

**Ключові слова:** фразеологічні одиниці, конфліктогени немотивованої і мотивованої спрямованості, обман, неправда, брехня.

#### **Аннотация**

Исследован конфликтный потенциал украинских и русских фразеологизмов со значением обмана. Анализируются характерные признаки неправды, обмана и лжи, их разновидности, определяется круг конфликтных значений, реализуемых фразеологическими единицами, дается коммуникативно-прагматическая характеристика выявленным интенциям. Сделан вывод, что фразеологические единицы могут иметь конфликтотенный потенциал немотивированной или мотивированной направленности, соотносимый со стремлением адресанта выразить свое отношение к факту обмана и оппоненту.

**Ключевые слова:** фразеологические единицы, конфликтогены немотивированной и мотивированной направленности, неправда, обман, ложь.

#### **Summary**

Potential conflict of Ukrainian and Russian phraseology was investigated with the value of deception. Author analyzed specific features of falsehood, lies and falsehood, their varieties, defined circle of conflict of values, which is realized with phraseological units are indicated, communicative and pragmatic intentions of the identified are established. It is concluded that the conflict potential for phraseological units can be unmotivated or motivated, also correlating with addressee's desire to express the fact of fraud and his attitude to opponent.

**Keywords:** phraseological units, unmotivated and motivated orientation of conflictogen, deception, falsehood, lie.

УДК 81'42:659.1

**Іванова І. Б.,**  
кандидат філологічних наук,  
Національний педагогічний університет  
імені М. П. Драгоманова  
(Київ)

### **ДИСКУРС, ТЕКСТ, СТИЛЬ: МОДЕЛЬ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ**

У сучасному світі обсяги рекламного виробництва неухильно збільшуються. Рекламний текст розглядається з різних позицій: культурологічної, історико-культурної, соціологічної, економічної, юридичної, соціально-філософської, лінгвістичної тощо. Дослідження реклами як культурно-національного, соціально-економічного, психологічного і водночас мовного феномена вирізняються своєю різноманітністю та спрямованістю. Тому є раціональне пояснення: тісне переплетення таких складових, як реклама творчість та рекламне виробництво, поєднання науки, технологій та мистецтва. Наукова проблематика сучасних лінгвістичних студій, присвячених рекламним дискурсивним практикам, надзвичайно широка та комплексна. Отже, науковим і практичним завданням у статті є розгляд моделей комплексного дослідження мовної складової рекламного дискурсу. Вважаємо, що лінгвофілософська складова є необхідною умовою для результативного дослідження рекламного дискурсу.

Вітчизняними дослідниками та ученими пострадянського простору використовувались власне лінгвістичні методи дослідження рекламної

комунікації, рекламного дискурсу, реклами як такої, а саме: маніпулятивні техніки в рекламі (В. В. Зірка, Т. Г. Хазагеров, О. І. Іванова); прагмалінгвістичний аспект буття рекламного тексту (Ю. Б. Корнєва, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров); рекламний текст у психолінгвістичному аспекті (Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов); когнітивний аспект формування рекламного повідомлення (О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошніченко); історія реклами (О. І. Зелінська, Я. М. Романенко); комунікативні моделі реклами (О. В. Медведєва, Г. Г. Почепцов); лінгвостилістичний аспект (Н. М. Кохтева, Д. Е. Розенталь, О. С. Кара-Мурза, Н. В. Слухай); власне лінгвістичний аналіз та опис рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному (О. А. Ксензенко, І. О. Лисичкіна), лексичному (І. О. Соколова, С. А. Федорець), морфологічному (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Є. П. Ісакова); синтаксичному та структурно-семантичному (Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнєва, О. В. Медведєва); особливості використання текстових категорій у рекламі (Н. Т. Гуменюк, Н. Л. Коваленко, М. Л. Крамаренко, Т. М. Лівшиц); рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу (Н. В. Вертянкіна, Н. Л. Волкогон, А. О. Дедюхін, Т. В. Кравець, О. Є. Ткачук-Мірошніченко). У колі наукових інтересів перебуває переважно зарубіжний рекламний текст, а відповідно іноземні мови. Власне українській рекламі, її мовній специфіці приділено недостатньо уваги. Серед невеликої кількості робіт з історії розвитку україномовної реклами варто назвати праці Ф. С. Бацевича, О. І. Зелінської, Л. М. Пелепейченко.

