

**Науковий
пошук
молодих
дослідників**

**Збірник наукових
праць студентів**

№ 7

2013

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО

НАУКОВИЙ ПОШУК МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ

Філологічні науки

Збірник наукових праць студентів

№ 7, 2013

Частина I

**Луганськ
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»
2013**

У збірнику розкриваються напрямки наукових досліджень студентів з філологічних наук.

Рекомендовано до друку Вченою радою
Луганського національного університету
імені Тараса Шевченка
(протокол № 9 від 26.04.2013 р.)

Редакційна колегія:

Головний редактор:

Члени редколегії:

проф. Пінчук Т. С.

проф. Галич В. М.,

доц. Кравченко О. Л.,

доц. Чернієнко Л. В.

Відповідальні за випуск:

доц. Ваховський М. Л.

Видавництво Державного закладу
«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»:
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20

© ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013

ЗМІСТ

ЛІНГВІСТИКА

<i>Алексеева А. В.</i> Эвфемизы в политическом дискурсе.....	5
<i>Белокаменская А.А.</i> Особенности окказионального словообразования (на материале поэзии В. Маяковского).....	9
<i>Боклах Д. Ю.</i> Дискурс міста в циклі оповідань «Дублінці» Джеймса Джойса.....	15
<i>Гречко Д. В.</i> Літерні вкраплення в сучасній китайській лексиці.....	20
<i>Григор'єва І. В.</i> Риторика медіа-тексту як провідної категорії медіа-лінгвістики.....	26
<i>Епифанова Т. В.</i> Жаргонные средства в современном языковом общении молодежи (на материале социолингвистического анкетирования учащихся СШ №52).....	32
<i>Зеленская Ю. А.</i> Новейшая спортивная терминология: лексикографический и дискурсивный поход.....	38
<i>Зеленькова К.С.</i> Мовні характеристики текстів рекламних повідомлень (на матеріалі сучасної англомовної реклами).....	44
<i>Зосимова А. С.</i> Фразеосимантическое поле «положительные эмоции человека» в русском и английском языках.....	51
<i>Иофчу И.О.</i> Эмоциональные концепты в языковом сознании (на материале русского и английского языков).....	56
<i>Калашнік О.В.</i> Соціально-культурні причини виникнення псевдонімів у Великобританії в кінці ХХ – на початку ХХІ сторіччя.....	60
<i>Колесник Е.Ю.</i> Дискурс глуттонической коммуникации.....	67
<i>Крисенко О.А.</i> Мова смс як продуктивний вид французької та англійської арготичної лексики.....	73
<i>Кузнєцова В. М.</i> Функціонування зооморфізмів у фразеологізмах англійської мови.....	79

<i>Ласий О.А.</i> Экспрессивная роль пунктуации в англоязычных художественных произведениях.....	83
<i>Ломакина О. О.</i> Виртуальная лексикография в гендерном измерении....	91
<i>Лымарь В. В.</i> Язык рекламы города Луганска: особенности функционирования, тенденции развития.....	97
<i>Медведева М. О.</i> Выражение фразеологических единиц с компонентами зооморфизмов, обозначающих черты характера человека в различных культурах.....	101
<i>Могила М. О.</i> Языковые особенности концепта «любовь» в поэзии Анны Ахматовой.....	108
<i>Мостовая К.Э.</i> Иноязычные вкрапления в рассказах Н. А. Тэффи.....	113
<i>Пантыкина Н.И.</i> Популяризация изучения турецкого языка.....	119
<i>Розумний Д.А.</i> The problem of middle name usage among american movie stars.....	124
<i>Сідорова С. А.</i> Епістемічна модальність у сучасному англomовному науковому дискурсі.....	129
<i>Сокирко М. С.</i> Лексико-семантичне поле концепту «to fight».....	135
<i>Узун О. Л.</i> Динамика развития языка иврит в израиле.....	140
<i>Чуяс А.В.</i> Абревіація у французькій та англійській мовах на прикладі електронних повідомлень.....	147
<i>Шишко А. А.</i> Компьютерная терминология в языке пользователя.....	152
<i>Щаблева А.М.</i> Структурно-семантичні та функціональні особливості субстантивних фразеологічних одиниць сучасної англійської мови.....	157
Відомості про авторів.....	167

ЛІНГВІСТИКА

УДК 811.161.1'42

Алексеева А. В.

ЭВФЕМИЗМЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Актуальность работы определяется необходимостью формирования политической культуры и навыков политической корректности. Цель работы - раскрыть сущность эвфемизации и сферы употребления политических эвфемизмов. Политическая корректность связана с идеей культурного плюрализма. Политически корректные идеи часто демонстрируются в смягченных выражениях. Одним из наиболее эффективных средств для создания политически корректной лексики является эвфемия [1, с. 34]. Речь политика (за некоторыми исключениями) оперирует символами, а ее успех предопределяется тем, насколько эти символы созвучны массовому сознанию: политик должен уметь затронуть нужную струну в этом сознании. Далекое не всегда такое внушение выглядит как аргументация: пытаюсь привлечь слушателей на свою сторону, не всегда прибегают к логически связным аргументам. Иногда достаточно просто дать понять, что позиция, в пользу которой выступает проponent, лежит в интересах слушателя. Защищая эти интересы, можно воздействовать на эмоции, играть на чувстве долга, на других моральных установках. Еще один вариант – выдвигая доводы в присутствии кого-либо, просто размышлять вслух при свидетелях; или, скажем, выдвигая доводы в пользу того или иного положения, пытаться – от противного – убедить в том, что совершенно противоположно тезису. А. Г. Шопенгауэр отмечал, что искусство убеждения состоит в умелом использовании едва заметно соприкасающихся понятий человека. Именно благодаря этому и совершаются неожиданные переходы от одних убеждений к другим, иногда вопреки ожиданиям самого говорящего [2, с. 58].

Люди всегда чего-то ожидают от речи своих собеседников, что сказывается на принятии или отклонении внушаемых точек зрения. Речевое поведение, нарушающее нормативные ожидания уместных видов поведения, может уменьшить эффективность воздействия (если неожиданность неприятна для реципиента) или резко увеличить ее – когда для адресата неожиданно происходит нечто более приятное, чем ожидается в норме. Важную роль в политическом дискурсе вообще и в текстах парламентских слушаний играют эвфемизмы. Согласно А. М. Кацеву, эвфемизмы есть способствующие эффекту смягчения косвенные заменители наименований страшного, постыдного или оидозного,

вызываемые к жизни моральными или религиозными мотивами [3, с. 5]. «Эвфемизм, - пишет В. И. Заботкина, - возникает по ряду прагматических причин (вежливость, деликатность, щепетильность, благопристойность, стремление завуалировать негативную сущность отдельных явлений действительности)» [4, с. 84]. С. А. Заварзина выделяет сферы употребления политических эвфемизмов, а именно: 1) органы власти и их деятельность, например, «управляемая демократия»; 2) военные действия и их участники, например, «зачистка территории» в значении «физическое уничтожение»; 3) различные национальные и социальные группы и отношения между ними, например, «гастролеры из кавказского региона» в значении «преступные группы с Кавказа»; 4) явления внешнеполитического характера, например, «однополярный мир» вместо «диктат США» [5, с. 54]. В. П. Москвин рассматривает эвфемизмы по функциям, то есть функциональные типы эвфемизмов: 1) эвфемизмы, используемые для замены точных названий пугающих предметов и явлений, таких как смерть или некоторые виды болезней, например, «новообразование» вместо «опухоль»; 2) эвфемизмы, используемые при нежелании назвать что-либо неприятное, отвратительное своим прямым именем, например, «насекомое» вместо «вошь»; 3) эвфемизмы, заменяющие то, что в данную эпоху и в данном социуме считается неприличным (эту функцию в основном выполняют отмеченные Л. П. Крысиным эвфемизмы личной сферы); 4) эвфемизмы, употребляемые, когда говорящий избегает прямых наименований из боязни обидеть либо собеседника, либо третье лицо. Здесь речь может идти либо о человеческих недостатках или пороках, например, «недослышит» вместо «глухой», или «неумный», «ограниченный» вместо «глупый», «экономный» вместо «жадный», «веселый» вместо «пьяный» [6, с. 58].

Для процесса эвфемизации существенны следующие моменты: 1) оценка говорящим предмета речи как такового, прямое обозначение которого может быть квалифицировано (в данной социальной среде или конкретным адресатом) как грубость, резкость, неприличие; 2) подбор говорящим таких обозначений, которые не только смягчают способ выражения, снижают интенсивность высказывания, но и маскируют, вуалируют суть явления; 3) зависимость употребления эвфемизма от контекста и от условий речи: чем жёстче социальный контроль речевой ситуации и самоконтроль говорящим собственной речи, тем более вероятно появление эвфемизмов и наоборот [7, с. 55]. Процесс эвфемизации сегодня протекает с особой интенсивностью. Это объясняется тем, что в настоящее время одним из наиболее важных факторов, способствующих образованию эвфемизмов, является их способность прикрывать, «камуфлировать» негативные явления действительности, быть средством формирования общественных оценок тех или иных реалий, эвфемизмы получают широкое распространение в СМИ. Исследователи проблемы эвфемии обращают внимание на

смягчающие и маскирующие возможности эвфемизмов. Анализ материалов газет «Зеркало недели», «Московский комсомолец» в Донбассе», «Корреспондент», «Коммерсантъ», «Независимая газета» позволяет выделить две основные цели эвфемизации речи, обусловленные характером соотношения эвфемизма с заменяемым им словом и видом его денотативного искажения: «стремление избегать коммуникативных конфликтов и неудач, не создавать у собеседника ощущение коммуникативного дискомфорта»; «вуалирование, камуфляж существа дела» [8, с. 21]. Ещё одна цель, преследуемая говорящими при употреблении эвфемизмов, заключается в стремлении сообщить нечто адресату таким образом, чтобы это было понятно только ему: «Список Магнитского» или «а у вас негров бьют» в смысле «список имен российских официальных лиц, имеющих отношение к уголовному преследованию юриста Hermitage Capital Сергея Магнитского» («Зеркало недели. Украина» № 42 23 – 30 ноября 2012). Таким образом, в политическом дискурсе широко используются разные формы эвфемистических замен, которые способствуют снижению интенсивности высказывания, уходу от прямой оценки событий и снятию ответственности с говорящего. Лексическое манипулирование активно проявляет себя в политическом дискурсе либо через изменение значений слов, либо через выбор определенных слов для обозначения объектов. Дискурс - вид речевой коммуникации, ориентированной на обсуждение и обоснование значимых для участвующих в нем действий, мнений, позиций и как культура критического обсуждения вопросов, помогающих добиваться общественного согласия. Дискурс носит идеологический характер и становится политическим. Изучение политического дискурса и проблем его практической реализации является актуальным для современной Украины и требует дальнейших исследований.

Список использованной литературы

1. **Сеничкина Е. П.** Эвфемизмы русского языка / Е. П. Сеничкина // Спецкурс. – М., 2006.
2. **Шопенгауэр А. Г.** Избранные произведения ("Идеи этики", "Афоризмы житейской мудрости", "Метафизика половой любви", "Основные идеи эстетики") / А. Г. Шопенгауэр // М. : Просвещение, 1992. – 256 с.
3. **Кацев А. М.** Языковые табу и эвфемия / А.М.Кацев // – Л., 1988. – 80 с.
4. **Заботкина В. И.** Типы прагматических знаний / В. И. Заботкина // Когнитивные исследования языка. Вып. III. Типы знаний и проблема их классификации : Сб. науч. трудов. – М. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2008. – 194 с.
5. **Заварзина Г. А.** Эвфемизмы как проявление «политической корректности» / Г. А. Заварзина // Русская речь. - 2006. – № 2. – С. 54–57.
6. **Москвин В. П.** Эвфемизмы: системные святы , функции и способы образования / В.П. Москвин // Вопросы языкознания. – 2001. - № 3. - С. 58–70.
7. **Крысин Л. П.**

Эвфемизмы в современной русской речи / Л. П. Крысин // Берлин, 1994. - С. 28-49. [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу : <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-94.htm> 8. Казарцева О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения / О. М.Казарцева // Учебное пособие. – М. : Флинта, 1999. – 123 с. 45. 6.

Алексеева А. В. Евфемізи у політичному дискурсі

Стаття присвячена дослідженню сутності евфемізації і сфери застосування політичних евфемізмів в політичному дискурсі. На основі дослідження матеріалів газет «Дзеркало тижня», «"Московський комсомолец" в Донбасі», «Кореспондент», «Коммерсант», «Независимая газета» приведені приклади політичних евфемізмів самого недавнього періоду. Основний зміст дослідження становить аналіз функціональних типів евфемізмів і політичної комунікації, форми евфемістичних замінів, які сприяють зниженню інтенсивності висловлювання. Актуальність теми роботи визначається необхідністю формування політичної культури та навичок політичної коректності, тому дана проблема вимагає подальших досліджень.

Ключові слова: евфемізи, дискурс, політична комунікація.

Алексеева А. В. Эвфемизы в политическом дискурсе

Статья посвящена исследованию сущности евфемизации и сферы применения политических эвфемизмов в политическом дискурсе. На основе исследования материалов газет «Зеркало недели», «"Московский комсомолец" в Донбассе», «Кореспондент», «Коммерсантъ», «Независимая газета» приведены примеры политических эвфемизмов самого недавнего периода. Основное содержание исследования составляет анализ функциональных типов эвфемизмов и политической коммуникации, формы эвфемистических замен, которые способствуют снижению интенсивности высказывания. Актуальность темы работы определяется необходимостью формирования политической культуры и навыков политической корректности, поэтому данная проблема требует дальнейших исследований.

Ключевые слова: эвфемизмы, дискурс, политическая коммуникация.

Alekseeva A. V. Euphemisms in Political Discourse

The article is devoted the essence of the scope of political euphemisms in political discourse. The relevance of the topic is determined by the need to develop the political culture and skills of political correctness. Considerable attention is paid to cultural pluralism. The emphasizes of the work is focused on generalized characteristic of a successful policy speech. The article presents the views of the conviction, as art. The author examines the scope of political euphemisms in political discourse. Considerable attention is paid to the factors that contribute to the formation of euphemisms. Based on the study to the

newspaper " Zercalo Nedely ", " Moskovsky Komsomolets "in Donbass" , "Kommersant", "Nezavisimaya Gazeta" are examples of political euphemisms the most recent period. Showing the most used political euphemisms. The main content of the study is an analysis of functional types of euphemisms and political communication. Identified forms euphemistic substitutions, which help to reduce the intensity of expression. Communication system described euphemistically names in political text. The article reveals the concept - discourse. We generalize the experience of practical implementation issues of political discourse. This issue requires further investigation.

Key words: euphemisms, discourse, political communication.

УДК 811. 161. 1' 373. 43+929 Маяковский

Белокаменская А. А.

ОСОБЕННОСТИ ОККАЗИОНАЛЬНОГО СЛОВООБРАЗОВАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЭЗИИ В. МАЯКОВСКОГО)

Поэзия – это колыбель языкотворческих концепций. Она является неотъемлемой частью языковедческих дисциплин. Сквозь призму поэзии видны все особенности и аспекты языка. С помощью поэтического стихосложения в русском языке появляются новые слова. Поэты, в поисках мелодичности и новых смыслов, изменяют существующие формы слов с помощью словообразовательных процессов. Иногда авторы художественных произведений прибегают к другим способам усовершенствования поэтического языка, созданным вопреки словообразовательным законам. В результате данных процессов возникают определённые неологизмы, которые носят название окказионализмов. По латыни *occasionalis* – случайный, от *casus* – казус, случай. Эти речевые явления представляют собой широкое поле для исследования. Этим фактом обуславливается актуальность данной работы.

Цель статьи – рассмотреть некоторые теоретические положения такого явления словообразования как окказионализмы; проанализировать особенности окказионального словообразования в поэзии В.В. Маяковского.

Существует два подхода к изучению окказионализмов: лексический и словообразовательный. Странники лексического подхода считают окказиональным любое слово, не входящее в словарь языка, как производное, так и непроизводное. Согласно словообразовательному подходу окказиональные слова всегда производны.

Эти лексические единицы существуют в определённом авторском контексте, но могут употребляться и отдельно, чаще всего они

встречаются в разговорной речи. Некоторые эстетически ценные окказионализмы становятся афоризмами.

Называются следующие цели использования окказионализмов, формулируются их предназначение:

- окказиональные слова помогают выразить отношение автора к предмету речи;
- дают возможность кратко выразить мысли, заменяя собой словосочетания, или целые предложения;
- способствуют сохранению ритма в стихотворении, или обеспечивают рифму;
- помогают избежать повторов;
- являются эмоциональным украшением поэтической речи.

Исследователи дают разные трактовки этому языковому явлению, но чаще всего окказионализмы понимают как «авторские неологизмы». Они подчёркивают мастерство автора, его владение мастерством слова.

Окказионализмы бывают разных видов, имеют различные формы в зависимости от того, что хотел выразить их создатель. Иногда эти лексические единицы предстают перед нами в звуковом выражении, представляя собой возглас. Чаще всего они встречаются в облики определённых слов со специфическим лексическим значением. Также бывают окказиональные словосочетания.

Исследовательница Н. Бабенко называет важнейшие положения теории окказиональности:

- окказиональное (слово, значение, словосочетание, звукосочетание, синтаксическое образование) – «не узуальное, не соответствующее общепринятому употреблению, характеризующееся индивидуальным вкусом, обусловленное специфическим контекстом употребления»;

- окказионализм как факт речи задан тем не менее системой языка, проявляет и развивает семантические, словообразовательные и грамматические возможности этой системы, прорицает тенденции ее развития. «То, что живет в языке подспудной жизнью, чего нет в текущей жизни, но дано как намек в системе языка, прорывается наружу в ... явлениях языкового новаторства, превращающего потенциальное в актуальное»;

- окказионализмы могут быть созданы по нормативным словообразовательным моделям (так называемые потенциальные слова) и с нарушением в той или иной степени деривационной нормы (собственно окказионализмы);

- всякое слово (языка или речи) реализует свое значение в контексте, но узуальные (канонические) слова требуют так называемого воспроизводящего контекста, а окказиональные – формирующего, созидающего;

- анализ окказионализмов разных типов является по преимуществу семантическим и проводится главным образом

посредством семного и контекстуального методов с привлечением таких приемов исследования, как анализ словарных дефиниций, словообразовательный анализ, функционально-грамматический анализ. Структурно-семантическое исследование окказионализмов естественно сопряжено со стилистическим анализом художественного произведения;

- высокохудожественные, эстетически ценные окказионализмы являются важным текстообразующим средством, отличаются исключительной семантической емкостью [1].

При образовании окказиональных слов, как правило, нарушаются законы построения соответствующих общезыковых единиц, нормы языка.

С точки зрения того, как именно нарушаются при окказиональном словообразовании законы действия словообразовательного типа, можно различить два вида окказионализмов:

1. Слова, произведенные с нарушением законов системной продуктивности словообразовательных типов.

2. Слова, произведенные по образцу типов непродуктивных и малопродуктивных в ту или иную эпоху, т. е. с нарушением законов эмпирической продуктивности [2].

В окказионализмах первого вида нарушаются условия образования производных слов того или иного типа безразлично к тому, обладает ли данный тип эмпирической продуктивностью или нет. Чаще в таком случае в качестве образца выступают продуктивные типы. Ярким примером окказионализма такого рода может являться слово канцелярит, созданное К.И. Чуковским по образцу названий болезней плеврит, бронхит и т. п. В этом словообразовательном типе в качестве производящих используются существительные, называющие части организма. К.И. Чуковский нарушил эту семантическую ограниченность, использовав в качестве производящей основу имени существительного канцелярия.

В окказионализмах второго вида нарушается общая пассивность, бездеятельность типа в ту или иную эпоху, но условия образования производных слов этого типа не затрагиваются. От существительных на -ение затруднено производство прилагательных. Если же они образуются, то это бывают прилагательные на -енческий (или -енский, устар.): приключение – приключенческий, управление – управленческий. В детской речи встречаем воскресенный («Какое-то воскресенье у нас вышло не воскресенное», – говорит девочка 9 лет). От существительного воскресенье отсутствует общепринятое прилагательное. Если бы оно было в языке, оно должно было бы иметь форму «воскресенческий». Вероятно, в образовании слова воскресенный сыграло роль влияние близких в семантическом отношении пар, таких, как понедельник – понедельничный, вторник – вторничный, а также общая продуктивность суффикса относительных прилагательных -н-.

Окказиональное словообразование названных видов совершается под воздействием аналогии. Аналогия при этом действует и как фактор регулярности, единообразия (так как окказионализм берет за образец обычное слово), и как фактор нарушения регулярности (так как окказионализм, беря за образец обычное слово, чем-то не похож на него, отличается от него).

В окказиональном слове содержится противоречие между фактом речи, с одной стороны, и системой и нормой языка – с другой. Оно выражает в особых языковых формах предельно специфическую конкретность соответствующей ситуации. Многие окказионализмы создаются на основе образного осмысления их словообразующей модели. В них могут быть «скрыты» эпитеты, метафоры или сравнения.

Самым известным поэтическим новатором является В.В. Маяковский. Он совершенствовал поэтический язык, порой вносил в слова кардинальные изменения. Его поэтическая лексика пестрила ненормативными, диковинными словами. Поэтому многие не совсем понимали его творчество. И, несомненно, Маяковский использовал окказионализмы в своих стихотворениях.

Окказионализмы Владимира Владимировича были неповторимыми, то есть использовались только один раз. Каждое окказиональное слово было единственным в своём роде, и имело место только в одном стихотворении.

Следует так же отметить, что окказионализмы этого великого поэта были очень экспрессивными, порой даже очень грубыми, что лишь ещё раз подчёркивает индивидуальный стиль Маяковского.

Немало окказионализмов обязано своей выразительностью экспрессивным аффиксам или особым словообразовательным моделям, которые усиливают интенсивность качества, динамизм действия. Стилистическое использование экспрессивной аффиксации при создании индивидуально-авторских неологизмов можно иллюстрировать следующими примерами:

Им
Кулиджи
пару пальцев суют.
Снимают
их
голливудцы.
На крыши ведут
в ресторанный уют.
Под ними,
гульбу разгудевши свою,
ньюйоркские улицы льются.

Данный отрывок из стихотворения «Свидетельствую» содержит авторский окказионализм «голливудцы». Это слово имеет иностранное происхождение. К корню -голливуд- добавлено суффикс -ц(ы). В

результате данное слово обрело оценочное значение, описывающее людей, которые снимают голливудские фильмы.

Следующий пример не менее необычен (отрывок из стихотворения «О поэтах»):

Посудите:

сидит какой-нибудь верзила
(мало ли слов в России есть?!).

А он

вытягивает,

как булавку из ила,

пустяк,

который полегше зарифмоплесть.

Слово «зарифмоплесть» удивляет своей структурой. Оно имеет два корня -рифм- и -плесть-. Корни связаны соединительной гласной о. Также для усложнения композиции слова добавлена приставка за-, что придаёт несколько иное значение слову.

Ещё один пример с несколько другой коннотацией (отрывок из стихотворения «Газетный день»):

Наконец, освободился.

Минуточек лишка...

Врывается начинающий.

Попробуй – выставь!

«Прочтите немедля!

Замечательная статьяшка»,

а в статьешке –

листов триста!

Окказиональным словом в этом отрывке является слово «статьяшка». К корню –стать- добавлен уменьшительно-ласкательный суффикс –ишк. Но в контексте стихотворения лексическое значение этого окказионализма немного другое. Автор смешивает чувство нежности с уничижительным.

Следующий пример – отрывок из стихотворения «Тресты»:

На одной улице в Москве

Есть

(а может нет)

такое место:

стоит себе тихо «хвостотрест»,

а напротив –

вывеска «копытотреста».

В данном отрывке два окказионализма, построенных по одной словообразовательной модели. Это слова «хвостотрест» и «копытотрест». Эти лексические единицы появились путём сложения корней. В первом случае соединены корни -хвост- и -трест-, а во втором – -копыт- и -трест-. С помощью этих слов автор смог более точно выразить своё негативное отношение к трестам, как к одной из форм

монополистических объединений, в рамках которой участники теряют производственную, коммерческую, а порой даже юридическую самостоятельность. Маяковский высмеивает это политическое явление, вводя комические детали в создание своих окказионализмов.

Следующий пример иллюстрирует другие способы словообразования (отрывок из стихотворения «Германия»):

Нищая Германия,
Позволь
мне,
как немцу,
как собственному сыну,
за тебя твою распеснить боль.

В этих строках окказионализмом является слово «распеснить». К словообразующему корню –песн- присоединена приставка рас- и суффикс -и. Данное слово показывает умножение переживаний и чувств героя, сожаление о гибели страны. Окказионализмы указывают на авторскую оценку событий.

Следующий отрывок показывает нам многообразие окказиональных форм (строки из поэмы «Облако в штанах»):

Вот и вечер
в ночную жуть
ушел от окон,
хмурый,
декабрь.

В дряхлую спину хохочут и ржут
канделябры.

Здесь присутствует окказионализм «декабрь». Он создан вопреки законам словообразования. Данное имя прилагательное обрело эту неправильную форму для того чтобы стать более поэтичным, подходящим авторскому стилю.

Вышеприведённые примеры показывают нам, что окказиональное новаторство Маяковского многогранно. Он внёс огромный вклад в развитие поэтического словообразования, открыл новые пути художественной выразительности. Владимир Владимирович совершил революцию в поэтическом устройстве языка.

Список использованной литературы

- 1. Бабенко Н. Г.** Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ: [учеб. пособие] – Калининград, 1997. – 84 с. [Электронный ресурс] / Н. Г. Бабенко. – Режим доступа к ресурсу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Article/baben_okk.php.
- 2. Винокур Г. О.** Маяковский – новатор языка / Г. О. Винокур. – М., – 1991. – 152 с.
- 3. Гончаров Б. П.** О поэтике Маяковского / Б. П. Гончаров. – М., 1973. – 352 с.
- 4. Земская Е. А.** Современный русский язык.

Словообразование: [учеб. пособие]. – М. : Флинта: Наука, 2008. – 328 с.
5. Маяковский В. В. Стихотворения. Поэмы. – М., 1973. – 766 с.

Белокаменская А. А. Особенности окказионального словообразования (на материале поэзии В. Маяковского).

Данная статья посвящена изучению таких речевых явлений как окказионализмы. В ней рассматриваются теоретические аспекты изучения окказионализмов. В статье анализируются особенности данных языковых единиц, их использование. Материалом исследования является творчество В. В. Маяковского.

Ключевые слова: окказионализмы, словообразование, поэзия, В. В. Маяковский.

Белокаменська А. О. Особливості окказіонального словотворення (на матеріалі поезії В. Маяковського).

Дана стаття присвячена таким мовним явищам як окказіоналізми. У ній знаходяться теоретичні аспекти вивчення окказіоналізмів зі словотворчої та поетичної точки зору. Стаття несе в собі інформацію про особливості даних специфічних мовних одиниць, про їх використання. Матеріалом дослідження є творчість В. В. Маяковського.

Ключові слова: окказіоналізми, словотвір, поезія, В. В. Маяковський.

Belokamenskaya A. A. Features of Occasional Word Formation (Based on the Poetry of Mayakovsky).

This scientific article contains information about such speech phenomena as occasionalisms. There are also theoretical aspects of the study of word formation and occasionalism poetic point of view. The article contains information about the features of these specific linguistic units, their use and appearance. As an example, for the study of creativity is Vladimir Mayakovsky.

Key words: occasionalisms, word formation, poetry, Vladimir Mayakovsky.

УДК 821.111(415) – 34.09 + 929 Джойс

Боклах Д. Ю.

**ДИСКУРС МІСТА В ЦИКЛІ ОПОВІДАНЬ
«ДУБЛІНЦІ» ДЖЕЙМСА ДЖОЙСА**

XX століття позначається стрімким розвитком урбанізаційних процесів. Місто як соціум людини завжди приваблювало письменників. З одного боку, воно формувало певний тип людини, з іншого – було самостійним тілом, яке існує само по собі та має рівні права з

мешканцями. Місто ставало об'єктом зображення письменників як осередок культури, зразок досконалої організації суспільного ладу. Воно, перш за все, є формою життя людства, що продукує розвиток науки й культури. С. Павличко з цього приводу зазначала: «У європейських літературах урбанізм, як відомо, асоціюється з модернізмом» [1, с. 206]. Багатоаспектне місто постає у художній прозі Дж. Джойса. Тому звернення до урбаністичної теми на прикладі творчості ірландського письменника-модерніста вважаємо актуальним на сьогодні.

Проблема міста та людини в науковій думці широко представлена філософських і соціологічних дослідженнях М. Бютора, М.Вебера, Л. Мамфорда, О. Шпенглера, Р. Парка, Дж. Форестера тощо.

Метою нашого дослідження є дискурс міста в циклі оповідань «Дублінці» Дж. Джойса.

У першій половині ХХ століття активно розвивається міська історія, культура, внаслідок чого продовжує розвиток західноєвропейська урбаністична література. Урбаністична тематика у творах англійських прозаїків В. Вулф, Г. Лоуренса, Дж. Джойса ніби є втіленням страху перед дегуманізацією людини і суспільства в час науково-технічних досягнень» [2, с.142].

Дж. Джойс – письменник переломної епохи межі ХІХ–ХХ століть, який не тільки відобразив її у своїх творах і порушив проблеми, котрі хвилювали ірландське суспільство, а й намагався їх розв'язувати. Дж. Джойс створив свій перший оригінальний здобуток – серію відомих оповідань про Дублін і його мешканців (1905–1914). Автор злився з містом воедино, стає частинкою кожної цеглинки, кожної вулиці. Дж. Джойс писав: «Боюсь, мене більше цікавлять назви вулиць Дубліна, аніж загадка всесвіту» [3]. Дублін – не тільки місце дії романів Джойса, але й головний герой багатьох його творів. Роман «Улісс» (1922) також наповнений життям Дубліна, що у творі співвідноситься зі світом, яким мандрує людина. Німецький літературознавець Е. Ауербах у своїй праці «Мімесис», розглядаючи роман «Улісс», стверджував, що «всі суттєві мотиви психологічної історії Європи містяться у творі, хоча мова йде про дуже особливих людей та про час, який абсолютно точно зафіксовано, – Дублін, 16 червня 1904 року» [4, с. 536]. Тому не дарма з цього приводу Джойс говорив, що коли Дублін зникне з лиця землі, місто можна буде відтворити за його романом.

Письменник був абсолютно впевнений, що історичне та духовне життя Ірландії було однозначно застарілим, догматичним, і потребувало оновлення. «Моим намерением, – зазначав Джойс, – было написать главу из духовной истории моей страны, и я выбрал местом действия Дублин, поскольку, с моей точки зрения, именно этот город является центром паралича» [5, с. 12]. «Я пытался, – стверджує письменник, – представить жизнь Дублина на суд беспристрастного читателя в четырех аспектах: детство, отрочество, зрелость, общественная жизнь» [5, с. 13]. За таким принципом автор чітко сконструював послідовність своїх

оповідань: «Сестри», «Зустріч», «Аравія» – про дитинство; «Евеліна», «Після перегонів», «Два галантні кавалери», «Пансіон» – про молодість; «Хмарка», «Личини», «Земля», «Нещасний випадок» – про зрілість; «День плюща у виборчому комітеті», «Мати», «Милість Божа», «Мертві» – про суспільне життя. Кожне із зазначених оповідань репрезентує життя Дубліна, його мешканців, проблеми, що генерує місто.

Оповідання «Сестри» наскрізь пронизане лейтмотивом «параліча», що охопив Ірландію, центром якого Джойс вважає Дублін [6]. Однією із головних причин духовного занепаду Джойс вважає ірландський католицизм, уособлення якого подається в образі померлого священника Джеймса Флінна. Не дарма, герой твору містер Коттер однозначно ствердив: «я не допустив, чтобы мои дети водились с таким человеком» [5, с. 20]. Джойс робить відтворення дійсності у прямому її зображенні, кодує у певну систему, розшифрування якої вимагає від читача глибокого аналізу. Автор критикує відсталі від життя догми ірландської католицької церкви, які не несуть нічого нового для суспільства.

Героїні оповідань Евеліна («Евеліна») та Марія («Земля») – заручниці міського середовища з його несправедливими правилами гри: їх душить робота, нестача грошей, бідність. Однак, Евеліна – типова маргінальна людина свого часу. У вирішальний для неї момент покинути цей «ворожий світ» з коханим Френком, вона відступає: «Ее руки судорожно ухватились за перила. И в пучину, поглощавшую ее, она кинула вопль отчаяния» [5, с. 34]. Крізь ці образи автор змальовує тяжку долю жінки у тогочасному суспільстві, акцентуючи переважно увагу на тому, що це трагедія не тільки жінок, а й цілого покоління ірландців.

В збірці урбаністичних оповідань «Дублінці» життя міста подається на рівні існування людини, яка не спроможна змінити власну долю [7, с. 38]. У холодній атмосфері міста Дж. Джойс бачить бездушних людей, які погрузли у своїй неосвіченості, безкультур'ї: «Вот и этому розенкрейцеру я всегда говорю: делай гимнастику, двигайся, да что там – когда я был таким сорванцом, как он, зиму и лето первым делом, как встанешь, холодной водой... Теперь-то вот я и держусь. Образование – все это очень хорошо и полезно, но...» [5, с. 27]. Автор вустами інших героїв дає оцінку мешканцям міста. Вони нудні, ведуть пусті розмови без тем: « – Ах, я не говорила ничего подобного! – Ах, вы сказали! – Ах, я не говорила! – Правда, она сказала? – Да. Я сам слышал. – Ах вы... лгунишка! [5, с. 48]. Тут ми бачимо наполегливе бажання автора відобразити життєву правду в незначних дрібницях. Джойс прагнув, щоб всі життєві реалії у його книзі, навіть назви вулиць, трактирів, розклади, маршрути транспорту точно відповідали реальній дійсності.

Не тільки Дублін, але й вся Ірландія дуже багато значать для Джойса. Його цікавить історія рідної країни її традиції. Письменник вважає, що сучасна цивілізація відкидає давні традиції й звичаї. Герой

оповідання «Мертві» впевнений: «Из всех стран Европы... одна лишь наша родина поддерживает традицию гостипреимства... у нас это скорее слабость, чем достоинство, которым можно было бы хвалиться. Но даже если так, это, на мой взгляд, благородная слабость, и я надеюсь, что она еще долго удержится в нашей стране» [5, с. 212]. Автор влучно акцентує увагу читача на головній проблемі ірландської нації – рівні розвитку національної ментальності, самосвідомості, занурючись глибоко у коріння суспільства, через яку і виникають постійні страждання молодого покоління: «этому образованному и сверхобразованному поколению не хватает, быть может, доброты, благодушия, которые отличали людей в старые дни» [5, с. 91]. Власне, Джойс намагається донести своїм сучасникам отой класичний вислів «Не все так погано в нашому домі», акцентуючи увагу на історичному досвіді країни, ментальності ірландців, котрі зовсім забули традиції свого народу.

Дж. Джойс бачив Дублін лише іноді святковим, йому здавалося, що місто потонуло в суєті й буденності, лише іноді згадує про свою велич, і те лиш прикидаючись таким прекрасним: «В ту ночь Дублин надел маску столичного города» [5, с. 59]. Святковість у Дубліні вбачалась у світлі ліхтарів, святково одягнених людях, вчувалась у недільних дзвонах, у галасі натовпу, що вилився на вулиці з нагоди свята. Якщо місто здобувало урочисто-святкове вбрання, то це було дуже видовишно: «Теплый сумрак августовского вечера спустился на город... Улицы с закрытыми по-воскресному ставнями кишели празднично разодетой толпой. Фонари, словно светящиеся жемчужины, мерцали с вершин высоких столбов над подвижной тканью внизу» [5, с. 62]. Незважаючи на всю пишноту, місто було буденним, усе було сірим, незмінним: «Каждый вечер я проходил мимо дома (это было время каникул) и разглядывал освещенный квадрат окна; и каждый вечер я находил его освещенным по-прежнему, ровно и тускло» [5, с. 25] («Сестри»). Більше того, сонця у місті майже не видно: «Солнце уже зашло, но оконные стекла домов, обращенные к западу, отражали багряное золото длинной гряды облаков» [5, с. 29]; «Солнце спряталось за тучи, оставив нас с нашими унылыми мыслями и остатками завтрака» [5, с. 39]. Отже, принцип контрасту працює у Джойса на просторі зображення міста. Загалом, Дублін, зображений Джойсом – це місто напівтемряви, мороку, сутінків.

Дж. Джойс казав вустами своїх героїв, що помираючи, людина переходить у кращий світ, тим самим наголошуючи на жахливості цієї реальності. Дублін такий самий, як і тисячі інших міст. Маленькі домівки, брудні вулиці, сірі вивіски та вицвіті рекламні щити, зачинені віконниці, задушливі лавки, запліснявілі пряники у вікнах лавок – усе це було однотонним, неважливим. Життя дуже повільно протікає у місті та інколи здається, що люди знаходяться увесь час у стані напівсну, у стані відчуження. У постійній товкотнечі, серед пилу й бруду героям оповідань складно знайти себе у натовпі людей: «Мы шли ярко

освещенными улицами, в толкотне торговок и пьяниц, среди ругани крестьян, пронзительных возгласов мальчишек» [5, с. 45]. Головною проблемою у Дубліні стало те, що місто стало саме занадто типовим, занадто простим, життя тут не обіцяло жодних перспектив: «Не подлежит сомнению: чтобы добиться успеха, нужно уехать отсюда. В Дублине ничего нельзя сделать» [5, с. 83]. Метою автора було показати трагедію щоденності: місто застигло у своїх проблемах і дріб'язках, воно немов залишився поза часом та дійсністю.

Отже, Дж. Джойса цікавив Дублін як реальне місто зі своєю своєрідною історією та реальною картиною тогочасного ірландського побуту. Для письменника Дублін не тільки місто, життя й вдачі якого йому були знайомі до дріб'язків, але і одна з найдавніших столиць світу, тобто втілення міста, а, отже, і різноманіття соціального й духовного життя людини. Дублін – дійсний герой циклу оповідань. Його самостійне життя лише підкреслює відчуття занедбаності персонажів. Дублін постає як окремий світ, сповнений вульгарності, нечестивості, бруду. В оповіданнях циклу переважають урбаністичні пейзажі: порти, гавані, хімічні заводи, шумні сірі вулиці, глухі кути, напівтемні квадрати вікон, холодні, пусті кімнати, які увиразнюють настроєвий малюнок та дають змогу зануритись у підсвідоме героїв.

Список використаної літератури

- 1. Павличко С.** Дискурс модернізму в українській літературі / С.Павличко – К., 1997. – 360 с.
- 2. Фоменко В.** Урбаністична домінанта української літератури в контексті світової / В. Г.Фоменко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (філологічні науки). – Луганськ, 2009. – № 1. – С. 139 – 150.
- 3. Гусейнова О.** «Семіотика простору» в теоретичних і художніх текстах Віктора Петрова-Домонтовича / О. Гусейнова – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vlnu_fil/2008_44/Pt2/Husejnova_O.pdf.
- 4. Ауэрбах Э.** Мимесис: Изображение действительности в западно-европейской литературе / Эрих Ауэрбах ; пер. с нем. – М. : Прогресс, 1976. – 550 с.
- 5. Джойс Дж. Дублинцы** / Пер. с англ. сост., предисл. и коммент. Е. Гениевой – М. : Известия, 1982. – 256 с., ил.
- 6. Гончаренко Е.** «Дублінці» – «глава моральної історії моєї країни...» / Елла Гончаренко – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vsesvit-journal.com/index.php?option=com_content&task=view&id=814&Itemid=41
- 7. Фоменко В. Г.** Місто і література : українська візія / Віра Григорівна Фоменко. – Луганськ : Знання, 2007. – 312 с.

Боклах Д. Ю. Дискурс міста в циклі оповідань «Дублінці» Джеймса Джойса

Стаття присвячена дискурсу міста в циклі оповідань «Дублінці» Дж. Джойса. Розглядаються релігійні, соціально-політичні, морально-

духовні аспекти життя Дубліна початку ХХ століття. Автором досліджуються художні особливості урбаністичної картини міста.

Ключові слова: параліч суспільства, місто, маргінальна людина, урбаністичний пейзаж.

Боклах Д. Ю. Дискурс города в цикле рассказов «Дублинцы» Джеймса Джойса

Статья посвящена дискурсу города в цикле рассказов «Дублинцы» Дж. Джойса. Рассматриваются религиозные, социально-политические, морально-духовные аспекты жизни Дублина начала ХХ века. Автором исследуются художественные особенности урбанистической картины города.

Ключевые слова: паралич общества, город, маргинальный человек, урбанистический пейзаж.

Boklakh D. Yu. Discourse in the Cycle of Short Stories «Dubliners» by James Joyce

Article focuses on the discourse of the city in a series of short stories «Dubliners» James Joyce. View of religious, social, political, moral and spiritual aspects of Dublin of the early XX century. The author explores the urban art features a picture of the city.

Key words: paralysis of society, the city, the marginal people, urban landscape.

УДК 811.581'373

Гречко Д. В.

ЛІТЕРНІ ВКРАПЛЕННЯ В СУЧАСНІЙ КИТАЙСЬКІЙ ЛЕКСИЦІ

Лексичний фонд китайської мови знаходиться в процесі постійних змін: деякі слова виходять з ужитку, з'являються нові, поповнюючи словниковий склад мови. Отже для вчених, що працюють у галузі лексикології, залишається багато питань, які вимагають вирішення.

Китайська мова відноситься до мов ізольованого типу. Її структурні особливості (фіксована кількість складів, строго обмежена сполучуваність звуків, семантична значимість розподілу на склади тощо) й особливості китайської ієрогліфічної писемності в деякій мірі перешкоджають проникненню іншомовної лексики. Крім того, Китай довгий час перебував в ізоляції від зовнішнього світу, що також ускладнило проникнення іноземних слів. Але незважаючи на це, сьогодні в китайській мові існує великий пласт запозиченої з інших мов лексики [1, с. 50]. Поява нових слів відбувається різними способами: шляхом прямого й непрямого запозичення з інших мов, шляхом створення нових лексичних одиниць на основі ресурсів китайської мови

або способом абрєвіації. Проте в цій статті мова піде саме про літерні вкраплення у китайській лєксії – порівняно новий спосіб словотворення із використанням літерних елементів нехарактерних для мови з ієрогліфічною писемністю. Процес масового проникнення літерних елементів у китайську мову відбувається вперше за її тривалу історію і дає цікавий лексичний матеріал для вивчення.

У китайській лінгвістиці питання літерних вкраплень у ієрогліфічному тексті досліджувалося такими вченими, як Лю Юнцюань, Сун Інєнь, Чжоу Вєйлян, Шєнь Мєньїн, та ін. Російські лінгвісти також займалися вивченням цього явища – Кленін І.Д., Маркіна К.А., Солнцев В.М., Солнцева Н.В. Щукін А.О. та ін. Однак в Україні ця тема не отримала належної уваги серед вчених-синологів.

Мета статті: дослідити й класифікувати слова китайської мови, що містять в собі літерні елементи.

Останні десятиліття відрізняються особливо інтенсивним запозиченням іношомовних слів, головним чином англословного походження. Використання скорочених слів, запозичень і широкий розвиток абрєвіації є на даному етапі характерним не тільки для китайської, але й для багатьох інших мов. Особливий інтерес викликає поява нового способу запозичення – використання літерних вкраплень в ієрогліфічному тексті. Мова йде про так звані літерні слова (字母词) – слова сучасної китайської мови, що записуються або повністю літерами іноземних (переважно латинського) алфавітів, або з їх участю [2, с. 22]. В якості основних екстралінгвістичних причин їх появи можна назвати появу і поширення Інтернету і високий темп розвитку інформаційних технологій. Лінгвістичними причинами використання лексичних одиниць такого типу є: висока мовна економія, компактність та збереження високого темпу мовлення, притаманного китайській мові.

У зв'язку зі швидкими темпами поширення літерних слів у китайській мові, абсолютно закономірним є той факт, що це явище викликає великий інтерес у китайських науковців, які пропонують різні варіанти класифікації цих нових лексичних одиниць. Так, китайський лінгвіст Чжоу Вєйлян пропонує класифікацію літерних слів, в якій підрозділяє їх на три класи: лексичні утворення з однією буквою (ієрогліф і один символ латинського або грецького алфавіту, що ставлять перед або після ієрогліфа); лексичні утворення, до складу яких входять дві літери; лексичні утворення, що мають у своєму складі три і більше літери [3, с. 63]. На наш погляд, класифікація, запропонована Чжоу Вєйляном, дає тільки загальне уявлення про це явище. Безсумнівно, більш повною є класифікація Сунь Інєна, який розділяє літерні слова на наступні види:

1. Цілком літерні слова;
2. Абрєвіація на основі китайського транскрибування піньїнь;
3. Букви іноземного алфавіту + китайський ієрогліф (морфема);

4. Букви іноземного алфавіту + цифри (MP3 та ін.);
5. Букви іноземного алфавіту + символи;
6. Цифри + англійське слово [4. с 35].

Існують й інші варіанти класифікацій лексичних одиниць даного типу, однак найбільш поширеною є їх підрозділ на дві основні категорії: аббревіатури, що записуються латиницею, та змішані моделі, в яких до складу слова входять латинські літери та ієрогліфи. Вважаємо за доцільне докладніше розглянути лексичні одиниці кожної з двох зазначених категорій.

I. Аббревіатури – ініціальні літерні скорочення. Вони використовуються для позначення численних агентств і структур ділової та соціальної сфер світу тощо. Слід зазначити, що літерна аббревіація буває двох видів:

1) ініціальна аббревіація на основі алфавіту пінїнь (拼音 [pīnyīn]). Пінїнь – транскрипційний фонетичний алфавіт, заснований на латинській графіці, відображає норми вимови сучасної китайської літературної мови путунхуа, офіційно прийнятий в Китаї з 1958 р. До аббревіатур такого виду відносяться графічні складові скорочення, які являють собою ініціали (початкові голосні звуки складу) складів скорочуваного слова: RMB (人民币 – [rénmínbì] юань (назва грошової валюти в КНР), RPWT (人品问题 – [rénpǐn wèntí] – складне для вирішення питання), HSK (汉语水平考试 – [hànyǔ shuǐpíng kǎoshì] – іспит на рівень знання китайської мови). У зв'язку з практично повсюдним поширенням мережі Інтернет, дуже багато літерних аббревіацій використовується саме в сфері Інтернет-спілкування: BB (宝贝 – [bǎobèi] – малятко, золотко), GG (哥哥 – [gēge] – старший брат), JJ (姐姐 – [jiějie] – старша сестра), PMP (拍马屁 – [pāimǎpì] – підлизуватися, підлабузнюватися), MM (美美 – [měi měi] – красуня, гарний, красивий).

Маркіна К.А. вважає, що утворення в китайській мові літерних слів на основі алфавіту пінїнь та їх самостійне функціонування окремо від ієрогліфічного аналога пов'язано з активним поширенням транскрипції пінїнь на території КНР, націленої на стандартизацію вимови відповідно до норм літературної мови путунхуа в умовах полідіалектної ситуації в Китаї [2, с. 22].

2) ініціальна аббревіація на основі слова іноземного походження. Цей вид ініціальної аббревіації включає 4 підвиди:

- назви організацій: АРЕС (Asia Pacific Economical Company – Азійсько-Тихоокеанське економічне співробітництво), СВА (Chinese Basketball Association – Китайська баскетбольна асоціація), NBA (National Basketball Association – Національна баскетбольна асоціація), ОПЕС (Organization of petroleum Exporting Companies – Організація

країн-експортерів нафти), ICAO (International Civil Aviation Organisation – Міжнародна організація цивільної авіації), SCAA (State Civil Aviation Authority – Державна адміністрація цивільної авіації);

- предмети масового вжитку: CD (Compact Disc – компакт-диск), DVD (Digital Video Disc – цифровий відеодиск), DOS/VS (disk operating system/virtual storage – дискова операційна система, що реалізує віртуальну пам'ять);

- назви посад і звань: CEO (Chief Executive Officer – головний виконавчий директор), CFO (Chief Finance Officer – фінансовий директор), COO (Chief Operation Officer – головний операційний директор), CIO (Chief Information Officer – директор з інформаційних технологій), GP (General Practitioner – лікар загальної практики), EMBA (Executive Master of Business Administration – виконавчий магістр ділового адміністрування);

- наукові терміни: DNA (Deoxyribonucleic acid – дезоксирибонуклеїнова кислота), EP (Earth Plate – заземлювальна пластина), AA (Amino Acid – амінокислоти).

II. Змішані слова, що поєднують у своєму складі літерний та ієрогліфічний компоненти, де ієрогліф уточнює значення слова. У китайській термінології такі слова отримали назву «слова-метиси» (混血儿 [hùnxuèr]). Змішані слова поділяються на 3 типи:

1. Слова з однією буквою (ієрогліф і один символ латинського або грецького алфавіту, що стоїть перед ієрогліфом чи після нього): D盘 (Dpán – диск), T恤 (Txù – запозич. з англ. T-shirt – футболка, теніска), X-光 (X-guāng – запозич. з англ. X-ray – рентгенові промені).

2. Слова, до складу яких входять дві літери і один або декілька ієрогліфів: AA制 (AAzhì – спосіб оплати рахунків, кожен за себе), BP机 (BPjī – пейджер), IC卡 (ICkǎ – електронна картка), IP电话 (IPdiànhuà – Інтернет телефонія), 卡拉OK (kǎlāOK – караоке), PC机 (PCjī – комп'ютер) [6, с. 102];

3. Слова, що мають у своєму складі три і більше літери і один чи більше ієрогліф: Sim卡 (Simkǎ – Сім-картка – для мобільних телефонів), BBS留言板 (BBSliúyánbǎn – Інтернет-форум), Call台 (Calltái – телефонний інформаційний центр).

На основі аббревіатур доволі часто утворюються змішані скорочення, що складають семантичний ряд: E-人类 (E- rénlèi – люди, пов'язані з роботою в Інтернеті, зі створенням електронних документів, що «живуть» в електронному світі), E-时代 (E-shídài – епоха Інтернету), E-华 (E-huá – електронізація, повсюдне вторгнення Інтернету), IT时代

(Tshídài – епоха інформаційних технологій). В даному випадку це гібридні семантичні запозичення, які мають у складі акронім, аббревіатуру, утворену з початкових літер слів або словосполучень, вироблену як єдине слово [3, с. 64].

