

**МОВНІ ОДИНИЦІ ТА КАТЕГОРІЇ
У ТИПОЛОГІЧНОМУ Й ЗІСТАВНОМУ АСПЕКТАХ**

DOI 10.31558/2075-2970.2019.38.6

УДК 81'27:81'42(811.111)

ORCID ID: 0000-0002-7929-6769

© О. О. Залужна, В. В. Головенько
(м. Вінниця)

**ОСОБЛИВОСТІ ГЕНЕЗИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СИНЕСТЕТИЧНОЇ МЕТАФОРИ
В ОГЛЯДАХ УКРАЇНСЬКИХ СТРАВ ТА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ
(на матеріалі YouTube відео англійськомовних блогерів)**

Анотація. Стаття присвячена аналізу особливостей творення та функціонування синестетичної метафори в рамках англійськомовного розмовного інтернет-дискурсу. Синестетична метафора розглядається як результат синестезії, що на перцептивному рівні впливає на інвентар залучуваних мовцями мовних засобів. Об'єктом даного дослідження виступає синестетична метафора, яка реалізується в англійськомовному інтернет-дискурсі, предметом є особливості генези синестетичної метафори та її функціонування. Джерелом матеріалу дослідження послугували відеозаписи оглядів українських страв та продуктів харчування англійськомовними блогерами США, Великобританії та Канади (загальна тривалість 7 год. 47 хв. 33 с), розміщені на платформі YouTube. Шляхом застосування методу суцільної вибірки, компонентного аналізу, описового та кількісного методів дослідження виокремлено 37 одиниць синестетичної метафори (47 слововживань), виявлені моделі синестетичних перенесень та встановлена їхня продуктивність. Найпродуктивнішою моделлю синестетичних перенесень, яка використовується мовцями, є модель «вигляд → дотик», меншу продуктивність демонструють моделі «смак → дотик», «смак → вигляд» та «звук → дотик». Найменш продуктивними моделями синестетичної метафори виявились «смак → запах», «запах → смак», «запах → дотик», «дотик → вигляд» та «вигляд → смак». Крім того, шляхом аналізу напрямків синестетичних перенесень визначено місце контактних та дистантних рецепторів у процесі передачі перцептивної інформації, де у ролі джерела перенесень перцептивних ознак найчастіше виступає зона дотику, в той час як зони візуальної (зорової) та олфатичної (смакової) перцепції у більшості випадків відіграють роль реципієнтів сенсорних відчуттів.

Ключові слова: перцепція, перцептивна зона, сенсорне відчуття, контактний / дистантний рецептор, синестезія, синестетична метафора.

Olha Zaluzhna, Vita Holovenko PECULIARITIES OF GENESIS AND FUNCTIONING OF THE SYNAESTHETIC METAPHOR IN REVIEWS OF UKRAINIAN DISHES AND FOOD (BASED ON YOUTUBE VIDEOS OF ENGLISH-SPEAKING BLOGGERS)

Abstract. The article is devoted to the analysis of the synaesthetic metaphor peculiarities, i. e. its genesis and functioning within the conversational English-speaking Internet discourse. The synaesthetic metaphor is viewed as a result of synaesthesia which on the level of perception influences the inventory of the language means involved by the speaker. The object of the present study is the synaesthetic metaphor which finds its expression in the English-speaking Internet discourse, the subject of the research is the peculiarities of the synaesthetic metaphor genesis and functioning. The source of the investigated empirical material are video reviews of Ukrainian dishes and food given by English-speaking American, British, and Canadian bloggers (overall duration of 7 hours 47 minutes 33 seconds) uploaded onto YouTube video-sharing platform. Applica-

tion of the continuous sampling method, componential analysis, descriptive and quantitative methods allow to single out 37 samples (47 uses in speech) of the synaesthetic metaphor, outline patterns of synaesthetic transfers and determine their productivity. The most productive pattern of the synaesthetic transfers singled out is the model “look → touch”, less productive are the model “taste → touch”, “taste → appearance”, and “sound → touch”. The least productive patterns of the synaesthetic metaphoric transfers are “taste → smell”, “smell → taste”, “smell → touch”, “touch → look”, and “look → taste”. Apart from this, as a result of the synaesthetic transfers directions analysis, the place of contact and distant receptors in the process of perceptual information transmission is determined, where the sensory area of the touch acts as the most frequent source of perceptual features transmission, while the areas of visual and taste perceptions function in most cases as sensory sensation recipients.

Key words: perception, sensory area, sensory sensation, contact / distant receptor, synaesthesia, synaesthetic metaphor.

1. Вступ

Когнітивні дослідження є одним із найбільш продуктивних напрямів сучасних лінгвістичних розвідок, які відбивають тенденцію до антропоцентричного підходу до вивчення мови та мовлення. У свою чергу важливу роль у сучасних дослідженнях когнітивної лінгвістики відіграє питання пошуку відповідників мовних одиниць в об'єктивній реальності та у свідомості людини, оскільки будь-яка її діяльність насамперед пов'язана із сприйняттям, що лежить в основі пізнання світу та реалізується завдяки дії органів чуття людини (Laenko, 2006).

