

І. А. Кожушко

Харків

Когнітивна опозиція СВОЙ – ЧУЖИЙ у дискурсі рекламістів і користувачів мобільного зв'язку

Кожушко І. А. Когнітивна опозиція СВОЙ – ЧУЖИЙ у дискурсі рекламістів і користувачів мобільного зв'язку. У статті на матеріалі текстів реклами та інтернет-форумів на тему мобільного зв'язку проаналізовано особливості актуалізації в українській мовній картині світу когнітивної опозиції СВОЙ — ЧУЖИЙ як сегмента концептосфери МОБІЛЬНИЙ ЗВ'ЯЗОК, простежено, які прагматичні наміри зумовлюють вибір тих чи інших репрезентантів вищезгаданої дихотомії. У результаті дослідження виокремлено основні стереотипи, що стосуються поділу на "своїх" і "чужих" у межах концептосфери МОБІЛЬНИЙ ЗВ'ЯЗОК; визначено відмінності між стереотипами, створюваними копірайтерами-рекламістами, і тими, які формуються в уявленнях користувачів мобільного зв'язку.

Ключові слова: *концепт, концептосфера, концептуальна картина світу, мовна картина світу, СВОЙ — ЧУЖИЙ, стереотип, фрейм.*

Кожушко И. А. Когнитивная оппозиция СВОЙ – ЧУЖОЙ в дискурсе рекламистов и пользователей мобильной связи. В статье на материале текстов рекламы и интернет-форумов на тему мобильной связи проанализированы особенности актуализации в украинской языковой картине мира когнитивной оппозиции СВОЙ — ЧУЖОЙ как сегмента концептосферы МОБИЛЬНАЯ СВЯЗЬ, прослежено, какие прагматические цели обуславливают выбор тех или иных репрезентантов вышеупомянутой дихотомии. В результате исследования выделены основные стереотипы, касающиеся деления на "своих" и "чужих" в пределах концептосферы МОБИЛЬНАЯ СВЯЗЬ; определены различия между стереотипами, создаваемыми копирайтерами-рекламистами, и теми, которые формируются в представлениях пользователей мобильной связи.

Ключевые слова: *концепт, концептосфера, концептуальная картина мира, СВОЙ — ЧУЖОЙ, стереотип, фрейм, языковая картина мира.*

Kozhushko I. A. Cognitive opposition OWN / ALIEN in the advertisement copyrighters and the mobile connection users' discourse. The research is devoted to such an element of the MOBILE CONNECTION conceptsphere, as the cognitive opposition OWN / ALIEN. The article is based on the texts of advertisement and Internet forums with the mobile connection topic and focuses on the peculiarities of its realization in the Ukrainian language world picture. The pragmatistical intentions, that determine the choice of one or another dichotomy representative, are analysed. In the result of this research, basic stereotypes, related to dividing into "one's own" and "alien" at the boundaries of the MOBILE CONNECTION conceptsphere, are separated; the differences among stereotypes, created by copyrighters, and stereotypes, formed in the mobile connection users' imaginations, are defined.

Key words: *concept, conceptsphere, concept world picture, frame, language world picture, OWN — ALIEN, stereotype.*

На початку ХХІ сторіччя активного розвитку набув мобільний зв'язок, який на сьогодні є не лише атрибутом побуту, а й одним із елементів соціокультурного життя людини. Таким чином, концептосфера МОБІЛЬНИЙ ЗВ'ЯЗОК – досить яскравий сегмент концептуальної картини світу, а способи його актуалізації саме в українській мовній картині світу (МКС) демонструють уявлення українців про мобільний зв'язок як явище, адже МКС, за визначенням В. В. Жайворонка, "це мозаї-

коподібна польова система взаємопов'язаних мовних одиниць, що через складну систему фонетичних явищ, лексико-семантичних і граматичних значень, а також стилістичних характеристик відбиває відносно об'єктивний стан речей довкілля і внутрішнього світу людини, тобто загалом картину світу" [5:26].