До літерних слів також відносять популярні запозичені слова англійської мови, що увійшли до китайської мови в своєму початковому вигляді, тобто у повному літерному запису: kiss «поцілунок», call «дзвінок», ball «м'яч», smile «посмішка», nice «чудовий» тощо.

Слід зазначити, що незважаючи на природні відмінності фонетичних, граматичних і графічних систем китайської і європейських мов, які проявляються в процесі інтеграції запозичених і власне китайських літерних утворень в китайську мовну систему, літерні слова активно сприймаються носіями китайської мови, широко вживаються в розмовній мові, публіцистичних текстах, в мові молоді, в рекламі та інших сферах.

Таким чином, можемо зробити висновок, що в останні десятиліття в китайській мові з'явилася тенденція до іноземних запозичень нового типу – а саме літерних вкраплень в ієрогліфічному тексті. Активна участь літерних компонентів в словотворчих процесах є наочним свідченням здатності літерних елементів поряд із споконвічно китайськими лексичними одиницями брати участь у процесах словотворення, набуваючи статусу власне китайських слів за рахунок використання словотворчих засобів самої китайської мови.

Враховуючи масове проникнення іноземних запозичень у сучасну китайську мову та різні ступені фонетичних, семантичних та граматичних адаптацій через які проходять іншомовні елементи, не залишається сумнівів, що в майбутньому цей процес розвиватиметься й надалі та займати окреме місце у формуванні сучасної китайської мови.

Список використаної літератури

- 1. Кожевников И.Р.** Заимствования и способы их адаптации в современном китайском языке / И.Р. Кожевников, Н.А. Ночвина // Актуальные вопросы востоковедения: проблемы и перспективы: материалы заочной научно-практической конференции, отв.ред. Н.В. Гурьян, О.А. Трофименко. – Усурийск : УГПИ, 2010. – С. 50–53.
- 2. Маркина К.А.** Новые тенденции в развитии китайской лексики: буквенные слова китайского языка как проявление его интеграции с элементами иной типологии: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.22 / К.А. Маркина. – М, 2008. – 22 с.
- 3. Лунева Ю.В.** Некоторые особенности лексического состава современного китайского языка / Ю.В. Лунева // Вестник Мос. гос. областного ун-та. Сер. Лингвистика. – М : МГОУ, 2010. – № 4. – С. 62–65.
- 4. 孙一能.** 浅谈字母词对中文的渗透现象 /孙一能// 湖北教育学院学报. – 2007. – №

3. – 30–31页, 35页. 5. 李彦洁. 汉语外来词分类新说 / 李彦洁, 张莉 // 河北大学成人教育学院学报. – 2009. – №3. – 页101–102.

Гречко Д. В. Літерні вкраплення в сучасній китайській лексиці.

Взаємодія китайської мови з іноземними, що підсилюється в останні роки, призвела до поповнення китайської лексики новими лексичними одиницями, яким притаманні нехарактерні для мови з ієрогліфічною писемністю літерні елементи. У статті досліджується та аналізується новий спосіб словотворення у китайській мові – літерні вкраплення в ієрогліфічному тексті, подано варіанти класифікацій літерних слів, докладно розглянуто дві основні категорії слів з літерними елементами (аббревіатури та «слова-метиси»), наведено приклади з числа найбільш вживаних у сучасній китайській мові.

Ключові слова: китайська лексика, літерні слова, аббревіація, «слова-метиси».

Гречко Д. В. Буквенные вкрапления в современной китайской лексике.

Взаимодействие китайского языка с иностранными, которое усиливается в последние годы, привело к пополнению китайской лексики новыми лексическими единицами, которым свойственны нехарактерные для языка с иероглифической письменностью элементы. В статье исследуется и анализируется новый способ словообразования в китайском языке – буквенные вкрапления в иероглифическом тексте, представлены варианты классификаций буквенных слов, детально рассмотрены две основные категории слов с буквенными элементами (аббревиатуры и «слова-метисы»), приведены примеры из числа наиболее употребляемых в современном китайском языке.

Ключевые слова: китайская лексика, буквенные слова, аббревиация, «слова-метисы».

Grechko D. V. Letter Inclusions in Modern Chinese Language.

The lexical fund of Chinese language is being constantly changing. The Chinese language interaction with other foreign languages, that has become even stronger in the recent years mostly because of the great influence of Mass Media, the widespread usage of the Internet and the Globalization which has led to the supplement of Chinese language with the new range of lexical items. These are literal elements, which many scientists find very uncharacteristic for the Chinese language, as it is considered to be of insulated type and mainly because of its hieroglyphic and non-letter script, unlike many other languages. The massive penetration of literal elements into Chinese language happens for the first time in its long history and sure gives us an interesting lexical material for study, but unfortunately this topic haven't been very popular in Ukraine, so

it have not been thoroughly studied. The emergence of new words in Chinese language occurs in different ways and in this article the new way of word formation in Chinese, which is letter inclusions in a hieroglyphic text has been carefully examined and analyzed of its origin, meaning and use. The different ways and variants of classifications of letter words are also given and the two main categories of words with literal elements - which are abbreviations and «half-breed words» - have been examined, and the examples of the most commonly used ones with the descriptions are given.

Key words: Chinese vocabulary, letter words, abbreviation, «half-breed words».

УДК 811.111' 42

Григорьева И. В.

РИТОРИКА МЕДІА-ТЕКСТУ ЯК ПРОВІДНОЇ КАТЕГОРІЇ МЕДІАЛІНГВІСТИКИ

Неможливо уявити сучасне життя без засобів масової інформації. Не буде перебільшенням сказати, що ми залежні від них. Ступінь володіння інформацією значною мірою визначає якість нашого життя. Тому дуже важливо, щоб інформація, яку ми отримуємо, відповідала граматичним та етичним нормам. Неможливо заперечувати, що ЗМІ має свою особливу структуру, свої закони, у тому числі і мовленнєві. Тому поява медіалінгвістики як перспективного напрямку мовознавства більш, ніж доречна.

Візьмемо до уваги цитату з книги Т. Добросклонської Медіалінгвістика: системний підхід до вивчення мови ЗМІ: «Друга половина ХХ – початок ХХІ століття характеризується інтенсивним зростанням масової комунікації і нових інформаційних технологій. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ – друку, радіо, телебачення, поява і розповсюдження Всесвітньої мережі Інтернет призвели до створення єдиного інформаційного простору, що складається із сукупності медіапотоків. Все це не могло не вплинути на процес створення і розповсюдження слова, на особливості вживання мови і характер мовленнєвих змін. Основна частина вживання мови припадає сьогодні саме на сферу масової комунікації. Тексти ЗМІ, або медіатексти, є однією з найбільш розповсюджених форм сучасної мови, а їх сукупність набагато перебільшує загальний об'єм мови в інших сферах людської діяльності» [1, с. 5].

Як вже було зазначено, медіалінгвістика почала розвиватися нещодавно, і цілком логічним є той факт, що ця галузь мовознавства ще недостатньо досліджена. Тому метою нашої статті є визначення основних особливостей риторики медіатексту як провідної категорії

медіалінгвістики, аналізуючи статтю з англomовного публіцистичного видання The Times.

Актуальність проведеного дослідження полягає в тому, що в умовах сучасного життя компетентність у важливих для суспільства питаннях є необхідною умовою для подальшого розвитку та успішної реалізації особистості. Ми отримуємо інформацію про ці питання завдяки ЗМІ, і, таким чином, формуємося як небайдужі до навколишнього світу люди. Але існує й проблема, нерозривно пов'язана з актуальністю цього дослідження. Оскільки роль ЗМІ у суспільстві швидко зростає, об'єм інформації зростає в геометричній прогресії, і далеко не завжди вона є перевіреною та корисною. Треба чітко відрізнити, які дані сприймати, а які ігнорувати. Тому для дослідження обрано статтю з періодичного видання The Times, що має багатолітню історію та високу репутацію серед читачів.

Наукова новизна полягає в тому, що в даній роботі було здійснено спробу проаналізувати оригінальні англomовні публіцистичні тексти з позиції мовних особливостей медіатексту.

Проведене дослідження має теоретичне значення для вивчення дисциплін, пов'язаних з медіалінгвістикою, яка ще залишає багато відкритих питань щодо своєї специфіки, зокрема які стилістичні прийоми мають бути використані під час створення медіа-тексту, яких правил слід дотримуватись при написанні публіцистичних статей.

Практичне значення полягає в тому, що ця стаття може бути використана під час аналізу публіцистичних текстів, а також слугувати основою для подальших досліджень на тему особливостей структури медіатексту.

Зростання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) призвело до значного збільшення кількості текстів, що поширюються в сфері масових комунікацій. Перетворення медіа в одну з ключових галузей сучасного життя вплинуло на напрямок лінгвістичних процесів, які сприяли концентрації академічного інтересу до проблеми функціонування мови в галузі масової комунікації. Лінгвістика медіа-тексту має свої особливі закони, тому вона вважається окремою частиною мовознавства, що потребує інтенсивного дослідження.

Наприкінці ХХ століття в мовознавстві став активно формуватися новий і самостійний напрям – медіа-лінгвістика, яка вивчає проблеми функціонування мови у сфері масової комунікації. На сучасному етапі медіа-текст представляє собою одну з найпоширеніших форм існування національної мови, його вивчення дає змогу не тільки виявити специфічні характеристики мови, а й встановити тенденції розвитку комунікативного прогресу соціуму, способів формування та контролювання комунікативного простору, дослідити нові комунікативні технології, які впроваджуються для вирішення комунікативних завдань на рівні держави, соціуму та окремої особистості. Але як такий аналіз

медіа-тексту буде виглядати на практиці? Розглянемо статтю з періодичного видання *The Times* «Shakespeare in Klingon: Literature in the Original and My Total Failure to Read It That Way» та спробуємо проаналізувати її з огляду на її структуру та мовні особливості.

На відміну від наукових статей, публіцистичні статті можуть бути написані від першої особи однини. Саме таку ситуацію ми бачимо у статті: *To me, the single greatest line in any of the eleven Star Trek movies comes in Star Trek VI: The Undiscovered Country.* Оскільки медіа-текст має привернути увагу читачів, автор використовує цитату з усім відомого фільму *You have not experienced Shakespeare until you have read him in the original Klingon.* Таким оригінальним чином автор підводить читачів до теми статті. Стаття має розвинену структуру, кожна нова думка починається з абзацу, що полегшує її сприйняття. Щоб зробити зміст статті логічним, автор використовує з'єднувальні слова та вирази, (англ. *linking words and word combinations*) такі, як: *fortunately, all I told.* Окрім зв'язку, з'єднувальні конструкції допомагають нам дізнатися про ставлення автора до предмету мови: *Unfortunately, Russian is really hard.* Тобто, це речення висловлює не просто окрему думку, а свідчить про досвід автора, який намагався вивчити російську мову.

Стаття має ярко виражений особистісний характер. Розповідь від першої особи однини надає медіа-тексту суб'єктивності, але саме суб'єктивні мислення сприймаються легше, тому що вони не абстрактні, а конкретні. *I'm gravely mistaken about a whole lot of things – I actually have read Shakespeare in the original, because I read English pretty fluently.* Автор сам надає оцінку своїм словам, що теж є особливістю публіцистичного, а не наукового стилю. Оскільки медіа-тексти відображають думки суспільства, вони не можуть бути об'єктивними, тому що події так чи інакше розглядаються журналістом крізь призму своїх особистісних думок та вражень. Автору здається важливим донести не тільки конкретні факти, але й своє ставлення до них: *I haven't seen «Star Trek: Nemesis». After «Star Trek: Insurrection» I needed a break. A long break.* Тому можна сказати, що стаття має яскраве виражене емоційне забарвлення.

Експресивний характер статті проявляється вже в її назві *Shakespeare in Klingon: Literature in the Original and My Total Failure to Read It That Way.* Ми одразу ж розуміємо, про що йдеться у статті. Єдиний момент, коли ми чекаємо від тексту більше матеріалу по темі, аніж він містить, є вислів про Шекспіра. Прочитавши назву медіа-тексту, ми думаємо, що побачимо аналіз творів Шекспіра з точки зору іншомовного читача. Насправді, твори Шекспіра слугують лише одним з багатьох прикладів, і мова в статті йде не тільки про англійську літературу, наводяться також приклади з французької та німецької мов. Таким чином, очікування комуніката є виправданими і не виправданими одночасно. З одного боку, він не отримує ту кількість матеріалу про твори Шекспіра, яку він очікує отримати, прочитавши назву, а з іншого –

отримує набагато більше інформації про іншомовну літературу, ніж сподівався знайти у даному медіа-тексті.

В статті автор поєднує розмовний та публіцистичний стилі. Розглянемо наступне речення: *It was the novels. God knows, Kafka is incomparable, and there are plenty of French writers who mean a lot to me – Flaubert, Baudelaire, Proust, Sartre, Sarraute, the oddball Symbolist Gérard de Nerval.* Як бачимо, автор використовує неформальний стиль, оскільки розмовне *God knows* ніколи не використовується у науковому і діловому стилях. Але саме завдяки відтінку неофіційності стаття сприймається легко, незважаючи на багату кількість імен, і перехід при цитуванні з однієї мови на іншу, як в цьому уривку: *Now my novels are translated into other languages, they go out into the wider linguistic universe, but I'm back in Plato's Cave for good, watching shadows on the wall. All I have left are shattered bits and fragments of the languages I tried to learn – my brain is like an archeological site, full of relics from earlier linguistic civilizations. Whenever anyone mentions the Bolshoi Ballet I quietly, smugly think to myself: bolshoi means big! Whenever drunk driving comes up, I remember a line from a dialogue we did in German class, which is apparently permanently tattooed on my brain: Wenn wir blasen muß, dann sind wir gekocht! (If we have to take breathalyzer test, we're screwed!).* Незважаючи на те, що далеко не всі читачі знають німецьку мову, завдяки поясненням розмовною англійською, вони розуміють, про що йдеться мова в цьому абзаці. Отже, використання вставних слів і словосполучень такого типу цілком виправдане.

Єдиною проблемою, що може виникнути під час читання й сприйняття цього медіа-тексту, є проблема непорозуміння між читацькою уявою про вивчення іноземних мов та точкою зору автора. Стаття завершується наступними словами: *Probably the last thing to go will be a song we made up in the Russian program at Middlebury. We sang it every day as we walked to class, to the tune of «Frere Jacques»:*

Мы не знаем, мы не знаем,
Ничего, ничего
Ничего не знаем, ничего не знаем,
Всё равно, всё равно!

Може виникнути питання про сенс вивчення іноземної мови, якщо все одно її неможливо вивчити досконало. Це може стати причиною непорозуміння між автором і читачем. Тому, щоб сприйняти цей медіа-текст, людина має володіти певною тактовністю і толерантністю до іншої точки зору.

В поданому медіа-тексті присутні всі ознаки публіцистичного типу медіа-текстів. Авторська інтерпретація проблеми домінує над загальною розповіддю про неї. Медіа-тема висвітлена з емоційного боку.

Стаття ілюструє таку особливість публіцистичних медіа-текстів, як пріоритет загальнолюдських інтересів, індивідуально – авторський підхід. У порівнянні з іншими типами медіа-текстів (новини, реклама)

публіцистичні тексти, або тексти features впливають на читача, утворюючи діалог між автором та комунікантом.

Що ж стосується синтаксичних особливостей цього тексту, помічаємо, що автор не користується показниками високого публіцистичного стилю, ми не бачимо ані поетичних метафор, ані голосних епітетів. Це зумовлене стилем і метою медіа-тексту, яка полягає не в тому, щоб вразити читача високопарністю, а в тому, щоб показати процес вивчення іноземних мов таким, яким він є: складний, але цікавий. Особливістю медіа-текстів є узгодженість мети та лінгвістичних і морфологічних засобів її досягнення.

Розглянемо уривок зі статті з морфо-синтаксичної точки зору: But that's the only language I can say that about. Even though I have spent literally years of my life trying to learn another language, any other language – and even though I have in the past claimed in several key professional contexts that I speak other languages – I am in fact still trapped inside the bubble of English. Як можна побачити, автор вживає описові конструкції, проте це не так помітно, оскільки вони виражені прямою, а не художньою мовою.

Однією з лексико-фразеологічних ознак поданого медіа-тексту є конотативні словосполучення, що дозволяють авторові виразити свою експресивну-емоційну оцінку. Це також дозволяє встановити контакт з читачем, створити ілюзію невимушеної розмови. У даному випадку автор відкрито говорить про свої почуття: Part of the problem was that I was shy, and I had trouble holding a conversation in English, let alone French. The other part of the problem was that I was lazy and, quite possibly, stupid. Later that summer I tried to impress a girl by scaling the wall of Montparnasse Cemetery after hours. I was immediately apprehended by the security staff, and I distinctly heard one of them say, «je peux appeler les flics» which I correctly translated as, «I can call the cops» This was the height of my linguistic achievement that summer (Also my romantic achievement). Ще більш яскраво цю особливість медіа-тексту ілюструє уривок: «I read, or at least passed my eyes over, the first volume of Proust in French. I read *La nausée*, which in spite of Sartre's having been an awful person, is, I think, one of the more underrated novels of the 20th century. I read *Madame Bovary*, which to me is one of the greatest novels ever written. Бачимо емоційну забарвленість, особливо в останньому реченні. Саме в ньому метафоричність автора досягає своєї кульмінації.

Проаналізувавши статтю, можна сказати, що публіцистичний тип медіа-текстів найбільш повно дозволяє виразити власні емоції, дати суб'єктивну оцінку подіям та створити діалог між учасниками медіа-комунікації.

Таким чином, у цій науковій статті були висвітлені такі поняття, як «медіа-лінгвістика» та «медіа-текст», виявлено особливості медіа-тексту газети *The Times* «Shakespeare in Klingon: Literature in the Original and My Total Failure to Read It That Way», такі, як: чітка структура,

високий рівень емоційності та суб'єктивності у висвітленні думок, використання живої англійської мови.

Список використаної літератури

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. – М. : УРСС, 2005. – 288 с. **2. Time Magazine Archives** [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.time.com/time/archive>. **3. Почепцов Г. Г.** Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 200 с. **4. Солганик Г. Я.** Лексика газеты: функциональный аспект / Г. Я. Солганик. – М., Высшая школа, 1981. – 112 с.

Григор'єва І. В. Риторика медіа-тексту як провідної категорії медіа-лінгвістики

Ця стаття присвячена проблемі визначення понять «медіа-лінгвістика» та «медіа-текст», дослідженню їх актуальності, виявленню особливостей риторики медіа-текстів на прикладі статті періодичного видання The Times «Shakespeare in Klingon: Literature in the Original and My Total Failure to Read It That Way», знаходженню відмінностей між науковою та публіцистичною статтею, аналізу прийомів, що використовуються автором під час написання публіцистичної статті та можливого сприйняття їх читачами.

Ключові слова: медіа-текст, медіа-лінгвістика, публіцистична стаття, періодичне видання.

Григорьева И. В. Риторика медиа-текста как основной категории медиа-лингвистики

Эта статья посвящена проблеме определения понятий «медиа-текст» и «медиа-лингвистика», исследованию их актуальности, выявлению особенностей риторики медиа-текстов на примере статьи периодического издания The Times «Shakespeare in Klingon: Literature in the Original and My Total Failure to Read It That Way», нахождению отличий между научной и публицистической статьей, анализу приемов, используемых автором при написании публицистической статьи и возможного восприятия их читателями.

Ключевые слова: медиа-текст, медиа-лингвистика, публицистическая статья, периодическое издание.

Grygorieva I. V. The Rhetoric of Media – Text as the Main Category of Mediainguistics

This article is dedicated to the problem of the definitions of the notions «media – text» and «medialinguistics», the investigation of their topicality, the detection of the peculiarities of the media-texts` rhetoric on the example of the article of the periodical edition The Times «Shakespeare in Klingon: Literature in the Original and My Total Failure to Read It That Way», the

finding of the differences between scientific and publicist articles, the analysis of the expedients, used by the author during the writing of the article and its possible influence on the target readers. The choice of the article topic is imposed by the great relevance of mass-media in our daily life. Because of this relevance people are influenced by mass-media, so it is necessary to understand, which peculiarities we should accept and which should depart from people's mind. During the process of investigation such peculiarities of the publicist media-text were found: the well-founded personal attitude to the topic of the article, expressed with the help of emotional speech constructions, the connection between the topic of article and the ways to express the main idea, the syntactical peculiarities of the sentences. The conclusions about the advantages of the publicist style were made. This article will be interesting for those people, whose activity and interest are connected with writing articles, the investigations of media-texts, and for those who can not imagine their life without newspapers.

Key words: media-text, mediallynguistics, publicist article, periodical edition.

УДК 811.161.1`271

Елифанова Т. В.

**ЖАРГОННЫЕ СРЕДСТВА В СОВРЕМЕННОМ ЯЗЫКОВОМ
ОБЩЕНИИ МОЛОДЕЖИ
(НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО
АНКЕТИРОВАНИЯ УЧАЩИХСЯ СШ №52)**

Молодежный жаргон, находясь на периферии национального языка, образует особую подсистему, занимающую промежуточное положение между социальными и профессиональными жаргонами, с одной стороны, и литературным языком – с другой. Отражая возрастное и социальное обособление людей, он взаимодействует с другими групповыми жаргонами, приобретает некоторые общие с ними социолингвистические характеристики.

Одновременно молодежный жаргон обнаруживает тенденцию к расширению сферы своего употребления, т.е. к переходу из ограниченных, обособленных подсистем общения в пространство других сфер общения, вплоть до общелитературного языка, благодаря чему он своим существованием и функционированием влияет на речевую культуру современных носителей русского языка.

Целью нашего исследования является характеристика социального состава носителей современного русского молодежного жаргона, социолингвистическое описание совокупности языковых средств, квалифицируемой как молодежный жаргон, выявление источников пополнения этого жаргона, определение путей возможной

классификации его лексики и фразеологии, установление границ их функционирования.

С целью изучения роли и функции жаргонных средств в современном языковом общении молодежи нами была составлена социолингвистическая анкета и проведено анкетирование среди учащихся 7-11-х классов и учителей СШ №52 города Луганска. Всего опрошено 96 человек.

Анкета «Роль жаргонных средств в современном языковом общении» предполагала изучение: а) степени влияния жаргонов на речь различных возрастных и социальных групп; б) выяснения отношения респондентов к большому удельному весу жаргонизмов в современной коммуникации.

Предметом наших наблюдений явилась жаргонная лексика, функционирующая в речи молодых луганчан в возрасте от 13 до 22 лет. Лексическое ядро анализируемого молодежного сленга включает около 500 слов и выражений, употребляемых школьниками и студентами. Причем большая часть этих слов (353) является общей для всех социальных групп молодежи. Их мы относим к общему молодежному сленгу. Выделяются также слова, присущие лишь какой-либо отдельной группе молодежи, что позволяет выделить внутри молодежного сленга школьный, студенческий, военный, музыкальный и другие жаргоны.

Результаты ответов на вопросы анкеты показали, что общий молодежный сленг луганчан насчитывает 14 тематических групп, среди которых наиболее многочисленными являются следующие:

1) наименования частей тела человека: «голова» – *котелок, чайник, чердак, крыша, черепок, черепушка, курятник, тыква, кумпол, казан, чепчик, котел, корзина, арбуз, глобус, кастрюля, коробка*; «руки» – *грабли, вилы, коромысла, крабы, клюшки, плети, клешни, заготовки, хваталы, махалы, махалки*; «лицо» – *морда, торец, нюня, фейс, рыло*; «нос» – *нюхальце, нюхало, носопырка, пятак, пятачок, румпель, рубильник, хрюндэ, хрюкальник* и т.д.;

2) названия одежды и обуви: *пострел* («платье»); *куртяк, куртейка, куртаган, куртец* («куртка»); *калоши, валенки, тухли, ролики, лыжи, кроссы, красавы, шузы, бумеранги, томагавки* («туфли, кроссовки»);

3) слова, обозначающие пейоративные действия и состояния: *отоварить, отвешать, нагрузить, отметелить* («побить кого-либо»), *наколоть, надурить, кинуть, запудрить мозги* («обмануть»);

4) наименования лиц по внешности, характеру и др. признакам: *крутой* («богатый, важный, со связями»), *крутой пацан* («парень с характером»), *доходяга* («худой»), *мороз, морозко* («глупый»), *сквозняк* («ненадежный человек»), *тёханиша* («тетя, женщина»);

5) слова-оценки для выражения недовольства, неодобрения, безразличия: *вилы, дубняк, дурка, мурь, мурня, фигня, фуфло, беспредел* и др.;

6) слова, служащие для выражения положительной, высокой оценки: *потолок, четко, железно, легко, класс, центрячно, ништяк, ясный перец, отпад, потрясно, клёво, бейт, мирово;*

7) наименования популярной среди молодежи музыки и понятий, связанных с нею: *музон* («музыка»), *попурняк, попса* («популярная музыка»), *забой, металл* («тяжелый рок»), *гоцалки, скачки, обезьянник* («дисотека»).

В школьном и студенческом жаргоне имеется большая группа слов, обозначающих предметы, явления, действия, связанные с учебным процессом: *физра* («физкультура»), *химера* («химия»), *русиш, рашен* («русский язык»), *литрича* («литература»), *военка* («военное дело»), *зарубежка* («зарубежная литература»), *контроша* («контрольная работа»), *универ* («университет»), *препод* («преподаватель»), *академ* («академический отпуск»), *шара* («легкий предмет»), *шпора* («шпартгалка»), *ботаник* («отличник»), *стёпка* («стипендия») и т.д.

В составе современного молодежного сленга активно функционируют лексические единицы военного и армейского жаргонов. Нами отмечено 43 слова и более 50 фразеологических оборотов, характерных для военного жаргона.

Тематически они объединяются в следующие 4 группы:

1. наименования солдат в зависимости от срока их службы в армии: *салага, фазан* («военнослужащий от полугода до одного года»), *черпак* («военнослужащий от одного года до полутора лет»), *дед* («военнослужащий от полутора до двух лет») и т.д.;

2. наименования офицеров: *старлей* («старший лейтенант»), *полкан* («полковник»), *сундук, кусок* («прапорщик»);

3. названия солдатской пищи: *кирзуха* («пшеничная каша»), *дробь 1б* («перловая каша»), *лошадина радость* («овсяная каша»);

4. другие наименования, связанные с военной службой: *щегол* («солдат, который ведет себя вызывающе»), *грубьяк* («грубое нарушение дисциплины»), *губа, кича* («гауптвахта»), *человек-амфибия* («солдат, моющий посуду на кухне») и др.

Желание выразиться экспрессивно, эмоционально, нестандартно приводит к тому, что молодежь в своей речевой практике сознательно отказывается от общепринятых норм языка.

Очень широко в современном молодежном сленге используется метафоризация общеупотребительных слов. Наши наблюдения показывают, что это наиболее продуктивный способ образования молодежных сленгизмов.

Информанты привели многочисленные примеры жаргонизмов, представляющие собой метафоризованные переосмысления общеупотребительных слов: *забей рот, обломайся, ляг в трясиину, свали в туман, упрись в стенку и буксуй, иди пустыню пылесось, тусуйся в чешках, иди в Африку бананы тяпать, подстригай фонтаны, напал столбняк, плесень заела, фу, Жара Ивановна* и т.д.

Анкетирование показало, что новые слова в сленге нередко возникают также в результате необычного соединения узуальных приставок, суффиксов и корней: *вкинуться* («вдуматься»), *засходничить* («повстречаться»), *походняк* («походка»), *нормалёк* («нормально»), *друган* («друг»); словосложения, сложения основ и частей слов: *звездарезнуть* («очень сильно ударить»), *пищемёт* («прожорливый человек»), *вишгонялка* («расческа»), *неуставнуха* («неуставные отношения»); различного рода усечения слов: *универ* («университет»), *спец* («специалист»), *препод* («преподаватель»), *лыба* («улыбка»).

Данные анкетирования показывают, что словарь молодежного сленга активно пополняется заимствованиями из иностранных языков: *кент* («друг»), *мэн* («модно одетый человек»), *сейшин* («вечеринка»), *шузы* («туфли»), *герла* («девушка»).

С заданием анкеты «Дайте толкование (объясните лексическое значение) жаргонизмам *«разборка»*, *«прикид»*, *«тусовка»* и *«беспредел»* справились без особых затруднений все информанты. Это еще раз подтверждает нашу позицию, заключающуюся в том, что определенные жаргонные слова приобрели особый когнитивно-лингвистический статус в языке.

Наиболее типичные способы толкования этих жаргонизмов:

1. *Разборка* – драка, выяснение отношений, мордобой, месиво;
2. *Прикид* – внешний вид, одежда, имидж, внешность, манера одеваться, стиль одежды, обнова, упаковка;
3. *Тусовка* – 1) движение (движняк), вечеринка, дискотека;
2) сбор народа, сборище, гулянка, компания, круг друзей, большое количество людей, молодежное собрание;
3) времяпрепровождение, встреча друзей, круг общения, форма проведения досуга, прогулка.
4. *Беспредел* – нарушение моральных правил поведения, когда можно все, хаос, что хочу, то и ворочу, баловство, беспорядок, шумиха, незаконные действия, дела и поступки, которые шокируют людей, дурость.

Показательно, что эти жаргонизмы осознаются анкетлируемыми как особо выразительные, экспрессивные лексемы, которые могут быть использованы не только в общении со сверстниками, но и в других коммуникативных ситуациях.

Интересные результаты для оценивания современной языковой ситуации дает следующее задание анкеты: «В предложенном синонимическом ряду подчеркните слова, которые Вы в той или иной ситуации включаете в собственную речь». Синонимический ряд, включенный в задание анкеты, содержал нейтральные, книжные и жаргонные единицы. Показательно, что книжному слову *«великолепный»* практически никто не отдал своего предпочтения. Подавляющее большинство анкетлируемых выбрали, как наиболее востребованные в

реальной языковой практике, жаргонные варианты: *классный, навороченный, клёвый, нехилый, балдежный, крутой*.

Респонденты успешно справились с заданием «Дополните синонимический ряд». Это следующие жаргонные эквиваленты к слову «красивый»: *уматовый, убойный, улётный, убийственный, мажорный, потяжный, ништяковый, прикольный, чики-пики, суперский, симпотный, офигенный, чумовой, смазливый, бомбовый, мощный, продвинутый*.

Анализ ответов респондентов на это задание анкеты дает основание говорить о том, что в настоящее время в речи молодежи функционирует чрезвычайно разветвленный синонимический ряд жаргонных вариантов слова «красивый».

Задание «Какие способы и формы обращений Вам приходится слышать в последнее время чаще остальных?» показало, что традиционные безоценочные ранее способы обращений постепенно уходят из активного речевого оборота. Молодые люди чаще употребляют в своей речи формы обращений сниженного регистра оценки: *друг, парень, мужик, отец, шеф, мать, девчонка, женщина* и др. Информанты дополнили ряд форм обращений, которые им приходится слышать чаще остальных в последнее время. Это: *хахаль, пацан, тёлка, крендель, малой, братан, Вася, земляк, типок, бабуська, метёлка, хмырь, батяня, чудак*.

Анализ полученных результатов подтверждает, что современный социум испытывает глубокий кризис в выборе форм и способов обращений в русском языке.

Активное употребление жаргонных наименований денежных единиц, а также производных от них слов, влияет на состояние всех уровней языка: актуализируются отношения между отдельными тематическими и экспрессивно-оценочными группами слов, многократно расширяются синонимические связи и т.д.

Использование синонимов-жаргонизмов снижает уровень качества современной речи молодежи до угрожающих пределов.

Настоящая анкета показывает высокую степень проникновения в речь молодого поколения различных жаргонных образований. Безусловно, необходимо учитывать влияние этой подсистемы национального языка на речь будущего специалиста и его поведение, уметь соответствующим образом предупреждать негативные последствия этого языкового явления.

Обработав результаты ответов на задания, мы получили следующие итоговые показатели. Влияние жаргонов (самых различных) на собственную речь ощущает 82% анкетированных. Причем среди них и 10-летний школьник, и 63-летний учитель. Отвечая на вопрос «Как Вы оцениваете современную языковую ситуацию?», респонденты из «веера» возможных вариантов ответов выбрали следующие в таком соотношении:

- 1) как кризисную – 37%;
- 2) как временную – 20%;

- 3) как «гуманитарную катастрофу» – 8%;
- 4) как нормальную – 16%;
- 5) как естественное изменение нормы в условиях всеобщей демократизации общества – 19%.

Таким образом, значительное влияние жаргонных средств на современный язык бесспорно. Расширение социальной базы этой языковой подсистемы, утрачивание ею статуса «малопрестижных» коммуникативных средств предполагает возможность ее перехода в иные сферы языка, где жаргоны уже сейчас функционируют в качестве ярких экспрессивных средств. Проведенное анкетирование показывает, что язык на наших глазах претерпевает качественные трансформации. Можно ли считать их эволюционными, еще не известно. Но ясно одно, что свободное оперирование жаргонными единицами и моделями можно квалифицировать как представившуюся возможность проявить свободу своего речевого поступка.

Список использованной литературы

1. **Арапов М.В.** Жаргон. Сленг. // Большой энциклопедический словарь. Языкознание / Гл. ред. В. Ярцева. — М., 1998. — С. 151 — 461.
2. **Беглова Е.И.** Жаргонизмы в русском языке. // Е.И. Беглова, З.М. Дудаева. — Стерлитамак, 1994. — 349 с.
3. **Борисова-Лукашенец Е.Г.** О лексике современного молодежного жаргона // Литературная норма в лексике и фразеологии. // Е.Г. Борисова-Лукашенец. — М., 2003. — С. 106 — 120.
4. **Дубровина К.Н.** Студенческий жаргон / К.Н. Дубровина // Филологические науки. — 1980. — № 1. — С.39 — 45.
5. **Митрофанов Е.В.** Молодежный сленг: Опыт словаря. // Е.В. Митрофанов, Т.Г. Никитина. — М., 1994. — 287 с.

Епіфанова Т.В. Жаргонні засоби в сучасному мовному спілкуванні молоді (на матеріалі соціолінгвістичного анкетування учнів ЗОШ №52)

Стаття присвячена актуальній соціолінгвістичній проблемі - вивченні ролі та функції жаргонних засобів у сучасній мовленнєвій ситуації.

Ця особлива мова поступово потрапила в наше повсякденне життя. У наш час проблема чистоти сучасної російської мови актуальна, тому що мовленнєва свобода, з одного боку, - благо для мови, це сприяє її розвитку, втягуються в активну сферу користування різні пласти: розмовна мова, жаргон, сучасний комп'ютерний сленг; з іншого боку, - дозування «коверкання» промови залежить від внутрішньої культури людини, виходить якась штучна суміш, яка і не сприймається серйозно. Можливо, ми живемо в епоху мовленнєвої розбещеності, і це є великою втратою для суспільства.

Ключові слова: жаргон, арго, сленг.

Епифанова Т.В. Жаргонные средства в современном языковом общении молодежи (на материале социолингвистического анкетирования учащихся СШ №52)

Статья посвящена актуальной социолингвистической проблеме - изучению роли и функции жаргонных средств в современной языковой ситуации.

Этот особый язык стал постепенно перебираться в нашу повседневную жизнь. В настоящее время проблема чистоты современного русского языка актуальна, потому что речевая свобода, с одной стороны, - благо для языка, это способствует его развитию, вовлекаются в активную сферу пользования различные пласты: и разговорная речь, и просторечие, и жаргон, современный компьютерный сленг; с другой стороны, - дозировка «коверкания» речи зависит от внутренней культуры человека, получается некая искусственная смесь, которая и не воспринимается серьезно. Возможно, мы живем в эпоху языковой распушенности, и это является большой потерей для общества.

Ключевые слова: жаргон, арго, сленг.

Epifanova T. V. Jargon Means in Contemporary Language Situation (on an Example of Sociolinguistic Survey of Pupils of School 52)

This article is devoted to such actual sociolinguistic problem like the study of the role and functions of the jargon means in contemporary language situation.

In modern language, slang is an active component of a living spoken language, is a significant part of its vocabulary, as the variety of interests of the company, assessment of various aspects of language, which belong to different social and professional groups, finds a vivid reflection of the slang. The practical significance of the work is conditioned by the findings of the study, which may be of interest to linguists, educators and students in the seminars and classes, all who is interested in this topic.

Key words: Jargon, argo, slang.

УДК 811.161.1'373.43:796

Зеленская Ю. А.

**НОВЕЙШАЯ СПОРТИВНАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ:
ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЙ И ДИСКУРСИВНЫЙ ПОДХОД**

Актуальность нашего исследования заключается в том, что процессы глобализации коснулись ряда объединяющих народы коммуникаций, к числу которых относится спортивная коммуникация. Номинации новых видов спорта активно пополняют терминологический фонд этого вида массовой деятельности. В то же время многие из наименований отсутствуют в словарях, нет словника заимствованных (по

большой части из английского языка) названий большого числа видов спортивной деятельности. Также актуальность исследования обусловлена повышенным интересом лингвистов к изучению дискурсивных аспектов языка, необходимостью дальнейшей разработки проблем, связанных с выявлением целесообразности употребления иноязычной лексики, возможностей её синонимизации с русскими эквивалентами.

Объектом исследования являются новейшая спортивная терминология (неологизмы), в качестве предмета изучения лексикографическая паспортизация некоторых номинаций и дискурсивный анализ спортивной терминологии.

Цель этой работы – определить условия и контексты функционирования новейшей спортивной терминологии в русском языке.

В соответствии с поставленной целью ставятся следующие основные задачи:

1. Дать общую характеристику процесса заимствования в русском языке на современном этапе.
2. Определить понятие «спортивный дискурс».
3. Провести дискурсивный анализ примеров из области новейшей спортивной терминологии.

В процессе работы мы использовали такие методы исследования как: описательный, структурный, дискурс-анализ.

Теоретическая база исследования формировалась на основе работ Е.Г. Малышевой [7], Л.П. Крысина [1; 3; 4]. Для лексикографической паспортизации заимствований использовались словари: Словарь-справочник лингвистических терминов Д.Э. Розенталя, М.А. Теленковой [2], электронный Словарь иностранных слов русского языка [9], а также источники интернета.

Все слова русского языка с точки зрения их происхождения можно разделить на два класса: исконные – изначально присущие русскому языку, и иноязычные – заимствованные русским языком из других языков.

Л. П. Крысин в работе «Иноязычные слова в современном русском языке» относит к термину «заимствование» все слова, которые перешли из какого-либо языка, то есть ставит знак равенства между терминами заимствование и иноязычное слово [См.: 1].

В «Словаре-справочнике лингвистических терминов» авторов Д. Э. Розенталя и М. А. Теленковой сказано следующее: «Заимствование является естественным следствием установления экономических, политических, культурных связей с другими народами, когда вместе с реалиями и понятиями приходят обозначающие их слова.

Заимствование происходит двумя путями: устным – через разговорное общение, в условиях контакта с носителями другого языка,

и письменным – через книги, периодическую литературу, официальные документы и т. д.

Заимствование способствует обогащению словарного состава заимствующего языка; слова иноязычного происхождения, как правило, подчиняются законам фонетики, грамматики и словообразования этого языка, лишь в немногих случаях остаются «чужеродными телами» [2, с.131].

Историческая обстановка конца XX – начала XXI века оказалась крайне благоприятной для развития контактов с зарубежными странами, что сразу же сказалось на количестве заимствованных слов. Л. П. Крысин пишет, что «слово не может быть заимствовано раньше, чем предмет, им обозначаемый» [3, с. 89]. Действительно, приток англицизмов значительно возрос за последние 5-10 лет, что говорит о возрастающей потребности давать названия новым явлениям, предметам, открытиям, о развитии отношений между разными странами, а также о престиже английского языка.

В работе «О русском языке наших дней» Л.П. Крысин представляет анализ потока заимствованной лексики на современном этапе развития русского языка (на стыке XX и XXI веков) [См.: 4]. Автор считает, что активное употребление англоязычной лексики объясняется тем, что произошел распад Советского союза, активизировались торговые, научные, деловые и культурные связи, расцвел зарубежный туризм, и все вышесказанное вызвало расширение пространства межкультурных коммуникаций. Таким образом, в профессиональной и других областях совместной деятельности появились термины, удовлетворяющие потребность в наименовании новых вещей и понятий, в том числе имеющих отношение к спорту.

Спорт занимает весьма важное место в общественной жизни, так как является популярным и полифункциональным социальным явлением, и поэтому требует специального научного изучения, в том числе с точки зрения лингвистики. Как всякое социальное явление, спортивная деятельность не может не получить отражения в языке, в речи, в дискурсе.

В русском энциклопедическом словаре дается следующее определение понятию «дискурс»: это – «(от франц. discours – речь), одно из основных понятий теории речи – связный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; речь как целенаправленное социальное действие» [5].

«Дискурс-анализ – направлен на интерпретацию различного рода текстов или высказываний как продукт речевой деятельности, осуществляемой в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях» [2, с. 14].

До сих пор дискуссионным остаётся вопрос о выделении типов дискурсов. Однако представление о спортивном дискурсе, о его специфике уже сложилось. По мнению К.В. Сняtkова, «спортивный

дискурс» – это «речь (в устной или письменной форме), которая транслирует смыслы, определяющие спортивную деятельность (дискурс как процесс), и совокупность произведенных текстов, в которых репрезентированы эти смыслы (дискурс как результат), то есть совокупность речевых произведений, зафиксированных письмом или памятью» [6, с.25]. «Понятие «спортивный дискурс» представляет собой сложное дискурсивное образование, дискурсивное пространство, в которое входят дискурсивные разновидности, выделяемые по разным основаниям и критериям (тип субъектно-объектных отношений, жанрово-стилевые и прагматилистические особенности текстов, опосредованность/неопосредованность средствами массовой коммуникации, тип канала передачи и т. п.), но характеризующиеся прежде всего тематической и концептуальной общностью» [7, с. 22].

Проведём анализ нескольких спортивных неологизмов, номинирующих экстремальные виды спорта. Основным источником спортивных заимствований – английский язык и его американский диалект.

Хелиски (от англ. Heliskiing) – значение слова восходит к слову вертолет (helicopter) – горнолыжный вид спорта, при котором осуществляется катание с гор по нетронутым склонам, отдаленным от близко расположенных трасс. Доставка людей к началу спуска осуществляется вертолетом, так как другого способа добраться к этим вершинам обычно не существует [8].

Паркёр (фр. parkour, искажённое от parcours, parcours du combattant – дистанция, полоса препятствий) – искусство перемещения и преодоления препятствий, сутью которого является движение и преодоление препятствий различного характера: как архитектурных сооружений (перила, парапеты, стены и пр.), так и специально изготовленных конструкций (применяемые во время различных мероприятий и соревнований) [9]. Этот вид спорта многими занимающимися воспринимается как стиль жизни. В настоящее время он активно практикуется и развивается многими объединениями и частными лицами в разных странах.

Скайсёрфинг (от англ. surfing – катание по поверхности; sky - небо) – прыжки с одной лыжей для выполнения различных фигур в свободном падении; относительно молодой вид парашютного спорта. Появился недавно, но уже получил бурное развитие. Человек, делающий различные фигуры в воздухе с доской, так называемой лыжей, пристегнутой к ногам, «катится» на ней по воздуху, совершая сложные акробатические элементы. Доска работает как крыло, движения ног управляют вращением тела в воздухе. Такого нет ни в одном виде спорта [10].

Дайвинг (англ. diving от англ. to dive – нырять) – подводный вид плавания со специальным снаряжением. В английском языке, откуда было заимствовано слово, англ. diving обозначает просто «ныряние» и

используется для описания подводного плавания со снаряжением (англ. scuba diving) или без него (англ. free diving), водолазного дела (англ. hooka diving) и – без прилагательных – просто прыжков в воду [10].

Вейкбординг (часто просто вейк, от англ. wakeboard: wake – корабельная волна, board – доска) – один из наиболее активно развивающихся водных видов спорта и отдыха в мире, его можно сравнить с водными лыжами, с той лишь разницей, что вейкбордер не просто едет за катером, держась за трос, а ещё и выполняет различные трюки с помощью волны и трамплинов [10]. В Европе кабельный вейкбординг развит гораздо больше, чем катерный в силу своей доступности и экологичности.

Дискурсивное освоение представленных номинаций связано с применением ряда типичных метафорических моделей: спорт – это опасность, спорт – это драйв, спорт – адреналин, спорт – это здоровье, спорт – это травмы, спорт – это бизнес. Каждая из названных моделей может быть развёрнута в дискурсе в зависимости от точки зрения говорящего, его оценки экстремального вида спорта и характера адресата, на которого направлена оценка. Дискурсивное развёртывание моделей отражает специфику восприятия экстремального спорта разными сегментами общественности, разными по жизненным позициям людьми (тренер и спортсмен, родители и дети, люди старшего поколения и молодёжь и т.д.). Универсальный процесс пополнения спортивной терминологии в дискурсивных практиках приобретает этноспецифический характер. Корпоративная культура спортсменов-экстремалов утверждается и существует в сложном общественном контексте.

Таким образом, мы можем сделать следующие выводы:

1. Заимствования увеличивают лексическое богатство языка, служат источником новых корней, словообразовательных элементов и терминов и представляет собой следствие изменения условий социальной жизни человечества.

2. Лексикографическая практика свидетельствует о том, что есть проблемы с толкованием значений спортивных заимствований и что этимологические объяснения должны сопровождаться комментарием из дискурсивных практик, с тем чтобы был понятен социально-культурный контекст, в который попало заимствование.

Перспективы исследования связаны с углублением дискурсивно-ориентированного подхода к описанию номинаций экстремальных видов спорта: учёт типов дискурсивных языковых личностей, ориентированных на разные жанры и стили презентации новых видов спортивной деятельности.

Список использованной литературы

1. Крысин Л. П. Иноязычные слова в современном русском языке/ Л. П. Крысин. – М.: Наука, 1968. – 208 с. 2. Розенталь Д.Э.,

Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – М., 1976. – 400 с. **3. Крысин Л. П.** О новых иноязычных заимствованиях в лексике современного русского литературного языка/ Л. П. Крысин// Вопросы культуры речи. – Вып. 5. – М., 1964 **4. Крысин Л. П.** О русском языке наших дней // Изменяющийся языковой мир / Л. П. Крысин. – Пермь, 2002 **5. Русский** энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://бравика.org/search/дискурс> **6. Снятков К. В.** Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К.В. Снятков. – Вологда, 2008. – 25 с. **7. Малышева Е.Г.** Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование: монография / Е.Г. Малышева; науч. Ред. Н.А. Кузьмина. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2011. – 324 с. **8. Европа тур.** Интересные поездки. Блог о путешествиях. Отдых в Крыму. Туры по Европе [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://inmir.com/ektremalnyj-turizm/xeliski> **9. Словарь** иностранных слов русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: http://dic.academic.ru/contents.nsf/dic_fwords/ **10. Александр Озеров.** По материалам tennishop.ru, sport.crazys.info, liveinternet.ru, ru.wikipedia.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://samogo.net/articles.php?id=222>

Зеленская Ю.А. Новейшая спортивная терминология: лексикографический и дискурсивный подход

В статье рассматриваются условия и контексты функционирования новейшей спортивной терминологии в русском языке, используются лексикографический и дискурсивный подход.

Ключевые слова: заимствование, дискурс, дискурс-анализ, спортивный дискурс.

Зеленська Ю.О. Новітня спортивна термінологія: лексикографічний та дискурсивний підхід

У статті розглядаються умови і контексти функціонування новітньої спортивної термінології в російській мові, використовуються лексикографічний та дискурсивний підхід.

Ключові слова: запозичення, дискурс, дискурс-аналіз, спортивний дискурс.

Yulia Zelenskaya. New Sports Terminology: Lexicography and Discourse Approach

In the article we are looking for condition and context function of new sports terminology in Russian language, exploited lexicography and discourse approach.

Key words: loan-words, discourse, discourse analysis, sports discourse.

**МОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕКСТІВ РЕКЛАМНИХ
ПОВІДОМЛЕНЬ
(НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ)**

Життя в XXI столітті неможливо уявити без реклами. Сучасна реклама – це багатоаспектне явище, яке привертає увагу фахівців різних галузей науки: лінгвістів, психологів, культурологів, соціологів. Реклама сьогодення має видові, жанрові, технологічні, інструментальні й функціональні відмінності; в ній перетинаються соціальні, культурні, економічні, екологічні, політичні, правові та інші аспекти життєдіяльності людини. Мова реклами миттєво реагує на появу нових ідей і подій, а зміни в будь-якій життєвій сфері неминуче відображаються в рекламних текстах.

Реклама привертає увагу як зарубіжних (Д. Огілві, Г. Картер, Ф. Котлер, Дж. Сівулка, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті), так і вітчизняних дослідників (Б. Борисов, І. Вікентьєв, Л. Гермогенова, І. Гольман, Н. Добробабенко, В. Музикант, Т. Серьогіна, Л. Тіткова, Н. Старих, О. Феофанов). Реклама включає в себе простір, де одночасно присутні і рекламний матеріал, і об'єкт впливу. Рекламодавець транслює в цей простір моделі поведінки і взаємодії.

Збільшений інтерес до рекламної діяльності викликав, в свою чергу, інтерес дослідників до головного продукту реклами – рекламного тексту і, відповідно, мови реклами. Вивченням мови реклами займалися Д. Розенталь, М. Кохтєв, А. Баранов. Були розглянуті специфіка реклами в прагматичному і лінгвістичному аспектах (Т. Лівшиць), мовленнєвий вплив і маніпулювання в рекламі (Ю. Пирогова), структура рекламного тексту (Л. Фещенко), реклама як інтертекстуальний феномен (М. Терських), експресивні синтаксичні конструкції в мові реклами (Ю. Оковита) тощо.

Актуальність статті обумовлена тим фактом, що стан сучасної лінгвістики характеризується неослабним інтересом до різних видів комунікації. Становлення дискурсивного аналізу у другій половині XX століття надало необхідну методологічну базу для вивчення політичного, наукового, рекламного і багатьох інших типів дискурсу. Інтерес вчених до рекламної комунікації, як прояву рекламного дискурсу, визначений роллю реклами в сучасному суспільстві. Широка експансія засобів масової комунікації (радіо, телебачення, Інтернет) призвела до того, що життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Її здатність впливати на свідомість суспільства, створювати і диктувати цінності, а також впливати на соціальний статус учасників рекламної комунікації вже не викликає сумнівів. На сучасному етапі розвитку лінгвістики все

активніше розробляється ряд проблем, зумовлених необхідністю дослідження тих прагматичних засобів і механізмів, завдяки яким реклама реалізує своє завдання (А. Баранов, Є. Борисова, Е. Кара-Мурза, Е. Лазарева, Ю. Пирогова, Р. Bruthiaux, G. Cook, S. Price, J. Williamson та ін.).

