

вигляді, оскільки вона свідомо створюється автором у відповідності з його художнім задумом, яким зумовлюється відбір, використання, субституція і варіація (очуження) або подекуди відсутність (що буває дуже рідко) народно-казкових ознак. Окрім цього, процес літературної трансформації (специфічної функціоналізації) казкових елементів відрізняється від епохи до епохи і від автора до автора, чим, власне, й зумовлюється зовнішня гетерогенність вказаного жанру.

Визначення специфічного жанрово-стилістичного профілю літературної казки можливе через застосування дискурсивного і когнітивного аналізу: з'ясування особливостей вербалізації основних концептів (напр. „романтичний герой”/ „містичні сили” тощо) та їх конфігурацій, специфіки функціонування поетичних формул-кліше, поетонімів (імен із образно-концептуальною семантикою), емотивно-оцінної лексики, образів-символів і специфіки хронологічних параметрів художнього світу цього жанру.

## ZUSAMMENFASSUNG

*Der Artikel ist den Gattungsproblemen des deutschen Kunstmärchens gewidmet. Es wird versucht, den Platz des Kunstmärchens unter anderen Gattungen der Kleinprosa zu bestimmen.*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Wilpert G. Sachwörterbuch der Literatur. – Alfred Kröner Verlag, Stuttgart, 1989. – 1054 S.
2. Bleich E. Volksmärchen und Kunstmärchen. Zur Geschichte des deutschen Kunstmärchens. In: Eckart 4 (1909/10), S. 153 – 165.
3. Benz R. Märchendichtung der Romantiker. – Gota, 1926. – 168 S.
4. Buchmann R. Helden und Mächte des romantischen Kunstmärchens: Beiträge zu einer Motiv- und Stilparallele. – Verlag Dr. H. A. Gerstenberg, Hildesheim, 1976. – 236 S.
5. Apel F. Die Zaubergärten der Phantasie. Zur Theorie und Geschichte der Kunstmärchens, 1978. – 514 S.
6. Schuhmacher H. Narziß an der Quelle. Das romantische Kunstmärchen. Wiesb. 1977. Tismar J. Kunstmärchen. – Stuttgart, 1980. – 80 S.
7. Wegmann G. Studien zur Bedeutung des Märchens in der Dichtung der deutschen Romantik. – Zürich, 1944. – 322 S.
8. Wührl P.W. Das deutsche Kunstmärchen. Heidelberg. 1984.
9. Freund W. Deutsche Märchen: eine Erfahrung. – München, 1996. – 148 S.
10. Dippel G. Das Novellenmärchen der Romantik im Verhältnis zum Volksmärchen. – Frankfurt/Main, 1953. – 312 S.
11. Hasselblatt U. Das Wesen des Volksmärchens und modernen Kunstmärchens. – Freiburg, 1956. – 421 S.
12. Poser T. Das Märchen // Formen der Literatur / hrsg. von Otto Knörrich. – Stuttgart, 1981. – S. 251-259.
13. Prang H. Kunstmärchen // Formgeschichte der Dichtkunst. – Stuttgart, 1968. – S. 45-49.
14. Jele M. Das deutsche Kunstmärchen von der Romantik bis zum Naturalismus. – Urbana/Illibis, 1935. – 513 S.
15. Lüthi M. Märchen. – Stuttgart: Metzler, 1979. – 145 S.
16. Killy W. Literaturlexikon CD-ROM. Autoren und Werke deutscher Sprache. – Berlin: Bertelsmann Lexikon Verlag.
17. Propß W. Morphologie des deutschen Märchens. – München, 1972. – 339 S.

## ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОЇ НАСТАНОВИ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ РОЗГОРНУТОГО ТИПУ

### *I.B. Соколова*

Інтенсивний розвиток сучасної науки, техніки та торгівельно-економічних відносин знайшов своє відображення у мові як через утворення нових лексичних одиниць, так і через появу нових типів текстів. Так, останні роки відзначились появою текстових утворень, які поєднують характеристики різних текстів і функціонують у міжтекстовому просторі.

У зв'язку з цим, виникають і розвиваються нові підходи до тлумачення поняття «текст». Зберігається актуальність поняття «дискурс» і підхід до тексту як до будь-

якої вербалізованої події мовленнєвої діяльності людини незалежно від форми або способу вербалізації [1, 128]. Текстами вважаються як писемні, так і усні структурно, семантично і комунікативно завершені повідомлення, лексико-семантичне наповнення, стилістичні та композиційні характеристики яких знаходяться у прямій залежності від комунікативної ситуації.

