

МІФ ПРО КРЕДИТ У СВІТЛІ ТЕКСТУ ПРО КРЕДИТ, АБО ВПРАВА З ПРИКЛАДНОЇ ФІЛОСОФІЇ-2

У статті в рамках символічної (ономатологічної) установки як складової власне філософських методів дослідження аналізується прототипічна структура «тексту про кредит» – знакового аналога міфу про кредит і реального ринку кредитування. Визначено репертуар сюжетів, ситуацій, сцен-прототипів, субсцен і рольових позицій.

Ключові слова: кредит; ім'я, текст, міф; дар, здійснення бажання; глибинна і поверхнева структура, агенс, пацієнс, предикат; угода.

ПРЕАМБУЛА

Минулого року, окреслюючи в [15] смисл «міфу про кредит» і деталі облаштованого ним «світу кредиту», я вирізнув такі три сфери побутування для притаманних цьому світові образів дійсності:

- 1) простір кредитування-I: *міфічний* простір **ОСОБИСТОСТІ** та його пожитків – як *зразковий* простір світу, де речі диво-вижно-символічно осмислюються на тлі остаточного самоусвідомлення [15, с. 41];
- 2) простір кредитування-II: *знаковий* простір **ТЕКСТУ** та його конститuentів – як *виразний* простір світу, де речі магічно-дієво йменуються, або розгортаються в «історію», в аспекті (само)розуміння¹;
- 3) простір кредитування-III: *реальний*² простір **ФАКТУ** та його випадкових, проте фактично можливих³ подробиць, – як *емпіричний* простір світу, де речі символізуються як зовнішньо-чуттєві аналоги⁴ власних зразків-міфів і знаків-текстів.

Наведене – традиційне⁵ – розрізнення підтверджує: граничне розуміння реального ринку / феномену кредитування неможливе поза звертанням до вихідного для нього «міфу про кредит» як **ЧУДЕСНЕ ЗДІЙСНЕННЯ БАЖАНЬ**, що є «онтологічною перепусткою»

¹ Тобто розповідають про себе з огляду на те, що вони *значать*.

² **РЕАЛЬНОСТІ** є фактично усвідомленою дійсністю.

³ З огляду на простори I–II. Щодо розрізнення випадковості й можливості – див. у [10, с. 4].

⁴ Пор. категорію *аналогії* (мовою Цицеронові латини – пропорції), точніше, пропорційної єдності в Аристотеля [1, с. 155] як символічного синтезу «внутрішнього» й «зовнішнього» в аспекті однакового співвіднесення різних моментів інобуття між собою з огляду на принципову єдність смислу, що так чи сяк увиразнюється саме завдяки цьому інобуттю [7, с. 35, 37].

⁵ Див. аналіз античної іменної моделі «ТЕКСТ–КОСМОС–МІФ» в [11, с. 104–153] і виклад її власне платонічної версії в [16].

до **МІФУ ПРО ЗАДОВОЛЕННЯ**⁶. Щодо них ця фінансова реальність може бути «прочитана» як *аналогічна*.

Але таке «прочитання»-пояснення передбачає *текст*, бо в аспекті «факту» в *образах дійсності* в принципі нема чого пояснювати на тлі суто фізичних відчуттів, сприйнятих чи спертих на них образних уявлень [14, с. 8]. Саме текст, розгорнуте в історію ім'я світу [11], і є провідником до міфічного простору «останньої справжності» на переході від дійсності сліпих «фактів» до дійсності їхніх (усвідомлюваних) «значень», або **СЕМАНТИКИ**.

Тож, завершуючи минулорічний опускул, я висловив сподівання ознайомити вітчизняного читача із семантикою **ПРОТОТИПІЧНОЇ** (базової, стандартної) структури рекламних «текстів про кредит», передусім – із *репертуаром*:

- 1) *сюжетних «ходів»* – напрямленої послідовності розвитку / зміни текстових ситуацій у межах зафіксованої сюжетом динамічної «картини світу»;
- 2) *ситуацій* – безпосередніх складових сюжету;
- 3) *сцен-прототипів* – вихідних типових варіантів сцен як безпосередніх складових ситуацій;
- 4) *субсцен* – можливих безпосередніх складових прототипічних сцен;
- 5) *рольових позицій* – мінімальних складових субсцен / сцен *resp.* базових елементів тематизування [11, с. 600] їхньої глибинної структури⁷.

Тож далі – про це, але після нагадування важливих «увідних».

⁶ На «міфі про задоволення» побудовано чи не всі біхевіористські теорії соціального обміну.

⁷ Щодо розрізнення глибинних і поверхневих структур – див. далі.

І. КРЕДИТ ЯК ЧУДЕСНЕ ЗДІЙСНЕННЯ БАЖАНЬ: РЕАЛЬНИЙ І МІФІЧНИЙ ПРОСТІР ДАРУВАННЯ

У загальному вигляді **КРЕДИТ** – це грошова / товарна *позика*, що видається кредитором позичальнику на умовах повертання з виплатою останнім відсотка за користування зазначеним фінансовим інструментом.

[Випереджаючи наступний виклад, введемо кілька базових понять. З огляду на знакову природу тексту, релевантну виразному (символічному) виміру світу, за який прямо «відповідає» символічна – ономастологічна й у тому числі герменевтична – методологічна установка [14, с. 24–25], є сенс залучити їх саме зі сфери знака. Тож звернімося до семіотики, точніше, двох її розділів: семантики⁸ і сигматики⁹, а також до лінгвістичних побудов II пол. XX ст. на кшталт трансформаційної граматики Н. Хомського з її «**ПОВЕРХНЕВИМИ** та

«**ГЛИБИННИМИ**» структурами¹⁰. Останні актуалізують різницю між прочитанням тексту *hic et nunc* і його інтерпретацією в рамі «універсальної» / стереотипної картини світу. Оскільки ж суттєвими тут є конкретні складові самої рамки, паралельно залучимо кілька робочих елементів ситуаційно-рольової семантики в дусі «відмінкової граматики» Ч. Філлмора¹¹, а саме три семантичні ролі: «**АГЕНС**» – як «джерело енергії» дії в певній ситуації, «**ПАЦІЄНС**» – як «об'єкт енергії» дії та «**ПРЕДИКАТ**» – як власне «енергію дії». «Прописані» у Філлморівій композиційній семантиці «сцен» (див. далі), вони дозволять сформулювати «набір інструментів» для семантичного аналізу прототипічної структури «тексту про кредит».]