Оскільки навколишня дійсність, її сприйняття та подальший процес вербалізації сформованих когнітивних образів перебувають у сталій взаємодії, задля розуміння механізмів функціонування мовних утворень необхідно перш за все звернути увагу на особливості процесу перцепції, в основі якого лежить постійний взаємозв'язок модусів сприйняття та регулярне використання ознак одних сенсорних відчуттів для опису інших, в основі чого лежить психофізіологічне явище синестезії, лінгвістичний інтерес до якої з'являється із становленням та розвитком когнітивної лінгвістики та помітно зростає останнім часом.

У мові та мовленні даний психолінгвістичний процес реалізується у формі синестетичної метафори, дослідження якої демонструє високу продуктивність, про що зокрема свідчать численні наукові розвідки останніх десятиліть, серед яких на окрему увагу заслуговують роботи І. Арнольд (Arnold, 2009), Н. Арутюнової (Arutjunova, 1990), В. Гака (Gak, 1988), К. Классена (Classen, 1993), А. Мерзлякової (Merzljakova, 2003), Ю. Молодкіної (Molonkina, 2010), С. Ульмана (Ullmann, 1964), Б. Ворфа (Worf, 1964) та інших.

Окремо необхідно звернути увагу на те, що метафора є не лише одним із базових засобів художнього мовлення у цілому та художньої літератури зокрема, але й функціонує як відображення образного мислення та асоціативних зв'язків у свідомості людини в повсякденному житті, що на синестетичному рівні реалізується через встановлення подібності між перцептивними ознаками, які сприймаються різними органами чуття.

Повсякденна «жива» комунікація між мовцями реалізується у межах розмовного дискурсу, важливим компонентом якого у сучасному світі є саме інтернет-комунікація (усна та письмова), що передбачає перенесення розмовного дискурсу (повне або часткове) в простір віртуальної комунікації (Matkovs'ka, 2015). Таким чином, тенденція до активного розвитку віртуального комунікативного простору зумовлює доцільність дослідження блогу, а саме відеоблогу як однієї із найбільш популярних та функційних форм інтернет-комунікації.

Отже, **актуальність** даної роботи обумовлена передусім неослабним інтересом до дослідження мовних явищ на засадах когнітивної лінгвістики та засобів їхньої мовленнєвої реалізації, зокрема у формі синестетичної метафори, яка дотепер потребує всебічного освітлення та ґрунтовного вивчення в межах розмовного дискурсу.

Об'єктом дослідження є синестетична метафора, яка отримує свою реалізацію в сучасному англійськомовному розмовному інтернет-дискурсі.

Предметом виступають особливості генези та функціонування синестетичної метафори в англійськомовному розмовному інтернет-дискурсі.

Мета роботи полягає у проведенні аналізу процесу формування та функціонування синестетичної метафори в англійській мові на матеріалі розмовного дискурсу відеоблогу та виявленні продуктивності виокремлених на попередньому етапі моделей синестетичних перенесень.

Матеріалом дослідження слугують 37 одиниць синестетичної метафори (47 слововживань), дібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів українських страв та продуктів харчування англійськомовними блогерами США, Великобританії та Канади (загальна тривалість відео 7 год. 47 хв. 33 с.), розміщених на відповідних YouTube каналах, найпродуктивнішими серед яких є: Bertimus, emmymedeinjapan, Jamesyboy Experiment, Life of READO, Samuel and Andrey – Travel and Food Videos та The Review Diary.

Мета та завдання, окреслені в роботі, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання таких **методів** та **прийомів** лінгвістичного аналізу, як метод суцільної вибірки, компонентний аналіз, описовий метод та елементи кількісних підрахунків.

2. Виклад основного матеріалу

2.1. Теоретичні засади дослідження

Сприйняття як центральний елемент перцептивного комплексу забезпечує постійний зв'язок людини із навколишньою дійсністю та лежить в основі процесу відображення об'єктивної реальності у свідомості людини. Саме процес сприйняття породжує перцептивний образ, сформований на сенсорному рівні дійсності завдяки дії п'яти органів чуття, під час функціонування яких утворюються відповідні сенсорні відчуття: зір, слух, смак, дотик, запах. У результаті концептуальної обробки отриманої інформації у свідомості людини формується мовна картина світу, яка у свою чергу виступає як проекція реальності (Laenko, 2006).

Обробка перцептивних даних засобами мови після процесу їхньої категоризації у свідомості мовця реалізується у формі сенсорної лексики, якою називають номінативні одиниці на позначення сенсорних відчуттів, які утворюються завдяки дії п'яти модусів перцепції (візуального, аудіального кінестетичного, одоративного, густативного) (Semashko, 2015).

І. Рuzін визначає модус перцепції як перцептивний клас, який сприймається людиною як результат дії органів чуття й виокремлюється на основі ознак екстралінгвальної дійсності (Ruzin, 1995).