У теорії комунікації, рекламний текст сприймається як особлива вербалізована форма масової комунікації; мовленнєвий акт, що визначається певними інтенціями позитивів. Провідною ж метою, комунікативним наміром адресанта – творця рекламного тексту – є створення успішного мовленнєвого акту, тобто забезпечення надійності, стійкості та ефективності процесу комунікації. У цьому контексті досліджується питання рекламного дискурсу та теорії комунікації (І. Батуревич, Ф. С. Бацевич, Л. І. Брудницька, В. В. Зірка, Т. В. Кравець та ін.).

Принциповим для сучасного дослідження текстів реклами є врахування її сутності – спрямованості на колективного реципієнта, людину як споживача. Тому антропоцентричний поворот в сучасній науковій парадигмі є основою для визначення моделі дослідження рекламного дискурсу. В. А. Маслова зазначає: “Традиційно виділяються три наукові парадигми – порівняльно-історична, системно-структурна і, кінець кінцем, антропоцентрична” [7]. Лінгвістика як наука гуманітарного корпусу не змінює дослідницьких парадигм – вони “накладаються одна на одну”, існують та співіснують одночасно. Розглядаючи рекламний дискурс, на нашу думку, слід комплексно використовувати методи лінгвістичного аналізу. Обумовлює наукову проблематику статті потреба визначити ключові поняття рекламного дискурсу та рівні їх взаємодії.

**Метою** статті є визначення ефективної діючої моделі дослідження мови реклами в контексті дискурсивного аналізу. **Завданням** стає розгляд структури рекламного дискурсу, визначення взаємодії елементів та специфіки дослідження рекламного тексту з позицій лінгвістики.

Варто почати виклад із визначення статусу та специфічних рис рекламного дискурсу. Для цього слід розглянути сучасні наукові тлумачення поняття “дискурс” у взаємодії із жанрово-стилістичною та мовною специфікою тексту реклами. Відомо, що розгляд особливостей мови реклами ефективно проводити із урахуванням контексту, залучення певних дискурсивних практик.

Слід зазначити, що поняття “дискурс” визначається нарізно, відповідно до акцентованих напрямів та задач здійснюваного дослідження. Л. Філіпс та М. Йоргенсен визначають дискурс з позицій неоконікативістики як “особливий спосіб спілкування і розуміння оточуючого світу (або якогось аспекту світу)” [11, 15]. Крім того дослідники визначили суттєву характеристику дискурсу “є водночас й тим, що створює, и тим, що створюється” [11, 108]. Для рекламного дискурсу такий взаємний рух зумовлює його лінгвокреативну специфіку, спричиняючи інновації у стилістиці, жанровій палітрі та типах аргументації.

Теорія дискурсу активно розробляється радянськими лінгвістами у другій половині ХХ століття. Н. Д. Арутюнова [6] сконцентровує увагу на комунікативній та когнітивній природі дискурсу, що може бути актуалізована у сукупності текстів з екстралінгвістичними факторами (соціокультурними, психологічними, суспільними факторами тощо). Дослідниця відкриває сутність взаємодії дискурсу, тексту, мови та мовлення: дискурс – це мовлення “занурене у життя”. Саме це визначення представляє мовлення як комунікативну соціально та культурно детерміновану дію. Більш того, Н. Д. Арутюнова [6] називає обов’язкову умову можливого застосування поняття “дискурс” до текстів в межах лінгвістичного аналізу – безпосередній зв’язок із практикою вживання, принципове відновлювання ситуації, що актуалізує дискурсивну практику. Отже, давні тексти, що не мають стосунку до життя людини, не є дискурсивними текстами.

