

природы; предметы и вещества > человек, мифические существа > человек, пространство или временные параметры > человек, предметы > абстрактные явления). Указано на сложность и сделана попытка размежевания метафор и эпитетов, метафор и сравнений, обращено внимание на специфику метафор-персонификаций, метафор-загадок и метафор-аллегорий.

Ключевые слова: метафора, народнопесенный текст, семантика, структура, переносное значение, простая метафора, сложная метафора, метафорический эпитет, метафорическое сравнение, метафора-персонификация, метафора-загадка, метафора-аллегория.

Danylyuk Nina. Metaphor in the Texts of the Ukrainian Folk Songs. The article deals with the study of semantics and structure of metaphor viewed as an important image forming device in the system of the folklore tropes that have indirect meaning, with the differentiation of its main types on the basis of its structure (simple and composite), static and dynamic features of person and environment, and on the basis of the ways of figuration (plant > person, animal, bird > person, stars and nature phenomena > person, person > stars and nature phenomena, objects and substances > person, mythic creatures > person, spatial or time parameters > person, objects > abstract phenomena). A special attention has been paid to the difficult and complex processes of the differentiation between metaphors and epithets, metaphors and comparisons, the distinction between these tropes has been carried out, and the peculiar features of the metaphors-personifications, metaphors-riddles and metaphors-allegories were pointed out.

Key words: metaphor, folk song text, semantics, structure, figurative meaning, simple metaphor, complex metaphor, metaphoric epithet, metaphoric comparison, metaphors-personifications, metaphors-riddles and metaphors-allegories.

УДК 808.5+070

Лариса Деркач

РИТОРИЧНІ ФУНКЦІ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ

У статті йдеться про застосування в публіцистичному стилі комунікативних стратегій і тактик, які ґрунтуються на ефекті участі адресата у формуванні змісту висловлення. З'ясовано, що функція цілеспрямованого впливу на читача безпосередньо пов'язана з використанням риторичних прийомів актуалізації читачької уваги. Досліджено комунікативну природу газетних заголовків як лінгвістичного явища, що поєднує текстовий та фразовий зміст. Зокрема, на матеріалі сучасних газетних заголовків визначено їхні основні риторичні функції в системі «адресант – адресат»: інформативну, оцінну, апелятивну, інтригуючу,

провокативну. У статті поняття риторична функція означає мисленнєво-мовленнєву діяльність, спрямовану на ефективну впливову комунікацію, виражену в текстовому повідомленні. Узагальнено основні різновиди заголовків-питань в аспекті активізації уваги читача: запитання-з'ясування, запитання-уточнення, запитання-провокація, запитання-припущення, запитання-ствердження, риторичне запитання. На основі аналізу фактичного матеріалу виокремлено мовні засоби вираження газетних заголовків. Також схарактеризовано зміну прямої оцінної функції непрямою оцінкою сказаного адресантом. Простежено тенденцію використання в сучасних газетних заголовках здебільшого інтригуючих та провокативних заголовків.

Ключові слова: комунікативні функції, газетний заголовок, адресант, адресат, риторична функція; інформативна, оцінна, апелятивна, інтригуюча, провокативна функції.

Постановка наукової проблеми та її значення. Публіцистична інформація ХХ ст. є досить чисельною та різноманітною, що й стало причиною її нового теоретичного осмислення. Зокрема, предметом зацікавлення науковців є комунікативний аспект продукування тексту, необхідність урахування авторського проекту читача, а також текстуальних технологій. Закономірно читача визнано елементом авторської, а отже й текстуальної стратегії, що породжує виокремлення таких одиниць дослідження, як автор, текст, читач. У. Еко у праці «Роль читача. Дослідження з семіотики текстів» зазначає: «Читач як активний патрон інтерпретації є частиною картини генеративного процесу тексту» [5, с. 27].