Проблема МКС розроблена в мовознавстві на різних рівнях. Значний внесок у дослідження теоретичних питань МКС зробили такі науковці, як Н. Д. Арутюнова [1; 2],

А. Вежбицька [4], О. С. Кубрякова [16], Л. А. Лисиченко [10; 11], В. І. Постовалова [16], О. О. Селіванова [19:365–367], Б. О. Серебренников [16], Ю. С. Степанов [20], В. М. Телія [16], А. А. Уфимцева [16] та ін.

У сучасному українському мовознавстві більш-менш докладно опрацьовано деякі виміри МКС нашого народу, зокрема фольклорний та поетичний (В. В. Жайворонок [5; 6], В. С. Калашник [7] та ін.).

Зважаючи на те, що технічні інновації, у тому числі ті, що належать до сфери мобільного зв'язку, мають велике значення в сьогоденному житті, можна стверджувати, що проблема освоєння їх людською свідомістю також заслуговує на пильну увагу.

Відповідно до мети дослідження – визначити особливості актуалізації когнітивної опозиції СВІЙ – ЧУЖИЙ у текстах реклами та інтернет-форумів на тему мобільного зв'язку – матеріалом обрано сукупність текстів інтернет-форумів і реклами, які творять образ мобільного зв'язку. Такий матеріал дозволяє дослідити дискурс рекламистів і користувачів, з'ясувати їхні комунікативні інтенції, а також із різних боків розглянути уявлення про мобільний зв'язок крізь призму дихотомії СВІЙ – ЧУЖИЙ. Вибір саме цієї опозиції як площини, на яку проектується аналіз концептосфери **МОБІЛЬНИЙ ЗВ'ЯЗОК**, на нашу думку, є найбільш доцільним, адже осмислення зовнішнього та внутрішнього світів переважно відбувається за допомогою їх неусвідомленого поділу на “свій” і “чужий” [15:6]. Ю. С. Степанов зазначає, що протиставлення СВІЙ – ЧУЖИЙ у різноманітному вигляді “пронизує всю культуру і є одним із головних концептів будь-якого колективного, масового, народного, національного світосприйняття” [20:126].

У мовознавстві концептуальна дихотомія СВІЙ – ЧУЖИЙ була предметом уваги багатьох дослідників, серед яких В. В. Жайворонок [6], Т. В. Кузнецова [9], О. Г. Олійник [12], Н. А. Оніщенко [13], Н. Ю. Поліщук [14], Л. Ф. Присяжнюк [15]: Л. Сахно [17], О. О. Селіванова [18], Ю. С. Степанов [20], О. В. Тищенко [21]: В. Тхоровська [22] та ін. Проте необхідно зазначити, що й досі бракує праць, присвячених аналізу вищезгаданої опозиції в контексті новітніх реалій зі сфери техніки.

Концептосфера **МОБІЛЬНИЙ ЗВ'ЯЗОК** складається з уявлень, сформованих різноманітними соціальними групами. Серед остан-

ніх як найбільш можна виокремити спільноту рекламистів і спільноту абонентів (реальних і потенційних).

Перші створюють образ мобільного зв'язку цілеспрямовано, винятково з прагматичною метою (для приваблення клієнтів), другі – на базі конкретного досвіду чи суджень апіорі з накладанням стереотипів, насаджуваних рекламою.

Під час дослідження рекламних текстів необхідно враховувати особливості реклами, мета якої, на думку М. М. Кохтева, вплинути на споживачів, запевнити їх у слушності сказаного за допомогою таких слів, які здатні викликати потрібні думки та почуття [8:24]. Ф. С. Бацевич так визначає завдання рекламного дискурсу (за класифікацією дискурсів Г. Почепцова): “привернути увагу споживача до одного з багатьох, як правило, однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще – назавжди” [3:142].

