

Калита О. М.,

доцент кафедри стилістики української мови  
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова

## ІНТЕНСИФІКАТОРИ КОНЦЕПТІВ «ЗРАДА» І «ПЕРЕМОГА» В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ СЕГМЕНТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK

**Анотація.** У статті проаналізовано інтенсифікатори ціннісно значимих концептів «зрада» і «перемога» на матеріалі дописів в українськомовному сегменті соціальної мережі Facebook. Виділено три групи інтенсифікаторів цих концептів: невербальні, вербальні й контекстуальні. Здійснено докладний опис інтенсифікаторів у кількісному і якісному аспектах, наголошено на аксіологічному протиставленні цих концептів, пояснено причини й механізми «знецінення» концепту «зрада».

**Ключові слова:** концепт, мова ЗМІ, мова соціальних мереж, інтенсифікатор концепту, концепт «зрада», концепт «перемога».

**Постановка проблеми.** У зв'язку з домінуванням у сучасній лінгвістиці атропоцентричної парадигми, в центрі уваги науковців перебувають різні аспекти вербалізації ментальних структур людської індивідуальної чи колективної свідомості. Ментальні структури фіксують найбільш стійкі інваріанти дійсності на предметному, операційному, мотиваційному і афективному/ціннісному рівнях. У відносно новій лінгвістичній галузі – когнітивістиці – такі структури описуються як концепти. Незважаючи на відносну стійкість, культурно значимі концепти змінюються, і динаміка цих змін пов'язана з динамікою суспільних процесів. У наш час ми спостерігаємо значні зрушення в усіх сферах суспільного життя, які призводять до кореляції шкали цінностей і, відповідно, до змін у мовній картині світу українців.

Однією з ознак, які вказують на важливість концепту в актуальній національній мовній картині світу, є його багаторазове повторення в різних дискурсах [1, с. 46]. У сучасному мовному просторі одними з таких повторюваних концептів є «зрада» і «перемога». Їх можна вважати центральними аксіологічними полюсами сучасної ціннісної концептосфери.

Соціальні мережі, зокрема Facebook, є такими майданчиками, де ці концепти реалізуються найбільш невимушено, безпосередньо, оскільки: 1) соціальні мережі фактично не підлягають цензурі; 2) репрезентують різноманітні соціальні відносини; 3) є місцем спілкування людей різних соціальних та професійних груп. Тому за джерельну базу дослідження було обрано саме дописи різних користувачів, груп та сторінок ЗМІ, незалежно від їхнього соціального статусу чи популярності у Facebook. Методом суцільної вибірки було створено картотеку з 137 контекстів уживання досліджуваних концептів (83 – «зрада», 42 – «перемога», 12 – «зрада і перемога»), що є достатньою базою для об'єктивних результатів аналізу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні існує значна кількість напрацювань як зарубіжних, так і вітчизняних учених з проблем когнітивістики. Центральною одиницею цієї мовознавчої галузі є концепт, а основним методом – концептуальний аналіз.

Одну з найбільш розгорнутих дефініцій концепту подає Ж. Краснобаєва-Чорна. На її думку, «концепт – багатомірне утворення, що характеризується такими диференційними ознаками: зв'язок з мовою, мисленням, пам'яттю та психікою, абстрагування, етнокультурне забарвлення, момент переживання, специфікація, узагальнення, автореферентність, безтілесність, відкритість, вічність, динамічний характер, гнучкість, множинність складників, потенційна суб'єктивність, тривалість і складність формування, стереотипність і константність, кодованість у чуттєво-образних уявленнях, відображення ментальної дійсності, і виконує пізнавальну функцію, функції збереження знань про світ, структурування знання, орієнтування у світі» [2, с. 41]. О. Селіванова вважає, що ознаками концепту є «неізоляваність, тобто зв'язаність з іншими концептами; відкритість як невичерпність їхнього змісту; наявність їх у межах певним чином організованих концептуальних сфер, які є фоном концепту; цілісність і нежорстка структурованість; динамізм і креативність як здатність змінюватися, поповнюватися новим знанням, уточнюватися» [3, с. 195–196].

