

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Донецький національний університет імені Василя Стуса
Факультет іноземних мов**



**«Зіставне вивчення германських,
романських і слов'янських мов і
літератур»**

МАТЕРІАЛИ

Міжвузівської наукової студентської конференції

12-13 квітня 2021 року

**Вінниця
2021**

УДК 811.11:811.13:811.16]’373.7’144-115(043.2)

Матеріали Міжвузівської наукової студентської конференції «**Зіставне вивчення германських, романських і слов’янських мов і літератур**» (12-13 квітня 2021 р.) / Ред. колегія О. О. Залужна, М. Я. Оленяк, Д. Є. Ігнатенко, О. В. Білецька, О. О. Ситенко, М. М. Юрковська, Н. В. Стрюк, О. О. Харитоновна, М. О. Куца, Л. С. Гаурова. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. 116 с.

До збірника включені матеріали Міжвузівської наукової студентської конференції «Зіставне вивчення германських, романських і слов’янських мов і літератур» (12-13 квітня 2021 року), присвяченої дослідженню сучасних питань германських, романських і слов’янських мов і літератур. Рекомендовано аспірантам, студентам старших курсів.

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

Погляди авторів, викладені в цьому збірнику, необов’язково відображають позицію організаторів Міжвузівської наукової студентської конференції «Зіставне вивчення германських, романських і слов’янських мов і літератур».

Редакційна колегія:

- Залужна О. О.* кандидат філологічних наук, заступник декана факультету іноземних мов з наукової роботи, завідувач кафедри англійської філології ДонНУ імені Василя Стуса;
- Оленяк М. Я.* кандидат філологічних наук, доцент, в.о декана факультету іноземних мов ДонНУ імені Василя Стуса;
- Ігнатенко Д. Є.* кандидат філологічних наук, в.о. завідувача кафедри романських мов і світової літератури ДонНУ імені Василя Стуса;
- Білецька О. В.* кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології ДонНУ імені Василя Стуса;
- Ситенко О. О.* кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології ДонНУ імені Василя Стуса;
- Юрковська М. М.* кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри англійської філології ДонНУ імені Василя Стуса;
- Стрюк Н. В.* старший викладач кафедри англійської філології ДонНУ імені Василя Стуса;
- Харитоновна О. О.* старший викладач кафедри романських мов і світової літератури ДонНУ імені Василя Стуса;
- Куца М. О.* асистент кафедри романських мов і світової літератури ДонНУ імені Василя Стуса;
- Гафурова Л. С.* асистент кафедри теорії і практики перекладу ДонНУ імені Василя Стуса.

© ДонНУ імені Василя Стуса, 2021

ЗМІСТ

Астахова Ольга Вінниця	СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОЛЬОРОПОЗНАЧЕННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ БРЕНДІВ СУЧАСНОЇ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ)	7
Безбах Кристина Вінниця	ОБРАЗ ЖІНКИ ТА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ПОЗНАЧЕНЬ У НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ	10
Бельбас Тетяна Вінниця	ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕМАХ	13
Буравська Інна Вінниця	СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НАЗВ МУЗИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ	15
Вусик Оксана Вінниця	МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ ЗМІ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ	18
Головенько Віта Вінниця	ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ПОЛІМОДАЛЬНОСТІ ПЕРЦЕПТИВНОГО ПРОЦЕСУ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ YOUTUBE-ДИСКУРСІ	20
Дашкевич Діана Вінниця	ЛЕКСИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ АСПЕКТИ КОКНІ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ «ЛІЗА З ЛАМБЕТА»)	23
Заслоцька Марина Вінниця	ОНОМАТОПЕЇСТИЧНА ЛЕКСИКА В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ	25
Іваха Ірина Вінниця	ФІЛЬМОНІМИ ТА ЇХНЯ ФУНКЦІЯ В СУЧАСНОМУ КІНОДИСКУРСІ	28
Каשתельян Денис Вінниця	ОСОБЛИВОСТІ ДІЄСЛІВ МОВЛЕННЯ В НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ: ПРОБЛЕМНІ МОМЕНТИ ДОСЛІДЖЕНЬ	30
Кислякова Ганна Вінниця	МОРФОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	32
Коваль Микита Вінниця	ПРАГМАТИКА ЯК ГАЛУЗЬ МОВОЗНАВСТВА, ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ ЇЇ ВИВЧЕННЯ	34

Кузнєцова Ірина Вінниця	КОМПАРАТИВНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ У СИСТЕМІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	36
Кушнір Алла Вінниця	МЕРОНІМІЧНА ЛЕКСИКА В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	38
Левіна Марія Вінниця	ТИПОЛОГІЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ	40
Луць Катерина Вінниця	ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ОПИСІ ЗОВНІШНОСТІ ЛЮДИНИ	43
Люлевич Дарія Вінниця	ЛЕКСИКО СИМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЙ АКСЕСУАРІВ	42
Магльона Валерія Вінниця	СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕМОТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В ВІДЕООГЛЯДАХ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ YOUTUBE ВІДЕО АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ БЛОГЕРІВ)	47
Михайлик Марина Вінниця	ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ: ЗМІНИ В СУЧАСНІЙ ЛІТЕРАТУРІ	50
Мілова Даріна Вінниця	КЛАСИФІКАЦІЯ НАЗВ-НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ ПОСТАПОКАЛІПТИЧНИЙ АНГЛІЙСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІЇ РОМАНІВ Ф. РІВА «СМЕРТНІ МАШИНИ»)	53
Мокра Тетяна Вінниця	ВІДБИТТЯ МОДУСІВ ПЕРЦЕПЦІЇ В СЕМАНТИЦІ ІНСТРУМЕНТІВ-СОМАТИЗМІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	55
Назарчук Ольга Вінниця	СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ ВІДГУКІВ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ)	57
Покора Марія Вінниця	ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БАГАТОКОМПОНЕНТНИХ ІМЕННИКІВ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ГАЗЕТ)	59
Пращук Аліна Вінниця	ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПТУ <i>ЖАХ</i> (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРІВ СТВЕНА КІНГА)	63
Равло Поліна	ДІЄСЛОВА НА ПОЗНАЧЕННЯ ЗВУКІВ ЖИВОЇ І	

<i>Вінниця</i>	НЕЖИВОЇ ПРИРОДИ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)	65
Рафалович Тетяна <i>Вінниця</i>	СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	67
Роллер Аліна <i>Вінниця</i>	СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЇ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА СТРАВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ YOUTUBE ДИСКУРСІ	69
Рябцун Ірина <i>Вінниця</i>	МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ В УКРАЇНСЬКИХ ТА АНГЛОМОВНИХ СЕРІАЛАХ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ	72
Савчук Інна <i>Вінниця</i>	СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАННЯ «NATIONAL GEOGRAPHIC»)	74
Сарафанюк Олександра <i>Вінниця</i>	НЕОЛОГІЗМИ ТА ОКАЗІОНАЛІЗМИ В СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМУ МЕДІА- ДИСКУРСІ	77
Сінолуп Юлія <i>Вінниця</i>	ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ АБРЕВІАЦІЙ ЯК ОБ'ЄКТУ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	79
Скрипник Анастасія <i>Вінниця</i>	СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В ДИТЯЧОМУ ЛІТЕРАТУРНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ СЕРІЇ РОМАНІВ О. С. ДЕРМАНСЬКОГО «ЧУДОВЕ ЧУДОВИСЬКО» ТА ДЖ. СТРОНГА «РАКЕТА НА ЧОТИРЬОХ ЛАПАХ»)	82
Стратейчук Каріна <i>Вінниця</i>	ЛІНГВОКОГНІТИВНІ Й ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІРОНІЇ-ЕФЕКТУ В БРИТАНСЬКОМУ Й УКРАЇНСЬКОМУ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ПРОСТОРАХ	85
Титко Дар'я <i>Вінниця</i>	СУЧАСНІ АНГЛІЙСЬКОМОВНІ ІМЕНА ТА ПРИЗВИЩА: ЕТИМОЛОГІЯ, СЕМАНТИКА, СТРУКТУРА	87
Тютін Олександр <i>Вінниця</i>	КОНЦЕПТ APOCALYPSE У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	89

Фєдіна Дар'я Вінниця	ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ	92
Холодюк Олександра Вінниця	СЕМАНТИКА ТА ПРАГМАТИКА СПОНУКАЛЬНИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	95
Чернишова Яна Вінниця	ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНІ Й ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МІЖПЕРСОНАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ (В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ПРОСТОРАХ)	97
Чорна Олександра Вінниця	ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТІВ « <i>VÉRITÉ/THRUTH –</i> <i>MENSONGE/LIE</i> » У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ ФРАНЦУЗЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ (ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ)	100
Шапошнікова Тетяна Вінниця	ПРАГМАТИЧНІ МАРКЕРИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ВЕРБАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ МОВЛЕННЄВИХ АКТИВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)	103
Шнукало Ярослава Вінниця	ОНІМНИЙ ПРОСТІР ПОЕМИ ДЖ. Г. БАЙРОНА «ПАЛОМНИЦТВО ЧАЙЛЬД ГАРОЛЬДА»	106
Юречко Діана Вінниця	АЛФАВІТИЗМИ ТА АКРОНІМИ В СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ СОЦМЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ TWITTER)	109
Яворончук Вікторія Вінниця	СТРУКТУРНІ АСПЕКТИ ЕМОТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В БРИТАНСЬКОМУ ВАРІАНТІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	112
Янчук Вікторія Вінниця	СПОСОБИ УТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ В СФЕРІ МЕДИЦИНИ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	114

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОЛЬОРОПОЗНАЧЕННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ БРЕНДІВ СУЧАСНОЇ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ)

1. Вступні зауваження

Протягом багатьох років, кольоропозначення викликають інтерес у науковців через ряд суперечних питань. Вчені у своїх працях розглядають проблеми їхнього існування, вплив на мозок і психічний стан людини та символічне значення з різних аспектів. Наразі, встановлено що, за допомогою кольоропозначень можна вирішити питання, які пов'язані з різнобічним явищем діалогу культур, розкривши їхні національні домінанти [1: 9].

У широкому колі праць, пов'язаних із питанням кольоропозначення, спостерігається певна неоднорідність стандартизації терміну на позначення одиниці дослідження: кольороназва, назва кольору, кольоропозначення, колірний термін, ім'я кольору, кольоронайменування, колірний прикметник, кольоратив, колірний епітет тощо. Кольоропозначення – відкрита система, яка визначається історичною сталістю, має різнобічну словотвірну структуру лексем та ємну семантичну структуру, зумовлену багаторічним розвитком. [2: 14]. Вони фігурують як важлива частка мовної концептуалізації та загальні поняття міжкультурного світосприйняття. Таким чином за допомогою кольоропозначень досліджують зміни культурних стандартів та соціальних норм поведінки.

Актуальність представленої теми дослідження полягає у потребі детального вивчення структурно-семантичних особливостей кольоропозначень в англійській мові для укладення типології відбиття цілісної картини світу її носіїв початку ХХІ ст. Попри множинні публікації, які свідчать про увагу до даного явища, ця галузь лексики потребує більш детального опрацювання. Зацікавленість обраною темою також викликана необхідністю дослідження механізмів лінгвістичного впливу кольоропозначень на споживачів продукції декоративної косметики сучасних косметичних брендів.

Мета полягає у дослідженні структурно-семантичних особливостей кольоропозначень в англійській мові на матеріалі сучасних британських (Avon, Makeup Revolution) та американських (Jeffree Star Cosmetics, Anastasia Beverly Hills, Haus Laboratories, Rare Beauty, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics) брендів декоративної косметики, а також механізмів їхнього лінгвістичного впливу.

Об'єктом дослідження є одиниці кольоропозначення в англійській мові, які використовують світові сучасні бренди декоративної косметики. *Предметом* є структурно-семантичні особливості кольоропозначень в сучасній англійській мові. *Матеріалом* дослідження слугують 629 кольоропозначень відтінків помад, тіней, рум'ян, хайлайтерів, бронзерів та лаків для нігтів в

англійській мові, які були отримані методом суцільної вибірки з інтернет-ресурсів офіційних представників брендів декоративної косметики.

2. Теоретичні засади дослідження

Однією з найгрунтовніших робіт присвячених аналізу кольоропозначень вважається «Basic Colour Terms: Their Universality and Evolution» Б. Берліна та П. Кея [3]. Намагаючись спростувати ідеї, закладені в працях Е. Сепіра та Б. Уорфа [4], які припускають гіпотезу, що сприйняття та мислення загалом, напряду залежать від рідної мови людини, англійські вчені Б. Берлін і П. Кей здійснили ряд спостережень і дійшли висновків, що 95% кольорів походять від назв предметів і лише 5% слів не мають чіткої етимології, колір є семантичною універсалією, базовий колірний термін виступає як основна одиниця кольоропозначень (англ. *basic color term*), а їхня кількість вважається обмеженою.

Необхідно наголосити, що семантика кольоропозначень безпосередньо поєднана з семантикою предмета, який використовується для ознаки кольору, а завдяки значному впливу різноманітних факторів, для прикладу психологічний, фізіологічний або культурний, зміна емоційного та експресивного значення, метафоричного переосмислення та метонімічного переносу – постійно розвивається та ускладнюється. За трактуванням Т. Ф. Семашко [2], основне лексичне значення у лексем кольоративів визначається шляхом зіставлення з семами тих слів, з якими лексико-семантичний варіант утворює парадигматичні ряди [2: 15]. Найпоширенішим способом реалізації даних сем є модель словосполучення із семантичною структурою «ознака – предмет» або «прикметник – іменник»: англ. *absolute coral* ‘чистий корал’, *hot plum* ‘розпечена слива’, *french toast* ‘французький тост’, *vibrant melon* ‘енергійна диня’. Семантика кольоропозначення буде базуватися на виборі основного компоненту, який в свою чергу може відобразити не тільки конкретну ознаку, але й конотативну [2: 15–16].

3. Результати дослідження

Зважаючи на прогресивний розвиток сфери декоративної косметики в сучасному світі та вагому функцію кольоропозначень як єдиних прикметних символів недиференційованих предметів, потреба номінації кольору та його похідних, значно примножується.

Для аналізу структурних особливостей кольоропозначень брендів сучасної декоративної косметики, за основу було взято трактування Т. Ф. Семашко про зіставлення лексем кольоративів. У ході дослідження було ідентифіковано 18 структурних моделей на позначення кольору. Найпоширенішим способом реалізації сем кольоративів визначено модель «іменник», яку було використано 309 разів, що складає 49% від загальної кількості досліджуваних кольоропозначень: англ. *Pumpkin* ‘гарбуз’, *Phobia* ‘фобія’, *Revenge* ‘помста’. Другою за частотою вжитку є модель «прикметник – іменник» – 100 разів, що складає 16% від усіх кольоропозначень: англ. *Blue Lagoon* ‘блакитна лагуна’, *Free Woman* ‘вільна жінка’, *Wild Child* ‘дике дитя’. Актуальними також є моделі для найменування кольору «прикметник» – 78 разів (12%): англ. *Botanical*

‘ботанічний’, *Untamed* ‘неприборканий’ та «іменник – іменник» – 64 рази (11%): англ. . *Angel Tears* ‘сльози ангела’, *Trust Issues* ‘питання довіри’.

Аналіз семантичних особливостей кольоропозначень в брендах декоративної косметики є цінним джерелом для дослідження функціонування кольоролексики в цілому. Було визначено, що кольоропозначення досліджуваних брендів косметики часто характеризуються назвами природних явищ, тварин і рослин: англ. *Pretty Panther* ‘гарненька пантера’, *Flamingo* ‘фламінго’, *Carnation* ‘гвоздика’, *Hibiscus* ‘гібіскус’, *Unicorn* ‘єдиноріг’, *Lava* ‘лава’ та явищами неживої природи (найменування сонячної системи, географічні назви, власні імена, сучасний сленг, іменники на позначення напоїв та їжі): англ. *Mars* ‘Марс’, *Ariel* ‘Аріель’, *Cupcake* ‘кекс’, *Cherry Soda* ‘вишнева содова’, *Rose latte* ‘рожеве латте’, *Hollywood* ‘Голлівуд’, *Savannah* ‘Саванна’. Зважаючи на дослідження дібраного матеріалу, можна зробити висновок, що в брендах декоративної косметики, колір є поширеною лексико-семантичною одиницею, що взаємодіє з асоціативним мисленням відображаючи широке поле семантики обраних кольоропозначень.

4. Висновки

4.1. Кольоропозначення на базі цілісної картини світу визначаються багатьма факторами: соціокультурними, психологічними, історичними, суспільно-політичними. Вони визначають цінності, які характеризують ту чи іншу націю. Таким чином за допомогою кольоропозначень досліджують зміни культурних стандартів та соціальних норм поведінки.

4.2. Семантика кольоропозначень є динамічною системою через наявність в мові як прямих, так і переносних, символічних значень кольору, що утворилися в результаті соціокультурних змін та переосмислення їхнього емоційного та експресивного значення.

4.3. Найчастіше в кольоропозначеннях досліджуваних брендів декоративної косметики вживаються назви, що характеризують забарвлення, не вказуючи конкретний характер кольору (наприклад іменники на позначення предметів і явищ природи, рослин, тварин, напоїв, їжі та власні імена).

4.4. Найпоширенішим способом реалізації кольоропозначень продукції декоративної косметики є структурна модель «іменник», яку було використано в досліджуваних брендах декоративної косметики 309 разів, що складає 49% від загальної кількості досліджуваних кольоропозначень – 629 одиниць. Дана модель реалізує функцію яскравої, помітної та односкладної назви, що формує в психофізіологічному механізмі людини виразний асоціативний ряд.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Голованевська К. П. Англійські фразеологізми-колороніми та їх відтворення в українському перекладі. Запоріжжя: Запорізький національний технічний університет, 2018. 180 с.

2. Семашко Т. Ф. Семантична структура лексичних одиниць на позначення кольору в українській мові. *Мовознавство. Вип. 17*. 2009. С. 14–21.

3. Berlin B., Kay P. Basic Colour Terms: Their Universality and Evolution. Berkley and Los Angeles, California: University of California Press, 1969. 178 p.

4. Worf B. L. The Phonetic Value of Certain Characters in Maya Writing. Cambridge: Harvard University, 1933. P. 91–96.

*Безбах Кристина
Вінниця*

ОБРАЗ ЖІНКИ ТА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ПОЗНАЧЕНЬ У НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ

Дана розвідка присвячена дослідженню функціонування стереотипів через призму фразеологічних позначень, напр.: *добра жінка дім збереже* ‘спокійна, вірна, господарна жінка’, *das Auge der Frau halt die Stube rein* ‘око жінки тримає кімнату в чистоті’. *Актуальність* роботи зумовлена підвищеним дослідницьким інтересом до реалізації гендерних стереотипів у фразеологічних позначеннях. Крім того, актуальність дослідження обумовлюється недостатньою вивченістю фразеологічних одиниць образу жінки в українській та німецькій лінгвокультурах, в яких реалізуються гендерні стереотипи, а також необхідністю системного узагальнюючого опису цих одиниць.

Мета роботи полягає у вивченні стереотипних характеристик, якими наділені чоловіки та жінки, та їхньої реалізація на рівні мови і мовлення, опис лексико-семантичних та функціональних особливостей фразеологічних одиниць образу жінки в німецькій та українських мовах. *Об’єктом дослідження* стали фразеологічні одиниці образу жінки у німецькій та українській лінгвокультурах.

Предметом дослідження є лексико-семантичні особливості зазначених фразеологічних одиниць в порівнюваних мовах.

У роботі було виділено 82 німецьких та 165 українських фразеологічних одиниць, які розкривають образ жінки. Вони характеризують образ жінки, її зовнішність, характер, ставлення до сім’ї та дітей, її роль в сім’ї на матеріалі двох мов – української та німецької.

Дослідженнями фразеологізмів цікавилися та займалися українські та російські мовознавці. Фразеологізми є важливою складовою мови, адже вони функціонують як у літературному, так і в розмовному плані, збагачують та наповнюють її новим змістом. Фразеологізми – це семантично пов’язане сполучення слів, яке відтворюються у вигляді неподільної, усталеної та цілісної конструкції, не утворюється в процесі мовлення відповідно до граматичних та значенневих закономірностей поєднання лексем на відміну від подібних до нього за формою синтаксичних структур (висловів або речень). Так, І. Чернишева в своїй монографії узагальнює проведені дослідження питання фразеології, розглядає об’єкт фразеології як науки, аналізує класифікації

фразеологічних одиниць, надає власну класифікацію, узагальнюючи існуючий лексикографічний матеріал [2: 197- 201]. В. Архангельський займався дослідженнями граматичної структури фразеологічних одиниць та розділив їх на фраземи та стійкі фрази. В. Архангельський одним з перших класифікував фразеологічні одиниці за характером комунікативної значимості, і ця класифікація стала серйозним кроком на шляху розробки теорії загальної фразеології [3: 397]. Першими дослідниками базового концепту жінка у лінгвокультурологічному аспекті в російській фразеології були В. Телія, Я. Калініна, Т. Сукаленко, Л. Адоніна, В. Калько, які з'ясували, що концепт та образ жінки у мовознавстві має складну структуру, складається із різних елементів та фразеологічних зворотів. Жінка в українській культурі має особливе та важливе значення, що зумовлено історичними, духовно-моральними і культурними цінностями, традиціями. Саме такі цінності мали величезний вплив на світогляд людей, на розвиток культури та на формування національної самосвідомості.

