

Семашко Т. Ф., к. филол. н., доц., докторант
Институт филологии КНУ им. Тараса Шевченко, г. Киев

ВЕРБАЛЬНАЯ АКТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЙНОЙ СФЕРЫ «ЧУВСТВЕННОЕ ВОСПРИЯТИЕ»

Исходя из того, что язык – это глубокий источник познания окружающего мира, а перцептивная лексика представляет собой языковые формы, в которых происходит объективация этих знаний, автор в предлагаемой статье пытается определить статус сенсорной лексики как регистратора результатов такого познания в языке.

Ключевые слова: *чувственное восприятие, перцептивная лексика, перцептивные прилагательные, признаковые слова, сенсорная оценка.*

Semashko T. F., Cand.Phil.Sci., Associate Professor, Doctoral Candidate,
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

VERBAL ACTUALIZATION OF CONCEPTUAL SPHERE «SENSORY PERCEPTION»

Based on the fact that the language – it is a profound source of learning about the world, and perceptual vocabulary is a linguistic forms in which this knowledge is objectified, the author of the present paper tries to determine the status of sensory vocabulary as a register of such knowledge's results in language.

Keywords: *perception, perceptual vocabulary, perceptual adjectives, indicative of words, sensory evaluation.*

УДК 81'373.2

Синяевская О. Е., асп.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

РУССКИЕ КОММЕРЧЕСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА В АСПЕКТЕ ПРАГМАЛИНГВИСТИКИ

Статья посвящена анализу русских коммерческих наименований советского периода в аспекте прагмалингвистики. В Советском Союзе основной патогенный поток формировал макротекст тоталитарной идеологии, главным инструментом которого выступал новояз. Этот клишированный, искусственно созданный язык, являлся удобным средством для внедрения в сознание носителей языка известных идей, ложных шаблонов и стереотипов, поведенческих и психологических норм, которыми должен был руководствоваться советский человек. Поскольку процесс создания

коммерчески релевантного имени был подконтролен государству, то наименования товаров также превратились в средство пропаганды и агитации советского образа жизни и позиционирования ценностей социалистического строя.

Ключевые слова: *коммерческая номинация, патогенность, советский нейминг, идеологически маркированная лексика.*

Исследование коммерческих номинаций советского периода способствует расширению знаний о нейминге как явлении современной действительности и дает возможность проследить факты преемственности в процессе формирования имен торговой сферы. Номинации товаров в коммерческих целях предполагают реализацию прагматического потенциала наименования, созданного в соответствии с определенной интенцией неймера. Это обуславливает необходимость их изучения с точки зрения прагмалингвистики, рассматривающей «языковые средства, свойства и закономерности речи, которые используются обществом для воздействия на психику и, как следствие, на поведение» [1]. В связи с этим анализ советских коммерческих названий в аспекте их прагматического воздействия на потребителя представляется актуальным для лингвистики, рекламистики, маркетинга и других наук.

Советский Союз, являясь довольно замкнутым и изолированным государством, был удобен для распространения и закрепления в общественном сознании определенного рода идей, клише, стереотипов, поведенческих и психологических норм, большинство из которых носили патогенный характер и реализовывались в том числе и в сфере создания коммерчески релевантных имен.

Одной из первых работ, посвященных анализу советских коммерческих наименований, является статья В. Тренина 1928 года, в которой автор рассматривал происхождение названий различных продуктов, указывал на множество несоответствий и неблагозвучий и призывал к более рациональному «имятворчеству» [17].

Исследовательский интерес к изучению проблемы существования патогенных речевых единиц на постсоветском пространстве активизировался лишь в 90-е годы, когда, после распада Советского Союза, ранее табуированные темы нашли широкое распространение в медиапространстве. В современный научный обиход украинской лингвистики понятие «патогенности» ввели исследователи Б. Потятиник и М. Лозинский. В своей книге «Патогенный текст» они рассмотрели взаимосвязь цензуры и возникновения патогенных потоков, изучили влияние порнографии и насилия, осуществили попытку разработать средства защиты от патогенных текстов [5].