Така прагматична функція реклами – справити позитивне враження на реципієнта – зумовила вибір для репрезентації когнітивної опозиції СВІЙ – ЧУЖИЙ в основному першого її елемента. Його вербалізують у текстах іменники *близькі, рідні, друг, колега, партнер, прикметник сімейний*, займенник *свої*, сполука *прийменника з іменником всередині мережі*: “Послуга “Коло друзів” дозволяє Вам об'єднуватись у групи з *Вашими друзями, близькими та колегами* й спілкуватись між собою за супервигідним тарифом, який становить 47 копійок за хвилину”; “*Ваші друзі й партнери* [...], телефонуючи Вам, чути будуть обрані Вами мелодії, звуки й персональні привітання замість звичного сигналу з'єднання”; “*Бажаєте вільно спілкуватись по мобільному телефону з Вашими рідними та друзями?*”; “*Скільки коштує сімейний спокій? 7 коп. / хв на 2 номери*”; “*0 коп. / хв всередині мережі*” (реклама мережі “Київстар”); “*Вартість 1 хвилини голосових дзвінків у межах послуги SIM-SIM Область в тарифних пакетах SIM-SIM “Для Всіх” та SIM-SIM “Для Своїх” – 0, 75 грн.*” (реклама мережі “UMC”).

У наведених контекстах лише займенник *всі* у “товарному імені” “Для *Всіх*” з останнього прикладу є репрезентантом другої частини опозиції СВІЙ – ЧУЖИЙ. При цьому він не має негативного забарвлення, а позначає просто всіх інших, крім своїх. “Товарне ім'я” другого тарифного плану містить у своєму

складі займенник *свої*, що має позитивні конотації й забезпечує створення в уяві реципієнта позитивного іміджу пропонованого товару.

Таку ж функцію виконує займенник *свої* й у назві тарифного плану послуги “Мобілич” мережі “Київстар” – *“Для своїх”*: “Мобілич. Для своїх”. Крім вищезгаданого займенника, позитивне ставлення до рекламованого об’єкта в цьому повідомленні створює також іменник *Мобілич*, морфемна будова якого характеризується наявністю розмовного суфікса *-ич*, що дозволяє відтворити невимушену атмосферу спілкування і таким чином вплинути на свідомість реципієнта.

Сполука прийменника з іменником *всередині мережі*, наявна в рекламі послуги “Мобілич” (0 коп. / хв *всередині мережі*), належить до периферії концепту СВІЙ – ЧУЖИЙ.

Розгляньмо рекламне повідомлення мережі “Київстар” *“Тарифний план “З нами краще!”*. Підключайтесь, щоб розмовляти з близькими у найбільшій мобільній мережі України!”.

У ньому репрезентантом концепту СВІЙ – ЧУЖИЙ є іменник *близькі*, який актуалізує першу частину дихотомії. Пресупозиція висловлення полягає в тому, що існує певна кількість тарифних планів різноманітних операторів мобільного зв’язку. Ілюкативний зміст такий: для абонента краще користуватися тарифним планом (*“З нами краще!”*) саме мережі “Київстар”, а не будь-якої іншої. Бажаний перлюкативний ефект – підключення до рекламованого тарифного плану, адже така дія дасть абонентові змогу спілкуватися зі своїми (*близькими*). Уживання в назві плану прислівника *гарно* з яскраво вираженим позитивним емоційним забарвленням, який до того ж ужито у формі вищого ступеня порівняння, посилює вплив на свідомість реципієнта, формуючи в ній позитивний імідж рекламованої послуги.

Подані приклади свідчать про те, що рекламісти нав’язують реципієнтам певні стереотипи задля просування пропонованих послуг на ринку. Так, вони додають до змісту концепту СВІЙ фрейм “абонент даної мережі”, протиставляючи його фрейму “абонент будь-якої іншої мережі” як складнику концепту ЧУЖИЙ. Унаслідок цього лексичні значення репрезентантів вищеназваних фреймів набувають співвідносних із частинами дихотомії конотацій. Найчастіше репрезентанти концепту СВІЙ стають позитивно забарвленими, а репрезентанти концепту ЧУЖИЙ залишаються нейтральними.