Для повного дослідження гендерних стереотипів було виділено тематичні групи обраних фразеологічних одиниць (ФО), що послужили засобом перенесення. Були виділені такі тематичні блоки в німецькій мові та в українській мові, які є найчисленнішими. У німецькій мові в групі 'Предмет' переважають 16 ФО, 19,5 % від усієї вибірки, напр.: *die Frau ist des Mannes Visitenkarte* 'жінка – це візитна картка чоловіка', *schlank wie ein Pfeilenstiel* 'струнка, наче стріла'. В українській мові ця група є однією із найчисленніших та має 26 ФО, 15,7 % від усіх зазначених одиниць, напр.: *баба, як гармата* 'сильна, здорова жінка', *баба як кошара* 'невродлива, огрядна, товста жінка'. Фізіологія людини або тварини у німецькій мові складає 16 ФО, 19,5 %, напр.: *Frauen haben langes Haar und kurzen Sinn* 'жінки мають довге волосся та короткий розум', *Weib ohne Mann, Leib ohne Haupt* 'жінка без чоловіка, як тіло без голови'. У групі фізіології людини в українській мові нараховуються 2 ФО, 1,2 % напр.: *жіночий язик гостріший від меча* 'жінка, яка багатослівна та добре виражає свої думки', *хирява баба – як гирява макітра* 'хвороблива, слабка жінка'; Група 'Людина' також містить велику кількість одиниць та складає 15 ФО, 18,4 %, напр.: *Mädchen sagen nein und tun es doch* 'дівчата говорять 'ні' але все одно роблять це', *Männer reden – Frauen schweigen* 'чоловіки говорять, а жінки мовчать'. В українській мові теж були виділені тематичні найчисленніші групи. Найчисленнішою групою є група тваринного світу, що складає 54 ФО, тобто 32,7 % від усієї вибірки, напр.: *вертиться, як сучка на костриці* 'метушлива, жвава жінка (зневажливе звертання)', *вродлива, як сова* 'негарна жінка', *гарна як лебідка* 'гарна, вродлива жінка'. Група тваринного світу в німецькій мові, на відміну від української мови, складає 6 лише ФО, 7,3 % від усієї вибірки, напр.: *emsig / fleißig wie eine Biene (arbeiten)* 'старанно працювати як бджілка', *Frauen sind in ihrem Zorn wie Wespen* 'жінки в гніві – як оси', *Frauen und Elefanten vergessen niemals* 'жінки і слони ніколи не забувають'. У свою чергу група 'Рослинний світ', налічує також велику кількість одиниць, а саме 28 ФО, 17 %, напр.: *гарна, як квітка перша навесні* 'красива жінка',

дівчина, як смерека 'велична жінка', вереснева айстра 'молода, приваблива жінка', а в німецькій мові ця ж група містить найменшу кількість одиниць, а саме 6 ФО, 7,3 %, напр.: *ein Mädchen sieht aus wie eine Pfingstrose* 'дівчина виглядає наче піон', *Frauen sind wie Kastanin: aussen schon und innen schlecht* 'жінки, як каштани, зовні виглядають гарно і внутрішньо погано'.

Отже, найчисельнішими групами в німецькій мові є «Предмет та «Фізіологія людини та тварини». У німецькій мові група «Предмет» є найчисельнішою, адже побут в німецькій культурі відіграє велику роль, а особливо у формуванні образу жінки. Жінка порівнюється з предметами, бо виконувала більшу половину домашніх обов'язків, вела домашнє господарство й заробляла гроші. Ці всі групи позначають збірне поняття для позначення образу жінки. Найбільшою групою в українській мові є «Тваринний світ», тому що порівняння жінки в українській культурі відбувається через асоціації зі сферою тваринного світу. Тваринний світ відіграє роль універсального засобу, що становить характерний образ жінки. Далі жінка асоціюється з предметами, рослинним світом і ці групи також налічують велику кількість одиниць. Найменше німецька жінка асоціюється з рослинним та тваринним світом. Ці групи налічують найменшу кількість одиниць в мові. В українській мові жінка найменше асоціюється з фізіологією людини і не поділяється на тематичну групу 'Людина'. Таким чином, найбільше образ жінки в українській та німецькій мовах асоціюється з предметами та тваринним світом, менше з предметами, рослинним світом, фізіологією людини та тварини, які є збірними поняттями в позначенні образу жінки.

У мовному концепті жінка є поєднанням образних, культурологічних та поведінкових характеристик жінки, що виражені фразеологічними одиницями обох мов. Фразеологізми зберігають у собі філософські та моральні начала, погляди, ідеї, думки, правила життєвої мудрості та ті самі гендерні стереотипи без яких неможливо уявити українську та німецьку культури.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.:Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
2. Завгородня Л. В. Природа стереотипу та стереотипні інновації у публіцистиці. Семантика мови і тексту. Зб. статей VI Міжнародної конференції. Івано-Франківськ, 2000. 197–201 с.
3. Ковшова М. Л. Языковая и культурная специфика фразеологического знака: теоретические и методологические основы исследования. Москва, 2006. 397 с.
4. Сакаева Л. Р. Фразеологизмы с компонентами зоонимами. Вестник Набережночелнинского филиала Казанского государственного педагогического университета. Набережные Челны, 2004. 43–47 с.
5. Köpper H. PONS Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. Stuttgart: Ernst Klett, 1987. 959 s.

ЛІНГВО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ КОМІЧНОГО В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ПОЛІТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕМАХ

Розгляд політичного потенціалу Інтернет-комунікації є досить перспективним для сучасної лінгвістики та входить в спектр інтересів таких лінгвістичних напрямків, як політична лінгвістика, інтернет-лінгвістика та соціолінгвістика. Особливий інтерес з точки зору політичної забарвленості представляють такі одиниці Інтернет-комунікації, як інтернет-меми, складні інтернет-знаки, що мають стандартизовану форму (картинка та супровідний напис). У лінгвістиці термін *політичний інтернет-мем*, як один з різновидів політичного креолізованого тексту, являє собою закінчений мовний твір політичної комунікації, формою реалізації якого є візуальна та вербальна складові [1: 74].

Метою цього дослідження є опис мовної природи політичних англійськомовних інтернет-мемів та механізмів створення комічного ефекту в них.

Предметом дослідження є структурні, функційні та стилістичні особливості політичних інтернет-мемів, а також механізми створення комічного в них.

Об'єктом дослідження виступає політичний англійськомовний інтернет-мем як одиниця інтернет-комунікації.

Вивчення політичної забарвленості інтернет-мемів є актуальним, по-перше, зважаючи на велику популярність цих одиниць в Інтернеті, і по-друге, зважаючи на недостатню вивченість даної проблеми та необхідності поглибленого дослідження та опису інтернет-мемів, що належать до політичного дискурсу.

Методом суцільної вибірки, із 300 переглянутих англійськомовних інтернет-мемів, 54 належать до політичного жанру.

Спершу усі відібрані політичні інтернет-меми були розділені на такі тематичні групи:

1 група – інтернет-меми, що стосуються політичної діяльності колишнього президента Сполучених Штатів Америки Дональда Трампа, кількість яких складає 42%.

2 група – інтернет-меми, що стосуються політичної діяльності опонента Дональда Трампа – Джо Байдена. Їх кількість становить 24,3%.

3 група – інтернет-меми, які стосуються політичних виборів та дебатів (18,3%).

4 група – інтернет-меми, що відображають внутрішню та зовнішню політику окремих країн. Загалом 15,4%.

Аналіз текстів відібраних інтернет-мемів показав, що відмінною рисою політичного інтернет-мему в лексичному плані є досить широке використання професійної політичної термінології, наприклад: *talks, elections, president, leader, cabinet, allies, ministry, votes* та інші.

Слід зазначити, що політика не є областю з чітко вираженим спеціальним лексиконом, так як вона охоплює практично всі області суспільного життя. Традиційно політична лексика поділяється на *інституційну* (позначає окремі політичні інститути), *професійну* (представлена різними напрямками політики) та *ідеологічну* (відносяться до термінологічної системи ідеології). Основою ідеологічної лексики є так звані ключові слова, тобто слова, пов'язані з певною політичною темою, мають обмежене вживання в тимчасовому, соціальному та локальному аспект. Ключові слова використовуються для агітації, переконання, утвердження, привернення уваги та впливу [2: 38].

Крім того, досліджуваний політичний інтернет-мем наповнений досить великою кількістю нейтральної лексики, як наприклад: *to answer, to come, to look, to go, to want, to use, to talk, to find, to complete* та багато інших.

Воно і не дивно, оскільки тексти політичних інтернет-мемів орієнтовані на масову та неоднорідну аудиторію, що розрізняється за соціальною, віковою, національною, гендерною, та інших ознаками. Безумовно, високий відсоток нейтральної в стильовому відношенні лексики в політичному тексті робить його більш доступним і зрозумілим.

Відсоткова кількість використання професійної політичної термінології склала 52,8 відсотка. В той же час кількість використання нейтральної лексики дорівнює 47,2 відсоткам.

В текстах політичних інтернет-мемів активно використовується лексика розмовно-побутового стилю (сленгізми), що слугує для посилення експресії, зближення з адресатом, створення комфортної обстановки спілкування з ним, наприклад: *guu, thug, dude, bro, sis* та інші. В результаті, відсоток використання лексики розмовно-побутово стилю склав 53,7%.

Окрім цього, у політично забарвленій лексиці зустрічається безліч антропонімів, або власних назв. Власна назва являє собою сполучення лінгвістичного та екстралінгвістичного планів, а його значення – це складний комплекс як мовної інформації (особливості існування імені в мові, етимологія його основи, мотиви іменування), так і відомостей про властивості денотатів і специфіці застосування імені в різних ситуаціях. Серед *антропонімів* у політичній комунікації – імена політичних діячів, назв народів, націй; серед *топонімів* – країни та географічні об'єкти.

Аналіз інтернет-мемів на політичну тематику показав, що досить часто автори цього типу креолізованого тексту вживають:

а. Імена політичних діячів різних країн: *Donald Trump, Hillary Clinton, Barack Obama, Justin Trudeau, Joe Biden, Elizabet Warren, Mitt Romney* та інші.

б. Назви міст, штатів, країн: *New York, Washington, USA, Great Britain, North Korea, Africa, America, Great Britain* та ін.

с. Назви націй: *Americans, Europeans, British, Canadians, Mexicans* та ін.

Частота вживання антропонімів склала 51,9 відсотків. В свою чергу кількість вживання топонімів склала 48,1 відсоток.

Проаналізувавши англійськомовний інтернет-мем на політичну тематику ми дійшли висновку, що мовна складова цього типу креолізованих текстів досить різноманітна. Функцію впливу на реципієнта допомагає реалізувати політична професійна термінологія (частота вживання склала 52,8 відсотків), нейтральна термінологія (разом 47,2%), лексика розмовно-побутового стилю (сленгізми) – 53,7%, велика кількість використання антропонімів (51,9%) та топонімів (48,1%).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ворошилова М. Б. Креолізований текст в политическом дискурсе. *Политическая лингвистика*. 2007. № 23. С. 73–78.
2. Желтухина М. Р. Комическое в политическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.2000. Волгоград, 2000. 250 с.

*Буравська Інна
Вінниця*

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НАЗВ МУЗИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Вступні зауваження. Музична термінологія є лексикою обмеженого вживання, оскільки терміни, більшою мірою, відомі лише фахівцям у певній галузі і вживаються в рамках певної спеціальності. Водночас терміни становлять найбільшу частину словникового складу будь-якої розвиненої мови. Музичні терміни зазвичай є об'єктом розгляду музикознавства, у той час як їхня мовна сторона залишається поза увагою.

Музичну термінологію розглядали такі лінгвісти, як Ф. Геварт, В. Ш. Махійон, А. Модр, що досліджували та класифікували музичні інструменти. Семантика найменувань музичних інструментів також була предметом досліджень. Так, Б. Х. Борликова [1] дослідила музичну термінологію у калмицькій мові, Н. Г. Ткаченко [3] в російській мові, Л. О. Симоненко [2] в українській мові. Порівняльному аналізу найменувань музичних інструментів у російській та таджикській мовах привчена робота І. С. Ешматової [4]. Незважаючи на велику кількість робіт, існують певні лакуни у вивченні музичної терміносистеми, малодослідженим залишається структурний аспект. Крім того, порівняльні дослідження базуються в основному на двох мовах: англійській та українській або російській. У той же час ця тема залишається малодослідженою у німецькій мові. Усе це і зумовлює актуальність пропонованого дослідження.

Для того, щоб повністю дослідити будь-який пласт лексики, потрібно проаналізувати будову слова, як зовнішню, так і внутрішню. Тому мета цього

дослідження полягає в структурному аналізі назв музичних інструментів у сучасній німецькій мові та вивчення їхньої внутрішньої будови.

Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань: скласти корпус лексичних одиниць на позначення музичних інструментів у німецькій мові; вивчити структурні особливості назв музичних інструментів.

Об'єктом слугують терміни на позначення музичних інструментів у сучасній німецькій мові.

Предметом дослідження є структурні особливості зазначених одиниць.

Матеріал дослідження становлять 1309 лексем, які були виокремлені методом суцільної вибірки, з німецькомовного сайту «Lexikon der Musikinstrumente» (<http://www.lexikon-musikinstrumente.de/>)

Аналіз матеріалу дослідження. Корпус досліджуваного матеріалу показав, що серед 1309 лексем на позначення музичних інструментів у сучасній німецькій мові переважну більшість складають прості лексеми – 1002 одиниці (77 %), друге місце посідають похідні слова – 227 одиниць (17 %), На периферії системи знаходяться складні іменники – 80 лексем (6 %).

Прості слова – це слова, утворені з однієї кореневої основи. Серед 1309 досліджуваних одиниць 1002 одиниці представляють собою прості іменники, напр.: *das Agogó* ‘агого’, *die Algaita* ‘альгаїта’, *die Alboka* ‘баскська альбока’, *die Alghoza* ‘альгоза’, *die Ambira* ‘амбіра’, *der Amyrga* ‘амирга’, *die Amzad* ‘амзад’, *die Angelica* ‘ангеліка’, *die Apito* ‘апіто’, *die Arghul* ‘аргуль’, *die Atabaque* ‘атабаке’, *die Atenteben* ‘атантебен’, *der Aulos* ‘авлос’, *die Baglama* ‘баглама’, *der Baglamas* ‘саз’, *das Bajan* ‘баян’, *das Balafon* ‘балафон’, *die Bandura* ‘бандура’, *die Banhu* ‘баньху’, *die Bansuri* ‘бансурі’, *die Bandurria* ‘бандурія’, *das Banjo* ‘баджо’, *die Barbat* ‘барбат’, *der Barbitos* ‘барбітос’, *die Bena* ‘бена’, *der Bendir* ‘бендір’, *das Bianqing* ‘біанкін’, *die Biwa* ‘біва’, *die Bongos* ‘бонго’, *die Bouzouki* ‘бузукі’, *die Brac* ‘брак’, *die Buccina* ‘букцина’, *der Büchel* ‘бюхель’, *die Buk* ‘бук’, *die Busuki* ‘бузукі’, *das Cabasa* ‘камбаца’, *die Caixa* ‘кайка’, *die Caja* ‘кая’, *der Cajón* ‘кахон’, *das Calichon* ‘каліхон’, *das Calung* ‘калунг’, *das Canun* ‘канун’, *das Carillon* ‘карильйон’, *die Carnux* ‘карнікс’, *das Cartar* ‘картар’, *die Cavaco* ‘кавакиню’, *das Saxixi* ‘кашиши’, *die Celesta* ‘челеста’, *das Cello* ‘віолончель’, *das Cembalo* ‘чембало’, *das Çeng* ‘ченг’, *die Chalil* ‘чалі’, *die Zabumba* ‘забумба’, *die Zampoña* ‘сіку’, *die Zamr* ‘замр’, *die Harfe* ‘арфа’, *das Horn* ‘валтрона’, *die Trommel* ‘барабан’, *die Zither* ‘цитра’, *das Klavier* ‘фортепіано’ та інші.

Під час проведення класифікації назв музичних інструментів було виявлено, що зі списку з 1309 слів більшість є запозиченнями або ж транслітерацією. Частка запозичень становить 60%. Серед лексики на позначення назв музичних інструментів в німецькій мові, найбільше запозичень з латинської, французької та англійської мов. Менш частотні запозичання з китайської, корейської, арабської мов.

Похідні слова – це слова, утворені від іншого слова за допомогою афіксів. У дослідженні вони представлені 190 лексичними одиницями, напр.: *das*

Archicembalo ‘аркічембало’, *die Archiorgano*, ‘аркіорган’ *die Arcicistre* ‘аркіцистре’, *das Sousaphon* ‘сузафон’, *die Souzabone* ‘сузафон’.

Похідні слова поділяються на слова утворені префіксальним, суфіксальним, префіксально-суфіксальним способом.

Префіксальним способом утворено 140 назв музичних інструментів, наприклад: *die Minimaracas* ‘міні маракаси’, *die Erzlaute* ‘архлюта’, *die Erzcister* ‘архіцитра’, *das Verrophon* ‘вергорн’, *das Althorn* ‘альт’, *die Altzither* ‘альт цитра’, *die Altposaune* ‘альт тромбон’, *Altsaxophon* ‘альт саксофон’.

Суфіксальним способом утворено 6 назв музичних інструментів, наприклад: *das Zitherlein* ‘маленька цитра’, *die Klapper* ‘клаппер’ ‘колотушка’, *das Scabellum* ‘скабела’, *das Phagotum* ‘фаготум’, *das Horner* ‘ріг’, *der Eggshaker* ‘ганза’.

Суфіксально-префіксальним способом не утворено назв музичних інструментів.

Найчастотніші суфіксом є *-er*, а префікс *-alt*.

Складні слова – це слова, що утворюються шляхом поєднання двох і більше основ. Так до групи складних слів відносяться 102 слова на позначення назв музичних інструментів, напр.: *die Aidatrompete* ‘труба аїда’, *die Akkordzither* ‘акордцитра’, *die Ansingtrommel* ‘співаючий барабан’, *die Ashikotrommel* ‘ашико барабан’, *die Bechertrommel* ‘томбак’, *die Büchsentrompete* ‘стрілецька труба’, *die Buschtrommel* ‘барабан повідомлень’, *die Bettlerleier* ‘вулична шарманка’, *das Bersaglierhorn* ‘ріг Берсальєрів’, *die Bianzhong* ‘китайські дзвоники’, *die Bauernleier* ‘колісна ліра’ або ‘реля’.

Складні слова поділяються на двокомпонентні та багатоконпонентні композити.

Двокомпонентні композити утворені з 2 безпосередніх складників, напр.: *die Büchsentrompete* ‘барокова труба’, *die Reibtrommel* ‘фрикційний барабан’, *das Panharmonicon* ‘пангармонікон’, *die Rindentrompete* ‘рідентромпете’, *die Wimmerorgel* ‘орган Віммера’, *das Xylharmonikon* ‘ксюлгармоніка’, *die Schlagflöte* ‘пунгі’, *die Schnarrtrommel* ‘малий барабан’, *die Taschenharmonika* ‘кишенькова гармоніка’, *das Jagdhorn* ‘мисливський ріг’, *die Jochlaute* ‘антична ліра’, *die Kerbflöte* ‘кена’, *die Kesselpauke* ‘литаври’, *das Kielklavier* ‘кільклавір’, *die Kundtrommel* ‘кундбарабан’, *der Lärmtöner* ‘лермтєонер’, *die Mundharmonika* ‘губна гармошка’, *die Muscheltrompete* ‘труба з ракушки’ та інші. Їхня кількість становить 72 лексеми.

Багатоконпонентні композити утворені з трьох і більше лексем, напр.: *die Nachrichtentrommel* ‘барабан повідомлень’, *das Spielzeugklavier* ‘дитяче піаніно’, *die Tanzmeistergeige* ‘пошета’, *die Wölbrettzither* ‘каягем’, *die Obertonflöte* ‘флейта-переголос’, *die Minnesägerharfe* ‘арфа мінезанга’, *das Naturwaldhorn* ‘натурвальдгорн’, *die Kernspaltflöte* ‘кернспалтенфльоте’. Їхня кількість становить 8 лексем.

Висновок. Щодо структури назв музичних інструментів у сучасній німецькій мові найбільшу частку становлять прості слова. У корпусі досліджуваних одиниць серед типів творення похідних слів переважає

префіксальний спосіб. Багатокомпонентні лексеми представлені поодинокими прикладами. Така тенденція використання простих слів пояснюється, що це ж все ж такі терміни. А терміни мають бути простими, добре зрозумілими, для того щоб увійти в широкий вжиток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Борлыкова Б. Х. О струнных музыкальных инструментах ойратов Западной Монголии. *«Полевые этнографические исследования»*. Санкт-Петербург : 2009. С. 384–387.

2. Симоненко Л. О. Історична тяглість розвитку української наукової термінології. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2017. № 64(1). С. 320-329

3. Ткаченко Н. Г. К истории музыкальной терминологии. *«Язык, сознание, коммуникация»* М.:Филология^а: 1998. 124 с.

4. Эшматова И. С : Семантическая и функциональная классификация музыкальной терминологии русского и таджикского языков 2013 – 153 с.

