by the combination of approaches and procedures, which use the approaches of self-determination and concretization, as well as affirmation and negation.

[ADN2] **SOKOLOVÁ, Jana: Egocentriká – výrazy so sémanticko-pragmatickou orientáciou na hovoriaceho. Egocentrals – Expressions with a Semantic-Pragmatic Focus on the Speaker. In: Slovenská reč, 2019, roč. 84, č. 1, s. 10 – 25. ISSN 0037-6981.**

Egocentrals are lexemes, grammatical categories (particularly the grammatical renditions of aspect, verbal gender, tense and mood) and syntactic structures, the semantics of which anticipates the implied speaker as a participant in the situation being described. The aim of this study is to define the lexical egocentrals in Slovak and outline the semantic-pragmatic roles of the speaker in the narrative statements. We distinguish between the semantic (receptor) and communicative (speaker) role, i.e. perspective and focalization, as an essential starting point in understanding the egocentrals. We also distinguish between the canonical and non-canonical communication

situations, i.e. primary and secondary egocentrals. We present a series of nine semantic-pragmatic roles, in which egocentrals act from the pragmatic perspective as modifiers of statements and contribute to the implementation of the communication intentions of the speaker.

[ADN3] **SOKOLOVÁ, Jana: Konštrukcie kolektívnej identity hovoriaceho. Structures of Collective Identity of the Speaker. In: Slovenská reč, 2019, roč. 84, č. 3, s. 239 – 257. ISSN 0037-6981.**

The topic of this paper is linguistic self-presentation of the speaker, implemented through the structures with an explicit we and a noun modifier N, which is an updated and ostentatious expression of one of its real or fictitious social and/or personal roles. The structures of collective identity are judged as composite units, which the speaker uses and verifies himself/herself intuitively. The engagement of the speaker is reflected through the synergy of functions, such as communication, thematization, social relations, influence and self-presentation. The study focuses on the interpretation of structures of collective identity of the speaker in terms of their systemic properties and discursive realizations, i.e. in terms of egoprojection and egopresentation. We follow from (a) the thematization of collective identity, reflecting on (i) the difference between the cumulative and distributive frequency, (ii) preference of either the classification or qualification reasoning, (iii) use of the pragmatic approach when confirming or denying the factual nature of collective identity, and (b) the role of emphasis in the formation and discursive use of the structures of collective identity of the speaker.

[ADN4] **SOKOLOVÁ, Jana: On Comitative Constructions in Slovak. In: SKASE Journal of Theoretical Linguistics, 2019, vol. 16, no. 3, pp. 90 – 107. ISSN 1336-782X.**

This study describes and explains the semantics, syntagmatics and pragmatics of the comitative case in Slovak. It focuses on defining the comitative and its formal expression, i.e., how comitative constructions syncretize the concepts of accompaniment and gender inequality of personal participants in nominal and verbal grammemes. The types of comitative constructions are interpreted on the background of the following principles: (i) principle of shared and unified activity; (ii) principle of added, absorbed and assigned participant², and (iii) principle of speaker's self-presentation. The connection between the comitative and coordinative strategy should be seen as cognitive and linguistic relations between the hierarchically (un)equal participants of the given situation and the expressions of hypotaxis and parataxis. The

study defines the specifics of expressing the comitative, coordinate-comitative and coordinative relations. We focus on the central position of the verb in the predicate, which has the ability to bind a number of other lexical complements, and which determines the form of a comitative construction through its semantics and valency potential. It introduces the concept of shared activity and shared involvement of the participant₂, which influences the verbal grammemes and the participant's₂ compulsory role in the construction of proposition.

[ADN5] **SOKOLOVÁ, Jana: Negatívna axiologická disponibilita jazykových prostriedkov: predpoklady a konzekvencie. Axiological Non-Availability of Language Means: Prerequisites and Consequences. In: Slovenská reč, 2020, roč. 85, č. 3, s. 265 – 281. ISSN 0037-6981.**

The central theme of this study is the axiological non-availability of language means in Slovak. It is defined as an inherent semantic-axiological view of the language means that determines the syntactic structures of their use and influences the meaning and adequacy of communication interactions. Since the non-available language means involve pragmatically sensitive expressions, we will explore the licensed contexts in which they are used by the speakers. Being a basic explanatory construct in egolinguistics, the speaker operates as a person and also in terms of his/her communication roles in linguistic semantics. The study focuses on (a) the issue of attitude and focalization, which is associated with the speaker, and (b) identity and circumstances of distribution of the expressions with a strong and weak non-availability. Our reasoning will be based on the use of the inference scheme known as "abduction", and/or "abductive explanation". The data used in our research were taken from the *Slovak National Corpus*.

[ADN6] **SOKOLOVÁ, Jana: Formuly odpustenia, prepáčenia a ospravedlnenia v pragmatických súvislostiach. The Forgiveness, Pardon and Apology Formulas in Pragmatic Contexts. In: Jazykovedný časopis, 2020, roč. 71, č. 1, s. 5 – 23. ISSN 0021-5597.**

This study interprets the forgiveness, pardon and apology formulas in pragmatic contexts. We focus on (a) their interpretation from the perspective of primary and secondary use and on (b) the discursive success of verb-noun collocations, i.e. collocations of the apologetic verbs and nouns with a common attribute of 'transgression'. We start from the position of the speaker who presents himself/herself as either the offending or the damaged party. In the 'offender' role, he/she either makes an apologetic utterance to

the addressee, or asks/begs for an apology, pardon or forgiveness. In the 'damaged' role, he/she conveys forgiveness and/or lack thereof, or excuse and/or lack thereof, to the interlocutor. The study focuses on the use of cooperation and politeness strategies (in particular the maxims of generosity and tactfulness) and the public face (we anticipate that the speaker awaits an 'egocentric' attitude). The formulas of secondary apologies will be interpreted as a specific politeness strategy that reflects the emphatic nature of the speaker toward the addressee and maximizes the speaker's tactfulness. We will show that Slovak possesses the following functionally supported formulaic and ritualized formulas: phatic and reconciliation formulas, formulas with a 'lack of understanding', reservations and warnings. The discursive success of the verb-noun collocations will be identified through correspondence analysis, which renders a correspondence map showing the perimeters of mental apologetic zones in the Slovak language.

