УДК 811.111’42

Чорновол-Ткаченко Р. С.
завідувач кафедри іноземних мов Харківського університету, кандидат філологічних наук, доцент

Шамаєва Ю. Ю.
завідувачка кафедри англійської мови Факультету іноземних мов Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, кандидатка філологічних наук, доцентка

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КОНЦЕПТУ PUBLIC RELATIONS В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ: КОГНІТИВНО-ЕТИМОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

Анотація. Стаття присвячена лінгвокогнітивному дослідженню специфіки мовної репрезентації концепту PUBLIC RELATIONS в англійській мові (американській та британський варіанти) з фокусом на виявленні універсальних та національно-специфічних характеристик етимології номінації концепту, що вивчається, у відповідних лінгвокультурах. Обґрунтовано місце концепту PUBLIC RELATIONS в мовних культурах Великої Британії та США через встановлення ступеню його валоративної актуальності у цих національних ціннісних картинах світу. Проаналізовано екстралінгвальні та мовленнєво-мисленнєві фактори формування концепту PR щодо мотивованостійого імені.

Ключові слова: вербалізація, етимологія, когнітивний простір, концепт PUBLIC RELATIONS, концептуальна ознака, лінгвокультура.

Аннотация. Статья посвящена лингвокогнитивному исследованию специфики вербальной репрезентации концепта PUBLIC RELATIONS в английском языке (американский и британский варианты) с фокусом на выявлении универсальных и национально-специфических характеристик этимологии изучаемого концепта в указанных лингвокультурах. Обосновывается статус концепта PUBLIC RELATIONS в лингвокультурах Великобритании и США посредством выяснения степени его валоративной актуальности в соответствующих национальных ценностных картинах мира. Проанализированы экстралингвальные и когнитивные факторы формирования концепта PR в плане мотивированности его имени.

Ключевые слова: вербализация, концептуальное пространство, концепт PUBLIC RELATIONS, концептуальная характеристика, лингвокультура, этимология.

Abstract. The article focuses on studying the peculiarities of verbally representing the concept PUBLIC RELATIONS in the English language discourse (American and British variants) with an emphasis on revealing universal and nationally specific characteristics of the concept under consideration in American and British linguocultures. The status of the concept PUBLIC RELATIONS in the linguocultures of Great Britain and the USA has been substantiated through explicating the degree of its axioactuality in the corresponding national pictures of the world. There has been a thorough analysis of the concept PR formation extralinguistic and cognitive factors carried out in terms of explicating the motivational background of its nomination.

Key words: concept PUBLIC RELATIONS, conceptual characteristics, conceptual space, etymology, linguoculture, verbalization.

Постанока проблеми. Представлений у цій статті фрагмент дослідження є присвяченим вивченню специфіки вербальної репрезентації концепту PUBLIC RELATIONS (KPR)

засобами американського і британського варіантів англійської мови.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність розвідки визначається загальною антропоцентричною спрямованістю роботи і зв'язком досліджуваних питань з мейнстрімами сучасної філології, зокрема, когнітивної лінгвістики – напряму, який формує «нову реальність мовознавства», що проявилася у зміщенні акценту з вивчення самодостатньої мовної системи на аналіз широкого кола аспектів людського буття [1; 3], від концептуальної системи до контексту епохи і культури (Ю.С. Степанов, О.В. Тарасова, А. Вежбицька, А.П. Бабушкін, Й.А. Стернін, С.А. Жаботинська, І.С. Шевченко, R. Langacker, G. Lakoff та ін.). Інтенсивно досліджуються концепти в аспекті міжмовної компаративістики (Є.Ю. Балашова, І.В. Палашевська та ін.), однак майже не приділяється уваги питанню національно-культурної специфіки репрезентації концептів у варіантах однієї мови [2]. Цей дослідницький вимір, акцентований в нашій роботі, також обумовлює її нагальність, зважаючи на підвищення інтересу сучасних вчених до проблеми національно-культурних відмінностей у межах регіональних варіантів англійської мови (В.В. Ощепкова, Г.Д. Томахіна, Є.С. Максименко та ін.).

