

Кузнєцова О. В.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

СПОСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЛІНГВОКРЕАТИВНОСТІ АВТОРА ПОСТМОДЕРНІСТСЬКИХ ХУДОЖНІХ ТЕКСТІВ

Статтю присвячено дослідженню способів вияву лінгвокреативності автора постмодерністського художнього тексту. Установлено, що домінантними рисами постмодерністських художніх текстів є фрагментарність, (само)іронія, сарказм, інтертекстуальні вclusions. Автори-постмодерністи переосмислюють та пародіюють попередні культури, комбінують факти з вигадками, активно генерують нові ідеї та смисли. Вони характеризуються активною життєвою позицією, відкрито заявляють про власну точку зору, неординарно виражають власне світосприйняття. З'ясовано, що характерною рисою постмодерністських художніх текстів є двоадресатність, адже вони адресовані як інтелектуальній еліті, так і пересічному громадянину.

Визначено, що ключовою рисою автора постмодерністського тексту є креативність. Вона криється в організації автором текстового простору, в доборі виражально-зображальних засобів, тематики, сюжету тощо. Обґрунтовано, що автор-постмодерніст наділений лінгвокреативним типом свідомості, що виражається в нетиповому комбінуванні лексичних, стилістичних, фонетичних та графічних засобів.

У науковій розвідці розглянуто художні тексти жанру «чикліт» та доведено, що їм властиві такі риси, як індивідуальні обкладинки, інтертекстуальні вclusions, (само)іронія, сарказм, гіпербола, okazіоналізми, порівняння, капіталізація та лексичні звороти для вираження невизначеності. Підтверджено, що художні тексти жанру «чикліт» адресовано сучасним жінкам, які ставлять собі в пріоритет кар'єрний розвиток, тому є нещасливими в особистому житті. Це простежується і в назвах книжок, і в сюжетних лініях. Використані автором мовні та немовні засоби є тому підтвердженням, адже переважальними засобами є (само)іронія та сарказм як стосовно себе, так і стосовно чоловіків.

Ключові слова: креативність, лінгвокреативність, постмодернізм, постмодерністський художній текст, чикліт.

Постановка проблеми. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Постмодерністський текст здавна перебуває в колі наукових інтересів учених (О. Бабелюк, І. Бехта, С. Катз, О. Палій, У. Тиха, І. Хассан та інші). Постмодерністський текст спрямований на переосмислення та пародіювання попередніх культур, комбінацію факту з вигадкою, генерацію нових смислів та ідей. Постмодернізму властиві: фрагментарність, жанровий та стильовий синкретизм, (само)іронія, пародіювання, інтертекстуальні вclusions тощо.

І. Бехта влучно наголошує, що постмодерністський текст базується на інтертекстуальності, гіпертекстуальності та самореференційності. Науковець зазначає, що «інтертекстуальність уособлює еkleктику однієї або кількох знакових систем, узятих із різних культурних сфер, епох та індивідуальних практик, що супроводжується виникненням нових або додаткових значень, текстуально закріплених цитатних відсилань» [2, с. 14]. Так, «гіпертекстуальність відбиває ідею

ризоматичності письма з її тенденцією до нелінійності в сучасному мисленні: читач має вгадувати авторську логіку в послідовності викладу. Самореференційність виявляється в специфічній наративній манері, яка робить оповідь суттю тексту» [там само].

Ключовою рисою постмодерністських текстів є двоадресатність, адже вони адресовані як інтелектуальній еліті, знайомій із кодами культурно-історичної епохи, так і масовому читачеві, здатному відшукати «на поверхні» тексту доступний код, що стане джерелом великої кількості інтерпретацій [10]. Між автором та адресатом утворюється певний простір спільного знання, тобто таке спільне мовне, мовленнєве, комунікативне знання, яке ґрунтується на фокусуванні єдності протиставлених одна одній особистостей, їх мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Така діяльність охоплює поведінку не тільки автора, а й інших комунікаторів [1, с. 16–17]. Отже, це підкреслює важливість ролі мови в процесі репрезентації знань, у доборі

засобів передання інформації, в адекватній інтерпретації адресатом задумів автора.