Современные исследования, посвященные проблеме патогенного потенциала текстов, представлены работами Н. В. Слухай [15]; [16], О. Семенюка [12], Н. В. Труфановой [18], М. В. Кучеренко [3], Е. И. Пронина [7], Е. Е. Прониной [8], К. С. Серажим [13] и др.

Термин «патогенность», применяющийся, в основном, в области медицины для обозначения способности порождать патологии, перешел в сферу лингвистики, сохранив семантику болезнетворности. Так, следствием влияния современных патогенных текстов можно считать нездоровое состояние человеческого организма, которое развилось вследствие получения негативной информации [13].

Согласно определению Б. В. Потятиника, патогенный текст – это «текст, способный генерировать болезненные отклонения в психике реципиента, вызывать моральную и психическую деградацию личности или целых общественных групп. А, действуя длительное время, такой текст оказывает заметное влияние на способ жизни и мировоззрение как отдельной личности, так и человеческого сообщества, нации и т. п.» [6; 4].

Исследователи отмечают несколько аспектов, определяющих патогенность текста. В экстралингвистическом плане это: скрытая установка на социальное неравноправие (невозможность купить рекламируемые товары большей частью членом общества); распространение заведомо ложных сведений о рекламируемых товарах и услугах; навязывание ненужных товаров; использование сексуальных стимулов и некоторые другие. В лингвистическом плане выделяют такие черты патогенности, как активное употребление и некорректное использование иноязычной лексики; использование непривычных для носителей языка аббревиатур, неологизмов, затрудняющих адекватное восприятие информации; тиражирование прямых речевых ошибок [12]. В перечень патогенных включают те тексты, которые содержат пропаганду классовой и расовой вражды, порнографию, гиперболизированную рекламу, тоталитарное общение [12], [13].

По словам О. Семенюка, в Советском Союзе основной патогенный поток формировал квазикоммуникативный текст, или – макротекст тоталитарной идеологии. Основным составляющим и инструментом идеологического макротекста является идеологизированный язык (квазиязык) или «новояз», своеобразный язык, жаргон, который был выработан под влиянием идеологии и некоторых других экстралингвистических факторов [12]. Его основными чертами являются: «... Высокая степень клишированности, эвфемистичность, нарушение основных постулатов общения, применяемое с целью лингвистического манипулирования, ритуализированное использование языка, десемантизация не только отдельных слов, но и больших отрезков дискурса. Клише «новояза», как правило, ориентированы либо на абстрактный референт, либо на референт, отсутствующий в действительности» [2; 23]. Одна из ведущих задач языка советского времени «состояла в формировании нового человека» [19].

Советская власть стремилась распространить свое влияние на все сферы жизни общества, в том числе и коммерческую, определяя рекламу как «совокупность информационно-пропагандистских средств и мероприятий, предназначенных для воздействия на потребности населения, формирование и стимулирование покупательского спроса на товары народного потребления и повышение культуры обслуживания» [10;13].

Процесс создания коммерческих номинаций также регулировался государством (постановлением ЦИК и СНК СССР от 12 февраля 1926 года «О товарных знаках») [20]. Таким образом, большое количество коммерческих наименований советского времени превратились в средство агитации и «пропаганды социалистических идей, нового уклада жизни» [11; 4]. Это способствовало тому, что лексика многих советских неймов, в особенности раннего периода, характеризовалась идеологической

маркированностью (например, кондитерские изделия «Красная Москва», «Красная Заря», «Красный Авиатор», «Красный Октябрь», «Пятилетка», «Республиканская», «Броненосец Потемкин», «Серп и Молот», «Слава труду», «Интернационал», «Пионеры», «Юный Пионер», печенье «Турксиб», «Пионерия», «Октябренок», кофе «Москва социалистическая», папиросы «Советский Союз», «Красноармеец», «Профинтерн», «Ворошиловский стрелок», «Пролетарские», «Строим!»). Исследователи того времени рассматривали подобные советизмы не просто как слова и выражения, отражающие определенные реалии советского периода, но определяли их как «лексические единицы, которые представляют собою своеобразную летопись новой жизни, в них запечатлены новые общественные отношения, этапы <...> борьбы, созидательного труда и побед советских людей» [9; 30].