У термінах «міфу про кредит» та з огляду на його прототипічну структуру реальний простір кредитування (*простір кредитування-III*) виглядає так:

Таблиця¹². Простір кредитування-III (реальний простір кредитування) у світлі простору кредитування-I («міфу про кредит»)

№	ПРОСТІР КРЕДИТУВАННЯ-III: СТРУКТУРНІ СКЛАДОВІ	ПРОСТІР КРЕДИТУВАННЯ I: СТРУКТУРНІ РІВНІ	ЗМІСТОВІ СКЛАДОВІ «МІФУ ПРО КРЕДИТ»
1.	Кредитування по суті: а) надання позики б) здійснення бажань ¹³	Смисл як такий: сутність у її бутті	Рівні смислу міфу: а) поверхневий (смысл <i>факту</i>) б) глибинний (смысл <i>смислу</i>)
2.	Кредит як такий	Річ: визначений у наочному існуванні для всіх його можливих втілень <i>смысл</i>	Унаочнений смисл міфу: <i>дар-кредит</i> як засіб здійснення бажань
3.	Інструменти кредитування: а) фінансові продукти б) супутні послуги	Факт: власне <i>позасмысловое втілення смислу</i>	«Тіло» міфу (= тілесний рівень здійснення бажань)
4.	Управління кредитуванням-даруванням ¹⁴ : а) правила і кодекси б) менеджмент в) звітність та оцінка	(Само)свідомість: <i>самоусвідомлений смисл</i>	«Голова» міфу (= свідомий рівень здійснення бажань): а) розум б) воля в) почуття
5.	Кредитно-фінансова установа-дарівник	Особистість: <i>носії самосвідомості</i>	Виконавець бажань за допомогою дару-кредиту
6.	Бренд кредитно-фінансової установи-дарівника ¹⁵	Ім'я: відкритий для «іншого» <i>символ особистості</i>	Тематизоване авторське ім'я дарівника-виконавця бажань за допомогою дару-кредиту
7.	Імідж (образ) кредитно-фінансової установи-дарівника: зв'язки з громадськістю (в тому числі РЕКЛАМА – на тлі мистецтва публічного управління)	Історія: становлення особистісно тематизованої «картини світу» ¹⁶	Авторський текст дарівника-виконавця бажань за допомогою дару-кредиту: <i>розгорнуте в історію авторське ім'я</i>

⁸ Семантика досліджує зв'язки між знаком і мисленнєвим образом [5, с. 25].

⁹ Сигматика досліджує зв'язки між знаком та об'єктом-де-сигнатом [5, с. 25].

¹⁰ Поверхнева структура речення «визначає його фонетичну інтерпретацію й пов'язана з фізичною формою реального висловлення... що сприймається чи відтворюється», а глибинна «є базисною абстрактною структурою, що визначає семантичну інтерпретацію речення» [18, с. 73].

¹¹ Див. його дослідження «глибинних» відмінків у [22; 23].

¹² Уточнена щодо таблиці в [15, с. 42].

¹³ Як свідомих переживань актуальних потреб щодо поповнення нестачі. Кредит є *медіатором* компенсування незручності від наявності нестачки. Він дає змогу нужденній *гесп. неповній* особистості повернути цілісність і незалежність (гранично: стати *собою*), здійснивши бажання й отримавши задоволення через конкретні послуги / продукти.

¹⁴ Усвідомлюється у взаємодії кредитно-фінансових установ із позичальником.

¹⁵ Представлений на ринку в тому числі *логотипом* організації.

¹⁶ Як іменування через факти (тут – фінансові продукти і послуги на ринку кредитування).

Продовження таблиці

№	ПРОСТІР КРЕДИТУВАННЯ-III: СТРУКТУРНІ СКЛАДОВІ	ПРОСТІР КРЕДИТУВАННЯ I: СТРУКТУРНІ РІВНІ	ЗМІСТОВІ СКЛАДОВІ «МІФУ ПРО КРЕДИТ»
8.	ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ кредитно-фінансової установи- дарівника	МАГІЯ: акт єдності особистого імені й дії (<i>особистісне</i> «діє-слово»)	ТВОРЧИЙ АКТ ІМЕНУВАННЯ ¹⁷ <i>resp.</i> фактичного самоствердження дарівника- виконавця бажань за допомогою відтвореного дару-кредиту
9.	СПОСІБ ВЕДЕННЯ професійної діяльності кредитно-фінансовою установою-дарівником	ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ: символ особистості з точки зору «іншого» ¹⁸	МАНЕРА дарівника-виконавця бажань за допомогою дару-кредиту: символізація-іменування на тлі / з точки зору інших учасників ринку
10.	МЕТА професійної діяльності кредитно-фінансової установи- дарівника	ІДЕАЛ: <i>межа</i> можливого втілення історичною особистістю її вічного особистісного зразка-першообразу	ГЕРОЙСТВО учасників ринку: вільно-необхідне забезпечення особистісної «повноти» <i>resp.</i> блаженства обдаровуваних-отримувачів чудесних дарів за допомогою дару-кредиту на тлі земних нестатків
11.	ТРЕНД професійної діяльності кредитно-фінансової установи- дарівника	ЧУДО: <i>фактичний синтез</i> історичної особистості з її вічним зразком- першообразом	СВІДОЦТВО про втілення ідеалу учасниками ринку: <i>реальне здійснення</i> дарівником бажань обдаровуваних-отримувачів чудесних дарів за допомогою дару-кредиту ¹⁹
12.	РИНОК КРЕДИТУВАННЯ за участю: а) КОНКУРЕНТІВ – кредитно- фінансових установ ²⁰ б) ПРОДУКЦІЇ – фінансових продуктів і послуг в) СПОЖИВАЧІВ-ПОЗИЧАЛЬНИКІВ – отримувачів фінансових продуктів і послуг	ЧУДЕСНИЙ ЧАС-ПРОСТІР: локалізація історичної особистості щодо втілюваного нею зразка- першообразу ²¹	МІРА (синтез кількості та якості) чуда при здійсненні бажань у процедурах дарування за участю: а) ГЕРОІВ-ДАРИВНИКІВ чудесних дарів (= суб'єкт-агенса ²²) б) ЧУДЕСНИХ ДАРІВ (= предикат) в) ГЕРОІВ-ОБДАРОВАНИХ – отримувачів чудесних дарів (= об'єкт-пацієнс) ²³
13.	ФАКТИЧНИЙ РЕЗУЛЬТАТ кредитування-дарування	ЧУДЕСНІ ЧЕСНОТИ ВИРІ-НАДІЇ-ЛЮБОВІ: фактичне ствердження ²⁴ історичної особистості в наочному знанні зразка- першообразу	ГЕРОЙЧІ БАЖАННЯ-СПРОМОГА- ЗАДОВОЛЕННЯ: <i>інструменти імплементації</i> чуда здійснення бажань обдаровуваних- отримувачів чудесних дарів за допомогою дару-кредиту в реальному житті

Так виглядає реконструйований у світлі «міфу про кредит» *реальний* простір кредитування, що дає змогу перейти до аналізу їхнього *знакового* (текстового) репрезентанта.