*Вусик Оксана
Вінниця*

МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ ЗМІ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

Засоби масової інформації (ЗМІ) є невід’ємною частиною нашого життя. Вони досить довгий час ставали головним інструментом для впливу на суспільну свідомість. ЗМІ впливають на формування світогляду, культуру, духовні цінності та програмують стереотипи людської поведінки, диктуючи власні погляди на проблеми суспільства як лиш єдино правильний погляд.

ЗМІ можуть стати небезпечною зброєю проти громадян, адже формально людина інформаційного суспільства має право на свободу вибору, але фактично це залишається нереалізовано. У світлі цього сьогодні ми можемо спостерігати підвищений інтерес дослідників до особливостей мови та текстотворення в новітньому медійному дискурсі.

Явище впливу мови цікавить всіх, як науковців різних напрямків та сфер діяльності, так і людей загалом. В час швидкоплинного розвитку інформаційних технологій, саме у сфері засобів масової інформації найбільш масштабно та активно використовуються методи мовленнєвого впливу. Це нашою хурою на необхідність дослідження засобів вербального впливу в англійськомовних медійних текстах, саме це визначає актуальність нашого дослідження. Предмет дослідження: англійськомовний медіапростір, який включає в себе всі засоби масової інформації. Метою роботи є виявлення та дослідження засобів, які використовуються ЗМІ для впливу на інформаційні потоки та на свідомість суспільства.

Вплив на особистість через текст за допомогою засобів мови є предметом вивчення лінгвістики, психології, соціології. Ґрунтовні дослідження про теорію впливу здійснено у працях Т. Ван Дейка, Й. Стерніна та ін. На принципах мовного впливу акцентували свою увагу В. Корнєєв, Д. Майєрс, В. Третьяков, Ю. Фінклер, В. Шейнов, тощо.

Неможливо заперечувати й позитивне значення ЗМІ, оскільки вони є ефективним інструментом підтримки суспільства та соціальної взаємодії. Але на даний час ми також можемо спостерігати й маніпуляцію у ЗМІ. Щодня наша стрічка новин стає все більш інформаційно насиченою. Часто ми не здатні самостійно перевірити всю інформацію, тому більшість інформації сприймаємо як правду. Таким чином, ЗМІ можуть нам подати необхідну інформацію, наповнюючи її потрібним змістом, тобто вони можуть цілеспрямовано формувати певні стереотипи, установки та шаблони за допомогою певних мовленнєвих маніпуляцій.

Однією з умов успішної маніпуляції є її непомітність, коли людина «вірить, що все, що відбувається, є природним та неминучим» [1: 40]. З цією метою використовуються евфемізми, слова або вислови, які, на думку певних дослідників, здатні приховувати факти, що можуть викликати негативне ставлення або відразу з боку суспільства. Інші вважають, що евфемізми це засіб пом'якшення вислову, і вони гарантують безконфліктне спілкування. Евфемізми мають високий маніпулятивний потенціал за рахунок непомітності для співрозмовника, оскільки в сучасному інформаційному потоці їх важко вичленити з контексту [2: 248].

А. Моль пише про ЗМІ: "Вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропустивши її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особисту вагомість, підвищують цінність однієї ідеї, обезцінюючи іншу, поляризують таким чином все поле культури" [3: 120]. Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, в наш час майже не впливає на розвиток суспільства. Таким чином сучасна людина не може оминати вплив ЗМІ.

Серед інших лексичних засобів, що активно використовуються у засобах масової комунікації задля маніпулятивного впливу, можна визначити омоніми, «лозунгові слова», багатозначні слова, okazіоналізми. Проаналізувавши способи вербальної комунікації в ЗМІ, дослідники визначили, що використовуючи омоніми, журналіст привертає увагу читача за рахунок каламбуру та актуалізує інші значення. Okazіоналізми – це незвичні та експресивно забарвлені слова, що утворені на основі уже існуючих у мові слів або словосполучень. За рахунок своєї нестандартності вони створюють експресивність матеріалу та розстановку акцентів.

Важливу роль у процесі маніпуляцій та впливу відіграє обігрування слів, власних назв та імен, вживання фразеологізмів, а часто і їхні трансформації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гаврилова Я. Л. Лексичні засоби впливу у текстах газетних видань. Інформаційне суспільство. К., 2006. Вип. IV. С. 38–41.

2. Косенко О. П. Лінгвістичні засоби маніпулятивного впливу в масмедійних текстах. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2012. № 14 (249). С. 246–251.

3. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. 401 с.

*Головенько Віта
Вінниця*

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ПОЛІМОДАЛЬНОСТІ ПЕРЦЕПТИВНОГО ПРОЦЕСУ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ YOUTUBE-ДИСКУРСІ

1. *Вступні зауваження.* Пізнання людиною навколишнього світу передусім пов'язане з перцептивним процесом (ПП), який реалізується завдяки дії органів чуття та відповідних сенсорних відчуттів: зору, слуху, смаку, дотику та запаху [2: 6]. Як відомо, навколишня дійсність, її сприйняття та подальший процес вербалізації сформованих когнітивних образів перебувають у сталій взаємодії, тому задля розуміння механізмів функціонування мовних утворень осіб чоловічої та жіночої статі необхідно звернути увагу на особливості процесу сприйняття, основою якого є поліmodalність у межах перцептивних модусів та психофізіологічне явище синестезії, а результатом – використання синестетичної метафори (СМ). Таким чином, на сучасному етапі розвитку лінгвістичної думки особливе місце займають лінгвокогнітивні дослідження мовної свідомості в гендерній парадигмі, що й формує актуальність даного дослідження, зокрема в межах розмовного YouTube-дискурсу.

Об'єктом дослідження є моделі СМ, вжиті відеоблогерами та відеоблогерками в процесі вербалізації перцептивних вражень від дегустованих страв та продуктів харчування української кухні в межах англійськомовного розмовного YouTube-дискурсу.

Предметом дослідження виступають гендерно зумовлені особливості мовної репрезентації поліmodalності ПП засобами СМ в англійськомовному Інтернет-дискурсі.

Мета роботи полягає у визначенні особливостей мовного вираження поліmodalності ПП у межах жіночого та чоловічого мовлення задля виявлення типових рис комунікативної поведінки жінок та чоловіків на матеріалі розмовного дискурсу англійськомовного відеоблогу.

Матеріалом дослідження слугують 47 од./99 слововж. СМ, дібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів українських страв та продуктів харчування англійськомовними блогерами США, Великобританії та Канади (загальна тривалість відео 11 год. 31 хв. 01 с.), розміщених на відповідних YouTube каналах.

2. *Теоретичні засади дослідження.* Чуттєву «тканину свідомості», сформовану перцептивними образами утворюють модуси перцепції, які І. Рузін

розглядає як перцептивні класи (візуальний, аудіальний кінестетичний, одоративний, густативний), що сприймаються людиною як результат дії органів чуття й виокремлюється на основі ознак екстралінгвальної дійсності [3].

Завдяки дії модусів перцепції відбувається обробка перцептивних даних засобами мови після процесу їхньої категоризації у свідомості людини у формі сенсорної лексики, якою називають номінативні одиниці на позначення сенсорних відчуттів [4: 76].

Цілісність перцептивного образу забезпечується полімодальним характером сприйняття, суть якого полягає у взаємодії декількох модусів під час реалізації ПП, а його актуалізація в мовленні стає можливою завдяки СМ. Так, сприйняття окремих перцептивних ознак викликає у свідомості певні асоціативні зв'язки, у результаті чого стає можливим існування СМ, яка ґрунтується на явищі синестезії [1: 65; 2: 8].

У суспільстві наразі панує думка про існування певних відмінностей між сприйняттям навколишньої дійсності представниками різних статей, що, імовірно, впливає на вибір їхніх комунікативних стратегій у процесі вербалізації результатів ПП. Проте питання спростування чи підтвердження даного твердження досі залишається відкритим і зумовлює існування потреби в проведенні відповідних досліджень у межах гендерної лінгвістики.

3. *Вплив гендерної приналежності мовців на вибір моделей СМ.* Для повноцінного розуміння особливостей творення та функціонування метафоричних перенесень варто звернути увагу на специфіку ПП в рамках відеоблогу, зокрема використання мовцями великої кількості одиниць сенсорної лексики для номінації відповідних сенсорних відчуттів чи більш виразної передачі перцептивних вражень із інших сенсорних зон, що безпосередньо і є випадком формування СМ.

За результатами аналізу сенсорної лексики, що застосовується відеоблогерами в оглядах страв та продуктів української кухні, було виокремлено 99 випадків вживання зразків СМ, зокрема 48 слововж. у жіночому та 52 слововж. в чоловічому мовленні.

Шляхом застосування кількісного методу дослідження було виявлено, що найпродуктивнішим зразком вживання синестетичної метафори є модель вигляд --> дотик (13 слововж. у жіночому та 17 слововж. в чоловічому мовленні), напр., *hard (look)* 'твердий (на вигляд)', *slimy (look)* 'липкий (на вигляд)' та ін., що цілком закономірно з психологічної точки зору, оскільки дистантний зоровий рецептор потребує уточнення за допомогою ознак, що сприймаються контактним рецептором (тактильним).

Наступними за частотністю вживання є синестетичні пари смак --> дотик (13 слововж./14 слововж), напр.: *dry (taste)* 'сухий (на смак)', та смак --> вигляд (11 слововж./12 слововж), напр.: *pretty (taste)* 'милий (на смак)', де у першому випадку взаємодіють два контактних рецептори (тактильний та смаковий), а в другому – дистатний (зоровий) рецептор використовується для уточнення контактного (смакового), що не є типовим для психології сприйняття, але,

імовірно, слугує для різносторонньої передачі смаку страви чи продукту харчування.

Натомість метафоричні перенесення за моделлю звук --> дотик (3 слововж./1 слововж), напр.: *crispy (sound)* ‘хрумкий (на звук)’ повністю відповідають психофізіологічним нормам ПП, оскільки контактний рецептор (тактильний) конкретизує дистантний (аудіальний). Хоча даний випадок застосування СМ є найменш продуктивним у межах даного джерела емпіричного матеріалу, він є досить цікавим з точки зору специфіки відеоблогу, оскільки відеоблогери намагаються апелювати до сенсорних рецепторів глядача, які задіяні під час перегляду відео, зокрема до слухового.

Усі інші випадки утворення синестетичної метафори кількісно не відрізняються один від одного й характеризуються порівняно низькою частотністю. Зокрема, модель смак --> запах (4 слововж./1 слововж) (*perfumy (taste)* ‘парфумований (на смак)’; запах --> смак (1 слововж./5 слововж) (*savoury (smell)* ‘гострий/пікантний (на запах)’); запах --> дотик (2 слововж./1 слововж) (*greasy (smell)* ‘жирний (на запах)’; дотик --> вигляд (2 слововж. в жіночому мовленні) (*lovely (touch)* ‘гарний (на дотик)’ та модель вигляд --> смак (3 слововж. в жіночому мовленні) (*tasty (look)* ‘смачний (на вигляд)’).

4. Висновки.

4.1. У результаті аналізу мовної репрезентації полімодальності ПП засобами СМ встановлено, що гендерний аспект не є визначальним у специфіці вибору комунікативних стратегій носіями англійської мови в межах розмовного YouTube-дискурсу, яка зумовлена впливом цілої низки екстралінгвальних чинників, насамперед – особливостями медійного середовища.

4.2. Для жіночого мовлення найпродуктивнішими випадками функціонування СМ в досліджуваних оглядах українських страв та продуктів харчування є модель вигляд --> дотик (13 слововж.), найменшою продуктивністю характеризується модель запах --> смак (1 слововж.). Найпоширенішим джерелом перенесень перцептивних ознак є зона дотику, а найчастотнішими реципієнтною зоною – зона смакової перцепції.

4.2. У чоловічому мовленні найпродуктивнішою моделлю СМ також є сенсорна пара вигляд --> дотик (17 слововж.), найменшою продуктивністю характеризується моделі запах --> дотик (1 слововж.) та звук --> дотик (1 слововж.). Специфіка апелювання до перцептивних зон у якості джерела та реципієнта сенсорних ознак є ідентичною жіночій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Залужна О. О., Головенько В. В. Особливості генези та функціонування синестетичної метафори в оглядах українських страв та продуктів харчування (на матеріалі YouTube відео англійськомовних блогерів). *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. 2019. Вип. 38. С. 62–73.

2. Лаенко Л. В. Восприятие – сознание – язык: проблема взаимосвязи. *Вестник Воронежского государственного университета*. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2006. № 1. С. 5–15.

3. Рузин И. Г. Модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Москва, 1995. 199 с.

4. Семашко Т. Ф. Перцептивний і неперцептивний зміст етнокультурних стереотипів смакового модусу сприйняття. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. № 6. С. 75–79.

*Дашкевич Діана
Вінниця*

ЛЕКСИЧНІ ТА ГРАМАТИЧНІ АСПЕКТИ КОКНІ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ «ЛІЗА З ЛАМБЕТА»)

Дослідження соціологічного аспекту мови має пряму взаємодію між мовленням та соціумом. Дослідження впливу соціального чинника на мову та комунікацію дотепер проводилося здебільшого на фонетичному і лексичному рівнях, а отже, передача соціолінгвістичних та граматичних особливостей мовлення у перекладознавчому аспекті досліджена на сьогодні недостатньо повно і всебічно.

Так звані соціолекти, які використовуються письменниками при створенні своїх романів для відображення місцевого колориту, являють собою сформовану та автономну форму існування національної мови, тобто соціолекти мають специфічну лексико-фразеологічну систему, але з певними фонетичними, лексичними та граматичними відхиленнями [2].

Метою дослідження є встановлення ефективних перекладацьких прийомів передачі соціального діалекту кокні в романі «Ліза з Ламбета».

До лексичних порушень можна насамперед віднести римований сленг, що властивий для діалекту кокні:

And I 'ad it mide up by my Court Dressmiker, so you jolly well dry up, old jellybelly ‘а плаття мені шила моя кравчиня, а до неї знаєш яка черга? Так що помовчи, старий товстяк’. *Jellybelly* в даному випадку використовується для опису товстої людини.

Розглянемо такий приклад: *Swop me bob - why not?*

Даний вислів *Swop me bob*, що перекладається, як ‘Бачить Бог’, можна пояснити таким чином: ймовірно, фраза пішла з південно-східної Англії і звучала *swelp me Bob*. *Swelp* в діалекті кокні – *so help*, а *Bob* – колишній евфемізм «Бог» у пом'якшувальному або маскувальному значенні слова, як, наприклад, мовці кокні казали *Jeepers* на "Jesus".

Цікавими також є варіанти спілкування героїв один між одним: Наприклад, *ole gal* (= *old girl*), що перекладається як ‘подружка’, *old cock* та *old char* ‘приятель’, *Na then, Italiano, buck up* ‘Ей, чорнявий, прокидайся’, *my darlin' duck* ‘моя дороженька’, *my sweetest sweet* ‘моя чарівна, приваблива’.

Окрім цього, зустрічають і більш грубі варіанти спілкування між персонажами, як от: *Garn!* ‘Дурень!’, *Jellybelly* ‘Товстяк’, *Git aht!* (= *Get out*) ‘Відчепись!’.

Також на контрасті можна зустріти приклади сленгу та жаргону: *tug* ‘дурена’, *wot the ‘ell’s up ‘ere* ‘Якого біса тут відбувається’.

Сучасні перекладознавці здебільшого погоджуються з тим, що для відтворення соціолекту кокні необхідно використовувати просторіччя, тобто розмовну та народну мову, тому для відтворення емоційно-стилістичних та образних аспектів оригіналу було прийнято вживати такі розмовно-просторічні висловлювання, як: *товстяк*, *дурень*, *якого біса*. Також спостерігаємо при перекладі такий перекладацький прийом, як підсилення емпізи задля більшої експресивності [1].

Також можна виділити ряд особливостей, виявлених на граматичному рівні та дослідити їх переклад:

1. Неправильне використання форми ‘to do’ в 3-ій особі однини:

Married life don't agree with Liza, that's wot it is,' added a third ‘Нашій Лізі, ймовірно, заміжжя, як кістка в горлі, - припустив третій’.

Для персонажів роману, жителів Іст-Енду, було не вкрай важливо використовувати граматичні правила, тому й спостерігаються такі відхилення, як використання ‘don’t’ замість ‘doesn’t’. Лінгвісти часто зазначають, що у кокні немає граматики, мається на увазі те, що граMATика мовця кокні не притримується правил граматики Standard English. Щодо перекладу, можна зазначити, що для передачі соціолекту використовується фразеологічна одиниця *як кістка в горлі*, аби передати форму ‘don’t’ та зацентувати на цьому увагу.

2. Поява закінчення –s в дієслові в 1-ій особі однини та множини та в 3-ій особі множини:

I calls ‘я кличу’, *I says* ‘я кажу’, *they tells* ‘вони розповідають’.

Варто відмітити, що персонажі кокні в своєму мовленні використовують частіше теперішній час, минулий – рідше, тому й для того, щоб відзначити теперішній час, вони додавали закінчення –s до дієслова, не відокремлюючи особи, чи то ‘they’ чи ‘he, she’. В даних випадках при перекладі цілком логічно не підкреслювати дані граматичні відхилення.

3. Використання дієслова ‘to be’ в формі однини замість множини:

Pledgin’ yer shirt, or was it yer trousers? ‘Фуфайку закладав? Або останні штани’; *Ah, things is different now* ‘Ні. Діло не в цьому’.

Те ж саме стосується змішаних часових форм, коли використовується ‘was’ замість ‘were’. В діалекті кокні не відокремлювали особовому форму ‘you’, як ознаку ввічливості, звертання на «ви», а навпаки це була особа лише однини, зі значенням «ти».

4. Використання «ain’t» замість «isn’t», «am not» і навіть «are not» до всіх осіб однини та множини.

you and me ain't shy ‘ми з тобою не з боязких’.

5. Неправильне вживання допоміжного дієслова при утворенні граматичного часу «Present Perfect»:

Ain't yer seen 'is wife abaht the street? замість Haven't you seen his wife about the street? 'Тв хіба не бачила його дружину?'

6. Випадки вживання подвійного заперечення:

Well, we ain't doin' no 'arm 'хіба ми що погане робимо?' [3].

Явище подвійного заперечення використовувалось для підсилення емоційної емпізи. Це, так зване, негативне (заперечне) узгодження стосується випадків, коли морфологічно заперечні складові становлять одне синтаксичне заперечення. За Т. Вуденом, негативне узгодження може мати одну з двох наступних форм: негативне розгалуження (заперечення стосується всіх неозначених виразів у межах одного речення та негативне дублювання (певний заперечний елемент з'являється в усіх реченнях із запереченням) [4: 58].

Експресивне мовлення героїв роману, безумовно, стало характерною особливістю роману «Ліза з Ламбета». Використовуючи ресурси сучасної мови, було використано фразеологізми, колоквіалізми, сленг та жаргон. Це можна вважати за цілком адекватний переклад, що дає можливість підкреслити соціальний, професійний та освітній рівень героїв роману. Таким чином, автор, використовуючи діалект кокні, мав на меті наділити своїх персонажів специфічними рисами, так би мовити, виділити їх на тлі інших героїв.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Беликов В. И. Социолінгвістика : В.И.Беликов, Л.П.Крысин. М.: Рос. гос. гуман. ун-т, 2001. 315 с.

2. Исакова И. Я. Кокни как вариант просторечия в английском языке : И. Я. Исакова : Современное иноязычное образование в формировании интеллектуального капитала России: сб. материалов международ. научн.- практ. Конференции, 2012. С. 45–49.

3. Моэм. С. Ліза з Ламбета: пер. з англ. Ю. Фокиної. М. : Астрель, 2012.

4. Wouden T. van der. Negative Contexts: Collocation, Polarity and Multiple Negation. London, 1997. 98 p.

*Заслоцька Марина
Вінниця*

ОНОМАТОПЕЇСТИЧНА ЛЕКСИКА В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

1. *Вступні зауваження.* В історії науки велось та ведеться багато суперечок стосовно того, наскільки первісна мова зобов'язана своїм походженням принципу звуконаслідування (ЗН). Однак саме ця теорія досі залишається однією з найбільш поширених в сучасній лінгвістиці серед гіпотез про природне походження мови. Деякі сучасні вчені у роботах замість терміну «звукнаслідування» можуть вживати іншу назву – ономатопея (від грец.

Onomatopoeia ‘виробництво назв’). Цим терміном в наш час позначаються звуконаслідувальні явища в мові, утворення слів шляхом ЗН. Аналіз цього явища знаходимо в працях С. Вороніна, В. Кушнерика, В. Левицького, Я. Бема, Ш. де Броса, З. Ертеля, Г. Лейбніца, Е. Юнгера та ін. До сьогодні ЗН лексика багатьох мов залишається недостатньо проаналізованою, незважаючи на те, що вже були розглянуті деякі її морфологічні, синтаксичні та семантичні риси. З цієї причини дослідження у цій області залишаються актуальними.

Об'єктом дослідження є з'ясування процесу утворення ЗН лексики в сучасній німецькій мові.

Предметом дослідження є словотвірні та структурні особливості ЗН.