[ADN7] **SOKOLOVÁ, Jana – SOKOL, Augustín: Adresát a adresácia v slovenčine. The Recipient and the Act of Addressing in Slovak. In: Slavica Slovaca, 2020, roč. 55, č. 2, s. 257 – 268. ISSN 0037-6787.**

This study focuses on the recipient in terms of (a) his/her intended and real semantic-pragmatic and communicative role, (b) language means used in the illocutionary addressing of the recipient and (c) verification of communicative circumstances used in connection with the recipient in the speech acts according to the illocutionary functions because we build on the fact that a speech act is the most essential element of interaction. Our default methodological basis is the understanding of the dual – linguistic and communicative-pragmatic – status of the recipient, resulting in the systemic and functional approach. We will limit ourselves to exploring Slovak only. The material database will consist of samples from the *Slovak National Corpus*, as these are a representative sample capturing the speech used in different areas of communication. Our approach will be based on the verification of theoretical findings through discursive realizations.

[ADN8] **SOKOLOVÁ, Jana: Antroponymá v pragmaticko-komunikačných súvislostiach. Anthroponyms from the Pragmatic and Communication Perspective. In: Jazykovedný časopis, 2021, roč. 72, č. 1. ISSN 0021-5597.**

The aim of this paper is to add a new pragmatic-communicative dimension into the model theory and modeling of onymic signs by V. Blanár. The central motive of our paper is the possibilities and limits of use of personal

names in dialogic communication from the perspective of the speaker, and taking into account the addressee who – being a semantic-pragmatic and communication partner/interlocutor of the speaker – receives the locutionary and illocutionary components of discourse, addresses the meaning the speaker attributed to the generated oral discourse, and analyzes the pragmatically charged knowledge that has been transmitted/received during the interaction. We will focus on the functional availability of anthroponyms in the locutionary and non-locutionary intersubjectivity. Both happen on the speaker – addressee plane, with the anthroponyms (i) identifying the speaker and/or (ii) identifying or contacting the addressee in the locutionary intersubjectivity, and indicating another bearer in the non-locutionary intersubjectivity. The identity of the bearer is either confirmed or rejected by the speaker. Through the realization of his/her own name, the speaker also signals whether or not the bearer of the name belongs to his/her personal sphere. Using concrete language material, we intend to verify the applicability of anthroponyms with regard to the communication flexibility of the speaker, respect for the rules of cultural partnership in communication and some leeway in the knowledge requirements and expectations toward the addressee, since cooperation and courtesy, which involve empathy, respect, tactfulness and solidarity, are the presumed components of verbal behavior of both interlocutors.

ADE Vedecké práce v zahraničných nekarentovaných časopisoch

[ADE1] ГАЛЛО, Ян: Некоторые проблемы порядка слов в русско-словацком сопоставлении. **Some Problems of Word Order in Russian and Slovak. In: Cross-Cultural Studies: Education and Science. Kross-kulturnyje issledovanija: Obrazovanie i nauka, 2019, vol. 4, no. 1, p. 6 – 14. ISSN 2470-1262.**

This article deals with the issue of word order problems in Russian and Slovak. The introduction presents a general overview of word order in both languages. In the first part, the position of the predicate is compared between Russian and Slovak. In the second part, the position of adverbial modifiers is presented, and the third part outlines the position of attributes. The fourth part presents the problems connected with the rheme or functional sentence perspective, and these are compared between Russian and Slovak. The conclusion summarizes the investigated issues.

[ADE2] ГАЛЛО, Ян: Проявление эгоцентризма в современном дискурсе печатных СМИ (на материале словацких газет и научно-популярных журналов). **Manifestations of Egocentrism in Contemporary Print Media Discourse (using the Material from Slovak Press and Popular Journals)**. In: *Philologia Rossica: časopis pro ruskou filologii a výuku ruského jazyka*, 2020, roč. 2, č. 2, s. 35 – 54. ISSN 2694-8826.

The article discusses the issue of some forms of egocentrism in the modern print media discourse, such as the use of personal pronouns as egopresenters, selection of modal words indicating the presence of the author in text, indirect egopresentatory structures, including introductory words, impersonal constructions and verbs of the author's mental activity in the journalistic text. Egorepresentation of a linguistic person is considered a discourse category stemming from its various linguistic manifestations and demonstrations, and a discourse-forming category reflecting the unity of its form and content. In the print media discourse, the speaker performs the functions of evaluation, structuring and presentation of scientific knowledge. The paper ends with a summary of the investigated issues.

[ADE3] ГАЛЛО, Ян: Синтактико-семантические особенности русских и словацких языковых афоризмов. **Syntactic and Semantic Features of Russian and Slovak Aphorisms**. In: *Studia Rossica Posnaniensia*, 2020, vol. 45, no. 2, p. 137 – 146. ISSN 0081-6884.

The article compares/contrasts the syntactic and semantic features of language aphorisms in Russian and Slovak. The Russian and Slovak language aphorisms have an *a priori* axiological modality and are capable of referential use as the potential acts of motivation and acts of affirmation. The relevance and contribution of this analysis lies in the fact that illocutionary force has national and cultural specifics, which are manifested at all levels of language, speech and discourse. The subject of the article is Russian and Slovak proverbs, sayings and winged expressions, on which the value bases of interpersonal speech communication are focused. We present a series of examples with the greatest illocutionary force, i.e. speech acts of prompting, affirmative speech acts, speech acts of inducement and affirmations that acquire additional illocutionary power. The taxonomy of illocutionary force in Russian and Slovak folk aphorisms can be outlined as follows: a) the highest illocutionary power can be found in the speech acts of motivation, in which proverbs are used; these are followed by b) affirmative speech and behavioral acts, which are represented by evaluative aphorisms and have the status of conveyed truths with elements of lax edification, warning, or wish, and

their illocutionary force is therefore less pronounced; and c) speech acts of inducement and affirmation, which acquire additional illocutionary force if the proverbs used in them retain the connotations of their original authoritative source. In the concluding section of our paper, we draw some conclusions dealing with the presented issues.