Автор постмодерністського тексту вирізняється з-поміж інших схильністю до недотримання ustalених правил та закономірностей текстотворення. Він довільно комбінує виражально-зображальні засоби, «створює спонтанне письмо, в якому панують нарративний хаос, імпровізація, квазіреальність, варіативні мовні ігри тощо» [7, с. 66]. Так, головною рисою автора-постмодерніста є креативність. Креативність мислиться як рушійна сила творчого процесу, вона задіює емоційні та інтелектуальні якості автора, його життєвий досвід, дивергентне мислення, спонукає його до нестандартного самовираження.

Зважаючи на чималу кількість наукових розвідок, присвячених постмодерністському тексту, зокрема художньому, це питання й досі залишається актуальним, адже всебічне вивчення особливостей функціонування мовних засобів, що ґрунтується саме на креативності автора, розширить знання про функціонування цього лінгвістичного феномену.

Постановка завдання. Мета розвідки – розглянути постмодерністський текст з огляду на вплив лінгвокреативного мислення автора та визначити домінуючі мовні засоби текстотворення.

Об'єктом дослідження обрано постмодерністські тексти жанру «чикліт», а предметом – лінгвокреативні засоби текстотворення. Практичним матеріалом слугували романи *“Bridget Jones’s Diary”*, *“Confessions of a Shopaholic”*, *“The Devil Wears Prada”*, *“Sex and the City”*.

Виклад основного матеріалу. Автору постмодерністського тексту властива така риса, як креативність, що ґрунтується на неординарному варіюванні мовних засобів із метою впливу на адресата. Можливості автора творчо трансформувати наявний мовний матеріал задля задоволення конкретної комунікативної мети є лінгвокреативністю, яка виявляється через певні мовні засоби, що культивують мисленнєво-мовленнєву свободу сучасних людей, збагачують їхні знання, розвивають уподобання, розширюють наявні асоціації та сприяють інтелектуалізації суспільства [4, с. 3].

Під креативністю розуміємо «здатність породжувати незвичні ідеї, мислити нетрадиційно, швидко вирішувати проблемні ситуації» [3, с. 119]. Креативність автора надає художнім текстам ознак оригінальності. Креативність – «це, безперечно, експериментальне пізнання дійсності, представлення новаторських ідей, креативне бачення світу, що дозволяють автору по-новому розкрити вже

досліджені теми» [6, с. 88]. Автор – це «смілива людина, яка пробує нове; інтуїція плюс логіка; відмінне почуття гумору; їй цікавий сам процес, а не результат; любить шукати нове; перебуває в постійному пошуку відповідей, знань, ідей» [9, с. 88]. Креативна особистість спроможна вирішити проблему абсолютно по-новому, адже вона має неупереджену точку зору та генерує багато неординарних ідей, пов'язаних із нетиповим використанням мовних та немовних засобів у комунікації.

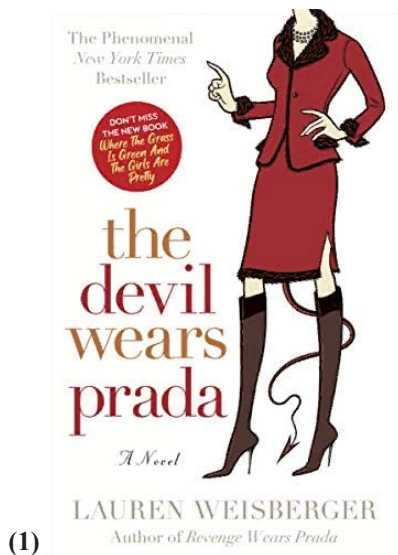
Лінгвокреативне мислення – це «мовленнєва свідомість, спрямована на породження нових мовних сутностей через трансформацію наявних у мовному просторі елементів» [5, с. 20]. Лінгвокреативність автора постмодерністських текстів «утілюється в ключових образах, темах, наборі виражально-зображальних засобів, за якими ми впізнаємо «руку майстра» [8, с. 209]. Наділені лінгвокреативним мисленням автори володіють тонким відчуттям мови та стилю, що дозволяє їм творчо підходити до процесу текстотворення, вміло граючи з формою та значенням слова. Такі особистості не бояться виходити за загальноприйняті рамки, творити щось нове, вони є «бунтівниками» в іманентному світі мови, творчо впливаючи на нього та на свого адресата [7, с. 42].