Мета роботи полягає у проведенні комплексного аналізу структурних та словотвірних особливостей ЗН лексем (вигуки, дієслова, іменники та прикметники) у сучасній німецькій мові, а також у спробі виявити мотиваційні основи номінації цих лексем на синхронному зрізі.

Матеріалом дослідження слугує 397 ЗН німецької мови, вилучені методом суцільної вибірки з академічного словника німецької мови, а саме зі словника Duden: Das Universalwörterbuch. Критерієм для відбору фактичного матеріалу була ономотопейстична мотивуюча основа лексем.

2. *Теоретичні засади дослідження.* Давньогрецькі філософи, що займались визначенням походження мови, дотримувались різних теорій: одні були прихильниками природного походження мови та вважали, що сама природа дає назви предметам. Імена речей є їхньою тінню чи відображають їх. Інші вчені думали, що імена є довільними і домовляючись між собою, люди самі встановлюють назви предметів. На противагу цьому прихильники природного походження мови стверджували, що є правильні найменування предметів, а є такі, які подаються помилково. Світ звуків, які ми зустрічаємо в природі, є дуже різноманітний та численний. Фонетична структура будь-якої мови значно бідніша. Мова намагається передати звуки різними способами. Все це призводить до того, що ЗН слова на відміну від інтелектуальних слів мають особливу фонетику, котра не властива звичайним словам мови. Природні звуки досить різноманітні: деякі дуже складні, інші прості. ЗН слова унаслідок цього передають звуки природи неоднаково. Одні звуки передаються досить точно, інші – лише приблизно. «Очевидно, ЗН грали значну роль в процесі формування мови. Але ця роль була досить обмеженою, і не вона визначила загальну лінію формування мови. Сфера дії ЗН була обмежена тими предметами та явищами, котрі могли виробляти звуки» [1: 30]. «Звуковий подразник по принципу асоціації зв'язувався у мозку людини із зоровим образом цього предмета. Наслідування цьому звуку породжувалось за допомогою здатності повідомити іншим членам колективу про цей предмет» [1: 32]. Ймовірно, таким чином з'явилися ЗН.

3. *Особливості словотворення ЗН.* Розглянемо способи словотворення ЗН, які представлені трьома основними категоріями: вигук, дієслово та іменник, а також аналіз їх характерних особливостей.

ЗН вигук є першою формою вираження ЗН – це безпосередня передача звуку зовнішнього світу за допомогою звуків людської мови.

ЗН вигуки, що становлять окремий клас слів, утворюються за допомогою кореня. Йому притаманний цілий ряд особливостей:

Багаторазове повторення наголошеної голосної, або кінцевої приголосної: *tüt* → *tüüüüt*, *chrr* → *chrrrrr*, що демонструє тривалість звучання.

Гемінація (подвоєння) кореня: *töff-töff*, *ohohoho*. Іноді в гемінації кореня присутня зміна кореневої голосної: *plitsch-platsch*. Крім того розрізняють повну (*wau-wau*), або часткову (*widewid*) гемінацію.

Словотворення ЗН дієслів. Корінь ЗН дієслів відповідає ЗН вигуку. При цьому повторення голосних, або приголосних в корені, а також гемінація самого кореня не зустрічаються: *tüüüt* → *tüten*, *fiep-fiep* → *fiepen*.

ЗН дієслова утворюються за допомогою *суфіксації*. Разом із суфіксом *-en* (*-n*): *knack* → *knaken*, продуктивними є суфікси: *-er(n)* – *wiehern* (іржати), *gackern* (кудахкати), *meckern* (мекати); *-el(n)* – *rascheln* (шелестіти), *rappeln* (гриміти), *gackeln* (реготати); *-s(en)* – *piepsen* (пищати). В деяких випадках *-s* переходить у *-sch(en)*: *knirschen* (хрустіти, скреготати); *-z(en)* – *ächzen* (охати, стогнати), *jauchzen* (радіти). В деяких дієсловах *-z* перейшов в *-tsch(en)*: *platschen* (хлюпотіти), *quitschen* (скрипіти).

Словоутворення ЗН іменників. Існує декілька способів утворення ЗН іменників: від дієслів завдяки *субстантивзації*: *das Ächzen* (стогін), *das Schlucken* (ковтання) *der Uhu* (пугач), *der Kuckuck* (зозуля) та ін. Інший спосіб словотворення - це *похідні слова*: *das Geächz* (охання, крєктання), *das Gemurmel* (шепіт, гуркіт), *das Gezwitscher* (щебетання) і т.д.

Поширені іменникові суфікси *-chen*, *-er*, *-e*, *-ei*, *-el*, *-ent*, *-ie*: *Lacher*, m (сміхотун, насмішник), *Quatscherei*, f (безглузда розмова), *Mäulchen*, f (поцілунок).

Словоскладання: *Klangfarbe*, f 1) тембр, відтінок (звука), 2) якість тембра. *Іменники*, що утворились від ЗН дієслів: *das Summen* – гудіння.

Способи словотворення ЗН лексем. ЗН лексику в основному поділяється на 2 групи, яким притаманні такі особливості: різновид джерела звуку та спосіб виникнення звуку [1: 24].

Лінгвісти поділяють ЗН на декілька груп за семантичною приналежністю: *голосова ЗН* (наслідування голосу істот), *звукова ЗН* (звуки природи) або *звукосимволізм* (відтворення ознак живих або неживих об'єктів, стану природи) та групу слів, що передає *людські емоції, почуття й переживання* [2: 85, 4, 6].

Так, враховуючи вище сказане, ЗН можна віднести до декількох підвидів: 1) ЗН, що імітують звуки неживої природи («*klingeln*» – дзвеніти); 2) ЗН, що наслідують звукам живої природи («*bellen*» – гавкати); 3) ЗН, що передають звучання голосу людини («*kichern*» – хихикати, «*ächzen*» – ахати); 4) ЗН, що передають первісні вигуки: *ach*, *ha* «оклик здивування»; 5) ЗН, що утворюють дитячі слова: *baba* «звук заколисування», *ata gehen* «йти гуляти, йти на вулицю»; 6) ЗН, які утворюють більшість назв тварин: *Uhu* – пугач; 7) ЗН, приманка тварин: *dlidli* (приманка гусей «тега-тега»); 8) ЗН, що передають

вигуки тварин: *ia-ia* (іакання осла «іа-іа»), *kikeriki* (крик півня «кукуріку»), *kuckuck* (кування зозулі «ку-ку»); 9) ЗН, як визначення різноманітних шорохів та шумів: *ächzen* – охати, стогнати; *blöken* – ревіти; *donnern* – гримотіти, *gurrkotimi*; 10) ЗН, що передають різноманітні поняття і явища дійсності, або процеси та предмети, виражені в звуконаслідуваннях: *der Kladderadatsch* – балаканина, плітки; *die Ticktack* – годинник, цокіт; *der Quatsch* – нісенітниця; 11) ЗН, як звуки, які видають рукотворні предмети і механізми: *flöten vi* ‘грати на флейті’; *orgeln vi* ‘грати на органі’.

4. Висновки

4.1 ЗН – це уподібнення слів, які нагадують своїм звучанням слухові враження від зображуваного явища. Тому головне завдання ЗН – за допомогою фонетики створити у читача відчуття «звукової присутності».

4.2 На думку дослідників, ЗН лексика в багатьох мовах відрізняється. В більшій мірі, це пов’язано з особливостями географічного положення і культури того чи іншого народу.

4.3 Як показало дослідження, способи словотворення ЗН є достатньо численними і різноманітними. У процесах словотворення беруть участь ЗН – вигуки, дієслова, іменники та прикметники. Безсумнівно найбільш продуктивним є суфіксально-префіксальний спосіб.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Воронин С. В. Звукоподражание. Лингвистический энциклопедический словарь. *Советская энциклопедия*. 1990. С. 165–166
2. Мацько Л. І. Семантика вигуків і звуконаслідувань. Українська мова і література в школі. 1986. № 2. С. 56–62

*Іваха Ірина
Вінниця*

ФІЛЬМОНІМИ ТА ЇХНЯ ФУНКЦІЯ В СУЧАСНОМУ КІНОДИСКУРСІ

Актуальність дослідження. Тема вивчення особливостей фільмонімів є дуже актуальною і зумовлена тим, що знайомство з будь-яким художнім фільмом починається з його назви. Це пояснюється тим, що назва фільму є орієнтиром для глядача і першим кроком до його інтерпретації та розуміння змісту.

Мета даної роботи – дослідити різницю між фільмонімами та заголовками, а також їхню функцію в сучасному кінодискурсі.

Об’єктом дослідження є заголовки фільмів та фільмоніми в сучасному кінодискурсі.

Предметом дослідження є фільмоніми та їхні функції в сучасному кінодискурсі.

Кожен фільм несе в собі унікальність сюжету та формує картину сучасного світосприйняття. Назва будь-якого фільму відіграє важливу роль у правильному розумінні та сприйнятті сюжету. Вона несе певну функцію стиснення змісту всього фільму в коротку фразу. Більше того, ця фраза повинна давати уяву глядачеві про жанр фільму, натякати на зміст та привертати увагу.

Назва кінофільму (інакше, фільмонім) нерозривно пов'язана і співвідноситься з поняттям заголовка. Хоча фільмоніми і заголовки мають спільні риси (вони називають об'єкт), це не означає, що вони тотожні за своєю природою, так як у кожній номінації існує своя специфічна область використання [2: 6]. Згідно з визначенням, запропонованим Є.В. Книш, «фільмонім – це висловлювання, що репрезентує ситуацію, змодельовану фільмом, її вербально закодованим чином» [2: 8].

Н. А. Кожина підтримує точку зору, частково протилежну поглядам Є.В. Книш. Дослідниця стверджує, що за своєю лінгвістичною природою фільмоніми (назви кінофільмів), навпаки, багато в чому близькі до назв творів художньої літератури. І ті, й інші є складовими частинами тексту (для художнього фільму текстом виступає сценарій і його втілення в покадровому зображенні), тобто, між назвами художньої літератури та фільмонімами не існує розмежування на особливі галузі використання [3: 17].

Загальною властивістю заголовка і фільмоніма є наявність у них зовнішнього і внутрішнього контекстів. Однак для фільмоніма зовнішнім контекстом є історико-культурне та художньо-естетичне середовище, в якому він формується і живе, а внутрішнім контекстом – сама композиція фільму, яка створюється взаємодією вербальних засобів, відеорядів і музичних тем.

Фільмоніми являють собою розряд власних назв, так як мають особливу знакову природу. Заголовки та фільмоніми утворюють ономастичне поле, всередині якого виділяються зони, поділ можна проводити по-різному, в залежності від того, який критерій покладено в основу класифікації: жанровий, структурний та семантичний. На думку Ю. М. Подимової, найважливішою функцією фільмонімів є інформативна [4: 48].

Фільмоніми допомагають нам розібратися в нескінченному потоці рецензій, трейлерів, статей, новин, також дають можливість структурувати інформацію про кінематограф і все, що з ним пов'язано. Заголовок фільму є основним засобом спрямувати глядацьке сприйняття кінокартини в той чи інший бік. Розставляючи акценти певним чином, виносячи в назву конкретні думки, автори фільму доносять до глядача головну думку картини, її задум.

Заголовок, як правило, посилює «психолінгвістичне явище», де автор заголовків у процесі спілкування використовує мову відповідно до глядацьких асоціацій, навіть незважаючи на те, що асоціації вигадувались самими авторами, в надії, що глядач буде розуміти сенс.

Заголовки фільмів служать розвиваючою функцією для продукції різних торгових марок, а саме, щоб привернути увагу потенційних споживачів і викликати бажання купити продукцію (або піти в кіно). Заголовок фільму досі є найважливішою ідентифікаційною особливістю, яка привертає увагу людей, і

знову ж, часто згадується. Фільмоніми, в яких роз'яснюються деякі суттєві особливості фільму будь-то назва місцевості або персонажу можуть стати важливими для деяких глядачів.

Ономастичний статус поняття фільмонім передбачає його основну і найпершу функцію – номінативну. Вона полягає в тому, що фільмонім є, перш за все, власним ім'ям. Не меншу значимість для фільмоніма має комунікативна функція, яка полягає в тому, що в фільмонімі міститься певна інформація, яка засвоюється потенційним глядачем.

Висновки: 1) Фільмоніми відображають відносини між назвою фільму й його сюжетом та слугують режисерам для створення стилістичних ефектів. Назви фільмів являються своєрідним ключем до їхньої інтерпретації.

2) Фільмоніми і заголовки мають багато спільних рис, але вони не є тотожними за своєю природою.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Горшкова В. Е. Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла. *Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета*. 2014. С. 26–37.

2. Кныш Е. В. Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке. 1992. 191 с.

3. Кожина Н. В. Заглавие художественного произведения : структура, функция, типология. 1986. 229 с.

4. Подымова Ю. Н. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах. 2006. 48 с.

5. Nord С. Text-Functions in Translation: Titles and Headings as a Case in Point. 1995. P. 261–284.

*Каишельян Денис
Вінниця*

ОСОБЛИВОСТІ ДІЄСЛІВ МОВЛЕННЯ В НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ: ПРОБЛЕМНІ МОМЕНТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Останнім часом вага лінгвістики збільшується. З початком процесу вступу України до Європейського Союзу актуалізуються відносини нашої держави з європейськими «гігантами»: Німеччиною, Францією, Британією (незважаючи на вихід цієї країни з ЄС). Відтак, на часі постає питання мови – інструменту взаєморозуміння. Проте, між слов'янськими та германськими мовами існує величезна різниця. Вона стосується зокрема лексико-семантичних, прагматичних, функціональних особливостей цих мов, тощо. Потенціал мовленнєвої лексики – значний зріз мови, котрий особливо важливий у процесі комунікації. Цими параметрами й обумовлюється актуальність подібного дослідження [1].

Дієслова мовлення (ДМ) – окрема лексико-семантична група (ЛСГ), котра налічує багато рівнів: слова, котрі використовуються для розкриття значень; повідомлення; дискусія; передача інформації; роз'яснення тощо. Проте, коли ми говоримо про німецьку та українську мови, виникають певні труднощі, пов'язані з різними граматичними та логічними (в цілому) особливостями германських та слов'янських мов [2].

Варто сказати, що деякі тематичні ланцюжки містять ті чи інші розряди слів, котрі пов'язуються між собою єдиною семантичною ознакою. Як правило, така ознака повинна сприяти конкретизації відповідної диференціюючої ознаки. Наприклад, тематичний ланцюжок слів, який об'єднується ознаками диференційного характеру «*undeutlich, leise*», який також характеризується як манера мовлення, містить мікрогрупи слів, що, відповідно, розкривають специфіку звукової сторони дієслів: «*tiefe Töne*», «*murmeln*», «*sprechen*», «*blubbern*» [2].

Семантика дієслів на позначення мовлення, що характеризують комунікативну сторону мови та сам мовленнєвий процес, «всередині» загального класу дієслів на позначення мовлення вичерпується семою «говорити», яка може мати різне поверхнєве вираження. Мається на увазі, що семантична специфіка даних дієслів не піддається тлумачення в рамках більш-менш великих класів: результатом є тлумачення індивідуальних дієслів або вкрай нечисленних класів.

Варто підкреслити, що дослідники часто описують функціональні особливості ДМ через поняття «функціонально-семантичне поле» (ФСП). І хоча ми й не використовуємо теорію полів у даній роботі як ключову, все ж у її рамках пропонується досить логічний поділ на дві категорії ДМ:

- ті, що характеризують комунікативну сторону мови;
- ті, що характеризують процес мовлення [1].

За структурою, проте, це ФСП співвідноситься з відповідним ЛСП. Як бачимо, на практиці не завжди можна чітко розділити ці дві категорії, оскільки часто фазисні, емотивні, сатуративні тощо дієслова однієї мови (наприклад, германської) передаються через інші категорії мови, на яку, припустимо, здійснюється переклад (наприклад, йдеться про слов'янську мову).

Таким чином, дієслова на позначення мовлення – складні за смисловим і прагматичним навантаженням елементи тексту, однак ця складна смислова структура слова і постала, вірогідно, причиною численних суперечок про визначення та класифікації ЛСГ дієслів мовлення. Систематичне вивчення ДМ як окремого феномена пов'язане з виявленням американським вченим Дж. Остіном групи дієслів-перформативів. При перекладі ДМ з однієї мови на іншу важливо приділяти увагу відповідним трансформаціям. Таким чином, ми прийшли до висновку, що в процесі перекладацької діяльності трансформації найчастіше бувають змішаного типу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ладченко М. М. Дієслова мовлення у сучасній німецькій розмовній мові. *Сучасні дослідження з іноземної філології. Збірник наукових праць*. Випуск 6. Ужгород: ТзОВ «Папірус-Ф», 2008. С. 158–163.

2. Попеску А. П. До питання про взаємоз'язок лексикографії та лексикології. *Современные проблемы лексикографии*. Харків: ХГЛО, 1992. С. 78–79.

*Кислякова Ганна
Вінниця*

МОРФОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ ОЦІНКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Наявність уявлень «добре» й «погано» у кожній мові свідчить про універсальність категорії оцінки. Як зазначає В. Виноградов, «слово не тільки містить лексичні предметні значення, а й водночас висловлює оцінку суб'єкта» [2: 21]. Отже, поняття оцінки нерозривно пов'язане з вираженням емоційного ставлення людини до об'єкту висловлювання. Даючи оцінку, мовець висловлює своє позитивне або негативне ставлення за будь-якою ознакою. У структурі значення слова оцінка пов'язана передусім з емотивним компонентом конотації, який включає в себе і раціональну, і емоційну оцінку. Значна частина оцінної лексики потенційно пов'язана з емоціями. Тобто все, що оточує людину викликає в неї оцінну реакцію. Важливу роль у вираженні оцінного значення відіграють стилістичні засоби мови, до яких відносяться зображувальні засоби, тропи або фігуральний вислів.

Категорія оцінки може виражатися як за допомогою прямих (експліцитно), так і непрямих (імпліцитно) мовленнєвих засобів. В англійській мові одним із морфологічних засобів вираження оцінювальних значень є афікси. Афіксація (або прогресивна деривація) – морфологічний процес, що полягає в приєднанні афіксів до кореня або основи. Вона – один з найпродуктивніших способів словотворення. Словотвірна структура слова передбачає наявність трьох обов'язкових елементів: основи, афікса і моделі, згідно якої відбувається приєднання афікса до основи. Отже, будь-яке похідне слово є результатом взаємодії цих трьох елементів.

Також варто відмітити, що значення малого розміру в сучасній англійській мові передається найчастіше аналітичним шляхом – поєднанням прикметників *small, little, tiny* та інших з об'єктом, який вони визначають (*a small cake*), за допомогою лексичних засобів (*the gayest little laugh, baby cucumber*), а також словосполучень типу *the size of (a peanut)*. Разом з тим в мові існують і суто морфологічні засоби вираження суб'єктивно-кваліфікативних оцінок – зменшувальні і зменшувально-пестливі суфікси. Виходячи з семантичної і стилістичної конотації цих суфіксів, можна виділити наступні групи:

1. Стилiстично нейтральнi суфiкси, що приєднуються до основ iменникiв i передають значення малого розмiру, наприклад: суфiкс *-let*: *islet* – острiвець, *booklet* – буклет, маленька (за обсягом) книга, *streamlet* – струмочок (суфiкс *-let* поєднується з основами неживих iменникiв); суфiкс *-kin*: *lambkin* – ягня, *boykin* – маленький хлопчик; суфiкс *-ule (-cule)*: *spherule* – невелике сферичне тiло, *animalcule* – маленька тварина (цей суфiкс тяжiє до термiнологiчних i термiнологiзованих одиниць, наприклад: *molecule* – молекула, *globule* – кулька; суфiкс-*ette*: *kitchenette* – маленька кухня, *balconette* – маленький балкон, *cigarette* – сигарета (однак, на сучасному етапi розвитку мови значення зменшувальностi втрачено); суфiкс *-ock*: *hillock* – горбок, *paddock* – лужок (при iподромi), *bullock* – молодий вiл.

2. Стилiстично забарвленi суфiкси, якi вiдображають позитивну або негативну конотацiю.

Суфiкс *-ling* утворює iменники з емоцiйно-позитивним вiдтiнком зменшувальностi, наприклад: *catling* – маленьке кошенятко, *manling* – чоловiчок, *firstling* – первiсток, *frogling* – жабеня. Суфiкс *-ling* може також передавати емоцiйно негативну конотацiю неповаги, зневаги, наприклад: *weakling* – слабак, *snakeling* – змiєня. Рiзниця в конотацiї визначається контекстом.

Суфiкс *-let* в поєднаннi з основами iменникiв, якi називають людей, може набувати презирливо-зневажливий вiдтiнок: *kinglet* – царьок, *princelet* – князьок.

Суфiкс *-y* (а також його аломорфи *-ie*, *-ee*) вживається для утворення iменникiв з емоцiйним значенням зменшувальностi i пестливостi i характеризується високою продуктивнiстю на сучасному етапi розвитку мови, наприклад: *mummy* – матуся, *lassie* – любя, *sonny* – синочок, *pussy* – кошеня, *doggie* – собачка. Суфiкс *-y* надзвичайно продуктивний в дитячiй мовi (*bootee* – черевичок, *horsy* – конячка). Суфiкс *-y* також широко використовується при створеннi зменшувально-пестливих власних iмен: *Annie*, *Katty*, *Larry* [1: 50].

