

**Колісниченко Т. В.**

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

## ЕНАНТІОСЕМІЯ ОЙКОНІМІВ У РЕКЛАМНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

*У статті проаналізовано пересування в семантиці назв місцевості в рекламному туристичному дискурсі. Мета дослідження – визначити кореляції позитивно та негативно маркованих компонентів у лексичному значенні ойконіма. Гіпотеза полягає в тому, що ойконіми потрактовано як енантіосемічні одиниці завдяки їхній кореляції з певним регістром дискурсу. Сутність явища енантіосемії представлена в роботі як поляризація «актуалізованих значень». Ойконіми у структурі рекламного туристичного дискурсу мають здатність утрачати первинне значення й залежно від різних комунікативних ситуацій змінюють його позитивний компонент на негативний і навпаки.*

**Ключові слова:** туристичний рекламний дискурс, енантіосемія, енантіосемі, ойконім, семантична кореляція.

**Постановка проблеми.** Предмет дослідження – енантіосемія ойконімів, які функціонують у професійному дискурсі (реklamному туристичному, художньому та географічному дискурсі) англійської мови. Об'єктом дослідження є ойконіми Англії, які мають здатність до актуалізації протилежного значення (змін позитивно або негативно маркованих значень), що дає нам можливість розглядати їх як енантіосемічні одиниці.

**Постановка завдання. Мета статті** – визначити кореляцію позитивних і негативних компонентів у структурі семантичного значення ойконіма, для чого необхідно уточнити сутність поняття «енантіосемія» та розглянути особливості функціонування ойконімів як енантіосемічних одиниць у дискурсі.

Актуальність проблеми зумовлена необхідністю дослідження системних відношень у сфері енантіосемії, розроблення проблеми семантичної протилежності ойконімів, поглибленого аналізу енантіосемії ойконімів у рекламному туристичному дискурсі. Аналіз енантіосемії як поляризації «актуалізованих значень» (значення ойконіма, яке актуалізується залежно від типу дискурсу, авторської інтенції та дистрибуції агенса (позитивно або негативно марковані полярності)) вимагає комплексного вивчення.

**Виклад основного матеріалу.** У лінгвістиці традиційно розглядають енантіосемію як поляризацію протилежних значень усередині однієї мовної одиниці (Л. Бессонова (1983 р.), Е. Міллер (1990 р.),

Н. Бобух (1992 р.), Т. Космеда (2002 р.), Г. Острікова (2012 р.)). Явище енантіосемії здавна привертало увагу дослідників, проте питання сутності та таксономії все ще має дискусійний характер.

Перші роботи, присвячені питанню енантіосемії, належать В. Шерцлю («О словах с противоположными значениями (или о так называемой энантиосемии)»), який під енантіосемією розуміє «явище, за якого одне й те саме слово містить у собі прямо протилежні одне одному значення» [15, с. 1].

Наступного року німецький філолог К. Абель публікує свою працю «Über den Gegensinn der Urworte» (1984 р.), де на матеріалі єгипетської мови висуває гіпотезу про первинну енантіосемію й пояснює, що причиною появи протилежних значень є невизначений зміст давніх коренів мов [16, с. 24].

Явище енантіосемії трактується неоднозначно, що зумовлює використання поряд із терміном *енантіосемія* інших термінів: «омоантонімія» (В. Виноградов (1960 р.)), «автоконверсія», «автоантонімія» (J. Filipec & F. Čermak (1985 р.), J. Benkovičova (1993 р.), A. Böhmerova (1997 р.)), «внутрішня антонімія» (Я. Гельблу (1963 р.), Л. Клімова (1975 р.), Л. Новіков (2008 р.), О. Соколов (1979, 1980 рр.), Л. Бессонова (1983 р.), І. Ріпка (2000 р.), О. Селіванова (2006 р.), О. Маркасова (2008 р.)), «конверсивна енантіосемія» (М. Нікітін (2007 р.)), «семантична полярність» (І. Покровський (1980 р.), А. Liberman (2009 р.), К. Абрамян, А. Каджберуні (2001 р.)).

Дискусійність енантіосемії викликана її лексикологічним статусом і місцем у системі мови:

### 1. Енантіосемія як підвид полісемії

Енантіосемію як підвид полісемії розглядають у своїх роботах Л. Бессонова (1983 р.), Е. Міллер (1990 р.), Т. Космеда (2002 р.), П. Грищенко (2002 р.), Р. Matthews (2003 р.), О. Сахнова (2006 р.), А. Koskela & М. Murphy (2006 р.), І. Мельчук (2017 р.).