II. «ТЕКСТ ПРО КРЕДИТ», АБО ВПРАВА З ПРАКТИЧНОЇ ОНОМАТОЛОГІЇ²⁵: ЗНАК І РИНОК

Надалі я орієнтуватимуся на французький ринок кредитування. Критерій вибору об'єкта аналізу тут цілком прагматичний: наявність достатньо свіжих дослідницьких матеріалів, прямо пов'язаних із міфом, текстом і кредитом. Тому я залучив щойно згадане в розділі I

дослідження [25], де відповідний сектор національного ринку Франції обмежено його знаковим представленням в інтернет-рекламі (*e-тексти*) й сегментовано за трьома класичними позиціями²⁶:

- 1) актори (позиція «АГЕНС», умовно – «суб'єкт»);
- 2) параметри продукції (позиція «ПРЕДИКАТ»);
- 3) групи споживачів²⁷ (позиція «ПАЦІЄНС», умовно – «прямий об'єкт»).

¹⁷ У творчому акті іменування кредитно-фінансова установа постійно *самостверджується* (твориться) на ринку в аспекті чуда здійснення бажань як цілісна, незалежна й автономна особистість.

¹⁸ Обумовлена ім'ям специфічна позиція *споживача* як «іншого».

¹⁹ Через усемогутність і всюдиприсутність кредитно-фінансової установи як цілісної особистості.

²⁰ На змагальних засадах.

²¹ Чудесний час-простір надає речам справжнього виміру (*абсолютного права на існування*).

²² У термінах Ч. Філмора в [22; 23].

²³ Уточнення «наповнення» цих ролей передбачає попередній аналіз ринку кредитування за трьома сегментами в дусі звичайного маркетингового дослідження. На французькому матеріалі його було здійснено 2009 р. в Університеті Париж-Дофін (*Paris-Dauphine*) у [25] за моїх консультацій, і я вдячний автору за люб'язно наданий текстовий дослідницький матеріал.

²⁴ Без доведення: віра, надія та любов не потребують доведення.

²⁵ Практична ономалогія – вчення про варіативно-меональні моменти іменного моделювання світу, людини і мови [11, с. 32].

²⁶ Цей аналіз дещо відрізняється від звичного для комерц-банків аналізу ринку за двома – продуктовими та клієнтурними – класами ознак в американській теорії та практиці управління [24; 19, с. 240].

²⁷ Щодо цієї позиції враховано відповідні методики в [26, с. 19–62].

Тож надалі я спиратимуся на масив майже із 200 рекламних е-текстів 2007–2008 рр. для вирішення питання щодо *прототипної структури повідомлення* про можливе здійснення бажань. Адекватний інструмент для презентування зафіксованих там «історій» («картин світу») – семантичний аналіз «сцен» у дусі Ч. Філлмора [17, с. 74]. Та, якщо сам Філлмор вважав його складовою загальної стратегії лінгвістичних досліджень з огляду на питання «Про що він каже» [17, с. 77], я вбачаю тут момент реалізації саме ономотологічного підходу до світу в аспекті його виразно-символічних форм.

[Додамо до цього інструментарію введене М. Мінським поняття «фрейм»²⁸ [20, с. 323]. Уточнюючи свою композиційну семантику, Філлмор пропонує трактовку фрейму як «специфічного лексико-граматичного забезпечення, що має дана мова для іменування й опису категорій та стосунків, виявлених у схемах» [17, с. 110], – системах / структурах категоризації дійсності.]

Отже – щодо концепту «сцена»: «...ми повинні мати... певні стратегії для побудови – на підставі фрагментів нашого знання світу й... оцінки авторських цілей – деякого єдиного та зв'язного уявлення про те, що відбувається, тобто якоїсь... можливо, складної, проте цілісної сцени, або історії, або картини світу, яку ми можемо визнати відповідною цьому конкретно-му тексту» [17, с. 81]. Тобто сцена передбачає позичені з реального світу «досвідні дані, дії, об'єкти, сприйняття, а також індивідуальні згадки про все це» [17, с. 110]. Вихідна, базова сцена – підстава для конструювання значення тексту, питань і суджень щодо його осмисленості – є «сценою-прототипом» [17, с. 81].

Саме в рамках такої сцени й інтерпретується текст інтернет-реклами. Його подвійна специфіка полягає ось у чому.

По-перше, оформлення такого е-тексту не вкладається в рамки сцени, маркованої англійським *write*: 1) хтось водить по певній 2) поверхні певним 3) загостреним інструментом, що лишає 4) сліди. Скоріше, тут є доречним згадуване Філлмором дієслово *kaku* – японський аналог англійського *write* чи французького *écrire*, адже результат його дії – «слово, речення чи буква, але також

картина, малюнок чи якась фігура» [17, с. 81]²⁹. У цьому сенсі, з урахуванням того, що рекламний е-текст часто вміщує малюнки, логотипи та схематизовані жести, його варто назвати «*kaku-текстом*».

Інша особливість такого *kaku-тексту* – специфіка його сприйняття.

Через наведені обставини³⁰ він орієнтований на *панорамне* прочитання, що не передбачає обов'язкового повернення ока до початку наступного рядка. Це нагадує старе етрусське письмо «бустрофедон», де перший рядок пишеться справа наліво, другий – зліва направо *etc.*, чим досягається неперервність творення тексту. Такий своєрідний «бустрофедон» як здатність спрямовувати око-приймач у будь-якому напрямку й забезпечує панорамність сприйняття.

Зважаючи на це, повернімося до прототипної сцени рекламного е-тексту, враховуючи, що «текст про кредит» є знаковим аналогом реального простору кредитування й «міфу про кредит». Знання останнього і його присутність у площині аналізу дає змогу з повсякденної реальності страхових клерків й обивательських мрій «дотягнутися» до зразкової реальності **СОФІЙНОЇ СФЕРИ** світу, де чудесним чином побраталися знання й життя. Саме там нам відкривається вся таїна кредитування *par excellence*: в «тексті про кредит» ми маємо справу з реалізацією прототипної сцени «**ЧУДЕСНЕ ЗДІЙСНЕННЯ БАЖАНЬ**». У спрощеному варіанті вона виглядає так:

А. СИТУАЦІЯ «МІФІЧНЕ ЧУДО»

І. Вихідна СУБСЦЕНА «ДАРУВАННЯ»:
ПЕРСОНАЖІ ТА ЗВ'ЯЗКИ

- 1) позиція «Чудесний дарівник»³¹: $\exists x^0$ [x^0 – Чудесний дарівник], або існує, принаймні, один x^0 , для якого вірно, що x^0 – Чудесний дарівник³²;
- 2) позиція «Герой-отримувач дару»: $\exists y^0$ [y^0 – Герой-отримувач дару], або існує, принаймні, один y^0 , для якого вірно, що y^0 – Герой-отримувач дару³³;

²⁹ Пор. українське дієслово «писати» в контекстах «писати картину» / «писати пензлем».

³⁰ Пор. його специфічну «картинність».