Проте оцiночний суфiкс *-ard* має негативну конотацiю в англiйськiй мовi, наприклад: *bastard* (ублюдок), *drunkard* (п'яниця), *dullard* (тупиця). Також варто зазначити, що категорiя негативної оцiнки в англiйськiй мовi виражається за допомогою граматичних засобiв, якi представленi заперечними конструкцiями з частками: *no*, *not*, *never*, *nothing*, наприклад: *not ready*, *I have never been to Spain*; морфем *in-*, *-un*, *less-*, наприклад: *unprepared*, *insufficiently*.

Не менш важливим у вираженнi категорiї оцiнки є i префiксацiя. Префiксацiя як спосiб слово- та формоутворення являє собою приєднання приставок до корiння i основ, а префiкс – це передкоренева афiксальна морфема, що має переважно словотвiрний характер.

Префiкс *over-* є продуктивним i слугує для утворення дiслiв, iменникiв та прикметникiв. Для нього характерна наявнiсть наступних значень:

1. Надмiрнiсть, перевищення, яке висловлює надмiрну кiлькiсть того, що виражено основою, наприклад: *overabundance* – надмiрнiсть, великий достаток;

overplus – надлишок, надлишок; *overnutrition* – переїдання; *overchoice* – надто багатий вибір.

2. Занадто великий, надмірний по відношенню до того, що виражено основою, наприклад: *overactive* – надактивний, *overmature* – перезрілий, *overqualified* – надкомпетентний, *overinflated* – роздутий, непомірно великий;

3. Надмірність дії, зумовленої основою, наприклад: *to overdress* – одягатися занадто вчисто, *to overeat* – переїдати, *to over-produce* – виробляти з надлишком, *to overachieve* – зробити більше, ніж задумано або заплановано, перестаратися, *overprescribe* – перевантажувати хворого ліками.

Префікс *super-* слугує для утворення наступних значень:

1. Розташування вище чого-небудь або над чим-небудь, наприклад: *superstructure* – надбудова; частина будівлі вище фундаменту.

2. Більш високе службове або адміністративне положення, наприклад: *supervisor* – контролер, наглядач, *superintendent* – завідувач, керуючий.

3. Перевищення норми, обсягу, стандарту, якості, наприклад: *superspeed* – надзвичайно велика швидкість, *superfine* – надмірно витончений, *to supercool* – переохолоджувати(ся), *supercountry* – наддержава [1: 80].

Підсумовуючи викладене вище, в залежності від ситуації, статусу учасників комунікації та інших мовних і позамовних факторів лексика може мати різний ступінь насиченості та інтенсивності. Категорія оцінки допомагає скаласти детальне враження про образ світу. Оцінка, походить від емоційного ставлення того, хто говорить. Через відсутність чіткого визначення емоції оцінна шкала має спрощений вигляд, а саме «плюс/мінус». В цьому випадку поширеним морфологічним засобом вираження категорії оцінки є аффіксація, яка являє собою найпродуктивніший засіб словотворення в англійській мові. Різноманітні стилістично забарвлені префікси, суфікси та заперечні частки дають змогу мовцям висловлювати власну думку, ставлення до певних речей та уявлення про світ.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бортничук Е.Н., Василенко І.В., Пастушенко Л.П. :Словообразование в современном английском языке. Харьков: Вища школа, 1988. 261 с

2. Виноградов, В.В. Лексикология и лексикография : Избр. тр. М. : Наука, 1977. 310 с.

3. Вольф Е.М.: Функциональная семантика оценки, Изд. 2-е, доп. М.: Едиториал УРСС, 2002. 280 с.

*Коваль Микита
Вінниця*

ПРАГМАТИКА ЯК ГАЛУЗЬ МОВОЗНАВСТВА, ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ ЇЇ ВИВЧЕННЯ

Прагматика як галузь мовознавства вивчає відношення суб'єктів, які сприймають та використовують яку-небудь знакову систему до самої знакової

системи, вона пов'язана з вивченням думок комунікантів щодо використання знаків у типовій ситуації. Підпорядковуючись певним прагматичним правилам, іконічні знаки (тобто знаки, значення яких повністю визначається тим предметом, якому вони відповідають) лише орієнтують адресата та відповідно інтерпретуються. Знаки привертають увагу до оточення, наприклад, плакати із зображенням диких кіз на дорогах Каліфорнії сигналізують про обережність, якої повинні дотримуватися водії, і одночасно свідчать про небезпеку – може статися аварія, якщо водії не будуть уважні [3: 120–125].

Символічні знаки передають не тільки смислову та оцінну інформацію, а й виражають експресію – приміром *Фу*, *Ой* або той чи інший тип поведінки, виражений жестом або позою. Прикладом знаків-символів може послужити голуб, як символ миру чи п'ять кілець як символ Олімпійських ігор. У рамках прагматичного підходу доцільно користуватися тільки тими поєднаннями та перетвореннями знаків, які обумовлені певною ментальністю та зрозумілі у даній соціальній групі, бо знаки за своєю природою соціальні [1: 112–113].

Безсумнівним є те, що комунікаційний процес пов'язаний із таким аспектом семіотики, як прагматика, адже саме у прагматиці було обґрунтовано поняття «комунікативний знак».

Головне завдання лінгвістичної прагматики полягає у тому, щоб описати мовні явища з точки зору їхньої залежності від контексту, контекстної зумовленості, відобразити не тільки його лінгвістичний аспект, а й екстралінгвальний. Синтаксис описує форму, семантика описує зміст, але це не дає повного опису мови, оскільки мовні фактори повинні бути розглянуті також і з погляду контекстної зумовленості, за що й відповідає прагматика.

Як зазначає Ф. Кіфер, опис контекстно-вільного значення, який ґрунтується на семантичній теорії, та опис мовної форми, який в свою чергу залежить від синтаксису, повинні слугувати передумовою для прагматичного опису. Схематично ця ієрархія виглядає наступним чином: синтаксис – форма, семантика – форма, контекстно-вільне значення, прагматика – форма, контекстно-вільне значення, контекстно залежне значення. Проте, на думку Ф. Кіфера, це не означає, що ієрархічно організовані рівні залежать один від одного лише в напрямку Синтаксис - Семантика - Прагматика. Існує залежність і в напрямку Прагматика - Семантика і Семантика - Синтаксис. [5: 254–268].

Семантика та прагматика доповнюють одна одну. Об'єктом вивчення прагматики є відносини між знаками та людьми, які цими знаками користуються, тобто мова як знакова система в аспекті людської діяльності. Предмет прагматики складають фактори, які визначають вибір варіантів вираження комунікативного наміру, а також умови, які визначають розуміння комунікативної мети висловлювання [2: 56–58].

Отже, прагматика – це вивчення людського спілкування у цілому. Прагматичний синтаксис досліджує речення (або висловлювання), яке є основною одиницею комунікації. Кожне речення співвідноситься з комунікативним наміром мовця. Наприклад, якщо мовець вимовляє пропозицію *Я прийду*, його комунікативний намір може бути різним кожен раз, коли він

його вимовляє – це може бути твердження, обіцянка, попередження, загроза і т. ін. [4: 107]. Отже, прагматичний компонент відбиває ситуацію зовнішнього світу та відображає комунікативний намір мовця.

Теоретичні положення прагматичного синтаксису становлять зокрема основу для розробки досліджень, спрямованих на з'ясування потенційних прагматичних функцій різних типів речень та висловлювань, аналіз їхніх комунікативних прагматичних смислів, створення власних висловлювань із залученням прагматично орієнтованих синтаксичних одиниць відповідно до конкретної ситуації. Під впливом контексту синтаксичні одиниці збагачуються додатковими семантико-прагматичними смислами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гуйванюк Н. В. Складні ускладнені речення: Теоретично-практичний блок. Чернівці : Рута, 2003. 145 с.
2. Житар І. Українська мова: синтаксис і пунктуація: навч. посіб. Тернопіль : Підручники і посібники, 2008. 240 с.
3. Загнітко А. П. Український синтаксис: теоретико-прикладний аспект. Донецьк : ДонНУ, 2009. 150 с.
4. Залужна О., Холодюк О. Граматичні та прагмасемантичні особливості спонукальних висловлювань в англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі заголовків статей онлайн версії The Guardian). *Лінгвістичні студії Linguistic Studies : зб. наук. праць*. 2020. Вип. 40. С. 101–111. DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/1815-3070.2020.40.1.8>
5. Kiefer F. Zur Rolle der Pragmatic in der linguistischen Beschreibung. *Die Neueren Sprachen*. Heft 3/4. 1978. Verlag Moritz Diestterweg, Frankfurt am Main. С. 254–268.

*Кузнєцова Ірина
Вінниця*

КОМПАРАТИВНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ У СИСТЕМІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

1. Вступ

Термін «фразеологізм» походить від давньогрецьких слів «phrasis» – вислів та «logos» – слово. За тлумаченням «Сучасної термінологічної енциклопедії», фразеологізмами слід вважати «стійкі, зв'язані єдністю змісту, постійно відтворювані в мовленні словосполучення або висловлення, які ґрунтуються на стереотипах етносвідомості, є репрезентантами культури народу й характеризуються образністю й експресивністю» [1: 716].

Варто зазначити, що фразеологічний склад мови вивчається відповідним розділом лінгвістики, «фразеологією». Фразеологія – це розділ мовознавства, що

вивчає сталі лексико-граматичні компоненти, а саме словосполучення або речення, що має цілісне значення у мовленні.

Фразеологія виокремилась як лінгвістична дисципліна на початку ХХ ст., відповідно фразеологічні одиниці є об'єктом дослідження як зарубіжних так і вітчизняних науковців (Л. Г. Скрипник, Б. А. Ларін, О. В. Кунін, В. П. Жуков, Л. П. Сміт). Однак багато питань в галузі фразеології залишаються досі дискусійними і потребують подальшого ґрунтовного вивчення. Зокрема існує потреба в дослідженні особливостей компаративних фразеологічних одиниць, що і зумовлює *актуальність* даної розвідки.

Метою роботи є визначення особливостей компаративних фразеологізмів у системі фразеологічних одиниць англійської мови.

2. Компаративні фразеологізми у системі фразеологічних одиниць англійської мови

За твердженням Т. Р. Кияка, компаративні фразеологізми ґрунтуються на переосмисленому стійкому порівнянні [2: 186].

Компаративні фразеологічні одиниці об'єднуються в складну продуктивну мікросистему мови, що характеризується особливою структурою та функціями [3: 19].

Структурно-семантична своєрідність фразеологічних одиниць цієї групи полягає в тому, що характеристика якості або дії відбувається через порівняльну групу або порівняльне підрядне речення, що вводиться сполучниками *as, like, as if* 'як, мов, немов'. Наприклад: *as red as carrot* 'рудий, як морква'.

Словосполучення цього типу також називають фразеологічними одиницями порівняння. Ці терміни (фразеологічні одиниці порівняння, компаративні фразеологічні одиниці, компаративні фразеологізми) використовуватимуться далі як синоніми.

Порівняльна група або порівняльне підрядне речення характеризує якість або дію чи стан через конкретний образ, який унаочнює та показує, як саме відбувається та чи інша дія, як представлена та чи інша якість. Семантична трансформація полягає в тому, що група порівняння разом з компонентом отримує нове значення.

Другою відмінністю фразеологічних одиниць порівняння є твердо фіксована сполучуваність стійкого порівняння тільки з визначеними прикметниками або дієсловами. Це дало підстави деяким вченим вважати компаративні фразеологізми двочленними структурами.

Дослідженню компаративних фразеологізмів в англійській мові присвячена одна з праць Н. Н. Амосової, яка виділяє непередикативні та частково-передикативні фразеологічні одиниці порівняння. Дослідниця пропонує таку типологію компаративних фразеологічних одиниць:

1) фразеологічні одиниці, що мають характерні ознаки ідіом і мають цілісне значення, а також повністю демотивовані. Наприклад, *as large as life* 'власною персоною';

2) фрази, як особливий вид. Серед них перше місце займає прикметник або прислівник, які зберігають свою цілісність; власне лексичне значення другого номінального компонента послаблюється і переглядається як підсилює компонент. Важливо те, що мотив порівняння є умовним і довільним. Наприклад, *as silent as a mouse* ‘тиха, як миша’;

3) вмотивовані стійкі порівняння відрізняються від вільних, властивим їм виглядом «готового виробу». Наприклад, *as quick as lightning* ‘швидкий, як блискавка’ [4: 39].

3. Висновки

Отже, компаративними фразеологічними одиницями називаються стійкі та відтворювані словосполучення, фразеологічна специфіка яких засновується на традиційному порівнянні. Перспективи подальшого дослідження вбачаються в ґрунтовному аналізі структурно-семантичних особливостей компаративних фразеологізмів в англійській мові.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія / уклад. О. О Селіванова. Полтава : Довкілля-К, 2016. 716 с.
2. Кияк Т. Р., Науменко А. М., Огуй О. Д. Теорія і практика перекладу німецької мови. Вінниця : Нова книга, 2006. 186 с.
3. Мізін К. І. Компаративні фразеологічні одиниці сучасної німецької мови: шляхи утворення та ідеографія. URL : <http://disser.com.ua/contents/4027.html> (дата звернення : 15.02.2021).
4. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии. Л. : Изд-во ЛГУ, 2009. 39 с.

*Кушнір Алла
Вінниця*

МЕРОНІМІЧНА ЛЕКСИКА В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Лексичний склад будь-якої мови – складна та розгалужена система. У ній співіснує велика кількість понять, які допомагають організувати лексичний фонд, зрозуміти закономірності його розвитку та поділу, загальну мовну картину світу. Характерно, що усі реалії навколишнього світу – взаємопов’язані елементи, поєднані у певні групи на основі різних відношень (родо-видових, причинно-наслідкових тощо). Усе, що оточує нас у матеріальному світі, відображається у лексиці.

Співвідношення частини і цілого – логічний процес сприйняття навколишнього світу, який, між іншим, також знайшов своє відображення у мові у вигляді *меронімії*. «Мероніми – іменники на позначення частини цілого – характеризуються значним словотворчим та семантичним потенціалом, що дозволяє говорити про їхню виключно важливу роль у формуванні та

поповненні лексичного складу мови» [4]. Прикладами меронімів можуть слугувати: *screen* «плоска поверхня спереду телевізора, комп'ютера чи іншого електронного пристрою, на якій можна бачити картинки чи інформацію» тощо. Часто одна лексема може бути меронімом декількох понять. Наприклад *handle* 1. «частина дверей, вікна тощо, яку використовують, щоб їх відчинити»; 2. «частина якогось об'єкта, наприклад, чашка, сумка тощо, яку використовують щоб їх нести»; *root* 1. «частина рослини, яка росте під землею і вбирає воду та мінерали, які передає в інші частини рослини»; 2. «частина волосся, зуба, нігтя чи язика, яка поєднує їх з рештою тіла» тощо.

При цьому необхідно зазначити, що меронімічні відношення часто пов'язують з *гіпо-гіперонімією* та *посесивними відношеннями*. «Гіпо-гіперонімія є типом відношень підпорядкування одного поняття іншому на базі поняттєвого включення: видове позначення підпорядковується родовому» [3], у меронімії ж цей принцип може порушуватись. «Семантична роль посесора передбачає значення контролю над тим, чим він володіє. Таким чином, посесором зазвичай має бути суб'єкт, який здійснює цю функцію контролю» [2]. Звідси словосполучення *у нього є рука* та *у нього є ручка* не можна сприймати як логічне зіставлення. Адже якщо посесор може позбавлятися речей, якими він володіє, втрачати їх або набувати заново і при цьому продовжувати існувати й функціонувати як ціле, то у відношенні «частина-ціле» таке не завжди можливо. Так, у одній з своїх робіт, О. В. Материнська, посилаючись на Б. Хайне, стверджує, що «меронімія визначає тип відношення частини до цілого як необхідного, невідчужуваного складника, без якого ціле не може функціонувати, посесивні відношення характеризуються можливістю їхнього припинення» [3].

Оскільки в світі існує досить багато речей та понять, які є частиною чогось більшого, – то мероніми прийнято класифікувати на підгрупи. Різні дослідники меронімічних відношень висували різні їх класифікації, опираючись на ті чи інші спільні ознаки. У нашому дослідженні ми опираємось на класифікацію, яку запропонувала О. В. Материнська:

- 1) соматизми: *ear, paw*;
- 2) найменування частин живої природи: *twig*;
- 3) найменування частин неживої природи: *bank*;
- 4) найменування частин артефактів: *handle, leg (стільця), sleeve, heel*;
- 5) найменування частин сукупностей: *delegate*;
- 6) позначення поняття «частина»: *piece*;
- 7) квантитативні лексеми: *quarter*;
- 8) локативні лексеми: *tip (язика, пальця)*;
- 9) темпоральні лексеми: *morning*;
- 10) найменування частин процесів: *finale* [1].

Такий поділ можна вважати досить точним і таким, що охоплює усі сфери та складові навколишнього світу. Базуючись на вищезгаданому поділі меронімів, ми відібрали емпіричний матеріал для дослідження у розмірі 321 лексичної одиниці. Варто зазначити, що у ході дослідної роботи зі словниками

найчастіше зустрічались мероніми на позначення соматизмів, найменувань частин живої та неживої природи, артефактів.

Отже, відношення «частина-ціле» відіграють важливу роль у загальному сприйнятті навколишнього світу, адже синтез знань про оточуючий світ та його сегментація – це логічна основа, базовий механізм мислення людини. Цілком природно, що цей механізм знайшов своє відображення у мові у вигляді меронімії, яка впорядковує та доповнює загальну мовну картину світу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Колодько Д. А. К вопросу о классификации меронимов. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна.* 2015. № 51. С. 226-228.

2. Материнська О. В. Меронімічні, гіпо-гіперонімічні та посесивні відношення у лексичній системі мови. *Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки.* 2019. № 175. С. 5-10.

3. Материнська О. В. Моделювання меронімічних відношень у лексичній системі мови. *Мовознавство.* 2013. № 6. С. 58-67.

4. Материнська О. В. Структура та семантика меронімів на позначення частин сукупностей. *Мовні і концептуальні частини світу.* 2014. № 48. С. 286-300.

*Левіна Марія
Вінниця*

ТИПОЛОГІЯ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ

1. Вступні зауваження

В умовах глобальної комунікації рекламний дискурс стає масовим і набуває специфічних прагматичних рис. Вони відрізняють його від всіх інших типів спілкування багаторівневістю переданої інформації. Рекламні тексти використовують властивості та можливості людського інтелекту, що забезпечують ефективність повідомлення, яке передається [2]. Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами. А сучасну рекламу без фірмових гасел – слоганів, які є важливим елементом рекламного звернення, що стисло формулюють неповторність або навіть унікальність пропозиції. Це – рекламний девіз, гасло, яке легко сприймається і запам'ятовується. «Слоган – це рекламна фраза, яка в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить до складу всіх рекламних повідомлень в рамках однієї рекламної кампанії» [3: 5].

Дослідженням лексики медіасфери сучасної англійської присвячені праці таких науковців як: Д. Добровольська, Ф. Джефкінс, Г. Васильєва, Ф. Панкратов, Р. Мокшанцева, У. Лейн, Є. Ромат, І. Морозова та ін.

Реклама безпосередньо впливає як на свідомість людини, так і на її мову. Причому, саме слоган є центральним структурним елементом рекламного тексту, який націлений на запам'ятовуваність. Актуальність даного дослідження обумовлена необхідністю вивчення мови реклами як потужного фактору, який впливає на цільову аудиторію на різних рівнях. Мета роботи полягає в дослідженні основних підходів до типології англомовних рекламних слоганів одягу та взуття.

2. Типологія англомовних рекламних слоганів одягу та взуття

У науковій літературі представлені різноманітні точки зору щодо типології рекламних девізів, які ґрунтуються на певних ознаках. Так, слогани класифікують за формою, метою, тематикою, тощо. Проте не існує одностайності у виокремленні типів слоганів, що означає відсутність загальної прийнятої класифікації. Існує багато поділів слоганів на категорії з огляду рекламної теорії, але ніяк не лінгвістичної. Зважаючи на це, лінгвісти покладаються на типологію рекламних теоретиків. К. Сафарлі та К. Тененбаум [4] виділяють три ознаки, за якими можна типологізувати слогани. Перша ознака залежить від того, що рекламується, відповідно слогани поділяються на корпоративні та товарні. Згідно до такої класифікації часто виразити різницю між двома наведеними підтипами складно. Перші уособлюють місію бренду і часто залишаються постійним супутником логотипу, в той час як останні сприяють впізнаваності рекламного продукту. Прикладом такого слогану є лозунг бренду спортивного взуття та одягу Nike: *Just do it* 'Просто зроби це'.