Актуальним вбачається також сам вибірвербалізованого концепту PUBLIC RELATIONS (KPR) як *об'єкта* дослідження: по-перше, цей концепт належить до розряду відносно нових концептів, що сформувалися на сучасному етапі розвитку цивілізації, і через призму його мовної репрезентації можна отримати доступ до розуміння сучасного світобачення конкретного етносу; по-друге, KPR є міжкультурною одиницею з неабияким лінгвокультурним змістом, що надає доступ до виявлення національно-культурних відмінностей. У свою чергу, виявлення національно-культурної специфіки мовної репрезентації конкретних концептів сприяє розв’язанню такого важливого загальнонаукового завдання, як створення цілісної концепції співвідношення мови, мислення, позамовної дійсності та культури [4]; по-третє, KPR є елементом як професійної, так і колективної концептосфери національно-культурної спільноти,

що дозволяє розширити діапазон дослідження та виявити співвідношення інтернаціонального і культурно-специфічного як на рівні національного, так і на рівні професійного шарів концепту.

Предмет дослідження – способи вербалізації KPR з фокусом на їхній етимологічній етноспецифіці в американській і британській лінгвокультурах.

Мета роботи полягає в тому, щоб на основі комплексного дослідження мовних репрезентантів KPR з урахуванням екстралінгвістичних чинників його формування і розвитку виявити національно-специфічні риси мовної онтології цього концепту в американській та британській лінгвокультурах.

Для реалізації зазначеної мети ми звертаємося до таких *методів*, як загальносистемний метод когнітивного аналізу мовних одиниць з урахуванням їх кореляції зі свідомістю, в рамках якого використовувалися фреймовий і компонентний аналіз, інтерпретаційний аналіз екстралінгвістичної інформації, етимологічний аналіз; описовий та порівняльний методи; метод семного аналізу.

Матеріал розвідки представлено суцільною вибіркою з таких джерел, як енциклопедичні, тлумачні словники з PR, наукові, методичні та учбові видання з питань PR, матеріали ЗМІ, присвячені PR, друкована продукція, що супроводжує PR-діяльність. Загальний обсяг досліджуваних одиниць-репрезентантів складає 400.

Наукова новизна дослідження визначається тим, що вперше специфічний фрагмент дійсності – PR-діяльність – розглядається у форматі концепту, способи вербальної репрезентації якого систематизовано з урахуванням їх кореляції з різними складниками його структури і виявленням національно-специфічних сегментівна всіх рівнях, крім універсального шару. Вперше зроблена спроба комплексного дослідження KPR в системі знаків американської і британської лінгвокультур, що розглядаються всередині загальнокультурного континууму в контексті їх близької взаємодії.

Виклад основного матеріалу. Вважаємо, що культури різних націй – американської та британської – в контексті їх близької

взаємодії можуть мати спільний простір. Звідси, в розглянутому KPR, що з'явився в американській і британській лінгвокультурах практично синхронно, виокремлюємо наднаціональне, універсальне, виходячи з того, що феномен PR-діяльності – це інтернаціональне явище, яке емпірично пізнається різними лінгвокультурами. Тому до універсального шару ми відносимо загальнорозподілене для двох лінгвокультур уявлення про PR-діяльність.

Незважаючи на те, що середовищем породження KPR є професійна субкультура, частина його мовних репрезентацій може бути віднесена до загальнозрозумілих одиниць: *electoral race, political advertising, political correctness, global village*, що відповідає загальній для всіх сучасних мов тенденцій до розширення загально-соціального застосування професійної лексики і фразеології внаслідок впливу екстралінгвістичних факторів.

Інформація про ступінь валоративної актуальності KPR в національній ціннісній концептуальній системі двох лінгвокультур трактується нами, слідом за М. Джонсоном [6], як національний шар KPR. Спираючись на численні дослідження щодо відмінностей менталітету і систем цінностей американців і англійців [7; 8], вбачаємо правомірним зазначити, що такі американські цінності, як орієнтація на майбутнє, зміна, рівність, конкуренція, прямолінійність у судженнях оцінках, молодість і працездатність, єдність і соціоцентризм контрастують з британськими аксіологічними настановами консерватизму (монархія), стабільності, недоторканості особистісного простору. Цікаво, що на кожній монеті, викарбуваної в США, можна знайти девіз США: "*E pluribus unum*", де єдність акцентується як вища національна цінність, акцентуючи пріоритет соціально-спрямованої моделі буття. В британській лінгвокультурі вираз "*Love your neighbor as you love yourself*" має іронічний відтінок, однак прислів'я "*An Englishman's home is his castle*" сприймається серйозно і символізує наріжний камінь англійської етики.