³¹ Ця чудесна («небесна») природа Дарівника на рівні фрейму може бути маркована міфічними за походженням атрибутами Дарівника чи його дару: зображенням золотого дощу, шапочки Санта-Клауса (банер YAPLICA) або сонця й неба (диск із чотирма – за кількістю фаз річного сонячного циклу – дугами в напрямку центру, можливо, знаками хмари на логотипі: банер GE Money Bank). Пор. малюнок 204 б у [4, с. 302].

³² Або Кредитор. Тут \exists – квантор існування, що пов'язує вільні змінні x і y .

³³ Або Позичальник.

²⁸ Сам М. Мінський визначає фрейм як структуру даних «для представлення стереотипної ситуації» [8, с. 7]. З розвитком інформаційно-пошукових систем високого рівня об'єднання фреймів (динамічні фрейми) визначатимуться вже як «сценарії».

- 3) позиція «дар»³⁴: $R^0(x^0, y^0)$: x^0 перебуває у зворотному відношенні (« \leftrightarrow нема») R^0 із y^0 , де R^0 – це дар³⁵.

В. СИТУАЦІЯ «ІНТРИГА»³⁶

II. СУБСЦЕНА «ПОТРЕБА»: ПЕРСОНАЖИ ТА ЗВ'ЯЗКИ

- 4) позиція «Інформований»: x^1 знає, що:
 а) $P(y^{1(4)}z)$;
 б) $R^0(x^0, y^0)$ – це інструмент задоволення потреби в z ;
 5) позиція «Нужденний»³⁷: $P(y^1z)$, або y^1 відчуває потребу в z , де z :
 а) те, чого нема в y^2 і що ϵ в інших³⁸ (= y^2 : позиція «Обиватель»);
 б) те, чого нема в y^3 і чого нема в інших³⁹ (= y^3 : позиція «Обраний»);
 в) те й інше одночасно⁴⁰ (= y^4 : позиція «Споживач»⁴¹);
 6) позиція «Інструмент задоволення потреби в z »: $R^1(x^1, y^{1(4)})$, або x^1 перебуває у зворотному відношенні (« \leftrightarrow нема») R^1 із $y^{1(4)}$, де R^1 – це інструмент задоволення потреби в z .

С. СИТУАЦІЯ «МЕТА ІНТРИГИ»⁴²

III. СУБСЦЕНА «БАЖАННЯ»: ПЕРСОНАЖИ ТА ЗВ'ЯЗКИ

- 7) позиція «Інформований / Обзнаний»⁴³: x^1 знає про бажання $y^{5(6)}$;
 8) позиція «Суб'єкт бажання»⁴⁴:

- а) y^5 бажає $S(y^5, z)$, де S – задоволення потреби в z ⁴⁵;

- б) позиція «Суб'єкт задоволення *resp.* втіхи»: y^6 бажає чуда, або $S(y^5, z) \rightarrow Q(y^6)$, де $Q(y^6)$ – отримання y^6 втіхи від задоволення потреби в z ⁴⁶;

- 9) позиція «Інструмент здійснення бажання / отримання задоволення»⁴⁷: $R^2(x^1, y^{5(6)})$, або x^1 перебуває у зворотному відношенні (« \leftrightarrow нема») R^2 із $y^{5(6)}$, де R^2 – це інструмент здійснення бажання / отримання задоволення.

D. СИТУАЦІЯ «ЗАВ'ЯЗКА»

IV. СУБСЦЕНА «КОМУНІКАЦІЯ»: ПЕРСОНАЖИ ТА ЗВ'ЯЗКИ

- 10) позиція «Адресант»: x^2 повідомляє y^7 : $R^2(y^7) \rightarrow [S(y^5, z) \wedge Q(y^6)]$ ⁴⁸, або якщо y^7 має R^2 , то він, певно, задовольнить потребу в z і звідає чудо втіхи від задоволення потреби в z ⁴⁹, причому:

- а) x^2 знає про бажання $y^7 [S(y^5, z) \wedge Q(y^6)]$ (позиція «Інформований»);

- в) x^3 вірить: бажання $y^7 [S(y^5, z) \wedge Q(y^6)]$ є здійсненим (позиція «Оптиміст»);

- 11) позиція «Адресат»: y^7 отримує повідомлення x^2 : $R^1(y^7) \rightarrow [S(y^5, z) \wedge Q(y^6)]$, причому: y^7 бажає:

- а) задовольнити потребу в z ;

- б) звідати чудо задоволення *resp.* втіхи;

- 12) позиція «Предмет повідомлення»: повідомляється, що: $R^2(x^{2(3)}, y^7)$, або $x^{2(3)}$ перебуває у зворотному відношенні («Адресант \leftrightarrow Адресат») R^2 із y^7 , де R^2 – це предмет повідомлення.

³⁴ Позицію дар на рівні фрейму може підтримати маркована позиція Дарівника (див. виноску 31).

³⁵ У «тексті про кредит» це сам кредит. Тут R – двомісний (щодо x -а та y -а) предикат.

³⁶ Основний конфлікт / проблема сцени, де через відповідь на питання «Якою є роль дару?» уточнюється прикладне значення дару, а також позиції Чудесного дарівника й Героя-отримувача дару. Залежно від гостроти проблеми x упродовж розвитку дії може виявитися для y -а Тим, хто надає допомогу / надає підтримку / Рятівником.

³⁷ Ця позиція інтерпретується тут не в значенні «Той, хто терпить нужду в чомусь» (= Бідний), а в значенні «Той, хто відчуває потребу в чомусь» (= Споживач).

³⁸ Серійна річ (за Бодрійяром).

³⁹ Модель (за Бодрійяром).

⁴⁰ «Персоналізована» річ (за Бодрійяром).

⁴¹ На рівні фреймової презентації сцени-прототипу позиції «Обиватель», «Обраний» і «Споживач» можуть бути марковані формулою-питанням з боку x -а: «У вас нема z ?».

⁴² Мета – бажаний для x -а та y -а результат розвитку інтриги. На рівні фреймової презентації сцени-прототипу субсцени «МЕТА ІНТРИГИ» може бути маркована формулою-питанням з боку x -а: «Ви хочете... / отримати задоволення від..?».

⁴³ Позиція «Інформований» не змінюється, але обсяг інформації збільшується – аж до позиційного варіанта «Обзнаний».

⁴⁴ Щодо позиції «Суб'єкт бажання» з урахуванням трьох позицій, виділених раніше на підставі ситуації «ІНТРИГА» в рамках єдиної позиції «Нужденний», може йтися:

а) для «серійної» ситуації «У хоче того, що ϵ в інших» – про реалізацію пафосу управління, пов'язаного з підтримкою стабільності соціальної системи в умовах неперервних змін через комунікацію на підставі звичних смислів за моделлю «В мене все має бути, як у всіх» (абсолютизація позиції «Обиватель» призводить до суспільного застою);

б) для «модельної» ситуації «У хоче того, чого нема в інших» – про реалізацію пафосу стилетворення,

пов'язаного з інноваціями *resp.* народженням нових соціальних систем і структур через комунікацію на підставі нових смислів за моделлю «В мене все має бути не як у всіх» (абсолютизація позиції «Обраний» призводить до соціальної революції й катаклізмів);

в) для «персоналізованої» ситуації «У хоче й того, й іншого» – про реалізацію пафосу прогресу / реформ, пов'язаного з народженням нового стилю життя при збереженні стабільності соціальної системи через комунікацію на підставі реформованих смислів (див. у [13]) за моделлю «В мене все має бути не як у всіх, але це не повинно бити в очі» (абсолютизація позиції «Споживач» призводить до реформування суспільства й держави як синтезу пафосів управління та стилетворення, де роль «Гаранта стабільності» виконують силки захисту прав споживачів).