З позицій сучасної лінгвістики дискурс має не тільки прагматичне та ситуативне оформлення, представлений на рівні практики та в певному порядку актуалізації дискурсів. Дискурсивна практика на мовному рівні формує ситуативно обумовлені кліше, трафарети мовленнєвої поведінки, наприклад, рекламна бесіда, слоган, політична передвиборча промова, інтерв’ю. Дискурс пов’язаний із лінгвістикою тексту, оскільки може бути актуалізований відповідно до закономірностей формування та функціонування мовних одиниць самого тексту. На думку Ю. С. Степанова, дискурс є ситуативно маркованим використанням мовного потенціалу з метою вираження певного типу ментальності, культури, ідеології [6].

У західному світі неоціненний внесок у теорію дискурсу вносить Т. Ван Дейк [6]. Дослідник розглядає наукову проблему “дискурс – текст” та вважає дискурс засобом актуалізації текстів під час активізації ментальних та прагматичних умов.

Н. Феркло визначає структуру дискурса, спираючись на три провідні характеристики: спосіб використання мови як соціальної практики; стиль мови, що вимагає використання в межах певної ситуації, сфери діяльності; спосіб мовлення, актуалізація мовленнєвої особистості, що актуалізована в життєвому досвіді та світосприйнятті. Останній виокремлює такі дискурси, що за мовленнєвою поведінкою легко відокремити від інших, наприклад, дискурс

споживача, феміністський, постмодерний дискурси тощо. Відповідно Н. Феркло виробляє тривимірну модель дискурсу: текст – дискурсивна практика – соціальна практика [11].

Поняття “дискурс” із позицій структуралістських теорій веде до розгляду дискурсу як семіотичної системи. Одним із сучасних напрямів мовознавчої парадигми, котрі досліджують рекламу з позицій семіотики, є лінгвосеміотика (О. В. Катеринюк, Ю. В. Степанов, Х. Кафтанджияєв, Є. А. Єліна та ін.), мова реклами втілена у “вербальній (словесна, текстова) системі, що об’єднує знаки мов, якими ми говоримо й пишемо” [4, 159]. Рекламний текст представлений як опосередковане вербалізоване відображення певної комунікативної ситуації, що існує як феномен в структурі рекламного дискурсу, визначає певну текстову специфіку, істотно впливає на жанрово-стилістичну палітру рекламної комунікації. Отже, висувається теза щодо креолізованості рекламного тексту, тобто реклама – це текст змішаного типу, котрий має у своєму складі дві негомogenous сторони: вербальну (мовну / мовленнєву) та невербальної (таку, що належить до інших знакових систем, на відміну від природної мови) [2, 27].

Розглядаючи рекламний дискурс, а точніше мовно-комунікативний аспект його реалізації, Ф. С. Бацевич зазначає: “...дискурс є сукупністю мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов’язаних з пізнанням, осмисленням, презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом)” [1, 154]. Відповідно, мова йде про такий знаковий аспект рекламного дискурсу як маніпуляції свідомістю, соціумом, суспільством, системою їх норм, стандартів, стереотипів. Рекламний дискурс утворюється за участю символічного провідника, котрий привертає увагу, формує потрібний імідж та власну міфологему, впливаючи на психологію споживача засобами мови. Тлумачення поняттю “міф” дає Лакло використовуючи його для визначення мінливого в структурі соціального дискурсу: “Міф ми розумітимемо як простір уявлень, котрі не знаходяться у співвідношенні постійності зі “структурою об’єктивності”, яка домінує. Міф – таким чином, принцип прочитування даної ситуації, терміни якого є зовнішніми до того, що представлене в об’єктивному просторі, утвореному даною структурою” [11, 69]. Отже, рекламний текст є кінцевим продуктом цього процесу.