З нашої точки зору, саме тут криється основна причина різного сприйняття концепту PR в двох лінгвокультурах: для британця PR вже за своїм визначенням є своєрідним вторгненням у приватне життя, а для американця – допустимим, таким, що символізує причетність кожного громадянина до життя своєї країни.

Якщо проаналізувати концепт PR через призму опозиції: *'орієнтація на майбутнє, зміна'* (амер.) – *консерватизм* (брит.), то також стає зрозумілим, чому значущість PR є різною у двох лінгвокультурах, що вивчаються: *Americans have traditionally been hope ful that the future would bring even greater happiness… Since Americans have been taught to believe that Man, and not Fate, can and should be the one who controls the environment… Americans will be looking toward the future and what it will bring*. Водночас, *in general, the British value continuity over modernity for it's own sake. They do not consider it especially smart to live in a new house… They have a general sentiment attached to older, supposedly safer times*.

Професійна номінація *trial close* відображає використовуваний в PR прийом, який спонукає людину почати діяти, спробувати що-небудь, що органічно для американської свідомості, яке цінує активність, ефективність і корисність: *The popular American "trial-and-error" approach to problem solving also reflects the practical. This approach suggests listing several possible solutions to any given problem, then trying them out, one-by-one, to see which is more effective*. З точки зору британців цей мотив є нав'язливим: *Developments at (EU) level which might cause a change in some everyday aspect of British life are usually greeted with suspicion and hostility*.

Про високий ступінь актуальності КPR в американській лінгвокультурі свідчить ціла низка образних номінацій-репрезентантів, що відображають різні аспекти PR-діяльності в період передвиборної кампанії, включаючи кампанію Д. Трампа та Дж. Байдена (*keep the ball rolling, stalking horse, favorite son, bandwagon effect, red states, blue states, straight ticket, balanced ticket, the herd instinct, underdog effect, honeymoon period* та ін.). Відомо, що за масштабом і шоу-аспектами з виборами президента США не можуть зрівнятися вибори в жодній іншій країні. Відомо також і те, що американське суспільство бере надзвичайно активну участь у передвиборних заходах: *Elections are the most obvious way that the people tell the government what they think and what they want*. Це пояснюємо, по-перше, демократичністю американської системи: *Equality is, for Americans, one of their most cherished values. This concept is so important for Americans that they have even given it a religious basis. They say all people have been «created equal»*. Тому в суспільстві, яке

проголосило конституційний принцип рівних можливостей всіх громадян, де публіка або приймає імідж кандидата, або відкидає його, KPR є культурно фундаментальним. По-друге, інтерес широкої публіки до всіх проявів передвиборчої гонки обумовлений і тим, що у свідомість американців глибоко закладено повагу до інституту президентства: *Most schools teach Americans to respect the presidency, even when they find fault with specific president on important issue*.

Досягається це багато в чому завдяки чудово налагодженій системі PR у США: *The American publichas deep psychological bonds with all its presidents. Those bonds may be strained by specific events and the conflicting interests of the population, but they are a foundation for the president's oscillating relationship with the public. ...The media, economic enterprises, voluntary associations, cultural events, and even some religious institutions also promote a general respect for the office*.

У британській лінгвокультурі створено набагато менше образних номінацій, що позначають власне реалії виборів. Тим часом, британські ЗМІ активно обговорюють діяльність політиків, і широко використовують образні засоби з метою її оцінки: тому британським політикам, які шукають підтримки в суспільстві, набагато важче домогтися успіху, застосовуючи традиційні PR-стратегії: *David Cameron had an excuse for his worries. Unlike a lot of his colleagues who were still nostalgic sentimentalists, he knew that many of the changes wrought by Thatcherism were irreversible. There could never again be a governing majority for old Labour policies. He had to placate the England of the Daily Mail and The Sun. This led to constant strain*.