⁴⁵ Це тактична мета y -а.

⁴⁶ Це стратегічна мета y -а.

⁴⁷ На фреймовому рівні презентації сцени-прототипу інтерпретація дару з позицій «Інструмент задоволення потреби в z » чи «Інструмент здійснення бажання / отримання задоволення» залежить від наявності / відсутності маркованості сфери потреб / бажань.

⁴⁸ Найважливіший момент – *переорієнтація* (підміна?) мети: із власне бажання y -а $[S(y^5, z) \wedge Q(y^6)]$ – на інструмент здійснення бажань / отримання задоволення $R^2(y^7)$.

⁴⁹ Де $R^2(y^7)$ – інструмент здійснення бажань / отримання задоволення; $S(y^5, z)$ – задоволення потреби в z ; $Q(y^6)$ – отримання втіхи від задоволення потреби в z , причому « \leftrightarrow » і « \wedge » – знаки логічних зв'язок: імплікації («якщо... то...») та кон'юнкції («... і...»).

Е. СИТУАЦІЯ «РОЗВИТОК ДІЙ»**V. СУБСЦЕНА «ДОПОМОГА»: ПЕРСОНАЖИ****ТА ЗВ'ЯЗКИ**

- 13) позиція «Помічник»⁵⁰: x^4 повідомляє y^8 : x^4 допоможе y^8 здійснити бажання $R^2(y^8) \rightarrow [S(y^5, z) \wedge Q(y^6)]$;
- 14) позиція «Потребуючий допомоги (від) x^4 »: $\exists y^8 [y^8 - \text{Потребуючий допомоги від } x^4]$, або існує, принаймні, один y^8 , для якого вірно, що $y^8 - \text{Потребуючий допомоги (від) } x^4$;
- 15) позиція «Інструмент надання допомоги»: $R^3(x^4, y^8)$, або x^4 перебуває у зворотному відношенні R^3 із y^8 , де R^3 – це інструмент надання допомоги.

VI. СУБСЦЕНА «СЛУЖІННЯ»: ПЕРСОНАЖИ**ТА ЗВ'ЯЗКИ**

- 16) позиція «Слуга⁵¹ – виконавець бажання $R^2(y^8) \rightarrow [S(y^5, z) \wedge Q(y^6)]$ »: x^5 повідомляє y^5 : x^5 виконає бажання $y^9 \{R^2(y^8) \rightarrow [S(y^5, z) \wedge Q(y^6)]\}$;
- 17) позиція «Пан»⁵²: $\exists y^9 [y^9 - \text{Пан (для) } x^5]$, або існує, принаймні, один y^9 , для якого вірно, що $y^9 - \text{Пан (для) } x^5$;
- 18) позиція «Предмет клятви вірності»⁵³: $R^4(x^5, y^9)$, або x^5 перебуває у відношенні R^4 із y^9 , де R^4 – це предмет клятви вірності⁵⁴.

VII. СУБСЦЕНА «ВЛАДА»: ПЕРСОНАЖИ ТА**ЗВ'ЯЗКИ**

- 19) позиція «Володар⁵⁵ – чарівник»: x^6 повідомляє y^{10} : x^6 може виконати / не виконати (для) y^{10} бажання $R^2(y^7) \rightarrow [S(y^5, z) \wedge Q(y^6)]$;
- 20) позиція «Прохач»: $\exists y^{10} [y^{10} - \text{Прохач}]$, або існує, принаймні, один y^{10} , для якого вірно, що $y^{10} - \text{Прохач}$;
- 21) позиція «Предмет прохання»⁵⁶: $R^5(x^6, y^{10})$, або x^6 перебуває у відношенні R^5 із y^{10} , де R^5 – це предмет прохання.

VIII. СУБСЦЕНА «ПОЛІТИКА»: ПЕРСОНАЖИ**ТА ЗВ'ЯЗКИ**

- 22) позиція «Політик»⁵⁷: x^7 повідомляє y^{11} : x^7 : а) може виконати бажання y^{11}

⁵⁰ Залежно від гостроти інтриги (див. виноску 36) позиції «Помічник» може інтерпретуватися як позиції «Подавач підтримки» або «Рятівник».

⁵¹ Або Васал.

⁵² Або Сеньйор.

⁵³ Або омаж. Пор. лат. *Credo* як «клятву на вірність» Богів – з обов'язковим виконанням угоди.

⁵⁴ Пор. значущі для побудови фрейму обстановку й формули складання клятви.

⁵⁵ Або «Володар владних повноважень». Тут, у модусі можливості, відбувається чудесне перетворення x -а зі Слуги на Володаря, а y -а – з Пана на Прохача (субсцени VI–VII).

⁵⁶ Прохання тут інтерпретується мовою як «звернення, заклик здійснити бажання».

⁵⁷ Від часів «Законів» Платона, «Політики» Аристотеля чи «*De civitas Dei*» бл. Августина політика визначається як «царське мистецтво» синтезу владарювання й покори. Тож «Політик» – очевидний синтез Слуги й Володаря-чарівника.

найліпшим для y^{11} чином; б) виконає бажання y^{11} найліпшим для y^{11} чином⁵⁸;

- 23) позиція «Виборець»: $\exists y^{11} [y^{11} - \text{Виборець}]$, або існує, принаймні, один y^{11} , для якого вірно, що $y^{11} - \text{Виборець}$;
- 24) позиція «Обцянка – предмет вибору»⁵⁹: $R^6(x^7, y^{11})$, або x^7 перебуває у відношенні R^6 із y^{11} , де R^6 – це обцянка – предмет вибору⁶⁰.

F. СИТУАЦІЯ «КУЛЬМІНАЦІЯ»⁶¹**IX. СУБСЦЕНА «СТАВЛЕННЯ ДО РЕСУРСУ»: ПЕРСОНАЖИ ТА ЗВ'ЯЗКИ**

- 25) позиція «Менеджер – розпорядник ресурсу»⁶²: x^8 повідомляє y^{12} : $\exists x^8 [x^8 - \text{Менеджер}]$, або існує, принаймні, один x^8 , для якого вірно, що $x^8 - \text{Менеджер}$;
- 26) позиція «Потребуючий ресурсу»: $\exists y^{12} [y^{12} - \text{Потребуючий ресурсу}]$, або існує, принаймні, один y^{12} , для якого вірно, що $y^{12} - \text{Потребуючий ресурсу}$;
- 27) позиція «Ресурс»: $R^7(x^8, y^{12})$: x^8 перебуває у зворотному відношенні (« \leftrightarrow немає») R^7 із y^{12} , де R^7 – це ресурс.