Протягом останніх десятиліть поживалося дослідження комунікативної природи монологічних текстів. Оскільки публіцистичний монолог є специфічною, виявленою в письмовому тексті моделлю діалогу між суб'єктом-адресантом та суб'єктом-адресатом, то важливим елементом розуміння й наукового осмислення його інформативності є вивчення комплексу мовних засобів і риторичних прийомів діалогізації, комунікативних функцій публіцистичних повідомлень.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Теорії діалогічного та монологічного мовлення присвячено лінгвістичні дослідження М. М. Бахтіна, В. В. Виноградова, В. М. Волошинова, Л. В. Щерби та ін. Спроби вивчити діалогічну спрямованість монологічного мовлення простежуються у працях Р. О. Будагова, В. В. Виноградова, В. М. Волошинова, О. О. Холодовича, Л. П. Якубинського.

Значний крок у теорії діалогу зроблено М. М. Бахтіним. Він уперше систематизував різні аспекти «двоголосого» мовлення – зорієн-

тованого на чуже слово. Концепція М. М. Бахтіна пов'язана з риторичною традицією. Зокрема, розвинуто дві традиційні риторичні концепції: персоніфікацію та полемічність мовлення в моделі «той, хто говорить – висловлення – слухач». Акцент робиться на підкресленні сутнісної важливості «іншого» [2].

Монолог як організоване мовлення, орієнтоване на певного адресата, онтологічно пов'язаний з ораторським мовленням. Публіцистичний монолог передбачає адекватне моделювання когнітивно-мовної структури аудиторії. А майстерне виголошення досконалого публіцистичного тексту називають ораторським. Тому можна вважати, що ораторський стиль є усною формою публіцистичного стилю, ці поняття близькі [8, с. 273].

Публіцистичне мовлення завжди зорієнтоване на читача. У такому тексті є показники стимулювання активності адресата: експресивний синтаксис, риторично-питальні речення, звертання, риторичні питання, багатозначна й експресивно-емоційна лексика, неологізми та алюзії.

Особливістю публіцистичного стилю є застосування комунікативних стратегій і тактик, які ґрунтуються на ефекті участі адресата. З огляду на це якість комунікативного матеріалу, яким заповнюється інформаційний простір, залежить від уміння враховувати умови спілкування, передбачати читацьку реакцію. Функція цілеспрямованого впливу безпосередньо пов'язана з використанням риторичних прийомів актуалізації уваги читача як адресата. А закон ефективної комунікації в публіцистичному матеріалі є досить дієвим. Причому не тільки на рівні тексту, а й на рівні заголовка, який є маркером тексту, виражає водночас і конкретний його зміст, і ставлення автора до висловленого. І саме останнє й виражає риторичну природу публіцистичного висловлення як комунікативного акту.

Перші спроби аналізу газетних заголовків було зроблено в 20–30-х рр. ХХ ст. Лінгвістичні дослідження заголовків у науковій літературі переважно стосується їхніх синтаксичних та структурних особливостей, а також аналізу функцій заголовків.

Складність аналізу заголовків полягає в тому, що виокремлюються різні підходи до класифікування їх: семантичний, структурний, стилістичний. Досліджуються способи номінації, критерії вживання частин мови, граматичних форм, способи вираження експресії, особливості синтаксису (В. Ільченко, О. Козацька, В. Слінчук, К. Турова,

С. Хомінський, Є. Шестакова та ін.). Проблему заголовка вивчали В. Виговська, В. Галич, Л. Коробова, А. Кулаков, Е. Лазарева, Д. Прилюк, В. Різун та ін. Про інтерес науковців до газетних заголовків свідчать публікації В. Іванова, О. Козацької, В. Солодкої, В. Слінчук, К. Турової та ін.

Р. Барт вважає, що функція заголовка полягає в маркуванні тексту, тобто конституюванні тексту як товару. Тому кожен заголовок має кілька одночасних значень.

В. Різун, досліджуючи газетні заголовки, назвав їх «опорними точками», що репрезентують найбільш важливу текстову інформацію і спрямовують читача на розуміння змісту. Саме ці «висунуті» елементи тексту служать опорою для читача в розумінні змісту» [10, с. 53].