Розв'язання вказаних проблем стало можливим завдяки становленню антропоцентричної наукової парадигми, розвитку таких дисциплін, як прагмалінгвістика, когнітивна лінгвістика, прагматика, комунікативна лінгвістика, теорія мовленнєвих актів (А. Вежбицка, Р. Конрад, Дж. Остін, Дж. Серль та ін.), теорія мовної дії (Р. Блакар, Д. Болінджер, А. Баранов, Є. Борисова, Г. Слишкін, Е. Тарасов, Н. Greven, К. Hardin та ін.), теорія стратегій мовного впливу (Т. ван Дейк, О. Іссерс, В. Карасик, Є. Ключев, Е. Лазарева, П. Миронова, Ю. Пирогова, Н. Руженцева, С. Hamblin, A. Kaul та ін.).

Реалізація рекламою мовного впливу (необхідного для досягнення поставлених рекламодавцем цілей) неможлива без стратегічного планування прийомів впливу на реципієнта рекламних повідомлень. Особливість масової комунікації (до якої відносимо і рекламу) полягає у відсутності безпосереднього зворотного зв'язку між відправником і одержувачем повідомлень. В умовах нестачі точної інформації про якісні характеристики реципієнта (бо рекламна комунікація спрямована на масову аудиторію), а також його можливу реакцію, комунікативні стратегії стають механізмом, що забезпечує гнучкість рекламного дискурсу, необхідну для досягнення його прагматичних цілей (Ж. Зігманн, Ю. Іванова, П. Миронова, Ю. Пирогова, Е. Терпугова).

Метою роботи є дослідження культурних та мовних характеристик текстів англійськомовних рекламних повідомлень.

Сьогодні рекламні агентства володіють сучасними засобами розповсюдження реклами, такими як електронна пошта, Інтернет, аудіовізуальна, відео-телефонна система передачі рекламної інформації. Отже, реклама – це процес комунікації зацікавлених учасників, завдання яких створити рекламний продукт, що сприяє просуванню товарів і послуг на споживчому ринку з метою отримання прибутку і задоволення потреб кінцевих користувачів цієї продукції [1, с. 4]. Реклама – це наука про форми та методи впливу на споживчу поведінку, прикладний характер якої має конкретне вираження в повсякденній рекламній діяльності рекламодавців, рекламних агентств, засобів масової комунікації – носіїв реклами, в сукупності надають необхідний вплив на споживача реклами [2, с. 96]. Реклама – це конструкт, в створення якого залучений найширший спектр фахівців засобів масової інформації, рекламних агентств, творчих працівників, професійні вміння і навички яких сприяють формуванню рекламної субкультури, яка по мірі свого розвитку все більше впливає на суспільну свідомість (В. Музикант, Е. Ромат та ін.) [3, с. 212].

Виходячи з того загального, що містять ці визначення, можна зробити висновок про те, що в змісті поняття реклами найбільш чітко виділяється її прагматична функція – здатність передавати комунікаційну установку, яка має певний вплив на одержувача. [1, с. 5].

Сучасна мовна ситуація характеризується прагненням до використання гри та ігрових прийомів практично у всіх сферах словесності, що дозволяє характеризувати її в аспекті від карнавалізації життя до курсивотизації мови (В. Костомаров, Н. Бурвікова). В рекламі це виражається у використанні прийомів мовної гри (далі – МГ) при створенні рекламних текстів. Інтенсивність використання прийомів МГ та їх різноманітність у сучасних рекламних текстах свідчать про посилення творчого початку як в мові в цілому, так і в мові реклами зокрема. Реклама стала не просто інструментом, але і значною частиною економіки. Впроваджуючи в свідомість людей певні цінності, реклама почала пропагувати і певний спосіб життя. Звернувши увагу на посилення впливу реклами в сучасному суспільстві, вітчизняні дослідники були одностайні в її загальній оцінці: реклама перетворилася з ізольованого феномена в соціальний інститут з усіма притаманними йому основними формами, функціями та засобами впливу [4, с. 278; 5, с. 617]. За висловом класика вітчизняної реклами О. Феофанова, саме ... психологія дає основні параметри для розробки рекламних концепцій, які включають психологічні аспекти мотивації поведінки потенційного покупця, психології сприйняття слова або зорового образу, закономірності формування цілеспрямованих асоціацій і т.п. [6, с. 97]. Вплив реклами виявився настільки яскравим і значним, що дозволив вченим визначити її особливу значущість в цьому плані в такій оцінці: Симбіоз між рекламою і ЗМІ призвів до того, що рекламі вдалося повністю поглинути функцію пропаганди [6, с. 99].

Отже, розглянемо мовні характеристики текстів сучасних англomовних рекламних повідомлень. Звуковий образ рекламного тексту є важливим компонентом його успіху у реципієнта. На фонетичному рівні творці рекламних текстів найчастіше застосовують різні повтори як звукові, так і лексичні: 1) алітерація: *It helps the hurt stop hurting* (реклама антисептика *Vactine*); 2) анафора: *Know music. Know the beat* (реклама музичних новин на каналі CNN [7, с. 47 – 54]. Застосовують також так званий прийом мовної гри. Під фонетичною МГ розуміють гру на співзвуччі, яка має три плани реалізації: звуковий, звуко-графічний і графічний. Фонетична МГ може використовуватися в різних видах реклами: в радіорекламі, телевізійній, зовнішній рекламі, тобто як в усному, так і в письмовому тексті. Застосування прийомів фонетичної МГ може здійснюватися у вигляді: 1) наслідування певної манери вимови в мові людей: *Let Hertz put youuu in the driver's seat* (реклама продукції *Hertz*); 2) наслідування звуків тварин: *The best to you each morning. They'rtttrre GR-RREAT!* (Реклама продукції *Kellogg's Frosted Flakes*); 3) за рахунок повного або часткового збігу звучання назви

рекламованого продукту і слова в рекламному тексті (гра з омофони): Duz does everything (реклама мила Duz). В якості графічно виділеного сегмента може виступати назва фірми або компанії, що надає рекламований товар або послугу: aRMadillo An Internet First Mover (реклама компанії RM).

В проаналізованих нами рекламних текстах були виявлені також такі культурно-мовні особливості. В англomовних рекламних текстах орієнтованих на чоловіків, рима зустрічається в 3%, алітерація склала 1%: Drive alive (реклама автомобіля Mitsubishi), Boss. Classics (реклама аромату для чоловіків від Hugo Boss). В англomовній рекламі, орієнтованій на жінок, рима склала 1%, алітерація 6%: Love the skin you're in (реклама крему для обличчя OLA total), Lip gloss-ultra shiny. New mouth-watering ultra glossy shades, for plump luscious lips. Believe in Beauty (реклама блиску для губ фірми LANCOME). Статистичні дані говорять про відмінності чоловічої реклами від жіночої. Відносно високий показник алітерації в жіночій рекламі говорить про експресивність, властиву жіночій промові взагалі, про прагнення передати своє особистісне враження від споглядання об'єкта.

Серед графічних прийомів можна виділити шрифтовиділення, в тому числі з псевдомотивацією. Реалізація цього прийому здійснюється різними способами і може відбуватися в межах одного слова, словосполучення, речення або всього тексту. Існує три способи побудови рекламного тексту: вертикальний, горизонтальний і діагональний. Шрифтовиділення часто супроводжується порушенням правил написання словосполучення чи речення: FORDiesel ranger 2003 (реклама автомобіля марки Ford), DOCKERS + my sunglasses my favourite pair (реклама окулярів). Широке вживання в мові реклами отримали параграфемні елементи. Їх значення полягає в тому, що вони забезпечують експресивність рекламного тексту: Merr ¥ Christmas (реклама продукції компанії Mr Max) [8, с. 84 – 87].

В американських рекламних текстах також зустрічається МГ на морфологічному рівні, частково пов'язана зі створенням окказіональних порівнянь і ейфорійних прикметників: The coffee-er coffee (реклама продукту Savarin Coffee); It's the cheesiest (реклама продукту Kraft Macaroni & Cheese), так і зі створенням нових оціночних шкал: More tomato for youг money! (реклама томатної пасти), яке тягне зміну як морфологічних, так і лексичних ознак слова. Таким чином, в американських рекламних текстах можливі два способи обігравання морфологічних ознак слів: зміна морфологічних ознак класу слів і створення окказіонального ступеня порівняння слова за рахунок зміни його лексичного значення. МГ на морфологічному рівні зустрічається досить рідко і є однією з найбільш складних і тонких видів МГ в мові реклами.

Серед морфологічних особливостей рекламного тексту часто зустрічаються абревіатури: IMPA (реклама автомобільних фарбувальних

матеріалів IMPA), за нашими спостереженнями, такий прийом найбільш характерний для маскуліно-орієнтованих текстів (18%). Показник складноскорочених слів в фемініно-орієнтованих рекламних текстах становить лише 5%, причому серед абрєвіатури не спостерігається великої різноманітності, властивого маскуліно-орієнтованим текстам. Lancaster – activateur de Bronzage SPF15 (реклама бронзаторів для тіла Lancaster).

Використання іменників на початку рекламного тексту пов'язане з прагненням зосередити увагу на предметі. Показник імен іменників в англомовній рекламі склав 26% для чоловіків і 28% для жінок. Panasonic. Make your breakthrough (реклама телефону Panasonic для чоловіків) Chocolate is my life! (реклама гіркого низькокалорійного шоколаду для жінок Mugs).

Використання прикметників в рекламних текстах є частотним. З їх допомогою реклама впливає на уяву споживача, спонукає до покупки. Частотний показник прикметників в глянцеvih журналах склав 26% в англомовній рекламі для чоловіків, 7% в англомовній рекламі, орієнтованій на жінок. Необхідно також відзначити високу частотність вживання в рекламі товарів для жінок і чоловіків прикметників з префіксами ultra-, super-, extra-: 7% в рекламі орієнтованій на чоловіків і 8% в рекламі, орієнтованій на жінок: Carlsberg. Probably the best beer in the world (реклама пива Карлсберг), BIOTHERM. Better skin texture ... (реклама косметики для в'янучої шкіри BIOTHERM).

Дієслова та дієслівні форми в проаналізованих нами рекламних текстах використовуються досить активно, найбільш частотно вони вживаються в лозунгах. Дієслово надає рекламному тексту динамізм, спонукає до дії. Так, в англомовній рекламі, орієнтованій на чоловіків, кількість дієслів і дієслівних форм склало 17%, в жіночій англомовній рекламі – 14%: Philip Morris. Universal Taste of Lightness (реклама сигарет Philip Morris).

Досить часто в рекламних текстах використовуються займенники. В англійській рекламі, орієнтованій на чоловіків, кількість займенників склало 11%, в рекламі, орієнтованій на жінок, – 9%. Частіше зустрічаються особистий займенник першої особи (I) і присвійний займенник першої особи (my): Chocolate is my life! (реклама шоколаду Mugs).

Прислівники в рекламних текстах зустрічаються рідко. В англомовній рекламі, орієнтованій на чоловіків, вони склали 4%, в рекламі для жіночої аудиторії 5%: Mm! Mm! Good! (реклама бульйонів Maggi).

Службові частини мови в рекламних текстах – досить часте явище. В англомовній рекламі для чоловіків і жінок кількість становить 33% для кожної групи. 15 excuses for eating chocolate (реклама шоколаду Aprons).

Вигуки як вираження емоційно-вольових реакцій на навколишню дійсність зустрічаються в рекламах рідко. Як правило, вони типові для телевізійної реклами. В англійській рекламі вони склали лише 3%: Shhh ... You know who (реклама чоловічої туалетної води GIVANCHY).

Отже, реклама – це неособиста форма комунікації, яка реалізується через засоби масової інформації на комерційній (платній) основі, а також через інші види поширення інформації за кошти рекламодавця. Реклама – явище багатогранне та багатофункціональне. Визначення реклами постійно змінюються і вдосконалюються. Оскільки реклама виконує декілька функцій в суспільному житті, її сутність можна розглядати з позиції різних наукових підходів (економічний, маркетинговий, соціологічний, етичний, політичний, психологічний тощо).

В нашій роботі ми розглянули такі англійські повідомлення як: реклама антисептика Bactine, реклама продукції Hertz, реклама продукції Kellogg's Frosted Flakes, реклама мила Duz, реклама компанії RM, реклама автомобіля Mitsubishi, реклама аромату для чоловіків від Hugo Boss, блиску для губ фірми LANCOME, реклама автомобіля марки Ford, реклама окулярів, реклама продукту Savarin Coffee, реклама продукту Kraft Macaroni & Cheese, реклама томатної пасти, реклама автомобільних фарбувальних матеріалів IMPA, реклама бронзаторів для тіла Lancaster, реклама телефону Panasonic для чоловіків, реклама гіркого низькокалорійного шоколаду для жінок Mugs та багато інших.

За результатами аналізу ми дійшли висновку, що головний продукт реклами – рекламний текст, це особливий тип тексту, який має певні функції, реалізований в усній або письмовій формі, заздалегідь підготовлений, автономний, спрямований на донесення до адресата певної інформації, з переважаючою комерційною метою – залучення уваги адресата до того чи іншого виду товару або послуги і спонукання його зробити вибір на користь рекламованого товару або послуги, компанії чи бренду.

Безперечно, матеріал статті не вичерпує всіх аспектів проблеми, що розглядається. Перспективи подальших досліджень убачаємо в аналізі рекламних текстів у порівняльному аспекті (на матеріалі англійської та української / російської мов). Вважаємо, що такий тип аналізу дозволить встановити певні особливості світосприйняття представників відповідних лінгвокультурних спільнот і, як наслідок, зробить вагомий внесок в існуючі культурологічні студії.

Список використаної літератури

1. Мельник Г. С. Психологические эффекты СМИ / Г. С. Мельник // Реклама: внушение и манипуляция / под ред. Д. Я. Райгородского. – Самара, 2001. – С. 3 – 44. 2. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рек. для сост. реклам. текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1997. – 96 с. 3. Лившиц Т. Н. Реклама в прагматингвистическом

аспекте /Г. Н. Лившиц. – Таганрог : Таганрог. гос. пед. ин-т., 1999. – 212 с.4. **Музыкант В. Л.** Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития) : дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.04 / Музыкант Валерий Леонидович. – М., 1998. – 346 с.5. **Баранов А. Н.** Аксиологическая стратегия в структуре языка (паремиология и лексика) / А. Н. Баранов // Вопр. языкознания. – 1989. – № 3. – С. 74 – 90.6. **Феофанов О. А.** Реклама: новые технологии в России /О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.7. **Горохова Л. А.** О некоторых особенностях функционирования звукоподражательных слов в английских рекламных текстах / Л. А. Горохова // Лингвистические категории в синхронии и диахронии : межвуз. сб. науч. тр. – Пятигорск, 1996. – С. 47 – 54.8. **Амири Л. П.** Шрифтовый выделение как один из приемов языковой игры в рекламе / Л. П. Амири // Филология. – Ростов н/Д, 2006. – С. 84 – 87.

Зеленькова К. С. Мовні характеристики текстів рекламних повідомлень (на матеріалі сучасної англомовної реклами).

В статті розглянуто культурно-мовні особливості, які характеризують тексти англомовних рекламних повідомлень. Актуальність роботи зумовлена її антропоцентричною спрямованістю, відповідає основній тенденції розвитку сучасного мовознавства – усвідомленню визначальної ролі людського чинника в мові, а також невеликою кількістю робіт, які б досліджували одночасно культурні та мовні характеристики рекламних повідомлень в сучасній англійській мові.

Ключові слова: рекламний дискурс, рекламне повідомлення, мовна гра, медіа-текст, структурний рівень мови.

Зеленькова К. С. Языковые характеристики текстов рекламных сообщений (на материале современной англоязычной рекламы).

В статье рассмотрены культурно-языковые особенности, которые характеризуют тексты англоязычных рекламных сообщений. Актуальность работы обусловлена ее антропоцентрической направленностью, соответствует основной тенденции развития современного языкознания – осознанию определяющей роли человеческого фактора в языке, а также незначительным количеством работ, которые исследовали бы одновременно культурные и языковые характеристики рекламных сообщений в современном английском языке.

Ключевые слова: рекламный дискурс, рекламное сообщение, языковая игра, медиа-текст, структурный уровень языка.

Zelenkova K. S. Language Peculiarities of Advertisements (on the Basis of Modern English Advertisements).

The article deals with the cultural and linguistic peculiarities which characterize the textual fragments of English advertisements. The topicality of the work is determined by its anthropocentric approach, correlates with the main tendency of modern Linguistics – understanding of the key role of human being in language functioning, as well as by the small amount of work that analyse simultaneously cultural and language peculiarities of English advertisements.

Key words: advertising discourse, advertisement, language play, media text, structural level of language.

УДК 811.111'373.7+811.161.1'373.7

Зосимова А. С.

ФРАЗЕОСЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ «ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ ЧЕЛОВЕКА» В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Специфической особенностью каждого языка являются фразеологизмы. Большинство людей используют устойчивые выражения. По определению В. Н. Телия, «фразеологизм, фразеологическая единица – общее название семантически несвободных сочетаний слов, которые не производятся в речи (как сходные с ними по форме синтаксические структуры – словосочетания и предложения), а воспроизводятся в ней в узуально закреплённом за ними устойчивом соотношении смыслового содержания и определённого лексико-грамматического состава» [1, с. 605]. Употребление фразеологизмов делает нашу речь живой и интересной. Чем больше человек может непроизвольно воспроизвести устойчивых выражений, тем его речь разнообразнее и грамотнее, а смысл сказанного более глубокий и ясный. Именно фразеология отражает существенную часть национальной идиоматики и лингвострановедческую специфику языка (в нашем случае – русского и английского). Возможность воспроизвести фразеологизмы в готовом виде способствует совершенствованию коммуникативных навыков, помогает сделать речь более эмоциональной и выразительной.

В составе фразеологизмов выделяют сращения и единства, которые принято называть идиомами, а также фразеологические сочетания и выражения. Отметим черты, позволяющие выделить идиомы из общего состава фразеологизмов.

Идиомы – это фразеологизмы с переосмысленными исходными сочетаниями слов. Для них характерно слитное значение, неразложимое на значения из лексических компонентов, которые играют роль материальных компонентов знака, обладающих совместной знаковой функцией. Фразеологизмы-идиомы имеют целостную направленность на обозначаемую действительность. Значение фразеологизмов-идиом всегда богаче по смысловым оттенкам, чем лексическое значение, и качественно

отличается от него. В структуре идиом выделяются постоянные и переменные элементы, создающие возможность варьирования значения. Это выражается в видоизменении элементов, соотносимых с единицами всех языковых уровней, а также в изменении количества словных компонентов. Таким образом, «фразеологизм-идиома – это готовая единица языка, функционально соотносимая со словом; фразеологический оборот с абсолютным сращением частей, целостное значение которых не выводится из значений составляющих его слов» [1, с. 606].

Все фразеологизмы и идиомы в том числе можно объединить в группы по обозначаемой ими реалии. Эти группы называют в лингвистике фразеосемантическими полями.

Цель нашей работы – выявить сходство и различия в составе фразеосемантического поля «положительные эмоции человека» в русском и английском языках.

Актуальность работы обусловлена тем, что в наше время всё больше людей интересуется русским языком, а английский язык не уступает первенства в мировом языковом пространстве. Изучение как родного, так и иностранного языка не может обойтись без изучения фразеологизмов, являющихся наиболее ярким показателем уровня владения языком. Сопоставление фразеологизмов двух языков поможет выявить различия не только языковые, но и национально-культурные.

Метод изучения фразеологических единиц с помощью семантических полей – наиболее действенный в современной лингвистике. Впервые применили данный метод В. Порциг и Г. Ипсен. В наши дни изучением фразеологизмов с использованием данного метода занимаются такие языковеды как Ю. П. Сологуб, Е. Ф. Арсентьева и многие другие.

Фразеосемантическое поле – совокупность фразеологических единиц, связанных по смыслу; обладающих интегральным и инвариантным семантическим признаком, объединяющим все единицы в определённую группу, противопоставленную другим полям в семантическом отношении [2].

Фразеосемантическое поле «положительные эмоции человека» включает фразеологические единицы, обозначающие душевное, эмоциональное, психическое состояние человека. В этом поле можно выделить несколько микрополей: «восхищение», «восторг», «радость», «счастье»; «добрые пожелания», «ободрение», «приветствие», «любезность»; «увлечение», «влюблённость», «обожание», «любовь».

Ограничиваясь рамками статьи, мы остановимся на анализе двух идиом: «ни пуха! ни пера», которая входит в микрополе «добрые пожелания» и её английского эквивалента «break your leg»; «быть на седьмом небе от счастья» и её английских эквивалентов «be on top of the world»; «in seventh heaven»; «be on a cloud nine».

«Ни пуха! ни пера» – «break your leg».

Эта идиома и в русском, и в английском языке имеет в своей структуре такие общие семы как 'человек', 'отношение одного человека к другому', 'доброе пожелание', 'пожелание добра'.

На морфологическом уровне различия проявляются в том, что русское выражение строится при помощи существительных в родительном падеже с усилительными частицами, а в английском употребляется повелительное наклонение.

На семантическом уровне различий нет, но в русском и английском языке обе идиомы имеют разную образность. В русском языковом сознании семантика данной идиомы связана с суеверными представлениями народа. Русское «ни пуха! ни пера!» употреблялось как пожелание удачи охотнику, высказанное в отрицательной форме. Оно возникло из-за суеверия: если прямо пожелать человеку удачи, то можно его сглазить. Ни пуха – не подстрелить ни одного зверя на охоте; ни пера – ни одной птицы. На это пожелание принято отвечать «к чёрту!» [3, с. 94]. Английский же эквивалент «break your leg» дословно переводится как «сломай себе ногу». Это выражение вошло во фразеологический фонд в начале XX века. Так говорили актёрам перед выходом на сцену в качестве пожелания удачи [4].

Таким образом, различия на семантическом уровне русской идиомы «ни пуха! ни пера!» и английской идиомы «break your leg» обусловлены историей их возникновения и первоначальной сферой их употребления.

Вторая пара: «быть на седьмом небе от счастья» – «be on top of the world»; «be on a cloud nine»; «in seventh heaven» входит в микрополе «счастье». Эти идиомы имеют следующие общие семы – 'человек', 'высшая степень проявления радости'. «Быть на седьмом небе от счастья» имеет несколько английских эквивалентов, так как дословно идиомы не переводятся, и потому им лишь находят соответствия.

Семантика русского фразеологизма «быть на седьмом небе от счастья» прозрачна – быть счастливым. Небо у христиан всегда ассоциировалось с блаженством, раем. Предполагают, что происхождение этой идиомы связано с сочинением Аристотеля «О небе», где объясняется устройство небесного свода. Философ пишет, что небо состоит из «семи неподвижных кристалльных сфер, на которых утверждены звёзды и планеты» [3, с. 85].

Английские эквиваленты русской идиомы «быть на седьмом небе от счастья» имеют разную этимологию:

– in seventh heaven (досл. «в седьмом небесном своде»). Происхождение этой идиомы уходит корнями в Древний Вавилон. Именно в древних вавилонских текстах впервые появились астрономические теории, разделяющие небосвод на семь небесных сфер. Поэтому позднее в исламе именно седьмое небо – самая отдаленная от земли сфера – стало местом пребывания Бога и ангелов, местом, где находятся священный свет и чистое блаженство. Поэтому на седьмом

небе, «in seventh heaven», человек испытывает неземное счастье и радость. Эта фраза приобрела широкое распространение в английском в XIX веке. Это объясняется тесными контактами Британской империи того периода со странами ислама. Также цифра семь упоминается в Коране, где сказано, что ангел принёс мусульманам Коран именно с седьмого неба[5].

– be on top of the world (досл. «быть на вершине мира»). Эта идиома означает быть на вершине блаженства, в абсолютном восторге от чего-либо. Многие писатели использовали это выражение с 1900-х годов[5]. Семантика идиомы обусловлена пространственными представлениями человека о мире – всё, что хорошо, находится вверху. Отсюда и высшее блаженство может быть только «ontop», «up». Слово «world» обозначает в этом выражении всё самое хорошее в жизни человека.

– to be on cloud nine (досл. «быть на девятом облаке»). Эта фраза получила широкое распространение в Америке в 1950-х годах в связи с радиошоу, главный герой которого попадал на девятую тучу каждый раз, когда оказывался без сознания. Но появилось это выражение несколько раньше, в 1930-е годы и происхождение ее связано не с радио, а гидрометеорологической службой Америки. В то время в зависимости от формы и высоты, облака делили на группы, а в качестве названия групп оставили цифры. К девятой группе относили великолепные огромные белые облака, которые можно было сравнить только с горами белоснежной ваты. Эти облака находятся на высоте 10 тысяч километров, возвышаясь над всеми другими и над землей. Поэтому выражение «to be on cloud nine» означает быть невероятно счастливым, быть очень довольным чем-то[5].

На семантическом и морфологическом уровнях данные идиомы не различаются. Различия есть на лексическом уровне. Они обусловлены разной символикой чисел семь и девять в составе русской и английских идиом.

В русском языке цифра «семь» близко по значению словам «небеса» и «семья». «Семь» обозначает целостность, совершенство, уверенность. У славян эта цифра связана со святостью, здоровьем и разумом. Такие выражения, как «за семью печатями», «семь даров святого духа» и т. д. подтверждают это. В русском языковом сознании число семь всегда ассоциировалось с небом, с его «седьмым сводом». В этом идиомы «быть на седьмом небе от счастья» и «in seventh heaven» имеют одинаковое лексическое значение. Идиома «to be on cloud nine» связана уже с числом девять, которое у славян встречается редко. В английском её значение связано не только с тем, что самые пышные облака находятся на девятом «уровне». Девятка в европейской культуре является «небесным» числом, самым благоприятным из всех чисел, в нём заложена духовная сила. Поэтому идиома «to be on cloud nine» также обозначает высшее «духовное» счастье, радость человека.

История происхождения фразеологизмов свидетельствует о глубоких различиях мышления, менталитета двух национальностей, о различиях в традициях, т. е. в языковых картинах мира. Так возникновение многих русских идиом связано с религиозными верованиями славян, как в случае с идиомой «ни пуха! ни пера!»; с представлениями об устройстве мира и символикой – «быть на седьмом небе». У англичан же возникновение большинства идиом связано с традициями – «break your leg»; перенятие знаний и опыта Англией у других стран с совершенно иным вероисповеданием – «in seventh heaven» с символикой и наукой – «to be on cloud nine».

Подводя итоги, можно отметить:

– каждый язык идиоматичен и не существует без «устойчивых выражений»;

– различия в традициях и в языковых картинах мира русских и английских обуславливает возникновение совершенно различных по образности, но сходных по семантике фразеологизмов;

– главным фактором возникновения идиом «ни пуха! ни пера!», «быть на седьмом небе от счастья» в русском языке является вера и обычаи; в английском же – это традиции, внешние факторы – связь с другими странами и народами, языковая игра.

Список использованной литературы

1. **Русский язык:** энциклопедия/ [под ред. Ю. Н. Караулова]. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия»; Дрофа, 2007. – 703 с. 2. **Аюпова Р. А.** Семантическое поле «любовь и ненависть» в русской и английской фразеологии [Электронный ресурс]/Р. А. Аюпова. – Режим доступа: http://kls.ksu.ru/boduen/bodart1_1.php?id=9&num=2000000
3. **Шанский Н. М., Зимин В. И., Филиппов А. В.** Опыт этимологического словаря русской фразеологии/Н. М. Шанский. – М.: Рус. яз., 1987. – 240 с. 4. **Энциклопедия «Крылатые фразы»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: www.dslov.narod.ru/fslov/f778.htm5. Идиомы о счастье [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: www.lingvin.com/articles/num11/idioms.shtml

Зосимова А. С. Фразеосемантическое поле «положительные эмоции человека» в русском и английском языке

Статья посвящена анализу фразеологических единиц русского и английского языков, входящих в состав фразеосемантического поля «положительные эмоции человека». В ходе исследования были выявлены главные сходства и различия значений представленных в статье фразеологических единиц на разных языковых уровнях, что обусловлено прежде всего их этимологией.

Ключевые слова: фразеосемантическое поле, сема, микрополе, идиома.

Зосімова А. С. Фразеосемантичне поле «позитивні емоції людини» в російській та англійській мові

Стаття присвячена аналізу фразеологічних одиниць російської та англійської мов, що входять до складу фразеосемантичного поля «позитивні емоції людини». У ході дослідження було виявлено головні подібності та відмінності значень представлених у статті фразеологічних одиниць на різних мовних рівнях, які зумовлені перш за все їхньою етимологією.

Ключові слова: фразеосемантичне поле, сема, мікрополе, ідіома.

Zosimova A. S. "Phraseosemantic area "Positive Emotions of the Person" in Russian and English.

The Article is dedicated to analyze russian and english phraseological units, being included in phraseosemantic area "positive emotions of the person". In the course of research the main resemblances and differences phraseological unit's significance on different language levels that is firstly conditioned with their etymology were revealed. In article phraseology is considered as the essential part of the national idiomatic expressions and linguistic-cultural specifics of the language. We gave special consideration to the phraseological fusion and phraseological unity that single out amongst phraseological units russian and english and called the idioms. We chose the method of the study of the phraseological units by means of semantic area. Several microfields of phraseosemantic area "positive emotions of the person" were considered in the article: "delight", "admiration", "joy", "happiness"; "good wishes", "encouragement", "greeting", "courtesy"; "ardour", "infatuation", "adoration", "love". Within the framework of work we have considered two pairs of idioms: "нипуха! нипера" - "break your leg" and "быть на седьмом небе от счастья" - "be on top of the world"; "in seventh heaven"; "be on a cloud nine". The Main differences were revealed on the semantic and lexical levels. But the most important things that differentiate phraseological units of Russian and English are their history (or etymology) and cultural specific.

Key words: phraseosemantic field, seme, microfield, idiom.

УДК [811.161.1:811.111] 42

Иофчу И.О.

**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ КОНЦЕПТЫ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ
РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Сегодня современная лингвистика находится в динамическом развитии. Актуальным становится изучение языкового сознания, ученые интенсивно занимаются концептологией, что позволяет говорить о

когнитивной лингвистике, как о стремительно развивающейся науке. Привлекая внимание ученых, психолингвистика, лингвокультурология, когнитивная лингвистика играют важную роль в познании мира человеком. С уверенностью можно говорить о том, что лингвистические исследования последних десятилетий достигли значительных успехов в области филологии.

При изучении основных вопросов психолингвистики, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики следует отметить работы таких ученых, как А. Вежбицкая, С. Воркачев, А. Камалова, В. Карасик, Н. Красавский, Е. Кубрякова, В. Маслова, И. Стернин, В. Телия, В. Шаховский и др. Центральными в работах ученых становятся такие понятия, как концепт, языковая картина мира, языковое сознание и т. д. Появляются исследования, направленные на описание тех или иных концептов, в частности, концепта эмоция, который все чаще становится объектом лингвистического исследования. Эти факты и подтверждают актуальность нашей статьи, в рамках которой мы рассматриваем эмоциональные концепты в языковом сознании на материале русского и английского языков.

Вслед за Н. Красавским, под эмоциональным концептом, мы понимаем «этнически, культурно обусловленное, сложное структурно-смысловое, ментальное, как правило, лексически и или фразеологически вербализованное образование, базирующееся на понятийной основе, включающее в себя помимо понятия образ, оценку и функционально замещающее человеку в процессе рефлексии и коммуникации предметы (в широком смысле) мира, вызывающие пристрастное отношение к ним человека [1, с. 60].

Основная цель нашей статьи – краткое описание лексико-семантических характеристик некоторых эмоциональных концептов. Для этого мы отобрали 10 лексических единиц, которые, по нашему мнению, наиболее ярко репрезентуют концепт эмоция:

– лексические единицы на материале русского языка: гордость, грусть, зависть, злость, любовь, обида, отвращение, радость, ревность, страх;

– английские эквиваленты: pride, sadness, envy, spite, love, insult, aversion, joy, jealousy, fear.

Полученные данные из толковых словарей [2-5] позволяют классифицировать концептуальные поля отобранных эмоций:

1. Концептуальное поле эмоции гордость в русском языке: шовинизм, фанатерия, тщеславие, самомнение, претенциозность, надменность, кичливость, заносчивость, гордыня, горделивость, высокомерие, высокоумие, высокоумудрие, высокомыслие, чванство, бахвальство, хвастовство, самолюбие, гонор, эгоизм, амбиция, себялюбие; в английском языке: pride, plume, preen, pridefulness, superbia.

2. Концептуальное поле эмоции грусть в русском языке: горе, печаль, горесть, кручина, печаль, скорбь, беда, отчаяние, скука,

томление, тоска, уныние, сокрушение, меланхолия, боль, элегия, сокрушение, мрачность, унылость, томление, хандра; в английском языке: sadness, sorrow, sorrowfulness, unhappiness.

3. Концептуальное поле эмоции зависть в русском языке: ревность, завидки, завидность, зависть; в английском языке: envy, begrudge, enviousness, invidia, the green-eyed monster.

4. Концептуальное поле эмоции злость в русском языке: гнев, бешенство, досада, исступление, запальчивость, злоба, негодование, недовольство, немилость, неудовольствие, нерасположение, несочувствие, озлобление, опала, остервенение, раздражение, свирепость, ярость; в английском языке: spite, bitchiness, cattiness, hurt, injure, malice, maliciousness, nastiness, offend, spitefulness, venom, wound.

5. Концептуальное поле эмоции любовь в русском языке: мания, фильство, благорасположение, тяготение, склонность, симпатия, привязанность; в английском языке: love, affection, amour, fondness, heart, tender passion, tender sentiment, aloha, care, dearness, devotion, gusto, loving, passion, love, flair.

6. Концептуальное поле эмоции обида в русском языке: неприятность, горечь, досада, неудобство, огорчение, скорбь, удар, едкость, беда, горе, оскорбление, уязвление, колкость, унижение, бесславие, поругание; в английском языке: insult, dudgeon, grievance, harm, offence, umbrage, wrong, hurt, exception, injury, pet, pique, wound, affront, huff, resentment, hard feelings, a smack in the eye, a smack in the face, soreness, mortification.

7. Концептуальное поле эмоции отвращение в русском языке: брезгливость, гадливость, нелюбовь, ненависть, неприязнь, нерасположение, омерзение, антипатия; в английском языке: aversion, disgust, allergy, antipathy, abomination, detestation, distaste, abhorrence, horror, nausea, repugnance, loathing, disrelish, execration, gorge, indisposition, odium, recoil, reluctance, repulsion, revolt, revulsion, scunner, execrative, hate, hatred, creepy, polarity, execratory, surfeit, disgust, repugnancy.

8. Концептуальное поле эмоции радость в русском языке: веселье, весть, восторг, забава, кайф, просвет, веселость, потеха, ликование, упоение, утеха, эйфория, отрада, увеселение, жизнерадостность, услада, радостность; в английском языке: joy, gladness, pleasure, mirth, chuckle, sunshine, jocundity, joyfulness, pleasance, sunniness, enjoyment, gloat, jollity, rejoicing, amusements, cheer, satisfaction, recreation.

9. Концептуальное поле эмоции ревность в русском языке: горячность, заботливость, усердие; в английском языке: jealousy, zeal, eagerness, jaundice, green-eyed monster, grudging, heartburning.

10. Концептуальное поле эмоции страх в русском языке: испуг, паника, опасение, трепет, опаска, боязнь, жуть, перепуг, фобия; в английском языке: fear, risk, peril, awfully, awe, alarm, dismay, dread,

terror, trepidity, affright, apprehension, boggle, shit, terrify, shits, startle, trembling.

Проанализированный материал дает возможность сделать следующие выводы:

Приведенные выше русские лексические единицы содержат заимствования латинской и греческой лексики: элегия, шовинизм, антипатия; арабской: кайф; разговорные и простонародные слова: завидки, бахвальство; устаревшие и книжные слова: отрада, хандра, чванство, фанаберия, услада, себялюбия, кручина; иносказательные: опала.

Приведенные выше английские лексические единицы содержат заимствования латинской лексики: *superbia*, *nausea*, *invidia*; гавайской: *aloha*; французской: *amour*; шотландской: *love*; сленгизмы: *scunner*; идиомы: *the green-eyed monster*, *a smack in the eye*, *a smack in the face*.

Из приведенных выше примеров, приходим к выводу, что эмоциональные концепты представлены сложной структурой. Отдельного внимания для исследования заслуживают идиоматические конструкции и сленгизмы в составе концептов. Такое исследование позволит сделать открытия в культуре, истории языка, народа и т. д. Разумеется, в рамках нашей статьи невозможно провести детальный анализ эмоциональных концептов. Это говорит о том, что перед современными лингвистами стоит задача продолжать комплексные и объемные исследования в области концептологии.

Таким образом, эмоциональные концепты представляют большой интерес для филологов и являются перспективным источником для новых исследований. Сегодня такие понятия как концепт и языковое сознание являются объектами пристального внимания ученых. Дальнейшее исследование и разработка новых положений в сфере когнитивной лингвистики, культурологии, психолингвистики является значимым и ценным фактором в современном языкознании.

Список использованной литературы

1. Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах. – Волгоград : Перемена, 2001. – 495с. **2. Апресян Ю. Д.** Новый большой англо-русский словарь (под общим руководством Э. М. Медниковой, Ю. Д. Апресяна). – Т. 1 – 3. – М., 1993 – 1994. **3. Даль В.** Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В. Даль. – М. : Рус. яз., 1989. **4. Ожегов С. И.** Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : ООО «Издательский дом «ОНИКС 21 век»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2004. – 896 с. **5. Webster's New Dictionary of Synonyms / A. Meriam Webster.** – Springfield, Massachusetts, U.S.A., 1984 – 942 p.

Юфчу І. О. Емоційні концепти в мовній свідомості (на матеріалі російської та англійської мов).

Статтю присвячено опису лексично-семантичних характеристик емоційних концептів. Наведено приклади синонімічного ряду лексичних одиниць на матеріалі російської та англійської мов, а також виявлено їхні семантичні особливості. Автор підкреслює, що маючи складну структуру, таке поняття, як емоційний концепт, привертає увагу сучасних лінгвістів та потребує комплексного та всебічного дослідження.

Ключові слова: емоційний концепт, мовна свідомість, когнітивна лінгвістика, лінгвокультурологія, психолінгвістика.

Иофчу И. О. Эмоциональные концепты в языковом сознании (на материале русского и английского языков).

Статья посвящена описанию лексико-семантических характеристик эмоциональных концептов. Приведены примеры синонимического ряда лексических единиц на материале русского и английского языков, а также выявлены их некоторые семантические особенности. Автор подчеркивает, что, обладая сложной структурой, такое понятие, как эмоциональный концепт, привлекает внимание современных лингвистов и требует комплексного и детального исследования.

Ключевые слова: эмоциональный концепт, языковое сознание, когнитивная лингвистика, лингвокультурология, психолингвистика.

Iofchu I. O. Emotional Concepts in Linguistic Consciousness (Based on the Materials of the Russian and English Languages).

The article describes the lexical-semantic characteristics of some emotional concepts. The synonymic row of the lexical units and their semantic features have been pointed out. The author emphasizes that the emotional concepts, having a complex structure, attract attention of modern linguistics, and they require a complex and detailed research.

Key words: emotional concept, linguistic consciousness, cognitive linguistics, cultural linguistics, psycholinguistics.

УДК 811.111'27

Калашнік О.В

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ПСЕВДОНІМІВ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ В КІНЦІ ХХ – НА ПОЧАТКУ ХХІ

В сучасному англomовному суспільстві можна зустріти велику кількість відомих, публічних людей, які не мають бажання носити своє справжнє ім'я та прізвище, мотивуючи це по-різному. У зв'язку з цим, вони починають використовувати псевдоніми – вигадані імена.

Вивчення та аналіз походження такого феномену як псевдонім, причини його виникнення та використання почало хвилювати вчених-

філологів досить давно. Популярність використання вигаданих імен настільки висока, що це почало впливати на розвиток та становлення сучасної англійської мови, а саме – на становлення ономастики як окремої науки про імена. Думки дослідників з приводу позитивного чи негативного впливу псевдонімів на мову та на життя людини, що його носить розходяться, тому ця проблема залишається відкритою та недостатньо вирішеною.

Псевдоніми, як в українській, так і в англійській мовах заслуговують на детальне дослідження та аналіз в області лексикології і в наш час. Праці на такі теми стали з'являтися досить давно, на початку ХІХ століття. Дана проблема вивчається, над нею працюють, але однієї спільної думки щодо причин виникнення псевдонімів немає.

Величезний внесок в дослідження саме походження, причин виникнення псевдонімів та їх розповсюдження вклали такі вітчизняні та закордонні вчені як Краснящих А., Беляев К., Ведіна Т., Железняк І., Лебедева Н., Колосова С., Барб'є А., Масанов І. Деякі з них створили власні словники псевдонімів, а дехто – розглядав та аналізував вже набуту інформацію своїх попередників. В цих працях та дослідях розглядалися основні причини виникнення, поширення та розвитку псевдонімів, закономірності їх вибору і використання, а також знайшли своє відображення проблеми власних імен та прізвищ на лексичному, фонетичному та синтаксичному рівнях.

З цього випливає ціль даної статті – охарактеризувати основні аспекти соціально-культурних причин виникнення псевдонімів у сучасному англомовному суспільстві серед відомих людей та визначити як часто зустрічаються ті чи інші причини виникнення псевдонімів.

Псевдоніми заслуговують детального вивчення як один з важливих факторів творчого життя усіх часів та народів. Наука про псевдоніми може бути названа частиною, гілкою такої науки як ономастика – наука про імена, яка перегукується з літературознавством, лінгвістикою та країнознавством.

Існує декілька визначень терміну „псевдонім”. Якщо звернутись до словника російської мови Ожегова С.І., то ми побачимо наступне: псевдонім – це вигадане ім'я, котре інколи використовують письменники, артисти [1, с. 546].

Що стосується іноземних енциклопедій та словників, поняття „псевдонім” трактується наступним чином.

“Pseudonim” – a name that someone uses that is not their real name, especially for writing a book [2, с. 1137].

Але не варто плутати псевдонім з прізвиськом, яке також являється вигаданим.

В словнику Ожегова можна знайти наступне визначення: прізвисько – комічне ім'я [1, с. 239]. Та, звернувшись до англомовного джерела, це поняття трактується ширше .

Nickname – an informal name, that your friends or family call you that is not your real name [2, с. 956].

Поруч з даними термінами має місце і автонім – справжнє ім'я людини.

Якщо звернутись до словника псевдонімів відомих авторів Краснящих та Беляєва, можна виділити їхнє розуміння поняття „псевдонім” – повна або часткова заміна справжнього імені, прізвища, по-батькові. Але прізвища колишнього чоловіка (жінки), взяті під час шлюбу псевдонімами не вважаються [3, с. 3].

Ознайомившись з роботами попередніх досліджень, детально вивчивши цікаві факти з життя публічних людей, чиї імена на вустах у кожного, хто живе у ногу з часом та цікавиться подіями у світі шоу-бізнесу, можна дійти висновку, що причинами виникнення псевдонімів у сучасному англomовному суспільстві і не тільки являються наступні:

- наявність великої кількості людей з таким прізвищем;
- поширеність та популярність прізвища в певному місті чи у країні;
- бажання зробити своє прізвище більш милозвучним, мелодійним;
- бажання автора підкреслити (або приховати) конкретну якість свого характеру, національність, місце народження, походження, професію;
- невпевненість у своєму таланті, в досягненні успіху;
- бажання створити комічний ефект;
- страх переслідування, гоніння за автором, його близькими людьми;
- страх критики зі сторони суспільства;
- бажання приховати кількість авторів;
- прагнення замінити довге прізвище більш коротким для кращого та швидшого запам'ятовування;
- мода на псевдоніми (бажання бути унікальним, єдиним на своєму поприщі);
- прагнення адаптувати складне та важке для сприйняття прізвище до простого, близького масам;
- прагнення замінити просте ім'я та прізвище на незвичайне, екзотичне.

Деякі носії псевдонімів популярні, відомі і зі справжнім ім'ям, але за певних обставин вимушені творити, з'являться на публіці під псевдонімом, і він є лише сценічним, для життя на сцені. В цьому випадку відомі люди не змінюють ім'я в паспорті та інших документах. Але, більша частина носіїв вигаданих імен зі зміною свого справжнього, даного при народженні ім'я, намагаються змінити і життя в цілому. Мінусом у цьому випадку може бути їхня непопулярність в майбутньому та усвідомлення допущеної помилки при виборі псевдоніму. Мають місце і випадки, коли публічна людина зобов'язана взяти псевдонім, тому що її справжнє ім'я занадто поширене. В такому випадку вона не зможе виділитися з натовпу, отримати визнання та популярність.

Для кожного з людей, котрі обирають собі псевдонім, існує ряд причин та бажань не виставляти на показ своє справжнє ім'я, тому нам залишається лише поспостерігати, проаналізувати та вивчити причини

виникнення псевдонімів у Великобританії в кінці ХХ – на початку ХХІ сторіччя та виявити більш поширені з них.

Для детального вивчення та аналізу було обрано та про класифіковано ряд псевдонімів відомих людей Великобританії, чиї імена на слуху в народі, та чия праця стала значним внеском до скарбниці цього народу і всього світу в плані культури, спорту, політики та економіки.

Детально ознайомившись з роботами вчених та авторів відомої книги „1000 псевдонімів” Краснящих та Беляєва, можна дійти висновку, що вигаданими іменами частіше користувалися західні діячі культури та мистецтва. На Сході, в свою чергу, псевдоніми були більш популярні серед людей, працюючих в політиці. Така закономірність і послугувала вибору теми даної статті.

За гучними іменами відомих всьому світові особистостей можуть ховатися менш відомі, менш милозвучні, погано запам'ятовуванні імена та прізвища. Дехто з представленою нижче списку були вимушені взяти псевдонім задля оригінальності, а дехто – для милозвучності та легкого сприйняття на слух. А інші змінили свої справжні імена аби приховати своє походження та національність.

Виходячи з цілі даної статті, було обрано 25 представників літератури, культури та мистецтва Великої Британії, проаналізовано їхні справжні імена та охарактеризовано причини обрання ними псевдонімів.

Річард Бартон – Річард Уолтер Дженкінс – відомий англійський актор театру і кіно середини та кінця ХХ століття. Псевдонім „Бартон” було обрано на честь вчителя Річарда, котрий відіграв вирішальну роль в становленні юнака як актора [4, с. 255].

Ентоні Бьорджес – Джон Уілсон – літературознавець, філолог, письменник, сценарист змінив своє ім'я після смерті дружини, цим самим вирішив почати нове життя [3, с. 48].

Марк Болан – Марк Фельд – співак, засновник стилю гліттер-рок був прихильником Толкієна та його роману „Хоббіт”, з якого він і обрав собі сценічне ім'я [3, с. 55 – 56].

Ронні Бонд – Роналд Бьюлліс - співак та музикант з Англії обрав більш легке для сприйняття та запам'ятовування слухачами прізвище „Бонд” [3, с. 58].

Девід Боуї – Девід Роберт Хейуорд Джонс – співак, музикант, актор в якості псевдоніму обрав псевдонім „Боуї” – від першої частини англійського слова “bowie-knife”, що означає «довгий мисливський ніж» [3, с. 63].

Картер Браун – Аллан Джеффри Йетс – детективний письменник, змінив своє справжнє довге та складне ім'я на просте [3, с. 65 – 66].

Енн Бріден – Мері Доллінг Сандерс О'Меллі – відома англійська письменниця. Мати таке довге та складне прізвище не зручно для публічної та популярної людини, тому зміна на легке та коротке – стало оптимальним варіантом для письменниці [3, с. 67].

Грессік Гіббон – Джеймс Леслі Мітчелл – письменник, який змінив своє „стандартне” та нічим не примітне ім’я на екзотичне та незвичайне для сприйняття читачами, чим виділявся зі звичайної маси представників своєї професії [3, с. 113].

Петер Беннон – Пол Форст – письменник-сценарист, котрий змінив своє занадто поширене ім’я на ексклюзивне, невідоме. Але це не єдиний псевдонім письменника. Він творив і під іншими: Джеф Кокрен, Джон Челтон, Джон Шейн. Цей факт говорить про нього, як про багатогранну, непередбачувану та творчу особистість [3, с. 73].

Джон Пол Джонс – Джон Пол Болдуін – англійський музикант. Беручи до уваги його ім’я при народженні, можна дійти висновку, що музикант змінив його на милозвучне та яскраве „Джонс” [3, с. 140].

Бой Джордж – Джордж Алан О’Дауд – співак. Отримав псевдонім шляхом зміни ім’я на прізвище, що дало ефект простоти сприйняття та розуміння [3, с. 141].

Том Джонс – Томас Джонс Вудворт – популярний співак Великобританії. Формування псевдоніму сталося за рахунок скорочення імені та прізвища. Як результат – швидке запам’ятовування слухачами [3, с. 140].

Джон Ле Карре – Девід Джон Мур Корнуелл – англійський письменник та дипломат. Повністю змінив своє прізвище на „Ле Карре”, що французькою мовою означає „твердолобий, непоступливий”, залишивши лише ім’я. Цей крок дав можливість письменнику показати читачам свої головні риси характеру [3, с. 223].

Джордж Майкл – Георгіос Кіріакос Панайоту – англійський співак та композитор родом з Греції. В даному випадку псевдонім було обрано шляхом перекладу повного імені та прізвища на англійську мову, задля того, щоб приховати своє походження та національність [3, с. 248].

Роберт Максвелл – Ян Людвіг Хох – англійський мільярдер, газетний магнат, котрий змінив своє ім’я з метою оселитись назавжди в Англії та не привертати увагу своїм чеським походженням [3, с. 253].

Фредді Меркьюрі – Фарух (Фаррух) Балсара (Бульсара) – співак та музикант, котрий мав бажання приховати перське коріння та обрав псевдонім „Фредді Меркьюрі”, що англійською (mercure) означає „ртуть”. Цим самим підкресливши свій темперамент [3, с. 264].

Оззі Осборн – Джон Майкл Осборн – відомий англійський співак, обравши псевдонім за аналогією з Марком Боланом – звернувшись до улюбленої літератури. Але в цьому випадку вирішальну роль відіграла книжка Л.Ф.Баума „Незвичайний чарівник країни Оз” [3, с. 301].