Певна комунікативна ситуація є сферою функціонування окремого типу тексту. Під типом тексту ми розуміємо клас текстів, який традиційно використовується для досягнення певних комунікативних цілей у типових умовах спілкування, що мають загальну прагматичну настанову та співвідносяться у своїх ознаках з окремим функціональним стилем. Відокремлення типу текстів стає можливим завдяки існуванню стереотипної композиційної моделі та стереотипному використанню мовних засобів усіх рівнів. Індивідуальні особливості в структурі та семантиці кожного окремого типу текстів зумовлені фактором адресата та інформативним навантаженням тексту.

У сучасному мовознавстві з'являються нові функціональні парадигми текстів, за допомогою яких більш вдало здійснюється параметризація текстових типів і в яких знаходить своє відбиття комунікативно-прагматичний підхід до дослідження мови та мовних явищ. Так, наприклад, класифікація текстів, розроблена Максимовим С.С. на основі ідей Сорокіна Ю. та Склера Дж., враховує вплив тексту на адресата, дійсні параметри тексту та його зв'язок із «реальним світом».

Класифікація поєднує два великих підкласи текстів – тексти-артефакти і тексти-ментефакти – та так звану «сіру зону». Перший підклас містить юридичні, науково-технічні та інформаційні тексти; другий – художні тексти всіх типів і жанрів. «Сіра зона» включає публіцистичні тексти, тексти інтерв'ю, мемуарів, особистих листів тощо. Тексти-артефакти мають намір описувати реально існуючий світ, тексти-ментефакти відображають творчий погляд митця на світ. Комунікативною метою текстів «сірої зони» є доведення точки зору автора до адресата. Дана типологія текстів відображає сучасний підхід до аналізу прагматичних аспектів мовлення і є адекватною цілям нашого дослідження, оскільки ставить акцент на онтологічних відмінностях текстів.

Ця класифікація може бути доповнена, так до текстів «сірої зони» правомірно додати рекламний тип тексту, який своїми характеристиками відповідає цій позиції у класифікації. Слід зазначити, що певні типи текстів залишаються ще мало дослідженими і потребують детального аналізу.

**Метою** даної статті є визначення особливості функціонування лексичних одиниць в інформаційно-реklamних текстах розгорнутого типу і ролі лексичного наповнення в процесі реалізації їх прагматичної. Дана мета зумовлює виконання наступних **завдань**: визначення місця інформаційно-реklamних текстів у парадигмі текстових утворень; надання дефініції досліджуваному типу текстів; відокремлення основних прошарків лексики у межах даного типу текстів.

Інформаційно-реklamний текст (ІРТ) визначається нами як тип тексту, який використовується для інформування адресата про інновації в різних сферах діяльності людини з метою реклами цих інновацій. Сферою функціонування ІРТ найчастіше є засоби масової комунікації, тому за деякими характеристиками даний тип текстів наближується до публіцистичних текстів.

В остання роки отримання інформації, в тому числі й комерційної, відбувається здебільшого через Інтернет. Перевагами Інтернету у процесі надання інформації є широкий її вибір, порівняно легка доступність у будь-який, зручний для реципієнта час, а такої спроможність надавати порівняно великі об'єми інформації. Інформаційно-реklamні тексти, що містяться на сторінках Інтернету, відповідають усім типологічним характеристикам цього типу тексту і можуть слугувати **матеріалом** даного дослідження.

Функціональне навантаження ІРТ зумовлює низку його характеристик, серед яких найбільш значущими є:

- ІРТ надає достовірну інформацію про останні наукові розробки у певній галузі за допомогою загальнономовних і термінологічних засобів;
- структурно-семантична і композиційна організація тексту спрямовані на полегшення сприйняття інформації, привернення уваги, створення інтересу, спонукання реципієнта до дії;
- містить оцінно-емфатичні елементи, функцією яких є створення позитивної емоційної атмосфери навколо об'єкту;
- наявність невербальних компонентів (ілюстрація, шрифт, колір, цифрові та літерні маркери, тощо), функціонально спрямованих на привернення й утримання уваги реципієнта.