[ADE4] ГАЛЛО, Ян: К вопросу о сфере общения в повседневных устных диалогах (на материале современного словацкого языка). On the Issue of Communication Sphere in Everyday Spoken Dialogs (using the Material from Contemporary Slovak). In: *Cross-Cultural Studies: Education and Science*, 2020, vol. 5, no. 2, p. 59 – 66. ISSN 2470-1262.

The article is devoted to the issue of communication spheres in everyday spoken dialogs, and it makes use of contemporary Slovak linguistic material. In the introduction, we discuss the general characteristic features of everyday communication, taking into account the places of utilization and perspective orientation to the micro-situations of everyday life, especially to the dialogs and conversations focused on the parallel I – YOU, HERE, NOW. The most typical aims of everyday communication are presented in the next part. The predominant characteristics of oral speech are presented as well. In the main part of the article, and based on several research methods (observation, description, analysis, interpretation), we present the selected lexical and syntactic means in everyday oral dialogues and conversations in the Slovak language. The conclusion summarizes the investigated issues.

ADF Vedecké práce v domácich nekarentovaných časopisoch

[ADF1] ГАЛЛО, Ян: Некоторые лексические и синтаксические реализации речевых стратегий и тактик в медиа-дискурсе (на материале русской и словацкой прессы). Some Lexical and Syntactic Implementations of Speech Strategies and Tactics in Media Discourse (Using the Material from Russian and Slovak Press). In: *Jazyk a kultúra: internetový časopis Lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra excelentnosti pri Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove*, 2019, roč. 10, č. 39 –40, s. 9 – 21. ISSN 1338-1148.

This paper is devoted to the issue of lexical and syntactic realization of speech strategies and tactics in the Slovak and Russian media discourse with an emphasis on journalistic texts. The study of communicative strategies and tactics is a very relevant area of modern linguistics. In this paper, a communicative strategy is understood as a general plan for a comprehensive speech impact on the addressee with the aim to form (or transform) his/her image of

the world. Communicative tactics are interpreted as particular ways, methods and means of implementing the overall strategic plan. The article discusses the implementation of the following means to express speech tactics in the contemporary Russian and Slovak media discourse: 1. syntactic means of expressing subjective modality; 2. solidarity tactics or opposition tactics; 3. detailing tactics, or detailed descriptions, in opposition to speech withholding tactics (the method of semantic coagulation); 4. speech simplification tactics in opposition to the tactics of intentionally complicating the utterance; 5. tactics of updating the main information in the opposition to the tactics of a veiled statement; 6. rhetorical tactics. In the final part, some conclusions of the presented problems are drawn.

[ADF2] **GALLO, Ján: Koncept ega, egocentrismus a jeho koncepcie z aspektu diachronie. The Concept of Ego, Egocentrism and its Conceptions from a Diachronic Perspective. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2019, roč. 8, č. 1, s. 22 – 33. ISSN 1338-7464.**

The article deals with the issue of interpreting the concept of “ego” and “egocentrism” and its conceptions from a diachronic point of view. In the introduction, we discuss the anthropocentric paradigm, accentuating the role of human beings and their speech as the most important components of communication acts. The general views on egocentrism and anthropocentrism in language are presented as well. In the first part, we present the definition of “ego” together with the linguistic, philosophical and psychological opinions on this concept. In the second part, we explain the concept of “egocentrism” in language, including several conceptions by a number of world-famous linguists and one Slovak linguist. The article ends with a summary of the investigated problems.

[ADF3] **ГАЛЛО, Ян: Электронные тексты в рефлексии повседневного письменного общения (на материале словацкого языка). Electronic Texts in Everyday Written Communication (using the Material from Slovak Language). In: Jazyk a kultúra: internetový časopis Lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra excelentnosti pri Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove, 2020, roč. 11, č. 41– 42, s. 20 – 31. ISSN 1338-1148.**

The article deals with the issue of electronic texts in the context of everyday written communication and the modern use of these texts in the communication process. In the introduction, a general view on electronic texts is presented along with their types. In the first part, the attention is paid to the

traditional approach to electronic texts, confirming the author's position by illustrative examples. In the next part, the issue of style in electronic texts is discussed. The third part presents some descriptions of electronic text genres, such as e-mail, SMS, chat and blog. The concluding paragraphs present a summary of the investigated problems and some food for thought for the future.

[ADF4] **GALLO, Ján: Pragmalingvistické aspekty komunikačných rolí reklamného diskurzu (na materiáli slovenskej komerčnej reklamy). Pragmalinguistic Aspects of the Communication Roles of Advertising Discourse (in Slovak Commercial Advertisement). In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2021, roč. 10, č. 1, s. 130 – 160. ISSN 1338-7464.**

This paper discusses the pragmalinguistic aspects of the communication roles in the discourse of Slovak commercial advertising. In the introduction, some ideas on the significance of analyses of print or electronic advertising discourse from the pragmalinguistic point of view are presented. This part also presents the main issues analyzed in the paper. In the first part, some basic concepts closely related to the topic of the article are characterized and defined. In the second part, a short characteristic of the communication sphere of commercial advertisement is presented. In the third part, attention is given to the social and communication roles of the participants in commercial advertisement communication. The fourth part presents the basic types of contacts among the communicating parties in advertisement. In the fifth part, the specificity of reception of advertisement is discussed. In the sixth part, the focus is on presenting the communication functions of utterances. In the following two parts, some peculiarities of syntax and lexicon in the advertising discourse are shown. The paper ends with a summary of the investigated problems, which also includes some suggestions for future research on contemporary advertisement.