Другою ознакою для типології слоганів є їх тривалість. Стратегічні лозунги створюють на довгий період або ж навіть на весь час існування бренду, на відміну від тактичних слоганів. Тактичні слогани створені в період акцій, сезонних знижок, нових колекцій, тощо. По-третє, можна виділити рекламні лозунги з раціональним (з використанням цифр, фактів, характеристик) і емоційним акцентом (вважаються більше ефективними для залучення уваги). Так, слогани бренду молодіжного одягу Diesel наповнені емоційно-зabarвленою лексикою, наприклад: *Be stupid* 'Будь дурним'; *Only the brave* 'Тільки сміливим'. Застосування цього прийому привертає увагу цільової аудиторії, а саме – молоді. Два слогани відображають парадокс, де стикається бажання *Be Stupid* – бути не як усі (особливо не виділятися розумовими здібностями) і *Only the Brave* – проявляти сміливість і силу. Також варто додати, що в раціональних слоганах не лише зустрічається використання цифр та характеристик, наприклад, *The most innovative company in the outdoors* 'Найбільш інноваційна компанія у відкритому просторі' (слоган спортивного одягу Columbia), а також простежується ідея мотивації. Бренди намагаються мотивувати споживача до зміни свого стилю життя, розраховуючи на те, що в подальшому вони будуть користуватись рекламним продуктом. Так в

спортивних слоганах зазвичай присутній цей мотив: *Just do it* 'Просто зроби це' (Nike), *I am what I am* 'Я те, що я є' (Reebok), *Impossible is nothing* 'Немає нічого неможливого' (Adidas) [5].

Інший підхід до класифікації систематизує слогани відповідно до категорії реклами, до якої вони належать. Науковці виділяють три види реклами – комерційна, політична та соціальна. Оскільки метою нашого дослідження є аналіз слоганів одягу та взуття, доцільним буде розглянути детально перший вид реклами. Комерційна реклама є найпоширенішою в інформаційному просторі серед інших засобів впливу. Вона скерована на безпосередній результат [1: 21]. Відповідно до класифікації слоганів в царині комерційної реклами, виокремлюють рекламні лозунги за їх тематикою і поділяють на такі три типи: іміджевий, товарний та корпоративний слогани. Іміджевий слоган відображає місію, філософію бренду. Його мета полягає в завоюванні довіри покупців і створення образу компанії. Наприклад, *Fashion is nothing without people* 'Мода – ніщо без людей' (слоган бренду одягу та аксесуарів Gas Jeans); *Impossible is nothing* 'Немає нічого неможливого' (слоган бренду спортивного взуття та одягу Adidas). Товарний слоган акцентує увагу на продукті, вигоді, яку отримає покупець після придбання продукту, наприклад, *All girls are gorgeous in Jantzen* 'Всі дівчата розкішні у Jantzen' (слоган бренду одягу Jantzen); *Better when it's on you* 'Краще, коли це на тобі' (слоган бренду одягу Mudd jeans). Корпоративні слогани відображають образ та діяльність бренду чи компанії, наприклад, *Shoes for life* 'Взуття на все життя' (слоган бренду взуття Ecco) [5].

3. Висновки

Таким чином, слоган є однією з найефективніших форм реклами і створений для привернення уваги споживачів до певних товарів, які мають безліч видів в сфері торгівлі. Не існує одностайної точки зору щодо класифікації рекламного лозунгу, що навпаки дає більше можливостей для всебічного дослідження функцій слогану відповідно до категорій його розподілу. Перспективи подальшого дослідження вбачаються в аналізі мовних особливостей англійських рекламних слоганів одягу та взуття

ЛІТЕРАТУРА:

1. Добровольська Д. М. Мовні особливості англійських рекламних слоганів та їх відтворення українською та російською мовами: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2017. 226 с.
2. Колосова Т. Ю., Сухарева Т. В. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2010. № 4 (185). С. 102–105.
3. Морозова И. Г. Слогая слоганы. Москва : Издательство «РИП-холдинг», 2006. 148 с.
4. Сафарли К. В., Тененбаум К. К. Типологические характеристики рекламного слогана как особого жанра рекламного текста. *Молодежь и наука*:

сб. материалов IX Все рос ка уч.-техн. конф. студ., аспирантов и молодых ученых с междунар. участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2013. URL : <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/12283>. (дата звернення : 10.03.2021)

5. Slogans & Taglines of Fashion Companies and Brands. URL : <https://brandingreference.com/slogans-taglines-of-fashion-companies-and-brands/> (дата звернення : 12.03.2021)

*Луць Катерина
Вінниця*

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В ОПИСІ ЗОВНІШНОСТІ ЛЮДИНИ

У наш час багато вчених займаються дослідженням питань, пов'язаних з порівняльним вивченням фразеологічного фонду різних мов. Невпинно зростаючий інтерес вчених до даної області знання обумовлений складною структурою і специфікою семантики фразеологічних одиниць, яка відображає менталітет, культурні особливості, традиції та звичаї народу, який говорить цією мовою, а також сприйняття навколишнього світу в цілому. Велика кількість фразеологічних досліджень була здійснена в рамках антрополінгвістичного підходу, оскільки опис і зіставлення фразеологізмів, що характеризують людину та її діяльність дозволяють провести аналіз способів вираження будь-якої інформації в різних мовах, а також сформулювати висновки про лінгвокультурологічні особливості та мовну картину світу людей, що говорять певною мовою [1]. Наша робота присвячена зіставному дослідженню семантичних особливостей англійських фразеологічних одиниць, що описують людину з точки зору її зовнішнього вигляду, а саме, що характеризують особу людини.

При аналізі лексичних одиниць в описі зовнішності людини виділяється декілька тематичних груп. Фразеосемантична група «обличчя людини» налічує 48 фразеологічних одиниць англійської мови. У тлумачному словнику надано таке визначення поняттю «обличчя»: «це передня частина голови людини, на якій знаходяться рот, ніс, очі» [3: 808]. Керуючись цією дефініцією, ми відбирали в розглянуту групу фразеологічні звороти, що характеризують особу людини в цілому, наприклад колір обличчя або емоції відбиваються і змінюють вираз обличчя, а також все, що розташоване на обличчі, брови, очі, ніс, рот, бороду. При описі зовнішності людини, людям властиво насамперед звертати увагу на обличчя, оскільки на обличчі людини відображаються її емоції та інтелектуальні здібності. Існує давнє вчення під назвою «фізіогноміка», згідно з яким, можна визначити характер, тип особистості, стан здоров'я і внутрішні якості людини по її зовнішності та особливо по обличчю. Існування даного вчення говорить про те, що люди цікавилися вивченням зовнішніх

характеристик особи людини з давніх часів і цей інтерес знаходив своє вираження в мові. Вищенаведені факти пояснюють численність фразеологічних зворотів, що вказують саме на певні риси обличчя людини.

Наведемо приклади з англійської мови: *to knit one's brows* 'нахмуритись' «*wrinkle one's brow by frowning*», *a poker face* 'кам'яне, незворушне обличчя' «*describes someone whose face does not show what they are thinking or feeling*», *a long face* 'кислий вид' «*looking sad*», *a five o'clock shadow* 'щетина на обличчі до кінця дня' «*beard stubble that is visible late in the day, usually around 5 o'clock, on men who have shaved their faces that morning*», *eyes (as) big as saucers* 'великі очі, очі як миски' «*very big eyes*», *designer stubble* 'тижнева щетина, навмисно залишена, щоб створити образ недбалого хлопця' «*a beard, hair on the chin, that has grown for one or two days and is then kept at this length in order to look fashionable*».

Аналіз англійських фразеологізмів, які характеризують зовнішність людини всередині фразеосемантичної групи «обличчя людини» виявив досить велику кількість одиниць, в яких присутня певна назва кольору. Необхідно відзначити той факт, що в даний час багато дослідників приділяють особливу увагу лексиці, яка означає певні кольори, досліджуючи дані найменування з точки зору різних аспектів: семантичної структури й складу, значення і побудови семантичних полів, стилістичних функцій, національної специфіки значення кольору в різних мовах [2]. Особливу увагу дослідників до цього питання можливо пояснити тим, що лексичні найменування кольорів володіють великою значимістю. Особливо яскраво це проявляється у фразеології мови, оскільки вони здатні красномовно та образно висловлювати специфічні риси в сприйнятті світу людьми, які належать до різних культур. Наведемо приклади фразеологічних зворотів англійської мови, в яких присутні назви кольорів: *to go / turn as red as a beetroot / go beet red (Am)* 'червоний як буряк', *as white as chalk* 'білий як крейда', *to be green about / around the gills* 'виглядати хворим', *as yellow as a guinea* 'жовтий як лимон', *as red as cherries* 'червоний як вишня', *red as a poppy* 'червоний як мак', *red as a rose* 'червоний як роза', *red as a ruby* 'червоний як рубін', *red as blood* 'червоний як кров', *a black look* 'вираз обличчя повний злості та ненависті'. Вищенаведені приклади демонструють той факт, що у фразеології англійської мови при описі зовнішнього вигляду людини використовуються в основному базові назви кольорів, такі як *red, black, green, yellow, blue, white*. Поряд з цим, слід зазначити різноманітність кольорів, що використовуються для характеристики особи в англійській фразеології.

Фразеологічні звороти з порівняльною структурою *(as) fat as a pig* 'товстий як свиня', *(as) pale as death* 'блідий як смерть' також є повними еквівалентами з деякими відмінностями в англійській і в українській структурі. Англійські звороти мають два варіанти вживання: можливе використання сполучника «*as*» на початку звороту, також можливе вживання еліптичної конструкції, де перший сполучник «*as*» опускається. Друга розбіжність полягає в присутності невизначеного артикля в структурі англійських зворотів. Обидві відмінності відносяться до особливостей будови англійської мови.

Англійський фразеологізм *aquiline nose* і його абсолютний український еквівалент 'орлиний ніс' повністю тотожні з усіх аспектів. Образ цих зворотів базується на анімалістичному компоненті «орлиний» («*aquiline*»).

За результатами аналізу фразеологічних одиниць, які характеризують зовнішність людини, можна зробити висновок про те, що більшість фразеологізмів відрізняються негативною оцінкою, закладеною в їх семантиці. Даний факт є закономірним щодо фразеологічного складу української та англійської мов в цілому, оскільки фразеологізми, є виразними одиницями мови, і їх основна функція полягає в барвистому відображенні дійсності. Порівняльне дослідження фразеологічних одиниць виділеної тематики також виявило різноманітність семантичних характеристик, властивих українським та англійським фразеологічним зворотам.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Горбакевич А. С. Про вживання терміна „фразеологія”. *Українська мова в школі*. 1962. № 3. С. 8–11.
2. Іншаков А. Є. Теоретичні засади дослідження колірної лексики в мовознавстві. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2013. Вип. 9. С. 188–195.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К. : Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

*Люлевич Дарія
Вінниця*

ЛЕКСИКО СІМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЙ АКСЕСУАРІВ

1. *Вступні зауваження*. Дана робота присвячена аналізу структури лексико-семантичного поля «Аксесуари».

Актуальність даної роботи обумовлена потребою дослідження лексико-семантичного поля «Аксесуари». *Об'єктом* дослідження постає лексико-семантичне поле «Аксесуари». *Предметом* дослідження виступає специфіка номінацій прикрас одягу. *Матеріалом* дослідження послуговували лексеми обрані з лексикографічних джерел методом суцільної вибірки.

2. *Результати дослідження*. До першого базового рівня зараховуємо лексичні одиниці, які можна розподілити на наступні групи: 1) особлива тканина, яка є окрасою; 2) прикраси одягу з тканини; 3) прикраси одягу з хутра; 4) ювелірні прикраси, що служать прикрасою одягу; 5) головні убори, які служать прикрасою костюма. До другого рівня абстракції входять одиниці підгруп, які відрізняються набором семних ознак, наприклад, обрядові деталі (прикраси) одягу, соціально марковані деталі (прикраси) одягу, тендерні деталі (прикраси) одягу та т.ін. Перетин специфічних компонентів утворює третій рівень, смисли якого містять компоненти значень суперординат. Група

«прикраси одягу» включає на першому рівні абстракції атрибутивні конструкції: *splendid ornamentation* ‘розкішну прикрасу’, *precious clothes* ‘дорогоцінний одяг’, *festive costume* ‘святковий костюм’, *solemn dress* ‘урочистий наряд’, *rich garments* ‘багате вбрання’, *nice toilet* ‘красивий туалет. Одиницею даного рівня є семема найменування *adornment* і *ornament / ornamentation* з базовим СК, який інтегрує семемі ТГ. Дефініційний аналіз семем показав їхню тотожність. Однак інтуїтивно між ними відчувається відмінність, яка підтверджується теорією прототипів. Властивість розмитості відображено в словниках і проявляється в особливостях тлумачення: *triangular kerchief* ‘хустка – a piece of cloth, in a square or triangular shape, that is worn around the shoulders or head, especially by women ‘шматок тканини квадратної або трикутної форми, який носять навколо плечей або голови, особливо жінки’; *veil* ‘фата – a thin piece of material that women wear to cover their faces at formal occasions or for religious reasons ‘тонкий шматок матеріалу, який жінки носять, щоб закрити обличчя в офіційних випадках або з релігійних причин’; *neckerchief* ‘шийна хустка – a square piece of cloth that is folded and worn tied around the neck ‘квадратний шматок тканини, який складають і носять зав’язаним на шиї’, *facing* ‘обшивка, обробка – when something is cut to make it look neater ‘коли щось вирізано, щоб це виглядало акуратніше’, *piping* ‘кант – a thin tube of cloth, usually with string inside, sewn onto clothing etc. as decoration ‘тонка трубка тканини, як правило, з ниткою всередині, пришита до одягу тощо як прикраса’. У представлених прикладах властивість розмитості проявляється в оціночно-квантитативних говірках *especially, usually*, займенники *something* і роздільному союзі *or*, який функціонує в приватному значенні вибору.

Змістовна одиниця одного рівня може входити до складу одиниць іншого рівня, тому *adornment (of garments, clothing)* є інтегральною частиною одиниць нижчих рівнів. Як і в українській мові, в дефініціях аналізованих семем англійської мови з тендерною опозицією «чоловічі прикраси одягу» / «жіночі прикраси одягу» / «прикраси одягу унісекс» актуалізується сема «матеріал, з якого виготовлено прикрасу» [1].

Аналіз семної структури найменувань прикрас одягу в англійській мові показав, що найбільш часто актуалізуються семи:

«Розмір»: СК (вузька прикраса) – *stitch* – ‘стібок’, *ferrule* ‘ободок’, *fillet* ‘пов’язка на голову’, *braid* ‘тасьма’, *tape* ‘шнурок’, *ribbon* ‘вузька стрічка’, *piping* ‘кант’; СК (широке прикраса) – *puffs* ‘буф’;

«Матеріал»: СК (метал) – *brass* ‘латунь’, СК (тканина) – *cravat* ‘краватка’, СК (квіти) – *buttonhole* ‘бутоньєрка’, СК (камінь) – *precious stone* ‘самоцвіт’, *emerald* ‘смарагд’, СК (хутро) – *edging* ‘облямівка’;

«Колір»: СК (чорний) – *jet* ‘гагат’, СК (помаранчевий) – *orange blossom* ‘флердоранж’, СК (червоний) – *ruby* ‘рубін’, *carbuncle* ‘карбункул’, СК (кольоровий) – *piping* ‘кант’;

«Функція»: СК (для кожного дня) – *trinket* ‘брязкітка’, СК (для офіційних прийомів) – *crown* ‘корона’, СК (для особливих урочистих випадків, наприклад, весілля) – *bridal veil* ‘фата’;

3. *Висновки.* Лексико-семантичне поле – це 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. Лексико-семантичне поле «Прикраси одягу» будується таким самим чином. У сучасній англійській мові за допомогою методів семантичного поля і компонентного аналізу його структури було досліджено 202 семема найменувань, складових ТГ «прикраси одягу», в тому числі атрибутивних конструкцій (не рахуючи фонетичних варіантів і демінутивів). Таксономія цієї тематичної групи є ієрархією з декількох рівнів абстракції. До першого, найбільш абстрактного, надрядного, рівня відносяться найменування з найменшою кількістю інтегральних компонентів

За допомогою методу компонентного аналізу було проаналізовано структуру значень досліджуваних номінацій та виявлено найбільш поширені номінації, які найчастіше використовуються людьми для позначень цілого ряду прикрас за допомогою лише одного слова.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. И. Ярцева; редкол.: И. Д. Арутюнова и др. 2-е изд' доп. М.: Большая российская энциклопедия, 2002. 707 с.
2. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
3. Baker. M. In Other Words: a Coursebook on Translation. London; N.Y.: Routledge, 2003. 304 p.
4. Longman Dictionary of Contemporary English / Eds. S. Bullon, A. Gadsby. Edinburg : Pearson Education Limited, 2014. 2161 p.

*Магльона Валерія
Вінниця*

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕМОТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В ВІДЕООГЛЯДАХ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ YOUTUBE ВІДЕО АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ БЛОГЕРІВ)

1. *Вступні зауваження.* Емоції є важливою складовою сучасного суспільства. За допомогою них сприймається навколишнє середовище, формується ставлення до тих чи інших предметів та явищ, які зустрічаються на життєвому шляху особи та їхнє об'єктивне оцінювання. Унікальність емоцій виявляється в різноманітті і багатстві мовних засобів їхнього вираження, які включають відповідну лексику, фразеологічні конструкції, особливу інтонацію, порядок слів. Основна роль тут належить, безумовно, лексиці. Важливо зазначити, що лексичні номінації, які використовуються для позначення емоцій,

належать до різних частин мови (іменники, дієслова, прикметники, прислівники, вигуки) [1: 3]. Ці слова в сучасній лінгвістичній літературі визначають як емотивну лексику [4: 84]. Значний вклад у дослідження емотивної лексики внесли такі дослідники як Г. М. Бреслав, Б. І. Додонов, К. Ізард, Є. П. Ільїн, В. І. Шаховський та інші. Вони є авторами перших досліджень проблеми емоцій у мові, результатом яких стали численні класифікації, категоризації та різноманітні аспекти репрезентації емоцій за допомогою мовних засобів. Однак на даний момент потребує пильної уваги студіювання специфіки семантичної категоризації емоцій на базі матеріалів відеооглядів косметичної продукції англійськомовними блогерами, що і зумовлює *актуальність* цієї роботи.

Об'єктом вивчення є лексичні номінації емотивної сфери на базі матеріалів відеооглядів косметичної продукції англійськомовними блогерами.

Предметом вивчення виступають семантичні особливості емотивної лексики англійської мови, зафіксовані у віртуальному англійськомовному розмовному дискурсі.

Матеріалом дослідження слугують 200 одиниць емотивної лексики, відібраних методом суцільної вибірки з відеооглядів косметичної продукції англійськомовних блогерів США та Великобританії. Джерелом матеріалу дослідження обрано платформу YouTube через його актуальність та значущість для сучасного суспільства [2].

Метою дослідження є виявлення семантичних характеристик одиниць емотивної лексики в англійській мові на матеріалі розмовного дискурсу відеооглядів косметичної продукції.

2. Теоретичні засади дослідження. У мовознавстві явище «емоції» досі потребує більш ґрунтовного вивчення не зважаючи на те, що протягом останнього десятиліття з боку лінгвістів спостерігається посилена увага до емоційного стану людини в теорії комунікації та в теорії тексту. Професор Оксфордського університету Дж. Ейчисон в одній із своїх праць [5: 69–93] стверджує про те, що лінгвісти бояться емоцій і неохоче їх студіюють. До середини 70-х років ХХ століття питання дослідження та категоризації емоцій дійсно було досить екзотичним і «небезпечним»: наукові праці, що зрідка з'являлися в лінгвістиці на цю тему, частіше викликали неприйняття, ніж інтерес. Проте, коли почали зароджуватися нові лінгвістичні погляди та парадигми, які приділяли увагу носіям мови та їх поведінці, лінгвісти вже не могли обійти сферу емоцій як людський чинник в мові.

Окремий інтерес у пропонованому науковому дослідженні становить проблема класифікації емоцій. Деякі лінгвісти (П. Екман, К. Ізард) вважають, що найперше потрібно виокремити класифікацію базових емоцій.

Сьогодні вчені виокремлюють від 2 до 10 різновидів базових емоцій, серед яких найпопулярнішою можна вважати класифікацію К. Ізарда. Спираючись на свої дослідження, К. Ізард визначає 10 позитивних та негативних базових емоцій: *радість* (позитивна емоція; пов'язана з можливістю повного задоволення актуальної потреби); *інтерес* (позитивна емоція; організування

навичок та умінь, заохочення до навчання та праці); *подив* (емоційна реакція, яка не має певного позитивного чи негативного забарвлення; реакція на раптові обставини); *страждання* (негативна емоція; пов'язана з отриманою інформацією про неможливість задоволення потреби); *гнів* (негативна емоція; викликана раптовим виникненням серйозної перешкоди на шляху до задоволення важливої потреби); *відраза* (негативна емоція; реакція на об'єкт, зіткнення з яким заперечує моральні установки суб'єкта); *зневага* (негативна емоція; розбіжність в певних моральних устоях); *страх* (негативна емоція; з'являється при перебуванні суб'єкта в реальній чи уявній небезпеці); *сором* (негативна емоція; виражається в приниженні, висміюванні принципів та поглядів, неприпустимій поведінці в суспільстві); *збентеження* (негативна емоційна реакція; пов'язана з передчуттям поганого, неприємними новинами тощо) [3: 63].

3. *Емотивна лексика в відеооглядах косметичної продукції*. Кількість емотивних номінацій, які увійшли в основу емпіричного матеріалу, складає 200 одиниць (100%). На їхній основі був проведений семантичний аналіз емотивної лексики та виявлена низка семантичних особливостей.