О. Сахнова вирізняє енантіосемію як підвид *полісемії*, «оскільки між значеннями омонімічного слова, як правило, не спостерігається ніякого семантичного зв'язку, тоді як при енантіосемії різні значення містять у собі спільний набір семантичних ознак, протиставлених за однією з них, що фіксується й при багатозначності» [11, с. 131], пор.: «Полісемія присутня в різних семантично-прагматичних процесах, завдяки яким значення слова розширюється, або спостерігається зсув значення, і лексична одиниця набуває декількох різних значень» [19, с. 742].

### 2. Енантіосемія як підвид омонімії

Енантіосемію як частковий вияв *омонімії* у своїх працях досліджують В. Виноградов (1960 р.), М. Шанський (1964 р.), В. Прохорова (1961, 1966 рр.), Л. Полюга (1985 р.), Н. Бобух (1992 р.), Г. Острікова (2012 р.). Вони вважають, що омоніми актуалізують протилежну семантику, яка виникає внаслідок розподілу значень слова на полярні або за умови формування протилежних значень у багатозначних словах.

В. Виноградов, досліджуючи омоніми, зазначав, що «одне й те саме слово, проходячи через різні соціальні кола, отримує різне значення, фразеологічне оточення й експресивне забарвлення, семантичні різновиди цього слова сприймаються як омоніми» [3, с. 5]. Учений наводить приклади з приєднанням префікса до дієслів і зміною значення слова: *просмотреть* – «пересмотреть до конца», «быстро проглядеть» и «не разглядеть»); *прослушать* (до конца всю пьесу) и прослушать – «не услышать»). Це явище він називає *омоантонімією* [3, с. 9], проте цей термін не набув широкого використання.

За словами Г. Острікової, «категорія енантіосемії має певну подібність до омонімії у вигляді одноформленості з багатозначністю як співвідношенням одного плану вираження двом планам змісту та з антонімією в наявності спільної ознаки – протилежних значень» [9, с. 129].

### 3. Енантіосемія як підвид антонімії

Думку про те, що енантіосемія є різновидом *антонімії* та спрямована на позначення в лексе-

мах протилежних значень або сем, підтримують Я. Гельбл (1963 р.), І. Пете (1964 р.), Л. Клімова (1975 р.), О. Соколов (1979, 1980 рр.), Л. Бессонова (1983 р.), І. Ріпка (2000 р.), О. Селіванова (2006 р.), О. В. Маркасова (2008 р.). У контексті осмислення енантіосемії як різновиду антонімії вживаються поняття «внутрішня антонімія», «семантична (конотативна) внутрішня антонімія», що позначають наявність у лексеми протилежних значень або сем.

І. Пете зазначає, що антоніми направлені на вираження полярності значень, проте, за його словами, «у лексичній системі російської мови є слова, у семантиці яких спостерігається тенденція до розвитку протилежних значень» [10, с. 26]. Ф. Бацевич у монографії «Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи» уточнює енантіосемію як *внутрішньослівну антонімію* [1, с. 193]; за словами Л. Новікова, у російській мові є непродуктивна категорія антонімів, які містять у собі протилежні значення: *одолжить – дать в долг и взять в долг; наверно – может быть и несомненно, точно* [8, с. 319]. Це явище він називає «внутрішньослівною антонімією або енантіосемією» [8, с. 319].

У своїй монографії «Прагматичний потенціал антонімії української мови» К. Тараненко пише, що «наявність енантіосемії (або *внутрішньої антонімії*) не викликає сумнівів, оскільки це явище пояснюється дуалізмом людського мислення, асиметрією мовного знака, а також принципом економії мовних засобів. У її основі лежить дисгармонія між обмеженими ресурсами лінгвальної системи та нескінченністю смислових утілень» [12, с. 29].

### 4. Енантіосемія як підвид конверсії

Енантіосемію як поляризацію актантів і заміну на протилежне того чи іншого суб'єктно-об'єктного відношення у своїх працях розглядають О. Соколов (1980 р.), Т. Федоренко (1989 р.), О. Тараненко (2000 р.), В. Червоножка (2002 р.), В. Іващенко (2009 р.).

О. Тараненко вбачає в конверсивній енантіосемії «зміну перспективи мовного подання позамовної ситуації на протилежну, зображення однієї ситуації поперемінно з двох протилежних сторін зі зміною логіко-комунікативних акцентів у її висвітленні» [13, с. 246]. За словами М. Нікітіна, якщо дві речі пов'язані несиметричними відношеннями, то реляційні ознаки, яких набувають речі-аргументи тільки в цьому відношенні, є конверсивними [7, с. 412].