[ADF5] **КАЛЕЧЫЦ, Алена: Асаблівасці самаідэнтыфікацыі і самапрэзен-тацыі ў дзіцячым дыскурсе Уладзіміра Ліпскага. Self-Identification and Self-Presentation in Vladimir Lipsky's Children's Discourse. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2018, roč. 7, č. 2, s. 50 – 60. ISSN 1338-7464.**

This article analyses the characteristics of self-identification and self-presentation of Vladimir Lipsky – a contemporary popular Belarusian author of children's fiction. The connection between the writer and his readers is

demonstrated in the text with various explicit and implicit forms of address. Not only do they perform indicative, identifying, expressive and communicative functions, they also attract the recipients' attention. I do not include the typology of syntactic means of addressing, but rather concentrate on how it affects the perception of children's fiction as such, how the main goals, ideals and moral values of the author are revealed, how his ethnicity and relation of the text to a particular nation and culture is reflected, and how expressiveness, liveliness and originality is added to V. Lipsky's works. The analysis of numerous forms of address is based on their grammatical and structural features and the function they perform in the text. Hence comes the description of the different models of address and various ways of their expression most often used by V. Lipsky in his children's prose. An attempt is made to explain how grammar influences the author by using appropriate forms of address, how it affects the manifestation of emotion in the discourse as well as the reflection of the author's life position, and, of course, the attitude towards the recipient.

[ADF6] **КАЛЕЧЫЦ, Алена: Прагматычныя прэсупазіцыі формул прабачэння, апраўдання і прымірэння. Pragmatic Presuppositions of Apology, Justification and Reconciliation Formulas. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológii, 2021, roč. 10, č. 1, s. 37 – 84. ISSN 1338-7464.**

In this article, the notion of pragmatic presuppositions refers to the propositional attitudes of the communicative subject or implicit situational semantic elements of an utterance. They are mostly revealed on the syntactical level of narration: in incomplete, elliptic, partial and adjectival constructions, as well as with the help of different lexical and other grammatical means in Belarusian, i.e. linguistic markers. To research the pragmatic presuppositions of apology, justification and conciliation formulas, we used the data from the National Corpus of Belarusian. They contain illustrative examples from fiction and mass media - well-known Belarusian newspapers and radio stations. In this case, we focused on the utterances with the most productive imperative components in Belarusian - *прабач(це)*, *выбачай(це)* and *даруй(це)*, used in dialogic discourse. The collected material reflects various life situations and involves the communicating parties of different age, gender and social status, as well as the degree of kinship. Since the expressions including the words *прабачце*, *выбачайце* and *даруйце* are traditionally classified as speech etiquette, there is no doubt that their main task is to regulate the relations between the interlocutors. At the same time, the above verb forms and word combinations (usually with the pronoun *мне/мяне*) have a direct

impact on the speaker's self-presentation strategy and they help demonstrate the relevant universal and national moral and ethical qualities accepted by society. They also point to their habits in speech behaviour, namely the features of mentality, i.e. they are their ethical markers.

[ADF7] **KOVÁČOVÁ, Zuzana: Egoprezentácia v sémantickej štruktúre nominácií času, dĺžky, objemu... ako výraz antropocentrizmu v jazyku. Egopresentation in the Semantic Structure of Nominations of Time, Length, Volume... as an Expression of Anthropocentrism in Language. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2019, roč. 8, č. 1, s. 4 – 21. ISSN 1338-7464.**

The article is methodologically based on the linguistic-cognitive theory of metaphorical synergy of the living word and the method of narrative discourse analysis of lexemes and phraseology. It is one of the ways to tap into the essence of indirect, i.e. metaphorical, metonymic or metaphoric-metonymic nominations. The article is based on a diachronic approach to language and/or selected names. As a subject of analysis, several outdated nominations were selected. At the time of their original and active use, they bore information about their semantic motivation. The analysis of historicisms is aimed at proving the transposition procedures in nominations. It is about finding a certain degree of universalism in human thinking, which is projected into language. The reconstruction of semantic word structure identifies the anthropocentric nature of language. In the study, the anthropocentric nature of language is demonstrated in the archaic names based on time, distance, length, measure and volume in Slovak.

[ADF8] **KOVÁČOVÁ, Zuzana: Adresácia v poetickej modlitbe a poetickej modlitbičke z aspektu pragmalinguistiky. Addressing in Poetic Prayer and Poetic Prayer for Children from the Pragmalinguistic Perspective. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2021, roč. 10, č. 1, s. 4 – 36. ISSN 1338-7464.**

The study deals with the issue of direct and indirect addressees. The object of our research is the genre of poetic prayer. This genre can be found in intentional literature for children. Prayer is understood as an individual's conversation with God. Poetic prayer, lexicon and some communication conventions, which are primarily found in conversations, are examined through multiple analyses of selected texts. The ambivalence of I and WE is revealed in the context of double addressing. WE is understood as social deixis. The addressing of poetic prayer is externalized through egocentrics, the discovery of intentionality and the semantic-pragmatic roles.

[ADF9] КУМЕДА, Олена: «Я є» як спосіб самоідентифікації Бога в тексті Священного Писання. «I am» as a Way of Self-Identification of God in the Holy Scripture. In: *Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií*, 2019, roč. 8, č. 1, s. 34 – 46. ISSN 1338-7464.

The study highlights the linguistic means of self-presentation of the Creator as a personality in a rather broad sense, namely, God and His creation. Particular attention is paid to the analysis of self-determination of the Lord in the Old Testament – «I am who I am» – as the main God's name in the biblical texts. We performed a comparative analysis of verbalization of this name and other self-titles of God in the original Old-Hebrew language and the languages of translation, in particular Ancient Greek, Ukrainian, Slovak and Russian. The analyzed material was taken primarily from the Ukrainian translation of the Bible by I. Ogienko.

[ADF10] КУМЕДА, Олена: Звертання людини до Бога в біблійних текстах: мовні засоби сакральної адресації на матеріалі перекладу І. І. Огієнка. Man's Addressing God in Biblical Texts: Language Means of Sacral Addressing on the Material of Ogienko's Translation. In: *Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií*, 2021, roč. 10, č. 1, s. 85 – 112. ISSN 1338-7464.

The proposed study is devoted to the means and methods of addressing God by man. Our object of observation was the biblical texts mostly from the Old Testament. A study conducted on the material of I. Ogienko's translation showed that the repertoire of appeals to God is quite wide. Although "the Lord" (*Господи*) and "God" (*Боже*) dominate as the means of address, various combinations are possible, the expressive constructions are predominantly characteristic of whiteness; and the constructions with possessive semantics (my God/our God; Lord my God/Lord our God) and addresses reinforced with an exclamation (oh Lord) are frequent. The study pays special attention to the Lord's Prayer „Our Father“ and its connection with God's self-presentations in the Tanakh texts.