О. В. Кулікова пропонує комплексний підхід до дослідницької парадигми “текст – дискурс”, включаючи всі можливі визначення понять “текст” і “дискурс”, дослідниця справедливо вказує, що при визначенні поняття “дискурс” повинні бути враховані найважливіші формальні, функціональні та ситуаційні характеристики: “Так, з точки зору форми дискурс є утворенням, що більший за своїм обсягом, ніж речення, і співвідносний з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст. З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом вживань мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що останній неодмінно включає в себе набір соціальних, культурних та прагматичних чинників, котрі лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але безпосередньо

впливають на продукування мовлення” [5, 198]. Урахування у проведенні комплексного лінгвістичного аналізу всіх названих рівнів маніфестації дискурсів є необхідною умовою для результативного дослідження рекламного дискурсу.

З позицій комунікативної лінгвістики, лінгвістичної прагматики, психолінгвістики рекламний текст – це вербальний та фіксований у формі знака відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Рекламний текст сприймається в дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, відповідно наділена певними стилістичними характеристиками.

Рекламний дискурс формує також соціальну ідентичність, соціальні відносини, систему знань та значень. Отже, рекламний текст починається з комунікативної події: “Комунікативна подія – окремий випадок використання мови як, наприклад, газетна стаття, фільм, відео, інтерв’ю або політичний виступ” [11, 109]. Таким чином постає питання про місце жанру як форманта конфігурацій рекламного дискурсу: “Жанр специфічне використання мови, котра складає частину окремої соціальної практики”. Л. Філліпс та М. Йоргенсен виокремлюють рекламний жанр, жанр новин та інтерв’ю. Мовознавче визначення жанру, насамперед, пов’язане із уявленнями про функціональний стиль: “Жанр – конкретна форма організації мовного матеріалу функціонального стилю, текстова реалізація моделей і структур, що склались і закріпились у мовних ситуаціях” [11, 109].

Власне лінгвостилістичний аспект буття реклами втілено в дослідженнях стилістичної детермінованості тексту, жанрової специфіки реклами. В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаніхін, М. В. Петрушко, С. А. Шомова розглядають у колективній праці “Реклама: Палитра жанров” [8] типологію та специфіку жанрів друкованої реклами. Реклама представлена як публіцистичний жанр: рекламна обява, розгорнуте рекламне звернення, житейська історія, консультація спеціаліста, каталог, прейскурант, афіша, анонс і листівка. Також дослідниками вказано на нову тенденцію: багато публіцистичних жанрів уже пристосовані для виконання певних рекламних функцій. Отже, ученими виокремлено п’ять інформаційних жанрів, що за своєю комунікативно-прагматичною метою є рекламними. Це рекламна замітка, рекламний звіт, рекламний репортаж, рекламний лист, рекламні публікації за моделлю “питання – відповідь”.

До сфери реклами віднесемо три художньо-публіцистичні жанри (реklamний малюнок, рекламна замальовка та рекламний памфлет). Є підстави вважати рекламний дискурс не тільки спорідненим з мас-медійним, але й таким, що виникає в результаті “зіткнення” декількох типів дискурсів, створюючи новий порядок рекламного дискурсу. Серед літературно зцентрованих жанрів реклами можна назвати чотири аналітичних: рекламне інтерв’ю, рекламне листування, рекламний огляд, рекламна рецензія. Слід також враховувати таку соціально активну форму рекламування як інтерактивна реклама на місцях продажів.

Авторами праці “Реклама: Палитра жанров” в окремий жанр виділено плакат, афішу та інші форми рекламування у тому числі й на місцях продажів (вивіска, вітрина, інформаційні POS-матеріали). Не залишився поза увагою потужний електронний та медіа ресурс. У якості жанрів Інтернет-реклами

схарактеризовано текстове повідомлення, рекламне відео, банер, E-mail-реклама та рекламно-інформаційний сайт. Визначено жанри радіо- і телереклами. Варто було б, на нашу думку, звернути увагу на сільовий маркетинг як новий для країн пострадянського простору жанр рекламної комунікації.