Мета і завдання статті. Водночас єдиної теорії заголовка в журналістиці немає. З огляду на це дослідження риторичних функцій газетних заголовків з урахуванням комунікативних стратегій є актуальним. Мета дослідження визначає її основні завдання: аналіз сучасних газетних заголовків в аспекті актуалізації читацького сприйняття; визначення основних риторичних функцій зазначених одиниць, а також мовних засобів вираження сприйняття матеріалу адресатом.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Матеріалом дослідження є приклади заголовків до статей усіх номерів газети «Волинь-нова» за жовтень 2013 р.

Газетний заголовок водночас пов'язаний із текстом та особовим денотатом, а тому поєднує текстовий та фразовий предикативний зміст, що і є його специфічною рисою як лінгвістичного явища.

З огляду на інформативність газетних заголовків Е. Лазарева [7, с. 72] поділяє їх на такі типи: 1) ті, що повно інформують про певний елемент тексту, зрозумілі до прочитання публікації (повноінформативні заголовки); 2) заголовки – знаки певного елемента змісту, які лише сигналізують про нього (пунктирні заголовки); 3) заголовки, що інформують про те значення, яке вербально не виражене в тексті, а введене в підтекст; 4) заголовки, що стають зрозумілими тільки після прочитання тексту і сприймаються ретроспективно.

Крім функції співвіднесення змісту заголовка та змісту статті не менш важливим питанням є з'ясування риторичної природи заголовка.

Як зазначає Ю. Лотман, «кожен текст виступає в нашій свідомості як риторично організований... і будь-який заголовок твору функціонує в нашій свідомості як риторично позначений» [8, с. 416].

Для дослідження газетних заголовків в аспекті риторичних особливостей впливу на суб'єкта риторичної діяльності (читача) доречно скористатися моделлю комунікації Р. Якобсона, відповідно до якої мова загалом і будь-який текст чи повідомлення зокрема можуть виконувати такі комунікативні функції: референтивну, конативну (апелятивну), поетичну, емотивну (експресивну), фатичну, метамовну [12].

Референтивна функція (денотативна або когнітивна) виявляється в установці на референт, контекст повідомлення. Вона є центральним завданням багатьох повідомлень. Що стосується заголовка, то ця функція відображає предметний зміст тексту, допомагає структурувати матеріал.

Конативна функція (апелятивна) спрямована на адресата. Її мета – прямий вплив на співрозмовника. Граматичним виразом цієї функції є клична форма, наказовий спосіб. Завдяки цій функції досягається зміна в думках чи поведінці аудиторії.

Поетична функція має на меті зосередити увагу читача на власне повідомленні заради нього самого. Таке завдання досягається застосуванням різноманітних засобів виразності, які сприяють тому, аби текст у цілому відповідав критеріям доречності, краси, правильності та ясності.

Емотивна (експресивна) функція виявляється в установці на адресанта. Її мета – вираження прямого ставлення промовця до того, про що він говорить. Автор намагається постати перед аудиторією як людина, гідна того, щоб говорити й бути почутою.

Функція фатична передбачає контакт, без якого не можна говорити про вплив на слухачів. Йдеться про встановлення, продовження або завершення комунікації. Ця функція здійснюється через обмін ритуальними словесними формулами.

Метамовна функція (функція тлумачення) спрямована на код. Її мета – перевірити, чи послуговуються співрозмовники в спілкуванні тим самим кодом (уточнення значень слів, речень тощо). Метамовна функція заголовка реалізується переважно в інформативних статтях, коли завданням є передання інформації.

Багатоманітність комунікативних завдань, що виконує заголовок, урізноманітнює функції газетних заголовків як риторичних одиниць, покликаних зацікавити читача матеріалом, зосередити увагу адресата на повідомленні. Якщо узагальнити названі вище категорії в аспекті активного словесного впливу, то в системі «адресант – адресат»

можна виокремити такі риторичні функції сучасних газетних заголовків: а) інформативну; б) оцінну (емотивну); в) апелятивну (спонукальну); г) інтригуючу; ґ) провокативну (спонукає до неоднозначного тлумачення сказаного, іноді – до узагальнень на основі підтексту). Поняття риторична функція означає мисленнєво-мовленнєву діяльність, спрямовану на ефективну впливову комунікацію, виражену текстовим повідомленням. Риторичні функції певною мірою повторюють комунікативні функції Р. Якобсона, водночас увиразнюють риторичну природу газетних текстів і заголовків в аспекті активізації впливу на читача.