Що стосується концептуального аналізу, то Л. Мунтян так визначає його об'єкт: «деривати ядра концепту, парадигматичні зв'язки, синтагматичні зв'язки, історична еволюція концепту, ключові слова, частотність мовних одиниць, дискурс, в якому досліджується даний концепт» [4, с. 103].

Стосовно стану дослідження концептів «зрада» і «перемога» в українській мові, можна виділити дослідження Л. Ясногурської, яка здійснила структурно-семантичний, когнітивний, лінгвокультурологічний і прагматичний аналіз концепту «зрада» в українській та англійській мовах із застосуванням корпуснобазованого підходу [5]. Проте досі на матеріалі мови соціальних мереж ці два концепти як ціннісна опозиція, яка може набувати різного ступеня інтенсивності, не досліджувалися.

**Мета статті** полягає у виявленні та описі інтенсифікаторів концептів «зрада» і «перемога» в українськомовному сегменті соціальної мережі Facebook.

**Виклад основного матеріалу.** Розпочнемо аналіз зі словникових визначень, тобто ядра концептів. «Словник української мови» в 11 томах фіксує три значення лексеми «зрада»: «1. Перехід на бік ворога; віроломство, зрадництво. <...>. 2. Порушення вірності у коханні, дружбі. <...>. 3. Відмовлення від своїх переконань, поглядів і т. ін. <...>» [6, 3, с. 696]. Цей же словник подає два значення лексеми «перемога»: «1. Повний успіх у бою, остаточна поразка військ противника. <...> // Успіх у двобойі, змаганнях, що закінчуються поразкою супротивника. <...>. 2. Успіх у боротьбі за що-небудь, здійснення чого-небудь у результаті боротьби, подолання якихось труднощів. <...>. // Ствердження, доведення своєї більшої в порівнянні з чимось сили, своєї вищості і т. ін.» [6, 6, с. 230].

У дописах соціальної мережі Facebook концепт «зрада» переважно функціонує в першому та третьому значеннях, а концепт «перемога» – у другому, хоча завдяки певним інтенсифікаторам та спеціальним контекстуальним умовам вони набувають додаткових значень, не зафіксованих словником. Крім того, аналіз свідчить, що інтенсифікація цих концептів може мати якісний та кількісний аспекти. Кількісний аспект реалізується як збільшення кількості вияву основної ознаки концепту; якісний аспект інтенсифікації веде до появи нових асоціативних смислів концепту.

Серед інтенсифікаторів досліджуваних концептів виявлено три основні типи: 1) невербальні, 2) вербальні, 3) контекстуальні.

1. Невербальні в соціальних мережах є дуже частотними інтенсифікаторами емоційних, оцінних, асоціативних та інших значень, часто виступаючи заміниками інтонаційних засобів, наявних в усному мовленні. Серед невербальних інтенсифікаторів виділяємо дві групи: пунктуаційно-інтонаційні й графічно-символьні.

1.1. Пунктуаційно-інтонаційні інтенсифікатори властиві не лише мережевому, а й писемному мовленню загалом. Серед пунктуаційних знаків таким інтенсифікатором є, насамперед, знак оклику, причому часто, для більшої інтенсифікації, автори дописів вживають кілька знаків оклику. Для підсилення також можуть використовувати комбінацію знака оклику і такого графічного засобу, як написання всього слова великими літерами («капслоком»): *ЗРАДА! Погляньте, ким вона буде на Інтері!* (Знай.ua, 17.11.2017); *Наша маленька велика #ПЕРЕМОГА!* (Лариса Саган, 7.03.2018). Значно рідше для інтенсифікації концепту з іронічним значенням вживаються лапки: *«Зрада» відмінюється 😊 Всі за тиріжками!* (Хмарочос, 9.04.2018). Ще один зафіксований інтенсифікатор цього типу – знак питання, який вживається для привертання уваги, інтонаційного виділення й вираження сумніву.