Гук Стів Перегріно – Тук Стів Портер – співак та ще один прихильник творчості Толкієна, який в якості свого псевдоніму обрав ім’я сімейства з казки „Хоббіт” [3, с. 311].

Джейн Сеймур – Джойс Пенелопа Вільгельміна Франкерберг – англійська кіноакторка, дочка батька-поляка та матері-голландки взяла собі псевдонімом ім’я англійської королеви [3, с. 358].

Рінго Старр – Річард Старкі – англійський музикант та актор, котрий в якості псевдоніму обрав „зіркове”, в прямому сенсі слова, прізвище „Старр” (англ. star – зірка). А ім’я „Рінго” через роки переросло зі звичайного прізвиська в частину псевдоніму зірки [3, с. 378 – 379].

Стінг – Гордон Метью Самнер – англійський рок-співак та композитор, змінивши своє справжнє ім’я коротким та гучним англійським словом “sting”, що в перекладі означає „жало”, „укус”. Це прізвисько він отримав ще в юності за свій гострий язик [3, с. 384 – 385].

Памела Лінден Треверс – Фелен Ліндон Гофор – письменниця, авторка відомої всьому світові казки „Мері Попінс” на злеті своєї популярності вирішила змінити „черстве” ім’я на більш милозвучне [3, с. 400 – 401].

Марго Фонтейн – Пеггі Хукем – англійська балерина, котра вирішила обрати величний, граційний та вишуканий псевдонім задля того, щоб почувати себе втіленням краси та шику [3, с. 420].

Елтон Джон – Реджинальд Кеннет Дуайт – співак та музикант почав свою сольну кар’єру з псевдонімом, котрий є сполученням імен колег артиста – саксофоніста Елтона Діна та співака Джона Болдрі [5, с. 969].

Шон О’Коннері – Томас Шон Коннері – актор кіно, виходець з Великої Британії змінив своє доволі банальне ім’я на більш милозвучне „Шон” та додав до прізвища частину „О” – так звану візитну картку справжнього шотландця [5, с. 554 – 555].

Проаналізувавши матеріал, можна зробити висновок щодо причин виникнення псевдонімів серед представників англійського суспільства кінця ХХ – початку ХХІ століття шляхом класифікації цих причин в порядку спадання:

1. прагнення замінити чи адаптувати (скоротити) складне для сприйняття ім’я та прізвище більш легким та доступним, зробити його милозвучним та вишуканим;
2. бажання приховати національність, походження;
3. бажання творити під екзотичним, незвичайним ім’ям, прагнення до унікальності та неповторності;
4. прагнення виразити свої естетичні смаки, наприклад, в літературі, обираючи як псевдонім імена улюблених героїв;
5. бажання показати широкій аудиторії людей свої риси характеру, свої принципи та пріоритети;
6. бажання виразити подяку людям, які відіграли вирішальну роль в житті публічних особистостей;
7. почати нове життя, залишивши своє ім’я в минулому.

В представленій статті було представлено та охарактеризовано певні причини та закономірності виникнення і використання псевдонімів; виділено основні з них; проаналізовано частоту змін своїх справжніх імен за тих чи інших обставин.

Майбутні дослідження планується провести в напрямку більш детального та ретельного вивчення та аналізу такого явища як псевдонім та його розвиток у таких науках як літературознавство, лінгвістика та країнознавство.

Список використаної літератури

1. **Ожегов С. И.** Словарь русского языка. – М : Рус. яз., 1986. – 797 с.
2. **Macmillan English Dictionary for advanced learners**, 2nd edition, 2007.
3. **Краснящих А.**, Беляев К. 1000 псевдонимов / Худож.-оформитель Л. Д. Киркач. – Харьков: Фолио, 2004. – 479 с.
4. **Скляренко В. М.**, Таболкина Т. Б. 100 знаменитых актеров / Худож.-оформитель Л. Д. Киркач. – Харьков: Фолио, 2004. – 479 с.
5. **500 знаменитых людей планеты**/ Худож.-оформитель Л. Д. Киркач-Осипова. – Харьков: Фолио, 2005. – 991 с.

Калашнік О. В. „Соціально-культурні причини виникнення псевдонімів у Великобританії в кінці ХХ – на початку ХХІ сторіччя”

В даній статті викладено причини виникнення та особливості використання псевдонімів представниками англomовного суспільства в кінці ХХ – на початку ХХІ століття. Були охарактеризовані певні закономірності створення сценічних імен, їх конструкції та використання в залежності від статусу. Проаналізовано певні приклади псевдонімів, що активно використовуються публічними людьми для досягнення поставленої мети та створення певного ефекту.

Ключові слова: псевдонім, Великобританія, публічна людина, справжнє ім'я.

Калашник Е. В. «Социально-культурные причины возникновения псевдонимов в Великобритании в конце ХХ – в начале ХХІ столетия»

В данной статье изложено причины возникновения и особенности использования псевдонимов представителями англоязычного общества в конце ХХ – в начале ХХІ столетия; охарактеризованы определенные закономерности создания сценических имен, их конструкции и использование. Проанализировано определенные примеры псевдонимов, которые активно используются публичными людьми для достижения поставленной цели и создания определенного эффекта.

Ключевые слова: псевдоним, Великобритания, публичный человек, настоящее имя.

Kalashnik O. V. “Sociocultural Reasons of the Pseudonym Origin in Great Britain at the End of the XX – at the Beginning of the XXI Century”

This article deals with the sociocultural reasons of the pseudonym origin, its usage by English-speaking people at the end of the XX – at the beginning of the XXI century.

The special regularities of stage names forming, their constructions and usage depend on person's status were characterized in this article.

The particular examples of the pseudonyms, which are widely used by famous people for reaching their goals and creation the definite effect were analyzed; fundamental ones were marked; change frequency of the real names because of different reasons were learned and analyzed. The most widely used reason is the desire for changing long and difficult for apprehension family name. It is substituted for more simple one.

The other reasons can be: concealment of the real origin, nationality and the wish to work as unique and the only person, making their names and surnames exotic and unusual, choosing the names of their favourite characters, thus showing us definite features of their character.

Analyzing these reasons it is possible to say that such phenomena as pseudonym is widely spread among public people, who are famous and popular in different fields of activity.

As it was said before there are a great number of the reasons to use pseudonym in person's life and everybody choses his own one.

Key words: the pseudonym, Great Britain, famous people, the real name.

УДК 811.161.1'42

Колесник Е.Ю.

ДИСКУРС ГЛЮТТОНИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Начнём с поясняющего комментария терминов, включённых в название статьи. Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погружённую в жизнь» [1, с.136–137]. Л. Н. Синельникова отмечает, что «дискурс – коммуникативное событие, проявляющее природу интерактивности через совокупность языковых составляющих, тем или иным образом, соотносимым с когнитивными процессами в сознании коммуникантов, на которые оказывает влияние внеязыковая информация – знание мира» [2, с. 35].

В этой связи рассматривается особый вид дискурса – глуттонический.

Глуттонология – это наука, объектом которой является характеристика всего пищевого процесса в целом, «а именно: добыча и первичная обработка пищи, подготовка полуфабрикатов, процесс приготовления и потребления пищи» [3, с. 5].

Цель данной статьи – показать особенности глоттонологии как особого вида дискурса в разных коммуникативных практиках.

Новизна исследования определяется недостаточной разработанностью лингвистически ориентированных работ, посвящённых теории и практике глоттонологии.

Актуальность исследования обусловлена интересом современной лингвистики к изучению различных типов потребностного дискурса, в том числе гастрономического как личностно-ориентированного типа коммуникации.

Проиллюстрируем возможности глоттонического дискурса передавать спектр эмоций на уровне чувственности через синестезию – «явление восприятия, когда при раздражении одного органа чувств наряду со специфическими для него ощущениями возникают и ощущения, соответствующие другому органу чувств, иными словами, сигналы, исходящие от различных органов чувств, смешиваются, синтезируются. Человек не только слышит звуки, но и видит их, не только осязает предмет, но и чувствует его вкус» [4]. Вот один из показательных примеров:

Аудиозапись (Роман Карцев «Воскресный день»). Запись воздействует на слушателя, осуществляя «вкусный» текст и возбуждает, вольно или невольно, желание насытиться. Влияние происходит не только от образа продуктов питания, но и от «обсессивной эмоционализации» [5, с. 23] процесса приготовления, речевых сигналов, посылаемых для эмоционального воздействия на слушателя. Образы «увиденных» и «ощутимых» продуктов, блюд, и образ самого процесса приготовления проникают и закрепляются в сознании человека, который, в свою очередь, желает воспроизвести это действие, тем самым поддаваясь «гастрономическому гедонизму» [5, с. 20]. Слушатель становится и зрителем и потребителем, у него задействованы и зрительные, и слуховые, и вкусовые рецепторы. Воспринимая подобные эмотивные речевые сигналы, мы невольно поддаемся глоттонической эмпатии.

Слово "синестезия" происходит от греческого *synaisthesis* и означает смешанное ощущение (в противовес "анестезии" – отсутствию ощущений) [4].

Ученые из университета Калифорнии в Сан-Диего, США, предположили, что существуют мутировавшие гены, которые позволяют некоторым людям слышать цвета и ощущать слова на вкус. По словам нейробиолога Дэвида Бранга, синестезия может быть экстремальным вариантом мультисенсорной обработки, когда мозг обрабатывает информацию от разных чувств одновременно [6].

Человеческая потребность в пище тесно связана с его потребностью в информативности, которая, в свою очередь, передается посредством речевого потока, глобального дискурса, образующего информационно-коммуникативное пространство современного социума.

«Будучи по природе своей явлением интегративным, он (дискурс) распадается на множество подтипов и жанров, стремительно меняющихся в новых типах коммуникативной среды – прежде всего в электронных средствах массовой информации» [5, с.134-135]. Жанры определяются типовыми коммуникативными целями, признаваемыми дискурсивными сообществами. В настоящее время наблюдается тенденция в исследовании проблемы именно массового речевого воздействия. Воздействие происходит на все спектры потребностей человека, в том числе на потребность в пище. Одним из видов такого массово воздействия является телевидение.

Сегодня гастрономические (кулинарные) телепередачи стали одними из главенствующих программ в «заэкранном» мире. Кулинарные шоу существуют практически на каждом телеканале, и при этом их коммуникативные стратегии сводятся к презентации, сопровождающейся манипуляцией. Назовём функции гастрономических программ:

- Развлекательная. Каждая вторая кулинарная программа предназначена для выполнения развлекательной функции телевидения («Мастер-Шеф», «Адская кухня», «Свидание со вкусом» и т.п.);

- Оздоровительная. Некоторые телепрограммы дают возможность узнать о рациональном питании, формируют умения по приготовлению здоровой пищи («Доктор Здоровье», «Зеленые сезоны» и т. п.);

- Познавательная. Существуют телепередачи, знакомящие зрителей с национальными блюдами разных стран, а также непосредственно с историей и культурой той или иной страны («Rick Stein's food heroes (Кулинарные путешествия Рика Стейна)», «Jamie Does» и т.п.);

- Функция рекламы. Разработчики того или иного телешоу часто занимаются рекламой: новой посуды, мебели, продуктов питания и т. д., и это становится их главной задачей («Поединок», «Едим дома с Юлией Высоцкой» и т.п.);

- Обучающая. Многие телепередачи ставят перед собой задачу обучать процессу приготовления блюда, раскрывать специфику кулинарии, показывать варианты рецептов и т.д. («Кулинарные курсы с Юлией Высоцкой», «Школа смачного життя»).

Все телепередачи, в той или иной степени, совмещают все или некоторые из перечисленных функций. Пример – известная всему постсоветскому пространству программа «Смак».

Жанр программы – развлекательно-кулинарный – говорит сам за себя. Ведущий встречается на кухне известных людей (музыкантов, актеров, спортсменов), которые делятся своими новостями, оригинальными рецептами приготовления блюд, ведущий комментирует процесс приготовления пищи, часто в юмористическом ключе. Весь дискурс: монологи, диалоги, часто полилоги, жесты, мимика, междометия – организуются посредством «презентем» [5, с. 23], основывающихся на отношении к приготовляемому блюду, истории

блюда, интересных жизненных фактах, связанных с приготавливаемым блюдом. Такой тип презентации кулинарной программы помогает зрителю находиться в непринужденной, комфортной атмосфере, даёт возможность освободиться от проблем, развлечься.

Но, погруженный в «комфортабельную» обстановку, зритель невольно становится жертвой рекламы, даже не дождавшись самой «рекламной паузы». Ведущий, а порой и гости программы, очень часто внушают зрителю, что для приготовления важно использовать продукт именно этой фирмы, или сковороду/плиту/кастрюлю/бытовую технику именно этого производителя. Так проявляется одна из ведущих функций – функция рекламы. В то же время зритель пополняет общекультурные запасы знаний, прежде всего знаний из области национальной гастрономической культуры.

Книги, журналы рецептов дают представление о принципах номинирования блюд. Такого рода нейминг можно считать началом глуттонической коммуникации. Нейминг – носитель «иконической (или денотативной), директивной (или инструктивной), квалификативно-оценочной» [5, с. 27] и апелляционной характеристики. Например: «Котлеты из судака» (иконическая или денотативная характеристика), «уха волжская», «баранина в горшочках» (директивная и инструктивная характеристика), мясо «по-домашнему», пицца «Пальчики оближешь» (апелляционная и квалификативно-оценочная характеристика). Пример из кулинарной книги, которая является «кулинарным памятником» познавательного характера (Н. П. Могильный и В. М. Ковалев «Этюды о питании. Скатерть-самобранка», написанная в 1991 году): «Блины... Что может быть проще и привычнее этого кушанья для россиянина. Тонкие и узорчатые, как вологодское кружево, пухлые и аппетитные, как «плечо купеческой дочки», они всегда кстати на нашем столе, и в праздники, и в будни, в пост и мясоед мы с удовольствием едим да нахваливаем это удивительное кулинарное творение.

Казалось бы, что особенного в этих блинах – обыкновенное запеченное тесто. Но рассуждать так может только тот, кто никогда не пробовал русских ноздреватых блинов, не вдыхал их волшебного аромата.

Однако не только удивительный вкус снискал заслуженную славу блинам. Дошедшее до нас из языческих времен, – это кушанье олицетворяет собой праздник проводов зимы и встречи весны – масленицу. И не случайна поэтому круглая форма блина: присмотритесь, ведь он похож на маленькое румяное солнышко. «Блин кругл, как настоящее щедрое солнце, – читаем мы у А.И.Куприна – Блин красен и горяч, как горячее всепрогревающее солнце, блин полит растительным маслом – это воспоминание о жертвах, приносимых могущественным каменным идолам. Блин – символ солнца, красных дней, хороших урожаев, ладных браков и здоровых детей». Эти строчки – не только

гимн блинам, но призыв свято помнить свои национальные традиции, не разделяя их на главные и второстепенные...» [7].

Забытые кулинарные рецепты заставляют вспомнить об истории и культуре питания как форме проявления национальной идентификации.

Гастрономический журнал, как и любая журнальная периодика, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определённых групп людей. С появлением Интернета гастрономические журналы стали размещаться и в сети. Сначала на сайтах выкладывались архивы печатных изданий, позже стали появляться онлайн-журналы. Гастрономических журналов на сегодняшний день множество, они разные по структуре, по информационной наполненности, по целевому адресату. Например, электронные журналы «Первое, второе, третье» и «Gourmet». «Первое, второе, третье» – это ежемесячный семейный журнал о гастрономических путешествиях и кулинарных приключениях для тех, кто путешествует сам. Вот как аннотируют свой журнал издатели: «Динамичная подача материала в журнале «Первое, второе, третье» позволяет эмоционально ощутить атмосферу гастрономического путешествия». «В части «Первое» собраны эмоциональные и практические впечатления собирательного образа нашего читателя – путешественника-гастронома. Завершает первую часть журнала внушительный блок рецептов». «Часть «Второе» посвящена главной теме номера - отдельно взятой территории, объединённой в одно целое по гастрономическому признаку. С одной стороны, исследуется очень узкая тема – гастрономия, а с другой, присутствует масса полезной практической информации». «Часть «Третье» посвящена сезонным гастрономическим событиям: рождественским базарам, кулинарным фестивалям». Четвёртая часть «...и Компот!» состоит из двух рубрик Комикс-рецепт для детей и Прodelки, где взрослые готовят вместе с детьми» [8].

Журнал рассчитан на неограниченный по возрастным, социальным и прочим показателям круг читателей, готовых пуститься в кулинарное путешествие.

Всемирно известный гастрономический журнал «Gourmet» был основан в 1941 году и просуществовал до 2009 года. Журнал издавался на английском языке и ориентировался на гурманов – людей с особым мировосприятием, для которых еда соединяется с эстетикой, наслаждением и тесно связана с культурой и традициями народа. Одна из рубрик журнала посвящена отображению глuttonии в фильмах: «Продукты питания и напитки часто отображаются в большом кино: Вот некоторые отзывы критиков об этом феномене. В итальянском фильме «Я люблю: Креветки и страсть» (Io Sono L'Amore): "Еда и стихийные бедствия делят одну тарелку. Есть две сцены, которые являются очень значимыми: роскошный праздник Рождества, где еда, – в том числе тушеное мясо рыбы, семейный рецепт, - горячее, но настроение семьи -

холодное. Второй момент – описание и образ пищи становится самым ярким образом соблазна. Изысканная презентация, запахи, разнообразие вкусов парят вокруг, а в центре сцены – главные блюда из креветок, гребешков, при виде которых невозможно устоять». И также критики выделили последнюю сцену: «Эмма ест самые изысканные креветки, которые она когда-либо пробовала. Этот опыт для нее является трансцендентной границей оргазма, так как помимо вкусовых качеств, она знала, что блюдо было приготовлено молодым шеф-поваром, который очень ей симпатизировал».

А вот, например, о фильме «Официантка» критики говорят так: «Сцена за сценой, фильм отображает то, как пища, которую мы готовим, зачастую является отражением того, что мы чувствуем в данный момент...» [9].

Таким образом, процессы, которые так или иначе связаны с пищей, проявляют свою особую гедоническую специфику. Гедонизм здесь обнаруживается не только в потреблении пищи, но также в событиях, в моральных устоях, непосредственно относящихся к питанию (кто готовил, чувства, возникающие во время приготовления пищи, жизненные позиции потребляющих и т. д.). О гедонизме как о концепции этической теории упоминали в своей работе «Краткая история этики» А. А. Гусейнов и Г. Г. Иррлитц [10, с. 3].

Рассмотренные нами примеры иллюстрируют глуттонический дискурс как особый элемент коммуникативного процесса, некое «речевое событие» [11, с. 433-446]. Такой тип дискурса выступает как «коммуникативно-прагматический образец речевого поведения» [12, с. 25], обладающий собственной спецификой общения.

Список использованной литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Синельникова Л. Н. Местоимение в дискурсе: монография / Л.Н. Синельникова. – Луганск: Изд-во Гу «ЛНУ шимени Тараса Шевченко», 2009. – 412 с.
3. Головницкая Н. П., Олянич А. В. Лингвокультурные характеристики немецкоязычного гастрономического дискурса: монография/ Н. П. Головницкая, А. В. Олянич. – Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2008. – 296 с.
4. Синестезия [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/132503>
5. Олянич А. В. Потребности – дискурс – коммуникация: монография / А. В. Олянич. – Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2006. – 224 с.
6. Звук цвета, вкус слова [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: <http://www.vokrugsveta.ru/news/13652/>
7. Этюды о питании [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: http://www.xliby.ru/kulinarija/yetyudy_o_pitanii/
8. Первое, второе, третье [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу:

<http://kompot.vokrugsveta.ru/> 9. **Gourmet** [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: <http://www.gourmet.com/> 10. **Гусейнов А. А.**, Иррилиц Г.Г. Краткая история этики. - М.: Мысль, 1987. – 589 с. 11. **Михальская А. К.** Лингвопрагматика и риторика XX века // Психолингвистика в очерках и извлечениях: Хрестоматия. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – С. 433-446. 12. **Григорьева В. С.** Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография / В. С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.

Колесник К.Ю .Дискурс глуттонічної комунікації.

У даній статті, на прикладах гастрономічних видів комунікацій, розглядається особливий вид дискурсу – глуттонічний, як деякий елемент комунікативного процесу. Досліджується його специфіка, відображена в різних комунікативних практиках.

Ключові слова: дискурс, глуттонологія, глуттонічний дискурс, синестезія, гастрономічні комунікації.

Колесник Е.Ю .Дискурс глуттонической коммуникации.

В данной статье, на примерах гастрономических видов коммуникаций, рассматривается особый вид дискурса – глуттонический как некий элемент коммуникативного процесса. Исследуется его специфика, отображенная в разных коммуникативных практиках.

Ключевые слова: дискурс, глуттонология, глуттонический дискурс, синестезия, гастрономические коммуникации.

Kolesnik E. Y. Discourse of Gluttonological Communication

In this article, on the basis of the culinary types of communications' examples, a special kind of discourse - gluttonological is studied as an element of the communication process. Its specificity that displayed in the various communicative practices is investigated.

Key words: discourse, gluttonology, gluttonological discourse, synesthesia, gastronomical communication.

УДК 811.111'37 + 811.133'37

Крисенко О.А.

**МОВА СМС ЯК ПРОДУКТИВНИЙ ВИД ФРАНЦУЗЬКОЇ ТА
АНГЛІЙСЬКОЇ АРГОТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ**

Мова – явище багатогранне, яке характеризується безперервними змінами в усій його системі та знаходиться у фокусі уваги прагматики, соціолінгвістики, мовленнєвого етикету, культурології й багатьох інших наук. Абревіація, яка, будучи одночасно дуже продуктивним

словотвірним явищем та інноваційним процесом, часто порушує норми мови, відходить від визнаних понять варіантів і тим самим надає стимулюючий вплив на його розвиток. Скорочення є мовним фактом, яки існують у мові об'єктивно. Їх поява цілком закономірна.

Стаття присвячена дослідженню утворення й використання арготичних виразів у сучасній французькій та англійській мовах СМС-повідомлень. Ця тема є актуальною, бо словник постійно поповнюється новими словами, зокрема скороченнями, що й дозволяє залишатися мові живою. Аналіз типів арготичної лексики й принципів використання скорочень у мові викликає зростаюче зацікавлення сучасних закордонних і вітчизняних лінгвістів.

Дана проблема вивчалась такими мовознавцями, як Ф. де Соссюр, Ш. Балли, У. Лабов, Е.Д. Поливанов, А. Meillet, М. Cohen, А. Dauzat, А. Sauvageot, L.-J. Calvet, С. Baylon, G. Manno, P. Guiraud та ін.

Французька і англійська мови мають складну й різноманітну систему словотвірних засобів. Для кожної частини мови використовуються певні, характерні тільки для неї способи словотвору. Нові лексичні одиниці створюються за допомогою засобів усіх рівнів мови: фонетичного, морфемного, лексико-семантичного й синтаксичного. Іноді використовується декілька різних способів одночасно.

Основна мета статті полягає в описі видів скорочень і виявленні специфіки їх використання на матеріалі мови СМС-повідомлень.

На розвиток французької та англійської мов на сучасному етапі впливає велика кількість факторів та глибоке проникнення нових інформаційних технологій в різні сфери функціонування мови й формування масової комунікації нового типу [1, с. 70]. Спочатку це було пов'язане з розповсюдженням комп'ютерів, об'єднаних у глобальну мережу, пізніше, в ХХІ столітті, – з виникненням сотових телефонів, що допускали не лише мобільний зв'язок, але й передачу СМС-повідомлень.

Комунікація нового типу призвела до появи письмової форми усного мовлення. СМС-комунікація стала знаковим явищем першого десятиліття ХХІ століття. За допомогою СМС призначають і відмінюють зустрічі, звертаються за допомогою, порадою, поновлюють знайомство й уникають непотрібного спілкування, вибачаються, демонструють почуття, емоції та проявляють творчість.

СМС стає молодіжним сленгом, який являє собою ряд слів і виразів, які часто вживаються молоддю, але не є загальноновживаними або літературними. Ці слова й вирази стають сленговими не тільки завдяки їхньому часто нетрадиційному написанню або словотворенню, але, перш за все, тому, що їх вживає більш-менш обмежене коло людей і, по-друге, ці слова й вирази надають мові особливий змістовний відтінок [2, с. 35].

Французьке та англійське молодіжне мовлення пройняте експресивністю й оціночністю. Якщо в розмовному мовленні старшого

покоління експресивна функція не є панівною, а лише супроводжуючою, то в молодіжному мовленні вона домінує.

Вирішальну роль у розвитку молодіжної лексики відіграє прагнення до мовної економії, яке знаходить своє відображення перш за все в збільшенні кількості усічених одиниць.

Для сучасної молодіжної мови характерний ріст кількості вживань редуплікативних утворень, які, функціонуючи в ньому, часто здобувають вторинні переносні значення. Вивчення лексичного складу сучасного французького та англійського молодіжного соціолекту є доцільним і дуже перспективним для прогнозування процесу збагачення французької та англійської писемно-літературних мов, так як в цьому процесі відбувається постійний взаємоперехід елементів різних соціальних варіантів мови [1, с. 11].

Науковці вважають, що СМС-повідомлення – це засіб неформального спілкування, який не сприяє встановленню ділових контактів. Однак, популярність СМС-арго настільки велика, що він почав значно впливати на сучасну англійську мову. Частішають випадки заміни живої мови мовою аббревіатур та умовних позначень. З'являються переклади на мову СМС творів Шекспіра, щоб привернути увагу британських студентів та школярів, допомогти їм краще засвоїти класичну літературу та ефективніше готуватися до екзаменів. Із творів вибрані ключові уривки, які можна цитувати на екзаменах і семінарах. Ось як виглядає знаменитий монолог Гамлета у перекладі на мову СМС: 2b?Ntb =? To be or not to be? That is a question. У Британії вже навіть стурбовані зниженням рівня грамотності серед підлітків через захоплення СМС-арго [3, с. 412]. У Франції робляться спроби «перекладів» творів Бальзака, Гюго, Ла Фонтена, Мопассана. Перші самостійні твори мовою СМС: романи «PaSAge a TaBa» й «Frayeurs SMS» Філа Марсо також з'явилися у Франції.

Англійська мова сьогодні є найбільш розповсюдженою мовою Інтернету, оскільки початок бурхливого розвитку інформаційних технологій та їхнього імпорту в інші країни було покладено в Сполучених Штатах Америки.

Сьогодні мало хто із користувачів знає і дотримується правила державного стандарту транслітерації при СМС-листуванні. Варто зазначити, що саме трансліт (написання іноземного тексту за фонетичною відповідністю українських або латинських букв), а не транслітерація, активно застосовуються під час спілкування засобами СМС.

Наведемо окремі приклади англійських СМС-скорочень: 100S < Hundreds, 2DAY – Today, AFAIK – As far as I know, DK – Don't know, EXC – Excellent, F2F – Face to face, G2SY – Glad to see you, HBTU! – Happy birthday to you!, MC! – Merry Christmas!, O4U – Only for you, etc.

Французькі СМС-скорочення: dsl– Désolé, dc – Donc, lol – Éclater de rire, LcKc – Elle est partie, NRV- Enervé, en ft -En fait, fr – Faire, j'le sav –Je le savais, jenémar – J'en ai marre.

Французька та англійська лексика постійно оновлюється. Це відбувається за допомогою певних способів утворення нових слів і виразів у мові молоді. Розглянемо основні способи, що характерні для обох мов:

1. Запозичення – це іншомовний елемент, перенесений з однієї мови в іншу. Запозичення є невіддільним складовим процесу функціонування та історичних змін мови, одним із основних джерел поповнення словникового запасу, наприклад, CD (compact disk) – сидюк, SMS (Short Message Service) – смска [4, с. 106].

У французькій мові існує таке поняття як франгле [5] (фр. *franglais*) - іронічна назва французької мови, що утримує багато англійських слів і виразів.

Деякі англіцизми повністю запозичуються, але вимовляються відповідно французьким правилам читання, а інші піддаються деяким змінам. Нерідко буває, що англійське дієслово, що використовують французи, дієвідмінюється. Наприклад: *cool, relax, le walkman* (хоч існує і французький еквівалент - *baladeur*) і т.п.

2. Афіксація – це один з найпоширеніших способів словотворення, який являє собою приєднання афікса до основи. У французькому арго до уже діючих слів додають префікси: *archi-, extra-, hyper-, super-, ultra-*. Наприклад: *hypergénial, méganote, supergrave, superintéressant*.

3. Метафоризація також є дуже продуктивним способом утворення сленгових слів і виразів. Із французького арго як приклад можна навести слово *bagnard* в значенні *élève*, хоч його пряме значення – каторжанин.

Метафоризація в арго виявляє диференціальні ознаки, які протиставляються словоутворюючим засобам загальнонаціональної мови. В загальнонаціональному словниковому фонді вона може бути нейтральна, в арго ж переосмислення існуючих лексем «відзначається гумористичною трактовкою означуваного, присутністю більш чи менш яскраво вираженої гумористичної конотації» [2, с. 35].

4. Абревіація, як спосіб словотворення, являє складне багатогранне явище, що сягає своїми коренями в далеке минуле. Розповсюдження абревіатур пов'язують з появою в реальній дійсності складних денотатів, що вимагають для свого позначення словосполучень чи складних слів.

Розрізняють декілька типів лексичних скорочень (абревіатур):

- абревіатури ініціального типу (утворені з початкових букв кожного слова в складі словосполучення: SDF - *sans domicile fixe*; RMI - *revenues minimum d'insertion*; UNESCO - *United Nation Educational Scientific and Cultural Organization* [6, с. 782];

- абрєвіатури складові, утворені зі сполучення початкових частин слів, наприклад: OULIPO - L'ouvroir de littérature potentielle.

Перераховуючи типи абрєвіатур, не можна не торкнутися таких лінгвістичних явищ, як апокопи і афєрези. Це феномени, які полягають в опущенні частини слова [7, с. 58].

а) апокопи – процес, при якому урізається кінець слова: restaurant universitaire – resto U, professeur – prof; animal liberation – animal lib, neoconservativen neo-cons. б) афєрези – урізання початку слова: facil-cil, rollerblade – blade, steroid – roid.

Французька та англійська мови володіють складною й різноманітною системою словотвірних засобів. Для кожної частини мови використовуються певні, характерні тільки для неї способи словотвору. Нові лексичні одиниці створюються за допомогою засобів усіх рівнів мови: фонетичного, морфемного, лексико-семантичного й синтаксичного. Іноді використовується декілька різних способів одночасно.

Ми можемо зробити висновок, що використання арготизмів у повідомленнях, які адресовані молоді, вже стало нормою. Тут вже можна й говорити про вплив фактора адресата, і те що молодь має неабиякий вплив на формування сучасної французької лексики.

Ми розглянули основні способи словотворення, серед яких можна відзначити запозичення, афіксацію, метафоризацію. Завдяки абрєвіації, нам вдалося виявити основні способи утворення арготичної лексики, яка використовується у СМС – повідомленнях.

Взагалі складно і навіть неможливо точно передбачити майбутнє СМС-комунікації та СМС-трансліту зокрема, але цілком ймовірно одне – це буде процес природного відбору найбільш життєздатних елементів в умовах жорстокої еволюції мовних засобів і самого мовлення.

Однак ми припускаємо, що мова СМС, сформована на основі скорочень та умовних позначень, претендує сьогодні на роль єдиної мови, яка об'єднала би всі країни та народи, про що завжди мріяли люди.

Список використаної літератури

1. **Какорина Е. В.** СМИ и интернет-коммуникация (область пересечения и проблемы взаимодействия) / Е. В. Какорина // *Язык современной публицистики : сб. статей.* – М. : Флинта: Наука, 2005. – С. 67–98. 2. **Береговская Э.М.** Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э. М. Береговская // *Вопросы языкознания.* - Смоленск, 1996. № 3 . – С. 32 – 41. 3. **Slang, Argot, and Intergroup Codes.** Encyclopedia of Language and Linguistics. 2nd ed. 14 vols. / Ed. Keith Brown. Oxford: Elsevier, 2006. Vol. 11, – P. 412. 4. **Словарь социолингвистических терминов** / В.А. Кожемякина, Н.Г. Колесник, Т.Б. Крючкова и др.; отв. редактор В.Ю. Михальченко; Институт языкознания РАН. – М.: 2006. – 312 с. 5. **Словарь иностранных слов** // <http://www.inslov.ru/html-komlev/f/frangle.html> 6. **Мюллер В.** Великий

англо-український словник у новій редакції. – К. : Арій, 2008. – 784 с. 7.
Левит З.Н. Лексикология французского языка: для ин-тов и фак. иностр. яз. / З.Н. Левит– М.: Высш. школа, 1979. 160 с

Крисенко О.А. Мова СМС як продуктивний вид французької та англійської арготичної лексики

У цій статті висвітлюється проблема лінгвістичного походження СМС – скорочень сучасної англійської та французької мов, подається аналіз аббревіацій різних типів, розглядаються особливості структури й умов функціонування скорочених форм у повсякденному житті, а також складні й різноманітні системи словотвірних засобів.

Ключові слова: мова – СМС, сленг, аббревіація, французька мова, англійська мова, скорочення, СМС – повідомлення.

Крысенко А.А. Язык СМС как продуктивный вид французской и английской арготической лексики

В данной статье раскрыта проблема лингвистического происхождения СМС – сокращений современного английского и французского языков, проанализированы аббревиации разных типов, рассмотрены особенности структуры и условий функционирования сокращенных форм в повседневной жизни, а также сложные и разнообразные системы словообразовательных средств.

Ключевые слова: язык – СМС, сленг, аббревиация, французский язык, английский язык, сокращение, СМС – сообщение.

Krysenko A.A. SMS Language as a Productive Aspect of French and English Argotic Vocabulary

The article outlines the linguistic nature of abbreviation phenomenon in modern French and English languages. It is devoted to the investigation of formation and usage of argot expressions in the contemporary French and English languages of SMS-messages. This topic is of current concern as the dictionary constantly receives new words, especially abbreviations, so that it makes the language stay alive. The analysis of argot vocabulary and the principles of the use of abbreviations in the language are of great interest for the scientists. Thus, the article analyses the abbreviations of various types. Besides, it examines the features of the structure and the modalities of the abbreviated forms, as well as the compound and various systems of word-formative means. The main means of word building are considered, including borrowings, affixation and metaphorization. Abbreviation allows determining the main ways of formation of the argot vocabulary, which is commonly used in SMS messages. It is impossible to imagine the future without SMS communication and SMS transliteration. And it is obvious that shortenings will stay the strongest elements in the evolution of SMS language.

Key words: SMS language, slang, abbreviation, French, English, abridgment, SMS.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗООМОРФІЗМІВ У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Загальноновизнаним є той факт, що фразеологічний фонд мови є джерелом та носієм національно-культурної інформації. Він відображає особливості світосприйняття його носіїв, національно-культурні асоціації, специфічні для кожної мовної культури. Аналіз даного фонду дозволяє виявити систему символів та еталонів національної культури [1, с. 192].

Фразеологізми займають особливе місце в словниковому складі англійської мови. Їх специфічна структура приваблює і викликає неабияку зацікавленість науковців, а з іншого боку вимагає серйозного аналізу змісту та форми мовних одиниць. Фразеологізми є частиною культури англійського народу, тому потрібно знати і розуміти їхню структуру, семантику та суть, тому що без знань та розуміння фразеологізмів дуже важко досягнути національний склад мислення носіїв мови.

Розробкою питань теорії фразеології займалися В. Виноградов, С. Поливанов, Л. Булаховський, В. Архангельський, В. Мокієнко, В. Жуков, О. Мелерович, В. Гак, Л. Скрипник, М. Алефіренко, Л. Авксентьєв, М. Демський. Такі лінгвісти, як О. Смирницький, О. Кунін, Н. Амосова, А. Альохіна досліджували фразеологію англійської мови. Серед західних мовознавців слід відзначити Ш. Баллі та Л. Сміта.

Фразеологізм – це сполучення слів, що не утворюються у мовленні, а входять до нього як окремі блоки з певним значенням [2, с. 106]. Фразеологізмам властива метафоричність та образність, саме тому фразеологічний аспект мовлення був завжди найважчим для вивчення.

Відображення природи, зокрема її тваринного світу, у фразеологічних образах пов'язане з традицією ще дохристиянських часів, коли людина вважала себе частиною природи, а саму природу персоніфікувала, наділила представників рослинного і тваринного світу якостями, притаманними людині. Таким чином, у свідомості різних культур і народів сформувались різні стереотипи, різні уявлення про представників флори і фауни. Англійські зооморфічні фразеологізми пов'язані, перш за все, з традиціями, звичаями та повір'ями англійців, а також з легендами, переказами, історичними фактами, наприклад : *white elephant* – «обтяжливе або руйнівне майно, подарунок, від якого не знаєш, як позбутися, тягар» (походження пов'язано з легендою про те, що король Сіаму, бажаючи розорити кого-небудь зі своїх підданих, дарував йому священного білого слона, утримання якого обходилося

дуже дорого); a black sheep – «паршива вівця, ганьба в сім'ї» (за старим повір'ям, чорна вівця відзначена печаткою диявола) [3, с. 212].

Національно-культурні особливості (критичність і педантичність англійців) виражаються в таких зооморфізмах: if wishes were horses, beggars would ride – «будь бажання кіньми, жебраки їздили б верхи»; pigs might fly – «буває, що корови літають». Існують також зооморфічні образи для позначення перебільшення важливості, небувалих оповідань, байок, нереальної часової картини: to have the wolf in the stomach – «бути голодним як вовк»; cock and bull story – «неймовірна історія, розказана з метою обдурити кого-небудь»; shoot (throw) the bull – «нести нісенітницю»; no room to swing a cat – «яблуку ніде впасти»; enough to make a cat laugh – «і мертвого може розсмішити; дуже смішно»; shaggy-dog story – «довгий анекдот з абсурдним закінченням».

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що більшість фразеологічних одиниць мають антропоцентричний характер, тобто мають відношення до людини, або до того, що з нею пов'язано. Серед них велику кількість займають ті, що являють собою образно-емоційну характеристику людини, при цьому дана характеристика не завжди однозначна.

Англійські фразеологізми з зооморфічним компонентом є досить поширеними, тому що вони активно використовуються в мовленні для характеристики людини, ситуацій, явищ дійсності. Зооморфізми в англійській мові вказують на зовнішність, характер, стиль поведінки, професійну діяльність людини, її ставлення до протилежної статі, сім'ї, дітей. Розглянемо відображення, які отримали деякі тварини. Наприклад, семантизація слів, що пов'язані з лисицею (лисом): цей звір асоціюється з хитрістю та лукавством (sly as a fox; to play the fox). Вовк символізує жорстокість (to throw someone to the wolves – підставити когось з метою самозахисту). В англійській мові образ вовка набуває жартівливих конотацій бабія (лише в американському варіанті): «Wolf-Whistle» – схвальний свист чоловіків при появі привабливої жінки. Лев у світогляді англійців отримав виключно позитивні асоціації, адже протягом століть він є національною емблемою і символом Великобританії, що знайшло відображення в політичній метафорі «to twist the Lion's tail», тобто зачіпати інтереси Англії. Він асоціюється з силою і хоробрістю «lion-heanted» – відважний, непохитний. Зооморфізм мавпа набуває значення кривляки, гримасника: «мавпувати», «to ape», «to play the ape», «to monkey».

Розрізняють позитивне, негативне та нейтральне оцінне значення. В картині світу англійців існують назви тварин та птахів, які характеризують людину або лише позитивно (dove (голуб), lamb (ягня), hawk (яструб), або лише негативно (hog, pig (свиня), snake (змія), wolf (вовк), goat (козел), monkey (мавпа), проте найбільшу частину становлять фразеологізми, які мають двоїсту оцінну конотацію, яка представлена наступними зооморфічними компонентами: cat (кішка), dog (собака),

horse (кінь), bird (птах), goose (гусак), duck (качка), fish (риба) та деякі інші. Вони характеризують людину як позитивно, так і негативно. Саме тому дуже важливо правильно розуміти та використовувати дані фразеологічні одиниці у мовленні.

Найбільш поширеними зооморфічними компонентами англійських фразеологічних одиниць є «cat» та «dog», тому що саме ці тварини завжди супроводжують людину. Так, собака здавна знаходиться на службі у людини, охороняючи її житло, тому в силу своєї природи, є істотою доволі агресивною. Звідси негативна оцінна конотація: lead a dog's life – бідувати; treat like a dog – погано ставитись до кого-небудь; dog keeping house – щось занедбане або брудне; dog's dinner – дещо огидне, непристойне, відразливе. Разом з тим, англійці цінують відданість та дружелюбність собаки: top dog, lucky dog – людина, якій щастить; to work like a dog – працююча людина; die dog for one – бути дуже відданим; funny dog – веселун. Нейтральну оцінну конотацію має фразеологічна одиниця «hot dog» («гаряча собака»). Дана фразеологічна одиниця у формі сленгу увійшла в англійську мову, а через неї поширилася на інші мови. Значення цього фразеологізму – «бутерброд». Спочатку дані кулінарні вироби продавалися на Заході та в Америці. Утримати в руках гарячий бутерброд із сосискою було доволі складно, так само як і собаку, звідси назва і нейтральна конотація даної фразеологічної одиниці [4, с. 47].

З образом кішки в свідомості англійців асоціюється швидкість та легкість пересування, розум, м'якість: as tame as a cat – зовсім ручний; as wary as a cat – дуже обережний. Проте, загальновідомо, що кішки – істоти хитрі та підступні: cat in the pan – зрадник; cat shuts its eyes when stealing cream – заплющувати очі на свої гріхи. Серед характерних природних якостей кішки особливо виокремлюють її живучість: cat with nine lives – дуже живуча людина; have more lives than a cat – довго жити. Також образ кішки пов'язаний з образом жінки: live under the cat's foot (бути під каблуком – про владну, розумну, розважливу жінку); old cat (відьма, сварлива баба).

Дуже парадоксальним є образ осла (ass, donkey, mule). Раніше осел вважався священною твариною, проте, в народі він зазвичай асоціюється з дурістю, впертістю, тому даний образ відображає переважно негативну оцінну конотацію: it's not for asses to lick honey (пошли дурня по раки), as stubborn as a mule (впертий як осел); ride the black donkey (бути у поганому настрої). Нейтральну оцінку виражають наступні фразеологічні одиниці: ass is known by its ears (по пір'ю пізнаєш птаха); ass with two rapiers (так кажуть про чоловіка який йде з двома жінками). З позитивним значенням виступає така фразеологічна одиниця: asses as well as pitches have ears (дурні та діти розуміють набагато більше, ніж вважають оточуючі).

Серед представників класу птахів найбільш характерними для англійської культури є домашні птахи «гусак» (goose), «качка» (duck),

«півень» (cock), а також дикі птахи «сова» (owl), «орел» (eagle) та деякі інші. Гусак символізує пильність, добродушність (Geese save the Capitol - Гуси спасли Капітолій), але також балакучість, дурість (as silly as a goose – дурний мов гусак). Півень – символ хоробрості, мужності, надійності; вісник світанку – символ сонця (it will be a forward cock that crows in the shell – сміливий той півень, котрий співає вже в яйці). Проте, йому властиві гордія, зарозумілість (cock sure самовпевнений, зухвалий).

Порівняння людини з рибою частіше несуть в собі негативну оцінку у англіців: dull fish (нудна людина), cold fish (нахаба), neither fish nor fowl (ні риба ні м'ясо), a big fish in a little pond (важлива персону), like a fish out of water (не в своїй тарілці). Проте, любов до риболовлі стала причиною появи деяких фразеологічних одиниць з позитивною конотацією: best fish swim near the button (все добре нелегко дається), to hook one's fish (домогтися свого). Нейтральне значення мають такі фразеологічні одиниці, як queer fish (дивак), shy fish (боязка, сором'язлива людина).

Проаналізувавши англійські фразеологізми з зооморфічним компонентом, можна зробити висновок, що більшу частину складають фразеологічні одиниці, в яких відображені негативні риси людини, які вживають для вираження негативної оцінки, а також життєвих ситуацій, в яких вона знаходиться. Це пояснюється більш гострою емоційною реакцією людей саме на негативні явища [5, с. 7]. Найбільш яскравими прикладами негативних якостей людини в англійській картині світу є: дурість (donkey, goose), боягузтво (cat, duck), злість (dog), користолюбство (cock, cat, lion), лінь (cat), балакучість (bird, ass) та інші. До позитивних якостей людини, відображених в англійській фразеології належать: працьовитість (horse, dog), хоробрість (lion), любов до ближнього (bird, cat).

Список використаної літератури

1. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М. : Высш. шк., 2003. – 345 с. 2. Верба В. Порівняльна лексикологія англійської та української мов / В. Верба. – К. : Нова книга, 2003 – 261 с. 3. Кунин А. В. Курс фразеології сучасної англійської мови / А. В. Кунин. – М. : Вища школа, 1996. – 380 с. 4. Сакаева Л. Р. Фразеологизмы с компонентами зоонимами, описывающие человека, как объект сопоставительного анализа русского и английского языков / Л. Р. Сакаева // Известия Российского гос. пед. университета имени А. И. Герцена: Общественные и гуманитарные науки, 2008. – № 11(62). – С. 43 – 47. 5. Натх М. Р. Лексико-семантическая группа прилагательных русского языка со значением характеристики внешности человека / М. Р. Натх. – М. : Наука, 1985. – 201 с.

Кузнєцова В. М. Функціонування зооморфізмів у фразеологізмах англійської мови

У статті розглядаються фразеологічні одиниці з назвами тварин, які є віддзеркаленням суспільних та культурних процесів. Робиться спроба проаналізувати культурно-національну конотацію англійських фразеологізмів.

Ключові слова: фразеологізми, зооморфізми, семантизація.

Кузнецова В. М. Функционирование зооморфизмов во фразеологизмах английского языка

В статье рассматриваются фразеологические единицы с названиями животных, которые являются отражением общественных и культурных процессов. Делается попытка проанализировать культурно-национальную коннотацию английских фразеологизмов.

Ключевые слова: фразеологизмы, зооморфизм, семантизация.

Kuznetsova V. M. Operation Zoomorphism Phraseology in English

The article runs about the names of animals role in phraseological units, which reflect social and cultural processes. The author analyses the cultural connotation of phraseological units of animals.

Key words: idiom, zoomorphism, semantization.

УДК 811.111'38

Ласий О.А.

ЭКСПРЕССИВНАЯ РОЛЬ ПУНКТУАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ

Система пунктуации – один из самых важных разделов языка, которая продолжает развиваться, и, не смотря на то, что достаточно большое количество ученых внесли свой вклад в усовершенствование этой отрасли, все же функции ее в художественной литературе недостаточно изучены. Художественный текст как продукт речевой деятельности представляет собой последовательность строение определенных синтаксических единиц. Являясь особой семиотической системой, пунктуация служит особым инструментом для семантической и синтаксической организации текста писателя. С целью достижения необходимого психологического эффекта, автор пытается найти новые выразительные средства и, таким образом, отойти от традиционных форм письма. Экспрессивность, в свою очередь, является наиболее приемлемым способом для достижения этой цели. Благодаря экспрессивной роли пунктуации происходит воздействие на языковую личность, ее поведение и духовную деятельность так, как автор, передавая свои мысли на письме, неизбежно выражает свое личное мнение к той или иной ситуации.

Актуальность проблемы состоит в том, что система английской пунктуации является одним из проблематичных разделов английской грамматики. Несмотря на то, что исследованиями пунктуационной системы занимались большое количество ученых, как Ф.И. Буслаев, И.А. Абакумов, А.Б. Шапиро, Л.В. Щерба, Дж. К. Гротт, Л.А. Булаховский, А.М. Пешковский, Г.В. Кэри и т.д., все же проблема экспрессивности пунктуации в художественных произведениях изучена не до конца и требует доработок. Цель данной статьи – ознакомиться с теоретическими аспектами проблемы, рассмотреть подходы к изучению английской пунктуационной системы, классифицировать пунктуационные знаки и определить их экспрессивную роль на примерах английских художественных произведений.

Знаки препинания, без существования которых сейчас невозможно представить современную грамматическую систему и, с помощью которых можно выразить различные эмоции и чувства на письме, появились гораздо позже алфавита. Слово пунктуация произошло от латинского «punctus» – точка. Но это слово первоначально имело совсем не тот смысл, который мы вкладываем в него сейчас. До середины XVII века пунктуацией называлось употребление точек около согласных для обозначения гласных звуков в тексте на иврите, в то время как написание знаков в латинском тексте называлось простановкой точек. И только в середине XVII в. слово пунктуация стало употребляться в привычном для нас значении [8].

Анализируя работы, посвященные изучению проблем пунктуации, таких ученых как Ф.И. Буслаев, И.А. Абакумов, А.Б. Шапиро, а также Л.В. Щерба и Г. Кэри, выделим основные подходы к проблеме изучения пунктуации:

- 1) Логический;
- 2) Синтаксический;
- 3) Интонационный.

Итак, логический подход способствует ясности при изложении авторской мысли, для него характерными являются такие знаки: точка, точка с запятой, запятая и двоеточие; синтаксический же способствует отображению эмоций говорящего на лице с помощью знаков восклицания, вопросительного знака, многоточия и тире.

Для данного исследования наиболее важным является интонационный аспект так, как с помощью этого подхода пунктуация рассматривается как средство выражения разнообразных эмоций и чувств в художественном тексте.

Очевидно, экспрессивность затрагивает все сферы языка, а на возникновение экспрессивности влияют, в первую очередь, свойства коммуникативной ситуации. Такие хорошо известные ученые, как Ахманова О.С., Будагов Р.А. и др. связывают понятие экспрессивности с эмоциональностью и считают их разграничение не принципиальным. Анализируя тексты художественных произведений английских

писателей, целесообразным будет отметить, что авторы мировых творений не ограничиваются употреблением пунктуационных знаков лишь для передачи на письме синтаксических отношений между высказываемыми текстовыми единицами. В большинстве случаев основной и главной функцией употребления знаков препинания в художественных произведениях является эффективность передачи экспрессивных и смысловых отношений.

Так, Г.В. Кэри не ограничивается просто упоминанием об определяющих факторах английской пунктуации, а предлагает при выборе знаков препинания на две трети руководствоваться правилами и на одну треть личным вкусом. По мнению многих английских лингвистов, пунктуация представляет собой не науку, а искусство (an art). Отсюда утверждение, что общие правила и предписания в области пунктуации мало результативны, что вообще «чрезмерная» грамматизация и регламентация здесь не желательна [7, с. 120].