У ході дослідження ми звернули увагу на загальну тенденцію негативної оцінки PR, що сформувалася в британських ЗМІ. Нами було виявлено велику кількість негативних узуальних контекстів як самої номінації public relations, так і номінацій з компонентом '*spin*' (*spin doctor, culture of spin* та ін.): *In recent years, the velocity of the spin cycle in business and politics has become ever more rapid, as the news has become a global, interactive, round-the-clock affair. But the essential ethical issues have not changed. The Financial Times … spent decades in the nineteenth century building its reputation as a trustworthy vehicle of financial news, against competition from rifles which allowed reporters to moonlight as market traders and so use their columns to make money. Today, the FThas a register of journalists' investment interests and rules*

about any trading of stock…In paper's early day's, however, there had been no such clarity. Horatio Bottomley, the paper's weeler-dealing first chairman, was flung into jail where, in 1922, an acquaintance found him stitching mail bags. 'Ah, Bottomley, sewing?' inquired the visitor. 'No, reaping', replied the FT's founder. There is a powerful echo here with the world of political spin…It is this erosion of trust which has so damaged modern politics, business, public relations and journalism…

У ході аналізу фактажу було виявлено, що в британській лінгвокультурі найактуальнішою концептуальною ознакою KPR є BACKSTORY: *They are the party who, more than any other, have used the power of advertising to win elections. They even boastas their co-chairman the advertising mogul Lord Maurice Saatchi*.

Ще одним доказом відмінностей у скопусі валоративної актуальності KPR в ціннісних системах американської та британської лінгвокультур є протилежне сприйняття тенденції до глобалізації політики (international public relations у США vs localism у Британії: *For obvious reasons, prisons portsteamsal ways play at home. New Labour had the opposite constraint. It was never allowed to play at home because David Cameron did not believe that there was such a thing as a home crowd. But the PM is now exhibiting the tension one might expect in asportsman who has always had to perform on enemy territory*.

Щодо безпосередньо когнітивно-етимологічного виміру досліджуваного концептуального конструкту як продукту впливу екстралінгвальних факторів на природу мотивованості його первинної номінації, ще раз зазначимо, що KPR належить до розряду «молодих» концептів, хоча усвідомлення необхідності впливу на аудиторію для отримання бажаного результату є природним елементом інтеракції протягом усієї історії людства. У стародавніх цивілізаціях і середньовіччі вже закладалися передумови PR-діяльності. Дійсно, поняття «переконуюча мова» (*persuasive speech*) було ще у Платона: «Vox populi – vox dei», тобто усвідомлена переконуюча діяльність, порівняна з сучасними PR, почала формуватися з моменту виникнення перших ознак держави.

Аналіз фактичних джерел доводить, що історія PR є нерозривно пов'язаною з виникненням релігії, що відбивається в сучасних PR у формі прецедентних текстів. У цьому зв'язку, для

сучасної американської політичної риторики властивим виявляється використання риторичних прийомів проповіді, до яких належать висловлювання цінностей в чистому вигляді або в самій розповіді, коли логіка сюжету є чинником переконання, використання наказового способу та імперативів: *It's important to our fellow Americans to understand that Americans of Muslim faith share the same grief that we share from what happened to our country; that they are as proud of America as I am proud of America; that they love our country as much as I love our country. They share my profound belief that no American should be judged by appearance, by ethnic background, or by religious faith. I believe that strongly, so do they*.

Пряма апеляція до Біблійного тексту часто зустрічається у виданнях, розповсюджуваних урядом США: *As for you, my brothers, you were called to be free. But do not let this freedom an excuse for letting your physical desires control you. Instead, let love make you serve one another. For the whole Law is summed up in one command-ment*: "*Love your neighbor as you love yourself*".

Формування KPR збігається з періодом активного становленя PR як професії та наукової дисципліни в США в 20-40 рр., у Великій Британії – в 40-ті роки XX ст., коли ці країни і весь світ, який брав участь у I Світовій війні і знаходився на порозі II Світової, вступили в стан глибокої політичної та економічної кризи. Е. Берні [5], теоретик PR, заявляє про необхідність перегляду існуючих в той час технологій переконання, що не відповідали вимогам нової епохи. Він засновує свою концепцію професійного переконання на ідеях психологічного вчення Фрейда і теорії біхевіоризму Хомського. Е. Берні був переконаний, що з метою досягнення згоди в суспільстві необхідно звертатися до людини, враховуючи при цьому всі тонкощі її психіки, поведінки, бажання і страхи: *People need sacred dances. We should be trained to call the tunes*.