1.2. Графічно-символьні інтенсифікатори властиві лише мові інтернету й варіюються залежно від можливостей, які надає соціальна мережа. По-перше, це різноманітні «смайлики», які для більшої інтенсифікації можуть дублюватися. Також це може бути використання кольорового фону, який привертає увагу й одночасно підкреслює важливість повідомлення. І останній з виділених графічно-символьних інтенсифікаторів – це використання хештегу (англ. *hashtag*, від *hash* – «символ ґратки») – символ «#», який дозволяє групувати схожі повідомлення і за допомогою пошуку отримувати набір повідомлень, які його містять. Хештег найчастіше використовується для значимих, ключових понять, тому є не лише інтенсифікатором концепту, а й демонструє частотність його використання та важливість для соціуму.

2. Вербальні інтенсифікатори концептів «зрада» і «перемога» поділяємо на три типи: 1) морфемні, 2) лексичні, 3) синтаксичні. Важливо зауважити, що інтенсифікатори цього типу переважно комбінуються з невербальними та контекстуальними, при цьому значення концепту набуває більшого кількісного вираження або зазнає якісних змін.

2.1. Морфемні інтенсифікатори – це різноманітні афікси, насамперед суфікси пестливості й згубності: *А це йому дозволили час від часу знімати електронний браслет. Певно, готуються виправдати. Зрада-зрадонька* (UA1.com.ua, 20.11.2017); *ЗРАААААДИСЬКО!* (Знай.ua, 31.11.2017). Обидва типи суфіксів інтенсифікують у концепті «зрада» іронічне значення, тобто

є інтенсифікаторами якісного рівня. По-друге, спостерігається утворення оказіональних прикметників від основи концепту «зрада» за допомогою наявних у мові словотворчих суфіксів: *Зрада зрадна* (Україна Онлайн, 1.01.2018); *Зрада зрадська* (<...> )) (Інна Іваночко, 7.01.2018). Також зафіксовано використання префіксоїда «анти-», який привертає увагу й створює уявну дискусію: *Де кілька слів про антизраду* (Вадим Войтик, 4.12.2017). Інший префіксоїд, «мега-», інтенсифікує, підсилює значення концепту: *то - мега-перемога!* (Олег Ушенко, 3.01.2018).

2.2. Лексичні інтенсифікатори концептів «зрада» і «перемога» демонструють найбільшу варіативність. Крім того, цей тип інтенсифікаторів найчастіше продукує якісно-сміслові зміни концептів. Насамперед, такими інтенсифікаторами є тропи: епітети, метафори, гіперболи. Епітети найчастіше кількісно інтенсифікують концепт «перемога», акцентуючи на ньому увагу, підкреслюючи його позитивне аксіологічне значення: *Чиста #перемога* – про успіх українських ІТ-компаній (Валерій Пекар, 20.02.2018); *Безкоштовні курси української запускають он-лайн ресурс. У перший день весни чоловіки-музиканти порадували новими кліпами <...>]. Суцільна #перемога* (Анжеліка Рудницька, 1.03.2018); *Яскрава перемога української парламентської дипломатії* (Тарас Шамайда, 6.10.2017); *Реальна і важлива #перемога* (Тарас Шамайда, 15.03.2017); *Чому закон про приватизацію є безумовна #перемога?* (Валерій Пекар, 19.01.2018).

Епітети ж до концепту «зрада» часто мають гіперболізований іронічний характер, їх метою є збільшити інтенсивність концепту до абсурду і таким чином знецінити його, «стерти» його значення: *Зрада тотальна* (NEWSONE TV, 5.02.2018); *Польська вікендова #зрада номер один* (Олена Бабакова, 21.01.2018). Близьким до цього є прийом гіперболізації концепту «зрада» шляхом повторення однокореневих до нього слів, при цьому інтенсифікація теж відбувається в якісному напрямі – іронізування й знецінення: *Це зрада зради!* (Олександр Палій, 15.01.2018); *це буде усім зрадам #зрада* (Андрій Лозовий, 29.11.2017).