X. СУБСЦЕНА «ПЕРЕГОВОРИ»: ПЕРСОНАЖИ**ТА ЗВ'ЯЗКИ**

- 28) позиція «Перемовник»: x^9 повідомляє y^{13} : x^9 нагородить ресурсом y^{13} , якщо:
а) y^{13} повірить x^9 (= y^{14} : позиція «Оптиміст *resp.* «Той, хто вірить»»; x^{10} : позиція «Авторитет»⁶³);

⁵⁸ Щодо фреймового заповнення співвідносних позицій № 19 і 24 йдеться про конкретні способи здійснення політики, яка в рекламних текстах-обцянках реалізується 1) *раціонально*, 2) *швидко*, 3) *легко*, 4) *економічно* (= *дешево*), 5) *зручно*, 6) *зрозуміло*, 7) *надійно*, 8) *вчасно*. В аспекті мовленнєвого логосу ці способи корелюють з інструментами переконання, орієнтованими на етологічні смисли, архетипічні соціальні смисли й раціональні форми мовлення (див. у [9, с. 437–439]).

⁵⁹ На відміну від клятви операція обцянки передбачає різний ступінь обов'язковості виконання угоди залежно від *статусу сторін* (визначається ставленням до ресурсу), а також конкретних умов, що передбачає перехід до субсцен, орієнтованих на уточнення останніх.

⁶⁰ Позиції № 22–24 у фреймовій презентації часто маркуються за однією з них: Політика (пор. мовленнєву формулу «Ваші бажання? Для нас це легко»), Виборця («У мене завжди є можливість вибору») чи «Обцянки – предмета вибору» («Швидко, надійно і вчасно!»). Тож маркованість однієї з позицій автоматично свідчить про експліцитну / імпліцитну наявність усіх інших.

⁶¹ Уточнення *справжнього* сенсу вихідної субсцени (див. міркування в посиланні 59).

⁶² Або «Той, хто керує ресурсом», проте не обов'язково є його Власником.

⁶³ З точки зору фреймової презентації позиції «Авторитет» важливо, що вона базується на почутті довіри, що передбачає її маркованість з урахуванням:

- а) традиційної ієрархії 1) *розумних*, 2) *тілесних* і 3) *прихвильних* чеснот, відомих від часів «Риторики» Аристотеля (див. про це в [12, с. 81–90]);
б) традиційних механізмів посилення факторів довіри до адресанта (див. про це в [21]).

- б) y^{13} *пристане на умови* x^9 ($= y^{14}$: позиція «Згодний»);
- 29) позиція «ПАРТНЕР У ПЕРЕГОВОРАХ»: $\exists y^{13}$ [y^{13} – Партнер у переговорах], або існує, принаймні, один y^{13} , для якого вірно, що y^{13} – Партнер у переговорах;
- 30) позиція «ПРЕДМЕТ ПЕРЕГОВОРІВ»: $R^8(x^9, y^{13})$, або x^9 перебуває у відношенні R^8 із y^{13} , де R^8 – це предмет переговорів.

XI. СУБСЦЕНА «ОБМІН»: ПЕРСОНАЖІ ТА ЗВ'ЯЗКИ

- 31) позиція «ТОРГОВЕЦЬ»⁶⁴: x^{11} повідомляє y^{15} : умова угоди⁶⁵ така⁶⁶;
- 32) позиція «ПОКУПЕЦЬ»: $\exists y^{15}$ [y^{15} – Покупець], або існує, принаймні, один y^{15} , для якого вірно, що y^{15} – Покупець;
- 33) позиція «ПРЕДМЕТ УГОДИ»: $R^9(x^{11}, y^{15})$, або x^{11} перебуває у відношенні R^9 із y^{15} , де R^9 – це угода.

G. СИТУАЦІЯ «РОЗВ'ЯЗКА»

XII. СУБСЦЕНА «РІШЕННЯ»: ПЕРСОНАЖІ ТА ЗВ'ЯЗКИ

- 34) позиція «ОСОБИСТІТЬ»⁶⁷: x^{12} *сам*⁶⁸ повідомляє y^{16} : y^{16} має право *сам* вирішувати:
- а) y^{16} *пристає на умову* x^{12} ($= y^{14}$: позиція «Згодний») із причини:
- ❖ умова x^{12} *прийнятна* для y^{16} ;
 - ❖ особа x^{12} *прийнятна* для *особи* y^{16} з причини⁶⁹:
 - особа x^{12} *викликає довіру* в особі y^{16} ;
 - особа x^{12} *викликає повагу* в особі y^{16} ;
 - особа x^{12} *викликає комунікативний комфорт* в особі y^{16} ;
 - особа x^{12} *викликає заспокоєння* в особі y^{16} ;
- б) y^{16} не *пристає на умови* x^{12} :
- ❖ відкладає здійснення бажання ($= y^{17}$: позиція «Розважливий») із причини:

- умова x^{12} недостатньо прийнятна для y^{17} ;
- особа x^{12} недостатньо прийнятна для особи y^{17} ;
- ❖ відмовляється від здійснення бажання ($= y^{18}$: позиція «Відмовник») з причини:
 - умова x^{12} неприйнятна для y^{18} ;
 - особа x^{12} неприйнятна для особи y^{18} з причини:
 - ✓ особа x^{12} не викликає *довіри* в особі y^{18} ;
 - ✓ особа x^{12} не викликає *поваги* в особі y^{18} ;
 - ✓ особа x^{12} не викликає *комунікативного комфорту* в особі y^{18} ;
 - ✓ особа x^{12} не викликає *заспокоєння* в особі y^{18} ;

35) позиція «ОСОБИСТІТЬ»: $\exists y^{16}$ [y^{16} – Особистість], або існує, принаймні, один y^{16} , для якого вірно, що y^{16} – Особистість⁷⁰;

36) позиція «ПРЕДМЕТ ОСОБИСТОГО РІШЕННЯ»: $R^{10}(x^{12}, y^{16})$, або x^{12} перебуває у відношенні R^{10} із y^{16} , де R^{10} – це предмет особистого рішення.