Як видно з усього зазначеного вище, велика кількість жанрів зумовлена безпосередньо специфікою рекламного дискурсу як номінанта статусно-рольових відносин в межах переважно інституціонального дискурсу. Де заданий трафарет та актуалізація типових дискурсивних практик формують порядок внутрішньої структури рекламного дискурсу. Розмаїття конфігурацій дискурсивних практик та комунікативних кліше в межах дискурсу й створює жанрово-стилістичне багатство мови реклами.

Питання про функційно-стильовий статус рекламного тексту є одним з найбільш гострих та дискусійних в лінгвістиці пострадянського простору. На думку Д. Е. Розенталя та Н. М. Кохтева [10], тексти вітчизняної реклами належать до зразків публіцистичного стилю, принаймні в її радянській період. В. Ю. Ліпатова висунула гіпотезу, відповідно до якої рекламний текст є контамінацією різних стилів, жанрів, мовленнєвих різновидів (усних – письмових, монологічних – діалогічних тощо), що викликано використанням різних способів аргументації (емоційних, раціональних, асоціативних, логічних, образних і т.ін.). Постає питання про “стильову гібридність” рекламного тексту: виникають нові типи суспільних функцій – маємо принципово новий стиль мови. Так О. С. Кара-Мурза та І. О. Стернін роблять висновки про виникнення рекламного стилю як окремого різновиду.

Отже, дослідження лінгвостилістичних аспектів буття рекламного дискурсу відбувається з позицій сучасної лінгвістики. На особливу увагу заслуговує дослідження впливів суспільних інститутів, масової культури, мистецтва, а також засобів масової інформації, які формують маніпулятивну риторичу – інструментарій стилізації на рівні тексту реклами.

Перспективи подальшої розробки проблеми пов'язані із розвитком науково-методологічного інструментарію сучасної лінгвістики. З цих позицій рекламний дискурс слід розглядати як багатошарову мережу, де дискурсивна практика передбачає процес породження, виробництва та сприйняття текстів (в усьому розмаїтті їх форм), використовуються різні дискурси та жанри. Мовленнєва дія в рекламі сприймається як комунікативна, номінована у декількох вимірах: тексті (мовлення, письмо, графічне зображення, їх сполучення тощо); дискурсивній практиці (продукування та розрахунок на сприйняття текстів); соціокультурній практиці (жанрово-стилістичні особливості, стандарти, художній метод тощо).

Дискурсивний аналіз має на меті розгляд лінгвістичних особливостей текстів реклами, процесів сприйняття та продукування текстів; виявлення специфіки соціальної практики, у якій реалізована комунікативна дія (реклама).

#### **Література**

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ “Академія”, 2009. – 376 с.

2. Елина Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс] / Е. А. Елина. – Режим доступа : <http://book-online.com.ua>.
3. Катеринюк А. В. Практическая реклама / А. В. Катеринюк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 428 с.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
5. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета. Серия : филология. – Нижний Новгород, 2008. – № 4. – С. 197–205.
6. Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. П. Ярцева]. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 686 с.
7. Маслова В. А. Лингвокультурология [Электронный ресурс] / В. А. Маслова. – Режим доступа : <http://www.gumer.info>.
8. Мацько Л. І. Культура української фахової мови / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. – К. : ВЦ "Академія", 2007. – 360 с.
9. Ученова В. В. Реклама : палитра жанров / [Ученова В. В., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. и др.]. – М. : Гелла-Принт, 2004. – 248 с.
10. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : [учебн. пособие для фак. журналистики вузов] / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
11. Филлипс Л. Дискурс-анализ : теория и метод / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен ; [пер. с англ.]. – Х. : Изд-во гуманитарный центр, 2004. – 336 с.

#### **Анотація**

Стаття присвячена проблемі лінгвостилістичного дослідження рекламного дискурсу: мови реклами, тексту, жанрово-стилістичної специфіки, розмаїттю соціальних і дискурсивних практик. Розглянуто провідні теоретичні положення нової дослідницької парадигми дискурсивного аналізу із залученням інструментарію комунікативної лінгвістики, стилістики, семіотики, лінгвістичної прагматики. Відповідно визначається теоретико-методологічна база наукових студій, яка дозволяє здійснити комплексне дослідження складників і чинників формування лінгвокреативного компоненту рекламного дискурсу.