Идеологическая направленность ряда советских названий усиливалась с помощью агитационных лозунгов и стихотворений, сопровождающих наименование. Например, серия конфет «Красноармейская Звезда», содержит стихотворения В. Маяковского, призывающие население к бдительности и восхваляющие вооруженные силы СССР:

*«Не верьте, крестьяне, в тишь да гладь, -
В землю штык рано втыкать»;
«Если на фронте опасность имеется –
Наша защита – красноармейцы»;
«Чтоб враг не лез на республику в ражи –
Красноармейцы, стойте на страже!».*

Подобные двустишия содержали также конкретные фамилии так называемых «врагов народа» и четко называли основных противников социалистического государства:

*«Вздумалось лезть генералу Деникину –
Красноармеец Деникина выкинул»;
«Врангеля шлют помещики вскоре –
Скинули Врангеля в Черное море»;
«Сунулся было Колчак в правители –
Только того адмирала и видели»;
«Шел Юденич на Красный Питер, -
Да о штаны бока повытер»;
«С Антантой вострей держите ухо –
Тоже тянется к нашим краюхам»;
«Шире открой на запад глаза –
С запада может притти гроза».*

Несмотря на сомнительную художественную ценность подобных стихотворений, они полностью отвечали критериям тоталитарной идеологии: возвышали собственные военно-политические и идеологические ценности (могущество Советского Союза, победоносность Красной армии, власть рабочих и крестьян) и культивировали чувство ненависти к «чужим» (антибольшевистским и западным) идеалам. Таким образом, с помощью целой системы ложных стереотипов происходила примитивизация

действительности, призванная утвердить в обществе единомыслие и сделать отношение к окружающей реальности менее критичным. При таком мировосприятии все его многообразие представало в сильно упрощенном виде: социалистический строй воспринимался советскими гражданами как «свое», привычное, освоенное, а потому и положительное пространство, а внешний мир, особенно западный, рассматривался как «чужая», опасная, неосвоенная, негативная зона. Выразительность и гиперболичность образов, императивность, простота рифмовки, использование разговорно-бытовых слов и выражений в данных стихотворениях В. Маяковского были направлены на популяризацию желаемых для советской системы стереотипов в сознании широких масс. «Мы знаем прекрасно силу агитации, — писал В. Маяковский в 1923 году. — В каждой военной победе, в каждой хозяйственной удаче на 9/10 сказывается умение и сила нашей агитации. Реклама — промышленная, торговая агитация <...> надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций, контор, продуктов всеми оружиями, пользуемыми врагами, в том числе и рекламой» [4].

В сочетании с названием использовались различные невербальные приемы идеологического давления: изображение общественно-политических деятелей, использование революционной образности и символики (памятник «Рабочий и колхозница», серп и молот, звезда, знамя), в том числе колоративов (превалирование красного цвета и его оттенков). Так, коммерческие названия сопровождалось изображением исторических фигур революционеров, общественных и политических лиц: карамель «*Декабристы*»¹ с портретом П. И. Пестеля, «*Всероссийский староста*» с портретом М. И. Калинина, «*Восьмидесятники*» с портретом Н. И. Кибальчича, «*Юбилейная*» с портретом Я. М. Свердлова и портретом К. Либкнехта, «*Пролетарская*» с портретом А. В. Луначарского и с портретом Л. Б. Красина, «*Ильич*» с портретом Владимира Ильича.

Государственный контроль над номинационной сферой привел к тому, что высокий процент коммерческих номинаций в первой половине XX века превратился из средства наименования определенных товаров в рупор советской власти. При помощи названий подчеркивался статус советского государства, становились известными широкой общественности его достижения в развитии науки, техники, спорта и культуры.