Після закінчення війни розвиток PR у Великобританії стає безперервним, і в 1948 р. PR набуває офіційного статусу. На цьому етапі можна говорити про формування нового професійного концепту – KPR – з наступним «внесенням» його до професійної концептосфери з національної американської і до

концептосфер інших національних спільнот, які перебували в тісній економічній і політичній взаємодії з США. Таким чином, основним екстралінгвістичним стимулом формування KPR в американській, а потім і британській концептосфері стали схожі соціальні, політичні та економічні проблеми, які викликали усвідомлену потребу американської і британської лінгвокультур в організації діяльності щодо створення клімату взаємодовіри.

Суттєвою для нашої роботи вбачається одна з найважливіших тез когнітивної лінгвістики про те, що саме сутність концепту визначає семантику мовних засобів його репрезентації [3; 7]. У цьому зв'язку, в системі мови існують потенційні семеми – своєрідні семантичні «заготовки», які є певними конструктами смислу, існування якого обумовлено наявними в мові лексичними і лексико-граматичними парадигмами [2]. У певний момент відбувається поєднання смислу та мови, результатом чого є номінація концепту. Дійсно, у значенні імені відбивається комплекс ознак предмета або явища навколишньої дійсності. У вербальній формі віддзеркалена внутрішня форма слова, яка виявляється за допомогою аналізу специфічних особливостей того чи іншого об'єкта, явища чи події з точки зору його валоративної значущості для конкретної лінгвокультури. Це досягається шляхом зіставлення ознак концепту, що розглядається, як компонент більш складного концепту, з тими чи іншими ознаками інших концептів, що також входять в структуру останнього [4].

Інакше кажучи, буття знака як когнітивної одиниці зумовлюють ті загальні концепти, які є підведеними під один знак на підґрунті інтеґруючої архісеми. Такою архисемою для імені KPR, що входить в структуру концепту ПЕРЕКОНАННЯ, виявляється *'to make someone decide to do something'*.

Щоб встановити причини і специфіку іменування KPR двосоставною номінацією public relations (PR), по-перше, виявимо диференційні ознаки концепту PR в межах того семантичного ряду, який простежується в номінаціях концептів, що сформувалися на основі тих видів діяльності, які виникли раніше, родинних PR-діяльності, перетинаються з нею по ряду

моментів і формують концепт PERSUASION – *lobbying, propaganda, advertising*.

Методика аналізу синонімів ключового слова, в даному випадку номінації «public relations», яка вербалізує досліджуваний концепт, дає можливість виявити його диференційні ознаки в зіставленні лексем *lobbying, propaganda, advertising*, що належать до синонімічного ряду, об'єднаного архисемою 'to make someone decide to do something'. Нами виявлено, що концепти з іменами *lobbying, propaganda, advertising* отримали ім'я набагато раніше порівняно з КРR. Вони є міжмовними концептами, в британській та в американській лінгвокультурах і мають одне й те ж вербальне позначення.

Нами також було виявлено, що архісема, що підводить під один знак концепти LOBBING, PROPAGANDA, ADVERTISING, PUBLICRELATIONS, що є складниками категоріального концепту ПЕРЕКОНАННЯ, є сема *'to make someone decide to do something*', експліцитно присутня в значеннях слів *persuade, influence*, які входять до тлумачення зазначених понять. Дійсно, якщо зіставити набір сем, які репрезентують вербалізовані ядерні та диференційні ознаки цих концептів, стає очевидно, що окремі їх частини, сформовані раніше, перейшли і до структури концепту PR. Звідси, очевидно, що вербалізовані концептуальні ознаки зазначених концептів практично збігаються.

Е. Берні [5], що до цього, ставив за мету формування позитивноемоційного настрою не тільки в аудиторії-адресата, а й у відправника повідомлення, формулюючи такий підхід у виразі "*a two-way affair*", що передбачає роботу над менталітетом клієнта і аудиторії, сприяючи збагаченню КРR такими концептуальними ознаками, як SALVATION OF SOCIETY, TWO-WAY AFFAIR, IDOL-MAKING, FOR ONE'S BENEFIT, SYMBOLS. При цьому ми виділяємо семи *'communication', 'mutually beneficial relations', 'organizations', 'relevant publics', 'communities of interest and action', 'human variation'*, які можна назвати базовими семами-репрезентантами відповідних концептуальних ознак КРR.