[ADF11] SOKOLOVÁ, Jana: Egoprezentácia z aspektu 'my'. Self-Presentation from the 'We' Perspective. In: *Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií*, 2018, roč. 7, č. 2, s. 35 – 49. ISSN 1338-7464.

This study deals with the narrative self-presentation of the speaker in the explicit and implicit use of the pronoun 'we' indicating (a) one's self, (b) one-self and other person and (c) oneself and other people. Two intentionalities

of self-presentation are analyzed: 1. substitution intentionality, which distinguishes between 'we' representing the speaker and 'we' representing the addressee, and 2. conjunction intentionality, which reflects either the conjunction between the locutors (speaker and addressee), or the conjunction between the locutor (speaker) and non-locutor, the non-locutor being another person or a non-person. The pronoun 'we' is studied in paradigmatic and syntactic relations. The study also discusses self-presentation as habits and norms in academic discourse, which are part of the communication culture.

[ADF12] **SOKOLOVÁ, Jana: Pochybnosti ako prejav epistemicko-emočionálneho postoja hovoriaceho. Doubt as a Manifestation of the Epistemic-Emotional Attitude of the Speaker. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2020, roč. 9, č. 2, s. 14 – 29. ISSN 1338-7464.**

This study is a probe into the description and explanation of semantic, pragmatic and syntactic aspects of nominal and verbal nouns forming the onomasiological paradigm of doubt in Slovak. It focuses on the realization of the substantive lexeme of doubt (*pochybnosti*) and verbal lexemes *doubt*, *become insecure*, *disbelieve*, *distrust*, *lose hope*, *be afraid of* (*pochybovať*, *zneisťiť*, *neveriť*, *nedôverovať*, *nedúfať*, *obávať sa*) within the framework of the 'doubt' narrative in which the speaker is the subject of doubt. It is based on the assumption that the verbal actions of the speak reflect his/her practical experience and are implemented in discourse as (1) sharing the doubts and fears, or as (2) sharing the loss of doubt, fear, certainty, faith, trust, hope. It verifies the assumption that both the confirmatory and negated sharing in the assertive communication function updates the possibilities of applying a limited range of modal, adverbial and particulate expressions (and their possible collocational combinations), thereby externalizing the semantic-pragmatic values such as 'reasonability', 'temporality', 'completeness', 'confirmation', 'exclusion', 'relativization', 'reinforcement', 'weakening', 'option', 'necessity' and 'volition'. The study also points out some links between the axiological availability of language means and negation, which apply when the content/meaning of propositions is verbalized from an axiologically differentiated perspective of the speaker.

[ADF13] **SOKOLOVÁ, Jana – SOKOL, Augustín: K problematike projekcie a seba projekcie človeka v jazyku. On the Issue of Projection and Self-Projection of Man in Language. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2021, roč. 10, č. 1, s. 113 – 129. ISSN 1338-7464.**

This paper outlines some aspects of projection and self-projection of man in language, but also the basic frameworks of the linguistic image of the world, the prerequisites for interpretation, and mainly the circumstances determining the utilization of principles as starting points for interpretation. Within the principles of natural orientation, we will pay detailed attention to the principle of optimum differentiation and optimum interpretation. Lastly, we will shed some light on the principles of natural regularities, which are typical for their syncretism of the anthropocentric, ethnocentric and egocentric regularities. Our reasoning will be based on the fact that the anthropological conception of language and discourse utilizes the principles of complementarity: a link between systemic linguistics (with an emphasis on formality and exactness of methodology), communicationally-oriented linguistics (with an emphasis on the theory of speech acts), cognitive linguistics (with an emphasis on the linguistic image of the world), semiotics (with an emphasis on the connections between pragmatics, semantics and syntagmatics) and logic (the conception of descriptive referencing, in which [a] a linguistic designator/expression is about somebody or something, i.e. the relation between the word/symbol and object/referent – expressive/denotative referencing; [b] somebody is talking about somebody or something else, i.e. the relation between the speaker and object – intentional referencing).

[ADF14] **Zsarnóczyiová, Žaneta: Egocentrizmus vo verbálnych asociáciách. Egocentrism in Verbal Associations. In: Slavica Nitriensia: časopis pre výskum slovanských filológií, 2021, roč. 10, č. 1, s. 161 – 177. ISSN 1338-7464.**

The study deals with the phenomenon of egocentrisms in verbal associations, which so far hasn't been analyzed in psycholinguistic research in a greater detail. In our analysis, we use the materials from an associative experiment, which is one of the most approved psycholinguistic methods today. We work with a hypothesis that the associative experiment has a potential to reflect the frequency, character and function of specific egocentrals in communication through verbal egocentric associations. At the same time, we also identify and analyse another type of associations – the self-presentational associations. Our findings are presented in the conclusion.

AFC Publikované príspevky na zahraničných vedeckých konferenciách

[AFC1] **GALLO, Ján: K problematike komunikačnej sféry každodenných hovorených dialógov. On the Issue of Communication Sphere in Everyday Spoken Dialogs. In: В. Д. Старичонок (сост.). Язык и межкультурные коммуникации: сборник научных статей VII Международной научной конференции «Язык и межкультурные коммуникации» 11 – 12 ноября 2019 г. в Минске. Минск: Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка 2019, с. 41 – 46. ISBN 973-985-541-683-9.**

This paper discusses the communication sphere in everyday spoken dialogues and conversations. In the first part, we discuss the most frequent communication goals of everyday spoken dialogues and conversations according to J. Hoffmannová. Our focus is on the sphere of ordinary communication and unrehearsed spoken expressions where spontaneous, emotional, poorly normalized and poorly controlled speech dominates, and which is characterized by familiarity (confidentiality) and primarily non-public situations. In the second part, we present some specific lexical and syntactic means of expression from everyday spoken dialogues and conversations in Slovak. The conclusion presents a summary of the investigated problems and some suggestions for the future.