**Ключові слова:** стилістика, рекламний дискурс, дискурсивна практика, жанр, текст, комунікативна дія.

#### **Аннотация**

Статья посвящена проблеме лингвостилистического исследования рекламного дискурса: языка рекламы, текста, жанрово-стилистической специфики, разнообразие социальных и дискурсивных практик. Рассмотрены ведущие теоретические положения новой исследовательской парадигмы в русле дискурсивного анализа, коммуникативной лингвистики, стилистики, семиотики, лингвистической прагматики. Соответственно определяется теоретико-методологическая база научных исследований, которая позволяет осуществить комплексное исследование компонентов и факторов формирования лингвокреативного компонента рекламного дискурса.

**Ключевые слова:** стилистика, рекламный дискурс, дискурсивная практика, жанр, текст, коммуникативное действие.

#### **Summary**

The article is devoted to the linguistic and stylistic research of the advertising discourse, namely the language and text of advertising, genre and stylistic features, the diversity of social and discursive practices. The leading theoretical principles of a new research paradigm of the discourse analysis are considered. These principles are based on the communicative tools of linguistics, stylistics, semiotics, and linguistic pragmatics. The article defines a theoretical and methodological basis of a scientific research that allows performing a comprehensive study of the components and factors of the linguistic-creative formation of the advertising discourse.

**Keywords:** style, advertising discourse, discursive practice, genre, text, communicative action.

УДК 821.111

**Кириченко Д. А.**,  
аспірант,  
Таврический национальный университет  
имени В. И. Вернадского  
(Симферополь)

## **КОММУНИКАЦИЯ НАСИЛИЯ В СОВРЕМЕННОЙ “НОВОЙ ДРАМЕ”**

Часть пьес последних двух десятилетий, созданных в период подъёма драматургической активности, принято относить к так называемой “новой драме”. Их возникновение было обусловлено тем фактом, что современный отечественный и зарубежный театр, находящийся в процессе поисков и экспериментов катастрофически нуждался в новых формах, созвучных своему времени. Репертуар почти каждого театра был представлен классическими пьесами, хрестоматийно построенными по канонам драматического конфликта и адаптацией текстов прежде запрещённых европейских абсурдистов. “Новая драма” за относительно недолгий путь своего становления и развития смогла выйти за пределы литературы, охватив театр и кинематограф, став не просто художественным течением, а своеобразным образом мышления. Всё это обусловило кардинальные перемены театрально-драматургического ландшафта последних десятилетий. Современная драматургия и театр манифестируют насилие как необходимый элемент художественной структуры современного драматического искусства. Агрессия воспринимается как естественная реакция по отношению к миру.

Нельзя не отметить тот факт, что “новая драма” обозначила особую общественно-культурную ситуацию, когда драматургия на короткий срок оттеснила традиционных лидеров литературного процесса – роман, повесть, поэзию. Первая половина 90-х была ознаменована расцветом драматургии, в театр и литературу пришла группа новых авторов. Согласно мнению традиционной филологии, расцвет драмы происходит, когда бушуют новые социальные конфликты, например, революции, войны и перевороты. Данная точка зрения терпит фиаско, если мы рассмотрим драмы 20-х годов прошлого столетия, то станет очевидна их неактуальность спустя короткий промежуток времени. А пьесы зарубежных абсурдистов пришлись на годы застоя, в период между военными 40-ми и революционными 60-ми. Схожую мысль о том, что расцвет драмы необязательно связан с потрясениями находим в книге М. Липовецкого и Б. Боймерс “Перформансы насилия”: “Фактически драматургия становится полем для осмысления реальности после революций, потрясений и смены формаций. Её интересуют те, кто платит за социальный сдвиг, те, кто получает пощёчины, те, кого повернувшая история столкнула куда-то в канаву или же в канаве оставила, вначале поманив, да бросив. Именно драма начинает