Саме модуси перцепції та відповідні органи чуття утворюють чуттєву «тканину свідомості», сформовану перцептивними образами. У зоні зорової перцепції здійснюється сприйняття простору, світла, розрізнення кольорів; зона слухової перцепції відповідає за розпізнавання звуків навколишнього світу; олфатична перцепція – за сприйняття смаку та запаху; гаптична перцепція забезпечує формування та розпізнавання тактильних відчуттів, а також уявлення про температуру, структуру, вологість та сухість предметів (Zhanturina, 2009).

Процес сприйняття є явищем багатогранним та багатовимірним, оскільки поєднує об'єктивні зовнішні та суб'єктивні внутрішні умови існування уявлень про навколишнє середовище, які з-поміж іншого пов'язані із особистісними та психологічними особливостями кожної людини не тільки як представника певного мовного та культурного середовища, але і як індивіда з певними життєвим досвідом та практикою використання мови та / або мов. Окрім цього, цілісність образу забезпечується полімодальним характером сприйняття, суть якого полягає у взаємодії декількох модусів під час реалізації перцептивного процесу (Laenko, 2006).

На окрему увагу заслуговує той факт, що явище полімодальності є однією з ключових умов існування інтермодальної спільності усіх відчуттів людини (Molodkina, 2010) і базується на психофізіологічному феномені синестезії, яка в рамках лінгвістичного підходу до вивчення мови та мовлення відбиває психолінгвістичний компонент мовотворення.

Із психологічної точки зору синестезією вважається процес перенесення якостей однієї модальності на іншу. У лінгвістиці синестезію визначають як «вживання слова, значення якого пов'язано з одним органом чуття, в значенні, що відноситься до іншого органу чуття» (Laenko, 2006).

Як зазначають британські вчені С. Барон-Коен та Дж. Гаррісон, явище синестезії виникає за умови, коли стимулювання однієї сенсорної модальності збуджує сприйняття іншої за відсутності її прямої стимуляції. Установлено, що більшість синестетичних комбінацій трапляються природно, як, наприклад, породження зорових образів на основі почутого звуку (так званий кольоровий слух 'coloured hearing'), хоча можливим є також існування синестезії в результаті медикаментозного або наркотичного впливу. На основі цього дослідники виокремлюють синестезію пов'язану із природним розвитком особистості ('developmental') та набуту ('acquired'), перша з яких перебуває в межах наукового інтересу даної наукової розвідки (Baron-Cohen, Harrison).

Реалізація інтермодальності на рівні використання мовних засобів відбувається з-поміж іншого через уживання метафори, а саме метафори синестетичної, оскільки в функційно-стилістичному аспекті синестезія розглядається саме як її різновидність (Motyzlevskaia, 2016).

На думку М. Джонсона та Дж. Лакоффа, суть метафори полягає у пізнаванні та переосмисленні певного об'єкта через призму іншого, яке є не лише елементом мовленнєвої інтерпретації світу, а й відображенням концептуальної картини світу людини, оскільки сам процес мислення є значною мірою метафоричним (Lakoff, 2003).

У сучасній лінгвістиці існує низка підходів до вивчення метафори, проте однією з найбільш розповсюджених можна вважати так звану «порівняльну теорію» 'comparison theory', основним положенням якої є те, що метафора є насправді порівнянням із прихованим чи видаленим предикатом порівняння (Levinson, 1983). Дана теорія була запропонована ще за часів Арістотеля, і сьогодні такий погляд на метафору поділяють М. Джонсон та Дж. Лакофф (Lakoff, 2003), С. Левінсон (Levinson, 1983) та інші.

Для метафори характерним є процес встановлення віддалених асоціативних зв'язків, які обумовлені свідомістю її автора та його особистим та / або мовленнєвим індивідуальним досвідом, і чим більш далеко розташовані класи об'єктів, які утворюють метафоричні зв'язки, тим яскравішим є так званий «метафоричний сюрприз» (Arutjunova, 1990).

Як зазначає А. Мерзлякова, метафоричні перенесення є аналогами «сенсорних та логічних процесів, що відбуваються у свідомості людини в момент номінації». Сприйняття окре-

мих перцептивних ознак викликає у свідомості людини певні асоціативні зв'язки на основі подібності нервових імпульсів, у результаті чого стає можливим існування полірецепторної метафори, яка ґрунтується на явищі синестезії. Варто усвідомлювати, що в сенсорній метафорі перенесення метафоричних значень має напрямок від конкретного до конкретного, на відміну від емоційно-раціональної метафори, де вектор перенесення значення спрямований у напрямку від конкретного до абстрактного (Merzljakova, 2003).

Досліджуючи синестетичну метафору С. Ульман виявив, що напрямки перенесення в даному виді метафори не є випадковими, а натомість відповідають первинним зразкам, а саме перенесення ознак із менш диференційованих відчуттів (смак, запах) на більш диференційовані (звук, вигляд) та виокремлення дотику як найпродуктивнішого джерела перенесень, а звуку як найпродуктивнішого реципієнта. У цілому, схема запропонованої дослідником моделі має наступний вигляд: «запах / смак → звук / вигляд → дотик», яка інтерпретується наступним чином: смак / запах може сприйматися через призму звуку / зовнішнього вигляду; звук / зовнішній вигляд може інтерпретуватися через призму дотику (Ullmann, 1964).