Враховуючи екстралінгвальну складову та її етимологічне відбиття у термінах мотивованості концепту, з точки зору фраземоутворюючої комбінаторики компоненти 'public' і 'relations' вступають в певний зв'язок, і відносини між ними визначають їхню роль у формуванні узагальнено-цілісної семантики нового знака з якісно-новим стійким значенням. Саме зіставлення фраземоотворюючих сем дозволило нам виявити історію фразеологічного виразу 'public relations'. Цікавим є той факт, що обидві семеми включають сему 'people', звідки виникає посилення асоціації зі спілкуванням, що є базисною, концептуальною ознакою номінації.

Периферійними концептуальними ознаками, пов'язаними з базисним, виявляються чотири, репрезентовані відповідними семантичними планами, які перейшли і в поле KPR з концептуальних царин LOBBYING, PROPAGANDA, ADVERTISING: 1) *'manipulation of information to influence public opinion by means of dessiminating one-sided or false information '(propaganda)*; 2) *'to influence government or legislators' (lobbying)*; 3) *'persuading the public to respond in a certain way'*; 4) *'the promotion of ideas, companies, goods and services through paid messages' (advertising)*.

Висновки. Проведений аналіз фактажу доводить, що мовна семантика, яка репрезентує концептуальне, поєднує мову і реальність. Під впливом екстралінгвістичних факторів, зокрема потреби переважним чином американського та у меншому ступеню британського суспільства в організації якісно нової діяльності, більш зорієнтованої на людину, в посиленні ефективності міжособистісного спілкування, було створено новий KPR, репрезентований новим вербалізатором – *public relations*. Отже, відмінності, виражені в національно-специфічних соціальних, культурних, естетичних цінностях накладають відбиток і на ступінь валоративної актуальності KPR в аксіологічних картинах світу американської та британської лінгвокультур. Дивергентна концептуалізація ступеню актуальності й оцінки, репрезенована вербально, детермінує національно-культурну специфіку мовної онтології KPR, об’єктивованої в його національному шарі, подальше вивчення

якої зі зверненням до методологічного інструментарію психо- та соціолінгвістики складає *перспективу* нашої розвідки.

Список використаних джерел:

1. Дианова В. М. Искусство как моделирование картины мира. *Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века* : к 80-летию М. С. Кагана : материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, 18 мая 2018 г.). СПб. : Санкт-Петербург. философское общество, 2018. С. 290-294.

2. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу. *Мовознавство*. 2017. № 5. С. 36-41.

3. Маслова В. А. Современные направления в лингвистике : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва : Академия, 2015. 272 с.

4. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* / під заг. ред. І. С. Шевченко. Харків : Константа, 2015. С. 105-117.

5. Bernays E. Crystallizing Public Opinion. New York : Academic Press, 2007. 204 p.

6. Johnson M. Moral imagination: implications of cognitive science for ethics. Chicago : University of Chicago Press, 1993. 287 p.

7. Lakoff G., Turner M. More than cool reason: a field guide to poetic metaphor. Chicago : University of Chicago Press, 1989. 230 p.

8. Meulen A. Representing Culture in Natural Language: The Dynamic Interpretation of Tense and Aspect. Cambridge, Mass. : MIT Press, 2011. 144 p.

Chornovol-Tkachenko Ruslan S., Shamaieva Iuliia Iu. Peculiarities of verbally representing the concept PUBLIC RELATIONS in the English language discourse: a cognitive-etymological dimension

УДК 340.12(430+477)(091)

Абашнік В. О.
завідувач кафедри гуманітарних та фундаментальних юридичних дисциплін Харківського університету, доктор філософських наук

СВОБОДА У ФІЛОСОФІЇ ПРАВА ЛЮДВІГА КІНДРАТОВИЧА ЯКОБА (1759–1827)

Анотація. У статті проаналізовано розуміння поняття свободи у філософії права відомого філософа та професора Харківського університету Л.К. Якоба. Спочатку вказано на основні етапи його наукового та творчого шляху у філософському контексті. Далі окреслено головні риси його харківського твору «Основоположення поліцейського законодавства та поліцейських закладів» (1809). На завершення розглянуто особливості інтерпретації свободи у вказаній праці Л.К. Якоба, який був послідовником Канта та прихильником кантіанської філософії.

Ключові слова: Л.К. Якоб, філософія права, свобода, німецька класична філософія, Харківський університет.

Аннотация. В статье проанализировано понимание понятия свободы в философии права известного философа и профессора Харьковского университета Л.К. Якоба. Сначала указано на основные этапы его научного и творческого пути в философском контексте. Далее представлены главные черты его харьковского сочинения «Основоположения полицейского