Іронічне значення концептові «зрада» надають дієслова, які утворюють парадоксальні висловлювання: *Хоче цього хтось чи не хоче, але #зрада в сфері авіації скасовується* (Володимир Омелян, 17.11.2017); *Ще одна «зрада» дуснула. Уряд призначив у наглядову раду «Нафтогазу» американця, канадця, британця і француза з крутих енергетичних компаній* (Олександр Палій, 23.11.2017); *АПД: Зрада відмінюється. СБУ вже відкрило кримінальне провадження* (Антон Ходза, 6.07.2017); *Українська Зрада знову радує* (Український Наступ, 7.03.2018); *Зрада провалилася. ЄС не згортає процес модернізації кордону з Україною* (5 канал, 21.02.2018).

Інтенсифікатором якісного типу для концепту «зрада» є генітивна метафора, яка виділяє якийсь одиничне явище з-поміж низки однорідних, тим самим акцентуючи увагу на тому, що явище зради дуже часте, повторюване, потребує уточнення, яка саме зрада мається на увазі. Іронічність таких сполук підкреслює контекст: *Зрада дня!* – щоденна рубрика видання (Знай.ua, 3.04.2018); *Моя персональна «зрада дня»* (Юрій Чихман, 5.01.2018); *Зрада року: Геращенко залишив Авакова* (UA1.com.ua, 15.11.2017).

Інтенсифікаторами лексичного рівня для аналізованих концептів також є вигук, які переважно виражають здивування або радість: *ОЦЕ ТАК ЗРАДА ДНЯ!* (Знай.ua, 10.04.2018); *Он-на!*

*Перемога!* (Андрій Кокотюха, 12.02.2018); *Ура-ура, у нас невеличка перемога!*) (Оксана Пирожок, 29.06.2017).

І останній різновид лексичних інтенсифікаторів – це жаргонні слова, які є кількісними інтенсифікаторами завдяки тому, що належать до експресивної лексики, котра надає мовленню колориту розмовності, фамільярності, дотепності, ширості: *75% добродесних суддів у новому, переважає Верховному Суді – це круто, це перемога* (Валерій Пекар, 7.09.2017); *Україна відкрила дані про бенефіціарів компаній! Нереально крута #перемога* (Алексей Вискуб, 16.08.2017); *За результатами двох арбітражних проваджень у Стокгольмі Газпром має тепер сплатити \$2.56 млрд на користь Нафтогазу. Оце, пацани, справжня перемога!* (Юрій Винничук, 28.02.2018).

2.3. Серед синтаксичних інтенсифікаторів аналізованих концептів найчастотнішими є три: 1) парцельовані конструкції, в яких завдяки специфічній синтаксичній відокремленості, дещо штучній, логічний акцент падає на виділене слово чи фразу: *Нова зрада. Точніше стара, але нова:* (Aleksandr Martyniuk, 6.03.2018); *Ви можете ставитись до цього, як заведено. Але це – перемога* (Андрій Кокотюха, 21.02.2018); *Нинішній результат у прокаті для українського кіно – приємний прецедент. І перемога однозначно 😊* (Андрій Кокотюха, 6.09.2017); 2) введення ключових концептів у ряд однорідних членів речення, які уточнюють і підсилюють у ньому ті смисли, на яких хоче акцентувати автор: *І буде нам щастя, і буде нам перемога, і буде нам Україна!* (Марина Хаперська, 7.12.2017); *От мода в нашій країні: не розібравшись в ситуації, одразу почати кричати: «Караул! Зрада! І все пропало!..»* (Костянтин Єфименко, 3.04.2018); 3) риторичне питання: *От і маси – поки всі чесні але полуп'яні ліворучі всенішні казяться в Києві, прокляті бариги розпочинають будувати спорткомплекс в Коломиї. Ну не зрада?* (Олександр Соловей 9.12.2017).