XIII. СУБСЦЕНА «НАРАДА»: ПЕРСОНАЖІ ТА ЗВ'ЯЗКИ

- 37) позиція «Порадник»: x^{13} повідомляє y^{19} : x^{13} *радить* y^{19} *пристати на умову* x^{12} із причини: $R^{11}(y^{19}) \rightarrow [S(y^5, z) \wedge Q(y^6)]$, або якщо y^{19} дослухається до поради R^2 , то він, певно, задовольнить потребу в z і звідає чудо втіхи від задоволення потреби в z ;
- 38) позиція «РАЦІОНАЛЬНА / ВОЛЬОВА / ЕМОЦІЙНА ОСОБИСТІТЬ»⁷¹: $\exists y^{19}$ [y^{19} – Раціональна / вольова / емоційна особистість], або існує, принаймні, один y^{19} , для якого вірно, що y^{19} – Раціональна / вольова / емоційна особистість⁷²;
- 39) позиція «ПРЕДМЕТ ПОРАДИ»: $R^{11}(x^{13}, y^{19})$, або x^{13} перебуває у відношенні R^{11} із y^{19} , де R^{11} – це предмет поради.

H. СИТУАЦІЯ «ЕПІЛОГ»

XIV. СУБСЦЕНА «ВІЛЬНИЙ РИНОК ПОСЛУГ»: ПЕРСОНАЖІ ТА ЗВ'ЯЗКИ

40) позиція «Вічний подавець послуг»: x^{14} *сам* повідомляє y^{20} : x^{14} зобов'язується служити y^{20} :

⁶⁴ Або «Продавець».

⁶⁵ Пор. рос. «сделка».

⁶⁶ В аспекті фреймового заповнення цієї позиції в залучених текстах ідеться про конкретні умови надання кредиту, що мають корелювати з маркетинговими характеристиками груп споживачів.

⁶⁷ Одночасно для x -а та y -а.

⁶⁸ Самостійність / самодостатність як наріжна характеристика особистості, а також чесність, серйозність, надійність, відповідальність, вільний вибір та інші якості людини / організації як характерні якості Особистості, зафіксовані в нашому дослідницькому матеріалі, обов'язково мають маркуватися при фреймовій презентації позиції.

⁶⁹ Далі – набір особистих якостей, які від часів «Риторики Аристотеля» (пор. [2, с. 71–72]) співвідносяться з чеснотами оратора: 1) серйозність *resp.* надійність, 2) скромність, 3) доброзичливість, 4) обережність (див. список «звичай»-чеснот у [27, р. 18–20; 3, с. 24]).

⁷⁰ Отже, наділена всіма характеристиками особистості, зафіксованими в досліджених рекламних текстах: незалежністю, автономністю, самодостатністю (автаркією), чеснотами і т. п., – що маркуються при фреймовій презентації цієї позиції.

⁷¹ Або: Особистість у роздумах / напередодні вчинку / у передчутті задоволення.

⁷² Отже, наділена всіма маркованими характеристиками особистості (див. посилання 70).

- а) незалежно від рішення y^{20} ;
 б) вічно.
- 41) позиція «Клієнт – вільний користувач послуг як ідеал»⁷³: $\exists y^{20} [y^{20} - \text{Клієнт} - \text{вільний користувач послуг як ідеал}]$, або існує, принаймні, один y^{20} , для якого вірно, що y^{20} – Клієнт – вільний користувач послуг як ідеал;
- 42) позиція «послуга»: $R^{12}(x^{14}, y^{20})$, або x^{14} перебуває у зворотному відношенні (« $e \leftrightarrow$ нема») R^{12} із y^{20} , де R^{12} – це послуга.

Наведена номенклатура позицій означає реальний простір кредитування в «тексті про кредит» на тлі зразкового першообразу «міфу про кредит».

Обернені до міфу, ці позиції провокують на «промовляння» його містичну таїну, де покоїться справжність речей. Озвучені ж на емпіричному рівні, вони не лише доводять / ілюструють особистісний (дружній, сервільний *etc.*) характер рекламного е-тексту, але й наочно демонструють: реальність «факту» (і взагалі «історія») завжди перекручує і «скорочує» (визначає, характеризує, розділяє *etc.*) реальність «смыслу» – ту «теорію», що зродила «факт». Тож у ситуації «КУЛЬМІНАЦІЯ» виявляється, що:

- 1) вихідна для Кредитора міфічна позиція Чудесного дарівника заміщується реальними позиціями Менеджера, Перемовника й, нарешті, Торговця;
- 3) вихідна для Позичальника міфічна позиція Героя-отримувача дару – реальними позиціями Ресурсошукача, Партнера й, нарешті, Покупця;
- 2) вихідна для кредиту міфічна позиція дару – її реальним «позиційним» аналогом «предмет угоди».

Отже, за будь-якою *дружньою, службовою, політичною, партнерською чи клієнтською угодою*, дотичною до фінансово-економічної сфери життя, маячить обтяжений зиском акт купівлі-продажу. Недарма в ситуації «ЕПЛОГ» реальний простір кредитування отримує свій остаточний – *особистісний* – вимір, коли Позичальник перетворюється на Клієнта-користувача, з яким відтепер можна вільно спілкуватися навпрост.

Це «диво перетворення» свідчить: насправді рекламний дискурс розгортається в модальності «можливого світу», де Кредитор «може», «радить», «служить» *etc.* потенційному Позичальнику, проте процедура реального оформлення

кредиту віднесена в *майбуття*. Зробити майбутнє сьогоднішнім, принаймні *перемістити* його від риторичного простору *ймовірності* до логічного простору *необхідності*⁷⁴ – головне завдання рекламного тексту, де реальні потреби часто *підміняються* їхнім міфічним аналогом – даром-кредитом. І в рамках цього завдання єдиною реальністю, що «завжди є», постає міфічний простір чудесного виконання бажань – простір «міфу про кредит». Саме він і дає змогу інтерпретувати реальну картину світу з позиції «вічного теперішнього» (*causae finale*) бл. Августина, або *sub specie aeternitatis*.

Залишається уточнити / оприлюднити мовне «наповнення» отриманих позицій⁷⁵, аби побудувати фрейм «Чудесне здійснення бажань» як значущий елемент глибинної структури «кредитного тексту» життя. Проте цей етап «мовних ігор» приборежемо *ad meliora tempora*.

ЕПЛОГ

Насамкінець – кілька загальних висновків.

I. Основа соціальних стосунків у сфері бажань / задоволення – прототипічна сцена «чудесне здійснення бажань», підтримана базовими позиціями міфологеми «дарування»: Чудесний дарівник – дар – Герой-отримувач дару.

II. Міфологема «дарування», розгортаючись у знаковому просторі тексту через субсцени «потреба», «бажання», «комунікація» *etc.* як різні *ступені міфологізації*, кульмінаційно реалізується для повсякдення у субсцені «обмін».

III. У світлі останньої соціальної стосунки сфери бажань / задоволення постають як *конвенційні*, отже, є предметом переговорів і нарад на вільному ринку послуг, проходячи різні етапи міфологізації в межах «кредитного» сюжету.

IV. Такі переговори / наради мають на меті інституалізувати ці стосунки в особистих угодах на тлі позначеного зиском акту купівлі-продажу з його споживацькими стратегіями поведінки на ринку, неможливими поза особистістю.