Заголовки, що виконують інформативну функцію, фіксують основний зміст повідомлення, вони містять опорні елементи, водночас залишаючи поза увагою окремі деталі. Це заохочує читача звернутися до всієї статті. Засобом активізації уваги читачів є інформаційна новизна. Наприклад: *«Таємниця про 17 героїв збереглася у пляшці»* (12 жовтня); *«Дорога – живий організм, а тому потребує регулярного догляду»* (26 жовтня); *«Живуть біля газового родовища, але без газу»* (17 жовтня).

Оцінна функція полягає в оцінюванні подій адресантом. Таке оцінювання може бути як прямим, так і непрямым. Наприклад, у заголовках *«Рокитівська глина – найкраща в Україні»*, *«Комп'ютер – найкращий подарунок сільській школі»* (12 жовтня); *«А для душі були «Тіні забутих предків»* (22 жовтня) сказане оцінюється словами «найкращий», «для душі». Непряма авторська оцінка простежується в заголовках *«Зламалець – незламний»*, *«Молодий скульптор створює серед лісу казкове містечко»* (5 жовтня); *«Смітити на своєму озері стало соромно»* (10 жовтня) та ін. Таким чином адресант пропонує приєднатися до його бачення описуваного.

Спонукальна функція передбачає цілеспрямований вплив на читачку аудиторію. Наприклад: *«10 найважливіших благодійних справ. Голосуйте і ви!»* (10 жовтня); *«Хай Панчук із акторами приїдуть до нас у район!»* (1 жовтня).

Аналіз сучасних газетних заголовків свідчить про відхід від власне інформативної та спонукальної функції й широке використання різного спектру інтригуючих та провокативних заголовків. Також відбувається видозміна прямої оцінної функції непрямою оцінкою сказаного адресантом.

Інтригуючу функцію виконують заголовки, що спонукають читача до такого тлумачення змісту, яке породжує здивування. Водночас

заздалегідь зробити висновок про зміст повідомлення неможливо. Наприклад, у деяких заголовках використовується гра слів, в основі якої – переосмислення або об'єднання співзвучних слів, що привертає увагу читача та створює інтригу: «*Ай – діти!*» (про айфони і айпади) (10 жовтня); «*Відмінник у своєму класі*» (про трактори) (26 жовтня); «*Навіть Клімчук не видав державної таємниці*» (17 жовтня); «*Коли башляє Медведчук – грошей не випуС.К.А.Й. із рук*» (24 жовтня). Момент очікування інтриги часто виявляється в реченнях із трикрапкою: «*Знижка... за чесність*» (26 жовтня); «*Янголи, маги і... волинські деруни*» (22 жовтня); «*Із копиці сіна створив... готель*» (3 жовтня); «*Якщо Віктор Федорович нас попросить...*» (19 жовтня).

Провокативні заголовки спонукають до неоднозначного тлумачення сказаного, актуалізують підтекст: «*Зіснував подарунок Путіну*» (8 жовтня); «*Вирішили заробити на смерті*» (3 жовтня); «*Самі собі окупанти*» (17 жовтня); «*Попрацюйте на місці директора школи...*» (22 жовтня).

Поетична комунікативна функція притаманна всім типам заголовків, оскільки в кожному з них уживаються різноманітні засоби виразності.

Особливістю газетного стилю є експресивний синтаксис із риторично-питальними реченнями, вставними конструкціями, звертаннями, імперативами, які мають на меті активно впливати на читачів, залучаючи їх до комунікативної співпраці. Переконавання у справедливості певної ідеї, спонукання до дій, пропаганда певних поглядів, учень увиразнюють риторичну природу публіцистичного тексту.