Із формуванням позитивних вражень пов’язане й використання стереотипу “свої – рідні, близькі, друзі, з якими необхідно більше спілкуватися за допомогою послуг конкретної компанії мобільного зв’язку; чужі – всі інші”. Особливістю цього стереотипу є те, що для досягнення комерційної мети його обов’язковим елементом під час актуалізації в текстах мають бути репрезентанти фрейму, пов’язаного з рекламованою компанією, і концепту СПІЛКУВАННЯ: *“За допомогою нової послуги “Передзвони мені” Ви зможете безкоштовно проінформувати своїх близьких та друзів про необхідність зв’язатися з Вами”* (реклама мережі “Київстар”); *“Розмовляй з кращим ДЖИНС-другом за 0 коп. / хв”*; *“Просто купуйте з УСІМА друзями стартові пакети JEANS Community та спілкуйтеся між собою за 0 коп. / хв!”* (реклама мережі “UMC”).

Цікаво, що, попри різні комунікативні інтенції рекламістів і користувачів мобільного зв’язку, перша частина дихотомії СВІЙ – ЧУЖИЙ в аналізованих текстах інтернет-форумів реалізується за допомогою майже тих самих мовних одиниць, що й у рекламних текстах. Так, її репрезентантами є лексеми, які позначають родинні, дружні стосунки або відношення належності (займенники *мій, свій, наш*, іменники *свої, батьки, друзі, родина*, сполука прийменника із займенником у нас та ін.): *“По своїх безкоштовно, по чужих гривня і 25коп за смску до всіх”*¹ (<http://center.lviv.ua>, 31.08.2006); *“Ну, а якщо родину рахувати. То тут на кожного по дві-три карти [сім-картки]десь придатися”* (<http://www.tereveni.org.ua>, 02.11.2006); *“Наскільки я знаю Wolkman*и лідери по якості звуку, але для кожного свій телефон чимось хорошиший, я також думаю що мій телефон кращий у світі і більше нікого такого нема”* (<http://neyrat.net/forum>, 04.04.2008); *“у нас всі оператори – грошовикачувачі... знайомий розказує, що в Швеції і Фінляндії середня вартість дзвінка по країні (міські, мобільні) трохи більше 2 центи, а в нас що 1 грн. !!!!! це й за з’єднання деруть... [...] наших операторів порівнювати – це всерівно, що порівнювати, що краще купати свинячого чи купати собачого лайна...”* (<http://www.tereveni.org.ua/forum>, 22.09.2006).

Розгляньмо останній із вищенаведених постів. У ньому прийменниково-іменникові сполуки у Швеції і у Фінляндії актуалізують другу частину опозиції СВІЙ – ЧУЖИЙ у результаті їх контекстуального протиставлення з репрезентантом першої частини дихотомії – прийменниково-займенниковою

сполукою у нас. При цьому замість традиційної конотації (дихотомія СВІЙ – ЧУЖИЙ корелює з протиставленням “добре” – “погано” [13:91]) репрезентанти обох частин набувають протилежної: українські (наші, тобто “свої”) оператори мобільного зв’язку, на думку автора висловлення, погані (грошовика-чувачі і т. ін.), гірші, ніж іноземні (“чужі”). Тому в площині іншої когнітивної опозиції (“свій” – оператор, послугами якого користується абонент; “чужий” – будь-який інший оператор) відбувається трансформація: абонент не виокремлює серед ряду інших оператора, послугами якого він користується, як “свого”, а об’єднує всіх українських операторів на основі негативної характеристики. У тексті посту остання актуалізується за допомогою згрубілої лексеми *лайно*.

Фрейм “іноземний” концепту ЧУЖИЙ актуалізується і в іншому пості, але вже з негативною маркованістю репрезентанта (прикметника російський). Тут автор висловлює недовіру до іноземних операторів (“чужих”), указує на вади в їхній роботі: “Джинс також колись розвивався, всі кинулись, а тепер де він? Всі російськи компанії дурять і будуть нас дурити! В Білайна зв’язок некудишній!” (<http://imad.vstu.vinnica.ua/fm>; 11.01.2007).