3. Контекстуальні інтенсифікатори функціонують переважно з концептом «зрада» для створення підтексту, який дозволяє декодувати його іронічне вживання. Можна виділити два типи контекстуальних інтенсифікаторів: 1) які для адекватного декодування вимагають ознайомитися з матеріалом, що додається до повідомлення у вигляді посилання на статтю, фото, відео, допис іншого користувача. Наприклад: *Так виглядає перемога!* + фото Джамали на Євробаченні (Володимир Рунець, 15.05.2016); *Знайомтеся. Зрада* + посилання на статтю про сучасне озброєння українського виробництва (Dmitro Vovnyanko, 6.11.2017); 2) другий тип контекстуальних інтенсифікаторів для їх адекватного декодування вимагає певних фонових знань у читача: *Знову зрада і знову Вінниця. Ну скільки можна!* – вимагає знань про те, що українські Президент і Прем'єр-міністр з Вінниці (Анатолій Ткачук, 18.03.2018); *Аваков, борделі і ЗРАДА – все, що потрібно для хорошого ранку* – вимагає знань умонастроїв українського масового користувача соцмереж, його прихильності до повідомлень, що містять «зраду» (UA1.com.ua, 22.11.2017); *<...> на Узвозі є пам'ятник Проні й Голохвастову, а є – Булакову, і це велика моральна перемога Старицького як митця* – вимагає знань про творчість Старицького (Євгенія Чуприна, 27.03.2017).

**Висновки.** Як демонструють результати аналізу, в реалізаціях концепту «зрада» майже завжди присутня іронія, «знецінення» цього поняття. Цьому сприяє й висока частотність його вживання – утричі вища, ніж концепту «перемога», котрий зберігає свою позитивну аксіологічну оцінку й значимість для мовців. Прикметно, що ці два концепти вживають різні групи

інтернет-користувачів: так звані «зрадофіли» й «свідки покращення», які часто вступають між собою в дискусії. Нерідко лексеми на позначення цих концептів вживають парно, підсилюють образи «своїх» і «чужих», зрадників і патріотів. При цьому вони є базою для творення похідних слів – оказіональних і загальнономовних неологізмів. Дослідження цих мовних явищ можуть стати предметом подальших досліджень.

#### Література:

1. Маслова В. Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистемс, 2004. 256 с.
2. Краснобаєва-Чорна Ж.В. Концептуальний аналіз як метод концептивістики (на матеріалі концепту ЖИТТЯ в українській фраземіці). Українська мова. 2009. № 1. С. 41–52.
3. Селіванова О. Концептуальний аналіз: проблеми та принципи. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». Херсон, 2006. Вип. 4. С. 194–197.
4. Мунтян Л.В. Концептуальний аналіз та методи дослідження вербалізованих концептів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: «Філологічна». 2013. Вип. 33. С. 103–105.
5. Ясногурська Л.М. Концепт ЗРАДА: лінгвокультурний та корпуснобазований підходи (на матеріалі української та англійської мов): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 «Загальне мовознавство». Одеса, 2018. 22 с.
6. Словник української мови: в 11 т. / ред. коллег. І.К. Білодід (голова) та ін. К.: Наукова думка, 1970–1980.

#### Калита О. М. Інтенсифікатори концептів «зрада» і «перемога» в українськомовному сегменті соціальної мережі Facebook

**Анотація.** В статті проаналізовані інтенсифікатори ціннісно значимих концептів «зрада» і «перемога» на матеріалі повідомлень в українськомовному сегменті соціальної мережі Facebook. Виділені три групи інтенсифікаторів цих концептів: невербальні, вербальні і контекстуальні. Осуществлено детальне описання інтенсифікаторів в кількісному і якісному аспектах. Акцентовано увагу на аксіологічному протипоставленні цих концептів, об'явлені причини і механізми «обесценення» концепта «зрада».

**Ключові слова:** концепт, мовна СМІ, мовна соціальних мереж, інтенсифікатор концепта, концепт «зрада», концепт «перемога».

#### Kalyta O. Intensifiers of the concepts «betrayal» and «win» in the Ukrainian-language segment of the social network Facebook

**Summary.** In the article the intensifiers of valuable meaningful concepts «betrayal» and «win» on the material of the posts in the Ukrainian-speaking segment of the social network Facebook have been analyzed. Three groups of intensifiers of these concepts have been singled out: nonverbal, verbal and contextual. A detailed description of the intensifiers in quantitative and qualitative aspects has been done. The axiological contrasting of these concepts has been accentuated attention, the causes and mechanisms of «depreciation» of the concept «betrayal» have been explained.

**Key words:** concept, media language, social networking language, intensifier of concept, concept «betrayal», concept «win».