Конверсиви відповідають критеріям, що є основними й для енантіосемії: семантичне від-

ношення виявляється між двома протилежними значеннями однієї мовної одиниці. Проте конверсиви – це лексеми, які виражають ініціальну та фінальну фази єдиного процесу завдяки семантичному зв'язку між конверсивними одиницями (to buy ↔ to sell) [14, с. 111]. Між конверсивами в дискурсі існують взаємозалежні відносини, тобто вживання одного конверсива зумовлює в подальшому вживання іншого, хоча фазовий процес може й не знаходити повного вираження в дискурсі, оскільки другий компонент може залишитися за межами дискурсу та може бути лише декодований із контексту. Один конститuent конверсивної пари містить сему компонента, реалізованого в контексті [14, с. 111].

Критичний аналіз основних публікацій дозволяє зробити певні висновки щодо трактування енантіосемії та її лексикологічного статусу.

1. *Полісемія* характерна для однієї лексичної одиниці й може містити безліч значень, у той час як *енантіосеми* характеризуються наявністю двох протилежних значень.

2. *Омонімія* вимагає наявності двох або більше семантично не зв'язаних слів; *енантіосемія* виражає полярність у межах однієї лексеми.

3. *Антонімія* виражає протилежність мовних одиниць одного рівня, при *енантіосемії* протилежність фіксується лише в лексемі.

4. *Конверсія* передбачає фазовий процес у межах дискурсу, *енантіосемія* передбачає полярність значень, позначених однією лексемою.

Таким чином, в основу енантіосемії закладена протилежність семантичних компонентів, спрямована на посилення бажаного чи небажаного результатів (*обіцяти підвищення зарплат – підвищення цін*) [4, с. 66–67], тобто енантіосемія представлена «словами з протилежними конотативними компонентами – з оцінкою «мінус» і з оцінкою «плюс» [4, с. 64].

На основі критичного аналізу наукової літератури ми пропонуємо розглядати енантіосемію як явище лексичної семантики, яке характеризується вираженням полярної протилежності (двозначного протиріччя) у семантиці однієї мовної одиниці, для якої властиві такі ознаки: 1) має деякі спільні ознаки з омонімією, полісемією, антонімією, конверсією; 2) заснована на протилежності значень; 3) направлена на семантичну поляризацію значень; 4) виражає інтрасемантичні протилежні зв'язки, які не характеризуються семантичною зв'язністю; 5) виявляється виключно в дискурсі; 6) може абсорбувати екстрасемантичні значення залежно від контексту, у якому вжито

енантіосему; 7) синтагматичні зв'язки енантіосем лексем неординарні, для їх розрізнення необхідна наявність контексту.

Наше дослідження спрямоване на виявлення протилежних значень усередині ойконімів Англії. Ойконіми як важливі писемні культурні пам'ятки займають особливе місце в розкритті не лише лінгвістичних питань, а й проблем історії. Їх історичне значення може змінюватися залежно від сфери вживання. Ми висуваємо гіпотезу, що ойконіми можна розглядати як енатіосеми, оскільки залежно від регістру дискурсу й інтенцій автора ойконіми можуть змінювати свої значення з позитивно маркованого на негативно марковане та навпаки.

Для верифікації нашої гіпотези проаналізуємо приклади з функціонуванням ойконімів Англії в різних регістрах дискурсу та проаналізуємо активізацію їхніх значень.

1. *“London, city, capital of the United Kingdom. <...> London is situated in southeastern England. <...> It is physically a polycentric city, with many core districts and no clear hierarchy among them”* [17].

1.1. Згідно з відомостями етимологічного словника, ойконім *London (Londinium* с. 115) утворений від сполучення двох давньокельтських коренів із додаванням кельтських суфіксів. Первинне значення ойконіма – “place at the navigable or unfordable river” [21, с. 708], тобто воно є нейтральним.

1.2. Географічний дискурс – образ, який являє собою стале співвіднесення знаків, символів, що характеризує територію з архетипного чи стереотипного погляду [5, с. 173].

1.3. Географічний дискурс нейтралізує емоційно-оцінну забарвленість ойконіма й орієнтується на виявлення й опис саме географічних образів. Тому ойконім *London* (приклад 1) функціонує лише як географічна назва.