3.1. Аналіз показав, що з 6 обраних семантичних груп найбільш репрезентативною в відеооглядах англійськомовних блогерів виявилась група емотивів, яка позначає «*радість*» (60 од., 30%). Подана група представлена такою емотивною лексикою: *happy, amazing, positive, iconic, to die for* та ін.

3.2. Менш продуктивною є група емотивів на позначення емоції «*розчарування*» (42 од., 21%): *disappointing, lacking, complete flop, uninteresting, cheap (quality)* та ін.

3.3. Третьою за чисельністю є група емотивів на позначення «*відрази*» (30 од., 15%), її ілюструють такі номінації: *gross, despicable, nasty, ugly, disgusted* та ін.

3.4. Менш репрезентативною є група лексем на позначення «*гніву*» (25 од., 12,5%), наприклад: *baffled, stupid, mad, outraged, frustrated* та ін.

3.5. П'ятою за чисельністю в відеооглядах косметичної продукції є група емотивів на позначення «*інтересу*» (23 од., 11,5%), що реалізована в таких одиницях емпіричного матеріалу: *curious, hopeful, thrilled, intrigued, entertained* та ін.

3.6. Найменшою продуктивністю характеризується група лексем, які позначають «*подив*» (20 од., 10%), що виявлена у відібраних лексичних номінаціях: *unexpected, shocked, awestruck, bewildered, mind-blowing* та ін.

4. *Висновки*. Отже, у ході наукового дослідження було з'ясовано, що емоції є однією з перспективних тем для аналізу у лінгвістиці. Емоції є ключем до кращого сприйняття навколишнього середовища та пізнання особистості. В межах роботи було розглянуто явище «емоції» як аспект різних наук та виокремлено базову класифікацію емоцій. Надалі перспективними є структурний аналіз емотивних мовних одиниць на матеріалі відеооглядів та подальше студювання емотивної складової англійської мови.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабенко Л. Г. *Лексические средства обозначения эмоций в русском языке*. Свердловск: Издательство Уральского университета, 1989. 184 с.
2. Залужна О. О., Головенько В. В. Особливості генези та функціонування синестетичної метафори в оглядах українських страв та продуктів харчування (на матеріалі YouTube відео англійськомовних блогерів). *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах* : зб.наук.праць / М. Я. Оленяк (голов. ред.). Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. Вип. 38. С. 62–73. DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/2075-2970.2019.38.6>
3. Изард К. Э. *Психология эмоций*. СПб: «Питер», 2007. 464 с.
4. Шаховский В. И. *Лингвистическая теория эмоций* : [монография] М. : Гнозис, 2008. 416 с.
5. Aitchison J. Cognitive Clouds and Semantic Shadows. *Language and Communication*. Oxford, 1985. P. 69–93.
6. Lewis M., Haviland-Jones J. M., & Barrett L. F. *Handbook of Emotions* (3rd ed.). The Guilford Press, 2008. P. 3–14.

*Михайлик Марина
Вінниця*

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ: ЗМІНИ В СУЧАСНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Гендерні стереотипи утворилися на основі того, що статева ідентичність відчувається більш яскраво, ніж всі інші ідентичності.

До гендерних стереотипів можна віднести цілу низку поглядів і тверджень, як от те, що чоловікам приписують такі якості як рішучість, наполегливість, відвага, впевненість в собі, вміння вести підприємницьку діяльність. Жінкам – нерішучість, пасивність, обережність. Чоловіків вважають більше схильними до лідерства, ніж жінок, більш амбіційними. Жінка вважається істотою, схильною до покірності, слабкості, залежності.

До гендерних стереотипів відносяться такі уявлення про соціальні ролі різних статей, як жінка – берегиня дому і чоловік – годувальник.

Різні часові періоди історії диктують свої нормативні уявлення про гендерну поведінку і ознаки гендерної ідентифікації. В англійських казках продемонстровано чіткі межі «фемінність – маскулінність», трансформація інтелектуально-вольової сфери, статево-рольових уявлень і принципів:

“So the girl seated herself on the horse, and rode for a long, long way, and at last she came to the mountain” (The Blue Fairy Book) (Сміливі дівчата вмюють їздити на конях, хоча це не дівоче заняття) [1].

У сучасному світі змінилися погляди на еталон чоловіка. Тобто, раніше вважалось, що він повинен бути розумний, активний, сильний, сміливий, незалежний, впевнений в собі, мужній, оптимістичний, самовідданий, добрий, скромний, вдячний. Нині, молодий чоловік, діяльність якого пов'язана із

змаганням / завоюванням / боротьбою, соціальною активністю, магією, сімейно-родинна роль годувальника не є вагомою.

Стереотипний погляд на жінку в сучасних англійських казках — це розумна, активна, сильна, смілива, незалежна, впевнена в собі, красива, жіночна, сексуальна. Жінки, які беруть участь в змаганнях, займають керівні посади, мають магічні здібності нарівні з чоловіками, сімейні аспекти не виділяються:

“And they haven’t invented a spell that our Hermione can’t do” (Герміона — талановита юна чарівниця) *“It was Hermione. But it didn’t look like Hermione at all. She had done something with her hair; it was no longer bushy but sleek and shiny, and twisted up into an elegant knot at the back of her head. She was wearing robes made of a floaty, periwinkle-blue material, and she was holding herself differently”* (Дівчина приваблива, коли приділяє увагу своїй зовнішності) [4:85].

Особливістю творів Дж. Роулінг є те, що в маскулінних і фемінінних образах, поєднуються смислові риси декількох образів. Вони є новаторськими в плані їх соборності, але не трансформованими зовсім — враховуються гендерні стереотипні характеристики:

“But for my mother and father, oh no, it was Lily this and Lily that, they were proud of having a witch in the family!” (Збірний образ ЖІНКИ-МАТЕРІ і чаклунів) [2:41].

“What sort of animal —?” Harry began, but Hermione cut him off. “That was still really dangerous! Running around in the dark with a werewolf! What if you’d given the others the slip, and bitten somebody?” (вчитель школи Хогвартс був одночасно чарівником перевертнем) [3:256].

У творах відбувається трансформація стереотипних гендерних образів. На зміну уявленням про обов'язкову жіночу хазяйновитість в XXI столітті приходять інтерес до освіти і різних сфер суспільного життя, успішності кар'єри, підвищення соціального статусу в репрезентації фемінінних образів. Традиційна лінія чоловічого домінування дещо трансформується, спостерігається навіть певна зміна соціальних ролей, яка поступово займає свої позиції і в мовному дискурсі. Все частіше чоловічі стереотипи можна помітити в жіночих образах. Поряд з поняттям «жінка» зустрічаються характерні визначення, властиві ще недавно чоловічій половині.

В образах у текстах англійських літературних казок XXI століття, простежується трансформація традиційних маскулінних стереотипних ролей міфологічних образів. Наприклад, казковий Дракон — характерний стереотипний маскулінний герой від кінця XIX — початку XX століття з яскраво вираженими маскулінними рисами жорстокої і всесильної істоти стає простою беззахисною домашньою твариною, яка вимагає турботи і охорони:

“They looked at the dragon. It had grown three times in length in just a week. Smoke kept furling out of its nostrils. Hagrid hadn’t been doing his gamekeeping duties because the dragon was keeping him so busy. “I’ve decided to call him Norbert,” said Hagrid, looking at the dragon with misty eyes (в сучасних

англійських літературних казках драконів вирощують як домашніх тваринок) [2:167].

Також прослідковується переосмислення традиційних міфологічних стереотипних уявлень. Ті самі гобліни живуть і поводять себе по-іншому, вони освідченні, інтелігентні та керують банками у чарівних країнах, які є прикладом стереотипних уявлень про чоловіків, як надійних та розумних працівників:

“Wizards have banks?” — “Just the one. Gringotts. Run by goblins. ... Goblins? ... Never mess with goblins, Harry. Gringotts is the safest place in the world fer anything yeh want ter keep safe — ‘cept maybe Hogwarts” [2:49].

Дж. Роулінг намагається зламати традиційні гендерні стереотипи, описуючи пригоди і подорожі фемінних героїв (вважається, що подорожі і пригоди притаманні чоловічим героям, в той час коли жінкам характерний осілий спосіб життя). Тому дівчата по казковому сюжету не бояться подорожувати і проявляють бажання боротись зі злом на рівні з юнаками, вони сміливі і рішучі, а з їхньої поведінки можна виділити чоловічий характер:

“Meanwhile, we went to Godric's Hollow and, let's think, what happened there, Harry? Oh yes, You-Know-Who's snake turned up, it nearly killed both of us and then You-Know who himself arrived and missed us by about a second” (Герміона згадує подорож до Годрикової долини) [5:264].

Отже, в XXI столітті в британській літературі прослідковується чітка зміна стереотипів. Погляди щодо гендеру, які створювались віками, змінюються. Тому можна зробити висновок, що сучасна література впливає на читачів, які згодом також будуть змінювати свій погляд на стереотипи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Lang A. The Blue Fairy. URL : https://www.worldoftales.com/fairy_tales/Andrew_Lang_fairy_books/Blue_fairy_book/East_of_the_Sun_and_West_of_the_Moon.html#gsc.tab=0
2. Rowling J. K. Harry Potter and the Sorcerer's Stone. URL : <https://eg4.nic.in/jnv/DFILES/EBOOKS/IR/Harry-potter-sorcerers-stone.pdf>
3. Rowling J. K. Harry Potter and the Prisoner of Azkaban. URL : <http://www.passuneb.com/elibrary/ebooks/HARRY%20POTTER%20AND%20THE%20PRISONER%20OF%20AZKABAN.pdf>
4. Rowling J. K. Harry Potter and The Goblet of Fire. URL : http://www.apsmhow.org/Library%20Portal/index_htm_files/Harry%20Potter%20and%20the%20%20GOBLET%20OF%20FIRE.pdf
5. Rowling J. K. Harry Potter and The Deathly Hallows. URL : <http://www.passuneb.com/elibrary/ebooks/Harry%20Potter%20and%20The%20Deathly%20Hallows.pdf>

**КЛАСИФІКАЦІЯ НАЗВ-НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ
ПОСТАПОКАЛІПТИЧНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ
(НА МАТЕРІАЛІ СЕРІЇ РОМАНІВ Ф. РІВА «СМЕРТНІ МАШИНИ»)**

1. *Вступні зауваження.* У сучасному світі відбуваються активні зміни в політичній, економічній, соціальній та науково-технічній сферах. Безумовно, це викликає появу нових слів у мові та змушує користувачів мови та науковців переосмислювати старі поняття. Нові слова у лінгвістиці визначають як «неологізми», які слугують переважно для адаптації мови до новітніх реалій. Слід зазначити, що значна кількість неологізмів у словниках пояснюється вченими існуванням широкої варіативності: від американської англійської (близько десяти тисяч слів) до китайської англійської (лексика якої має суто локальне призначення). Втім, дослідження неологізмів останніх десятиліть демонструє, що вектор розвитку англійської мови змінюється в бік створення нових слів за рахунок власних ресурсів [2: 220–232].

Об'єктом дослідження виступають неологізми, які функціонують у серії романів Ф. Ріва «Смертні машини», слугуючи основою для створення постапокаліптичного світу.

Предметом дослідження є лексико-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості неологізмів у серії романів Ф. Ріва «Смертні машини».

Мета роботи полягає у проведенні аналізу лексико-семантичних та комунікативно-прагматичних особливостей неологізмів, які вжито в серії досліджуваній романів.

Матеріалом дослідження слугують 50 одиниць, які були дібрані методом суцільної вибірки з серії романів Ф. Рівза «Смертні машини».

2. *Теоретичні засади дослідження.* Значна кількість нових слів, що з'явилась у мові за декілька останніх десятиріч, зумовлює стрімкий розвиток та розбудову неології. Аналіз шляхів утворення неологізмів дозволяє науковцям простежувати тенденцію їхнього утворення, слугує базою для подальших лінгвістичних праць. Дослідження неологізмів останніх десятиліть показує, що вектор розвитку англійської мови змінюється в бік створення нових слів за рахунок власних ресурсів.

Звісно, що різні лінгвісти по-різному висвітлюють питання типології неологізмів, базуючись на особистих лінгвістичних міркуваннях [3: 43].

Н. М. Шанський стверджує, що нові слова незалежно від нещодавності їхнього формування, широкого або лімітованого використання діляться на *лексичні* і *семантичні*, де перші – є запозиченнями з інших мов, а останні – мають стилістичну мету, називати елемент по-іншому [4: 98].

П. Гілберт, присвячуючи більшість своїх досліджень галузі неології і неологізмам, виділяє 4 типи неологізмів із урахуванням способу їхнього

створення. Вони поділяються на *фонологічні, семантичні запозичення, синтагматичні* (словотвір, словосполучення) [1: 58].

3. *Шляхи формування неологізмів у романі Ф. Рівза «Смертні машини».* Неологізми є доволі продуктивним способом творення нових світів для будь-якого жанру художньої літератури, але винятково важливими та необхідними для жанру постапокаліптичного фентезі. Серія книг «Смертні машини» розповідає про постапокаліптичну Англію, але герої живуть у зовсім іншому просторовому часі, хоча майже всі країни стають невід'ємною частиною творення цього нового світоустрою. Аналізований корпус емпіричного матеріалу дає змогу вилучити окремий пласт неологізмів, які винаходить автор для позначення авторсько-індивідуальних okazіоналізмів.

Проаналізувавши способи формування авторсько-індивідуальних okazіоналізмів у романі, можна зазначити, що Ф. Рівз використовує багато *синтагматичних* неологізмів: *Chudleigh Pomeroy* – ім'я героя, яке було утворення поєднанням двох назв міст з малої батьківщини автора (*Chudleigh + Pomeroy*); *Tom NatsWorthy* – ім'я головного героя роману (N+N compounding *national + worth*); *google-screen* – позначення обладнання (N+N compounding); *Salthook* – назва шахтарського містечка (N+N compounding *salt + hook*); *Traction city* – урбанізовані міста (conversion N → Adj.); *Gut – Great Under Tier* – місце для звалища великих машин та сміття (abbreviation) та з цього терміну (N+N compounding *gut + duty*) виникає лексема *gut-duty*, так називаються відробні роботи за провину.

Також автор використовує *лексичні* запозичення. На приклад: *Nikola Quercus / Nick Quirke* – ім'я Бога (borrowing від вченого Ніколи Тесли чи, як зазначають деякі джерела, від друга автора); *Nuevo-Maya* – континент, який до цього мав назву Південна Америка (запозичення з іспанської мови); *Ziggurat cities* – міста в Новій Південній Америці, схожі на храми Ацтеків (запозичення з аккадської мови); *Tunbridge Wheels* – назва передмістя урбанізованих міст (змішане запозичення міста у графстві Кент *Tunbridge Weels & compounding Tunbridge + Wheels*).

Семантичні запозичення також активно використовуються: *Herbert Melliphant* – ім'я антагоніста, великого (за розмірами) хулігана, звідси й метонімія – перенесення значення зі слова *elephant*; *Municipal Darwinism* – назва філософської екосистеми неурбанізованих малих міст – використано спосіб «власного імені» (антропоморфний спосіб творення – використання імені видатної людини як концепцію); *Digestion yards* – місця, де вирубували ліси в урбанізованих районах міста – використано метафору.

4. Висновки

4.1. Генеза та функціонування неологізмів доволі широко висвітлюється лінгвістами та філологами. Кожен вчений наводить власні системи класифікації новоутворених слів в англійській мові, але більшість дотримуються загального поділу на 4 типи за творенням.

4.2. Аналіз емпіричного матеріалу дозволяє стверджувати, що найпоширенішим методом творення індивідуально-авторських неологізмів

(назви міст, районів, країн та імен) є словотвір та запозичення з інших мов, що зумовлено тим, що автор створює постапокаліптичний фантастичний світ, саме тому використання вказаних неологізмів – невід’ємне, бо імітує нову реальність, але має відгук в сьогоденні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Будагов Р. А. Новые слова и значения. *Человек и его язык*. 1976. № 6. С. 236–246.

2. Мангушев С. В. Изменение лексического состава языка как результат взаимодействия культур (на материале неологизмов русского и английского языков). *Альманах Общественного института народов Оренбуржья имени Мусы Джалиля*. Вып. 10. Изд-во ОГПУ, 2010. С. 220–232.

3. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2006. 712 с.

4. Шанский Н. М. Лексикология современного русского языка. М : Либроком, 2009. 312 с.

*Мокра Тетяна
Вінниця*

ВІДБИТТЯ МОДУСІВ ПЕРЦЕПЦІЇ В СЕМАНТИЦІ ІНСТРУМЕНТІВ-СОМАТИЗМІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

1. *Вступні зауваження*. В останні десятиліття помітна зацікавленість лексичним складом мови, який належить до сфери сприйняття і відчуттів людини, безперечно, обумовлена антропоцентричною парадигмою сучасної мовознавчої науки та наукових розвідок у цілому. Про це, зокрема, свідчить значна кількість наукових робіт, присвячених дослідженню різних аспектів перцептивної лексики [3]. Уся інформація навколишнього світу надходить до людини через відчуття і обробляється відповідними органами для подальшого використання. У свою чергу, соматична лексика відіграє важливу роль у сфері сприйняття, проте ґрунтовної семантичної класифікації ще не проводилося.

Мета роботи передбачає аналіз структури інструментів-соматизмів (ІС) на матеріалі англійської мови, базуючись на їхній приналежності до одного з п’яти органів відчуття. Досягнення мети стає можливим за умови досягнення наступних завдань: вивчити семантичні особливості соматичних дієслів, на підставі проведеного аналізу укласти класифікацію та провести кількісний аналіз емпіричного матеріалу з метою встановлення продуктивності виділених груп.

Матеріалом дослідження слугують 73 лексем, отриманих методом суцільної вибірки з лексикографічних джерел англійської мови (Oxford English Dictionary, Longman Dictionary of Contemporary English та ін.).

Об’єктом дослідження виступають дієслова соматизми в англійській мові.

Предметом дослідження є модуси перцепції в семантиці дієслів соматизмів в англійській мові.

2. *Теоретичні засади дослідження.* Існує низка підходів до класифікації відчуттів: традиційно розрізняють п'ять (за кількістю органів почуттів) основних видів відчуттів: нюх, смак, дотик, зір і слух. Модальність відчуттів – якісна характеристика відчуттів, відбиває основне джерело відчуттів (зорова модальність, слухова модальність і т.д.) [4]. За наявністю або відсутністю безпосереднього контакту рецептора з подразником, який викликає відчуття, виділяють дистанційну і контактну рецепцію: дистанційні відчуття викликаються подразниками, які діють на органи чуття на деякій відстані (зір, слух, нюх); контактні відчуття виникають при безпосередній взаємодії з органом відчуття (смакові, больові, тактильні відчуття). Окремим різновидом контактних відчуттів вважаються екстероцептивні відчуття, які виникають від подразнення рецепторів, розташованих на поверхні тіла. До них відносяться: зорові, слухові, нюхові, смакові і шкірні відчуття. Останні включають в себе відчуття дотику-тиску, тепла, холоду, больові і тактильні [4].

Семантична категорія інструментальності (використання будь якого предмета чи частини тіла з метою виконання певної дії [1]) виявляє національно-специфічні риси, які відображені в мовній картині світу та в реальності породжуються певною специфічною діяльністю, способом життя та національною культурою народу.

Соматична лексика (від грец. « той, що належить до тіла; тілесний») являє собою універсальну групу слів, наявну в усіх мовах світу. Вона позначається відношенням між істотою та частинами її тіла, які є первинними та найпростішими інструментами.

3. *Модуси перцепції, представлені в семантиці інструментів-соматизмів.* У ході дослідження було з'ясовано, що лексичні одиниці (ЛО) можна поділити на категорії, базуючись на тих органах чуття, які беруть участь в процесі виконання певної дії.

Найпродуктивнішим каналом сприйняття виявився «Дотик». До цієї категорії відносяться 50 ЛО, таких як *to throw* 'кидати щось (руками)', *to push* 'штовхати (перев. рукаами)', *to elbow* 'прокладати собі дорогу ліктями, штовхатися' та ін. Вони відбивають процес дотику, що здійснюється шляхом тактильного контакту однієї людини з іншою або з оточуючими предметами. Наприклад:

(1) англ. *Don't touch that plate – it's hot!* 'Не торкайся тієї тарілки – вона гаряча!' (*to touch* «to put your hand or another part of your body onto somebody/something» 'ставити руку чи іншу частину тіла на щось/на когось').

Наступним за продуктивністю модусом перцепції є «Зір» (15 ЛО), напр. *to eye* 'дивитися прискіпливо, вимірювати оком' та ін., який відображає використання зорового каналу, ока зокрема, для виконання дії. Наприклад:

(2) англ. *She eyed me suspiciously* 'Вона підозріло змірила мене оком' (*to eye* «to look at someone or something carefully, especially because you do not trust

them or because you want something» ‘подивитися на когось або щось обережно, особливо тому, що ти не довіряєш чомусь або тому, що ти хочеш чогось’).

Наступна перцептивна група «Смак» налічує 8 ЛО та містить у собі лексеми, які виражають використання органів ротової порожнини для сприйняття смаку. Наприклад:

(3) англ. *Nina licked the melted chocolate off her fingers* ‘Ніна злизала топлений шоколад з її пальців’ (*to lick* «to move your tongue across the surface of something in order to eat it, wet it, clean it etc» ‘рухати язиком по поверхні чогось з метою це з’їсти, змочити, почистити, тощо’).