Анализируя пунктуацию художественных произведений, следует определить две стороны: пишущего и читающего. Таким образом, система пунктуации представляется таким средством, при помощи которого автор передает эмоциональные оттенки и мысли. Другими словами, читатель может понять все скрытые аспекты автора художественного произведения, которые он передает с помощью пунктуации. Важные заметки автора, на которые он хочет обратить внимание читателя, выражаются с помощью знаков препинания. Следовательно, пунктуация в какой-то мере гарантирует, что читатель воспримет текст так, как его хотел передать автор с теми ударениями, паузами, ритмом, модуляциями в мелодии [1, с. 130].

По мнению И.Ю. Лысковой, существуют два типа пунктуации:

«немецкий» (куда относится и пунктуация русского языка) и «французский» (к которому относят пунктуацию английского и романских языков) [5]. Немецкий тип пунктуации представляет собой строго регламентируемую систему. Французский же тип пунктуации является в свою очередь более гибким и свободным в употреблении, широко используемый авторами. Под этим и подразумевается термин авторской пунктуации.

Целью индивидуально-авторского применения и комбинирования

пунктуационных знаков является передача на письме тончайших смысловых и эмоциональных оттенков высказывания, однако такое варьирование основывается на пунктуационной системе языка или нормативном употреблении знаков препинания, предполагающем соответствие их системных свойств и синтаксической ситуации в контексте [6]. Выбор знаков препинания носит индивидуальный характер и тесно связан со стилем писателя. Такое применение знаков препинания является своеобразным стилистическим приемом, который помогает реализовать авторские интенции.

Большинство лингвистов используют термины «авторский знак», «авторская пунктуация», «нерегламентированная пунктуация», «индивидуально-авторская пунктуация», «поэтическая пунктуация», «оказиональная пунктуация» как синонимы. Эти термины объединяют в себе эстетически значимые единицы авторского мышления. При их помощи создается художественная картина мира и передаются эмоции человека. Понятие «авторская пунктуация» рассматривается филологами в широком и узком смыслах. В широком смысле, под авторской пунктуацией понимается пунктуационная система, не предусмотренная правилами, имеющая свои вполне определенные изобразительно-выразительные функции в различных родах и жанрах художественного текста.

Н.С. Валгина собственно авторскими признает лишь те знаки, которые всецело связаны с индивидуальностью пишущего [2, с. 56]. Такие знаки вызваны не столько требованиями контекста (когда знаки подчинены его содержательной стороне), сколько ярко выраженным пристрастием автора к определенным приемам. Главным отличием авторской пунктуации от регламентированной является то, что она глубже и тоньше связана со смыслом и стилистикой текста [3, с. 165]. Однако А.В. Канафьева считает, что авторскую пунктуацию нельзя понимать узко, всецело связывая ее лишь с индивидуальностью пишущего. Автор рассматривает ее как «всецело принадлежность художественного текста, одно из мощных изобразительно-выразительных средств, наряду с лексикой и грамматикой» [4, с. 14].

Итак, рассмотрим выражение экспрессивности в пунктуационных знаках, на примере запятой и точки с запятой, в художественных произведениях.

Запятая – знак препинания, обычно обозначающий интонационное членение и выделяющий некоторые синтаксические группы [20, с. 220]. Роль запятой как экспрессивного сигнала достаточно значима и в тоже время сложна. Рассмотрим, как выражается экспрессивная функция с помощью запятой.

They were strange shoulders, still powerful although very old, and the neck was still strong too [10, с. 12].

В данном предложении мы не берем во внимание грамматический аспект употребления запятой, а пытаемся уловить тот скрытый замысел, который автор хотел передать, расставляя, таким образом, пунктуационные знаки. Автор обращает внимание, что, несмотря на возраст и проблемы со здоровьем, герой все еще полон сил. Таким образом, автор вызывает чувство восхищения героем у того, кто читает эти строки.

He walked off, barefooted on the coral rocks, to the ice house where the baits were stored [10, с. 19].

В данном предложении автор, напротив, подразумевает сочувствие герою. Возможно, акцентируя внимания на том, что герой

босым идет по острым камням, автор так подразумевает сложную судьбу героя и в то же время хочет вызвать чувство сопереживания его судьбе.

Susie Boyd was thirty, but she looked older. She was not pretty, but her face was so kind, her sense of humour so attractive, that no one after ten minutes thought of her ugliness [11, с. 7].

Как видно, автор противопоставляет в данных предложениях два качества, скрывающиеся за внешностью героини. С одной стороны это молодая женщина, привлекательная, с хорошим чувством юмора. С другой же стороны, выглядящая старше своих лет, «уродливая» дама. Запятые в данном случае и являются теми отделяющими средствами, которыми автор выражает свое отношение к героине.

Now look here, do me a great favour [11, с. 34].

Анализируя данное употребление запятой, делаем следующие выводы. Автор хотел передать чувство недовольства, вызванное у героя. Таким образом, отделив фразы между собой запятой, автор не показывает агрессию в голосе героя, скорее даже он делает акцент на неуверенность в себе говорящего.

Следующим пунктуационным знаком, влияющим на экспрессивную составную часть художественного произведения, является точка с запятой. С грамматической точки зрения, данный знак разграничивает синтаксически не подчиненные друг другу единицы предложения. Рассмотрим выражение экспрессивности точки с запятой в следующих примерах.

He seemed to have no desire to go; besides his clothes were not good enough [13].

Как было отмечено ранее, точка с запятой имеет более сильную экспрессивную роль чем запятая. В данном предложении автор акцентирует внимание на чувствах героя, на его нежелании двигаться куда-либо. Скорее всего, использованием этого знака, автор задумывал передачу песимистического настроения героя, его незаинтересованность, отсутствие всякого желания встретиться и, тем более общаться с кем-либо.

Lady Connemara gave me a look of surprise when I shook hands with her, and began giggle; I didn't pay attention [11, с. 134].

Здесь мы можем наблюдать характер оценки происходящей ситуации героем. Автор использует точку с запятой для более значительного акцента на реакцию героя, таким образом показывая его резкое безразличие и, возможно, в какой-то мере скрытую обиду. Отделяя данным знаком первую часть предложения, автор также пытается вызвать чувство неприязни к упомянутой леди.

Don't approach me; for I hate you beyond measure [13].

Употребление точки с запятой в данном контексте подразумевает чувство ненависти и неприязни, вызванное у героя по отношению к собеседнику. Автор четко разграничивает данные части предложения пытаясь, таким образом, вызвать у читателя сопереживание за

дальнейшие события и за судьбу героя в частности. Хотя отсутствие в данном предложении восклицательного знака все же снижает чувство тревоги говорящего.

Тире – один из самых емких знаков препинания. Широта употребления его в англоязычных художественных произведениях свидетельствует, в первую очередь, об определенной универсалии этого знака, однако существуют некоторые закономерности употребления этого знака, как при грамматических функциях, так и при экспрессивных. Следует отметить, что, в первую очередь, тире призвано обозначать всевозможные пропуски, акцентируя, таким образом, внимание на авторские ремарки, ход мыслей героя, остроту чувств, подразумеваемых писателем. Тире – это знак «неожиданности», передающий динамичность речи, резкость, быстроту смены событий и мыслей писателя и его героев.

Рассмотрим, как именно выражается экспрессия тире на примерах высказываний из художественных текстов.

“Then she will be yours», the physiologist said with determination, “for you are a nice young man and one of the best students that I have ever known – of course, when you are not under the influence of alcohol [11, с. 113].

Итак, употребление тире в данном высказывании, несомненно, носит определенный экспрессивный характер. Отделяя части предложения с помощью тире, автор делает немного грубоватой речь своего героя по отношению к собеседнику. Тире в данном предложении призвано показать некое чувство преднамеренного оскорбления, и тем самым автор с помощью знака препинания диктует характеристику героя и свое негативное отношение к нему.

“I’ve been having some very strange dreams lately. I know it’s silly to pay any attention to them, but – well, the truth is that I’m afraid they’ve got on my nerves» [11, с. 134].

Употребление тире в данном контексте автор дает некую характеристику эмоциям героя. Выделяя вставное слово при помощи тире, автор подчеркивает колебания героя, его неуверенность в своих чувствах и ощущениях. Вставка тире предназначена показать сомнения и страх героя и вызвать у читателя чувство беспокойство за его судьбу.

“I know you well,» he said, “and my advice to you, Molly, is – see that you get your money, he’ll cheat you if he can» [11, с. 138].

Здесь тире употребляется с целью передать резкость речи и динамический ход мыслей говорящего. Автор подразумевает под этим знаком препинания скрытое предостережение, таящееся в совете героя одному из собеседников. Таким образом, следует отметить, что экспрессивность знаков препинания основывается с одной стороны – на функции разделения текста на синтагматические единицы, а с другой стороны – на противопоставление эмоциональной и структурно-логической систем.

В данной работе была проанализирована экспрессивная роль пунктуационной системы на примере высказываний из художественных текстов. Экспрессивность пунктуации выступает мощным выразительным средством в руках писателя. Пунктуационные знаки как средство достижения экспрессии активно используются писателями для общения с читателем и влияния на эмоциональность на подсознательном уровне. Также, система пунктуационных знаков выступает как прагматическое средство в контексте с другими выразительными языковыми средствами и участвует в формировании речевого воздействия и различных эмоциональных оттенков души, присущих человеку. Каждый пунктуационный знак несет некую эмоциональную нагрузку на читателя в большей или меньшей степени, поэтому выбор знака препинания, целиком и полностью ложится на плечи автора произведения, так как именно он закладывает в него всевозможный смысл и подтекст.

Список использованной литературы

1. **Береговская Э.М.** Очерки по экспрессивному синтаксису / Э.М. Береговская. – М.: Рохос, 2004. – 208 с. 2. **Валгина Н.С.** Что такое авторская пунктуация? / Н.С. Валгина. – М.: Русская речь, 1978, № 1. 3. **Валгина Н.С.** Трудные вопросы пунктуации: пособие для учителя / Н.С. Валгина. – М.: Просвещение, 1983. – 175 с. 4. **Канафьева А.В.** Функции авторской пунктуации в художественном тексте / А.В. Канафьева. – М., 2000. – 121 с. 5. **Лыскова Н.Ю.** Формирование пунктуационных систем в литературном языке. Автореферат кандидата филологических наук / Н.Ю. Лыскова. – Ижевск, 2006. – 24 с. 6. **Научный журнал КубГАУ** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru> 7. **Carey G.V.** Mind the stop / G.V. Carey. – Cambridge university, 1983. – 128 p. 8. **Интернет-журнал «Филолог».** – [Электронный ресурс]. - Режим доступ <http://philolog.pspu.ru> 9. **Hemingway E.** The old man and the sea / E. Hemingway. – NY: Charles Scribner's sons, 1961. – 123 p. 10. **Кролик Н.И.** The magician and the other stories / Н.И. Кролик. – М.: Айрис пресс, 2008. – 208 с. 11. **Ожегов С.И.** словарь русского языка: 70 000 слов/ Н.Ю.Шведова. – 22-е издание, стер. – М.: Рус. Яз, 1990. – 921 с. 12. **Каушанская В.Л.** и др. Сборник упражнений по грамматике английского языка. – М, 2007. – 213 с.

Ласий О.А. Экспрессивная роль пунктуации в англоязычных художественных произведениях.

В данной статье рассматривается экспрессивная роль пунктуации в англоязычных художественных произведениях и способы достижения необходимых психологических эффектов в них. Благодаря экспрессивности пунктуации происходит воздействие на языковую личность, ее поведение и духовную деятельность так, как автор,

передавая свои мысли на письме, неизбежно выражает свое личное мнение к той или иной ситуации.

Ключевые слова: экспрессивность, авторская пунктуация, стилистический прием, стиль писателя.

Ласій О.О. Експресивна роль пунктуації в англійських художніх творах.

У даній статті розглядається експресивна роль пунктуації в англійських художніх творах та шляхи досягнення необхідних психологічних ефектів у них. Завдяки експресивності пунктуації відбувається вплив на мовну особистість, її поведінку та духовну діяльність так, як автор, передаючи свої думки на письмі, неминуче висловлює свою особисту думку щодо тієї чи іншої ситуації. Вибір знаків пунктуації несе індивідуальний характер і тісно пов'язаний зі стилем письменника.

Ключові слова: експресивність, авторська пунктуация, стилістичний прийом, стиль письменника.

Lasii O.O. The Expressive Role of Punctuation in the English Language Literary Works.

This article deals with the expressive role of punctuation in the English language literary works and the ways how to achieve the necessary psychological effects in them. Due to the punctuation expressiveness there is the influence on the language person, person's behavior and spiritual activities as the author sharing the thoughts in writing inevitably expresses the personal opinion to a particular situation. The choice of punctuation is individual and associated with the style of the writer. Such using of punctuation is a kind of stylistic device which helps to realize the author's intentions. With their help the artistic view of the world is created and the person's emotions are passed. The purpose of individual authors using and combining of punctuation is the passing of meaningful and emotional expressions, but this variation is based on the punctuation system of the language or regulatory using of punctuation which implies the correspondence of their system properties and syntax situation in the context. Punctuation is a powerful mean of expression the thoughts and feelings for writer. Punctuation as the mean of expression is widely used by writers for communication with the readers and for the emotional impact at the subconscious level. The system of punctuation serves as a pragmatic tool in the context of other expressive language features and is involved in the process of speech influence and other emotional tones of man's soul. Each punctuation mark is a kind of emotional burden on the reader.

Key words: expressiveness, author's punctuation, stylistic device, the style of the writer.

ВИРТУАЛЬНАЯ ЛЕКСИКОГРАФИЯ В ГЕНДЕРНОМ ИЗМЕРЕНИИ

Изучением отношений между средствами языка и теми, кто этими средствами пользуется, а также само такое отношение в языкознании и семиотике изучается в лингвистической прагматике [1, с.14].

Категории «говорящий – слушающий», «пишущий – читающий» лежат в основе прагматического подхода к анализу языковых единиц и значений. Каждое высказывание создается говорящим/пишущим на основе представлений об адресате. Речевой акт принадлежит говорящему/пишущему, проявляет его цели и намерения и одновременно программирует реакцию адресата [2, с. 22]. В русле теории речевых актов сформировались следующие понятия: иллокуция – намерения, цели, расчет; перлокуция – результат влияния говорящего на адресата (перлокутивный эффект понимается также как реакция адресата вообще). Иллокутивная сила – интегральная характеристика высказывания: она связывает прагматическую (внешнюю) ситуацию и собственно коммуникативную, говорящего и адресата, прагматический (предметный) и коммуникативный смысл их взаимодействия» [3, с.82-83].

Прагматические проблемы имеют гендерные измерения. Через характеристики, самохарактеристики, желания женщина может разнообразно проявлять свои иллокутивные установки – как эксплицитные, так и имплицитные. «Если цели адресанта и адресата совпадают, можно говорить о коммуникативной кооперации, если не совпадают, – о коммуникативном конфликте» [1, с.15].

Цель данной статьи – на основе интерпретации электронного женского фразеологического словаря [4] как виртуального жанра эксплицировать ряд гендерных дискурсивных признаков, показать устойчивость гендерных стереотипов и особенности мужского восприятия женской картины мира, тем самым дополнить и углубить представление о языковом сознании и языковой картине мира мужчин и женщин.

Новизна выполненной статьи объясняется фактом отсутствия работ по лингвистической гендерологии, выполненных на материале виртуальных словарей.

Актуальность работы обусловлена приоритетным положением гендерологии в пространстве гуманитарных наук.

Рассмотрим ряд примеров из словаря, авторами которого являются мужчины. Включенный в словарные статьи комментарий отражает языковую картину мира мужчины, спроектированной на картину мира женщин так, как её понимают мужчины. Конфликт двух

картин мира выражается с помощью разных приёмов оценки, в том числе с помощью эвфемизмов и дисфемизмов.

В лингвистическом энциклопедическом словаре Н. С. Арапова эвфемизм трактуется так: от (греч. εὐφήμη – «благоречие») – «нейтральное по смыслу и эмоциональной «нагрузке» слово или описательное выражение, обычно используемое для замены других, считающихся неприличными или неуместными, слов и выражений» [5].

Адресат, т. е. мужчина, декодируя информацию, использует обценную лексику, просторечия, т.е. дисфемизмы (греч. δυσφήμη – «неблагоречие»), которые расцениваются «как грубое или непристойное обозначение изначально нейтрального понятия с целью придания ему негативной смысловой нагрузки или просто для усиления экспрессивности речи» [5].

Примеры женских фраз с употреблением эвфемизмов и мужское декодирование их с использованием дисфемизмов: Женская версия: «Я - синяя ворона (ник «Blau_Kraehe»); мужская версия: «Судя по всему, она смешала нарицательные выражения «синий чулок» и «белая ворона». Стремный, непонятный случай, но одно ясно, что глупая, с претензией на «остроумие» и «парадоксальность»... Нафиг оно вам надо - потом ребусы всю жизнь с такой дамочкой разгадывать... Также, возможно, у нее уже "белка" прыгнула (ник «Mandarin»). Обладает мелкой и завистливой душонкой, как и все феминистки. Тщеславна; склонна к дешёвой, аффектированной религиозности, о которой любит всем рассказывать».

Женская версия: «Могу всё простить»; мужская версия: «Если вы богатый американец». Ради денег готова на всё. Хитро*опа и меркантильна».

Женская версия: «Ничего не хочу»; мужская версия: «Не знаю, чего хочу\Чего-то хочу, но не тебя с твоей гребаной дотошностью».

Иллокутивная установка – избавиться от одиночества сближает мужчин и женщин, но каждый из них использует свой код: «устала быть одна», «я боюсь затеряться в этом мире», «я открыта для общения» – со стороны женщины. Здесь можно усмотреть скрытое кокетство, завуалированную информацию и, соответственно, использование эвфемизмов. Женщина, чтобы скрыть немодельные параметры своей внешности, сообщает: «я – средней полноты девушка», а адресат расшифровывает как «похожа на беременную свинью». Если женское: «Я - жизнерадостная оптимистка», то мужское объяснение: «Следует отметить, что нормальная девушка не будет говорить о себе, какая она, причём с самым серьёзным видом. Женщины употребляют такие обороты с одной-единственной целью: «я хотела бы, чтобы про меня так думали». Из этого ясно, что свойства, приписываемые себе женщиной, чаще всего не соответствуют действительности. Женщина никогда не познает себя; она позирует».

Однако ироничность, критичность и даже грубость в мужских репликах можно и оправдать, т. к. женское лицемерие, ехидство, потребительское отношение к мужчине и стремление «продать себя подороже» обретает частотный характер. Основная цель употребления эвфемизмов состоит в стремлении избегать коммуникативных конфликтов и неудач, не создавать у собеседника ощущения коммуникативного дискомфорта [6]. Причина этого – в боязни огласки неблагоприятной или разоблачающей информации. Вот некоторые примеры из словаря:

Женская версия: «Мне с тобой так хорошо»; мужская версия: «У тебя еще много денег осталось». Женская версия: «Я люблю мечтать»; мужская версия: «Она очень даже целеустремлённая девочка, которая хорошо знает себе цену. Угадайте – о чём она мечтает?». Женская версия: «Девчонки, скажу вам честно»; мужская версия: «Я убедительно фантазирую». Женская версия: «Я за тебя так счастлива»; мужская версия: «Я тебе так завидую». Женская версия: «Я хочу забыть обо всём»; мужская версия: «Мечтает встретить «мужчину своей мечты», который решит все её материальные и моральные проблемы: усыновит её ребёнка и займётся его воспитанием, наймёт сиделку к двоюродному дедушке-маразматику, и т.д. Все эти его усилия она будет воспринимать как должное. Занятно, что 'мужчина мечты' будет чувствовать себя героем, обслуживая всю жизнь эту самовлюблённую дуру».

Мужское ироническое декодирование фраз в Женском Фразеологическом Словаре

Процесс коммерциализации и компьютеризации способствовал тому, что многие особенности мышления, речи нашли отображение в социальных сетях, а особенно в юмористических передачах: «Comedy Club», «Comedy Women», «Бигуди-шоу» и др. (где представлено, по большей части, бытовое мышление), в которых посредством иронии, сарказма нередко с использованием ненормативной лексики высмеиваются особенности женской логики, гендерные стереотипы, мужская и женская картины мира, стиль поведения. Следует учитывать, что эти передачи и их участники популярны у молодого поколения, поэтому языковые аномалии аудитория не воспринимает в таком качестве.

Л. Н. Синельникова в книге «Жизнь текста, или Текст Жизни» пишет о том, что самоидентификация личности через язык часто происходит через привлечение «сниженных» средств, прежде всего в иронические высказывания. Ирония же – проявление воли к стилистическому риску, у носителей иронического мышления – особые отношения с языком, и именно ирония способна узаконить просторечие в интеллектуальном тексте [7, с. 54]. Отметим, что использование иронии в виртуальном женском фразеологическом словаре имеет и положительную сторону: авторы словарных статей посредством иронии пытаются акцентировать социально важные проблемы.

Мужчины и женщины, обращающиеся к услугам сайтов знакомств, уже, как правило, имеют определенный жизненный опыт, у них сформировались определенные гендерные стереотипы.

Одно и то же выражение в сознании, в воображении мужчины и женщины стимулирует создание разных «словарных статей», при этом проявляется разный объем ассоциативного тезауруса. 21 век – это время интернета, гламура и коммерции – всё это, естественно, влияет на когнитивные (мыслительные) процессы. Толкование слов становится зависимым от того, что закрепилось в сознании человека, какие гендерные стереотипы лежат в основе мышления о мире. Под гендерными стереотипами понимаются «общепринятые в социуме нормы и суждения относительно поведения, мотивов, потребностей женщин и мужчин, которые базируются на представлениях о мужском (маскулинном) и о женском (феминном)» [8, с. 38].

Следует отметить, что многие женщины не стремятся опровергнуть стереотипы: «женщины – глупые, ветреные, хитрые, циничные создания», а, напротив, под воздействием СМИ, различных теле- и радио ток-шоу, а также современных пособий по психологии («Как управлять мужчинами», «Как выйти замуж за миллионера», «Как заставить играть мужчин по вашим правилам» и мн. др.) стремятся соответствовать стандартам западных женщин, позиционируя себя как свободную, раскрепощенную во всех отношениях личность. Нередко за основу берётся принцип: «все продается, и все покупается». В славянской картине мира, связанной с семьей, муж – глава семейства, а жена – его помощница. Наложение одних культурных приоритетов на другие создает своеобразный когнитивный диссонанс.

Мужской когнитивный процесс, ориентированный на женские двойные стандарты, вырабатывает собственный оценочный код, часто основывающийся на ироническом мышлении.

Ирония в словаре лингвистических терминов [9] – это осмеяние, содержащее в себе оценку того, что осмеивается; одна из форм отрицания. Отличительным признаком иронии является двойной смысл, где истинным будет не прямое высказывание, а противоположный ему, подразумеваемый.

Комическое – общественно значимое жизненное противоречие, которое в искусстве является объектом особой эмоционально-насыщенной эстетической критики – осмеяния. Оно включает в себя высокоразвитое критическое начало. Смех – особая, эмоционально окрашенная критика, эстетическая форма критики. Особый характер идейно-эмоциональной критики в смехе состоит в том, что эта критика заведомо требует сознательно-активного восприятия и активного отношения со стороны аудитории. Поэтому смех – чрезвычайно доходчивая, заразительная и острая форма критики. Приведем примеры из анализируемого словаря.

Женская версия: «Я никогда не расстраиваюсь по пустякам»; мужская версия: «Очень даже часто расстраиваюсь». А «не пустяков» для женщин вообще-то не бывает (кроме разве что футбола и автомобилей)». Женская версия: «Я – тургеневская девушка»; мужская версия: «Любит кружева, особенно на чулках» (ник «agafia albinoni»). Женская версия: «Вообще-то я спокойная, но иногда совершаю неординарные поступки»; мужская версия: «Я спокойна, но иногда бываю истеричной. Это и есть мои неординарные поступки» (ник «Виксан»). Фраза может произноситься для вызова к себе интереса (ник «arta999»). «Умчи меня туда, лесной олень!..» При чем рога достанутся вам, а умчит ее и в самом деле, олень. Лесной». Женская версия: «Я моложавая»; мужская версия: «Больше пятидесяти мне никто не даёт» (ник «Metalmania»). Женская версия: «Я великодушная»; мужская версия: «В последний раз тебя прощаю. Следующего раза не будет!!!» (ник «arta999»). «По-настоящему великодушные люди, как правило, также и скромны. Соответственно два варианта – либо ищет альфонса ввиду своей женской несостоятельности, либо любит вводить людей в зависимость от себя. Одно не исключает другого. Настоящий мужик пошлёт в сад» (ник «Shurik»).

Выводы. Примеры из виртуального гендерно-ориентированного словаря свидетельствуют о специфике мужского восприятия женской картины мира. Ирония оказывается основной ментальной установкой «сильной» половины общества.

В дискурсе словаря действует два кода: один – мужской, другой – женский. Конфликт кодов свидетельствует о существовании в мужской и женской картинах мира когнитивного диссонанса – противоречий в мировосприятии и оценках. Расшифровка кодов связана с двумя когнитивными установками, воплощающимися в тексте в виде эвфемизмов (со стороны женщины) и дисфемизмов (со стороны мужчины).

Список использованной литературы

1. Синельникова Л.Н. Местоимение в дискурсе: монография / Л.Н. Синельникова. – Луганск: Изд-во Гу «ЛНУ шимени Тараса Шевченко», 2009. – 412 с.
2. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – Т. 40. – №4.
3. Рябцева Н. К. Коммуникативный модус и метаречь / Н. К. Рябцева // Логический анализ языка: Язык речевых действий. – М.: Наука, 1994.
4. **Женский фразеологический словарь** [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: http://samlib.ru/k/kot_b/phrases.shtml
5. Арапова Н. С. Эвфемизмы / Н. С. Арапова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.
6. Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи [Электронный ресурс] / Л.П. Крысин. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-94.htm>.
7. Синельникова Л. Н. «Жизнь текста, или Текст жизни» / Л. Н.

Синельникова. – Луганск: Знание, 2005. – Т.2. – 392 с. **8. Лазар І. Г.** Гендерна політика: поняття, визначення, управлінські підходи: словник-довідник / І. Г. Лазар. – 2-ге видання, доповнене. – Львів: Ліга-Прес, 2006. – 178 с. **9. Словарь** литературоведческих терминов. Редакторы-составители Л. И. Тимофеев и С. В. Тураев. – Москва: Просвещение, 1974. – 510 с.

Ломакіна О. О. Віртуальна лексикографія в гендерному вимірі

У статті на матеріалі віртуального жіночого словника виявляється специфіка чоловічого сприйняття жіночої картини мира – через призму іронії. Представлена розшифровка кодів, пов'язаних з двома когнітивними установками, втілюючимися у тексті у вигляді евфемізмів (зі сторони жінки) і дісфемізмів (зі сторони чоловіка).

Ключові слова: віртуальна лексикографія, гендерні стереотипи, ілюкція, перлюкція, евфемізм, дісфемізм, іронія.

Ломакина О. О. Виртуальная лексикография в гендерном измерении

В статье на материале виртуального женского фразеологического словаря определяется специфика мужского восприятия женской картины мира – через призму иронии. Представлена расшифровка кодов, которые связаны с двумя когнитивными установками, воплощающимися в тексте в виде эвфемизмов (со стороны женщины) и дисфемизмов (со стороны мужчины).

Ключевые слова: виртуальная лексикография, гендерные стереотипы, иллюкция, перлюкция, эвфемизм, дисфемизм, ирония.

Lomakina O.O. Virtual Lexicography in Gender Dimension

Discourse pays attention to dependence the success of communication from the common sphere of meaning and from the knowledge of communicants. Situation's models make cognitive principle of discourse, they are formed on the base of personality knowledge and purpose of the addressant which are decoded by the addressee.

In the article determines spesific male's perception of female's picture of the world by the way of irony on the basis of virtual female phraseological dictionary. It is also said that informant of ironical mind has a specific relations with language and exactly because the irony can legalize colloquial language in the intellectual text. On the other part irony is an indicator of the intellectual, balanced, positive thinking person with critical way of thinking and absence complex and gender's stereotypes.

You can read decoding the codes, which are incarnated in the text by the following ways: euphemism (female's prerogative: tendency to show herself from the better side) and dysphemism (male's prerogative: treat

female's information with distrust that provokes burst of indignation and even aggression).

Scientific research corroborates the existence gender's stereotypes and cognitive dissonance in the modern women's ideology because of the clash contradictions between Slavic picture of world and western one.

Key words: virtual lexicography, gender stereotypes, illocution, perlocution, euphemism, dysphemism, irony.

УДК 659.131.2(477.61)

Лымарь В. В.

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ ГОРОДА ЛУГАНСКА: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ.

Реклама – это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы [1, с. 34].

Реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п. [2, с. 10].

Цель статьи – изучить особенности функционирования иноязычной лексики в рекламном дискурсе города Луганска.

Лингвокультурологическое направление в исследованиях рекламы является достаточно значимым, за последние годы расширился круг исследователей, работающих в рамках этого направления (Аржанов Н., Селиванова Е., Шатин Ю.). Стратегии адаптации рекламного продукта должны учитывать коррекцию текста рекламы, чтобы при переводе или заимствовании избежать нежелательного комического эффекта, совпадения с неблагозвучным словом (словосочетанием).

Широкая экспансия средств массовой коммуникации (радио, телевидения, интернета) привела к тому, что жизнь современного общества невозможно представить без рекламы.

Так же невозможно представить и современный Луганск без городской рекламы. Мы встречаем ее повсюду: на витринах магазинов, на рекламных щитах (билбордах) и растяжках, в региональных газетах, листовках, буклетах. Смысл рекламной индустрии состоит в приобщении граждан к тем или иным продуктам через связывание этих продуктов в их сознании с идеями, образами, которые могут заинтересовать будущего потребителя. При этом у потребителя складывается некое положительное отношение к идее рекламируемого продукта, а за ним – стереотип поведения, лояльность к продукту. Впоследствии реклама занимается

развитием идеи уже отождествленной с продуктом и поддержанием должного поведения потребителя по отношению к продукту во времени. Сами идеи, которые «тянут» за собой продукт, становятся частью не только восприятия потребителей, но и их сознания и системы ценностей, на которую они (потребители) ориентируются в своем дальнейшем поведении.

Я считаю, что такой широкий контекст понимания рекламы дает возможность рассматривать ее как важный механизм современной коммуникации. Авторы рекламного продукта, на мой взгляд, стараются повлиять на потребителя, привлечь его внимание и оставить рекламный образ в памяти. Какими это делается средствами (речью, видеорядом, аудио-сопровождением, цветовыми и темпоритмовыми качествами рекламного сообщения) – зависит от возможностей заказчика, особенностей товара и целевой аудитории.

Справедливым, на мой взгляд, следует признать предупреждение Ю. В. Шатина: «Иногда небесполезным оказывается ... опыт зарубежных рекламистов, однако всякий раз нужно помнить о различии языков (не только лексическом и грамматическом, но и семантическом, базирующемся на разной картине мира у разных народов)» [2, с. 85].

Рекламный текст всегда имеет прагматическую направленность, цель которой подвигнуть адресата к ожидаемым действиям и пробудить в нем желание обладать товаром или рекламируемой услугой. Е.В. Медведева считает: «Ключевыми состояниями, которыми оперирует реклама для достижения положительного эффекта, являются скука, счастье и свобода. Именно удачная комбинация этих трех состояний человека способна привести продавцов к успеху [3, с.101]. Русскоязычная реклама – это связный русскоязычный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными и другими факторами, выступающий отдельно или в совокупности с другими знаковыми системами, направленный на популяризацию отдельного товара или услуги [4, с.40]. Рекламная деятельность должна активизировать процессы экономической сферы и, соответственно, помогает открыть круг потребительских приоритетов. Это мощный передатчик информации, и ее распространение влечет за собой изменение в мировоззрении людей.

В течение социолингвистической практики нами проводилось социолингвистическое исследование рекламы города Луганска. Мы изучали и рассматривали с разных сторон языковые характеристики рекламы города Луганска, определяли особенности ее функционирования и тенденции развития. Наши наблюдения показали, что рекламная коммуникация г. Луганска может быть разделена на положительный и отрицательный опыт в создании рекламного продукта.

Так, мы выделяем несколько актуальных, активных языковых процессов, характеризующих рекламу г. Луганска:

1. Активное употребление иноязычной лексики в структуре рекламного дискурса, использующейся в номинативных и экспрессивных целях (оптика «I see», магазины одежды «Darling», «Fashion»);

2. Неясную или немотивированную семантику заимствований в названиях урбанонимов («Sonata» - магазин обуви, «Dec Art» - магазин мягкой мебели);

3. Использование латинизмов в различных городских названиях (магазины «Ab ovo», «Alibi», «Bis», «Credo»);

4. Заимствования, представляющие собой рекламу модных брендов («Guerlain», «Versace», «Rivoli», «Dior»);

5. Факты языковой игры, созданные на основе использования заимствований («Offshore», «Smachnooff»);

Чтобы изучить степень внимания людей к рекламе и рекламируемой продукции, выделить позитивные и негативные моменты в отношении респондентов к рекламе, мы провели социолингвистический опрос в виде анкетирования. Всего было опрошено 20 человек. Принимали участие в анкетировании люди разных возрастных категорий: до 20 лет, от 20 до 50 лет, от 50 и старше. Людям задавались вопросы такого характера: доверяете ли вы рекламе, как, на ваш взгляд, соотносится качество рекламы и качество товара, рекламу каких товаров и услуг, на ваш взгляд, следует запретить в первую очередь, что для вас значит социальная реклама, считаете ли вы, что современная реклама приобрела «западный» характер и др.?

Проанализировав ответы, мы сделали выводы, что степень доверия к рекламе не зависит от тех, кому она адресована, но большая часть людей все же не доверяет рекламе, считает ее недостоверным источником информации. Граждане считают, что стоит запретить рекламу табачных изделий и алкогольных напитков, так как эта продукция несет вред человеку и стала рекламироваться в последнее время все чаще. Большинство опрошенных считают, что социальная реклама должна быть направлена на борьбу с проблемами общества: алкоголизмом, наркоманией, курением. Данные исследования помогли определить отношение общества к современной рекламной ситуации на телевидении, на улицах и в интернете.

Таким образом, в условиях глобализации рекламный продукт в состоянии трансформировать миропонимание индивида, навязывать ему определенные модели поведения. Наличие экстралингвистических факторов формирования и функционирования русскоязычной рекламной коммуникации дает основание современным лингвистам признавать актуальным изучение психолингвистических, когнитивных, социокультурных и других аспектов маркетинговых сообщений, определять поведенческие нормы представителей русскоговорящего коллектива, фиксировать изменения ценностных ориентиров носителей различных языков [5, с. 56].

Список использованной литературы

1. **Аржанов Н.П.** История отечественной рекламы (Галерея рекламной классики) / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова; под общ. ред. Е. В. Ромата. – Х .: Студ-центр, 2004. – 304 с. 2. **Шатин Ю.В.** Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 121 с. 3. **Медведева Е.В.** Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 279 с. 4. **Карасик В.И.** Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / В.И. Карасик // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85–95. 5. **Селиванова Е.А.** Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е.А. Селиванова. – К. : Фитосоциоцентр, 2002. – 448 с.

Лимарь В. В. Мова реклами города Луганська: особливості функціонування, тенденції розвитку.

Стаття присвячена особливостям функціонування реклами в місті Луганську, зокрема тенденціям її розвитку, використанню в мові реклами іншомовної лексики. Ми визначили, що таке реклама, дізналися, які вчені займалися проблемою дослідження реклами. Встановлено, що реклама міста має різнобічний характер та охоплює будь-які напрямки життя. Проаналізовано значення вивчення проблем рекламного дискурсу в сучасній лінгвістиці. У статті виявлено відношення до реклами жителів міста, їх прагматична оцінка та критика сучасної рекламної продукції. Також ми з'ясували, що реклама є маніпулятором і може впливати на норми поведінки представників російського суспільства, фіксувати зміни ціннісних орієнтирів носіїв різних мов.

Ключові слова: реклама, текст, продукція, запозичення

Лымарь В. В. Язык рекламы города луганска: особенности функционирования, тенденции развития.

Статья посвящена особенностям функционирования рекламы в городе Луганске, в частности, тенденциям ее развития, использованию в языке рекламы заимствованной лексики. Мы определили, что такое реклама, узнали, какие ученые занимались проблемой исследования рекламы. Установлено, что реклама города имеет разносторонний характер и охватывает любые направления жизни. Проанализировано значение изучения проблем рекламного дискурса в современной лингвистике. В статье было определено отношение к рекламе жителей города, их прагматичная оценка и критика современной рекламной продукции. Также мы выяснили, что реклама является манипулятором и может воздействовать на нормы поведения представителей русского общества, фиксировать изменения ценностных ориентиров носителей различных языков.

Ключевые слова: реклама, текст, продукция, заимствования

Lymar V.V Language of Advertising of Luhansk: Peculiarities of the Functioning, Trends of Development.

The article concerns the peculiarities of the functioning of advertising in Lugansk, in particular, trends of development, the use of the language of advertising borrowed vocabulary. We have determined that advertising is, find out what the scientists addressed the issue of advertising research. Found that the advertising of the city has a wide and covers all areas of life. In this paper we have identified several current, active language processes characterizing advertising Lugansk. Analyzed the importance of studying the problems of advertising discourse in modern linguistics. We have determined that the promote text always has a pragmatic focus, which aims to induce the recipient to the expected action and to awaken in him the desire to have a product or service advertised. The paper was determined attitude to advertising residents, their pragmatic assessment and criticism of modern advertising products. According to the survey, we determined the degree of trust in advertising and concluded what it must be sent. We also found that advertising is a manipulator and can affect the normal behavior of the representatives of Russian society, commit changes of values of speakers of different languages.

Key words: advertising, text, products, borrowing.

УДК 81'37'373.7

Медведева М. О.

ВЫРАЖЕНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТАМИ ЗООМОРФИЗМОВ, ОБОЗНАЧАЮЩИХ ЧЕРТЫ ХАРАКТЕРА ЧЕЛОВЕКА В РАЗЛИЧНЫХ КУЛЬТУРАХ

Образ человека является важным фрагментом языковой картины мира, которая отражает реальность средствами языка, но не прямо, а через культурную картину мира. С целью создания образной характеристики человека, живых существ, реже – предметов, понятий, явлений используют зооморфизмы, то есть те языковые лексические единицы, которые обозначают переносное употребление наименований животных. К зооморфизмам мы относим устойчивые словосочетания, содержащие в своём составе зоонимный компонент и имеющие значение качественно-оценочной характеристики человека. Такие единицы называются зооморфными фразеологизмами.

Зооморфизмы изучались такими лингвистами, как А. В. Кунин, В. В. Виноградов, Е. А. Гутман, А. И. Смирницкий, Ф. А. Литвин, М. И. Черемисина и др. Исследователи рассматривали указанные лексические единицы, затрагивая аспект их функционирования в системе языка.

Актуальность избранной темы определяется потребностями изучения функционирования фразеологизмов для выражения черт характера человека, имеет проблему национально-культурных

приращений зооморфизмов, фоновых знаний и культурных ассоциаций различных культур. Объектом статьи являются фразеологические единицы с компонентами зооморфизмов русского, английского и немецкого языков, которые обозначают черты характера человека.

Цель – описать фрагмент языковой картины мира, который связан с зооморфизмами и фразеологическими единицами их содержащих; выявить совпадения, расхождения и специфику употребления данных фразеологизмов для характеристики человека сквозь призму трех культур.

Идиоматичность – это семантическая характеристика фразеологических единиц, присущих только определённому языку, не переводимых на другой язык. Например:

a fighting cock – «забияка, драчун»;

as cunning (sly) as a fox – «хитрый, как лиса» [1].

Известно, например, что в русском языке почти любое из названий представителей животного мира (домашних животных, диких зверей, птиц, насекомых и др.) может быть использовано как оценочная характеристика человека (медведь, лиса, осёл, обезьяна, паук, тюлень, петух и т.д.), и потому далеко не все фразеологизмы, включающие в качестве компонента такое название, легко и свободно «редуцируются» в слово. Например:

белая ворона – «человек, резко выделяющийся чем-либо среди окружающих его людей, отличающийся чем-либо, не похожий на них»; ворона – «о нерасторопном, неловком и рассеянном человеке»; мокрая курица – 1. «о человеке, имеющем жалкий вид», 2. «о безвольном, бесхарактерном человеке»; курица – «о человеке недалёкого ума, неширокого кругозора, ограниченных интересов»; заблудшая овца(овечка) – «человек, сбившийся с правильного жизненного пути»; овца – «о робком, безответном человеке»;

буриданов осёл – «крайне нерешительный человек, колеблющийся в выборе между двумя равноценными решениями и т.п.»; осёл – «о глупом, тупом, упрямом человеке». [2; 3, с. 241 – 242]. Зооморфизмы являются коннотативами, так как в их значениях реализуются коннотации зоонимов.

Исходя из данных примеров мы видим, что русская культура, благодаря вторичному переносу значения зоонимов, может описывать черты характера, специфическую внешность человека, а также указывать на его интеллектуальные особенности. Негативными качествами человека считаются нерасторопность, бесхарактерность и упрямство.

Сможет ли существительное взять на себя данную смысловую нагрузку, – это зависит не только от характера семантики фразеологизма и соответствующей этому характеру смысловой функции его, но и от его способности или неспособности иметь переключаемое значение и выполнять соответствующую смысловую функцию, а также от того,

имеет ли уже слово подобное по характеру лексическое значение или нет [3, с. 241 – 242].

Возможность или невозможность семантического сжатия фразеологизма, а при возможности сжатия и «выбор» компонента, конденсирующего семантику фразеологизма, – всё это связано как с особенностями лексико-грамматической структуры фразеологизма, так и с потенциальными лексико-семантическими способностями слова-компонента, вбирающего в себя значение всего фразеологизма.

Для эмоционально-оценочной характеристики человека в разговорной речи употребляются сравнения и метафоры, основанные на установлении подобия между представителями разных классов (человек – животное) и привносящие таким образом в высказывание элемент образности [4, с. 50 – 54].

Зооморфизмы могут встречаться как в виде отдельных лексем – рус.: ворона, осёл, медведь, орёл; англ.: bear, bull, pig, fox, так и в качестве компонентов зоофразеологических единиц, таких как, например:

рус.: кот в мешке, (бежать) как крысы с корабля, подсадная утка, собака на сене, телячьи нежности, бедный как церковная мышь, козёл отпущения, волк в овечьей шкуре;

англ.: as blind as a bat, like a bear with a sore head, play cat and mouse, white elephant, a big frog in a little pond;

нем.: die Katze im Sack kaufen, melkende Kuh, Hundemuede [1, 2, 5, 6].

Часто употребляются сравнения и метафоры, основанные на подобии между животным и человеком. Сравнения могут быть подразделены на логические (необразные) и образные, которые, в свою очередь, включают в себя сравнения-словосочетания с формальными элементами like, as, as if, например: like a bull in a china shop, crazy like a fox, quiet as a mouse, и сравнения – сложные слова с элементами -like, -shaped, -looking, употребляемые как эпитеты, например, monkey-looking.

В метафоре подобию придаётся вид тождества. Здесь имеет место явление вторичной номинации, которая заключается в непрямом отображении внеязыкового объекта, опосредуемого предшествующим значением слова, те или иные признаки которого играют роль внутренней формы, переходя в новое смысловое содержание, т.е. использование уже имеющихся в языке номинативных средств в новой для них функции называния. В результате переноса вторичной номинации между вариантами расчленённого наименования устанавливаются семантические отношения, характерные для определённой группы метафорических сдвигов, основанных на перераспределении семантических признаков. Примером подобного переосмысления может служить зоосемизм hog – «боров» применительно к эмоционально-оценочной характеристике человека – «эгоист», «нахал». Мотивированными при формировании этого коллоквиального зооморфизма являются семы, выражающие

приписываемые данному животному качества: «неблагодарность», «бесцеремонность».

Одни и те же животные могут играть неодинаковую роль в жизни разных этносов и оцениваться ими по-разному. Так, «енот» для нас малоизвестное животное, и на базе зоонима «енот» в русском языке не возникло никаких зооморфизмов. Для американцев енот хорошо знакомое животное, и на базе зоонима *coon* и его сокращённого варианта *coon* в американском варианте английского языка возникли зооморфизмы *old coon* – «хитрец, пройдоха», *goncoon* – «пропащий человек». В русском языке бывалого, опытного моряка называют «морским волком», а в английском языке – *sea-dog* [7, с. 25 – 45].

Сопоставим теперь функционирование зоонимов одинаковой семантики во фразеологических единицах русского и английского языков. Так, зооним «свинья» имеет негативную окраску в обоих языках, о чём свидетельствуют следующие ряды фразеологизмов в русском и английском языках:

рус.: подкладывать кому-либо свинью – «подстраивать кому-либо неприятности»; как свинья в апельсинах – «совершенно не понимать суть проблемы»; свинья под дубом – «о глупом, неблагодарном человеке»; грязный как свинья – «очень грязный»; свинский – «хамский»;

англ.: *pig* – «о грязном, неряшливом человеке»; *abushpig* – «некрасивая и неприятная женщина»; *topigout* – «чревоугодничать»; *apighead* – «человек, который неохотно идёт на компромисс»; *tomakeapigofoneself* – «о чревоугодии» [8, с. 50].

Зооморфизмы в различных языках описывают внешность, характер и стиль поведения, профессиональную деятельность человека, его отношение к противоположному полу, семье, детям. Английский язык показывает человека как индивидуальность, личность, акцентируя такие положительные качества, как состязательность, самостоятельность, осуждая мошенничество и недобросовестность, например:

tiger – «опасный противник, сильный игрок»; *a lone wolf* – «человек, действующий в одиночку»; *barracuda* – «эгоистичный, нечестный делец, хищник»; *shark* – «шулер, мошенник, вымогатель»; «таможенный чиновник»; «карманник»; *weasel* – «проныра, скользкий тип, подхалим»; *stalkinghorse* – «подставное лицо, ширма».

В британской культуре человек чаще характеризуется по сфере его профессиональной деятельности, поэтому в английском языке много зооморфизмов среди слов профессионального жаргона, описывающих политическую и деловую деятельность человека:

bull – «спекулянт, играющий на повышение»; *beag* – «биржевой маклер, играющий на понижение»; *stag* – «биржевой спекулянт ценными бумагами, покупающий акции распродающейся компании, с намерением их затем перепродать»; *lameduck* – «политик, чей срок пребывания на избранном посту подходит к концу»; *poodle* – «прихвостень (о партии, человеке, заискивающем перед властью держащими)»; «человек, который

хочет зависеть от или принадлежать к какой-либо властной структуре»; a fat cat – «богатый и привилегированный человек». Профессиональная деятельность женщин представляется с помощью следующих зооморфизмов: canary – «певичка»; bunny girl – «официантка в ночном клубе, одетая в специальный костюм кролика: ушки и короткий пушистый хвостик».

На примере зоометафор, показывающих взаимоотношения женщины с мужчиной, выделяются модели их поведения. Английский язык подчёркивает прямой сексуальный аспект, рассматривая мужчину как потребителя: horse – «активный самец»; wolf – «бабник, волокита, сердцеед; мужчина, имеющий напряжённую сексуальную жизнь»; jolly dog – «бабник, дамский угодник, весельчак». Женщина показана как мать, жена: tigress – «свирепая женщина (особенно защищающая своих детей)».

Некоторые фразеологизмы восходят к произведениям древнеримских писателей: a snake in the grass – «змея подкодная, коварный, скрытый враг» [9, с. 224 – 240].

Животные являются носителями определённых качеств, и семантические изменения ведут к переносу имён и развитию вторичных значений. Зооморфизмы в немецком языке – это одна из универсальных тенденций метафоризации, в результате которой осуществляется перенос наименований животных для обозначения людей. Так, обезьяна в немецкой фразеологии олицетворяет ловкость и безумство: mit affenartiger Geschicklichkeit – «с ловкостью обезьяны»; einen Affenanje mandem gefressenhaben – «быть без ума от кого-либо»; Affenwesen – «обезьяньи повадки».

Волк, в свою очередь, представляет жестокость, опыт, дурные намерения: ein Wolf im Schafpelz – «волк в овечьей шкуре»; mit den Wölfen muss man heulen – «с волками жить – по-волчьи выть»; der Wolf stirbt in seiner Haut – «как волка ни корми, он всё в лес смотрит»;

осёл – глупость: unsers Herrgott's Esel – «олух царя небесного»; лиса – хитрость: schlauer Fuchs – «старая лиса, хитрый лис», den Fuchs anziehen (fuchsschwaenzeln) – «лисой вертеться, прикидываться», es ist ein dummes Fuchsen, der nur ein Loch weiß – «худа та мыш, которая только одну лазейку знает», Fuchse mit Hund zu fangen – «старую лису не травят молодыми собаками»; заяц – проворство: der Ochs will den Hasen laufen! – «бык захотел зайца обогнать»; Rufenicht «Hase!», bis du ihm in den Sack hast – «не говори «гоп» пока не перепрыгнешь»; бык – упрямство: er ist stierhart – «он упёрся как бык»; свинья – подлость, нечистоплотность: Schwein – «неряха; подлый человек», Schweinerei – «свинство».

Таким образом, можно сделать следующий вывод: в немецкой культуре при помощи зооморфизмов осуждаются либо поощряются те же качества, что и в русской и английской культурах [10, с. 140 – 141].

Жестокость, глупость, подлость осуждаются, а проворство, свойственное зайцу вызывает одобрение.

Проведённое исследование позволило описать весьма значимый для человека фрагмент языковой картины мира, связанный с животными, играющими немаловажную роль в повседневной жизни. Собранный материал фразеологических единиц с зооморфическим компонентом позволяет выделить универсальные и этноспецифические признаки в видении мира и отражении его фрагментов. Совпадения, расхождения и специфика употребления зооморфизмов для характеристики человека свидетельствуют о том, что языковая картина мира при её объективности и целостности является интерпретацией отображения мира, специфичной для каждого языка.

Тематическая организация зооморфической фразеологии русского, английского и немецкого языков демонстрирует сходства и различия отражения в трех культурах таких фрагментов языковой картины мира, как внутренние и внешние свойства человека, его поведение, универсальные жизненные ситуации: отношение к труду, к системе вышестоящий-нижестоящий, к проблеме выбора и предпочтений, к понятиям лень, безделье, ложь, преувеличение, опыт. Данное исследование может быть продолжено в рамках других культур.