Адресатами ІРТ виступають досить широкі кола людей, як спеціалістів у галузі інформаційних технологій, так і аматорів. Спрямованість на широкі кола адресатів накладає відбиток на лексико-семантичне навантаження та структурну організацію ІРТ.

У залежності від об'єму та композиційної моделі ІРТ правомірно поділити на дві групи: розгорнутий ІРТ та стислий ІРТ (слоган). Адресатом ІРТ розгорнутого типу є, перш за все, фахівці сфери інформаційних технологій і це визначає базові характеристики даного підтипу текстів, а саме: чіткість та логічність викладення інформації, використання значної кількості термінів без їх детермінації, мінімальне застосування оцінної та емфатичної лексики. Вони наближаються до науково-технічних текстів, на відміну від ІРТ–слоганів, що за своїми композиційно-структурними та лексико-семантичними характеристиками близькі до рекламних текстів.

На сторінках Інтернету представлені обидва підтипи ІРТ, кожен з яких виконує різні функції. ІРТ стислого типу прагматично спрямовані на широке просування (promotion) товару. За своїми лексико-семантичними та композиційно-структурними ознаками він мало чим відрізняється від тексту комерційної реклами, але презентує свій чітко визначений об'єкт – нову розробку (ідею, досвід) у певній галузі науки, техніки, економіки.

Просування науково-технічної розробки за допомогою лише рекламного слогана майже неможливе в умовах сучасного ринку, оскільки споживач потребує конкретної інформації про якість товару. В умовах насиченого товарами ринку лише позитивний відгук про товар не має достатнього впливу на реципієнта, необхідні деталі, які б переконали реципієнта у правильності його майбутнього вибору.

В ІРТ розгорнутого типу на перший план виступає надання достовірної інформації про об'єкт реклами, презентація його характеристик. Цей тип тексту відбиває об'єктивну реальність, надає результати наукових досліджень. Прагматичний вплив на споживача здійснюється через надання фактичної інформації; вплив на емоційному, підсвідомому рівні відступає тут на другий план.

Вплив на адресата ІРТ розгорнутого типу, в першу чергу, здійснюється за допомогою специфічних лексичних засобів. Унікальність досліджуваного типу текстів полягає в тому, що специфічне їх призначення обумовлює поєднання широкого спектру лексичних засобів. Лексичне наповнення текстів даного підтипу можна розділити на такі основні групи:

- загальнонавчана лексика, до якої відноситься засоби лексико-синтаксичного оформлення думки і яка складає канву будь-якого тексту;
- загальнонаукова лексика, тобто лексичні одиниці, в основному притаманні текстам з будь-якої галузі науки чи техніки;
- термінологічна лексика, що є характерною для саме цієї галузі науки чи техніки;
- семантично та стилістично забарвлена лексика (розмовна, сленгова, жаргонна лексика та фразеологічні одиниці).

До загальнонаукової лексики відносяться лексичні одиниці, які можуть зустрічатись у наукових текстах будь-якої галузі (*problem, data, limitations, etc.*). Крім того, до цього прошарку лексики належать різного роду кліше наукового мовлення,

використання яких, з одного боку, наближає текст до наукового жанру, з іншого – полегшує сприйняття даного тексту, оскільки оформлює текст композиційно і стилістично. Серед таких кліше у досліджених нами ІРТ зустрічаються, наприклад: *This solved a number of problems; It requires...; It let us...; there are many reasons for...; we think that...; ...has not been determined* та інші. Більшість науковців визначають, що функціонально загальнонаукова лексика спрямована на створення основи для логічного викладення думки у науковому тексті [3, 296].

Екстралінгвістичні умови функціонування даного підтипу текстів, а саме спрямованість на фахівців певної науково-технічної галузі, обумовлює специфіку використання термінів та термінологічних словосполучень. Питома вага термінів досить висока і вони надаються здебільшого без додаткових тлумачень. Так, наприклад, в ІРТ у галузі інформаційних технологій без розшифровок і пояснень використовуються термінологічні скорочення та аббревіатури.