Досить часто газетний заголовок є питальним реченням, що спонукає адресата самостійно робити висновок щодо сказаного. Заголовки-питання не є однотипними, а тому по-різному актуалізують читацьке сприйняття. Власне питальні речення можуть передбачати уточнення висловленого (запитання-уточнення): «*Чи стануть руїни замків туристичними центрами?*» (8 жовтня); «*Чи потрібні учням електронні картки?*» (15 жовтня) та ін. Трапляються заголовки у формі запитань-з'ясування: «*Як порозумітися з учителем?*» (5 жовтня); «*Чому Сергій Вдович не ділиться рецептами?*» (19 жовтня); «*Коли зменшують розмір аліментів?*» (24 жовтня). Не менше вживаними є заголовки – питально-риторичні речення. Такі приклади теж неоднорідні. Відповідно до очікуваних реакцій читачів їх можна структурувати за такими різновидами: запитання-провокація («*Невже багаті не вірять, що Бог таки є?*» (12 жовтня); «*Курячі нечистоти докільлю*

вже не загрожують?» (19 жовтня); *«Скандальне відео – компромат на депутата?»* (3 жовтня)); запитання-припущення (*«Розбився літак із контрабандою?»* (12 жовтня); *«Щоб підставити Януковича, Тимошенко можуть вбити?»* (12 жовтня); *«На «хаті Шевченка» відмивають гроші?»* (22 жовтня)); запитання-заперечення (*«Чи не стануть «вигідні кредити» кабалою для громад?»* (12 жовтня)); запитання-ствердження (*«Влада приховує бюджетну кризу?»* (15 жовтня); *«Кличка не пускають у президенти?»* (26 жовтня)).

У публіцистичному стилі авторське «я» збігається з фактичним мовцем. Але іноді з метою увиразнення емоційного читацького сприйняття для газетного заголовка використовується цитата – репліка з тексту, яка організовує зміст статті. Наприклад: *«Люблю навіть найбільшого негідника»* (слова Марії Матіос із статті про презентацію її нового роману) (3 жовтня), *«Як пасу корови, то кличу всіх чужих подивитися на маєток Стравінського»* (про музей видатного композитора в Устилузі говорить жителька містечка) (5 жовтня), *«Зима іде, а наш будинок обвалиться у будь-яку хвилину»* (говорить жінка з Ратнівського району) (22 жовтня).

Аналіз матеріалу дозволяє стверджувати, що для встановлення та збереження контакту з читачами газетні заголовки увиразнюються різними мовними засобами. До таких належать: незвичайне поєднання понять (*«Грабіжник вийшов із... телефону»* (26 жовтня)); видозміна приказок чи фразеологічних одиниць (*«Назвався інвестором? Працюй, як ратнівський аграрій»* (26 жовтня), *«Не з тієї опери»* (15 жовтня)); інверсія (*«Згадали волинянина його монгольські діти»* (3 жовтня)).

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, сучасний газетний заголовок як обов'язковий компонент публіцистичного твору стисло й інформативно відображає зміст статті, ставлення автора до описуваних подій та явищ, а також функціонує як засіб забезпечення комунікативних інтересів читачів. Він є важливим елементом риторичної стратегії як послідовної системи впливу на адресата. В сучасній публіцистиці заголовок виконує низку риторичних функцій, що мають на меті активізацію читацької уваги.

Аналіз газетних заголовків та їхніх особливостей свідчить про те, що основною рисою досліджуваних одиниць є таке семантичне наповнення, яке інтригує читача або ж актуалізує підтекст. Заголовки вміщують значну кількість інформації, охоплюють сутність багатьох подій та явищ і залишаються при цьому лаконічними.

Аналіз риторичної природи та функцій сучасних газетних заголовків не вичерпує всіх питань, пов'язаних із їх вивченням, відкриває перспективи подальших наукових досліджень заголовка в аспекті комунікації між автором та читачем.