Крім розглянутих контекстуальних репрезентантів другої частини дихотомії СВІЙ – ЧУЖИЙ, тексти інтернет-форумів містять й інші, традиційні: займенники (*твій* та ін.), іменники (*чужі, конкуренти* та ін.): “По своїх безкоштовно, по чужих гривня і 25коп за смску до всіх” (<http://center.lviv.ua>, 31.08.2006); “А тоді мій тел. коштує в двічі менше ніж *твій*” (<http://neyrat.net/forum>, 03.05.2008); “Ось наприклад в них є така послуга як «Діджус Ніч», там в ночі розмова безкоштовна, тільки плата за з’єднання. Ще можна підключити один номер щоб розмовляти безкоштовно цілодобово. Шкода що тільки один, зробили би вони ще хоч би чотири номера, тоді вони б задавили **конкурентів**” (<http://www.tereveni.org.ua/forum>; 07.07.2006).

У текстах інтернет-форумів за допомогою репрезентантів дихотомії СВІЙ – ЧУЖИЙ актуалізовано більше стереотипів про мобільний зв’язок, ніж у рекламних текстах. Наприклад, “свої – абоненти мережі, до якої підключений той, хто визначає полюси дихотомії СВІЙ – ЧУЖИЙ; чужі – абоненти будь-якої іншої мережі мобільного зв’язку”: “По своїх безкоштовно, по чужих гривня і 25коп за смску до всіх” (<http://center.lviv.ua>,

31.08.2006); “свої – рідні, близькі, друзі, з якими прагнуть спілкування на найвигідніших умовах; чужі – всі інші”: “*краще підсадити всіх своїх друзів на екотел і говорити без плати за підключення і без плати за розмови у середині мережі*” (<http://www.forum.krapka.te.ua>, 22.12.2007); “свої – рідні, близькі, друзі, з якими в деяких випадках уникають спілкування; чужі – всі інші”: “*щоб деякі типу моїх батьків мене коли їм треба не діставали*” (<http://www.tereveni.org.ua>, 16.06.2005) та ін.

Аналізований матеріал свідчить про те, що учасники форумів, на відміну від рекламістів, використовують репрезентанти дихотомії СВІЙ – ЧУЖИЙ залежно від конкретної комунікативної ситуації та власних інтенцій. Тому розподіл на “своїх” і “чужих” у них більш строкатий. Так, якщо копірайтери нав’язують в основному два стереотипи (“свої – це абоненти цієї мережі; чужі – будь-якої іншої”, “свої – рідні, близькі, друзі, з якими необхідно більше спілкуватися за допомогою послуг конкретної компанії мобільного зв’язку; чужі – всі інші”), то в інтернет-форумах, крім першого названого, фігурують ще такі: “свої – рідні, близькі, друзі, з якими прагнуть спілкування на найвигідніших умовах; чужі – всі інші”, “свої – рідні, близькі, друзі, з якими в деяких випадках уникають спілкування; чужі – всі інші” та ін.

Таким чином, уявлення про мобільний зв’язок, які пов’язані з когнітивною опозицією СВІЙ – ЧУЖИЙ і функціонують у свідомості абонентів, уміщують у собі уявлення, створені копірайтерами. Проте якщо в текстах реклами автори намагаються сполучати репрезентанти обох частин опозиції з позитивно забарвленими лексемами або хоча б зменшити негативну конотованість другої частини, то в текстах форумів сполучуваність ширша і визначається конкретною ситуацією.

Крім того, вияви актуалізації опозиції СВІЙ – ЧУЖИЙ і в текстах інтернет-форумів, і в рекламі пов’язані з репрезентантами концепту СПІЛКУВАННЯ. Це засвідчує, що і копірайтери, і абоненти наголошують на необхідності чи (рідко) небажанні спілкуватися з тими, кого зараховують до “своїх”. Зважаючи на такі висновки, перспективним убачаємо подальший аналіз взаємозв’язків концепту СПІЛКУВАННЯ і дихотомії СВІЙ – ЧУЖИЙ.

Примітка

Зберігаємо стилістичні, орфографічні та пунктуаційні ознаки текстів-оригіналів.