[AFC2] **КАЛЕЧЫЦ, Алена І.: Спосабы выражэння прамой і непрамой адрасацыі ў дзіцячай мастацкай прозе (на матэрыяле твораў У. Ліпскага). Ways of Expressing Direct and Indirect Addressing in Children's Artistic Prose (Based on the Works by V. Lipskii). In: Славянский мир: язык, литература, культура: Материалы международной научной конференции, посвящённой 100-летию со дня рождения заслуженного профессора МГУ имени М. В. Ломоносова А. Г. Широковой и 75-летию кафедры славянской филологии филологического факультета: 28 – 29 ноября 2018 года, Москва. Ред. колл.: М. Л. Ремнёва и др. Москва: МАКС Пресс, 2018, с. 121 – 124. ISBN 978-5-317-05930-9.**

We consider Lipskii's children's discourse to be polylogical because presumably there are always at least three people involved in the communication act: the author, the adult and the child. The addressor tries to merge with the addressee or swap the roles with him/her. The overaddressee acts as a mediator, and is indicated by implicit and, less frequently, explicit linguistic means of expression. The most productive direct means of addressing in

Lipskii's works for children include authorial questions, evocative constructions, pronouns and various verb forms.

[AFC3] **КАЛЕЧЫЦ, Алена І.: Адрасацыя загаловаў-інтэртэкстаў у вэб-медыятэкстах “БелГазеты”. Addressing of Headlines-Intertextemes in BelGazeta’s Online Media Texts. In: Язык и межкультурные коммуникации: сборник научных статей VII Международной научной конференции «Язык и межкультурные коммуникации», 11 – 12 ноября 2019 г., г. Минск. Отв. ред. В. Д. Старичёнок. Минск: Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка, 2019, с. 105 – 109. ISBN 973-985-541-683-9.**

This article considers the image of the addressee as a textual category and briefly characterizes it with the examples of headlines from one of the Belarusian news and analytical newspaper and its online version “BelGazeta”. In their articles and write-ups, the Belarusian journalists mostly comply with the taste and general educational level of the „Average Joe” because the headlines-intertextemes are taken from the cultural and colloquial fund of the nation, which has been used by the general population since the Soviet times. Thus, they help the addressee to influence and manipulate the reader more easily and quickly.

Počet publikačných výstupov členov riešiteľského kolektívu podľa kategórií je nasledovný:

kategória	AAA	AAB	ADM	ADN	ADE	ADF	AFC
počet výstupov	1	1	1	8	4	14	3

Jana Sokolová

AUTORI ČÍSLA¹

doc. PaedDr. Ján Gallo, PhD.

Katedra rusistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre (SR)
e-mail: jgallo@ukf.sk

Алена Іванаўна Калечыц, кандыдат філалагічных навук, дацэнт

Кафедра русістыкі Філасофскага факультэта Універсітэта імя Канстанціна
Філософа ў Нітры (Славакія)
e-mail: akalechyts@ukf.sk

prof. PaedDr. Zuzana Kováčová, PhD.

Katedra slovenského jazyka a literatúry Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína
Filozofa v Nitre (SR)
e-mail: zkovacova@ukf.sk

Олена Кумеда, кандидат філологічних наук, доцент

Кафедра української мови і літератури Сумського державного педагогічного
університету імені А. С. Макаренка (Україна)
e-mail: olenakumeda@gmail.com

Mgr. Augustín Sokol

Interný doktorand Katedry romanistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína
Filozofa v Nitre (SR)
e-mail: augustin.sokol@ukf.sk

prof. PhDr. Jana Sokolová, CSc.

Katedra rusistiky Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre (SR)
e-mail: jsokolova@ukf.sk

Mgr. Žaneta Zsarnóczaiová, PhD.

Slavistický ústav J. Stanislava SAV v Bratislave (SR)
e-mail: zaneta.zsarnoczaiova@savba.sk

¹ Všetci autori sú riešitelia projektu:

doc. PaedDr. Ján Gallo, PhD. (riešiteľ v rokoch 2019 – 2021);
doc. Mgr. Alena Kalechyts, CSc. (riešiteľka v rokoch 2019 – 2021);
prof. PaedDr. Zuzana Kováčová, PhD. (riešiteľka v rokoch 2019 – 2021);
doc. Olena Kumeda, CSc. (riešiteľka v rokoch 2019 – 2020);
Mgr. Augustín Sokol (interný doktorand, riešiteľ v roku 2021);
prof. PhDr. Jana Sokolová, CSc. (zodpovedná riešiteľka v rokoch 2019 – 2021);
Mgr. Žaneta Zsarnóczaiová, PhD. (interná doktorandka, riešiteľka v rokoch 2019 – 2020).

POKYNY PRE PRISPIEVATEĽOV

Redakcia časopisu SLAVICA NITRIENSIA uverejňuje príspevky bez poplatku za publikovanie.

Ďakujeme za Váš záujem publikovať v našom časopise. Dovoľujeme si Vás požiadať o dodržanie formálnej úpravy príspevkov (textový editor Microsoft Word, font Arial, veľkosť písma 11, riadkovanie 1,5).

Súčasťou štúdie, diskusného alebo rozhľadového príspevku je názov príspevku v angličtine, abstrakt v angličtine v rozsahu 100 – 200 slov a zoznam kľúčových 5 – 8 slov v angličtine.

Základné zásady formátovania:

- nastavenie okrajov pre celý dokument: 2,5 cm zo všetkých strán;
- celý text treba zarovnať do bloku;
- slová nedeliť ani nepodčiarkovať;
- kurzívu používať len v obmedzenej miere na odlíšenie vlastných príkladov, príp. ilustračných pasáží textu a pod. (citáty zo sekundárnej literatúry neuvádzať kurzívou);
- tučné písmo (bold) používať na zvýraznenie kľúčových pojmov;
- začiatok nového odseku vždy signalizovať odsadením textu zľava pomocou tabulátora v šírke 1,25 cm;
- tvrdý koniec používať iba na konci odsekov;
- úvodzovky používať len na citácie;
- v texte za každým interpunkčným znamienkom urobiť medzeru;
- na literatúru sa v texte odkazuje priezviskom autora, rokom vydania a číslom strany v okrúhlej zátvorke (Dolník, 2010, s. 150);
- číslo poznámky sa v texte označuje horným indexom, text poznámky je potrebné uviesť na konci príspevku.