Список использованной литературы

1. **ABBYU Lingvo X3Portable.Ru-boardedition v8.1 + ABBYU Lingvo 12 – 2008** [Электронный ресурс] – 1 электрон. опт.диск (CD-ROM); 12 см. – Систем. вимоги: ПК; КПК – Назва з титул.екрану.
2. **Фразеологический словарь русского языка** / [ред-сост.А. И. Молотков]. – 4-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 1987. – 543 с.
3. **Бурмистрович Ю.Я.** Образование фразеологизмов как процесс, осуществляемый по моделям / Ю. Я. Бурмистрович // Вопросы семантики фразеологических единиц (на материале русского языка) – Новгород, 1971. – Ч. I. – С. 9-12.
4. **Мезенин С. М.** Образность как лингвистическая категория / С. М. Мезенин // Вопросы языкознания. – 1983. – № 6. – С. 48 – 57.
5. **Concise Oxford English dictionary** / [edited by Catherine Soanes, Angus Stevenson]. – 11-th edition. – OxfordUniversityPress, 2009. – 1706 p.
6. **Немецко-русский фразеологический словарь** / [сост. Бинович Л.Э. и др.]. – 2-е изд. – М.: Русский язык, 1975. – 656 с.
7. **Лапшина М. И.** Английская метафора в когнитивном аспекте (на материале зооморфизмов новоанглийского периода) / М. И. Лапшина // Диахроническая германистика. – 1997. – № 5. – С. 25 – 45.
8. **Брославская Е. М.** Этнокультурные особенности зооморфизмов в русском, украинском и английском языках / Е. М. Брославская // Вестник МСУ. – 2001. – т. 4. – № 6. – С. 49 – 52.
9. **Кунин А. В.** Пути образования фразеологических единиц / А. В. Кунин // Иностранные языки в школе. – 1971. – № 1. – С. 15 – 18.
10. **Астахова Э.**

И. Фразеология в машинном фонде русского языка / Астахова Э. И., Баранов А. И., Беляева Е. В. – М.: Наука, 1990 . – 320 с.

Медведева М. О. Відбиття фразеологічних одиниць з компонентами зооморфізмів на позначення рис характеру людини в різних культурах

Стаття присвячена опису значущого для людини фрагменту мовної картини світу, який пов'язан з тваринами. Відзначено змістовий діапазон та широка мовна застосовність функціонування зооморфізмів. Відібраний матеріал відображає діаду «людина-тварина», порівнюючи у такий спосіб риси характеру людини з метафоричними характеристиками тварини, специфічними для російської, англійської та німецької мов.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, зооморфізм, мовна картина світу, метафора.

Медведева М. О. Выражение фразеологических единиц с компонентами зооморфизмов, обозначающих черты характера человека в различных культурах

Статья посвящена описанию значимого для человека фрагмента языковой картины мира, связанного с животными. Отмечены смысловый диапазон и широкая языковая применимость функционирования зооморфизмов. Отобранный материал отражает диаду «человек-животное», сопоставляя тем самым черты характера человека с метафорическими характеристиками животного, специфичными для русского, английского и немецкого языков.

Ключевые слова: фразеологическая единица, зооморфизм, языковая картина мира, метафора.

Medvedeva M. O. The Expression of the Phraseological Units with the Components of Zoomorphisms that Identify Character Traits of a Person in Different Cultures.

The article is devoted to the description of the significant to a person fragment of the language picture of the world which is connected with animals. The sense range and a wide language applicability of functioning of zoomorphisms are noted. The selected material reflects the dyad «man-animal», in such a way comparing the character traits of a man with the metaphoric characteristics of an animal, specific for Russian, English and German. Zoomorphisms of the three mentioned languages describe appearance, character and style of behavior, professional activity of a person, his attitude to the opposite sex, family, and children. The Russian culture puts the accent on the specific appearance and intellectual abilities. The English language shows a person as an individuality emphasizing on such qualities as contentiousness, self-determination and criticizing fraud and dishonesty. In German there is also disapproval of bad qualities such as cruelty, foolishness and such a quality as promptness is positive. The majority of zoomorphisms

portray a person from the moral and ethical, intellectual, social and communicative side. The image of a person takes an important place in the language picture of the world and can be examined through the prism of the other cultures.

Key words: phraseological unit, zoomorphism, language picture of the world, metaphor.

УДК 811.161.1'42

Могила М.О.

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПТА «ЛЮБОВЬ» В ПОЭЗИИ АННЫ АХМАТОВОЙ

Современное гуманитарное знание уделяет пристальное внимание концепту – когнитивной, культурологической единице. Концепт, являющийся результатом когнитивной деятельности человека, в современной науке представляет собой междисциплинарное понятие, связывающее различные области человеческого знания: логику, философию, культурологию, лингвистику, психологию, когнитологию и другие. Интерес исследователей к этому феномену не ослабевает. Этим обусловлена актуальность данного исследования.

Цель статьи – рассмотреть реализацию концепта «Любовь» в поэзии Анны Ахматовой, описать некоторые особенности идиостиля этого поэта.

Концепты представляют собой абстрактные единицы, которые отражают содержание полученных знаний, опыта, результатов всей деятельности человека и результаты познания им окружающего мира в виде определенных единиц.

В русской лингвистике наиболее популярной является трактовка понятия концепт, разработанная Ю.С. Степановым, который определяет данное понятие следующим образом: «Концепт – это сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. И, с другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [1, с. 43].

С.Г. Воркачев определяет концепт как «операционную единицу мысли», как «единицу коллективного знания (отправляющую к высшим духовным сущностям), имеющую языковое выражение и отмеченное этнокультурной спецификой» [2, с. 51].

По определению Д.С. Лихачева, концепт есть «мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» [3, с. 69]. На основании

этого можно сделать вывод, что концепт выражается при помощи образов, которые возникают в процессе того или иного явления.

В.И. Карасик характеризует концепты как «ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта», «многомерное ментальное образование, в составе которого выделяются образно-перцептивная, понятийная и ценностная стороны», «фрагмент жизненного опыта человека», «переживаемая информация», «квант переживаемого знания» [4, с. 71].

Е.С. Кубрякова предлагает определять концепт следующим образом: «Концепт – оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, квант знания. Самые важные концепты выражены в языке» [5, с. 90].

Соответственно, концепт – это не только реализация лексического значения слова, а и огромное количество ассоциаций, культурных смыслов, значений, которые представлены в языке.

В лирическом сюжете через слово-концепт многообразие соответствующего мира связывается с духовными, вневременными ценностями. В семантику слова-концепта входит комплекс внеязыковых значений, основанных на знаниях о мире, которые получены в результате коллективного опыта человечества. Слово-концепт связывает века и народы, соединяет человеческое бытие и познание, тем самым сохраняя единство человеческой культуры. Слова-концепты как духовные категории служат для описания идеи, а не наименования, как метафора [6, с. 98].

Подобно всем другим литературам мира, русская литература уделяет теме любви немалое место; ее количество ничуть не меньше, нежели во французской или английской литературах. Однако реализация данной темы в различных текстах, принадлежащих русской классической литературе, отличается большим своеобразием, резко отличающим ее от всех других литератур мира. Прежде всего, для русской литературы характерен серьезный и пристальный взгляд на любовь и, шире, интимные отношения между мужчиной и женщиной. Трагизм в разработке любовной тематики вытекает из народной традиции. Только в русском фольклоре любовные частушки называются «страдания», только в русской деревне синонимом слова «любить» было слово «жалеть». Акцент делается именно на печальной, мучительной стороне взаимоотношений мужчины и женщины, а во главу отношений возводится не половое желание, а духовное начало – жалость [7].

Рассмотрим особенности реализации концепта «любовь» в поэзии Анны Ахматовой.

В творчестве молодой Ахматовой простое, обыденное вновь обретает ценность: «Любовь, разлука в любви, неисполненная любовь, любовная измена, светлое и ясное доверие отчаяния, то, что близко каждому, то, что переживает и понимает каждый, только не так глубоко

и лично; простому и обычному она придает интимный и личный характер».

В.М. Жирмунский отметил в творчестве молодого поэта то главное, что позднее будут повторять и развивать другие критики:

- раздельность и конкретность переживаний;
- разговорность интонации: «Её стихи производят впечатление не песни, а изящной и остроумной беседы, интимного разговора»;
- пристрастие к простому, не условному языку, к живой естественной речи: «...стремление к целомудренной простоте слова, боязнь ничего не оправданных поэтических преувеличений, чрезмерных метафор и истасканных тропов»;

- эпиграмматичность словесной формы: «Тонкость наблюдения и точность взгляда, умение обобщать и высказывать обобщения в краткой словесной формуле, законченность словесного выражения – всё это черты, резко противоположные музыкальной лирике старых и новых романтиков, и необходимые условия эпиграмматического стиля»;

- объективированность лирического переживания: «она не говорит о себе непосредственно, она рассказывает о внешней обстановке душевного явления, о событиях внешней жизни и предметах внешнего мира, и только в своеобразном выборе этих предметов и меняющемся восприятии их чувствуется подлинное настроение, то особенное душевное содержание, которое сложено в слова. Это делает стихи Ахматовой душевно строгими и целомудренными; она не говорит больше того, что говорят самые вещи, она ничего не навязывает, не объясняет от своего имени»;

- повествовательность лирики, ее новеллистичность: «каждое стихотворение – это новелла в извлечении, изображенная в самый острый момент своего развития, откуда открывается возможность обозреть все предшествующее течение фактов» [8, с. 12].

Таким образом, можно отметить следующие главные черты идиостиля Анны Ахматовой: тяготение к живой, естественной речи; разговорность, исповедальность, диалогичность поэтической речи; строгость, целомудренность и ненавязчивость стиха.

В художественной системе Анны Андреевны умело выбранная деталь, примета внешней обстановки всегда наполнены большим психологическим содержанием. Через внешнее поведение человека, его жест Ахматова раскрывает душевное состояние своего героя.

Вот один из примеров. В небольшом стихотворении идет речь о ссоре между любящими:

Сжала руки под тёмной вуалью...
«Отчего ты сегодня бледна?»
Оттого, что я терпкой печалью
Напоила его допьяна.

Как забуду? Он вышел, шатаясь,

Искривился мучительно рот...
Я сбежала, перил не касаясь,
Я бежала за ним до ворот.

Задыхаясь, я крикнула: «Шутка
Всё, что было. Уйдёшь, я умру».
Улыбнулся спокойно и жутко
И сказал мне: «Не стой на ветру».

Стихотворение делится на две неравные части. Первая часть (первая строфа) – драматический зачин, ввод в действие (вопрос: «Отчего ты сегодня бледна?»). Всё дальнейшее – ответ, в виде страстного, всё ускоряющегося рассказа, который, достигнув высшей точки («Уйдёшь, я умру»), резко прерывается нарочито будничной, обидно прозаической репликой: «Не стой на ветру». Смятённое состояние героев этой маленькой драмы передано не длительным объяснением, а выразительными частностями их поведения: «вышел, шатаясь», «искривился рот», «сбежала, перил не касаясь» (передаёт быстроту отчаянного бега), «крикнула, задыхаясь», «улыбнулся спокойно» и так далее. Драматизм положений сжато и точно выражен в противопоставлении горячему порыву души нарочито будничного, оскорбительно спокойного ответа. Для изображения всего этого в прозе понадобилась бы, вероятно, целая страница. А поэт обошёлся всего двенадцатью строчками, передав в них всю глубину переживания героев. Отметим, что сила поэзии – краткость, величайшая экономия выразительных средств. Сказать многое о немногом – вот один из заветов подлинного искусства. Можно заметить ещё одну особенность стихотворения. Оно полно движения, в нём события непрерывно следуют одно за другим [9, с. 98]. Этот динамизм передается глаголами и деепричастиями, которыми изобилует стихотворение.

С обостренной чуткостью к чувствам связана еще одна отличительная черта ахматовского стиля: любовь к оттенкам, к неопределенности, которая передается с помощью слов «чуть-чуть», «как будто», «еле» и др.

А веселье, чуть погладит,
Сразу с бедным сердцем сладит.
Стоит на небе месяц, чуть живой.
Чуть начатую обрывает речь.
Трещит лампадка чуть горя.
Чуть слышный запах табака.
Как будто теплая волна.
И с тех пор все как будто больна.
Еле слышный шелест шагов. – (Строки разных стихотворений.)
Это «чуть-чуть» выражено и в жесте и в мимике:
А бледный рот слегка разжат.
Мне чудился полуоткрытый рот.

и не дрогнувшей рукой.

Он слегка потрогал цветы.

Полуласково, полулениво

Поцелуем руки коснулся [9]. – (Строки разных стихотворений.)

Итак, данные примеры иллюстрируют многообразные оттенки ощущений, переживаний, настроений лирического героя.

Проведённый анализ позволяет утверждать, что реализация концепта «Любовь» в поэзии Анны Ахматовой отличается своеобразием, связанным с особенностями мировосприятия и идиостиля поэта.

Список использованной литературы

1. **Степанов Ю. С.** Константы: Словарь русской культуры: [изд. 2-е, испр. и доп.] / Ю.С. Степанов. – М. : Академический проект, 2001. – 990 с.
2. **Воркачев С. Г.** Счастье как лингвокультурный концепт / С. Воркачев. – М., 2004.
3. **Рудакова А. В.** Когнитология и когнитивная лингвистика / А. В. Рудакова. – Воронеж, 2002. – 269 с.
4. Карасик В.И. Этноспецифические концепты / В. И. Карасик // Введение в когнитивную лингвистику. – Кемерово, 2004. – С. 59–361.
5. **Кубрякова Е. С.** Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина / [под ред. Е.С. Кубряковой]. – М.: Фил. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 248 с.
6. **Синельникова Л. Н.** Лирический сюжет в языковых характеристиках: [монография] / Л. Н. Синельникова. – Луганск : Редакционно-издательский отдел облуправления по печати, 1993. – 188 с.
7. **Шерман Е.** Тема любви в русской литературе. Литературоведческое эссе [Электронный ресурс] / Е. Шерман. – Режим доступа к ресурсу : http://www.netslova.ru/e_sherman/ruslove.html.
8. **Жирмунский В. М.** Творчество Анны Ахматовой / В. М. Жирмунский. – Л. : Наука, 1973. – С. 6–111.
9. **Добин Е.С.** Поэзия Анны Ахматовой [Электронный ресурс] / Е. С. Добин. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.akhmatova.org/bio/dobin1.htm>.
10. **Солдатова Л.** Избранная лирика. А. А. Ахматова. [вступ. ст. Вс. Рождественского] /Л. Солдатова. – Л. : Детская литература, 1988. – С. 222.

Могила М.О. Мовні особливості концепту «Кохання» у поезії Анни Ахматової.

У статті зроблено спробу опису мовної реалізації концепту «Кохання» у поезії Анни Ахматової. Аналізуються деякі визначення концепту та підходи до його інтерпретації. Розглядаються особливості ідіостилю поета: діалогічність, динамізм, розмовність інтонацій ліричного сюжету.

Ключові слова: поезія, концепт, ідіостиль.

Могила М.О. Языковые особенности концепта «Любовь» в поэзии Анны Ахматовой.

В статье предпринята попытка описания языковой реализации концепта «Любовь» в поэзии Анны Ахматовой. Анализируются некоторые определения концепта и подходы к его интерпретации. Рассматриваются особенности идиостиля поэта: диалогичность, динамизм, разговорность интонаций лирического сюжета.

Ключевые слова: поэзия, концепт, идиостиль.

Mogila M.O. Language Features of the "Love" Concept in the Poetry of Anna Akhmatova.

In the article there is an attempt to describe the linguistic realization of the "Love" concept in the poetry of Anna Akhmatova. Some of the definitions of this concept and the approaches to its interpretation are been analyzed. The features of the poet's idiosyle are been examined: the dialogicity, dynamism, conversationality of the lyrical plot's tone.

Key words: poetry, concept, idiosyle.

УДК 821.161.1-32.09+929Тэффи

Мостовая К.Э.

ИНОЯЗЫЧНЫЕ ВКРАПЛЕНИЯ В РАССКАЗАХ Н. А. ТЭФФИ

Процессы появления и функционирования в языке заимствованных слов, их постепенной адаптации на разных уровнях языковой системы неоднократно становились объектом теоретического осмысления ученых и, прежде всего, в плане классификации заимствований-новообразований. По мере того, как пласт заимствований пополнялся и становился все более разнообразным, а также в связи с развитием самого языкознания, классификация заимствований претерпевала различные изменения. Постепенно вводились все новые термины, и сейчас терминологический корпус, обслуживающий иноязычную лексику, включает в себя более десятка наименований заимствования: *квазизаимствования* (Л. М. Баш); *ксенизмы* (Л. Деруа); *диаксенизмы – палеоксенизмы – экстранизмы* (М. Габинский); *иностранные слова, варваризмы, экзотизмы (экзотическая лексика, экзотические слова); алиенизмы* (В. П. Берков); *локализмы; макаронизмы; интернационализмы (интернациональная лексика, интернациональные слова); регионализмы* (М. М. Маковский); *иносистемные языковые единицы; иноязычные вкрапления, экстремальные заимствования* (В. Г. Дружин) и т. д. Однако, как отмечают сами исследователи, терминология эта не является системной, последовательно разработанной. Постепенное накопление в языке заимствований, их разная адаптация, с одной стороны, и отмечаемая в последнее время активизация проникновения в язык иноязычных единиц,

увеличение их разнообразия (этимологического, тематического, функционального) – с другой, все это приводит к сложности, разнообразию, многоуровневости пласта заимствований в русском языке.

Определения терминов сферы заимствований включают в себя такие параметры, как время заимствования и степень адаптации, функциональность использования, количественные и качественные показатели употребительности. Но сопоставление определений показывает, что лингвисты используют разные параметры для одного терминологического наименования, и, как результат, одним термином нередко называются различные пласты заимствованных единиц, либо, наоборот, для наименования определенного круга заимствований используются разные термины.

Цель исследования – выявить и изучить иноязычные вкрапления в художественном дискурсе Н.А.Тэффи и определить их функции.

Материалом для исследования послужили тексты рассказов Н.А.Тэффи: «Курорт», «Взамен политики», «Весёлая вечеринка», «Семья разговляется», «Нянькина сказка про кобылью голову», «Страшный ужас» и другие, вошедшие в авторский сборник «Юмористические рассказы» [1].

Термин иноязычное вкрапление широко используется в лингвистической литературе последних лет [см.: 2; 3; 4; 5 и др.]. К иноязычным вкраплениям ученые относят «незамкнутые группы слов» чужого языка, употребление которых обусловлено «степенью знакомства говорящего с иностранным языком, некоторыми стилистическими или жанровыми особенностями речи» [2, с. 46]. В отличие от лексических заимствований, иноязычные вкрапления «не принадлежат системе использовавшего их языка, но функционируют в качестве более или менее связанных с лексическим и грамматическим строем этого языка единиц» [2, с. 49].

Термин иноязычное вкрапление, введённый А. А. Леонтьевым, «в общенародном языке помогает раскрыть суть обозначаемого им лингвистического явления: слово «вкрапление» образовано от глагола вкrapить, перен. – поместить, вставить куда-нибудь отдельными кусками, частями (словарь Д. Ушакова)» [6, с. 11]. Ю. Т. Листрова подчеркивает, что, находясь за пределами русского языка, иноязычные вкрапления-лексемы представляют собой не заимствованную, а использованную лексику чужого языка в русской речи, в отличие от русской лексики иноязычного происхождения, не являются фактами русского языка, не входят в его словарный состав и поэтому, как правило, не отражаются в словарях русского языка [6]. Исследователь обращает внимание на то, что термин иноязычное вкрапление обозначает иноязычные явления разного «объема» (от звука до куса связного текста в несколько страниц), включённые как инородные тела в речь билингвов» [6, с. 3–18]. Фактор билингвизма в процессе заимствования ранее выделял как общепризнанный и Л. П. Крысин, выражая и

собственное мнение: «Знакомство с передающим языком, некоторый минимум двуязычия – главное условие лексического заимствования» [2, с. 32].

Нередко в работах лингвистов понятие «иноязычное вкрапление» включает в себя языковые явления, различные с точки зрения функционирования, условий возникновения и проникновения в русскую речь, то есть используется очень широко. Т. Н. Новикова перечисляет следующие адаптационные признаки иноязычных вкраплений, выдвигаемые разными исследователями:

- неосвоенность (Крысин, Берков, Голуб), причем на первом плане может быть а) графическая неосвоенность (Крысин), б) грамматическая неассимилированность (Берков);

- иносистемность – более широкое понятие, включающее не только неосвоенные иноязычные единицы, но и единицы русского языка, использованные не по правилам русской языковой системы (Леонтьев, Листрова-Правда, Олейникова, Скребов, Шагалова);

- иноязычная и русскоязычная графика (Леонтьев, Крысин 1968, Берков, Листрова-Правда, Голуб, Шагалова);

- иноязычная графика (Крысин 1991);

- семантическая несамостоятельность (Листрова-Правда, Олейникова, Скребов, Шагалова) [7, с. 40–42].

Особо следует отметить, что при определении иноязычных вкраплений на первое место ставится адаптационный параметр – полная неосвоенность, начиная с графического уровня. Иноязычные вкрапления, будучи фактами использования лексики чужого языка в русской речи, не являются фактами русского языка, не входят в его словарный состав и поэтому, как правило, не отражаются в словарях русского языка.

В дальнейшем для облегчения классификации вкраплений в рассказах Н.А.Тэффи принята точка зрения Л.П. Крысина (интернациональное слово входит в круг языковых явлений, обозначаемых термином «иноязычное вкрапление», под которым, в свою очередь, понимается любой отрезок текста на иностранном языке, переданный в исконной или русской графике).

В текстах рассказов Н.А.Тэффи можно выделить два основных вида вкраплений: вкрапления в исконной графике (т.е. переданные средствами языка-источника) и вкрапления в русской графике (т.е. иноязычное слово, переданное средствами русского алфавита). Такое деление представляется наиболее оправданным вследствие его простоты и легкости разграничения уже при первом, визуальном восприятии текста. Из двух исследуемых видов вкраплений в тексте (вкрапления, переданные в исконной графике и вкрапления, переданные в русской графике) более чуждыми системе русского языка представляются иноязычные вкрапления в исконной графике, так как они выделяются в тексте как чуждые элементы даже визуально, без чтения и осознания их смысла. Согласно классификации Ю.Т. Листровой [6, с.57], будем

считать такие вкрапления полными (кроме полных, Ю.Т. Листрова выделяет частичные (предпочитаемо название «вкрапление в русской графике», более ясно отражающее роль такого типа вкраплений в тексте произведений Н.А.Тэффи). Всего нами выделено 13 единиц такого типа. Из них восемь являются французскими вкраплениями:

1. «Распорядитель, длинноногий студент, на минутку задумывается, но, бросив быстрый взгляд на расписание, смело кричит: – *Valsons!* (рассказ «Курорт») [1, с.37];

2. *Pas d'Espagne!* – красный и мокрый, кричит распорядитель, и голова его от натуги трясется (рассказ «Курорт») [1, с.37];

3. И, знаете ли, мне кажется, все-таки неприятно было бы встретиться где-нибудь в обществе с господином, который когда-то при вас спрягал: «*Nous avons, vous avons, ils ont*» ... или еще того хуже! Такие воспоминания очень расхолаживают (рассказ «Нянькина сказка про кобылью голову») [1, с.75];

4. – *Finissez!* Никаких бонн и гувернанток! Никаких. Нашим детям нужна русская нянька! Простая русская нянька – вдохновительница поэтов (рассказ «Нянькина сказка про кобылью голову») [1, с.76];

5. – *Pardon!* – вставила моя соседка. – Вы что-то сказали о поэтах... Я не совсем поняла (рассказ «Нянькина сказка про кобылью голову») [1, с.76];

6. Зажигаем лампадку, няня садится на ковер, дети вокруг. *C'est poétique* (рассказ «Нянькина сказка про кобылью голову») [1, с.77];

7. – *C'est fantastique!* – хрюкнул молодой человек, зажав рот рукой (рассказ «Нянькина сказка про кобылью голову») [1, с.79];

8. – *Tсс! Revenons* в гостиную! (рассказ «Нянькина сказка про кобылью голову») [1, с.79].

Три – немецкими:

1. Открывается дверь. Она. Дама, страдающая ревматизмом в руке. – *Bitte... Marienbad...* – лепечет она, но глаза ее говорят: «Ты помнишь?» (рассказ «Курорт») [1, с.38];

2. Фрейлейн сделала полупоклон, полуреверанс, то есть склонив голову, слегка лягнула ногой под юбкой, и сказала:– *Ich gratuliere* (рассказ «Семья разговляется») [1, с.73];

3. Рассказ «Нянькина сказка про кобылью голову» Потом, как прислушалась, – Господи, что такое! Ушам своим не верю. «*Wilhelm schlief bei seiner neuen Liebe!*» – выводят своими тоненькими голосками (рассказ «Нянькина сказка про кобылью голову») [1, с.77].

Один – английским:

– Ну, а вы какого мнения относительно совместного воспитания мальчиков и девочек? – спросила я у своей соседки по *five o'clock'y* (рассказ «Нянькина сказка про кобылью голову») [1, с.75].

Один – белорусским:

– Может, бульбу забыла? – И бульбу сыпала (рассказ «Новый циркуляр») [1, с.42].

Объясним функциональную роль описанных выше иноязычных вкраплений. Полное вкрапление в рассказах Н.А.Тэффи может:

1) характеризовать национальность героя произведения, географическое место действия.

Так, герой рассказа «Курорт», действие в котором происходит в курортном городке Франции молодой студент француз во время танцевального вечера смело кричит: – *Valsons!* [1, с.37] и – *Pas d'Espagne* [1, с.37]. А главный герой в рассказе «Новый циркуляр» Евель – белорус по национальности говорит о картошке на белорусском языке – *Может, бульбу забыла?* [1, с.42]. Немка-гувернантка из рассказа «Семья разговляется» поздравляет семью на своём родном немецком языке – *Ich gratuliere* [1, с.73];

2) создавать комический эффект.

Герои рассказа «Нянькина сказка про кобылью голову», рассуждая о преимуществах русской няньки перед зарубежными гувернантками, постоянно употребляют в своей речи иностранные слова и выражения, тем самым создаётся парадокс и возникает смех у читателя. Французские «*Nous avons, vous avons, ils avont*», «*Finissez!*», «*Pardon!*» [1, с.76], немецкие «*Wilhelm schlief bei seiner neuen Liebe!*» [1, с.77] и т.д.

Иноязычные вкрапления в исконной графике могут выполнять неограниченное количество функций в тексте, нет однозначной классификации. Классификация, приведённая выше, во многом субъективна вследствие субъективности восприятия текста.

Кроме вкраплений в исконной графике, в данной работе нас интересуют вкрапления в русской графике, т.к., несмотря на русифицированную графику (и, следовательно, русское произношение и систему звукотипов), их смысл часто остается неясным не владеющим представленным во вкраплении языком, вследствие не исконной для вкрапления графики. Из обнаруженных нами в шести рассказах Н.А.Тэффи вкраплений такого типа одно французское – «живузем» (рассказ «Взамен политики») [1, с.40]. Данный пример иноязычного вкрапления переведен (пояснен) прямо в тексте. «Это, понимаете, по-французски. Живузем. Значит «я вас люблю» [1, с.40] Таким образом, слово не представляет трудностей в восприятии текста, т.к русская графика не затрудняет восприятия фонетического облика слова, а перевод облегчают понимание значения вкрапления. И одно немецкое – «фрейлейн Эмма» [1, с.72]). Данный пример является онимом, смысл которого понятен из контекста. Функционально данное вкрапление создаёт эффект узнавания, автор отражает реальность описанного в тексте времени, когда в каждом зажиточном доме у детей была «фрейлейн» – иностранка, выполняющая роль няни, воспитателя и т.д.

Рассмотрев иноязычные вкрапления в нескольких рассказах Н. А. Тэффи, можно сделать следующие выводы: 1) вкрапления, как в русской, так и в исконной графике, присутствуют в текстах Н.А.Тэффи. Число вкраплений не затрудняет восприятие текста неподготовленным

читателем; 2) основная функция вкраплений в художественном дискурсе Н. А. Тэффи – характерологическая: они характеризуют географическое место действия, социальный статус героя, его национальность и степень владения иностранным языком; 3) иноязычные вкрапления являются одним из средств создания комического эффекта; 4) в соотношении языков максимален объем французских вкраплений, как частичных, так и полных, что соответствует языковой ситуации в обществе времени написания произведений; за ним следует по числу всех вкраплений немецкий язык, который являлся вторым по популярности в то время.

Таким образом, иноязычные вкрапления не затрудняют восприятие рассказов Н.А.Тэффи, так как в большинстве случаев они имеют комментарий в тексте. Данная статья является лишь началом необходимого глубокого исследования заимствований в произведениях Н.А.Тэффи.

Список использованной литературы

- 1. Тэффи Н.А.** Юмористические рассказы. – М.: Худож. лит., 1990. – 415 с. **2. Крысин Л. П.** Иноязычные слова в современном русском языке / Л. П. Крысин. – М.: Наука, 1968. – 208 с. **3. Крысин Л.П.** Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / Отв. ред. Е. А. Земская. М.: Языки рус. культуры, 1996. – С. 142–161. **4. Крысин Л. П.** Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // Вопр. языкознания. – 2002. – №6. – С. 27–34. **5. Олейникова О. Н.** Иноязычные вкрапления в русской литературной речи советской эпохи (с 1917 по 1940 год) : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.01 «Рус. язык» / О. Н. Олейникова. – Воронеж, 1992. – 23 с. **6. Листрова Ю. Т.** Иносистемные языковые вкрапления в русской художественной литературе XIX века / Ю. Т. Листрова. – Воронеж, 1979. – 155 с. **7. Новикова Т. В.** Англо-американские заимствования-варваризмы в современном русском языке: 1990-е годы : дис. канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. В. Новикова. – СПб., 2003. – 182 с.

Мостовая К.Е. Іншомовні вкраплення в оповіданнях Н. А. Тэффі

Розглянута теоретична проблема виділення іншомовних вкраплень з класифікації всіх типів запозичених слів, визначені критерії, які сприяють виділенню іншомовних вкраплень. Визначені види й функції іншомовних вкраплень на матеріалі оповідань Н.А. Тэффі.

Ключові слова: іншомовні слова, іншомовні вкраплення, Н.А. Тэффі.

Мостовая К.Э. Иноязычные вкрапления в рассказах Н. А. Тэффи

Рассмотрена теоретическая проблема выделения иноязычных вкраплений из классификации всех типов заимствованных слов, определены критерии, способствующие выделению иноязычных вкраплений. Определены виды и функции иноязычных вкраплений на материале рассказов Н.А. Тэффи.

Ключевые слова: иноязычные слова, иноязычные вкрапления, Н.А.Тэффи.

Mostova K. E. Foreign Inclusions in N.A. Teffi's Stories.

The article is devoted to the theoretical problem of functioning foreign elements in text. Theoretical problems connected with singling out and classification of loan words have been looked into; criteria, enabling to differentiate exactly between foreign inclusions among other loan neologisms have been developed. Types and functions of foreign inclusions are defined. The material for research is Teffi's short stories. N.A. Teffi – russian writer who worked in the first half of 20 century. The reasons of occasional use of foreign elements in proze are revealed, their main stylistic functions are considered.

Key words: foreign words, classification of loan words, foreign inclusions, N.A. Teffi.

УДК 378.016 : 811.512.

Пантыкина Н.И.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ИЗУЧЕНИЯ ТУРЕЦКОГО ЯЗЫКА

Турецкий язык – красивый и богатый язык с блестящим будущим. Экономическое и политическое развитие Турции, несомненно, самым благоприятным образом влияет на популяризацию турецкого языка, который со временем, по нашему мнению, займет важное место среди языков международного общения. Турецкий язык распространяется по всему миру, и с каждым днем растет число изучающих этот язык. Следует отметить, что турецкий язык постепенно выходит за пределы границ своего обычного распространения и покоряет все новые и новые регионы. С каждым годом растёт актуальность изучения турецкого языка. Главным показателем актуальности изучения этого языка являются бурно развивающиеся отношения между Турцией и Украиной в экономическом, политическом и культурном направлениях. Также актуальным моментом является тот факт, что в Украине работают и проживают много турков и в связи с этим много смешанных браков, и эта тенденция обуславливает необходимость в подготовке преподавателей турецкого языка для детей из этих семей.

Во многих странах учёные занимаются проблемами тюркологии. В Австрии, Великобритании, Дании, Италии, Финляндии, Франции, ФРГ,

Швейцарии работают исследователи, занимающиеся популяризацией изучения турецкого языка, истории и литературы Турции. В ФРГ (А. фон Габен, Б. Шпулер, Б. Флемминг, Г. Дёрфер), в Финляндии (М. Ряснен, П. Аалто), во Франции (Л. Базен, Р. Мантран, К. Казн, Дж. Гамильтон, И. Меликова), в Италии (А. Бомбачи), занимаются также и общими проблемами тюркологии в США. В конце 30-х гг. XX века стал широко изучаться турецкий язык. С помощью тюркологов из Европы и Турции в 50-60-е гг. началось преподавание тюркских языков в Колумбийском университете (К. Г. Менгес, Халаши Кун), Гарвардском, университетах в Лос-Анджелесе и Индиане (Д. Синор) [1, с.67].

География турецкого языка широка. Он используется в Турции (государственный язык), на Кипре (не признанная большинством стран Турецкая республика Восточного Кипра), в Болгарии, Греции, Македонии, Румынии, Сирии, Ираке, Узбекистане, США и других странах. 3 миллиона турецких иммигрантов живут в Германии (во Франкфурте-на-Майне появились целые районы с вывесками на турецком языке). Сотни тысяч турок эмигрировали за последние десятилетия в Австрию, Нидерланды, Бельгию, Францию, Швецию и иные страны Западной Европы [6].

Интерес к изучению турецкого языка в мире растет с каждым днем. В настоящее время в мире на турецком языке говорят около 80 млн. человек (по некоторым данным до 100 млн). Турецкий язык в Турции является родным для 60 млн. человек, и это почти для 80 % населения страны. Около 800 тыс. человек говорят на турецком в Болгарии, 45 тыс. в Узбекистане, Казахстане, Киргизии, Таджикистане и Азербайджане. Родным турецкий язык считают 250 тыс. человек на Кипре и около 128 тыс. в Греции. Около 64 тыс. носителей проживало к 1984 г. в Бельгии, 170 тыс. в Австрии (2000 г.). В Германии проживает 2 млн. 800 тыс. турок (2009), половина из которых там не родилась и считает родным языком турецкий. В 1990 в Ираке проживали около 3000 носителей турецкого языка, а в Иране – 2500. В США в 1970 г. проживали 24 тыс. носителей турецкого, а в Канаде в 1974 г. более 8 тыс. назвали турецкий язык родным. Во Франции в 1984 г. турецкий язык считали родным приблизительно 135 тыс. чел., а в Нидерландах – 150 тыс. человек. В 1988 г. в Швеции было зарегистрировано 5000 носителей турецкого языка. В настоящее время (2011 г.) в мире говорящие на турецком языке составляют около 40 % от общего числа всех тюркоговорящих, что делает турецкий первым по количеству носителей среди всех тюркских языков [5].

В мире приблизительно 250 миллионов людей считают языки тюркской группы родными, а в 115 странах турецкий изучается как второй язык. В Украине турецкий язык учат от детского сада до университета. По приблизительным подсчётам, в 2011 году в школах и

университетах Украины (за исключением АР Крым) турецкий изучают 1500 учащихся [6].

Сегодня в политическом отношении Турция считается весьма влиятельной страной. Развита она и в экономическом отношении, так как расположена на пересечении торговых путей с Востока на Запад. На Ближнем Востоке именно эта страна сегодня относится к наиболее динамично развивающимся, и поэтому все более популярным становится турецкий язык. Турецкий язык в принципе выучить не сложно, да и много времени такое обучение не займет, знания турецкого позволяют со временем быстро изучить и ряд других похожих языков, к примеру, румынский, монгольский и некоторые другие. Изучение турецкого поможет всегда быть желанным гостем в этой стране, а, как известно, Турция на данный момент считается одним из самым популярных туристических направлений.

Возрастает популярность турецкого языка в Украине. Стоит отметить, что за последние 10 лет украинско-турецкие отношения перешли на совершенно новый уровень. Главным показателем актуальности изучения турецкого языка являются бурно развивающиеся отношения между Украиной и Турцией во многих направлениях. Украина является важным торговым партнером для Турции, в то время как в самой Украине функционирует большое количество турецких фирм в самых различных областях. За последние годы к успешным направлениям можно отнести такие, как: строительное, инвестиционное, торговое, текстильное, транспортные перевозки. В связи с развитием партнерских отношений между Украиной и Турцией возникла необходимость в специалистах со знанием турецкого языка для устного, а также письменного перевода документации.

Главным шагом на пути интеграции Луганского университета в крепнущее с каждым годом сверхмощное евроазиатское научно-образовательное пространство является создание Центра изучения турецкого языка и культуры. В ЛНУ имени Тараса Шевченко турецкий язык изучается уже 10 лет. Совершенствованию языка способствует активная деятельность приглашенных преподавателей-носителей языка из турецких университетов, тесное сотрудничество с Посольством Турции в Украине, сотрудничество с такими ведущими турецкими университетами, как Сакария и Сельджук, а также с международными организациями Турции. Безусловно, овладение турецким языком неразрывно связано с изучением культуры Турции. Центр изучения турецкого языка и культуры открыл новые возможности в совершенствовании иностранного языка: свободно пользоваться научной, справочной литературой, смотреть художественные фильмы, общаться с носителями языка, слушать турецкую музыку. В Центре также можно получить необходимую информацию относительно конкурсов, экзаменов, грантов. Нужно отметить, что огромную роль в изучении турецкого языка в ЛНУ играют разнообразные мероприятия:

спектакли на турецком языке, проведение концертов турецкой музыки, ознакомление с турецкой поэзией, конференции и фильмы на турецком языке.

Важным этапом в изучении турецкого языка для студентов являются республиканские олимпиады. Олимпиада в Киеве по турецкому языку уже имеет свою историю в Украине. Она, в свою очередь, является отборочным этапом международной олимпиады, которая каждое лето проходит в Турции. Международная олимпиада по турецкому языку была основана Ассоциацией преподавания турецкого языка в 2003 году. Целью олимпиады стала популяризация турецкого языка за рубежом, ознакомление с культурой, а также награждение учащихся, изучающих турецкий язык. И главное – олимпиада способствует распространению духа дружбы и взаимопонимания, укрепляет межкультурный диалог. С 2003 года постоянно растёт число участников: если на первую олимпиаду приехали студенты из 17 стран, то в 2004 году – из 24, в 2005 – 41, в 2006 – 83, в 2007 – 100, в 2008 – 110. В 2009 году на олимпиаде в Турции соревновались 600 участников из 115 стран мира, среди которых США, Бразилия, Танзания и, конечно же, Украина. В 2012 году студенты ЛНУ принимали участие в олимпиаде по турецкому языку в Киеве. Олимпиада была организована совместно Министерством образования и науки Украины, Киевским национальным университетом имени Тараса Шевченко, Киевским педагогическим университетом им. Бориса Гринченко и Международной школой «Меридиан». Все участники олимпиады достойно выступили в различных номинациях: в презентации, декламации стихов, исполнении песен. Презентация «Украинские моральные ценности» на турецком языке заинтересовала жюри, вдохновила песня, исполненная студенткой ЛНУ, а автор стенда «Турецкие традиции. Рисунки на воде (Ebru)» получил второй приз. После олимпиады участники олимпиады с преподавателем Мелике Бахар Тике Тетик посетили турецкое посольство. Они беседовали с турецким атташе по вопросам культуры и образования в Украине. Особенно интересен был разговор о проблеме изучения турецкого языка в разных городах Украины. На наш взгляд, это был первый шаг на пути усовершенствования знаний турецкого языка. Впереди у студентов ЛНУ еще много будет познавательного и сложного в углубленном изучении иностранного языка.

Между Украиной и Турцией – всего лишь Черное море, и это море – не разъединяет, а наоборот – объединяет наши народы. И наконец, следует отметить, что украинское образование отличается комплексным подходом: вместе с языком изучается и культура, и история, и экономика страны. Этим оно выгодно отличается и даёт перспективу на будущее.

Таким образом, популярность турецкого языка возрастает с каждым днем. Турецкий язык изучают для того, чтобы лучше понимать эту удивительную страну, и преодоление языкового барьера – это один из значительных шагов в этом направлении. Главным этапом в решении

данной проблемы является обучение владению иностранным языком, т.е. умению адекватно в ситуации общения выражать свои мысли на турецком языке и понимать мысли, выраженные или выражаемые на данном языке. Подтверждают эту мысль слова Поля Рика: «Для нас, говорящих, язык является не объектом, а посредником; язык – это то, благодаря чему, с помощью чего мы выражаем себя и вещи».

Список использованной литературы

1. **Большая** советская энциклопедия. – М. : Советская энциклопедия. 1978.– С. 65-78. 2. **Гордлевский В. А.** Грамматика турецкого языка / В. А. Гордлевский. – М., 1928. – 250 с. 3. **Кононов А. Н.** История изучения тюркских языков в России / А. Н. Кононов. – Л., 1982. 4. **Türk diline genel bir bakış**, Ankara, 1964. 5. **Википедия** [Электронный ресурс] / Википедия. – Режим доступа к ресурсу: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Культура_Турции]. 6. **Турция** сегодня [Электронный ресурс] / Турция сегодня. – Режим доступа к ресурсу: [helloturkey.ru/turcija-segodnj...tureckogo-jazyka].

Пантукіна Н.І. Популяризація вивчення турецької мови

У статті розглядається популярність і поширення турецької мови, особливу увагу зазначено питанню вдосконалення вивчення мови. Також аналізується зростаюча роль турецької мови на шляху інтеграції Луганського національного університету імені Тараса Шевченка в європейський простір освіти.

Ключові слова: актуальність вивчення турецької мови, вдосконалення вивчення турецької мови, популярність і поширення мови.

Пантыкина Н.И. Популяризация изучения турецкого языка

В статье рассматривается популярность и распространение турецкого языка, особое внимание уделено вопросу совершенствования изучения языка. Также анализируется возрастающая роль турецкого языка на пути интеграции Луганского национального университета имени Тараса Шевченко в европейское пространство образования.

Ключевые слова: актуальность изучения турецкого языка, популярность и распространение языка, совершенствование изучения турецкого языка.

Pantykina N.I. Popularization of Learning Turkish

The spread and popularity of the Turkish language are examined in this article, special attention is paid to the improvement of language learning. Also the growing role of the Turkish language is analysed on the way to close integration of Lugansk Taras Shevchenko National University in the European educational space.

Key words: improving the learning Turkish, the popularity and spread of language, the relevance of studying the Turkish language.

THE PROBLEM OF MIDDLE NAME USAGE AMONG AMERICAN MOVIE STARS

American culture is widely-prevalent nowadays and the cinema occupies one of its leading positions. Accordingly, film stars, actors are in the centre of attention according to their capacity. The problem of brand middle names, which are popular among celebrities, occurs in onomastics, as the most difficult, underestimated, unexamined phenomena. The search of ways for its origin, comprehension and expression are the main purposes of the following research work. Every “star”, who is not in the focus of public attention, wants to stand out against the background of fame and middle name attracts and in some cases changes substantially the attitude, point of view of well-known people. As a result, with the help of the second name, we can define star’s way of life, objects of veneration, all and everything about them in the most favorable light. The middle name attaches specific peculiarity, in other words it reveals a clash of personality. That’s why, the quest of appropriate middle names is an actual goal for Americans nowadays.

Thus, the aim of the present article is to investigate the nature, reasons of emergence and problems of articulation and comprehension of star’s brand-new middle names. Even deep investigation, showed that the vocabulary of foreign names, the history of the language culture, sociolinguistic disciplines can’t embrace such branch of onomastics as value of middle names. The research is aimed at thorough analysis of etymology of names origin from the point of view of psychological personal approach.

The object of the research paper is notion and meaning of celebrity’s middle names.

Initially, the term of middle name “commanded respect and honoring”. That’s why, many people were proud of it and considered the given name as the symbol of their unique individuality. Nowadays, the majority of well-known celebrities brought into existence the additional novelty of regular changing of the given name and made this fashionable affect prestigious among society. As a matter of fact, philologists should deal with mysterious second name phenomena, because some of their meanings are brand-new, inexplicable and deeply rooted.

The onomastics of middle names have a long history and according to its origin, the first efforts on this topic were found in US. Despite their relatively long existence in North America, the phrase “middle name” was not recorded until 1835 in the periodical *Harvardiana*. Since 1905, “middle name” gained a figurative connotation meaning a notable or outstanding attribute of a person [1].

It will appropriate to separate out the following scholars, who had a deal with middle name: M. Anderson, L. R. N. Ashley, L. Deme, W. Bright, T. P. Brown, K. L. Dion, C. Gordon, F. Willis. It should be mentioned that this

problem is studied not only in onomastics, but also in lexicology, stylistics and other branches of linguistics. Thus, the concept of middle names is interdisciplinary and requires more detailed analysis.

Many people's names include one or more middle names, placed between the first given name and the surname. Middle names could be either given names (like in Colin Ross Kingston) or Surnames (like in Dorothy Walker Bush). President John F. Kennedy's middle name was "Fitzgerald". Also middle name is a term that is particularly apt to denote a person's qualities or affinities (patience is her *middle name*) [2].

Middle names are normally chosen by parents at the same time as the first name. Names that are popular as first names are also popular as middle names. The given name of a relative is often used because of tradition or to show esteem. A middle name may be chosen which might have been a social burden to the child as a first name, perhaps because it is unusual or indicates a particular cultural background. Surnames are also sometimes used as middle names, usually to honor a relative. It is quite popular to use the mother's maiden name as the middle name, especially in the Southern U.S. A child is sometimes given a middle name that is the first or middle name of one of his or her parents. In the United States, it is also common for a baby boy to be given the same given name as his father, in which case the middle name may be used as if a first name so as to distinguish him from his father [3, p. 546].

The existence of several types of middle names can be found in English language. Alongside with middle name, the middle initial subsists.

In the United States, the middle initial or a religious initial can be used to replace a middle name even if the name is not printed on a birth certificate. It is sometimes used in place of the middle name on identity documents, passports, driver licenses, social security cards, university diplomas, and other official documents. Examples of this form include George W. Bush and John D. Rockefeller [1].

The main reason, which provokes famous TV stars to change or add middle initials, is quite obvious: they want to obtain unique symbol in their name, which will mark out them among other people, underline their personality.

It should be mentioned, that only celebrities can obtain alphabet initials, in order not to be confused with rank-and-filers [4, p. 186].

For famous Hollywood actor Michael J. Fox name is his trademark, and when Fox joined the union another actor was already registered as Michael Fox. So our Fox, whose middle name is Andrew, called himself Michael J. Fox, taking his stage middle initial as a tribute to longtime Hollywood character actor Michael J. Pollard. Pollard is perhaps best known as the dimwitted gas station attendant in *Bonnie & Clyde* or as a teenaged orphan in an episode of the original "Star Trek" where a disease killed children at adolescence. The other Michael Fox died in 1996, and is best remembered as the announcer in *The Longest Yard* with Burt Reynolds [5].

John C. Reilly is an American film and theater actor, singer, and comedian. The middle initial of his name is transcribed into Christopher and means the person who holds Christ in his heart [5]. The name Christopher comes from the English origin and it was prestigious for boys in Middle ages. There are many famous people, who bear this name: actors Christopher Walken, Christopher Plummer, explorer Christopher Columbus.

This is again consonant with the observation that many synchronic personal-naming systems tend to cease to be based synchronically on common words, even if the common words cognate with the names persist in the language [6, p. 3–4].

Celebrities change their names for a number of reasons:

1. To make the name easier to remember (Annabeth Gish)
2. To remove any association with a particular ethnicity (Angelina Jolie)
3. To preserve the anonymity of the family name (Quincy Delight Jones)
4. To use a name that projects a more desirable image (Leonardo Wilhelm DiCaprio, Hugh Mungo Grant)
5. To make the name shorter (Andie MacDowell's)

According to the Screen Actor's Guild, every actor's or actress's name must be unique; you cannot use a "stage name" that anyone else has ever used. Even if that's your real name. Many actors/actresses adopt stage names or use a middle name to achieve this uniqueness. Think of "James Jones". Now think of James Earl Jones. Different people [7].

The analyzing of written above case of using middle names, shows the motivation of taking the second name by celebrities:

Angelina Jolie Voigt

Her real name is Angelina Voight, and she's the daughter of John Voigt. Can you guess Angelina Jolie's real middle name? Jolie. She was born Angelina Jolie Voigt. The name "Angelina" means "little angel", whilst "Jolie" is French for "pretty". Therefore together her first and middle names together mean "pretty little angel"! Her film credits include "Gone In Sixty Seconds" and "Tomb Raider" [8].

Andie Anderson MacDowell

Andie MacDowell's real first name is Rosalie. Her stage name is a shortened version of her real middle name. But what is her middle name? Anderson. Her full name is Rosalie Anderson MacDowell. She has starred in the many movies, including: "Green Card" and "Four Weddings And A Funeral" [8].

Leonardo Wilhelm DiCaprio's

Leonardo Wilhelm DiCaprio's name represents a sandwich of his multi-cultural heritage – the Italian on either end from his father, an underground comic artist, and the middle via his German-born mother Irmelin. Wilhelm, pretty much faded from the American naming landscape after World War I, because of its association with the detested Kaiser Wilhelm. He has

acted in many films, including: “Titanic”, “The curse Land”, “Romeo + Juliet” [9].

Quincy Delight Jones

Quincy Delight Jones inherited his delightful middle name from his father, Quincy Delight Jones, and continued the tradition with his own son, Quincy Delight Jones III, also a composer and music producer. There’s no reason Delight couldn’t join such other ecstatic baby names as Bliss, Joy, Merry and Glory – all usually reserved for girls [9].

Hugh Mungo Grant

Mungo might sound a bit mongrelish to some of us, but it is actually quite a well-used name in its native Scotland – it’s a saint’s name that means “beloved”. But this is not the most unusual name in Hugh John Mungo Grant’s family: his mother was christened Fynvola. He is famous for the following films: “Briget Jones: The edge of reason”, “Star Wars II: Attack of the Clones” [9].