Література

1. Арутюнова Н. Д. Истина и судьба / Н. Д. Арутюнова // Понятие судьбы в контексте разных культур [Науч. совет по истории мировой культуры] / [ответств. ред. Н. Д. Арутюнова]. — М. : Наука, 1994. — С. 302—316.
2. Арутюнова Н. Д. “Полагать” и “видеть” (к проблеме смешанных пропозициональных установок) / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. — М. : Наука, 1989. — С. 7—30.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ф. С. Бацевич ; [ред. Г. А. Теремко]. — К. : Академія, 2004. — 344 с.
4. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая ; [пер. с англ., отв. ред. М. А. Кронгауз ; вст. ст. Е. В. Падучевой]. — М. : Рус. словари, 1996. — 416 с.
5. Жайворонок В. В. Етнолінгвістика в колі суміжних наук / В. В. Жайворонок // Мовознавство. — 2004. — № 5—6. — С. 23—35.
6. Жайворонок В. В. Українська етнолінгвістика : нариси [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Віталій Жайворонок ; [відп. ред. Г. П. Півторак]. — К. : Довіра, 2007. — 262 с.
7. Калашник В. С. Образно-сміслова єдність як засіб і знак у поетичній мовній картині світу / В. С. Калашник // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. — 2001. — № 519. — Сер. : Філологія. — Вип. 32. — С. 3—11.
8. Кохтев Н. Н. Реклама : искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. — М. : Изд-во МГУ, 1997. — 96 с.
9. Кузнєцова Т. В. Концепт “свій — чужий” у лінгвокультурологічних дефініціях / Т. В. Кузнєцова. — [http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/2\(107\)/6_Kuznets.pdf](http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/2(107)/6_Kuznets.pdf).
10. Лисиченко Л. А. Лексико-семантична система української мови / Л. А. Лисиченко. — Х. : Харк. держ. педагог. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 1997. — 129 с.
11. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу / Л. А. Лисиченко // Мовознавство. — 2004. — № 5—6. — С. 36—41.
12. Олійник О. Г. Антиномія категорій “свій” / “чужий” у просторі української народної чарівної казки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.07 “Фольклористика” / Олійник Оксана Григорівна. — Львів, 2007. — 20 с.
13. Оніщенко Н. А. Вербалізація концептуальної пари СВІЙ/ЧУЖИЙ у сучасній німецькій фразеології / Оніщенко Н. А. // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Романо-герм. філологія. Методика викладання іноз. мов. — 2005. — № 667. — С. 91—95.
14. Поліщук Н. Ю. Опозиція “свій” / “чужий” : конструювання архаїчної моделі світу у міфопоетичному тексті О. Кобилянської / Н. Ю. Поліщук. — <http://bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/philology/2004/29-16-8.pdf>.
15. Присяжнюк Л. Ф. СВІЙ/ЧУЖИЙ в образній системі романів Г. Гріна : семантико-когнітивний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Присяжнюк Людмила Федорівна. — К., 2007. — 20 с.
16. Роль человеческого фактора в языке : язык и картина мира / [Б. А. Серебренников, Е. С. Кубрякова, В. И. Постовалова и др.] ; отв. ред. Б. А. Серебренников. — М. : Наука, 1988. — 216 с.
17. Сахно С. Л. “СВОЕ—ЧУЖОЕ” в концептуальных структурах / С. Л. Сахно // Логический анализ языка. Культурные концепты / [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. — М. : Наука, 1991. — С. 95—101.
18. Селіванова О. О. Опозиція СВІЙ — ЧУЖИЙ в етносвідомості (на матеріалі українських паремій) / О. О. Селіванова // Мовознавство. — 2005. — № 1. — С. 26—34.
19. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / Олена Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2006. — 716 с.
20. Степанов Ю. С. Константы : словарь русской культуры / Юрий Степанов. — (2-е изд., испр. и доп.). — М. : Академический Проект, 2001. — 990 с.
21. Тищенко О. В. Обрядова семантика у слов’янському мовному просторі : монографія / О. В. Тищенко. — К. : Київ. держ. лінгв. ун-т, 2000. — 236 с.
22. Тхоровська С. В. Стратегії ідеологічного дискурсу / С. В. Тхоровська. — [http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/1\(102_2\)/10_Thorovska.pdf](http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2007/1(102_2)/10_Thorovska.pdf).