Превалирование информационно-пропагандистской направленности при создании советских коммерческих номинаций привело к нарушению принципа адекватности многих наименований (связи с реальностью, денотативной соотнесенностью) и их коммуникативной релевантности. Например, названия «*Аэропорт Домодедово*» (табачные изделия), «*Аэропорт Кишинев*» (табачные изделия), «*АМО первый автомобильный завод*» (табачные изделия), «*Пятый международный кинофестиваль – Москва, 1967*» (табачные изделия), «*Девятый международный кинофестиваль – Москва, 1976*» (табачные изделия), «*Десятый международный*

¹ При этом,azole названия предприятия-производителя в скобках часто указывалось предыдущее наименование фабрики: «*бывш. т-ва Абрикосова*», «*быв. Эйнемъ*», «*бывш. С. Сиу и Ко*», которое выполняло прагматическую функцию апелляции к авторитету, и было рассчитано на узнавание данной марки потребителями и признании ее высокого качества, таким образом осуществлялась преемственность традиций.

кинофестиваль – Москва, 1977» (табачные изделия), «*Строительство магистрального газопровода Союз*» (табачные изделия), «*Союз Аполлон*» (табачные изделия), «*Пятилетка в четыре года*» (конфеты), «*25 лет Российской коммунистической партии (большевиков)*» (табачные изделия), «*Привет делегату 17-го съезда ВКП(б)*» (табачные изделия), «*Всесоюзная сельско-хозяйственная Выставка*» (табачные изделия), «*11 Международный газовый конгресс Москва 1970*» (табачные изделия), «*125 лет Ярославской табачной фабрики 1850-1975*» (табачные изделия), «*26 ЛЕТ МКИД Международная Комиссия по Ирригации и Дренажу*» (табачные изделия), «*Метро строит вся Москва*» (ягодная пастила) созданы с целью запечатлеть основные достижения советского общества в области техники, науки, политики, культуры и т. д. При этом, в данных наименованиях также нарушается принцип их краткости и содержательности, поскольку в качестве названия в коммерческой сфере не рекомендуется использование более двух слов или слов, содержащие более двенадцати звуков [21].

Искусственная ограниченность и замкнутость советского новояза привела к наличию большого количества одинаковых наименований у различных товаров (например, «*Выставочные*» (кондитерские и табачные изделия); «*Гвардейские*» (кондитерские и табачные изделия); «*Космос*» (шоколад и табачные изделия); «*Московские*» (кондитерские и табачные изделия) и «*Московский*» (квас); «*Народные*» (кондитерские и табачные изделия), «*Народный*» (кофе и шоколад) и «*Народное*» (пиво); «*Наша Марка*» (кофе, пиво и табачные изделия); «*Октябрь*» (шоколад и табачные изделия); «*Особое*» (пиво и печенье) и «*Особые*» (кондитерские изделия); «*Петровская*» (водка), «*Петровское*» (пиво), «*Петровские*» (табачные изделия); «*Победа!*» (кондитерские и табачные изделия); «*Праздничная*» (водка), «*Праздничное*» (пиво и печенье), «*Праздничные*» (кондитерские и табачные изделия); «*СССР*» (кондитерские и табачные изделия); «*Стенька Разин*» (кондитерские и табачные изделия), «*Степан Разин*» (пиво)).