After thoroughly investigation, we came to conclusion and found out, why celebrities change their middle names. There are the following factors, which explain this phenomenon: to make name easier to remember, to remove association with a particular ethnicity, to preserve the anonymity of the family name, to use name that projects a more desirable image, to make the name shorter. But most of movie stars consider that they tend to accentuate their way of life, “transconductance”, individuality by changing or adding extra middle name. As a result, they become highly respected and enjoy wide popularity. It’s very much in vogue to put middle initial between first and last name among stars now. This is a new tendency, which aims on people’s speculation on their meaning, but sometimes celebrities choose them, without any clue or direct sence.

References

1. **Middle** name – Wikipedia, the free encyclopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://en.wikipedia.org/wiki/Middle_name.
2. **Middle** name – Dictionary and Thesaurus Merriam-Webster Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.websters-online-dictionary.org/definitions/Middle%20Name>.
3. **Willis F. N.** Given names, social class, and professional achievement / F. N. Willis, L. A. Willis, J. A. Gier // Psychological Reports. – 1982. – № 51. – P. 543-549.
4. **Bright W. A.** Glossary of native American toponyms and ethnonyms from the Lewis and Clark Journals / W. A. Bright // Names. – 2004. – № 52 (3). – P. 163-239.
5. Michael J. Fox [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.imdb.com/people/851/000022785/>.
6. **Anderson John M.** The Grammar of Proper Names / John M. Anderson. – London : Oxford University Press, 2007.
7. **Why** do celebrities change their names [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : http://wiki.answers.com/Q/Why_do_celebrities_change_their_names.
8. **Fun** Trivia : Middle Names [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.funtrivia.com/en/Celebrities/Middle-Names-14185.html>.

9. **Американские** имена 20 и 21 веков [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу : <http://www.takzovut.ru/american-names-all.html>.

Розумний Д. А. «Проблема вживання середніх імен серед зірок Американського кіно»

В даній статті висвітлені причини вживання, розуміння новітніх середніх імен Американських кінозірок. Ретельно були розглянуті закономірності походження, значення, доцільності використання цих характерних та специфічно-забарвлених додаткових ініціалів, які підкреслюють статус та виокремлюють кожен особистість серед великої спільноти знаменитих людей. В даній роботі було проаналізовано основні тенденції, які виступають підґрунтям при виборі середніх імен.

Ключові слова: середнє ім'я, ініціал, статус, спільнота, особливість.

Розумний Д. А. «Проблема использования средних имен среди звезд Американского кино»

В данной статье раскрыты причины употребления, понимания новейших средних имен Американских кинозвезд. Тщательно были рассмотрены закономерности происхождения, значения, целесообразности использования этих характерных и специфически-окрашенных дополнительных инициалов и символов, подчеркивающих статус и выделяющих каждую личность среди огромного числа знаменитостей.

Ключевые слова: среднее имя, инициал, статус, знаменитость, личность.

Rozumnyy D. A. “The Problem of Middle Names Usage Among American Movie Stars”

This article deals with the reasons of establishment, the comprehension of brand-new names among American movie stars. The regularities of origin, meaning, of this salient, peculiar-colored initials and symbols, were thoroughly investigated. These distinctive features emphasize the status, single out the personality among the great number of celebrities. As an example, a few successful and authoritative actors in this article were examined.

The particular examples of the middle initials, which are used to reach the desirable image and fame, were analyzed and the most influential ones were depicted in a favorable light.

In this effort, the reasons, which cause celebrities to add extra middle name were examined as well. They are the following: to make the name easier to remember, to remove any association with a particular ethnicity, to preserve the anonymity of the family name, to use the name that projects a more desirable image, to make the name shorter. According to the point of view of celebrities there were found out some extra causes, which define the

uniqueness of personality, the remoteness from rank-and-fillers and the way of life.

There are a great deal of reasons of emergence, existence and application of middle names and everybody chooses his own one in accordance with the taste and necessity.

Key words: middle name, initial, status, particular ethnicity, rank-and-fillers.

УДК 811.111'42

Сідорова С. А.

ЕПІСТЕМІЧНА МОДАЛЬНІСТЬ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

Кінець ХХ – початок ХХІ століть позначений підвищенням інтересу до вивчення взаємозв'язку між мовою та людиною (Н. Д. Арутюнова, І. О. Голубовська, Ю. М. Караулов), її розумовою та практичною діяльністю (Г. В. Колшанський, В. І. Постовалова, Ю. С. Степанов). Це пояснює появу низки наукових розвідок, присвячених дослідженню мовної реалізації ставлення мовця до дійсності, зокрема й категорії модальності.

Історично учення про модальність розвивалося на теренах філософії та логіки (В. І. Кірілов, М. Епштейн). Надалі ця категорія стає об'єктом лінгвістичних досліджень. Модальність як лінгвістичну категорію досліджували О. І. Беляєва, В. М. Бондаренко, Л. С. Єрмолаєва, О. В. Гулига та ін. Епістемічна модальність як різновид модальності та мовні засоби її маніфестації також неодноразово привертали увагу дослідників (Й. ван Аувера, Ф. де Хаан). Урахування здобутків численних розвідок з питань епістемічної модальності (К. Габріелатос, Дж. МакФрлен) та особливостей її експлікації у різних мовах (А. Н. Мнацкян, Б. В. Хричіков) дозволяє отримати надійні результати у комплексному вивченні засобів її маніфестації на матеріалі сучасного англомовного наукового дискурсу.

Зважаючи на вищезазначене, актуальність нашої статті визначено інтересом сучасних лінгвістичних студій до встановлення співвідношення між об'єктивною реальністю, відображеною у свідомості людини, та мовними засобами, що її репрезентують. Необхідність вивчення засобів маніфестації епістемічної модальної семантики на матеріалі сучасного англомовного наукового дискурсу також пояснюється відсутністю усебічного аналізу мовної репрезентації зазначеної модальної семантики у контексті наукового дискурсу.

Метою нашого дослідження є виявлення засобів реалізації епістемічної модальності у сучасному англомовному науковому дискурсі (на матеріалі наукової літератури Великобританії та США).

Слідом за О. О. Селівановою та В. В. Виноградовим ми розуміємо модальність як мовну універсалью, функціонально-семантичну категорію мови, яка виражає ставлення мовця до висловлювання або відношення висловлювання до дійсності за допомогою різноманітних лексичних, морфологічних, синтаксичних та інтонаційних засобів [1; 2].

У наукових розвідках модальність визначають як широку за об'ємом категорію, яка покриває низку різноманітних значень [3, с. 35]. Отже виникає необхідність їх розрізнення та гуртування у певний спосіб. Ґрунтуючись на розподілі модальних значень, що виник на теренах логіки, лінгвісти (І. В. Антіпов, Р. П. Мільруд, К. вон Фінтел) пропонують таку типологію модальностей: 1) *алетичну модальність* (від. грец. *aletheia* – „правда”) – логічна або метафорична модальність, яка базується на можливості або необхідності у широкому сенсі; 2) *епістемічну* (від. грец. *episteme* – „знання”) – модальність, яка виражає можливість або вірогідність твердження, враховуючи те, що відоме або наявне; 3) *деонтичну* (від. грец. *deon.* – „обов'язок”) – модальність, яка включає значення можливості, необхідності, прийнятності чи обов'язковості, враховуючи сукупність правових норм або набір моральних принципів; 4) *бажану* – модальність, яка вказує на можливість або необхідність згідно з бажанням мовця; 5) *динамічну* – тип модальності із семантикою можливості або необхідності з точки зору конкретних об'єктивних обставин; 5) *теологічну* модальність (від. грец. *teleos.* – ціль), відображає можливість чи необхідність досягнення мети [3, с. 8].

Таким чином, виокремлення епістемічного різновиду модальної семантики ґрунтується на термінологічному апараті модальної логіки. Наразі його визначають як один із типів модальної семантики, який стосується міри невпевненості мовця щодо правдивості його/ її висловлювання [3, с. 3]

Вираження епістемічною модальністю результатів оцінювання мовцем дійсності як вірогідної, можливої, доведеної або недоведеної дозволяє розглядати її як різновид модальної семантики, що тісно пов'язаний і супроводжує процеси мислення, розмірковування над проблемою, висування гіпотез та пошуку шляхів для їх підтвердження. Отже, логічним буде розглядати реалізацію епістемічної модальності на матеріалі наукового дискурсу, адже дискурс, зокрема науковий, – це складне комунікативне явище, усна мовленнєва діяльність, яка охоплює як соціальний контекст, що дає уявлення про учасників комунікації та їх характеристики, так і процеси формування та сприйняття повідомлень.

Багатогранність дискурсу відбивається на різноманітті його типів. Так, В. І. Карасик пропонує виділяти 2 основних типи дискурсу: *персональний* та *інституціональний* [5, с. 11]. У першому випадку мовець виступає як особистість, а у другому – як представник певного соціального інституту. *Персональний* дискурс представлено двома різновидами: *буттєвий* та *побутовий* [Там само, с. 11]. В

інституційному дискурсі, у свою чергу, виокремлюють *політичний, юридичний, педагогічний, релігійний, рекламний, науковий, сценічний, медичний* та ін. [Там само, с. 12].

Кожен з типів дискурсу має набір ознак, які є типовими для нього, та протікає у певній соціальній сфері. Так, **науковий** дискурс інтерпретують як вербалізований у тексті тип дискурсивної діяльності за сферою комунікації, мовленнєву взаємодію представників відповідної соціальної групи/інституту з метою реалізації статусно-рольових можливостей у заданих цим соціальним інститутом межах, складову професійної зони дискурсу [5, с. 14].

Як структурна складова власне фахової зони професійного дискурсу, науковий дискурс характеризується **креативністю, істинністю та професійною цінністю**. Йому притаманні інші ознаки професійного дискурсу, а саме – **професійна спрямованість, антропоцентризм, мультидисциплінарність, непропорційність розвитку** окремих його частин, **діалогічність, селективність, замкненість, нециклічність, дидактизм, динамізм, мовна нормативність, стилістична розшированість** [Там само, с. 14].

Матеріалом для вивчення засобів реалізації епістемічної модальності у сучасному англomовному науковому дискурсі стали фрагменти, у яких у певний спосіб відбувається оцінювання дійсності з точки зору вірогідності, можливості, доведеності або недоведеності, виокремлені з текстів статей, опублікованих у наукових журналах Великобританії та США.

Традиційно до засобів вираження епістемічної модальності в англійській мові відносять допоміжні дієслова, дієслова з епістемічною семантикою, прислівники, прикметники та частки, що у своєму складі мають семи 'вірогідно', 'можливо', 'доведено', 'недоведено'. Наприклад, серед засобів репрезентації епістемічної модальності Й. Аувера називає відповідні **дієслова та прислівники** [6, с. 6]. Так, до **дієслів** з епістемічною семантикою належать наступні: *think, believe, suppose, seem, infer, know*. Модальними **прислівниками**, на його думку, є наступні: *maybe, perhaps, possibly, arguably, certainly*. К. Габрієлатос та Т. Макенері доповнюють цей список такими **дієсловами** з епістемічним значенням: *consider, guess, presume, surmise*, а також **словосполученнями**, які позначають міру впевненості мовця: *call into question, chances are, it seems plausible* [7, с. 23].

Під епістемічними модальними словами Дж. МакФарден має на увазі **прислівники** *necessarily, probably, naturally, evidently, obviously, undoubtedly*, **прикметники** *necessary, possible, probable* та **допоміжні дієслова**: *may/ might* (у значенні припущення з невпевненістю), *must, ought to* (припущення з сильною мірою вірогідності) та *could* (припущення, вірогідність), а також модальні частки *hardly, scarcely* [8, с. 15].

Усі вище зазначені засоби реалізації епістемічної семантики можна умовно поділити на ті, що виражають більшу або меншу міру вірогідності висловлювання. Так, реалізація високого ступеня вірогідності відбувається за допомогою таких дієслів як *believe, know, consider*, прислівників *certainly, necessarily, evidently, obviously* та модального дієслова *must*. До групи слів для реалізації меншої міри вірогідності входять дієслова *suppose, seem, guess*, прислівники *maybe, probably*.

Розглядаючи приклади, відібрані з наукових журналів та монографій США, ми дійшли висновку, що у них представлені майже всі виокремлені засоби вираження епістемічної модальності. Найбільшою частотністю позначені дієслова з модальною семантикою вірогідності – 52% від загальної кількості. Серед них найчастіше автори використовують модальні дієслова *think* та *believe* – 36% та 25% відповідно. Наприклад:

(1) *Some gerontologists **think** another solution to the conundrum makes more sense... (Scientific American Mind, vol. 306 No 1, 2012, January).*

Використання модальних дієслів для реалізації епістемічної модальності є менш частотним (30% від загальної кількості прикладів). Найуживанішими модальними дієсловами є модальні дієслова *must* та *may* (80%).

(2) *He proclaimed in his brief report that Herbert's paper **must** be wrong – and hence it needed to be published (Scientific American Mind, vol. 306 No 6, 2012, June).*

Окрім модальних дієслів та дієслів з епістемічною семантикою науковці використовують прислівники задля вираження сумніву. Ці засоби реалізації епістемічної модальності складають 10% прикладів в американському науковому дискурсі. Із них у 80% фрагментів епістемічна модальність реалізується за допомогою прислівників *perhaps, possibly, of course*, а найменше вживаними (20%) є прислівники *naturally, undoubtedly* та *evidently*.

Частки з епістемічною модальністю представлено лише у 8% прикладів від загальної кількості усіх засобів вираження епістемічної модальності.

У дискурсивних фрагментах, відібраних із статей науковців Великобританії, серед засобів маніфестації епістемічної модальності також переважають дієслова із семантикою вірогідності (45% від загальної кількості прикладів), серед яких найбільш частотними є наступні: *seem, consider, presume*. Наприклад:

(3) *From the content of the above, it **seems** to me that this provision was specifically enacted to save proceedings in courts/tribunals (British Journal of Arts and Social Sciences, vol. 9, No II, 2012).*

Модальні дієслова як засоби вираження досліджуваної нами модальної семантики використовуються у 30% випадків, найбільш

частотними, як і для наукового дискурсу США, є модальні дієслова *must* та *may* (51%):

(4) *...this result is expected serve as input to further analysis in the estimation of relevant radiological hazards indices that **may** guide to setting up of control and radiation protection regimes within the area... (British Journal of Applied Science and Technology, No 3, 2012).*

Маніфестація семантики вірогідності у науковому дискурсі Великобританії за допомогою модальних часток відбувається у 15 % досліджених фрагментів. Найбільш частотними з них є модальні прислівники *evidently, of course, undoubtedly, obviously* – 85%, а менш частотними (10%) частки *scarcely* та *hardly*:

(5) *There are **evidently** problems of reliability, validity and biases against their use in Nigeria since they were developed in different cultural backgrounds (British Journal of Arts and Social Sciences, vol. 9, No II, 2012).*

(6) *Such difficulties would **hardly** be noticed in much of the West (Nature Outlook (Autism), Vol. 491, 01 November, 2012).*

Щодо міри вірогідності, то для англомовного наукового дискурсу, проаналізованому на матеріалі статей з журналів США та Великобританії, більш характерною є маніфестація високої міри вірогідності, тобто упевненості автора, що, можливо, впливає з специфіки наукового дискурсу, зумовлене його об'єктивністю та обов'язковою перевіреністю фактів, що повідомляються. Наприклад:

(7) *For her part, Schlesinger **believes** her colleagues' interventions made a contribution in the end (Scientific American Mind, vol. 306 No 6, 2012, June).*

Засоби вираження епістемічної модальності також можуть стати підґрунтям для визначені мірі вираженості індивідуальної позиції, авторського „Я” у науковому тексті. Так, уживання дієслів з епістемічною модальною семантикою у складі пасивних конструкції дозволяє авторові представити свою точку зору на проблему відсторонено, неупереджено:

(8) *...whether a treatment is getting where it is **supposed** to go – and whether it is working (Scientific American Mind, vol. 306 No 5, 2012, May).*

Утім, автори можуть також удаватися до більш відкритого вираження своєї позиції, що зазвичай представлена у мові за допомогою використання дієслів в активному статі та особового займенника 1ої особи *I*:

(9) *I **think** this provides the potential for a whole new type of therapy in cancer (Scientific American Mind, vol. 306 No 1, 2012, January).*

Добираючи матеріал, що ілюструє сучасний англомовний науковий дискурс, ми намагалися знайти відмінності та подібності у засобах маніфестації епістемічної модальності на матеріалі наукових статей, опублікованих у США та Великобританії. Утім, аналіз нашого матеріалу показав, що вираження епістемічної модальності відбувається у схожий спосіб як у прикладах наукового дискурсу США, так і

Великобританії. Серед засобів маніфестації досліджуваної семантики переважають дієслова модальної семантики *presume, consider, seem*, наступним за частотністю використання для вираження епістемічної модальності є допоміжні модальні дієслова *must, may, might, can, could*. Найменш уживаними є модальні частки *hardly, scarcely*. Щодо уживання маркерів епістемічної модальності для вираження авторської позиції „Я” у сучасному англомовному науковому дискурсі, то для англомовного наукового дискурсу типовим є дистанціювання від інформації, що повідомляється, за допомогою пасивних конструкцій та особових займенників першої особи однини або множини.

Список використаної літератури

1. **Селіванова О. О.** Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 р.
2. **Виноградов В. В.** Избранные труды / В. В. Виноградов. – в 5 т. – М. : Наука, 1975 – . – Т. 1: Исследования по русской грамматике. – 1975. – 315 с.
3. **Fintel von K.** Modality // Encyclopedia of Philosophy. – [2nd ed.] – Detroit., 2006. – P. 2–15.
4. **Кириллов В. И.** Логика : учеб. для юридич. вузов / В. И. Кириллов, А. А. Старченко. – М. : Юристь, 1999. – 256 с.
5. **Карасик В. И.** О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс [сб. науч. пр]. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
6. **Auwers van der J., Schalley E.** Epistemic possibility in a Slavonic parallel corpus / J. van der Auwers, E. Schalley. – Antwerp University press, 2009. – 17 p.
7. **Gabrielatos C.** Epistemic modality in MA dissertations / C. Gabrielatos, T. McEnery. – Universidad de Lancaster, 2005. – 331 p.
8. **MacFarlane J.** Epistemic Modals are Assessment Sensitive / J. MacFarlane. – Salt Lake City : University of Utah, 2003. – 45 p.

Сідорова С. А. Епістемічна модальність у сучасному англомовному науковому дискурсі

Статтю присвячено вивченню засобів експлікації епістемічної модальності у сучасному англомовному науковому дискурсі. Матеріалом для вивчення стали дискурсивні фрагменти, відібрані з журналів та наукових монографій британських та американських авторів. Було виявлено основні засоби вираження епістемічної модальності, визначено частотність їх використання у британському та американському науковому дискурсах, досліджено специфіку репрезентації авторського „Я” засобами епістемічної модальності.

Ключові слова: епістемічна модальність, засоби вираження епістемічної модальності, науковий дискурс, авторське „я”.

Сидорова С. А. Эпистемическая модальность в современном англоязычном научном дискурсе

Статья посвящена изучению средств экспликации эпистемической модальности в современном англоязычном научном дискурсе.

Материалом для изучения стали дискурсивные фрагменты, отобранные из журналов и монографий, написанных британскими и американскими авторами. Автором были выявлены средства выражения эпистемической модальности в данном типе научного дискурса, проанализирована частотность их употребления, рассмотрены особенности экспликации авторской позиции средствами эпистемической модальности.

Ключевые слова: эпистемическая модальность, средства выражения эпистемической модальности, научный дискурс, авторское «Я».

S. Sidorova Epistemic Modality on the Material of English Modern Scientific Discourse

The article deals with analysis of the means of expressing the epistemic modality on the basis of Modern English scientific discourse. Modality is viewed as a language universal, functional-semantic category of a language, which conveys the attitude of the speaker towards the reality with the help of various lexical, morphological, syntactical, and intonational means. Some approaches to classification of modal meanings are described. Different classifications of modality are studied and epistemic modality as its type is defined. The epistemic modality is seen as the degree of uncertainty of the speaker concerning the reality and the utterance. The author discussed the existing typologies of discourse and distinguishes the features peculiar of the scientific discourse as a type of institutional one. The means of expressing epistemic modality are distinguished, their frequency of usage by different authors in scientific discourse is determined; the ways of realizing the author's attitude with the help of words with epistemic semantics are listed.

Key words: modality, epistemic modality, means of expressing epistemic modality, author's «I», scientific discourse.

УДК 811.111'42

Сокирко М.С.

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНЕ ПОЛЕ КОНЦЕПТУ «TO FIGHT»

Система знань про світ, яка складається в людини з моменту її народження, постійно розвивається за рахунок отримання значної кількості інформації, що формується в загальні поняття. Ця система складається з концептів, помітних за рівнем складності й абстракції, які утворюються по-різному. Вивчення концепту є можливим шляхом дослідження лексико-семантичних полів, які дозволяють з'ясувати семантику лексем.

Мета нашої статті – описати та характеризувати лексико-семантичне поле концепту «to fight». Практичне значення статті полягає

в ознайомленні з поняттями «лексико-семантичне поле» та «концепт», а також у поглибленні знань з теоретичного і практичного курсів лексикології та стилістики. Стаття буде корисною для збагачення активного словникового запасу, що може знадобитися підчас перекладу текстів на загальну тематику.

Актуальність статті полягає в тому, що «лексико-семантичне поле» та «концепт» є одними з провідних понять у лінгвістиці, які у наш час активно досліджуються. Ідеї та принципи семантичного аналізу мови, які об'єднані під загальною назвою «лексико-семантичного поля та концепту», виникали і складались поступово. Формування цих ідей та принципів відображено в працях відомих вчених: А. А. Потебні, М. М. Покровського, Й. Тріра, Р. М. Мейера, Н. Д. Арутюнової, Н. Н. Болдрева та інших. Проте треба зазначити, що концепт «to fight» практично не було розглянуто. Суперечка як комунікативна дія займає важливе місце в спілкуванні; окремі аспекти спору – аргументація, помилки в аргументації, норми ведення спору, відхилення від цих норм – підлягають дослідженню в області філософії, логіки, риторики, конфліктології, соціології, прагмалінгвістики.

Перш за все треба сказати, що концепт як центральне поняття когнітивної лінгвістики вміщує «відомості про те, що індивід знає, припускає, думає, уявляє про об'єкти світу» [2, с. 427]. Можна визначити концепт як існуючий у свідомості людини певний розумовий конструкт, що пояснює можливість перекладу ідей, думок з однієї національної мови на іншу. Він прийшов на зміну логічному терміну «поняття» і замінив лінгвістичний термін «значення» як суто семантичний. Слід зазначити, що концепт відображає когнітивний зв'язок між людиною і навколишнім світом. Вивчення й осмислення концептів як когнітивних категорій багатоаспектний і являють собою інтерес для мовознавців як на матеріалі однієї мови (наприклад, при аналізі літературно-художніх творів, при дослідженні сучасних текстів і текстів далекого минулого), так і на матеріалі різних мов (наприклад, при перекладах і інтерпретаціях іншомовних текстів, при порівняльно-порівняльній аналізі літературно-художніх творів).

В англійській мові концепт «to fight» включає в себе такі значення: 1) використовувати фізичне насильство в битві (наприклад, *The Americans were fighting for their freedom*); 2) сваритися (наприклад, *He and his wife are always fighting about who will take the car*); 3) брати участь (наприклад, *They fought a duel*); 4) намагатися запобігти (наприклад, *The firemen fought the blaze very bravely*) та інші. Саме тому концепт «to fight» по-різному сприймається носіями англійської мови, через нього виражаються різні почуття [4, с. 358].

Відзначимо, що концепт завжди співвіднесений з певною областю знань, тобто з конкретним тематичним полем. Отже, одна і та ж реалія, розглянута в різних сферах діяльності людини, буде мати в якості

відповідності різні риси концепту (*fighting for their freedom* та *fight a duel* розглядаються в різних сферах діяльності).

Дослідження семантики лексем в рамках одного лексико-семантичного поля необхідно здійснювати з урахуванням парадигматичного і синтагматичного рівнів мови. Такий підхід дозволяє більш детально вивчити значення лексем у зіставленні з іншими складовими поля за допомогою виділення інтегральних і диференційних ознак та їх синтагматичні зв'язки.

Лексико-семантичне поле – сукупність парадигматично пов'язаних лексичних одиниць, які об'єднані спільністю змісту (іноді й спільністю формальних показників) і відображають поняттєву, предметну й функціональну подібність позначуваних явищ [3, с.18]. Кожне поле має у своєму складі спільну (інтегральну) ознаку, яка об'єднує всі одиниці поля. Така ознака називається архісемою і виражається лексемою з узагальненим значенням (в нашому випадку архісемою є поняття *to argue*). Щодо названих вище полів такими ознаками є «спорідненість», «мислення», «темпоральність» (час), «погода», «сприймання», «температура». Поняття «поля» було введено Й. Тріром і отримало подальший розвиток у працях Л. Вейсгербера, О. Духачека, Є. Косерну та інших вчених.

Лексико-семантичне поле має ієрархічну будову. Воно складається з лексико-семантичних груп, а лексико-семантичні групи з менших за обсягом мікросистем – синонімічних рядів, антонімічних пар, гіперо-гіпонімів, конверсивів тощо. Поле на відміну від групи – це система, що складається з утворень, неоднорідних за характером зв'язків між складовими їх елементами [1, с. 37]. Так, скажімо, в темпоральному лексико-семантичному полі виділяються лексико-семантичні групи назв точних і неточних часових відрізків, а в межах цих лексико-семантичних груп виділяються мінімальні семантичні об'єднання: синонімічні ряди (*час, пора; день, доба*), антонімічні пари (*день – ніч, літо – зима, вічність – мить*). Найпоширенішими в лексико-семантичній системі є гіперо-гіпонімічні (родо-видові) відношення (*місяці; хвилини, години, дні, місяці, роки ... – час*). Вони притаманні всім пластам лексики і є найважливішими чинниками, які об'єднують і структурують лексико-семантичну систему.

Сучасна лінгвістика виділяє три основних підходи до визначення сутності та структури лексико-семантичного поля: ономасіологічний, семасіологічний та синтаксичний [3, с. 24]. В основі ономасіологічного підходу лежить принцип системності мови, який полягає в групуванні лексичних одиниць, співвідносних з одним поняттям і проявляють семантичну і функціональну близькість один з одним. Основним для семасіологічного підходу у вивченні лексико-семантичних полів є визначення семантичної структури слів з широкою семантикою, формування польових систем, вивчення складних парадигматичних зв'язків між окремими словами всередині поля. Центр лексико-

семантичних полів утворюють слова з широкою семантикою, а навколо утворюються групи слів з близькою семантикою. Синтаксичний підхід об'єднує семантичний аспект і парадигматичні зв'язки для всіх лексичних одиниць в рамках поля. Когнітивне напрямом в мовознавстві є особливо плідним у вивченні лексичного рівня мови, оскільки воно дозволяє систематизувати словниковий склад мови по-новому, використовуючи при цьому концепти.

Треба також зазначити, що поля бувають синонімічні і гіпонімічні. У синонімічному полі домінанта входить до складу поля нарівні з іншими членами цього поля. Якщо ж домінанта підноситься над іншими елементами поля, то таке поле називається гіпонімічним.

У субстантивному лексико-семантичному полі «сперечатися» одиниці групуються навколо ядра поля – лексем «to argue» та «to fight». Приядерну зону складають синоніми дієслів «to argue» та «to fight»: «to disagree, to dispute» (синонімічний ряд). У дефініціях цих лексем є сема *differ*, отже, спільна семантична ознака цих іменників – стан непогодженості.

Розглянемо дефініції іменників-номінантів емоційного стану сперечання, які складають ядерну і приядерну зони лексико-семантичного поля: *to fight, to argue, to disagree, to dispute, to debate*.

To fight – to confront between opposing groups in which each attempts to harm or gain power over the other: *Siblings are always fighting* [5, с. 526].

To argue – to contend in oral disagreement: *The Senator argued with the President about the new tax bill* [5, с. 161].

To disagree – to have a differing opinion, to dispute or quarrel: *She disagrees with him on everything. They say it will rain, but I disagree* [5, с. 439].

To dispute – to contend in argument; to argue against something: *They proceeded to have a dispute about the origins and authenticity of the designer jacket* [5, с. 461].

To debate – to argue and in the end to compromise on a conclusion: *He debated with himself whether to go or not* [5, с. 402].

Дефініція лексеми *to fight* вказує на те, що сперечання – це процес доведення своєї точки зору, не поступаючись ні перед ким-, чим-небудь, це є процес емоційний, який виникає внаслідок певних дій, що його спричинюють. Це своєрідна реакція на дію, особливо в тих випадках, коли вона спричиняє внутрішній протест та роздратування.

Треба зазначити, що такі поняття як *to dispute* та *to debate* можуть бути використані в правових договорах, і часто супроводжується мовою, що пояснює, яким чином певні розбіжності будуть вирішені. Ці поняття вживаються здебільшого у формальному контексті.

Таким чином, ми розглянули співвіднесення концепту і лексико-семантичного поля, на прикладі поняття «сперечатися». Якщо під лексемою розуміється семантичний зміст в лексичній формі, яка розкривається в словниковій статті, під концептом – когнітивний зміст в

тій же лексичній формі. Лексема є центральним поняттям лексичної семантики, а концепт – когнітивної. Дослідження концептів переслідує мету вивчення мовної свідомості носіїв даної мови. Семантичний аналіз лексем сучасної англійської мови, які репрезентують процес сперечання, показав, що спільне для елементів лексико-семантичного поля поняття «сперечатися» представлено архісемами «to fight», «to argue», які є домінантами та ідентифікаторами поля. Поняття, що закріплюється цими лексемами, тією чи іншою мірою представлено у дефініціях усіх представників поля. Лексико-семантичне поле “to fight” утворюється накладанням одне на одне частиномовних полів, які, маючи єдину ядроно-периферійну структуру, наповнюють його категоріально різними елементами. Належність одиниці до певної зони поля спричинена кількістю ознак, закріплених у її семантичній структурі; при цьому межі між зонами нечіткі.

У статті показано основні аспекти побудови лексико-семантичного поля лексеми «сперечатися». Проте аналіз порушеної тематики свідчить про те, що окремі питання дослідження ще ґрунтовно не висвітлені. До таких недостатньо розроблених сюжетів можна віднести насамперед ідіоматичні утворення даного концепту та лексико-семантичні поля похідних від нього ідіом. Подальша розробка цих питань дасть можливість для глибшого і всебічного лексико-семантичного аналізу лексичних одиниць на позначення концепту «to fight».

Список використаної літератури

1. **Васильев Л. М.** Теория семантических полей / Л. М. Васильев // Вопросы языкознания. – М., 1971. – 33 – 41 с.
2. **Кочерган М. П.** Загальне мовознавство : підруч. / М. П. Кочерган. – 2-ге вид., випр. і доповн. – К.: Академія, 2006. – 464 с.
3. **Кузнецова А.И.** Понятие семантической системы и методы ее исследования / А.И. Кузнецова. – М., 1963. – 57 с.
4. **Longman Dictionary of Contemporary English** / Della Summers. – Essex, 2003. – 1950 p.
5. **Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English** / A.S. Hornby. – Oxford, 1995. – 1540 p.

Сокирко М. С. Лексико-семантичне поле концепту «to fight»

Статтю присвячено опису лексико-семантичного поля та його характеристики із поданням прикладів, пов'язаних із лексемою «to fight». Проаналізовані характерні особливості понять «лексико-семантичне поле» та «концепт». Розглянуто співвіднесення концепту і лексико-семантичного поля на прикладі поняття «сперечатися», що є корисним не тільки для збагачення активного словникового запасу, а й для поглиблення знань з теоретичного і практичного курсів лексикології та стилістики.

Ключові слова: лексема, поняття, концепт, лексико-семантичне поле, лексико-семантична група.

Сокирко М. С. Лексико-семантическое поле концепта «to fight»

Статья посвящена описанию лексико-семантического поля и его характеристике с приведением примеров, связанных с лексемой «to fight». Проанализированы характерные особенности понятий «лексико-семантическое поле» и «концепт». Рассмотрены соотношения концепта и лексико-семантического поля на примере понятия «сперечатися», что является полезным не только для расширения активного словарного запаса, но еще и для углубления знаний в области теоретического и практического курсов лексикологии и стилистики.

Ключевые слова: лексема, понятие, концепт, лексико-семантическое поле, лексико-семантическая группа.

Sokyrko M. Lexical-semantic Field of the Concept «to Fight»

The article is devoted to the description of the lexical-semantic field and its characterization with the help of examples connected with the lexeme “to fight”. The characteristic features of the notions “lexical-semantic field” and “concept” have been analyzed. The relations between the concept and lexical-semantic field have been examined with the help of «сперечатися». The article is useful not only for improving active vocabulary but also for acquiring deep knowledge in the field of theoretical and practical courses of lexicology and stylistics.

Key words: lexeme, notion, concept, lexical-semantic field, lexical-semantic group.

УДК 811.411.16'08'27

Узун О. Л.

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА ИВРИТ В ИЗРАИЛЕ

Израиль – удивительная многоязычная страна. Иврит и арабский языки имеют статус государственных. Кроме того, распространены английский, испанский, французский, итальянский, а также персидский, русский, амхарский (эфиопский), румынский, китайский, тайский языки. Израиль – также довольно молодое государство, которое активно развивается и постоянно претерпевает изменения; иврит, как официальный государственный язык, не является исключением.

Сегодня большинство населения владеет ивритом, за исключением пожилых арабов и новых репатриантов. Новые репатрианты, как правило, дома говорят на языке страны исхода (страны, из которой они приехали), особенно, если не вполне свободно владеют ивритом

[1, с. 361-378], а те, кто приехал давно, переходят на иврит, так как часто их дети и внуки не владеют уже языком страны исхода. Исключение составляют религиозные евреи ультра-ортодоксального сектора ашкеназского происхождения: они продолжают использовать идиш в школьном обучении и в быту, а иврит для молитв и общения с ивритоговорящим окружением. В израильском арабском секторе в образовании, культуре и в быту доминирует арабский язык, однако большинство населения владеет также ивритом.

Более широко иврит можно определить как язык семитской семьи, государственный язык Израиля, язык некоторых еврейских общин и диаспор; древнюю форму иврита (иногда называемую древнееврейским языком), которая является традиционным языком иудаизма.

На протяжении столетий иврит считался мертвым языком, хотя евреи в диаспоре использовали его для молитв, изучения религиозных текстов и для общения с единоверцами из других стран, если у них не было другого общего языка. Хотя религиозные тексты, написанные на иврите, существуют более трех тысячелетий, а светские литературные произведения появились уже в семнадцатом веке, возрождение иврита в качестве разговорного языка повседневного общения началось только в начале двадцатого века.

Около ста лет назад языковая ситуация была совсем иной: Оттоманская Палестина была населена главным образом арабоязычными и говорящими на ладино евреями-сефардами, арабами и евреями-ашкеназами, говорящими на идиш. Турецкий был языком официальных структур.

В процессе становления и развития государства различные процессы влияли на динамику языковой ситуации в Израиле. Данная статья посвящена рассмотрению изменений многоязыковой мозаики в разные периоды истории с середины XIX века; также в работе раскрываются принципы влияния политики на процесс установления единого государственного языка.

В книге Бернарда Спольского и Иланы Шохами «Языки Израиля: Политика, идеология и практика» дается определение *языковой практики* определенного общества как привычных схем предпочтения определенных языков из всех возможных вариантов, составляющих языковой репертуар данного общества. Также в книге рассмотрено понятие *языковой идеологии* – взглядов на язык и его использование, и специальных мер влияния или модификации этой практики посредством формулирования определенной *языковой политики* [2, с. 19]. Термин «политика» требует уточнения: его относят к случаям явных утверждений использования языка, как правило, в форме письменного документа. Более того, те, кто формируют эту политику, обладают определенной властью над теми, кто, предположительно, должен следовать их указаниям. Это может быть законодатель, министерство образования, руководитель коллектива, требующий, (или разрешающий)

вести заседания или документацию на том или ином языке или даже глава семьи, если он явно регламентирует, на каком языке должны общаться ее члены.

Следуя этим определениям, можно утверждать, что на разных этапах истории Израиля языковая идеология оказывала неодинаковое влияние на языковую практику общества. Пожалуй, наиболее сильным влиянием идеологии сионизма было в период активного возрождения иврита. Формальная же языковая политика никогда не была существенной составляющей государственной политики. В этом смысле единственным реально действующим носителем языковой политики является Министерство образования, поскольку формируемая им политика переводится на язык цифр, имеющих прямое влияние на языковую практику, определяющую, кому какие языки изучать, когда и сколько часов в неделю, на каких языках сдавать экзамены и т.д. Сам факт, что только в 1995–1996 году Министерство образования впервые сформулировало свою политику в области изучения языков и опубликовало соответствующий циркуляр, свидетельствует о том, что эта проблема не была в числе приоритетных. Скорее, существенные изменения в языковой ситуации потребовали от руководителей системы просвещения определения и формулировки своей позиции.

Возрождение иврита

Элиезер Бен-Йегуда (настоящее имя Лейзер-Ицхок Перельман, 1858–1922) – «отец современного иврита», основатель гебраизма; человек, отдавший всю свою жизнь возрождению иврита в качестве современного разговорного языка, его развитию и обогащению. Создал первый еженедельник на иврите, основал Комитет языка иврит (впоследствии – Академию языка иврит), начал публикацию первого полного словаря иврита.

В предисловии к своему словарю Бен-Йегуда писал: «Если можно восстановить язык, на котором перестали говорить, и сделать его разговорным, выражающим всё, что хочет сказать хотя бы один человек, то, несомненно, такой язык можно сделать разговорным языком и для всего общества». Элиезер Бен-Йегуда предпринял первые попытки возрождения и модернизации иврита, находясь еще в России, а после переезда в Палестину он усилил свою деятельность и нашел активных сподвижников. Возрождение разговорного иврита стало, например, одной из главных целей общественной организации под названием «Лига защиты иврита». В 1924 году ее лидеры обратились к еврейской общине с призывом «объединить свои усилия для введения иврита в повседневную жизнь, собираться, чтобы обсуждать и вместе решать, какие меры необходимо принимать для достижения намеченной цели». Возрождение иврита было поистине всенародным делом. Вот, например, свидетельство из письма из Палестины в 1919 году: «... Население колоний настаивает на общении на иврите и возражает против употребления любого другого языка. Иврит и только иврит – их лозунг.

Можешь представить, как трудно подружиться с кем–нибудь, если не можешь свободно общаться с ними» [3, с. 3].

В социальной политике сионизма даже до создания Государства Израиль в 1948 году доминировала идея отречения от столетий существования в диаспоре. Все репатрианты, независимо от страны исхода и от того, на каком языке они говорили, должны были быть ассимилированы в едином «плавильном котле», в своей новой стране, чтобы образовался новый израильский еврейский народ. Первое поколение репатриантов рассматривалось как «поколение пустыни» – в этом образе русский–израильский писатель Ашер Гинзбург установил параллель между репатриантами, переселявшимися в конце XIX – начале XX века и евреями, пережившими исход из Египта в страну Израиля более трех тысяч лет назад. Они должны были забыть о веках жизни в изгнании также как евреи, ведомые Моисеем, должны были скитаться по пустыне сорок лет, чтобы избавиться от воспоминаний о годах рабства в Египте, прежде чем смогли вступить на Землю Обетованную. Выражение «галутная ментальность» («галут» переводится как «изгнание») использовалось как ругательное и, соответственно, считалось позорным выглядеть, или разговаривать, как галутный еврей. В качестве ритуала отречения от прошлого и начала нового этапа в жизни предполагалось гебраизировать имена и фамилии, и многие делали это с большим энтузиазмом. Так, русское имя Светлана превращалось в Ора, или Орит (свет на иврите – «ор»), немецкая или идиш фамилия Штейн («камень») переводилась на иврит как Эвен, Села, или Цур. Другие выбирали себе и своим детям библейские имена.

Таким образом, сионистская языковая политика была нацелена на установление и укрепление статуса иврита и как официального языка, и как языка повседневного общения. Для этого было несколько причин. Исторические и культурные корни иврита восходили к библейскому периоду, когда еврейский народ существовал как нация в стране Израиля. Поэтому было вполне естественно, формируя новое государство на своей древней земле, выбрать свой древний язык. Ожидалось, что евреи приедут из разных стран рассеяния, говорящих на разных языках, и для их объединения важно было, чтобы у них был общий язык. Выбор языка обсуждался не только на официальном уровне, но и в семьях, которые должны были решить, на каком языке общаться дома. После некоторых дебатов большинство отдало предпочтение ивриту, а меньшинству пришлось подчиниться.

Когда в 1948 году было образовано государство Израиль, иврит стал его официальным языком. Поскольку Израиль был создан как центр репатриации евреев со всего мира, иммигранты, носители различных языков, приезжали и продолжают прибывать из разных стран рассеяния. В первые годы было много людей, для которых этот язык не был родным или доминантным, и поэтому несколько раз в день транслировались специальные выпуски новостей израильского радио на «легком» иврите –

с адаптированной лексикой и в несколько замедленном темпе – для облегчения восприятия информации на начальных этапах овладения языком. На ранних этапах развития культуры Израиля вносились различные идеи, касающиеся возможных путей развития языковой ситуации, например: использовать иврит в его традиционной форме или ввести латинский алфавит и направление письма слева – направо, как это принято в большинстве языков. Идиш был родным языком большинства, однако его близость к немецкому и болезненные эмоциональные ассоциации, связанные с Катастрофой еврейского народа во Второй Мировой войне, сделали его распространение в Государстве Израиль практически невозможным.

Во время Британского мандата, продолжавшегося с 1917 по 1948 год, английский был официальным языком Палестины, и на нем говорили как представители власти, так и местное население, и многие иммигранты. Естественно, что он рассматривался в качестве возможного основного языка Государства Израиль, но и этот язык был отвергнут как чужой, ассоциирующийся с колониальным правлением.

Однако, даже в разгар сионистского энтузиазма не ощущалось официального диктата в использовании только одного языка. Кнессет не принимал специальных решений по этому поводу, вследствие чего продолжалось действие законов и постановлений времен Британского мандата. В 1922 году Королевский указ установил, что официальными языками в Палестине являются английский, арабский и иврит (именно в таком порядке) [4, с. 137–167]. После поправки, принятой в 1949 году, английский язык потерял статус официального, иврит был провозглашен первым государственным языком, а арабский – вторым. С тех пор Государство Израиль приложило немалые усилия для укрепления доминантного статуса языка иврит.

Академия языка иврит, сформированная по решению Кнессета в 1953 году в качестве официального органа для работы над развитием языка, продолжает работу неформального Совета языка иврит (Ваад ха-лашон ха-иврит), основанного Элиэзером Бен-Йегудой еще в 1888 году. Академия определяет стандарты языка, публикует новые ивритские слова, заменяющие терминологию, основанную на иноязычных корнях. Многие – но не все – слова принимаются и становятся широко употребляемыми. В 1998 году, когда иврит уже давно утвердился в качестве первого языка страны, Кнессет еще раз вернулся к вопросу о защите национального языка, приняв поправку к Закону о телевидении и радиовещании – Закон о поддержке песен на иврите. Во исполнение этого закона один из каналов израильского радиовещания (третий канал) транслирует исключительно песни на иврите, а все остальные радиостанции транслируют и песни, исполняемые на других языках. Трудно сказать, насколько данный закон реально способствует поддержанию статуса национального языка или развитию национальной культуры, однако тот факт, что этот вопрос оказался на повестке дня

израильского парламента полвека спустя после установления государственной независимости, служит неопровержимым индикатором того, что языковая ситуация в Израиле все еще не стабилизировалась окончательно.

Интенсивность процесса модернизации языка иврит не ослабевает с годами. Целью модернизации языка является приведение изолированного или несовременного языка к уровню развитых языков как средства современного общения. Так, модернизация иврита должна обеспечить возможность культурному, научному и экономическому сообществу Израиля войти в мировое сообщество взаимопереводимых языков. Развитие иврита в Израиле должно было восполнить пробел, когда веками на этом языке не общались, не писали писем и научных трактатов, не учились в школе и т.д. Необходимо было довести его до уровня функционирования языков, чье развитие никогда не прерывалось.

Необходимо отметить, что развитие иврита происходило в особой уникальной ситуации: подавляющее большинство носителей иврита были и остаются двуязычными. Расширение использования иврита встречало психологическое сопротивление, варьировавшееся в зависимости от статусов различных вторых языков двуязычных носителей иврита.

Подводя итог, можно сказать, что проблема возрождения и модернизации иврита как общего языка для репатриантов из разных стран рассеяния занимала существенное место в идеологии сионизма и являлась важной составляющей процесса борьбы за становление единого народа в государстве Израиль. Сегодня доминирование иврита в Израиле является уже несомненным фактом. Современная языковая ситуация в Израиле характеризуется политической толерантностью (выбор, использование и распространение языков регулируется скорее объективной ситуацией, чем структурами власти), индивидуальным плюралингвализмом (большинство израильтян владеют несколькими языками) и общественным мультилингвализмом (в стране сосуществуют и употребляются в различных сферах жизни разные языки).

Список использованной литературы

1. Левин Б. Эмоционально–оценочный аспект выбора иммигрантами родного языка / Б. Левин – // Журнал многоязыкового и мультикультурного развития. – 1987. – №8. – С. 361-378. **2. Спольский Б.** Языки Израиля: политика, идеология и практика / Бернард Спольский, Илана Шохами. – Иерусалим : Академон, 1999. – 197 с. **3. Фридгут А.** Письмо легионера Еврейских батальонов Британской армии в Палестине к Б. Халтредту / А. Фридгут. – Canadian Jewish Chronicle. – 1919 . – 8 августа. – С. 3-4. **4. Надель Е.** Английский в Израиле: социолингвистическое изучение / Е. Надель, Д. Фишман. – Тель-Авив : Матах, 1977. – 237 с.

Узун О. Л. Динамика развития языка иврит в Израиле

Данная статья посвящена значению и специфике развития языка иврит в Израиле как неизбежного процесса, который имеет влияние на становление государства, его культуры, традиций и обычаев. Выявляется необходимость исследовать характер преобразований языка параллельно с историей еврейского народа. В работе раскрыты причины выбора иврита в качестве государственного языка Израиля, выделены способы утверждения и развития иврита не только как государственного, но и как народного языка, охарактеризованы основные проблемы, появившиеся в период восстановления языка и развития его как языка народа и впоследствии государства. Обозначены этапы возрождения и формирования языка как общедоступного и современного, охватывающего все сферы жизни общества. Сформулированы основные принципы, использованные для модернизации и совершенствования языка иврит.

Ключевые слова: языковая ситуация, языковая политика, модернизация, сионизм, национальный язык.

Узун О. Л. Динаміка розвитку мови іврит в Ізраїлі

Дана стаття присвячена значенню та специфіці розвитку мови іврит в Ізраїлі як неминучого процесу, який має вплив на становлення держави, її культури, традицій та звичаїв. Виділяється необхідність досліджувати характер перетворень мови паралельно з історією єврейського народу. У роботі розкриті причини вибору івриту в якості державної мови Ізраїлю; відокремлені засоби затвердження та розвитку івриту не тільки як державної, але й як народної мови, охарактеризовані основні проблеми, які з'явилися у період відновлення мови та розвитку її як мови народу і згодом державної мови. Відзначені етапи відродження й формування мови як загальнодоступної та сучасної, яка охоплює всі сфери життя суспільства. Сформульовані основні принципи, використані для модернізації й удосконалення мови іврит.

Ключові слова: мовна ситуація, мовна політика, модернізація, сіонізм, національна мова.

Uzun O. L. The Dynamics of Development of Hebrew in Israel

This article is devoted to value and specificity of development of Hebrew in Israel as an inevitable process which impacts the formation of the state, its culture, traditions and customs. It describes Israel as the young state which develops actively and has all its changes in progress. There is a necessity to investigate the character of transformations of the language simultaneously with the history of the Jewish people. The question about the revival of Hebrew is also examined and the main features of the language are characterized in this article. Also the article tells about the reasons of choosing

Hebrew as the official language of Israel, about the methods of assertion and development of Hebrew not only as the language of the state but also as the language of the people. The article gives characteristics to basic problems, appearing in the period of renewal and development of the language as the one of the people of Israel. The article describes the process of rebirth, its stages and formation of the language as accessible, modern and the one which involves all spheres of the life of society. The major principles used for modernizing and improving Hebrew are formulated in this article. The work also gives characteristic to the current language situation in Israel and describes the process of formation and development of Hebrew as basic component of establishment of the united Jewish people.

Key words: language situation, language policy, modernization, Zionism, national language.

УДК 811.111'37 + 811.133'37

Чуяс А.В.

АБРЕВІАЦІЯ У ФРАНЦУЗЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ НА ПРИКЛАДІ ЕЛЕКТРОННИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Електронні повідомлення є дуже популярними сьогодні, це і призвело до широкого використання аббревіації. Культура електронних повідомлень є продовжувачем традицій електронної пошти і чатів.

За мету статті ми ставимо проаналізувати аббревіацію як типову рису текстів електронних повідомлень, а також виявити скорочення, які найбільш вживаються в віртуальній мові спілкування. Актуальність даного дослідження обумовлена недостатньою кількістю дослідження мови спілкування попри повсякденного поширення.

Термін „аббревіатура“ (з латинської *brevis* означає „короткий“) з'являється в середніх століттях, коли це явище вже отримало досить широке поширення (G. de Leeuw. 1940; L. Levy-Bruhl, 1938; Pr. Demseiff, 1925). З кінця XVIII ст. спостерігається зростання скорочень, це пояснюється швидким розвитком науки і техніки. Формуються нові терміни, та аббревіатури посідають значне місце.

Абревіація досліджувалася багатьма лінгвістами, зокрема такими вченими, як Д. Журавльова, Г. Павлов, Л. Сапогова, Л. Ступін, А. Шаповалова, М. Сегаль, Ch. Bally, H. Vauche, M. Cohen, A. Doppagne, R. Georjin, E. Le Gal., G. Matore та ін.

Вчені не мають єдиного трактування поняття аббревіація, тому розглянемо декілька його визначень.

С. Ожегов у своєму „Словнику російської мови“ дає таке поняття: „Іменник, утворений з усічених відрізків слів, з таких же відрізків у сполученні із цілим словом, а також з початкових звуків слів або назв їх початкових букв, складноскорочене слово“ [1, с. 67].

Лінгвістичний енциклопедичний словник дає таку дефініцію: „Абревіатура – скорочення, яке вживається в листі, в усному мовленні, наприклад АТС (автоматична телефонна станція)“ [2, с. 54].