Яскравим прикладом постмодерністських текстів є тексти жанру «чикліт», оскільки їм притаманно чимало характерних рис постмодернізму. До основних характеристик належать: інтертекстуальні вклучення, самоіронія, сленг, реалії тощо. Інгерентною рисою текстів «чикліт» є опис внутрішнього конфлікту сучасної жінки-феміністки, яка, з одного боку, прагне відстояти свою жіночність та привабливість, з іншого – продемонструвати якості, які часто асоціюються з чоловічою сутністю (сила духу, раціональність тощо). Головна героїня хоче все і відразу, намагається поєднати матеріальні досягнення з веденням побуту, модний стиль життя та незалежність із романтичними стосунками.

Першою рисою постмодерністських художніх текстів жанру «чикліт» є дизайн обкладинки, який виконує так звану контактостановлювальну функцію, адже саме з обкладинки починається знайомство адресата з автором. Для обкладинок характерні яскраво-рожеві або пастельні відтінки, рукописні шрифти, зображення предметів, які натякають на культуру споживання, у яку ці героїні занурені – це все є семіотичними ресурсами, крім самого тексту, які стали невід'ємною частиною типового образу «чикліт» як жанру. Можна

стверджувати, що подібний дизайн обкладинки стереотипно характеризує ці художні тексти так, щоб адресат одразу міг ідентифікувати жанрову належність ще до того, як почне ознайомлюватись із сюжетом та героями оповідання.

Наприклад, обкладинка книги *“The Devil Wears Prada”* складається з вербальної частини, у якій вжито назву всесвітньо відомого італійського бренду *“Prada”*, та невербальної – малюнку жінки в костюмі однойменного бренду. Також на обкладинці використано прийом алюзії, адже жінку зображено з таким хвостом, як у чортеняти. До того ж у назві книги фігурує іменник *“devil”*. Так, ми маємо невербальне дублювання назви книги, виражене паралелізмом: *“devil”* – хвіст чортеняти та *“Prada”* – костюм цього бренду. Червоний колір на обкладинці символізує енергетику, комунікабельність. Люди, які віддають перевагу червоному, є лідерами, наполегливі, впевнені у своїх силах.



(1)

Рис. 1. Обкладинка книги *“The Devil Wears Prada”*

Другою рисою є використання інтертекстуальних включень. У нижченаведеному прикладі зазначено прецедентну назву фільму *“Breakfast at Tiffany’s”*, що виконує роль алюзії на стосунки головних героїв Голлі Голайтлі та Пола Варжака.

(2) *In Breakfast at Tiffany’s, Holly Golightly and Paul Varjak were faced with restrictions – he was a kept man, she was a kept woman – but in the end they surmounted them and chose love over money. That doesn’t happen in Manhattan these days”* (C. Bushnell, Sex and the City, p. 6).

Третя риса – використання іронії, самоіронії та сарказму. Розглянемо на прикладі:

(3) *“Tom has a theory that homosexuals and single women in their thirties have natural bonding: both*

being accustomed to disappointing their parents and being treated as freaks by society” (H. Fielding, Bridget Jones’s Diary, p. 40).

Бріджит Джонс вдається до самоіронії, висміюючи свій вік, адже вона самотня у свої тридцять, що дуже засмучує її батьків – *being accustomed to disappointing their parents and being treated as freaks by society*.

Наведемо приклад сарказму:

(4) *“How’s your love-life, anyway? ‘Oh God. Why can not married people understand that this is no longer a polite question to ask? We would not rush up to them and roar, ‘How’s your marriage going? Still having sex?’”* (C. Bushnell, Sex and the City, p. 178).

Сарказм експліковано питальними реченнями (*Why can not married people understand that this is no longer a polite question to ask?; How’s your marriage going?; Still having sex?*), які демонструють обурення героїні на адресу людей, котрі безтактно втручаються в особистий простір неодружених жінок.

Четвертою рисою розглянемо гіперболу:

(5) *“I mean, visiting any shop for the first time is exciting. There’s always that electric buzz as you push open the door; that hope, that belief, that this is going to be the shop of all shops, which will bring you everything you ever wanted, at magically low prices”* (S. Kinsella, Shopaholic Takes Manhattan (Shopaholic 2). Transworld Digital, p. 56).