2. *“Like that's the way. Then I stopped. London can crush you... or London can transform you. You can rise up here. The white people they are not stopping you. But it is difficult, very difficult, because... of the way London is. You need so much ammunition – knowledge, money, everything – to jump to the next level. Most they don't. They can't <...> and they sink into London”* [18, р. 47].

2.1. Семантична сполучуваність ойконіма *London* із такими лексемами та словосполученнями, як *difficult, very difficult, crush, sink* (приклад 2), умотивовує реалізацію ним негативного компонента.

2.2. Ойконім у цьому прикладі не представлений вторинною номінацією, а акумулює й актуалізує негативну маркованість і створює негативний образ у свідомості реципієнта.

2.3. Художній дискурс виступає динамічним мовленнєвим простором, тобто поряд із висловлюванням наявна рецепція, а значення передбачає знання. Сприйняття й інтерпретація художнього тексту охоплює рецепцію й трансформацію складної ієрархії кодів, рівнів і систем комунікації, що пов'язано з потребою різних прочитань тексту [2, с. 151–152].

2.4. Художній дискурс (приклад 2) прибирає нейтральне значення ойконіма й інтенсифікує негативну маркованість, тому ойконім актуалізує в дискурсі негативний компонент (“*a city that harms or weakens*”).

3. “*London is the place where the historic past and the vibrant present come alive.*”

*A blend of history, ground-breaking architecture and culture has created an amazing evolving city. With countless museums, galleries and entertainment throughout the city there has never been a better time to visit. London, one of the world's great cities, truly has something for everyone. 'World class' precedes nearly everything in London, from restaurants to museums, galleries, parks, and palaces. This is a truly fabulous city that is easy to get around and always buzzing. With free time for you to explore, why not take in a show, take a cruise on the Thames or visit any of the hundreds of attractions that London has to offer, from the magic of the London Eye through to the pomp and majesty of the Tower of London. One thing we can certainly guarantee is that you won't be bored” [20].*

3.1. Сполучуваність у дискурсі (див. приклад 3) ойконіма з такими словосполученнями, як *come alive, amazing evolving city, the world's great cities, truly fabulous city*, актуалізує в нього позитивний компонент, хоча первинне значення є нейтральним. Автор апелює до позитивних емоційних факторів, використовуючи емоційно-оцінну лексику та навіть заклики типу “*you won't be bored*”.

3.2. Вторинна номінація ойконіма в прикладі 3 представлена такими аспектами: а) *place where the historic past and the vibrant present come alive*; б) *an amazing evolving city*; в) *one of the world's great cities*; г) “*World class*”; е) *a truly fabulous city*; вона виступає одним з інструментів ефективного позиціонування міста й сприяє формуванню й зміцненню позитивної репутації.

3.3. Рекламний туристичний дискурс – це вид дискурсу, в якому поєднання реклами, фотоколажу та використання емоційно забарвлених інтенсифікаторів спрямоване на апелювання до позитивних емоційних настанов реципієнтів, на переконання клієнтів придбати туристичну продукцію та послуги, а також на мотивацію клієнтів у подальшому залишати позитивний відгук [6, с. 304].

3.4. Ойконім *London* у рекламному туристичному дискурсі актуалізує позитивний компонент значення *the world's great city*, незважаючи на його первинне нейтральне значення.

За нашою гіпотезою, ойконіми можуть актуалізувати позмінно негативний або позитивний компоненти залежно від типу дискурсу та первинного значення.

Отже, дискурс впливає на актуалізацію певних компонентів значення ойконімів. Домінантність у семантичному значенні ойконіма головним чином залежить від регістру дискурсу, сполучуваності ойконіма й інтенцій мовця.

**Висновки і пропозиції.** Явище енантіосемії – один із аспектів вираження людиною навколишньої дійсності залежно від комунікативних інтенцій.

Ойконіми можна розглядати як енантіосеми, оскільки вони здатні набувати позитивно маркованих або негативно маркованих ознак. Регістр дискурсу, інтенція мовця та сполучуваність ойконімів безпосередньо впливають на актуалізацію позитивного чи негативного компонента в семантичній структурі ойконімів.

Перспектива дослідження вбачається в уточненні явища енантіосемії, що передбачає градуальний аналіз переходу позитивних і негативних конотацій у семантичній структурі ойконімів.