Rozsah a charakter príspevkov:

Rozsah príspevkov by sa mal pohybovať v rozmedzí 15 až 20 strán pri vedeckých štúdiách, 10 až 15 strán pri odborných článkoch, 7 až 10 strán pri rozhľadoch a materiáloch (vrátane abstraktu, zoznamu kľúčových slov a použitej literatúry), 1 až 5 strán pri recenziách a 1 až 5 strán pri správach z konferencií a vedeckých podujatí (bibliografické údaje uvádzať priamo v texte recenzie alebo správy).

Literatúra:

Zoznam autorov sa uvádza vždy v abecednom poradí. V prípade, ak sa na publikácii spoločne podieľali dvaja alebo traja autori, oddeľujú sa pomlčkou. Ak je pri publikácii zastúpených viac autorov ako traja, uvedie sa prvý autor a za týmto údajom nasleduje skratka a kol.

- knihy, monografie:
VAŇKO, J. – KRÁĽ, Ā. – KRALČÁK, Ľ.: Jazyk a štýl súčasnej slovenskej publicistiky. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta 2006. 152 s. ISBN 80-8050-957-3.
АЛЕФИРЕНКО, Н. Ф. – КОРИНА, Н. Б.: Проблемы когнитивной лингвистики. Нитра: Университет им. Константина Философа в Нитре, Философский факультет 2011. 216 с. ISBN 978-80-8094-987-7.
- štúdia v časopise:
FINDRA, J.: Elektronická komunikačná sféra a jazyk internetovej komunikácie. In: Kultúra slova, 2009, 43, 1, s. 11 – 18. ISSN 0023-5202.
КИБРИК, А. А.: Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов. In: Вопросы языкознания, 2009, 2, с. 3 – 21. ISSN 0373-658X.
- štúdia publikovaná v zborníku, príp. kolektívnej monografii:
SIPKO, J.: Lingvokulturologické a prekladateľsko-tlmočnické centrum excelentnosti v systéme vysokoškolského vzdelávania. In: Nová koncepcia univerzitného vzdelávania prekladateľov a tlmočníkov na Slovensku. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta 2010, s. 70 – 80. ISBN 978-80-8094-746-0.
ГОЛИКОВА, Л. П.: Образно-смысловые реминисценции русской литературы в творчестве Светозара Гурбана-Вайанского. In: Славянская филология: Исследовательский и методический аспекты: материалы II Международной научной конференции. Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета 2009, с. 52 – 56. ISBN 978-5-89428-438-5.
- elektronické dokumenty – monografie, zborníky, články:
GROMOVÁ, E. – ŠOLTÝS, J.: Odborný preklad 2. Materiály zo seminárov Tvorba a využívanie prekladových, terminologických a výkladových slovníkov. Bratislava: AnaPress 2006. 180 s. ISBN 80-89137-24-5. Dostupné na internete: http://www.sspol.sk/files/op_2.pdf. (cit. 08. 01. 2021).

Potrebné identifikačné informácie na konci príspevku:

Na konci príspevku prosíme uviesť identifikačné údaje:

- meno a priezvisko autora aj s titulmi;
- pracovisko;
- aktuálny e-mailový kontakt.

Требования к оформлению статей

Статьи в журнале SLAVICA NITRIENSIA публикуются бесплатно.

Благодарим Вас за публикацию статьи в журнале SLAVICA NITRIENSIA.

Текст статьи должен быть создан в текстовом редакторе Microsoft Word и набран 11 кеглем, шрифтом Arial с полуторным межстрочным интервалом.

Составной частью статьи, заметки или обзора являются аннотация на английском языке объёмом 100 – 200 слов и список 5 – 8 ключевых слов на английском языке.

Требования к оформлению материала:

- поля во всем документе – 2,5 см со всех сторон;
- весь текст выравнивается по ширине;
- перенос слов и подчёркивание запрещены;
- курсив рекомендуется использовать ограниченно – для графического различения примеров или иллюстративных отрывков текста (в цитатах курсив не используется);
- полужирный шрифт следует использовать для выделения ключевых понятий;
- абзацный отступ устанавливается автоматически (1,25 см);
- клавиша enter используется только в конце абзаца;
- в тексте после каждого знака препинания необходимо ставить пробел;
- ссылка на литературу в тексте оформляется в круглых скобках, указывается фамилия автора, год издания и номер страницы (Dolník, 2010, s. 150);
- номер сноски в тексте обозначается с помощью верхнего индекса, текст сноски размещается в конце статьи (концевая сноска);
- в материалах на русском языке обязательно использование буквы ё.

Объём и характер статей:

Принимаются материалы следующего объёма: научные статьи монографического характера: 15 – 20 страниц, стандартные статьи: 10 – 15 страниц, обзоры и материалы: 7 – 10 страниц (включая аннотацию, ключевые слова и библиографию), рецензии: 1 – 5 страниц, информация о конференциях и научных мероприятиях: 1 – 5 страниц (библиографические данные приводятся непосредственно в тексте рецензии или сообщения).

Литература:

Список литературы оформляется в алфавитном порядке. В случае, если у публикации два или три автора, их фамилии разделяются тире (не дефисом). Если у публикации более трёх авторов, указывается фамилия первого из них, а затем даётся сокращение и колл.