Советский нейминг демонстрирует широкий спектр названий, созданных на основе аббревиатур. Так, в качестве наименований товаров в советский период употреблялись различные виды аббревиации: буквенная (табачные изделия «*АЗ*», «*ВДВ*», «*КМВ*», «*СМ*»), сложение усеченных основ (папиросы «*Профинтерн*», «*Иннротторгмаш-78*», «*Морфлот*», «*Речфлот*», «*Совнаркомовские*», «*Моссельпром*») или усеченных и полных (папиросы «*Беломорканал*», «*Центросоюз*»), конфеты «*Профсоюзные*»). При этом некоторые аббревиатуры легко расшифровывались советскими потребителями: «*СССР*» (табачные изделия) – Союз Советских Социалистических Республик, «*АМО*» (табачные изделия) – автомобильное московское общество, «*БАМ*» (табачные изделия) – Байкало-Амурская магистраль, «*Турксиб*» (конфеты) – Туркестано-Сибирская магистраль. Другие наименования, созданные с помощью аббревиатур, сами содержали расшифровку: табачные изделия «*КФ (комбинированный фильтр)*», «*РС (русские сигареты)*». Но встречались и аббревиатурные названия, значение которых оставалось неизвестным массовому потребителю: папиросы «*ВТ*», «*СМ*», «*ЦНА*». Подобные наименования не имели денотативной соотнесенности с именуемым товаром, их значение не было известным для большинства покупателей, следовательно, они не вызывали у потребителей определенных образов и ассоциаций, что значительно затрудняло их запоминание и воспроизведение.

Несмотря на контроль со стороны государственной власти, среди советских наименований табачных изделий существовало также небольшое количество номинаций, созданных на основе разговорных слов и выражений (например, табачные изделия «*Епсель-Мопсель*», «*Червонец*», «*Гривенники*», «*Шуры-Муры*», «*Ой-ой*», «*Эх, отдай всё*», «*Тары-Бары*»). Данные названия использовались для наименования табачных изделий дешевых сортов, рассчитанных на массового потребителя со средним и низким достатком, и они четко контрастируют с названиями более дорогих папирос (например, «*Триумф*», «*Для знатоков*», «*Ориент*»). Реклама советских табачных изделий также была ориентирована на женскую аудиторию (например, табачные изделия «*Комсомолка*», «*Набивицца*»). Это свидетельствует о том, что в советском нейминге все же учитывалось целевое назначение товара.

Таким образом, патогенный характер многих коммерческих наименований советского периода заключался, прежде всего, в их идейно-пропагандистской направленности. Сфера коммерческой номинации в XX веке превратилась в одно из средств агитации советского образа жизни и позиционирования ценностей социалистического строя. При этом наблюдалось нарушение функциональной целесообразности коммерческого наименования: вместо номинативной, оно выполняло идейно-пропагандистскую функцию и служило для продвижения государственной политики. Также часто игнорировались такие критерии коммерческого наименования, как благозвучность и легкость в произношении, лаконичность и содержательность, образность и денотативная соотнесенность названия. Постепенная демократизация советской политической системы во второй половине XX века привела к уменьшению использования идеологически маркированных имен в качестве коммерческих наименований.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гурова Н. В. Языковые средства речевого воздействия в испанском рекламном дискурсе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2009/V/uch_2009_V_00012.pdf.
2. Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества// Вопросы языкознания. – 1996, №3. – С. 23-32.
3. Кучеренко М. В. Патогенний текст як загроза психологічній безпеці особистості [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ufck.univer.cherkassy.ua/.../du...
4. Маяковский В. В. Агитация и реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/msc/msc-057-.htm>
5. Потятиник Б., Лозинский М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296с.
6. Потятиник Б. В. Патогенний текст у масовій комунікації : ідентифікація, типологія, нейтралізація : автореф. дис.на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Б. В. Потятиник. – К., 1997. – 32 с.
7. Пронин Е. И. Журналистский текст как система выразительных средств / Е. И. Пронин // Матер. межреспуб. науч. конф., Таллин, 29–30 сент. 1980 г. – Таллин : Периодика, 1983.
8. Пронина Е. Е. Девиантная реклама/ Е. Е. Пронина//Вестник Московского университета. – Серия 10: Журналистика. – 2002, №3. –С.43-53.