#### Список літератури:

1. Бацевич Ф. Лінгвістична генетика: проблеми і перспективи: монографія. Львів: Паіс, 2005. 264 с.
2. Бехта І. Дискурс наратора в англійській прозі: монографія. К.: Грамота, 2004. 304 с.
3. Виноградов В. Об омонимии и смежных явлениях. Вопр. языкознания. М., 1960. № 5. С. 3–17.
4. Ермакова О. Семантические процессы. Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX–XXI веков. Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. М.: Языки славянских культур, 2008. С. 33–83.
5. Замятин Д. Культура и пространство. Моделирование географических образов. М.: Litres, 2017. 273 с.
6. Колісниченко Т. Інтенсифікатори “*Settlement*” номінацій у рекламному туристичному дискурсі. Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики: науковий журнал / редкол. В. Кушнерик та ін. Чернівці: Видавничий дім «Родовід», 2016. Вип. 11–12. Ч. 1. С. 303–306.

7. Никитин М. Курс лингвистической семантики: учебное пособие. 2-е изд., доп. и испр. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. 819 с.
8. Новиков Л. Антонимия. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. С. 312–316.
9. Острикова Г. Лексико-семантическая несимметричная энантиосемия с противоположностью значений по периферийным семам. *Limbaј și context. Anul IV, vol. 1, 2012.* С. 129–138.
10. Пете И. О противоположных значениях одного и того же слова в русском языке. Материалы и сообщения по славяноведению («Acta Univ. Szegediensis de Atilla Jozsefnominatae. Dis-sertationes slavicae»). *Szegea, 1964, № 2.* С. 18–26.
11. Сахнова О. Энантиосемия в экономической терминологии. Культура народов Причерноморья. 2006. № 76. С. 130–134.
12. Тараненко К. Прагматичний потенціал антонімії української мови: монографія. Дніпро: УМСФ, 2017. 152 с.
13. Тараненко О. Конверсія. Українська мова. Енциклопедія / ред. кол.: В. Русанівський, О. Тараненко та ін. К., 2000. С. 246.
14. Черненко Т. Дієслова-конверсиви у лінгвістичній парадигмі англійської мови. *Англїстика та американистика. Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетр. нац. ун-ту, 2012. Вип. 9.* С. 107–112.
15. Шерцль В. О словах с противоположными значениями (или о так называемой энантиосемии). *Филологические записки. М., 1883. Вып. 5–6.* С. 1.
16. Abel K. *Über den Gegensinn der Urworte.* Leipzig: Wilhelm Friedrich, 1885. Pp. 313–367.
17. *Encyclopedia Britannica.* URL: <https://www.britannica.com> (дата звернення 15.05.2018).
18. Judah B. *This is London: Life and Death in the World City.* London: Picador, 2016. 425 p.
19. Koskela A., Murphy M. *Polysemy and Homonymy.* *Encyclopedia of Language and Linguistics. 2nd Edition* (ed. K. Brown). Amsterdam: Elsevier Science, 2006. P. 742–744.
20. *LeisureTime.* URL: <https://www.leisuretime.co.uk/itineraries/2552-4-london?firsttour=11413> (дата звернення 15.05.2018).
21. Mills D. *A Dictionary of British Place-Names.* NY: OUP, 2011. 576 p.

### ЭНАНТИОСЕМИЯ ОЙКОНИМОВ В РЕКЛАМНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

*В статье анализируются сдвиги в семантике названий местности в рекламном туристическом дискурсе. Цель исследования – определить корреляцию позитивных и негативных семантических компонентов в структуре ойконима. В статье представлена гипотеза, что ойконимы можно рассматривать как энантиосемичные единицы из-за корреляции компонентов в зависимости от регистра дискурса. Внимание уделяется определению понятия «энантиосемия» и рассмотрению энантиосемии как поляризации «приобретенных значений». Ойконимы в структуре рекламного туристического дискурса могут терять историческое значение и в различных коммуникативных ситуациях менять его (позитивный компонент ↔ негативный компонент).*

**Ключевые слова:** рекламный туристический дискурс, ойконим, семантическая корреляция, энантиосемия, энантиосемия.

### ENANTIOSEMY OF PLACE NAMES IN ADVERTISEMENT TOURISM DISCOURSE

*The article focuses on the analysis of the shifts in place names semantics as general names and as place names in advertisement tourism discourse. The aim is to define the correlations of negative and positive semantic components in the place names structure. Our hypothesis is that place names can be viewed as enantiosemic units due to the correlation of semantic components in different types of discourse. The issue under study is the definition of “enantiosemy” and viewing it as polarization of “acquired meanings”. Place names in the advertisement tourism discourse can lose their original meaning and in various communicative situations shift it to the opposite (positive component ↔ negative component).*

**Key words:** advertisement tourism discourse, place name, semantic correlation, enantiosemy, enantiosemic units.