В библиографических сведениях о публикации необходимо указывать не только место и год издания, но и издательство, количество страниц всей публикации и (в случае статьи в журнале или сборнике) через тире номера страниц данной статьи, а также код ISBN для непериодических изданий (монографий,

сборников) или ISSN для периодических изданий (журналов). Следующим образом оформляются:

- книги, монографии:
VAŇKO, J. – KRÁĽ, Ā. – KRALČÁK, Ľ.: Jazyk a štýl súčasnej slovenskej publicistiky. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta 2006. 152 s. ISBN 80-8050-957-3.
АЛЕФИРЕНКО, Н. Ф. – КОРИНА, Н. Б.: Проблемы когнитивной лингвистики. Нитра: Университет им. Константина Философа в Нитре, Философский факультет 2011. 216 с. ISBN 978-80-8094-987-7.
- статья в журнале:
FINDRA, J.: Elektronická komunikačná sféra a jazyk internetovej komunikácie. In: Kultúra slova, 2009, 43, 1, s. 11 – 18. ISSN 0023-5202.
КИБРИК, А. А.: Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов. In: Вопросы языкознания, 2009, 2, с. 3 – 21. ISSN 0373-658X.
- статья в сборнике или коллективной монографии:
SIPKO, J.: Lingvokulturologické a prekladateľsko-tlmočnícke centrum excelentnosti v systéme vysokoškolského vzdelávania. In: Nová koncepcia univerzitného vzdelávania prekladateľov a tlmočníkov na Slovensku. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta 2010, s. 70 – 80. ISBN 978-80-8094-746-0.
ГОЛИКОВА, Л. П.: Образно-смысловые реминисценции русской литературы в творчестве Светозара Гурбана-Вайанского. In: Славянская филология: Исследовательский и методический аспекты: материалы II Международной научной конференции. Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета 2009, с. 52 – 56. ISBN 978-5-89428-438-5.
- электронные документы – монографии, сборники:
GROMOVÁ, E. – ŠOLTÝS, J.: Odborný preklad 2. Materiály zo seminárov Tvorba a využívanie prekladových, terminologických a výkladových slovníkov. Bratislava: AnaPress 2006. 180 s. ISBN 80-89137-24-5. Dostupné na internete: http://www.sspol.sk/files/op_2.pdf. (cit. 08. 01. 2021).
- статьи и материалы в электронных изданиях:
KAČALA, J.: Praktická jazyková kultúra z rozmanitých strán. In: Kultúra slova, 2010, 44, 4, s. 193 – 201. ISSN 0023-5202. Dostupné na internete: <http://www.juls.savba.sk/ediela/ks/2010/4/ks2010-4.pdf>. (cit. 08. 01. 2021).

Из-за ограниченного объёма статьи в список литературы следует включать только те публикации, ссылки на которые содержатся в материале.

Необходимая информация об авторе в конце материала:

В конце материала указываются сведения об авторе:

- Ф. И. О. автора, его степени и звания (титулы);
- место работы;
- действующий адрес электронной почты.

Instructions for Authors

The journal does not charge publication fees.

We are pleased that you have expressed an interest in publishing in the journal *SLAVICA NITRIENSIA*. Please, when preparing your manuscript, follow the style sheet specified below:

- the manuscripts should be submitted as Microsoft Word documents, font Arial, 11, 1.5 spacing;
- the submitted text must include the title in English, an abstract (100-200 words) in English and 5-8 keywords in English;
- margins: left, right, top, bottom – 2.5;
- justification: all;
- no word division, no underlined words/ sentences should be used;
- use italics only when necessary to highlight your examples, or passages of a text (citations from secondary sources shouldn't be in italics);
- use bold to emphasize key terms only;
- each new paragraph should be indented one tab space (1.25 cm);
- use quotation marks only for citations;
- use one space after each mark of punctuation in the text;
- quotations in the text: (Dolník, 2010, p. 150);
- use endnotes (after the text).

Recommended length of contributions:

- scientific studies: 15 – 20 pages;
- scholarly studies: 10 – 15 pages;
- surveys and materials (including abstract, keywords and bibliography): 7 – 10 pages;
- reviews: 1 – 5 pages;
- reports on conferences and academic events (bibliography must be included in the text of the review or in the report): 1 – 5 pages

Literature:

The list of authors should follow an alphabetical order. If the publication is co-authored by two or three authors, use a hyphen. If there are more than three authors, give the name of the first author and et al.

- Books, monographs:
VAŇKO, J. – KRÁĽ, Á. – KRALČÁK, Ľ.: Jazyk a štýl súčasnej slovenskej publicistiky. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta 2006. 152 p. ISBN 80-8050-957-3.
АЛЕФИРЕНКО, Н. Ф. – КОРИНА, Н. Б.: Проблемы когнитивной лингвистики. Нитра: Университет им. Константина Философа в Нитре, Философский факультет 2011. 216 с. ISBN 978-80-8094-987-7.

- Studies in a journal:
FINDRA, J.: Elektronická komunikačná sféra a jazyk internetovej komunikácie. In: Kultúra slova, 2009, 43, 1, p. 11 – 18. ISSN 0023-5202.
КИБРИК, А. А.: Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов. In: Вопросы языкознания, 2009, 2, с. 3 – 21. ISSN 0373-658X.
- Studies published in proceedings or collective monograph:
SIPKO, J.: Lingvokulturologické a prekladateľsko-tlmočnícke centrum excelentnosti v systéme vysokoškolského vzdelávania. In: Nová koncepcia univerzitného vzdelávania prekladateľov a tlmočníkov na Slovensku. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta 2010, p. 70 – 80. ISBN 978-80-8094-746-0.
ГОЛИКОВА, Л. П.: Образно-смысловые реминисценции русской литературы в творчестве Светозара Гурбана-Вайанского. In: Славянская филология: Исследовательский и методический аспекты: материалы II Международной научной конференции. Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета 2009, с. 52 – 56. ISBN 978-5-89428-438-5.
- Online documents – monographs, proceedings, articles:
GROMOVÁ, E. – ŠOLTÝS, J.: Odborný preklad 2. Materiály zo seminárov Tvorba a využívanie prekladových, terminologických a výkladových slovníkov. Bratislava: AnaPress 2006. 180 p. ISBN 80-89137-24-5. Available online: http://www.sspol.sk/files/op_2.pdf. (cit. 08. 01. 2021).

Information about the author:

- author's name, titles;
- affiliation;
- email.

SLAVICA NITRIENSIA
časopis pre výskum slovanských filológií

Ročník 10, 2021, 1

Toto číslo vyšlo v júni 2021

Vydavateľ: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
IČO: 00157716

Návrh obálky: PhDr. Ľuboslav Horvát
Sadzba: PaedDr. Peter Horváth

Rozsah: 203 strán

Adresa redakcie:
Katedra rusistiky FF UKF, Štefánikova 67, 949 74 Nitra
krusistiky@ukf.sk
www.krus.ff.ukf.sk

Evidenčné číslo Ministerstva kultúry SR: EV 4625/12

ISSN 1338-7464