Напр.: (1) *The system allows any content author to create, edit, and manage HTML and XLM Web content... CMS300 includes a WebEditPro+XML, Ektron's editing tool that allows organizations to create HTML and XML content via controlled "Smart Web form" interface.*

(2) *... users can also provide feedback on a PDF created form scanner paper, spreadsheets, presentations, and CAD content (3D computer-aided design). When integrated with Adobe's LiveCycle software, users can create XML and PDF forms and integrate into back-end systems.*

Велика частотність вживання термінів підвищує інформативність ІРТ. Терміни є мовним представленням результатів наукових досліджень, вони характеризуються конкретністю, однозначністю, логічністю, об'єктивністю та лаконічністю надання інформації. Терміни сприяють поєднанню високої інформативності тексту та його лаконічності, точності [2, 63].

Терміни використовуються на протязі всього ІРТ розгорнутого типу, безвідносно до його композиційно і структури. Якщо об'єктом ІРТ є нова розробка, номінація якої відбувається шляхом термінологізації, тобто у тексті відбувається презентація нового терміну, то на початку даного тексту надається пояснення або дефініція даного терміна.

Напр.: (1) *There's a lot of talk about "digital entertainment systems", but what exactly are they? Simply put, they're PCs that connect to your TV and stereo to become your entertainment center (PC Magazine)*

(2) *For those who don't know, an articulating LCD is one that can be pulled out from the camera and swiveled and tilted in various directions (PC Magazine)*

Поясненню також здебільшого підлягають назви компаній, систем, пристроїв, які не входять до системи загальнопоширених у даній галузі термінів.

Напр.: (1) *Ektron's CMS 300 is a component management system that allows users to take an active role in managing Web content and optimizing online strategies...*

(2) *edGenuiti, the Web-based application service provider, now offers CRM For higher education student recruitment and enrollment management software...*

На сторінках Інтернету є можливість надавати порівняно великі об'єми інформації, що дозволяє розміщати розгорнуті ІРТ, яким передують рекламні слогани, а також графічні зображення об'єктів просунення. Завдяки цьому, з одного боку, привертається увага реципієнта, а з іншого, споживач має у своєму розпорядженні широкий вибір об'єктів. Так, наприклад, перша сторінка сайту відомого технічного журналу PC Magazine містить зображення деяких технічних пристроїв за рубриками (Digital Cameras / Laptops / Desktop Computers / Cell Phones), звернувшись до яких ви можете знайти наступний перелік рубрик, але вже з елементами оцінки (Top Rated Products / Top Sellers / Reader's Choice / Buying Guide / Review Comparison).

За назвою рубрики слідує коротке ствердження, яке поєднує функції резюме тексту і рекламного слогана.

Напр.: (1) *Top Sellers: Everyday Digital Cameras*  
*Take these cool, compact, and capable cameras everywhere*

(2) *Review Comparison: Multimedia Desktops*

*These high-end, \$2,000+ desktops have the power to do business or satisfy a serious hobby*

На деяких сайтах привертання і утримання уваги адресата здійснюється за допомогою надання першого речення ІРТ, яке інформує про найбільш актуальні, з точки зору продуцента тексту, характеристики об'єкту просунення.

Напр.: *LG VX8500 Chocolate*

*Yes, the LG VX8500 Chocolate is being dubbed as a music phone and its cool exterior slightly resembles the U20inspires iPod, but this cell phone isn't just about the music. It's got decent battery life, ... (<http://www.yahoo.com>)*

Функціонування ІРТ у просторі між науково-технічними та рекламними текстами, їх прагматична спрямованість на просунення нової розробки через надання достовірної інформації про неї, зумовлює ряд специфічних характеристик даного типу текстів. Одна з цих характеристик реалізується на лексичному рівні ІРТ шляхом використання стилістично та семантично забарвленої лексики. Поєднання наукового стилю викладу і стилістичних засобів створює ефект семантичного вибуху, чим привертає увагу реципієнтів.