Натомість, канадська дослідниця К. Классен у своїй праці «Світи відчуттів» («Worlds of Sense») розглядає ієрархічну систему функціонування синестетичної метафори в англійській мові дещо по-іншому, вибудовуючи модель синестетичних взаємозв'язків та трансформації наступним чином: «звук → вигляд → запах → смак → дотик» (Classen, 1993).

Алгоритм трансформації та взаємопереходів відчуттів, запропонований Ш. Деєм має подібну структуру, за винятком включення температурного компонента до перцептивної моделі, що виокремлюється із зони гаптичної перцепції: «звук → вигляд → запах → температура → смак → дотик» (Day, 1996).

Необхідно зазначити, що синестетичні моделі перенесень, вибудовані англійськомовними та вітчизняними лінгвістами відрізняються за способом інтерпретації напрямку утворення метафоричних значень. У всіх вище перерахованих наукових розвідках така метафора як, наприклад, *sour smell* 'кислий запах' відповідатиме моделі «запах → смак», що має значення «запах інтерпретується / передається через смак», тоді як вітчизняні лінгвісти, результати досліджень яких наведено нижче, дане метафоричне перенесення відносять до моделі «смак → запах», де «перцептивна ознака смаку слугує для передачі запаху».

Так, за А. Мезляковою, найчастіше сферами через які передають відчуття є області олфатичної (смакової) та гаптичної (температурної) перцепції, у той час як реципієнтами виступають зорова та слухова перцепції. Дослідниця пояснює дану закономірність особливостями психологічного сприйняття людиною навколишнього світу, що полягає у необхідності конкретизації ознак, які сприймаються дистантними рецепторами (зором і слухом), оскільки перцептивна інформація, яку людина отримує завдяки функціонуванню контактних рецепторів (смакового, тактильного) вважається більш точною та надійною (Merzljakova, 2003).

Попри існування певної тенденції у формуванні міжчуттєвих перенесень, що виражається у моделі «звук → дотик» (Molodkina, 2010), дослідження підтверджують відсутність загально-визнаної моделі функціонування синестетичної метафори, що у свою чергу надає можливість виокремити варіанти таких зразків у залежності від обраної сфери джерел емпіричного матеріалу.

Оскільки в межах даної наукової розвідки досліджується емпіричний матеріал, дібраний із англійської мови, доцільним виявляється застосування моделі, запропонованої англійськомовними лінгвістами.

2.2. Особливості генези та функціонування синестетичної метафори в англійсько-мовних оглядах українських страв та продуктів харчування

Аналіз мовленнєвих одиниць, застосованих англійськомовними відеоблогерами для опису українських страв та продуктів харчування, з точки зору їхніх перцептивних ознак дозволяє виокремити зразки синестетичної метафори в межах розмовного дискурсу відеоблогу.

Для повноцінного розуміння особливостей творення метафоричних перенесень та їхніх функцій для відповідності меті комунікації та потребам мовців для передачі вражень від певної страви чи продукту, який куштується, варто звернути увагу на базові екстралінгвальні риси та чинники даного типу відеоматеріалу, до яких належать: суб'єкт (блогер) та об'єкт (глядач) комунікативного процесу, об'єкт огляду (страва або продукт харчування), власне процес дегустації та медійне середовище, у якому відбувається комунікативний процес.

Перебуваючи на території України або в межах своєї країни, носії англійської мови проводять відеоогляд українських страв та продуктів харчування, намагаючись якнайвиразніше описати їхні густативні, одоративні, кінестетичні, візуальні або, в окремих випадках, аудіальні властивості, виражаючи таким чином власні суб'єктивні уподобання з позитивної або негативної точки зору.

У процесі дегустації та подальшого опису власних вражень від об'єктів огляду мовці застосовують значну кількість одиниць сенсорної лексики, яка використовується для номінації відповідних сенсорних відчуттів або слугує для більш виразної передачі перцептивних вражень із іншої зони перцепції, що безпосередньо і є випадком формування синестетичної метафори. Такий підхід до інтенсивного використання перцептивної лексики обумовлений з-поміж іншого тим, що об'єкт комунікації (глядач), повністю позбавлений змоги самому оцінити густативні, одоративні та кінестетичні властивості страв та продуктів харчування, і маючи лише часткову можливість застосувати візуальні та аудіальні рецептори, повністю покладається на враження та судження суб'єкта комунікації (відеоблогера). У свою чергу відеоблогер, прагнучи привернути увагу якнайбільшої кількості глядачів та якнайповніше передати свої враження, змушений користуватися не тільки нейтральною перцептивною, але і емоційно забарвленою лексикою, одночасно демонструючи інтенсивне використання мовних засобів одночасно з невербальною комунікацією (переважно мімікою та жестами): посмішка, похитування головою, примружені очі, кашель, демонстрація язика, різноманітні жести, вигуки для позначення різних типів емоцій тощо).