Гіпербола (*the shop of all shops, which will bring you everything you ever wanted, at magically low prices*) демонструє перебільшення бажання здійснювати неконтрольовані покупки головної героїні Ребекки Блумвуд. Також маємо протиставлення двох світів: реального, в якому в головної героїні купа боргів, із нереальним, у який вона потрапляє (лишень переступаючи поріг магазину).

Уживання оказіоналізмів є п’ятою рисою:

(6) *Unfortunately, I now realize the whole point of the aloof over-made-up-ice-queen on anticellulite diet palaver was to make Daniel realize the error of his ways* (H. Fielding, Bridget Jones’s Diary, p. 185).

Оказіональний епітет (*over-made-up-ice-queen on anticellulite diet*) акцентує увагу на іронічності Бріджит Джонс, яка визнає безглуздість власних вчинків.

Також зауважимо використання порівнянь у художніх текстах жанру «чикліт», що є шостою рисою:

(7) *“Being a woman is worse than being a farmer – there is so much harvesting and crop spraying to be done: legs to be waxed, underarms shaved, eyebrows blucked, feet pumiced, skin*

exfoliated and moisturized...” (H. Fielding, Bridget Jones’s Diary, p. 44).

У цьому прикладі спостерігаємо ототожнення жіночих клопотів (*legs to be waxed, underarms shaved, eyebrows blucked, feet pumiced, skin exfoliated and moisturized*) із фермерськими справами (*harvesting and crop spraying*).

Художнім текстам жанру «чикліт» також властива емоційність, яка, зокрема, експлікується капіталізацією, що є сьомою рисою:

(8) “*What if I don’t want this?*” *‘Oh, don’t be silly – EVERYONE wants this. Everyone wants to be us’* (L. Weisberger, *The Devil wears Prada*, p. 34).

Капіталізація займенника “*EVERYONE*” графічно передає впевненість Міранди у своєму ствердженні про те, що всі жінки хочуть бути такими ж успішними, як вона.

Наступна риса, восьма, – це невизначеність, що є головним внутрішнім конфліктом багатьох художніх текстів цього жанру. Вона виявляється в розчаруванні в концепції надійних і вірних романтичних стосунків та у відчайдушному бажанні віднайти чоловіка своєї мрії. Наприклад:

(9) *No one’s told her about the End of Love in Manhattan. Then I thought: She’ll learn. Welcome to the Age of Un-Innocence. The glittering lights of Manhattan that served as backdrops for Edith Wharton’s bodice-heaving trysts are still glowing-but the stage is empty. No one has breakfast at Tiffany’s,*

and no one has affairs to remember-instead, we have breakfast at seven A. M. and affairs we try to forget as quickly as possible. How did we get into this mess? [...] There’s still plenty of sex in Manhattan but the kind of sex that results in friendship and business deals, not romance (C. Bushnell, *Sex and the City*, p. 6).

Розчарування героїні передано лексично словосполученнями “*End of Love*”, “*Age of Un-Innocence*”, а також фразами “*affairs we try to forget as quickly as possible*”, “*sex that results in friendship and business deals, not romance*”, які наголошують на розчаруванні в стосунках та коханні.

Отже, виокремлені нами в художніх текстах домінуючі риси жанру «чикліт» характеризують його як постмодерністський. Вони адресовані сучасній жінці, яка перебуває в пошуках власного місця в житті.

Висновки і пропозиції. Проведений аналіз ілюстративного матеріалу дозволив дійти висновку, що лінгвокреативність жанру «чикліт» ґрунтується на таких рисах, як індивідуальність обкладинки, вживання інтертекстуальних включень, (само)іронії, сарказму, гіперболи, оказіоналізмів, порівнянь, капіталізації та лексичних зворотів для вираження невизначеності. Перспективним убачається поглиблений аналіз постмодерністських художніх текстів, виявлення інгерентних рис в інших літературних жанрах.