Джерела та література

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика : пер. с фр. / Ролан Барт ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – М. : Искусство, 1986. – 444 с.
3. Галич В. Заголовок у структурі змісту й форми публіцистичних творів Олеся Гончара / В. Галич // Зб. пр. Наук.-досл. центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 537–556.
4. Волинь-нова. – 2013. – 1–31 жовт.
5. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Умберто Еко ; пер. з англ. М. Гірняк. – Львів : Літопис, 2004. – 384 с.
6. Кузнецова І. В. Заголовок-натяк та його види (концептуальний та комунікативно-функціональний аспекти) / І. В. Кузнецова, Г. В. Кузнецова // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2010. – № 51. – С. 53–56.
7. Лазарева Э. А. Заголовок в газете : учеб. пособие для студ.-журналистов / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 94 с.
8. Лотман Ю. М. Риторика / Ю. М. Лотман // Об искусстве / Ю. М. Лотман. – СПб., 2004. – С. 404–423.
9. Мацько Л. І. Стилїстика української мови : підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
10. Різун В. В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К. : РВЦ «Київський університет», 1998. – С. 5–59.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : ВЦ Просвіта, 2008. – 260 с.
12. Якобсон Р. Лінгвістика і поетика / Роман Якобсон // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – 2-е вид., допов. – Львів : Літопис, 2001. – С. 465–487.

Деркач Лариса. Риторические функции газетных заглавий. В статье рассказывается об использовании в публицистическом стиле коммуникативных стратегий и тактик, которые основаны на эффекте участия адресата в высказывании. Выяснено, что функция целенаправленного влияния на читателя непосредственно повязана с использованием риторических приемов актуализации читательского внимания. Исследована коммуникативная основа газетных заглавий как лингвистического явления, которое объединяет текстовый и фразовый смыслы. А именно, на материале современных газетных заглавий определены их риторические функции в системе «адресант – адресат»: информационную, оценочную, апелляционную, интригующую, провокационную. В статье понятие риторическая функция означает мыслительно-речевую деятельность, направленную на эффективную влиятельную коммуникацию текстового сооб-

щення. Обобщено основні типи заглавий-вопросов в аспекте активізації уваги читачів: вопрос-роз'яснення, вопрос-уточнення, вопрос-провокація, вопрос-припущення, вопрос-твердження, риторичний вопрос. На основі аналізу фактичного матеріалу виділено мовні засоби виразності газетних заглавий. Також охарактеризовано зміну прямої оціночної функції непрямим оцінюванням сказаного адресантом. Відзначено тенденцію використання в сучасних газетних заглав'ях в більшості інтригуючих і провокаційних заглавий.

Ключові слова: комунікативні функції, газетне заглав'є, адресант, адресат, риторична функція; інформаційна, оціночна, апеляційна, інтригуюча, провокаційна функції.

Derkach Larysa. Rhetorical Functions of Newspaper Headlines. The article deals with the usage of communicative strategies and tactics at the journalistic style which are based on the effect with participation of the addressee. It was found that the function of deliberate action to the reader is directly connected with the usage of rhetorical methods of updating the reader's attention. Communicative nature of newspaper headlines is investigated as linguistic phenomena which connects textual and phrasal content. Besides the main rhetorical functions of modern newspaper headlines in the system of «addresser – addressee» are determined: informative, evaluative, appeal by, intriguing, provocative. The notion of rhetorical function means mental-speech activity which is focused on effective influential communication expressed in a text message. main types of headers-questions in terms of activation reader's attention are overviewed in the article: question-clarification, question-specification, question-provocation, question- assumption, question-statement, rhetorical question. Language means of expressiveness of newspaper headings are singled out on the basis of factual material. The alteration of the direct evaluation function by indirect evaluation said by an addresser is also characterized. It is observed the tendency of the usage of intriguing and provocative headlines in modern newspaper headings.

Key words: communicative functions, newspaper heading, addresser, addressee, rhetorical function, informative, evaluative, appeal by, intriguing, provocative functions.

УДК 811.161.2'373:82.09«190/192»

Руслана Жангазінова

ТИПОЛОГІЯ ЛЕКСИКИ ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧИХ СТАТЕЙ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

У статті на матеріалі вибірки лексем проаналізовано різні типи лексичних одиниць, які функціонували в літературознавчих статтях початку ХХ ст. Описано процеси детермінізації та термінізації, а також якісні зміни, які при них