Відео формат відгуку на страви та продукти харчування передбачає, що суб'єкт комунікації апелює передусім до візуального центру перцепції об'єкта комунікативного процесу як до такого, що є єдиним об'єктивним джерелом сприйняття інформації глядачем. Прикладом може послугувати наступне висловлювання, у якому мовець через візуальний центр перцепції апелює до кінестетичних відчуттів об'єкта комунікації: *As you can see yourself, it [cake] looks soft and fluffy* 'Як Ви самі можете бачити, він [бісквіт] виглядає м'яким та пухким'.

Необхідно зауважити, що досліджуване джерело емпіричного матеріалу має свою специфіку, яка виражається в особливостях інтерпретації метафоричного вживання сенсорної лексики. Незважаючи на те, що вокабуляр відеоблогерів іноді включає такі синтаксичні одиниці, як поєднання дієслова типу *taste* 'смакувати' / *smell* 'пахнути' / *sound* 'звучати' / *feel* 'відчуватись' / *look* 'виглядати' та певного сенсорного відчуття, наприклад, *[it] smells sweet* '[воно] солодко пахне', чи поєднання сенсорного прикметника та сенсорного відчуття, наприклад,

sweet smell ‘солодкий запах’, у більшості випадків метафоричне значення повноцінно не реалізується на вербальному рівні, а натомість виражається невербально.

Даний невербальний спосіб реалізації синестетичної метафори відображається безпосередньо у взаємодії мовців із об’єктами дегустації. Для ілюстрації цього процесу можна навести наступний приклад: під час візуальної оцінки певної страви або продукту харчування ще до моменту куштування відеоблогер описує їхній зовнішній вигляд за допомогою, наприклад, лексеми *tasty* ‘смачний’. Попри те, що мовець не застосовує жоден із виразів зазначених вище, можна зробити висновок, що в повному варіанті даний опис мав би формулювання *tasty look* ‘смачний вигляд’, що дозволяє виокремити даний випадок вживання лексеми *tasty* як синестетичну метафору.

Задля зручності ілюстрації прикладів до зразків синестетичних переходів типу «запах → смак» у даній роботі умовна вказівка на сенсорні відчуття позначатиметься вербально, шляхом зазначення сенсоризмів-реципієнтів у дужках, наприклад: *soft (look)* ‘м’який (на вигляд)’.

Аналіз сенсорної лексики, яка застосовується суб’єктами комунікації під час оглядів страв та продуктів української кухні, дозволяє виокремити 37 одиниць синестетичної метафори (47 слововживань). Кількісні підрахунки відповідно до напрямків метафоричних перенесень подано у Таблиці 1.

Таблиця 1

Синестетична метафора в оглядах українських страв та продуктів харчування
англійськомовними відеоблогерами

	Смак	Запах	Звук	Дотик	Вигляд	Кількість	%
Смак	–	2	0	8	4	14	37,8
Запах	2	–	0	2	0	4	10,8
Звук	0	0	–	3	0	3	8,1
Дотик	0	0	0	–	2	2	5,4
Вигляд	2	0	0	12	–	14	37,8
Кількість	4	2	0	25	6	–	–
%	10,8	5,4	0	67,6	16,2	–	100

Назви сенсорних відчуттів, які позначають горизонтальні рядки таблиці, відповідають назвам сенсорних відчуттів, які описуються мовцями, в той час як заголовки вертикальних стовпчиків номінують сенсоризми, через призму яких відбувається передача перцептивної інформації.

Необхідно додати, що в рамках даного дослідження розглядається лише явище полірецепторної метафори, тому ділянки таблиці, де відбувається зіткнення сенсоризмів з ідентичних перцептивних зон, що є випадками утворення монорецепторної метафори, позначені знаком «–», оскільки вони не є об’єктами даної наукової розвідки.

Кількісні підрахунки дозволяють стверджувати, що найпродуктивнішою моделлю синестетичної метафори є модель «вигляд → дотик» (12 одиниць), яка включає такі одиниці емпіричного матеріалу, як *oily (look)* ‘маслянистий / жирний (на вигляд)’, *hard (look)* ‘твердий (на вигляд)’, *slimy (look)* ‘липкий / слизуватий (на вигляд)’, *juicy (look)* ‘соковитий (на вигляд)’, *creamy (look)* ‘кремовий / густий (на вигляд)’ та інші.

Для ілюстрації вищезазначеного зупинимось на мовленнєвій ситуації, в якій застосовано метафору *tender (look)* ‘ніжний (на вигляд)’. Перебуваючи в українському ресторані, пара ка-

надських відеоблогерів замовляє запечену гомілку. У той час, як чоловік розрізає м'ясо, жінка говорить наступне: *Oh, that looks good! Oh, man, the meat looks so tender!* 'О, це виглядає гарно! Боже мій, м'ясо виглядає таким ніжним'. Таким чином, вона описує кінестетичні характеристики страви за допомогою сенсоризму із зони візуальної перцепції.

Активне використання даної моделі синестетичного перенесення є цілком закономірним із психолінгвістичної точки зору, оскільки зоровий рецептор вважається дистантним, а тому потребує уточнення за допомогою ознак, які сприймаються контактним рецептором, у даному випадку тактильним.