9. Протченко И. Ф. Лексика и словообразование советской эпохи. – М.: Наука, 1975.
10. Рекламоведение: Учебное пособие/ С. Е. Кайструков, А. Ф. Моргун, С. И. Борак, А. И. Паламарчук. – М.: [б.и.], 1979. – 85с.
11. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для факультетов журналистики вузов. – М.: Высш. школа, 1981. – 125с.
12. Семенюк О. Юмор и сатира как конкуренты патогенного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.philosophy.ua/lib/28semenuk-doxa-13-2008.pdf>
13. Серажим К. С. Журналистский текст патогенного характера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_32.pdf
14. Серажим К. Текстознавство: підручник/ К. Серажим. – К.: ВПЦ Київський університет, 2008. – 188с.
15. Слухай Н. В. Разрушение архетипа как фактор формирования патогенного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/vg/2002_9/17_9.pdf
16. Слухай Н. В. Язык современных масс-медиа в зеркале мифа. – К. – Изд-во ИФ КНУ. – 100с.
17. Тренин В. Пище-вкусовые жанры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/3329.html>
18. Труфанова Н. В. Функционирование и адаптация жаргонных инноваций в современном дискурсе в контексте теории патогенного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: archive.nbuv.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/.../23.pdf
19. Червиньски П. Семантика советского позитива в контексте продуцируемого представления действительности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling26/ling_6%2826%292008_chervinski.pdf
20. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=ESU;n=18685>
21. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trdm.ru/129/>

Стаття надійшла до редакції 16.04.2014 р.

Синявська О. Є., асп.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

РОСІЙСЬКІ КОМЕРЦІЙНІ НАЙМЕНУВАННЯ РАДЯНСЬКОГО ПЕРІОДУ В АСПЕКТІ ПРАГМАЛІНГВІСТИКИ

Статтю присвячено аналізу російських комерційних найменувань радянських часів в аспекті прагмалінгвістики. В Радянському Союзі основний патогенний потік створював макротекст тоталітарної ідеології, головним інструментом якого була новомова. Ця штучно створена мова була зручним засобом для впровадження в свідомість носіїв мови помилкових шаблонів і стереотипів, поведінкових і психологічних норм, якими повинна була керуватися радянська людина. Оскільки процес створення

комерційно релевантного імені був підконтрольний державі, то найменування товарів також перетворилися на засіб пропаганди і агітації радянського способу життя і позиціонування цінностей соціалістичного суспільства.

Ключові слова: комерційна назва, патогенність, радянський неймінг, ідеологічно забарвлена лексика

Syniavska O. E., PhD Student,
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

RUSSIAN COMMERCIAL NAMES OF THE SOVIET PERIOD IN ASPECT OF PRAGMALINGUISTICS

The article deals with the issue of commercial names used in the Soviet Union in aspect of pragmalinguistics and contributes in the analyses of their pathogenic peculiarities. The major interpretations of the phenomenon of pathogenicity are highlighted in the paper. Besides, some basic lexical tools of pathogenic influence the soviet commercial names have on a recipient (including ideologically marked lexis and unusual abbreviations) are outlined in the article. As a result, it is concluded that the appearance of such pathogenic names is conditioned by extralinguistic factors as they were created under the government control in order to propagandize the Soviet Union lifestyle.

Keywords: the commercial nomination, pathogenicity, the Soviet naming, ideologically marked lexis

УДК 81'255.4=134.2=161.2

Сировець А. Ю., магістрант,
Інститут філології КНУ ім. Т. Шевченка, м. Київ

ВІДТВОРЕННЯ ІНШОМОВНОГО КОМПОНЕНТА В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ ТВОРІВ А. ПЕРЕСА–РЕВЕРТЕ

У статті розглядається такий засіб стилізації і побудови образів персонажів, як присутність іншомовного компонента (вкраплень). Проаналізовано особливості відтворення цього компонента в українських перекладах художніх творів А. Переса–Реверте. Досліджується взаємозв'язок іншомовного компонента з прагматичними характеристиками тексту і впливом на комунікацію між автором та читачем.

Ключові слова: індивідуальний стиль, перекладацький коментар, транслітерація, стилізація, експресивність, іншомовний компонент.

У художній літературі можна часто спостерігати, як автор вдається до використання іншомовних елементів задля підвищення загального естетичного рівня твору