Так, наприклад, в ІРТ, розміщених на електронному сайті журналу PC Magazine, використовується низка стилістично забарвлених засобів, серед яких зустрічаються:

- фразеологічні одиниці

(1) *drag your feet – do smth very slowly or delay doing smth because you do not want to do it*

*Almost every single Windows-based laptop manufacturer launched new systems or made some sort of product announcement because of the transition – but Apple **dragged its feet*** (фразеологізм було модифіковано і використано для позначення дії неістоти)

(2) *hustle and bustle – busy and excited activity*

*So for those of you seeking a camera for the **hustle and bustle** of daily life, one that's always on standby, here are some models that are sure to please*

(3) *larger than life – very impressive but seeming slightly unreal*

*In addition, I was quite impressed with the A630's macro function, which lets you shoot subjects up close and, in effect, create images that are almost **larger than life**.*

- лексичні одиниці із зниженим стилістичним значенням

(1) *to drop – to fall or make smth fall deliberately*

*hassle (informal) – trouble or annoyance caused by having to do smth difficult or complicated*

*These shooters offer many of the features found in high-end D-SLRs, but are compact enough **to drop in** bags and jacket pockets **without much hassle**.*

(2) *to snap (informal) – to take a quick photo of smb*

*You'll be ready and able **to snap** and save unexpected happenings at a moment's notice.*

(3) *pricey (informal) – expensive*

*This slightly **pricey**, 8-megapixel compact isn't super-trim and sexy, but it works very well in lots of situations.*

- перебільшення (exaggerations)

(1) *to seem like an eternity*

*The last couple of months have seemed like an eternity to some, but now that the MacBook Pro 15-inch with Core 2 Duo (\$2,499 direct) I here on my workbench...*

(2) *a breeze to use – very easy*

*Super flexible thanks to its myriad features, manual controls, and scene settings; the A630 is also **a breeze to use**.*

Звичайно, частотність використання вищеназваних лексичних засобів залежить від індивідуального стилю автора ІРТ, але очевидно, що дані засоби підвищують ефективність текстового семантичного наповнення і слугують реалізації прагматичної мети. Використання лексичних одиниць із зниженим стилістичним значенням, а також сленгу програмних користувачів та представників молодіжної вікової групи (наприклад, *super-trim, sexy*), не випадкове, оскільки саме ці прошарки є

найбільш імовірними споживачами нової техніки і використання такої лексики безпосередньо апелює до їх свідомості.

Специфічність лексичного наповнення ІРТ розгорнутого типу реалізується також через частотне використання неологізмів, які представляють як термінологічні одиниці, так і сленгові лексичні утворення. Шляхи утворення неологізмів досить обмежені і включають: новоутворення за допомогою існуючих у мові засобів; запозичення з іншої мови; або розвинення нового значення у вже існуючій лексичній одиниці. Останній засіб утворення неологізмів залишається найбільш продуктивним.

Напр.:

(1) *shooter* – 1) *a person or weapon that shoots*

2) *(slang) a photo camera*

(2) *to crunch* – 1) *to crush sth noisily with the teeth when eating*

2) *to make or cause sth to make a harsh*

*crushing noise*

3) *(computing) to process large amounts of data*

*very rapidly*

Частотність використання неологізмів в ІРТ у галузі інформаційних технологій досить велика, оскільки даний прошарок спеціальної лексики досить новий і процес номінації новітніх розробок не припиняється.

Крім того, для ІРТ обох типів характерно використання емоційно забарвленої лексики. До цього прошарку відносяться будь-які лексичні одиниці, які реалізують у мовленні свою афективну конотацію і використання яких функціонально спрямоване на вираження ставлення продуцента ІРТ до об'єкту просунення. Слід відзначити, що для ІРТ характерними є лексичні одиниці з позитивною конотацією, що обумовлено прагматичним навантаженням даного типу текстів. Емоційно забарвлена лексика у межах ІРТ в основному представлена оцінними словами та інтенсифікаторами значення.

Напр.: (1) **Better still**, a good point-of-shoot will come loaded with an **excellent** array of **useful** scene modes and **handy** manual controls.

(2) Even though the V610 is slim enough to slide into shirt pockets, it has a **unique** dual zoom and **wide angle** lens design.

(3) The PowerShot A630 packs an **amazing** array of **useful** features and is **incredibly simple** to operate.

Таким чином, лексичне наповнення ІРТ розгорнутого типу, представлених на сторінках Інтернету, характеризується низкою специфічних рис. Унікальність даного типу текстів полягає в тому, що їх лексичне навантаження розподіляється між лексичними одиницями, притаманними науково-технічним текстам (загальнонаукова лексика, терміни та термінологічні словосполучення) та лексикою, функціонально спрямованою впливати на емоції та підсвідомість адресата. До останнього прошарку відносяться стилістично та емоційно забарвлені лексичні засоби. Комплексне використання названих засобів сприяє реалізації прагматичної настанови ІРТ – просунення нової технічної розробки на широкий споживачський ринок.