М. Ракітіна також розглядає поняття „абревіація“ як „процес створення одиниць вторинної номінації зі статусом слова, який полягає в усіченні будь-яких лінійних частин джерела мотивації і який приводить до появи такого слова, що за своєю формою відображає якусь частину або частини компонентів вихідної мотивувальної одиниці. Результативна одиниця такого процесу називається абревіатурою, або абревіатурною одиницею“ [3, с. 9].

Розглянемо класифікації абревіацій. В англійській мові Л. Сапогова виділяє наступні типи скорочень [4, с. 297]:

- літерні скорочення:

a.c. (air conditioning), CV (curriculum vitae), a.m. (ante meridiem);

- складові скорочення:

Benelux (Belgium, Netherlands, Luxemburg); Warcor (war correspondent);

- усічені слова:

'copter (helicopter), proio (prototype); Budeo (railway).

В сучасній французькій мові, згідно з Doppagne A., виділяють три основні способи скорочень слів [5, с. 34]:

- усікання (франц. термін "troncation"):

frigo (frigorifique), cinéma (cinématographe) télé (télévision);

- утворення ініціальних слів (французький термін *siglaison*):

la C. G. T (Confédération Générale du Travail), le D. L. A. F. (Diplôme Approfondi de Langue Française);

- композитні абревіатури (французький термін *téléscopage*):

positron (positif + électron), stagflation (stagnation + inflation).

У слов'янських мовах виділяють такі типи абревіацій [2, с. 55].

- 1) ініціальні абревіації, які поділяються на три підтипи:

а) буквені абревіації, які складаються з назв початкових літер слів, що входять у вихідне словосполучення: *МВС (Міністерство внутрішніх справ);*

б) звукові абревіації, які складаються з початкових звуків слів вихідного словосполучення, тобто читаються як звичайне слово:

ГЕС (гідроелектростанція);

в) буквено-звукові абревіації, які складаються як з назв початкових літер, так і з початкових звуків слів вихідного словосполучення:

ДЗБДР (Департамент забезпечення безпеки дорожнього руху);

2) складові абревіації, які складаються з поєднання початкових частин слова:

обком (обласний комітет);

3) абревіації змішаного типу, що складаються як з початкових частин слів, так і з початкових звуків (назв літер):

moped (мотоцикл)+(велосипед);

4) аббревіації, що складаються з поєднання початкової частини слова з формою непрямого падежу іменника:

заввідділом - завідувач відділенням.

На відміну від слов'янських мов, французька та англійська мови мають графічні скорочення, тобто використання символів замість слів та передача звуків за допомогою цифр. Групи графічних скорочень в англійській та французькій мовах мають латинське походження. Вони використовуються тільки в письмовій мові і реалізуються в усному мовленні повною формою тих компонентів, які вони представляють в тексті.

О. Дубенец виділяє такі групи аббревіацій [6, с. 97]:

1. загальноприйняті скорочення:

Mr (Mister), etc (et cetera);

2. передача звуків за допомогою цифр:

10X (thanks); 4 = for, de ri1 (de rien), a2m1 (a demain);

3. використання символів замість слів:

\$ (dollars), % (pour-cent);

4. дні тижня:

Monday (Mon), Lundi (Lun), Friday (Fri), Vendredi (Ven);

5. одиниці часу, ваги, довжини:

sec (second), kg (kilogram), f/ft (foot/feet).

Так, в українській, англійській і французькій мовах можна виявити як подібності, так і відмінності в структурі аббревіації. Одні пов'язані з граматичною організацією мов, інші не підпадають під подібне пояснення, тому що в плані аббревіації і аббревіаційних процесів існують універсальні явища та тенденції, характерні для всіх мов незалежно від їх граматичного ладу. Аббревіація властива флективним мовам. Аббревіація в мові виконує компресивну функцію, саме тому вона особливо активна в сучасній мові [3, с. 108].

Одна з причин вживання скорочень - це прагнення до незвичайності та нововведення. Скорочення з'являються у простій мові, у вузькому середовищі. Найбільш популярними є скорочення серед молоді. Ці скорочення відходять від норм мови. Так, слово здобуває експресивності та новизни [8, с.38].

В Інтернеті можливо зустріти різні види способів спілкування. Можемо виділити, наступні:

- найбільш популярні оточення спілкування - форуми та чати (on-line спілкування);

- найменш популярні - телеконференції та e-mail (спілкування частіше усього відбувається в режимі off-line).

Зазначимо, що Інтернет-чат – це діалогове спілкування в режимі on-line. Чат за зовнішніми ознаками нагадує п'єсу, але відмінність полягає в тому, що репліки організовані не за правилами логіки, а за

часом виникнення. Порядок проходження реплік показує, що вони не впорядковані лінійно [9, с.80-84].

З того часу як спілкування в Інтернеті стало найпопулярнішою формою письмового спілкування в світі, вивчення принципів написання електронних повідомлень стало дуже важливим. Обмін електронними повідомленнями передбачає короткі, січені фрази, лаконізми, заміну українських слів більш короткими англійськими, французькими скороченнями і наявність емоційно-пофарбованих значків, так званих „смайликів“ (від англ. *“to smile”* - посміхатися) [10, с. 58].

Слід зазначити, що деякі типи аббревіації все ще недостатньо досліджені. Отже, французька, та англійська аббревіація відрізняються типологічною класифікацією. Аббревіація набуває все більшу популярність в електронних повідомленнях. В процесі комунікації аббревіатури використовуються для більш короткого висловлення думки і усунення надмірності інформації. Віртуальна комунікація розглядається як особлива сфера комунікації, в якій своєрідно переломлюються типові особливості усної та письмової форм мови. Економія зусиль з боку відправника обумовлює велике навантаження на засоби графічного виділення для досягнення більшої емоційності неформального повідомлення.

Список використаної літератури

1. **Ожегов С.И.** Словарь русского языка / Под ред. чл.-корр. Академии наук СССР Н.Ю. Шведовой. – 18-е изд., стер. – М.: Русский язык, 1987. – 797 с.
2. **Лингвистический** энциклопедический словарь. / Гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. – 686 с.
3. **Ракитина Н.Н.** Лингвокультурологические аспекты функционирования аббревиатур в политическом дискурсе автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук / Н.Н. Ракитина.– Челябинск, 2007. – 21 с.
4. **Сапогова Л.И.** К проблеме сокращения в английском языке // Л.И. Сапогова Сб. работ аспирантов Воронеж, ун-та. 1965. Вып. 1. С. 294 - 298.
5. **Doragne A.** Majuscules, abbreviations, symbols et sigles / A. Doragne. – Paris, 2007. – 96 p.
6. **Дубенец Е.М.** Лексикология английского языка/Е.М. Дубенец. – М. Глосса-Экспресс, 2002. – 187 с.
7. **Журавлева. Д. А.** К проблеме изучения аббревиатур как формантов информационного потока в медийном пространстве / Д.А. Журавлева // Magister Dixit : электронный научно–педагогический журнал Восточной Сибири. – 2011. – №3. – С. 106–110.
8. **Борисов В.В.** Аббревиация и акронимия / В.В. Борисов. – М.: Воениздат, 1972. – 320 с.
9. **Ступин Л.П.** Аббревиатуры и проблема их включения в толковые словари / Л.П. Ступин // Вопросы теории и истории языка. – СПб, 2003. – 291 с..
10. **Шаповалова А.П.** Аббревиация и акронимия в лингвистике/ А.П. Шаповалова. – Ростов на Дону, 2003. – 350 с.

Чуяс А.В. Аббревіація у французькій та англійських мовах на прикладі електронних повідомлень

У цій статті визначається значення аббревіації як типової риси віртуальної комунікації, види аббревіації у французькій та англійській мовах. Сформульовані основні групи скорочень, а також виділені основні способи спілкування в Інтернеті.

Ключові слова: аббревіація, скорочення, спілкування, мова.

Чуяс А.В. Аббревиация во французском и английском языках на примере электронных сообщений

В данной статье определяются значения аббревиации как типичной черты виртуальной коммуникации, виды аббревиации в английском и французском языках. Сформулированы основные группы сокращений, а также выделены основные способы общения в Интернете.

Ключевые слова: аббревиация, сокращение, общение, язык.

Chuyas A.V. Abbreviation in the French and English Languages by the Example of Electronic Communications

Electronic messages are very popular now, which made the use of abbreviation well spread. Culture of electronic messages is the successor of traditions of electronic mail and chats. The article has the objective to analyze the typical features of texts in electronic messages, as well as to reveal the shortenings, which are the most popular in the virtual language of communication. The topicality of the research is conditioned by the lack of investigation of the virtual language of communication, although it is widely used. This article determines the significance of abbreviation as a typical feature of virtual communication, as well as types of abbreviation in the French and English languages. Major groups of abridgement are formulated in the article. Also classifications of abbreviations in three languages (English, French and Ukrainian) are examined. The author emphasizes on the similarities and differences between all these classifications. Besides, the main methods of Internet communication are defined. Thus, French and English abbreviations have different typological classifications. Abbreviation is gaining more popularity in electronic messages. Abbreviations are preferred to be used in communication to make the text shorter and more expressive.

Key words: abbreviation, abridgement, communication, language.

КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В ЯЗЫКЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Актуальность настоящего исследования определяется, прежде всего, состоянием языка пользователей интернета, испытывающих значительное влияние со стороны «всемирной паутины». Материалы о снижении языковой компетенции разных слоёв населения, вследствие активного ежедневного пользования сетью интернет, требуют систематизации, обобщения, осмысления.

Целью исследования является теоретическое осмысление и обоснование употребления компьютерных терминов в речи современного пользователя сети интернет. Задача данной научной работы заключается в оценке влияния компьютерного сленга на языковую компетенцию среднестатистического пользователя сети интернет.

С каждым днём всё больше и больше компьютерных терминов находят своё место в нашей повседневной речи, что требует не только оценочного анализа ситуации с точки зрения общественного мнения, но и пояснения её первопричин.

Для современного человека интернет давно уже стал неотъемлемой частью жизни, а для некоторых – даже заменой самой действительности. Каждый день миллиарды людей выходят в сеть именно для общения, а такая тенденция просто не может не оставить отпечаток в общественном сознании и в языковой картине мира активных пользователей. Персональные компьютеры очень быстро завоевали себе место под солнцем, превратив представителей самых различных слоев в пользователей и программистов.

Компьютерный сленг – сложный феномен: это не транслитерация англоязычных терминов и даже не их калькирование, хотя можно привести массу примеров и того, и другого. Происходит переосмысление англоязычных обозначений под влиянием глубинных пластов языкового сознания и сложившейся уникальной контактной ситуации двух языков. «Главным отличием компьютерного подязыка от обычного жаргона является наличие у него письменной формы. Более того, письменная форма его существования доминирует. Это вносит определенный уровень стабильности в его жизнь и позволяет с достаточной уверенностью фиксировать факты и явления, с ним связанные. Наличие письменной формы и кодификация обуславливают выполнение компьютерным жаргоном большого количества языковых функций, сопоставимых с функциями литературного языка» [1, с.203].

Важной особенностью компьютерных терминов является их многофункциональность: компьютерные термины могут использоваться

как в повседневном разговоре между приятелями, так и в профессиональных целях, работниками в сфере информационных технологий. По этому поводу Н. В. Виноградова пишет: «Другой важной особенностью компьютерного жаргона, отличающей его от жаргонов и других социальных диалектов, является тенденция к полифункциональности его лексических единиц. Так, каждая вновь появляющаяся единица должна служить собственно "сленговой" функции, узко понимаемой как неформальное общение носителей данного жаргона, но, с другой стороны, она обслуживает также их профессиональные нужды, то есть выступает как профессионализм. Кроме того, во многих случаях она претендует в перспективе своего употребления на то, чтобы стать элементом лексической системы общелитературного языка. В настоящее время некоторые из подобных единиц воспринимаются как неологизмы, а не жаргонизмы, поскольку литературный язык не имеет синонимов для обозначения соответствующих реалий, обладая лишь их дескриптивными характеристиками» [1, с.204].

Компьютерные термины – это синтез профессионализмов, жаргонизмов, вульгаризмов, так как при образовании нового слова для обозначения каких-либо компьютерных реалий пользователь ориентируется не только на смысловую, но и сложившуюся в сообществе пользователей экспрессивную окраску слова, нередко сопровождая употребление нового термина ещё и личностным отношением к слову и предмету, им поименованному. Исследователи обратили внимание на специфику коммуникаций, в которых используется компьютерная терминология: «Во-первых, эти слова служат для общения людей одной профессии – программистов, или просто людей, использующих компьютер для каких-то целей. При этом они используются в качестве синонимов к английским профессиональным терминам, отличаясь от них эмоциональной окраской. Во-вторых, компьютерный сленг отличается «зацикленностью» на реалиях мира компьютеров. Рассматриваемые сленговые названия относятся только к этому миру, таким образом, отделяя его от всего остального, и зачастую непонятны людям несведущим. Например, не каждому человеку станет понятно выражение «трехпальцевый салют», которое обозначает сброс компьютера нажатием клавиш Ctrl-Alt-Del. Благодаря знанию такого специального языка компьютерщики чувствуют себя членами некой замкнутой общности. Таким образом, эти наблюдения не позволяют причислить компьютерный сленг ни к одной отдельно взятой группе нелитературных слов и заставляют рассматривать его как явление, которому присущи черты каждой из них» [2, с.72].

Причинами образования компьютерных терминов (компьютерного сленга) являются: 1) Стремительное развитие компьютерных технологий (информация о новых компьютерных технологиях как новинках рынка не иссякает). 2) Появилось большое

количество людей-неспециалистов, которые имеют навыки работы на компьютере, но не владеют в достаточной степени профессиональными знаниями и компьютерной терминологией. Эти пользователи, сталкиваясь с необходимостью обсуждать те или иные вопросы, связанные с работой на компьютере, преодолевают коммуникативные затруднения путем использования обиходных слов вместо не понятных им терминов.

В настоящее время словарь компьютерного сленга насчитывает достаточно большое количество слов. Компьютерный сленг содержит слова с тождественными или предельно близкими значениями – синонимами. Например, можно выделить такие синонимичные ряды:

computer - комп - компухтер - цампутер - банка - тачка – машина,
to hack - хрякнуть - ломануть - грохнуть – проломить,
hard drive - винт - хорд - тяжелый драйв – бердан.

Чем употребительнее слово, тем больше синонимов оно имеет. Много синонимов у слов, которые обозначают части компьютера: клавиша, хард, мышь, монитор, звуковуха. При этом процесс образования новых терминов ничем не сдерживается, ведь при образовании новых слов пользователь ПК может руководствоваться и личностными оценочными предпочтениями, относясь к компьютеру как к другу и помощнику. Отсюда синонимический ряд: мышара, крыса и мышка, мышь (компьютерный манипулятор).

Благодаря компьютеру стали доступны такие новые свойства лексикографии, как: существенно более изощренные возможности показа содержания словарной статьи, включая возможность частичного показа по разным критериям различные "проекции" словаря), разнообразные графические средства, которые не используются в обычных словарях, применение для доступа к содержанию различных лингвистических технологий, таких как морфологический и синтаксический анализ, полнотекстовый поиск, распознавание и синтез звука и т.п. С точки зрения пользователя, смысл реализации в электронном словаре всех этих технологий состоит в том, что становится возможным быстро получить информацию, которая содержится где-то в недрах словаря и непосредственно отвечает тому запросу, который сформулирован пользователем в удобной для него форме.

При традиционном подходе минимальной единицей доступа к информации о значении слова является лексема (имя словарной статьи): мы должны прочитать всю статью, чтобы определить, содержится ли в ней ответ на наш запрос. Для таких словарей, как оксфордский, это представляет серьезную проблему (например, глагол set имеет в этом словаре 400 только основных значений). Очевидно преимущество электронных словарей и энциклопедий с их функциями расширенного поиска и поиска слов на страницах.

Существует большое количество словарей компьютерного сленга с внятыми пояснениями, внушительной базой слов, а некоторые даже

содержат в себе синонимические ряды, но всё это доступно преимущественно в электронном варианте, что отдаляет от информации людей, далёких от хай-тека.

Из большого числа компьютерных терминов можно выделить две основные группы слов, отвечающих определённым категориям в компьютерной сфере:

1) Слова, обозначающие части компьютера – «Железо» и составляющие его : батон – клавиша на клавиатуре, отсюда выражение "топтать батоны", блины – компакт-диски, башня – корпус типа tower, вертушка – винчестер, винт – винчестер, жесткий диск, видюха – видеокарта, визжалка – матричный принтер, бук-ноутбук, клавиатура, моник – монитор, проц – процессор, кликуха – манипулятор, мышь, лазерь – лазерный принтер, мать – материнская плата, питало – блок питания, пластосуй – дисковод, пласт – дискета, рама – оперативная память (от англ. RAM), сервак – сервер, светофор – внешний модем с лампочками, сетка – сеть Internet, слот – разъем для контроллеров, струйник – струйный принтер, тараканы – микросхемы, хард – винчестер.

2) Слова, обозначающие действия в программной сфере: аркад – аркадная игра, то есть игра со сплошным действием, аська – программа общения ICQ, апгрейдить – улучшить что-либо, сделать апгрейд, баг – ошибка в программе, бацила – компьютерный вирус, бегучка – бегущая строка, блинковать – мигать, быкапить – делать Backup, то есть создавать резервные копии, бутить – перезагрузить компьютер, вебануть – проверить программу на наличие вирусов с помощью Dr.WEB, вырубить – выключить, вес – размер файла, папки, программы, глюк – сбой в программе, гамать – играть в компьютерную игру, гига, гига – гигабайт (примерно миллиард байтов), гифы – файлы с расширением .gif, даунгрейд – замена чего-либо на более старое.

Итак, очевидно, что ежедневное использование ПК и интернета повлекло за собой интеграцию огромного числа компьютерных терминов в обыденную речь. Фраза «каждый второй пользователь ПК - это юзер, кликающий на письмо в аське, при этом скидывающий авишку с харда на сидюшку, всегда опасющийся БСОДа или высокго пинга в какой-нибудь игре» косноязычна и иронична для несведующих, но вполне понятна активным пользователям. Компьютерная лексика позволяет специалистам не только почувствовать себя членами некой замкнутой общности, но и даёт возможность понимать друг друга с полуслова, служит элементарным средством коммуникации. Не будь компьютерного сленга, им пришлось бы или разговаривать на английском языке, или употреблять в своей речи громоздкие профессионализмы.

В результате проведённого исследования установлено, что столкновение естественного языка с компьютерной средой не несёт экстремально тяжелых последствий, а напротив – вносит в коммуникативную среду новые форматы общения, в котором, кроме

неосложнённой информации, всегда присутствует оценочный фактор. «Интернет принес с собой новые формы существования языка, новые модусы коммуникации, стереотипы речевого поведения. Такой взгляд конструктивен сам по себе, так как «накладывает обязанность изучать актуально идущие процессы языкового развития, обучать им и пытаться прогнозировать тенденции развития» [4,2].

Современная коммуникативистика ориентирует на такую позицию: всё, что возникает в языке, в речи, имеет социально ориентированное объяснение.

Список использованной литературы

1. Виноградова Н. В. Компьютерный сленг и литературный язык: проблемы конкуренции. - Исследования по славянским языкам. - № 6. - Сеул, 2001. - С. 203-216 (<http://www.philology.ru/linguistics2/vinogradova-01.htm>)
2. Иванов Л.Ю. Воздействие новых информационных технологий на русский язык: системно-языковая и культурно-речевая проблематика // Словарь и культурарусской речи. К 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова. М. 2001.
3. Словарь компьютерного сленга <http://www.kmtn.ru/~kivok/slov.htm>
4. Войскунский А.Е. Развитие речевого общения как результат применения Интернета Конференция на портале "Аудиториум". "Социальные и психологические последствия применения информационных технологий" (01.02.2001 - 01.05.2001) Секция 2. Коммуникация в Интернете и проблемы языкового развития общества <http://banderus2.narod.ru/80194.html>.

Шишко А.А. Компьютерная терминология в языке пользователя

В данной статье рассмотрены проблемы влияния всеобщей компьютеризации и всемирной сети интернет на язык среднего пользователя. Проанализированы характерные особенности употребления компьютерных терминов в языке пользователей сети интернет. Показано, что столкновение естественного языка с компьютерной средой не несёт экстремально тяжелых последствий, а напротив, имеет свои плюсы.

Ключевые слова: компьютерный сленг, языковая компетенция, интернет, компьютеризация, компьютерные термины.

Шишко А.А. Комп'ютерна термінологія в мові користувача

У даній статті розглянуті проблеми впливу загальної комп'ютеризації та всевітньої мережі інтернет на мову середнього користувача. Проаналізовано характерні особливості вживання комп'ютерних термінів у мові користувачів мережі інтернет. Показано, що зіткнення природної мови з комп'ютерним середовищем не несе екстремально важких наслідків, а навпаки, має свої плюси.

Ключові слова: комп'ютерний сленг, мовна компетенція, інтернет, комп'ютеризація, комп'ютерні терміни.

Shishko A. Computer Terminology in the User's Language

This article examines the problem of the effect of global computerization and the World Wide Web into a language of the average user. Next language features were analyzed: characteristics of the use of computer terms in the language of Internet users. It is shown that the impact of natural language with a computer environment has not extremely serious consequences, but on the contrary, has its advantages.

Key words: computer slang, language competence, internet, computerization, computer terms.

УДК 811.111 373.72

Щаблева А.М.

**СТРУКТУРНО - СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ
ОСОБЛИВОСТІ СУБСТАНТИВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ
ОДИНИЦЬ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**

Фразеологія як наука сформувалася порівняно недавно. Але зацікавленість цією дисципліною і сьогодні значна, і вона останнім часом зростає, що певною мірою й обумовлює актуальність нашого дослідницького проекту. Фразеологія – це наука про фразеологічні одиниці (далі – ФО), тобто про стійкі сполучення слів з ускладненою семантикою, які не утворюються по породжуючим структурно-семантичним моделям. ФО заповнюють лакуни в лексичній системі мови, яка не може повністю забезпечити найменування пізнаних людиною (нових) сторін дійсності, і в багатьох випадках є єдиними зазначеннями предметів, властивостей, процесів, станів, ситуацій і т.п. Фразеологізми – високо інформативні одиниці мови; вони не можуть розглядатися як *прикраси* або *надмірності*. Фразеологізми – одна з мовних універсалій, адже немає мов без фразеологізмів [1, с. 4]. ФО являє собою складне явище з певними особливостями, які розглядають з різних точок зору. Таким чином, існує значна кількість різних систем класифікацій, які були розроблені різними вченими і засновані на різних принципах. Семантичний підхід підкреслює важливість ідіоматичності, функціональний – синтаксичну невід'ємність, контекстуальний – стабільність зв'язку в поєднанні з ідіоматичністю. Саме завдяки варіативності підходів у вивченні фразеологізмів існує багато різних класифікацій ФО. В нашій статті нас цікавить структурно-семантичний підхід, на якому й базувалися наукові дослідження О. Куніна [2], В. Архангельського [3], А. Смирницького [4], В. Виноградова [5]. В своїй класифікації О. Кунін визначає структурно-семантичні характеристики

ФО на основі залежності їх функцій та в результаті поділяє ФО на такі чотири класи: номінативні ФО, номінативно-комунікативні ФО, ФО як власне фразеологізми та комунікативні ФО. Але серед чотирьох головних класів ФО найменш дослідженим на сьогоднішній день вважається клас номінативних ФО, зокрема субстантивних ФО. Тому **метою** нашої роботи вважаємо визначення структурно-семантичних та функціональних особливостей субстантивних ФО сучасної англійської мови (на матеріалі публіцистичних джерел), де субстантивні ФО – *це такі, що мають у своєму складі іменник та виступають у реченні у функції іменника*.

ФО як одиницям номінації притаманний знаковий характер. В системі мови вони виступають двосторонніми її одиницями, маючи план вираження (означуюче, або десигнат) та план змісту (означуване, або десигнатор), які утворюють єдність [6, с.16]. Під десигнатом, слідом за О. Куніним, розуміємо думку про предмет у формі поняття або судження, а під десигнатором (денотатом) – матеріальну оболонку фразеологізму в його відношенні до десигната (денотата). У десигнаті розрізняють сигніфікативний, денотативний та конотативний аспекти. Сигніфікативний аспект охоплює зміст поняття, що його виражає фразеологізм у відношенні до позначуваного ним елемента екстралінгвістичної дійсності. Під змістом поняття розуміємо *відображену в нашій свідомості сукупність властивостей, ознак та відносин* [7, с. 537]. Денотативний аспект виражає співвіднесеність фразеологізму з предметами реальної дійсності. Денотативний аспект фразеологічного значення – це об'єм поняття, реалізованого на основі відокремлення мінімуму узагальнюючих ознак денотата, тобто цілого класу однорідних предметів, унікальних об'єктів або абстрактних значень. У цьому виявляється не тотожність, а нерозривна єдність мови і мислення. Таким чином, денотат, на відміну від денотативного аспекту значення, є екстралінгвістичною категорією, об'єктом пізнавальної діяльності людей (людиною, предметом, процесом, дією, станом, ситуацією і т.п.) [2, с. 91].

Конотацію часто визначають як додатковий зміст слова, стилістичні відтінки, які накладаються на його основний зміст. Однак стосовно фразеологічних одиниць можемо сказати, що конотація не накладається на основний зміст фразеологізму, а знаходиться в єдності з ним, оскільки існує не тільки раціональне, але й тісно з ним пов'язане чуттєве пізнання дійсності. До складу конотації зазвичай включають емотивний, експресивний і оцінний компоненти.

Сучасні лінгвістичні дослідження приділяють велику увагу людському фактору в створенні та подальшому розвитку новітніх лінгвістичних концепцій, характерною рисою якої є суб'єктивізм. Адже людина – мірило всіх речей, а значить мова, якою людина оперує в процесі своєї повсякденної діяльності, повинна вивчатися в нерозривному зв'язку зі свідомістю, культурою, світоглядом тощо як

окремого індивіда, так і мовного колективу, до якого людина належить. Саме антропоцентризм сучасного мовознавства зумовив інтерес лінгвістів до вивчення внутрішньої емоційної сфери індивіда та її лінгво-когнітивної репрезентації у вигляді емотивних лексичних одиниць.

Емотивність як семантична категорія, об'єктом розгляду якої виступають емоції мовної особистості, репрезентовані за допомогою мовних одиниць, що містять емоційну інформацію. Як зауважив свого часу Ш. Баллі: „У мові все зумовлено емоціями, все емоційне” [8, с. 87].

В. Шаховський, розмежував поняття емотивність, емоційність та експресивність, і стверджував, що емоції як психолого-мотиваційна основа будь-якої людської діяльності на мовному рівні трансформуються в емотивність. Емотивність – іманентно притаманна мові семантична здатність виражати системою мовних засобів емоційність як факт психіки; відображені в семантиці мовних одиниць соціальні та індивідуальні емоції [9, с. 24]. Емоційність – чутливість людини до емоційних ситуацій і її емоційні (почуттєві) реакції на них [9, с. 25]. Тож, емоційність – психологічна категорія, а емотивність – мовна, оскільки емоції можуть і формуватися, і передаватися (висловлюватися) у мові та мовою [8, с. 88]. Інакше кажучи, емоційне ставлення є складовою мовної модальності, завжди нерозривно пов'язане з оцінкою та характером розуміння реальної дійсності, тобто засоби актуалізації категорії емотивності є водночас і засобами вираження оцінки. Відомо, що емоції поділяються на позитивні і негативні, логічно виділити субстантивної ФО, які позначають позитивну та негативну оцінку, але також існують ФО, які зовсім її не виражають, тобто безоціночні. Виділення ФО на основі емотивного складника ми зробили на основі структурно-семантичному підході в класифікації субстантивних ФО, розробленої О. Куніним за допомогою семного аналізу ФО, ми виділяли три типи сем, зокрема архисеми (загальні семи родового значення), диференційні семи видового значення і потенційні семи, що відображають побічні характеристики означуваного об'єкта [10, с. 371], де сема – це мікроелемент значення, що позначає реальні або уявні ознаки денотатів [1, с. 94].

Всі приклади оціночних субстантивних ФО були відібрані з сучасної англійської публіцистики. Треба зазначити, що використанню ФО в мові публіцистики не притаманна велика частотність: це явище зустрічається дуже рідко та завжди має певну мотивацію або причину, з'ясувати яку можна тільки аналізуючи сам контекст. Це говорить про те, що ми не можемо отримати достатньо повне розуміння потрібної ФО без наявності контексту, до якого вона відноситься.

Існує чотири види залежностей компонентів субстантивних ФО, які встановлені на основі виділення невідмінних і відмінних компонентів ФО: 1) ФО з константною залежністю компонентів, тобто обороти з невідмінними компонентами. Прикладом ФО з константною залежністю

компонентів є *guardian angel*, який має значення *a spirit who is believed to protect and help a particular person* [11]. Імплицитна сема цієї ФО – *who is believed to protect and help a particular person, яка входить до складу сигніфікату*. Але головною метою є дослідження конотативного аспекту, який дає змогу виявити потенційну сему ФО за допомогою вживання її у контексті.

American soldiers positioned nearby as guards for the force, known as **guardian angels**, responded, shooting and killing Din Muhammad. They and American soldiers in nearby vehicles then saw a man in an Afghan Army uniform behind the Afghan outpost up the hill. The man began firing, they said, killing an American civilian with the force and wounding two other soldiers (New York Times, Oct 20, 2012)[12].

Фразеологізм *guardian angel* позначає позитивну оцінку автором та є прикладом метонімічного переосмислення, зокрема переносу назви одного предмета (*guardian*) на інший (*angel*) на підставі суміжності двох об'єктів та реальної асоціації об'єкта номінації з об'єктом, чиє ім'я переноситься. Завдяки контексту ми маємо змогу зрозуміти, що автор статті порівнює американських солдатів з янголами-охоронцями, таким чином підкреслюючи те, що вони мають якості янголів, а саме, піклування про безпеку інших в надзвичайних ситуаціях. Тож диференційні семи позначають такі характеристики людини як *хоробрість, мужність, сміливість, відважність, непохитність*. Потенційна сема відображає всі перелічені характеристики в особах американських солдат. Використання цієї ФО, а не звичайних епітетів, дало змогу авторові передати більш повне значення вчинка солдатів, в результаті чого речення набуло більш емотивного, експресивно-навантаженого забарвлення; 2) ФО з константно-варіативною залежністю компонентів, тобто звороти, що допускають варіативність компонентів при обов'язковому збереженні принаймні однієї знаменної лексеми, що не має варіантів [2 с. 91]. З точки зору числа замінних компонентів ФО виділяють чотири підтипи константно-варіативної залежності: однокомпонентна (*a closed / sealed book; All Fool's day / April Fool's day*) [13]; двокомпонентна (*a good / a great deal of / to; the guiding / shining light in / of*): *You've written a great deal about movies, often* [14]; трикомпонентна (*rat's desert / forsake / leave a sinking ship; a pain in the ass / butt / neck; Old Harry / Nick / Poker / Scratch*) [13] та чотирикомпонентна, тобто заміна чотирьох компонентів: *Lock the stable door after the horse is stolen*. В даному обороті можлива заміна слів *lock, stable, after* та *horse*. ***That's locking the stable door after the horse has been stolen. The time to act is now when the workers and their trade union can still shape and influences policies (The Canadian Tribune). The fool shuts the stable door when the horse is stolen. It was only shutting the stable door after the steed was stolen.***

Приводимо приклад однокомпонентної константно-варіативнозалежної субстантивної ФО в статті Стефена Хофа *The Hot*

Liszt для з'ясування мотиву його використання та тлумачення значення фразеологізму *a closed book*.

Why does he remain **a closed book** for many music lovers? And why will this 200th anniversary be surrounded with qualifications and caveats, unlike Chopin's, which was celebrated this year? His genius rivals Chopin's in many areas, and certainly outstrips his for innovation and variety. Chopin was fastidious: he presented the world with a select number of treasures all carefully mined and polished, whereas Liszt gave us a vast jumble of works ranging from the masterpiece of formal perfection, the B minor Sonata, to pieces of utter dross and banality (The Guardian, Dec 27, 2010) [15].

Фразеологізм *a closed book* позначає *a subject about which you know or understand nothing* [16]. Архисема цієї ФО – факт того, що щось приховується або не розголошується. Диференційні семи – *невідомість*, *секретність*, *прихованість*, в цьому випадку, музичних досягнень відомого угорського композитора, піаніста, диригента та педагога Ліста в продовж тривалого часу. Потенційною семою в цьому контексті є велика кількість робіт Ліста, які він залишив, їх різноплановість, від шедеврів до робіт банального змісту, що спричинила незначну вивченість його творчості. Автор використовує цей фразеологізм, з метою посилення значення недоступності та прихованості інформації; таким чином речення стає більш емотивно забарвленим, та має більший вплив на читачів; 3) ФО з константно-варіантно-змінною залежністю компонентів, тобто звороти, що допускають варіативність компонентів, нормативне включення змінних елементів у свій склад для підміни займенників при обов'язковому збереженні принаймні одного лексичного інваріанта [2, с. 91]. ФО з константно-варіативно-змінною залежністю компонентів представляють собою найменшу кількість серед фразеологізмів з іншими типами залежності компонентів та, як результат, майже не зустрічаються в публіцистиці.

Фразеологізм *millstone around one's neck* має значення *something immaterial that is difficult to bear and that is causes someone trouble* [16]. Змінний прототип *millstone around one's neck* ФО – камінь на чийсь шиї. У змінного прототипу і ФО загальна категорійна сема позначення явища. У прототипу – архісеми фізичного впливу, а у ФО – абстрактна сема *failure*. Субкатегоріальні семи прототипу і ФО, уточнюючи їх архісеми, вказують на перешкоду в здобутті успіху. Диференційна сема прототипу – це об'єкт фізичного впливу *neck*. Ця сема в ФО є потенційною і може актуалізуватися тільки при окказіональному вживанні: *Hang cowardice as another millstone around his neck*.

And after you've torn his heart out, why not fan the scent? Best of all, when he begs for help, make sure his voice is the real Rosetta Stone to this kid. Make his voice so high and delicate he'll be afraid to scream no matter how much he wants to. And if the pathetic little faggot everybody knows he is ever caves, why not go that extra mile and give him a lisp too. As far as he

knows, he'll be dead and forgotten before he blows out the candles for his thirteenth birthday (Salon, Aug 9, 2012) [17].

В наданому прикладі автор, використовуючи прийом подвійної актуалізації, обіграє значення ФО та її прототипу. Виходячи з контексту ми позначаємо диференційні семи ФО – *боязкість, побоювання, пострах* та визначаємо потенційну сему – *відчуття постраху, яке не дає здобути бажану популярність, визнання серед фанів*. Сема *something immaterial* відображає постійну ознаку денотата, а сема *someone trouble* – ймовірну, адже причина затримання прогресу або дії може відноситися до будь-кого. Але треба зазначити, що обидві семи входять до складу сигніфікату. *A millstone around one's neck* є прикладом ФО з метонімічним переосмисленням компонентів, завдяки якому автор статті посилює емотивний вплив, який визначає високий рівень значущості сміливості для розквіту подальшої кар'єри; 4) ФО з константно-змінною залежністю компонентів, тобто звороти, що не мають варіантів і допускають нормативне включення змінних елементів у свій склад для підміни займенників. Вони допускають включення в свій склад змінних компонентів, але не мають ні варіантів, ні структурних синонімів. До таких оборотів відносяться ФО, компонентами яких є займенники *one* (або *one's*), *somebody* (або *somebody's*) і *something* [2, с. 90 – 100]. Приклад ФО константно-змінною залежністю компонентів - *one's cup of tea*, яка має значення *something or someone who/that one prefers or desires* [16]:

Even so, he's not **everyone's cup of tea**. "As entertaining as root canal work," suggested one appraisal of his Bond legacy. And it's true that Dalton's 007, so ruthless and intense – although less so here than in his second outing, Licence to Kill – is probably the darkest of the lot (The Guardian, Oct 5, 2012) [15].

One's cup of tea як самостійна ФО має позитивну оцінку, яка вказує на задоволення та зацікавленість певною діяльністю, річчю, людиною, тобто будь-яким об'єктом, але в нашому випадку ця фраза набуває негативного значення завдяки часточці *not* (*not one's cup of tea*). Разом зі зміною структури ФО, міняється і її сигніфікат, а саме *something or someone who/that one doesn't prefer or desire*. Цей приклад підкреслює важливість дослідження як граматичної, так і семантичної сторін ФО. Диференційні семи ФО *not one's cup of tea* – це несприйняття, відмова, незгода. Виходячи з контексту визначаємо потенційну сему, що відображає несприйняття *Тімоті Далтона* як кращого актора, який колись знімався у ролі Джеймса Бонда. В продовж аналізу субстантивних ФО ми з'ясували, що будь-якому фразеологізму притаманний той чи інший тип залежності компонентів, зокрема константна, константно-варіативна, константно-варіативно-змінна та константно-змінна залежності компонентів. Для того щоб визначити, котрі з вказаних типів є найпоширенішими та найрозповсюдженішими в публіцистичних текстах сучасною англійською мовою, ми зробили діаграму (див. Рис. 1), яка

наочно демонструє кількісне та процентне співвідношення субстантивних ФО з різними типами залежності компонентів.

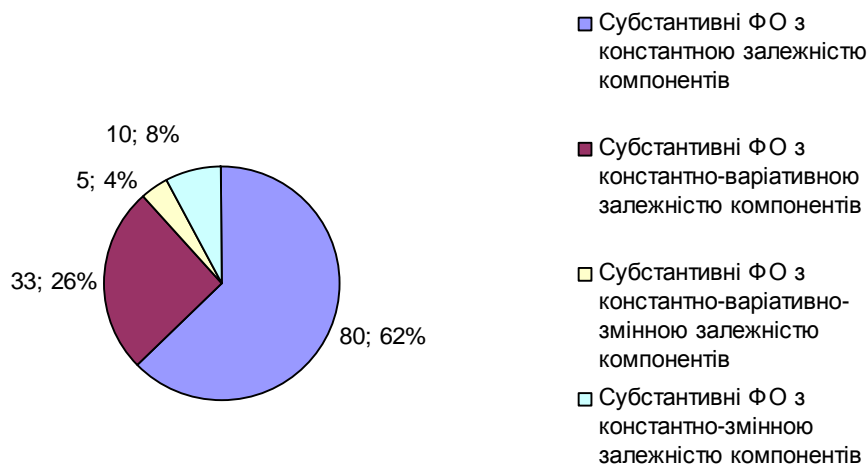


Рис 1.Субстантивні ФО з різними типами залежності компонентів

На цій діаграмі ми бачимо, що субстантивні ФО з константною залежністю компонентів мають найбільшу кількість (80 з 129 можливих), тобто ФО цього типу зустрічаються найчастіше в публіцистичних текстах та займають перше місце серед інших залежностей компонентів. А останнє місце по кількості вживання ФО займають субстантивні ФО з константно-варіативно-змінною залежністю компонентів (5 з 129 можливих). Результати дослідження говорять про тенденцію до зростання фразеологізмів з постійною залежністю компонентів та до занепаду фразеологізмів з постійно-варіативно-змінною залежністю компонентів.

Протягом дослідження аспектів ФО, а саме конотативного, ми виявили його емотивний компонент, який визначається як форма ставлення людини до дійсності, що завжди супроводжуються оцінкою. З огляду на диференціацію оцінок, зокрема оцінка може бути позитивною або негативною, ми виокремили ще один тип ФО за ознакою емотивності – безоціночні субстантивні ФО. Для того, щоб побачити співвідношення ФО з різними оцінками, які ми виявили під час аналізу публіцистичних текстів, ми зробили діаграму 2 (див. Рис. 2).



Рис. 2. Субстантивні фразеологічні одиниці з різною позначкою оцінки

На Рис. 2. ми бачимо, що найбільша кількість ФО за емотивною ознакою, яка наголошує на оцінному компоненті, є з негативною оцінкою, що говорить про синонімізм понять, які позначають одне й те ж явище або предмет різними лексичними варіантами. Велика кількість фразеологізмів з негативною оцінкою, що вживають автори статей, говорить про бажання посилити емоційний вплив на читачів, адже негативні емоції є найбільш емоційно-забарвленні. Безоціночні ФО є також дуже розповсюдженими, але не настільки, як з негативною оцінкою. Та з невеликим відривом в 2 % від безоціночних ФО інші ФО з позитивною оцінкою займають останнє місце.

Проаналізувавши статтю, можна сказати, що використання ФО в публіцистичних текстах не є типовим. В продовж дослідження субстантивних ФО ми використовували структурно-семантичний підхід, який передбачає дослідження граматичної структури ФО в поєднанні з його семним аналізом. Аналіз субстантивних ФО за структурним принципом показав, що субстантивні ФО поділяють на чотири типи залежності компонентів: константну, константно-варіативну, константно-варіативно-змінну та константно-змінну залежності компонентів. Серед поданих субстантивних ФО, які зустрічалися в публіцистичних текстах, найчастіше були проаналізовані ФО з константною залежністю компонентів та найрідше з константно-варіативно-змінною залежністю компонентів.

Підсумовуючи зазначимо, що завдяки ФО автори статей виражають більш емотивне та емоційне відношення до того чи іншого явища, яке обов'язково супроводжується оцінкою. Тобто ФО, які були виявлені в публіцистичному дискурсі, завжди мали суб'єктивний характер, пов'язаний з оцінкою об'єкта. Адже саме емотивний складник конотації ФО має вагомий вплив на читачів. Оцінка як невід'ємний складник емотивності ФО розрізняється між собою: позитивною та

негативною, але існують ФО, які не виражають жодну з цих оцінок взагалі, безоціночні, які лише називають об'єкт.

Список використаної літератури

1. **Кунин А. В.** Курс фразеології сучасного англійського мови / А. В. Кунин. – 2-е изд., перераб. – М. : Высш. шк.; Дубна: Изд. центр "Феникс", 1996 – 381 с.
2. **Кунин А. В.** Фразеологія сучасного англійського мови: опыт систематизированного описания / А. В. Кунин. – М. : Международные отношения, 1972. – 278 с.
3. **Архангельский В. Л.** О задачах, объектах и разделах русской фразеологии как лингвистической дисциплины / В. Л. Архангельский // Проблемы устойчивости и вариантности фразеологических единиц : Материалы междунар. симпозиума (1968). – Тула, 1972. – Вып. 2. – С. 186.
4. **Смирницкий А. И.** Лексикология англійського мови : учеб. пособие / А.И. Смирницкий. – М. : Рус. яз., 1996. – 356 с.
5. **Виноградов В. В.** Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В. В. Виноградов // Лексикология и лексикография: Избр. Труды . – М. : Наука, 1986. – Т. 4. – С. 67 – 69.
6. **Белецкий А. А.** Лексикология и теория языкознания / Андрей Александрович Белецкий. — К. : Изд-во Киев. Универ., 1972. – 211 с.
7. **Кондаков Н. И.** Логический словарь-справочник // Н. И. Кондаков. – изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Наука, 1975. – 720 с.
8. **Мигович І. В.** До питання про функціонування категорії емотивності у когнітивній парадигмі мовознавства / І.В. Мигович // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2010. – №20. – С.87 – 91.
9. **Шаховский В. И.** Лингвистическая теория эмоций : монография // Виктор Иванович Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 416 с.
10. **Гак В. Г.** К проблеме семантической синтагматики / В. Г. Гак // Проблемы структурной лингвистики. – М. : Наука, 1972. – С. 367 – 395.
11. **Oxford Language Dictionaries Online.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oxforddictionaries.com>.
12. **The New York Times.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nytimes.com>.
13. **Кунин А. В.** Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – 4-е изд. – М. : Рус. язык, 1984. – 944 с.
14. **Time Word.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://world.time.com>.
15. **The Guardian.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk>.
16. **Vocabulary.com.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vocabulary.com>.
17. **Salon.** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.salon.com>

Щаблева А.М. Структурно - семантичні та функціональні особливості субстантивних фразеологічних одиниць сучасної англійської мови

Стаття присвячена проблемі визначення понять фразеологічна одиниця, субстантивна фразеологічна одиниця, семантико-емотивний компонент, дослідженню їх актуальності, виявленню особливостей субстантивних ФО на прикладі статей періодичних англомовних видань.

В процесі роботи увага була приділена субстантивним ФО з різними типами залежності компонентів, визначення оцінки як невід'ємного складника емотивності ФО.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, субстантивна фразеологічна одиниця, семантико-емотивний компонент, оцінка.

Щаблева А.Н. Структурно - семантические и функциональные особенности субстантивных фразеологических единиц современного английского языка

Статья посвящена проблеме определения понятий фразеологическая единица, субстантивная фразеологическая единица, семантико-эмотивный компонент, исследованию их актуальности, выявлению особенностей субстантивных ФЕ на примере статей периодических англоязычных изданий. В процессе работы особое внимание было уделено субстантивным ФЕ с различными типами зависимости компонентов, определения оценки как неотъемлемой составляющей эмотивности ФЕ.

Ключевые слова: фразеологическая единица, субстантивная фразеологическая единица, семантико-эмотивный компонент, оценка.

Shchableva A.M. Structural - Semantic and Functional Features of Phraseological Units of English Language

This article is dedicated to the problem of defining of the notions phraseological unit, substantive phraseological unit, semantic-emotive component, investigating of their topicality, detecting of the peculiarities of substantive phraseological units of English mass media texts on the basis of the analysis of publicistic articles . During the investigation the main emphasis has been put on the substantive phraseological units with different types of depending components identifying the estimation mark as an integral component of emotiveness of phraseological units.

Key words: phraseological unit, substantive phraseological unit, semantic-emotive component, estimation mark.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. **Алексеева Анастасія Валеріївна** – студентка 3-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри російського мовознавства та комунікативних технологій Джинджолія Г. П.
2. **Белокаменська Анастасія Олександрівна** – студентка 3-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри російського мовознавства та комунікативних технологій Пономарьова Т. О.
3. **Боклах Дмитро Юрійович** – студент 4-го курсу факультету української філології та соціальних комунікацій. Науковий керівник:– доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української літератури та методики її викладання Фоменко В. Г.
4. **Гречко Дар'я Валеріївна** – студентка 5-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – викладач кафедри практики мовлення Котельнікова Н. М.
5. **Григорьева Ирина Владимировна** – студентка 3-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, викладач кафедри англійської філології Мігович І. В., асистент кафедри всесвітньої літератури Погорелова Д. О.
6. **Єпіфанова Тетяна Володимирівна** – магістрантка спеціальності «Російська мова та література» факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри російського мовознавства та комунікативних технологій Соболева І. О.
7. **Зеленська Юлія Олександрівна** – студентка 3-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри російського мовознавства та комунікативних технологій Синельникова Л. М.
8. **Зеленькова Катерина Сергіївна** – студентка 4-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, викладач кафедри англійської філології Мігович І. В.
9. **Зосимова Анна. Сергіївна** – студентка 3 курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри російського мовознавства та комунікативних технологій Розсоха В.О.
10. **Иофчу Інна Олегівна** – студентка 2-го курсу інституту культури та мистецтв Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов Стрельцова В.Ю.

11. **Калашнік Олена Вікторівна** – студентка 4-го курсу Старобільського факультету. Науковий керівник – викладач кафедри англійської філології. Окунькова Л.О.
12. **Колесник Катерина Юрїївна** – студентка 5-го курсу, факультету іноземних мов. Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри російського мовознавства та комунікативних технологій Синельникова Л.М
13. **Крисенко Олександра Анатоліївна** – студентка 5-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – викладач кафедри англійської філології Отравенко О. В.
14. **Кузнєцова Вікторія Миколаївна** – студентка 3-го курсу ВП «Лисичанський педагогічний коледж Луганського національного університету імені Тараса Шевченка». Науковий керівник –, викладач іноземної філології ВП «Лисичанський педагогічний коледж Луганського національного університету імені Тараса Шевченка» Гуцкало О. О.
15. **Ласій Оксана Олександрівна** – студентка 4-го курсу Старобільського факультету. Науковий керівник – асистент кафедри англійської філології Старобільського факультету Коржов С.Ю.
16. **Ломакіна Ольга Олегівна** – магістрантка спеціальності «Російська мова та література» факультету іноземних мов факультету іноземних мов. Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри російського мовознавства та комунікативних технологій Синельникова Л.М.
17. **Лимарь Вікторія Владимировна** – студентка 3 курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри російського мовознавства та комунікативних технологій Соболева І. О.
18. **Медведева Марія Олегівна** – студентка 3-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – викладач кафедри англійської філології Кощєєва Н. О.
19. **Могила Марія Олегівна** – студентка 3-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри російського мовознавства та комунікативних технологій Пономарьова Т. О.
20. **Мостовая Ксенія Едуардівна** – магістрантка спеціальності «Російська мова та література» факультету іноземних мов факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри російського мовознавства та комунікативних технологій Розсоха В. О.
21. **Пантєкіна Наталія Ігорівна** – студентка 3-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – викладач кафедри практики мовлення Луценко В.В.

22. **Розумний Дмитро Анатолійович** – студент 4-го курсу Старобільського факультету. Науковий керівник –., магістр англійської мови, асистент кафедри англійської філології Окунькова Л.О.
23. **Сідорова Світлана Анатоліївна** – магістрантка спеціальності «Англійська мова та література» факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології Савельєва Н. О.
24. **Сокирко Марина Сергіївна** – магістрантка спеціальності «Англійська мова та література» факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедри англійської філології Степикіна Т.В.
25. **Узун Ольга Леонідівна** – студентка 4-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – старший викладач кафедри практики мовлення Спектор В. Д.
26. **Чуяс Анна Володимирівна** – студентка 5-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – викладач кафедри англійської філології Отравенко О. В.
27. **Шишко Олександр Олександрович** – студентк 3-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри російського мовознавства та комунікативних технологій Синельникова Л. М.
28. **Щаблева Анастасія Миколаївна** – студентка 4-го курсу факультету іноземних мов. Науковий керівник – кандидат філологічних наук, викладач кафедри англійської філології Мігович І. В.

Наукове видання

**НАУКОВИЙ ПОШУК
МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ
(філологічні науки)**

№ 7, 2013

Частина I

Збірник наукових праць студентів

Відповідальний за випуск:

к. п. н. М. Л. Ваховський

Здано до склад. 26.03.2013 р. Підп. до друку 26.04.2013 р.
Формат 60x84 1/8. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.
Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 19,76. Наклад 100 прим. Зам. № 102.

Видавець і виготовлювач

Видавництво Державного закладу

«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. т/ф: (0642) 58-03-20.

e-mail: alma-mater@list.ru

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009 р.