Наступною за частотністю вживання є пара «смак → дотик» (8 одиниць), яка реалізується у формі наступних прикладів синестетичної метафори: *dry (taste)* 'сухий (на смак)', *tender (taste)* 'ніжний / м'який (на смак)', *stale (taste)* 'черствий (на смак)', *greasy (taste)* 'жирний (на смак)' тощо.

Прикладом може послугувати випадок застосування у мовленні синестетичної метафори *greasy (taste)* 'жирний (на смак)'. Відеоблогер куштує деруни в українському кафе, й, відкусивши шматочок страви, говорить: *Oh my God! These are awesome! A kind of greasy, aren't they?* 'Боже мій! Вони чудові! Хіба що трошки жирні'. Мовець описує смак страви за допомогою сенсорного прикметника, що в неметафоричному значенні застосовується для опису текстури.

У даному випадку взаємодіють два контактних рецептори: тактильний та смаковий, перший з яких конкретизує результати перцепції останнього. Оскільки у психології сприйняття олфатична зона перцепції смаку є досить надійним джерелом перцептивної інформації і, функціонуючи як контактний рецептор, у більшості випадків не потребує додаткового уточнення, можна зробити припущення, що пояснюючи смакові ознаки через кінестетичні суб'єкти комунікації намагаються якомога повніше передати смак страви або продукту харчування для того, щоб потенційні об'єкти комунікативного процесу могли уявити їх максимально виразно.

Те ж саме стосується синестетичної пари «смак → вигляд» (4 одиниці), наприклад, *lovely (taste)* 'гарний (на смак)', *pretty (taste)* 'милий (на смак)', *clean (taste)* 'чистий (на смак)', *clear (taste)* 'ясний / прозорий (на смак)'. Дане метафоричне перенесення також, скоріше за все, базується на необхідності різностороннього опису смаку для якнайповнішого відбиття суб'єктивних вражень мовця, оскільки використання дистантного візуального рецептора для уточнення контактного смакового не є типовим.

Продемонструвати випадок уживання даного зразка синестетичної метафори, зокрема метафори *clear (taste)* 'ясний / прозорий (на смак)', можна за допомогою наступного речення: *You got a deep, earthy, rooty flavour, but it is so clear. It's really sour, really refreshing* 'Ви отримете глибокий, землянистий, кореневий смак, але він такий чистий. Він дійсно кислий, дійсно освіжає'. Даний опис стосується смакових властивостей борщу, оцінку яким дає мовець після куштування, використовуючи з цією метою досить велику кількість сенсорної лексики поряд із сенсорним прикметником на позначення ознак, які сприймаються зоною зорової перцепції.

Натомість метафоричні перенесення в рамках моделі «звук → дотик» (3 одиниці) (*crispy (sound)* 'хрумкий (на слух)', *hard (sound)* 'твердий (на слух)', *crunchy (sound)* 'хрусткий (на слух)') повністю відповідають нормам психології сприйняття людини, оскільки контактний рецепт конкретизує дистантний.

Хоча подібний алгоритм застосування синестетичної метафори не є типовим для аналізованого джерела емпіричного матеріалу, даний зразок є досить цікавим із точки зору специ-

фіки відеоблогу. Оскільки об'єкти комунікації не мають змоги самостійно спробувати той чи інший продукт на дотик, суб'єкти комунікації намагаються апелювати до сенсорних рецепторів, які працюють під час перегляду відео, з-поміж іншого до слухового. Так, мовець, маючи інтенцію передати хрустку текстуру сухариків, висипає їх на тарілку і, постукуючи одним із них по її поверхні, продукує дзвінкий звук, пояснюючи свої дії наступним чином: *It is similar to chips, but very, very crunchy as you can hear* 'Вони подібні до чіпсів, але дуже, дуже, хрусткі, як Ви можете чути'.

Емпіричний матеріал дослідження дає змогу стверджувати, що інші випадки синестетичних перенесень демонструють низьку продуктивність, серед якій зокрема можна виокремити модель синестетичного переносу «смак → запах» (2 одиниці), наприклад, *perfumy (taste)* 'парфумований (на смак)', який використовується мовцем для опису смаку цукерки після її куштування: *The flavour is very intense. It's like perfumy* 'Смак дуже інтенсивний. Він наче парфумований'. Малопродуктивною також є модель «запах → смак» (2 одиниці), наприклад, *savoury (smell)* 'гострий / пікантний (на запах)', яку мовець застосовує під час того, як нюхає вафлю, попередньо скуштувавши її: *It smells savoury. Sniff it!* 'Пахне кислим. Понюхайте!' До цієї ж групи малопродуктивних синестетичних перенесень належить також модель «запах → дотик» (2 одиниці), наприклад, *dry (smell)* 'сухий (на запах)', який, наприклад, слугує мовцю для опису запаху грибних чіпсів: *It just smells like mushrooms. It has a kind of dry smell* 'Просто пахне як гриби. Має якийсь сухий запах'. Крім того, низькочастотною є модель синестетичного перенесення «дотик → вигляд» (2 одиниці), наприклад, *lovely (touch)* 'гарний (на дотик)', у реченні *The texture is lovely, just so smooth and custardy, and oily, and anxious, and amazing. Just a lovely, lovely texture* 'Текстура гарна, просто така гладка та кремова, і жирна, і тривожна, і чудова', яке є частиною опису, що його суб'єкт комунікації надає текстурі печінки тріски, застосовуючи зоровий сенсоризм. Останньою малопродуктивною моделлю синестетичного перенесення є метафорична модель «вигляд → смак» (2 одиниці), наприклад, *tasty (look)* 'смачний (на вигляд)', у процесі використання якої мовець переносить ознаки із зони олфатичної (смакової) перцепції на зорову під час того, як описує зовнішній вигляд борщу ще до моменту його куштування, перебираючи ложкою компоненти страви: *Looks like we've got potato, a little bit of meat, some dill, which I've mixed in. So, yeah! This is really tasty!* 'Виглядає так, наче ми маємо картоплю, трошки м'яса, трошки кропу, який я вже перемішав. Отже, так! Це дійсно смачно!'