V. Стратегії Споживача передбачають різні можливості перепозиціонування задля реалізації ПАФОСУ РЕФОРМ – як синтезу ПАФОСУ УПРАВЛІННЯ (позиція Обивателя) й ПАФОСУ СТИЛЕТВОРЕННЯ (позиція Обраних).

VI. Усі соціальні стосунки в полі кредиту реалізуються як: 1) зворотні (пор. позиції Адресант ↔ Адресат), 2) контрарні (Слуга ↔ Пан),

⁷³ Максимально незалежна – і тому задоволена й щаслива, тобто цілком блаженна особистість, яка внаслідок чудесного преображення збіглася із собою, – й відтепер навіки вільна.

⁷⁴ Щодо категорій *ймовірності* й *необхідності* – див. у [10, с. 4].
⁷⁵ Пор.: 1) текстові засоби мови; 2) ілюстративні; 3) бренд, логотип, схема-інструкція, малюнок; 4) жести, фотографія, аудіовізуальний ряд, комп'ютерна графіка; 5) символіка кольору і звуку.

- 3) КОМПЛЕМЕНТАРНІ (ПОЛІТИК – ВИБОРЕЦЬ) або
4) ЗДОГАДНІ (ВОЛОДАР-ЧАРІВНИК – ПРОХАЧ).

VII. У фінансово-економічній сфері життя ці стосунки набувають ІНВЕРСІЙНОГО ХАРАКТЕРУ: акти, що на рівні *поверхневої* структури виглядають КУПІВЛЕЮ (нами – друзів, слуг, політиків *etc.*

або ними – нас), на рівні структури *глибинної* обертаються ПРОДАЖЕМ (можливо, з процентами) – і навпаки.

Недотримання цих «правил гри» призводить до фінансових катастроф, особистих втрат і філософських розчарувань.

Список літератури

1. Аристотель. Метафізика / Аристотель // Сочинения : в 4 т. / Аристотель. – Т. 1. – М. : Мысль, 1976. – С. 63–367.
2. Аристотель. Риторика / Аристотель // Античные риторика. – М. : Изд-во МГУ, 1978. – С. 13–164.
3. Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики / Н. А. Безменова. – М. : Наука, 1991. – 215 с.
4. Голан А. Миф и символ / А. Голан. – М. : РУССЛИТ, 1994. – 375 с.
5. Зегет В. Элементарная логика / В. Зегет. – М. : Высшая школа, 1985. – 286 с.
6. Лосев А. Ф. Диалектические основы математики / А. Ф. Лосев // Хаос и структура. – М. : Мысль, 1997. – С. 5–608.
7. Лосев А. Ф. История античной эстетики. Аристотель и поздняя классика / А. Ф. Лосев. – Харьков : Фолио ; М. : АСТ, 2000. – 880 с.
8. Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М. : Энергия, 1979. – 154 с.
9. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М. : Добросвет, 1999. – 482 с.
10. Сватко Ю. І. Віртуальність. Час. Мова / Ю. І. Сватко // Наукові записки НАУКМА. – 2011. – Т. 115 : Філософія та релігієзнавство. – С. 3–8.
11. Сватко Ю. І. Имя как текст и текст как имя: лингвистические и лингвофилософские основания анализа : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.01+10.02.19 / Сватко Юрий Иванович. – Краснодар, 1994. – 653 с.
12. Сватко Ю. І. Ефективна комунікація як культурний проект (мистецтво традиції, комунікативна вправність, мирне розв'язання проблем, оцінка) / Ю. І. Сватко // Конфліктологічна експертиза: теорія і методика. – К. : НАУКМА, 2005. – Вип. 4. – С. 81–90.
13. Сватко Ю. І. Конфлікти в галузі державного управління: риторичний вимір / Ю. І. Сватко // Конфліктологічна експертиза: теорія і методика. – К. : НАУКМА, 2008. – Вип. 6. – С. 10–30.
14. Сватко Ю. І. Методологічні засади європейського філософування в аспекті софійного синтезу / Ю. І. Сватко // Магістеріум. – 2012. – Вип. 47 : Історико-філософські студії. – С. 3–27.
15. Сватко Ю. І. Миф про кредит, або Вправа з прикладної філософії / Ю. І. Сватко // Наукові записки НАУКМА. – 2014. – Т. 154 : Філософія та релігієзнавство. – С. 34–45.
16. Сватко Ю. І. (Прото)європейська філософія мови: версія платонізму / Ю. І. Сватко // Магістеріум. – 2010. – Вип. 39 : Історико-філософські студії. – С. 20–26.
17. Филлмор Ч. Основные проблемы лексической семантики / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – Вип. XII. – М. : Радуга, 1983. – С. 74–122.
18. Хомский Н. Картезианская лингвистика. Глава из истории рационалистической мысли / Н. Хомский. – М. : КомКнига, 2005. – 232 с.
19. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Э. Артухова. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
20. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики / І. Б. Штерн. – К. : АртЕк, 1998. – 336 с.
21. Bettinghaus E. P. Persuasive Communication / E. P. Bettinghaus, M. J. Cody. – 4th Ed. – NY : Holt, Rinehart & Winston, 1987. – 286 p.
22. Fillmore Ch. The Case for Case / Ch. J. Fillmore // Universals in Linguistic Theory. – NY : Holt, Rinehart & Winston, 1968. – P. 1–88.
23. Fillmore Ch. The Case for Case Reopened / Ch. J. Fillmore // Syntax and Semantics : Grammatical Relations. – NY – San Francisco – London : Academic Press, 1977. – Vol. 8. – P. 59–81.
24. Johnson F. P. Commercial Bank Management / F. P. Johnson, R. D. Johnson. – NY : The Dryden Press series in finance, 1984. – 672 p.
25. Kalinin A. Les services des établissements financiers et de crédit comme objet de mythologisation dans la publicité sur Internet / A. Kalinin. – Paris : Université Paris-Dauphine, 2009. – 105 p.
26. Kotler P. Winning Markets Through Strategic Planning, Implementation, and Control / Ph. Kotler // Marketing Management. – ed. 10. – NY : Pearson Prentice Hall, 2002. – P. 19–62.
27. Pellissier A. Principes de rhétorique française / Au. Pellissier. – 3e Ed. – Paris : Hachette et C^{ie}, 1894. – 368 p.

Yu. Svatko

THE MYTH ON CREDIT IN THE LIGHT OF TEXT ON CREDIT, OR AN EXERCISE IN APPLIED PHILOSOPHY-2

In the article, within the frame of the symbolic (onomatologic) mindset as part of philosophical methods of study, the prototypical structure of “text on credit” is analyzed, which is a sign analogue of the myth on credit and the real credit market. The repertory of plots, scenarios, prototypical scenes, sub-scenes and role positions are defined.

Keywords: credit; name, text, myth; gift, fulfilment of wish; deep / underlying and surface structure, agens, patiens, predicate; advice.

Матеріал надійшов 27.03.2015