## SUMMARY

*The article represents results of analysis of lexical and semantic structure of extended informational-advertisement texts (IAT). The definition of IAT and its main characteristics were given. It was summarized that IAT's lexical structure includes terminological elements as well as stylistically marked lexical units, functioning of which is aimed at fulfilling the pragmatic purpose of this type of texts.*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Максимов С.С. Комунікативний тип тексту як фактор, що визначає «поведінку» перекладача // Вісник СумДУ, Серія Філол. науки. – 2003.- №4' (50). – С.128-135.
2. Паськов А.В. Терміносполучення у фреймовій структурі фахового тексту // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Дні науки – 2006». – Том 18. Філологічні науки.– Дніпропетровськ: Наука і освіта. – 2006. – С. 63-66.

3. Шепітько С.В. Загальнонаукова лексика як особливий семантико-стилістичний розряд у лексичному складі наукового тексту // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – Київ: КНЛУ. – 2001. - Вип. 7. – С.295-301.

#### **ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

1. Hornby A.S. Oxford Advances Learner's Dictionary: Ed. Crowther J. – Oxford University Press, 1995. – 1428 p.
2. Oxford Learner's Dictionary of English Idioms: Ed. Warren H. – Oxford University Press, 1994. – 334 p.
3. <http://www.pcmag.com>
4. <http://www.yahoo.com>

### **КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА МОВНЕ ОЗНАЧУВАННЯ КАТЕГОРІЙ ПРОСТОРУ ТА ЧАСУ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ ПАРАМЕТРІВ “ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ”**

***Н.В. Таценко***

*У статті розглянуто категорії Простору та Часу як фундаментальні параметри “віртуальної реальності”, здійснено спробу їх концептуалізації та вербалізації на матеріалі сучасної англійської мови. Досліджено вплив віртуального буття на основоположні категорії буття реального – Простір та Час.*

Процес розвитку людського суспільства супроводиться все глибшим пізнанням, опануванням і перетворенням навколишнього світу, подальшим удосконаленням науки і техніки. Стрімкий розвиток новітніх комп'ютерних технологій на початку ХХІ-го століття став причиною не тільки інформаційної та технічної революції, а й започаткував становлення нового техногенного світу – так званої “*віртуальної реальності*”. Людина проводить все більше часу у створеній комп'ютерами “реальності”, тобто відбувається масова “міграція” до “віртуального простору”, що призводить до важливих змін у економічному, культурному, політичному житті суспільства, а також у становленні світогляду взагалі.

Нові комп'ютерні реалії потребують негайного відображення в сучасній англійській мові, тобто постійної систематизації, кодування і перекодування, необхідних для їх збереження і подальшої трансформації. Поступове ускладнення техносфери вимагає когнітивного аналізу її інноваційних процесів. У контексті сучасної когнітивної парадигми вивчення неологізмів техносфери спрямовується в нове русло, яке тісно пов'язане з проблемами концептуалізації, категоризації, розвитку і функціонування мовної свідомості.

Зазначимо, що “віртуальна реальність” є своєрідною формою матерії, а відтак новітнє “віртуальне буття” безпосередньо корелює з основними категоріями буття реального. Оскільки базовими параметрами реальності є категорії Простору та Часу, ми вважаємо слушним проаналізувати явище неологічної атракції навколо даних категорій у комп'ютерній лексиці. Валідним також, на нашу думку, постає аналіз впливу “віртуальної реальності” на основні параметри матерії – Простір та Час.

При аналізі підходів дослідження того, як мова відображає Простір, урахуємо, що звернення до філософської інтерпретації таких буттєвих категорій, як Простір і Час, до наукової математичної або геометричної концепції Простору, не відтворює витоки цього поняття в його суто людській інтерпретації, тобто те, як ми сприймаємо Простір і яким ми його бачимо та відчуваємо [1, 26]. Тому при поясненні принципів концептуалізації й мовного означування Простору ґрунтуємося на тезі, що Простір не існував би для людини, якби вона не мала тіла [2, 142].

Концептуалізація й означування Простору ґрунтуються на взаємодії тіла людини зі сприйняттям, що дає підстави для диференціації двох просторів – об'єктивного, який існує поза свідомістю людини, та суб'єктивного (перцептивного), утвореного в