Список літератури:

1. Алефиренко Н. Ф. Дискурсивное сознание как речемыслительная категория (к постановке проблемы). *Проблемное поле дискурсологии*: сборник научных статей / под. ред. А. В. Полонского. Белгород : ПОЛИТЕРРА, 2010. С. 14–19.
2. Бехта І. А. Дискурс постмодернізму : особливості нарративних стратегій. *Нова філологія*. 2002. № 1(12). С. 213–223.
3. Большой психологический словарь / Под. ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. Москва ; Санкт-Петербург, 2009. 816 с.
4. Воропай С. В. Лінгвістична креативність та її реалізація у мові користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі Фейсбук). *Філологічні трактати*. Т. 8. № 4, 2016. С. 7–13.
5. Кобякова І. К., Кобяков О. О. Природа лінгвокреативної функції. *Trends of Language Cultures Development through the Prism Correlation between Communicative Functions: CXXXII International Research and Practice Conference and III stage of the Championship in Philological Sciences*. London : IASHE, 2016. P. 19–21.
6. Кузнєцова О. В. Креативність як невід’ємна риса карнавального дискурсу. *Сучасна іноземна філологія: дослідницький потенціал* : матеріали VII міжнар. наук. форуму (Харків, 23 листопада 2016 р.). Харків, 2016. С. 87–89.
7. Кузнєцова О. В. Постмодерністський комічний ідіодискурс Дейва Баррі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2019. 241 с.
8. Самохіна В. О., Кузнєцова О. В. Ідіодискурс як прояв лінгвокреативного мислення автора в карнавальній свідомості (на матеріалі художніх текстів американського письменника Дейва Баррі). *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. 2017. Вип. 16. С. 207–217.
9. Самохіна В. А. Креативная личность Linguisticus-шутника, или ученые-лингвисты смеются. *Когниция, коммуникация, дискурс*. 2016. № 12. С. 84–97.
10. Чотчаева М. Ю., Сосновский В. Т. Постмодернизм в культуре и литературе современности. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 : Филология и искусствоведение*. 2017. № 2(197). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/postmodernizm-v-kulture-i-literature-sovremennosti> (дата обращения: 24.11.2021).

Список джерел ілюстративного матеріалу:

1. Bushnell C. *Sex and the City*. Grand Central Publishing, 2006. 304 p.
2. Fielding H. *Bridget Jones's Diary*. London: Picador, 1997. 309 p.
3. Kinsella S. *Shopaholic Takes Manhattan (Shopaholic 2)*. Transworld Digital, 2009. 356 p.
4. Weisberger L. *The Devil Wears Prada*. Doubleday, 2003. 279 p.

Kuznietsova O. V. THE WAYS OF EXPRESSING LINGUOCREATIVITY OF THE AUTHOR OF POSTMODERN LITERARY TEXTS

The article is devoted to the research of the ways of manifestation of linguo-creativity in the author's postmodern literary text. It is established that the dominant features of postmodern literary texts are fragmentation, (self-) irony, sarcasm, intertextual inclusions. Postmodern authors rethink and parody previous cultures, combine facts with fiction, and actively generate new ideas and meanings. They are characterized by an active position in life, openly express their own point of view, and unusually convey their own worldview. It has been found that the characteristic feature of postmodern literary texts is bi-addressability – they are addressed to both the intellectual elite and the average citizen.

It is determined that the key feature of the author of the postmodern text is creativity. It lies in the organization of the text space by the author, in the selection of expressive means, themes, plot, etc. It is substantiated that the author-postmodernist is endowed with a linguo-creative type of consciousness, which finds expression in an atypical combination of lexical, stylistic, phonetic and graphic means.

Scientific research examines the artistic texts of the genre “chick lit” and proves that they have such features as individual covers, intertextual inclusions, (self-) irony, sarcasm, hyperbole, nonce words, comparisons, capitalization and lexical inversions to express uncertainty. It has been confirmed that the literary texts of the “chick lit” genre are addressed to modern women who prioritize their career development and are therefore unhappy in their personal lives. This can be viewed both in the titles of the books and in the plot lines. The language and non-language means used by the author are a confirmation of that, because the predominant means are (self-) irony and sarcasm both towards oneself and towards men.

Key words: “chick lit”, creativity, linguo-creativity, postmodernism, postmodernist artistic text.