На особливу увагу заслуговує той факт, що перцептивна зона дотику у якості джерела перенесень перцептивних ознак демонструє найбільшу продуктивність (25 одиниць синестетичних метафоричних перенесень); серед найпродуктивніших реципієнтних зон можна виокремити візуальну (14 одиниць) та смакову (14 одиниць) зони, що співвідносяться із закономірностями психології сприйняття й передачі перцептивної інформації, а також відповідає меті даного типу комунікації, яка, насамперед, полягає у багатогранній передачі смакових властивостей дегустованих страв та продуктів харчування.

3. Висновки

3.1. У межах розмовного дискурсу Інтернет комунікації полімодальний характер психолінгвістичного когнітивного перцептивного процесу, який ґрунтується на психофізіологічному явищі синестезії, вербалізується у формі синестетичної метафори.

Синестетична метафора – як відбиття мовної картини світу – породжується перцептивним образом, який ґрунтується на дії одного з п'яти органів чуття, у наслідок чого утворю-

ються відповідні сенсорні відчуття: зір, слух, смак, дотик, запах; дія органів чутті, у свою чергу, співвідноситься із п'ятьма модусами перцепції: візуальним, аудіальним кінестетичним, одоративним, густативним.

3.2. Значний вплив на вибір залучуваних мовних засобів мають екстралінгвальні чинники, серед яких найбільш впливовим є саме медійне середовище, у якому відбувається комунікативний процес: об'єкт комунікації повністю позбавлений змоги оцінювати густативні, одоративні та кінестетичні властивості страв та продуктів харчування і має дещо обмежену можливість залучувати візуальні та аудіальні рецептори; у наслідок вищезазначеного суб'єкт комунікації переважно апелює до візуального, частково до аудіального центрів перцепції об'єкта комунікації процесу як до таких, що є єдиними об'єктивними джерелами сприйняття інформації, крім того мовці інтенсивно використовують невербальні засоби комунікації.

3.3. Найпоширенішими моделями функціонування синестетичної метафори у досліджуваних оглядах українських страв та продуктів харчування є випадки перенесення ознак із гаптичної зони перцепції на візуальну, а також використання тактильного рецептора для конкретизації відчуттів, які сприймаються як смакові. У процесі аналізу корпусу дібраного емпіричного матеріалу виділено 9 моделей синестетичних метафоричних переносів: «вигляд → дотик», «смак → дотик», «смак → вигляд», «звук → дотик», «смак → запах», «запах → смак», «запах → дотик», «дотик → вигляд», «вигляд → смак». Найбільшу продуктивність демонструють моделі «вигляд → дотик» (12 одиниць (32,5 %)), «смак → дотик» (8 одиниць (21,6 %)), «смак → вигляд» (4 одиниці (10,8 %)), «звук → дотик» (3 одиниці (8,1 %)); усі інші моделі виявляються малопродуктивними, кожна з них представлена 2 одиницями, що становить 5,4 %.

3.4. Найпродуктивнішим джерелом перенесень перцептивних ознак є зона дотику (25 одиниць (67,6 %)); найчастотнішими реципієнтними зонами сенсорних відчуттів є зони візуальної (зорової) (14 одиниць (37,8%)) та олфатичної (смакової) (14 одиниць (37,8 %)) перцепції. Отримані данні підтверджують загальні закономірності психології сприйняття й передачі перцептивної інформації.

3.5. Перспектива дослідження полягає, перш за все, у залученні до джерел емпіричного матеріалу додаткових типів розмовного Інтернет-дискурсу, які актуалізують інші типи сенсорних відчуттів (наприклад, огляди парфумів, декоративної косметики, одягу тощо). У подальшому доцільним вбачається розширення емпіричної бази дослідження за рахунок залучення до аналізу різноструктурних неблизькоспоріднених мов, що дозволить побудувати типологію синестетичної метафори.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ (REFERENCES)

- Arnold, I. V. (2009). *Stilistika. Sovremennyj anglijskij jazyk*. [Stylistics. Modern English Language]. Moscow: Nauka.
- Arutjunova N. D. (1990). *Teorija metafory*. [The Theory of Metaphor]. Moscow: Progress.
- Baron-Cohen, S., Harrison, J. *Synaesthesia*. Retrieved September 10, 2019 from <https://www.academia.edu/31486974/Synaesthesia>
- Classen, C. (2003) / *Worlds of Sense*. London, N.Y.: Rutledge.
- Day, S. (1996). *Synaesthesia and Synaesthetic Metaphors*. *Psyche*. 2(32). Retrieved September 10, 2019 from <http://www.daysyn.com/Day1996.pdf>

Gak, V. G., Telija, V. N. (1988). *Metafora v jazyke i tekste*. [Metaphor in the Language and Text]. Moscow: Nauka.

Laenko, L. V. (2006). *Vosprijatie – soznanie – jazyk: problema vzaimosvjazi* [Perception – Consciousness – Language: the Issue of Interconnection]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija «Lingvistika i mezhkul'turnaja komunikacija», 1*, 5–15.

Lakoff, G. (2003). *Metaphors We Live By*. Chicago, London: University of Chicago Press.

Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge : Cambridge University Press.

Matkovs'ka, O. (2015). *Perspektyvy lingvistychnykh doslidzhen' blogiv* [Perspectives of the Blog Linguistic Research]. *Lyudyna. Kompyuter. Komunikaciya: zbirnyk naukovykh prats. Lviv : Vydavnytstvo L'vivskoyi politexniki*, 128–131.

Merzljakova, A. H. (2003). *Semanticheskoe var'irovanie prilagatel'nyh v pole «vosprijatie»*. [Semantic Variation of Adjectives in the Field “Perception”]. *Vestnik SPbGU*, 26, 65–71.

Molodkina, Ju. N. (2010). *Sinesteticheskaja metafora zapaha (korpusnoe issledovanie)*. [Synaesthetic metaphor of smell (Corpus Study)]. (PhD Thesis). Retrieved September 12, 2019 from <http://libweb.kpfu.ru/referat/2010/0786098.pdf>

Motyzlevskaja, T. V. (2016). *Leksiko-stilisticheskie osobennosti sinestezii v poeticheskikh tekstah Anri de Ren'e* [Lexico-Stylistic Peculiarities of Synaesthesia in Poetic Texts by Henri de Régnier]. *Vestnik MGLU*, 12, 90–100.

Ruzin, I. G. (1995). *Modusy percepcii (zrenie, sluh, osjazanie, obonjanie, vkus) i ih vyrazhenie v jazyke*. [Perception Moduses (vision, hearing, touch, smell, taste)]. (PhD Thesis). Retrieved September 12, 2019 from <https://www.dissercat.com/content/modusy-pertseptsii-zrenie-slukh-osyazanie-obonyanie-vkus-i-ikh-vyrazhenie-v-yazyke/read>

Semashko, T. F. (2015). *Perceptivnyj i neperceptivnyj zmist etnokulturnykh stereotypiv smakovogo modusu sprjnyattya*. [Perceptive and Non-Perceptive Contents of Ethnocultural Stereotypes of the Taste Modus]. *Odes'kyj lingvistychnyj visnyk*, 6, 75–79.

Ullmann, S. (1964). *Language and Style*. Oxford: Basil Blackwell.

Whorf, B. L. (1964). *Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*. Cambridge : MIT Press.

Zhanturina, B. N. (2009). *Telesno-perceptivnye priznaki i metafora*. [Body-perceptive Features and the Metaphor]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija «Lingvistika i mezhkul'turnaja komunikacija», 2*, 55–58.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ (DICTIONARIES)

Longman Dictionary of Contemporary English. Retrieved October 05, 2019 from <https://www.ldoceonline.com/>

The Oxford English Dictionary. Retrieved October 05, 2019 from <https://en.oxforddictionaries.com/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ЕМПІРИЧНОГО МАТЕРІАЛУ
(EMPIRICAL MATERIAL SOURCES)

Bertimus. (2017). Americans Try Other Countries Food – UKRAINE. [YouTube Video]. Retrieved July 20, 2019 from <https://youtu.be/e8wAEvn4g6Q>

EmmymedeinJapan. (2018). Emmy Eats Ukraine. [YouTube Video]. Retrieved July 17, 2019 from <https://youtu.be/GdIRXFZXXv8>

Jamesyboy Experiment. (2019). BRITISH COUPLE Try UKRAINIAN SNACKS – UKRAINE Sweets & Snacks Tour – UA. [YouTube Video]. Retrieved July 18, 2019 from <https://youtu.be/zdH-TAU29xE>

Life of READO [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://youtu.be/SxM11X8KAhw> (дата звернення : 15.07.2019).

Samuel and Andrey – Travel and Food Videos. (2017). Ukrainian Food in Lviv. [YouTube Video]. Retrieved July 16, 2019 from <https://youtu.be/R012xnuZ094>

The Review Diary. (2017). Canadians Try Ukrainian Candy! Universal Yums Unboxing. [YouTube Video]. Retrieved July 21, 2019 from <https://youtu.be/rbs4nQoG6bY>

Стаття надійшла до редакції 20.11.2019