Модуси перцепції «Слух» та «Нюх» в емпіричному корпусі дослідження не представлені.

3. *Висновок*. Соматична лексика, відбиває мовну картину світу певної національності. Вона допомагає краще усвідомити обізнаність мовців у загальних засадах оточуючого світу та власного організму, зокрема. Аналіз емпіричного матеріалу дозволяє розподілити корпус дослідження на три групи, базуючись на модусі перцепції, який використовується для виконання дії. Групу «Дотик» виявилася найпродуктивнішою, до неї зараховується 50 ЛО, що складає 68% від усієї вибірки. 21% вибірки, а саме – 15 ЛО нараховує група «Зір», 11% – 8 ЛО налічує група «Смак».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М. : УРСС, 2002. 448 с.
2. Залужна О. О. Соматичні привативні дієслова (на матеріалі англійської та української мов). *Studia Germanica et Romanica* : Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання : [наук. журнал / голов. ред. В. Д. Каліущенко]. Донецьк : ДонНУ, 2013. Т. 10. №2(29). С. 43–56.
3. Лаенко Л. В. Национальная специфика статики и динамики перцептивного признака. *Международный конгресс по когнитивной лингвистике: сб. мат-лов*. Тамбов : Изд-ий дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010. 559 с.
4. Психология ощущений и восприятия. Сенсорные и перцептивные системы человека. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/76000585.pdf>
5. Krantz J. Experiencing Sensation and Perception. Chapter 1: What is Sensation and Perception? URL : <https://psych.hanover.edu/classes/sensation/chapter%201.pdf>

*Назарчук Ольга
Вінниця*

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІННОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ ВІДГУКІВ СУЧАСНИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ)

1. *Вступні зауваження*. У двадцятому столітті розпочався стрімкий темп зміни тенденцій моди, яка відіграє вагомую роль в самовираженні та соціалізації

людини. Унаслідок індустріалізації моди утворюються нові уявлення та поняття, які знаходять відповідне відображення в мові. Крім того, з'являється потреба вивчення оцінної лексики, що знаходить своє відбиття у низці наукових досліджень (див., наприклад, роботи Н. Д. Арутюнової, Є. М. Вольф, С. Я. Єрмоленко, Т. А. Космеди, І. С. Коць, А. С. Стадній та ін.).

Актуальність представленої наукової розвідки пов'язана із стрімким розвитком сфери моди, і, в першу чергу, полягає у необхідності проведення більш ґрунтовного вивчення та дослідження лінгвістичних особливостей оцінної лексики як засобу впливу на людину, а також у з'ясуванні функцій структурно-семантичних аспектів для сприйняття поданої у відгуках інформації.

Мета дослідження полягає у проведенні аналізу одиниць оцінної лексики в англійській мові на матеріалі відгуків сучасних брендів одягу та виявленні особливостей їхньої структури та семантики.

Об'єктом дослідження є оцінна лексика англійської мови, яка отримує свою реалізацію у відгуках сучасних брендів одягу.

Предметом дослідження виступають структурно-семантичні та лексико-морфологічні аспекти оцінної лексики в англійській мові.

2. *Семантичні особливості оцінної лексики.* Особливості функціонування оцінної лексики аналізуються в межах мережі Інтернет, яка в свою чергу є беззаперечним засобом впливу на людину. Таким чином, вживання оцінної лексики слугує посередником для передачі суб'єктивних вражень від презентованого товару [2: 4].

Існує багато визначень оцінки, одні розглядають оцінку як «суспільно закріплене ставлення носіїв мови (*good – bad, approval – disapproval*) до позамовного об'єкта й до фактів мови та мовлення» [4: 11]; інші – як логіко-семантичну категорію [1: 99] або пояснюють її суто з точки зору семантики: «оцінка – це категорія, що об'єднує всі засоби, які має сучасна мова у своєму розпорядженні для категоризації й позначення розмаїття оцінних значень, що мотивовані зв'язками між мовцем та дійсністю» [3: 305].

На даному етапі дослідження варто зосередитися саме на семантичних особливостях оцінної лексики, що виявляються безпосередньо в значенні слова. Цілком природньо, що описуючи предмет одягу людина висловлює свої враження та дає оцінку тим чи іншим їхнім ознакам. Така оцінка здебільшого виражає візуальне сприйняття мовця, таким чином вказуючи на його ставлення до предмета одягу у позитивному або ж негативному ключі. Найкраще ці риси оцінки можна прослідкувати саме у відгуках, де споживачі діляться своїми суто суб'єктивними враженнями.

У ході дослідження було розглянуто відгуки про такі бренди одягу: ZARA, FENDI, GUCCI та H&M. Серед проаналізованих мовних одиниць переважали негативні ознаки (23 одиниці), найуживанішими з яких є: *poor* «not good, bad quality» [5] 'негарний, низької якості', *horrible* «very bad, unpleasant and disgusting» [5] 'дуже поганий, неприємний та огидний', *useless* «of no value, worthless» [5] 'той, що не має цінності, марний'; позитивні ознаки (14 одиниць),

наприклад: *comfortable* «a relaxing feeling of physical comfort because of shape or materials» [5] ‘розслаблююче відчуття фізичного комфорту завдяки формі чи матеріалам’, *nice* «pleasant» [5] ‘приємний’, *lovely* «beautiful or attractive» [5] ‘гарний або привабливий’.

3. *Висновки*. Виявлено, що семантичні особливості оцінної лексики використовують розмаїття оцінних значень для посилення виразності змісту повідомлення. Опис вражень від продукції відомих брендів одягу пов’язаний із суб’єктивною оцінкою, яка варіюється від негативної до позитивної відповідно до особистих вподобань.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Головенько В. В., Залужна О. О. Семантичні особливості оцінної сенсорної лексики в оглядах українських страв та продуктів харчування (на матеріалі YouTube відео англомовних блогерів). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2019. Вип. 11. Т. 2. С. 98–103.

2. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.

3. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики : формування і розвиток категорії оцінки. Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2000. 305 с.

4. Хидекель С. С., Кошель Г. Г. Природа и характер языковых оценок. *Лексические и грамматические компоненты в семантике языкового знака*. Воронеж : Узд-во Воронеж. ун-та, 1983. С. 11–16.

5. Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org>.

*Покора Марія
Вінниця*

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БАГАТОКОМПОНЕНТНИХ ІМЕННИКІВ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ГАЗЕТ)

1. *Вступні зауваження*. Багатокомпонентні іменники в німецькій мові є предметом дослідження низки наукових праць. В одних вони класифікуються за кількістю компонентів (Л. Азарова, О. Білецька, В. Вашунін, В. Радзійон), в інших – вивчається класифікація термінів-комполітів крізь призму синтаксису й семантики (М. Магеррамова). Популярний аспект дослідження багатокомпонентних іменників в економіці – їхні особливості в аспекті словотвору (Є. Земська, В. Кульчицький, К. Левковська). У багатьох наукових працях здійснено аналіз особливостей перекладацьких трансформацій у перекладі німецьких текстів українською мовою, зокрема у структурно-типологічному (Н. Гура) та граматичному аспектах (О. Борисова, В. Карабан,

Б. Колодій, К. Кузьміна). Однак, актуальною є проблема не лише вивчення структурних, семантичних, словотвірних та інших особливостей іменників-комполітів економічного спрямування, але й особливості перекладу зазначених одиниць з німецької мови українською.

Об'єктом дослідження в роботі є складні іменники економічного спрямування на матеріалі німецькомовної преси.

Предметом дослідження є структура зазначених одиниць, а також особливості їхнього перекладу українською мовою.

Мета дослідження полягає у виявленні структурних особливостей складних іменників економічного спрямування у сучасній німецькій мові, а також визначенні основних способів їхнього перекладу українською мовою.

Матеріалом дослідження є складні іменники, відібрані з німецьких періодичних видань «Handelsblatt Media Group» і «Capital». Корпус складається з 427 прикладів, вилучених методом суцільної вибірки.

2. *Теоретичні засади дослідження.* У лінгвістичній літературі існує чимало визначень терміну «складне слово», які втілюють різні погляди на це явище. Є три типи основних характеристик складних слів: 1) морфемна структура слова – наявність двох або більше основних морфем; 2) семантична єдність компонентів складного слова; 3) кореляція складного слова із словосполученням [1: 31]. Германісти надають перевагу визначенню, яке запропонувала М. Степанова. На думку останньої, складні слова утворюються за рахунок поєднання лексичних основ в одній спільній базі [2: 69].

В. Карабан виокремлює такі лексичні труднощі науково-технічного перекладу: багатозначність слів і вибір адекватного словникового відповідника чи варіанта перекладу певного слова, особливості різних методів перекладу лексики, визначення межі допустимості перекладацьких лексичних трансформацій, переклад аббревіатур, термінів-неологізмів і т. ін. [3: 12].

Слід зауважити, що завдання лінгвістичної теорії перекладу – це моделювання процесу перекладу, тобто побудова такої моделі, яка відображає суттєві аспекти цього процесу. Міжмовні операції у своїй сукупності становлять те, що науковці називають «процесом перекладу» у лінгвістичному сенсі. Тому, як підкреслює К. Яслинська, переклад – це міжмовна трансформація (перекладацька трансформація), або перетворення тексту, виконаного однією мовою, в еквівалентний йому текст іншою мовою [4: 191-192].

Перекладацькі трансформації можна класифікувати за характером відхилення від міжмовних відповідностей: морфологічні, стилістичні, синтаксичні, семантичні та змішані. До основних способів (методів) перекладу комполітів українською мовою належать: еквіваленція, калькування, експлікація (опис), транскрибування, транспозиція, модуляція.

3. *Аналіз практичного матеріалу.* У пропонованій роботі було проаналізовано структуру 427 складних іменників економічного спрямування, утворених способом словоскладання, з огляду на кількість компонентів та їхню частиномовну приналежність.

Відповідно до кількості компонентів, з яких утворені складні економічні терміни, їх можна поділити на 4 групи:

- двокомпонентні – 287 одиниць (67,21%), напр.: *Wohnungseigentum* ‘право власності на житло’, *Biotechunternehmen* ‘біотехнологічні підприємства’, *Stimmungsindikator* ‘психологічний індикатор’;

- трикомпонентні – 122 одиниці (28,56%), напр.: *Wertpapierverwahrung* ‘зберігання цінних паперів’, *Niedriglohnjobs* ‘робота з низькою заробітною платою’;

- чотирикомпонентні – 15 одиниць (3,51%), напр.: *Mindestlohnarbeitslosigkeit* ‘безробіття з мінімальною заробітною платою’, *Fremdwährungskostendeckung* ‘відшкодування витрат в іноземній валюті’;

- п’ятикомпонентні – 3 одиниці (0,72%), напр.: *Geldausgabeautomatenbedienungsanweis* ‘інструкція з експлуатації банкоматів’.

Кількість чотири- та п’ятикомпонентних складних іменників є невеликою – 18 одиниць, що складає 4,23% від загальної кількості, що зумовлено економією мовного виразу і доступністю дво- або трикомпонентних іменників для читача.

За частиномовною приналежністю компонентів багатоконпонентні іменники слід класифікувати за такими словотвірними моделями:

- іменник + іменник – 199 одиниць, 46,6%, напр.: *Existenz + Minimum* ‘життєвий мінімум’; *Zoll + Einnahmen* ‘доходи, які приносить митниця’; *Immobilien + Käufen* ‘купівля нерухомості’;

- прикметник + іменник – 75 одиниць, 17,6%, напр.: *Finanz + Aufsicht* ‘фінансовий нагляд’; *Weiter + Entwicklung* ‘подальший розвиток’; *Extra + Vergünstigung* ‘додаткова пільга’;

- іменник + іменник + іменник – 69 одиниць, 16,2%, напр.: *Daten + Schutz + Standard* ‘стандарт захисту інформації’; *Lohn + Steuer + Klasse* ‘клас податків на доходи фізичних осіб’; *Kredit + Karten + Herausgeber* ‘видавець кредитної картки’;

- прикметник + іменник + іменник – 21 одиниця, 4,9%, напр.: *Mindest + Geld + Eingang* ‘мінімальне грошове зарахування’; *Schwellen + Länder + Währung* ‘валюта країн, що розвиваються’;

- дієслово + іменник – 9 одиниць, 2,1%, напр.: *Abrechnen + s + Typ* ‘тип підрахування’; *Bestand + s + Kunden* ‘наявні клієнти’; *Bezahl + Terminal* ‘платіжний термінал’.

Під час дослідження було з’ясовано, що найбільшу кількість складних іменників перекладено методом калькування:

- 182 одиниці, 42,62%, напр.: *Verdopplung + -s- + rate* ‘ставка подвоєння’; *Betrug + -s- + risiko* ‘ризик шахрайства’; *Arbeit + -s- + bedingungen* ‘умови праці’.

Трохи рідше застосовувався переклад методом еквіваленції:

- 149 одиниць, 34,89%, напр.: *Aufnahme + Gebühr* ‘вступний внесок’; *Ausgang + -s- + Beschränkung* ‘комендантська година’; *Handlung + -s- + Fähigkeit* ‘дієздатність’.

Незначну кількість композитів перекладено методом транспозиції:

- 61 одиниця, 14,29%, напр.: *Beschäftigung* + -s- + *verhältnis* ‘трудова відносина’; *Tochter* + *firma* ‘дочірня компанія’.

Метод експлікації також не дуже уживаний:

- 29 одиниць, 6,79%, напр.: *Verkauf* + -s- + *druck* ‘наплив пропозицій на продаж’; *Rendite* + *ziel* ‘мета, що полягає в отриманні відсотків’; *Strom* + *Bezug* + -s- + *Preis* ‘ціна на споживання енергії з електромережі’.

Лише окремі іменники перекладено методом транслітерації:

- 4 одиниці, 0,94%, напр.: *Bundestag* + -s- + *abgeordnete* ‘депутат Бундестага’; *Luftfahrt* + *holding* ‘авіаційний холдинг’; *Senkrecht* + *starter* ‘прямий стартер’.

Найрідше застосовувався метод модуляції:

- 2 одиниці, 0,47% напр.: *Knappheit* + *rente* ‘рента у зв’язку з дефіцитністю ресурсів’; *Katastrophen* + *beistand* + -s- + *fond* ‘фонд ліквідації наслідків катастроф’.

3. *Висновки*. Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що за кількістю компонентів найбільшу частку склали двокомпонентні складні слова, їхня частка становить 287 одиниць (67,21%). Найменше виявилось чотири- та п’ятикомпонентних складних іменників – 18 одиниць, 4,23% від загальної кількості обраних лексичних одиниць. У пресі частіше використовують дво- і трикомпонентні іменники, що зумовлено конденсацією й економією мовного виразу.

За складовими частинами мови багатоконпонентні іменники слід класифікувати за словотвірними моделями. Найчастіше зустрічається модель Іменник + Іменник = Іменник (199 одиниць, або 46%), а найрідше – Дієслово + Іменник = Іменник (10 одиниць, або 2,3%). Тобто здебільшого в пресі використовують дво- і трикомпонентні іменники, утворені з іменникових основ, що зумовлено доступністю складних іменників для читача.

Що стосується методів перекладу складних іменників економічного спрямування – найуживанішим є метод калькування (182 одиниці, 42,62%), а найрідше використано модуляцію (2 одиниці, 0,47%). Це пояснюється тим, що в межах вибірки метод калькування застосовується, в основному, до слів, які мають двочленну структуру і частиномовну приналежність Іменник + Іменник, що складає більшість матеріалу дослідження.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Азарова Л.Є. Складні слова в українській мові: структура, семантика, концепція «золотої» пропорції: [монографія]. Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2000. 222 с.

2. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М.: КомКнига, 2005. 264 с.

3. Карабан В.Р. Теорія і практика перекладу з української мови на англійську. Вінниця: Нова книга, 2003. 126 с.

4.Яслинська К. М. Деякі особливості перекладу фінансово-економічних текстів. *Педагогічні науки*. 2017. Том 3. Випуск LXXV. С. 191-193.

*Працюк Аліна
Вінниця*

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ КОНЦЕПТУ ЖАХ (НА МАТЕРІАЛІ ТВОРІВ СТІВЕНА КІНГА)

Актуальність теми обумовлена все більшою популярністю англійськомовних текстів, що належать до жанру молодіжної антиутопії і необхідністю аналізу засобів вербалізації концепту *СТРАХ*, адже страх є однією з базових емоцій, такими, як радість, сум і гнів, що в художньому тексті отримують вербальну репрезентацію.

Стівен Кінг – один із найвідоміших та найвизначніших письменників-белетристів сучасності. Цей американський письменник – автор більш ніж 200 творів, серед яких понад 50 книг-бестселерів у стилях жаху (англ. horror), фентезі, трилер, містика. Також писав під псевдонімом Річард Бахман (англ. Richard Bachman).

Емоційний концепт *ЖАХ* до теперішнього часу вже привертав увагу дослідників. У ряді робіт проводилося дослідження концепту в руслі когнітивного підходу, здійснювалися порівняльні дослідження концепту на матеріалі англійської та української мов. Поширені дослідження, присвячені вивченню різних мовних засобів, що входять до складу концептів, в тому числі концепту *ЖАХУ*. Вивчення особливостей лексичного подання емоційного поняття *FEAR* в американському романі є одним з провідних, оскільки воно є основним і займає значну частину семантичної сфери емоцій у сучасній американській концептуальній картині світу.

У цій науковій роботі розглянуто лінгвопрагматичні аспекти створення ефекту жаху у романах письменника Стівена Кінга. Зокрема, зосереджено увагу на лінгвостилістичних засобах вербалізації концепту *ЖАХ*. Виявлено, що автор часто вдається до метафори, порівняння, активно використовує ідіоми та фразеологічні одиниці. Загалом, проаналізовані лексичні засоби повністю виконують покладену на них функцію: забезпечують психоемоційне тло твору, сприяють правильній побудові сюжету, що дозволяє тримати читача у напрузі і впливати на його свідомість.

Використання художніх засобів у літературному творі має на меті насамперед показати особливий стиль самого автора, сформувати властиву лише йому картину світу. Вплетення у сюжет певних жанрово-стильових елементів робить розповідь більш інформативною, експресивною, логічною. Крім того, вони дають змогу уповніше розкрити образи головних героїв та забезпечують додаткову характеристику оточуючого світу. Стилестичні засоби

С. Кінга мають суб'єктивне забарвлення, тому у першу чергу пояснюють внутрішній світ самого письменника.

Прагматичний компонент висловлювання – це його властивість реалізувати певні інтенції письменника і впливати на поведінку читача. Кінцевою метою використання будь-яких лексичних засобів у художній літературі є досягнення такої реакції адресата, яка відповідає бажанням автора повідомлення. Це стає можливим завдяки використанню певних вербальних засобів впливу, однією з найважливіших рис яких є їхня антропоцентрична спрямованість, яка виражається у простоті, доступності, пристосованості до швидкого сприйняття повідомлення.

Людина досліджує навколишній світ за допомогою сприйняття, а потім обробляє отриману інформацію. Це процес незвичайного спостереження за певними особливостями предметів, природи явищ та інших: реалізація таких реалій неможлива без “внутрішньої реакції” людини. Ось чому емоції відіграють важливу роль у структуруванні знань та досвіду людини, оскільки емоції – це фільтри, які допомагають зрозуміти речі за допомогою інформації, яка щодня витікає із навколишнього середовища і потребує аналізу, потрапляючи у сферу набутого досвіду [3: 5–8]. Останнє, як відомо, є основою для формування картини світу як окремої людини, так і певної спільноти; це означає, що емоція як структурний елемент пізнання є не лише невід'ємною частиною об'єктивної реальності, це шлях, який веде до усвідомлення нашого місця у світі, оскільки структурування знань передбачає ретельну обробку отриманої інформації та виклад власного ставлення до певного явища, знаходження власного Его, реалізація якого необхідна для формування цілісної та структурованої картини світу.

Емоції завжди були об'єктом психологічних досліджень. Але останніми роками лінгвісти зацікавились сферою цієї проблеми, що є очевидним, оскільки все, що людина аналізує і сприймає, є лінгвістично обробленим та розкритим. Існує також така лінгвістична школа, як емоціологія або лінгвістика емоцій – розділ про вербалізацію емоцій з урахуванням когнітивного фактора їхньої реалізації в мові (Волгоградська школа лінгвістики емоцій, яку очолює В. І. Шаховський) [4: 13]. На основі психологічних теорій та практики щодо емоцій лінгвісти ввели таке поняття, як «емоційне поняття» або «поняття емоції», яке використовується в процесі вивчення мовної репрезентації тієї чи іншої емоції: це поняття було запропоновано Я. А. Покровською в її дисертації [2] та успішно використовується іншими вченими. Воно базується на визначенні поняття, прийнятому мовознавцями, яке загалом може бути представлено як абстрактна психічна одиниця, якою керує людина в процесі розумової діяльності і в якій отримана інформація про певний об'єкт (річ, явище тощо) навколишнього світу фіксується у вигляді мережі знань про нього. Тобто, людина мислить за допомогою понять, які матеріалізовані у формі називних одиниць. Зокрема, це стосується емоційних понять, оскільки вони є безпосереднім результатом пізнання.

Найефективнішим способом мовної реалізації концепції *FEAR* є пряма номінація через лексему *FEAR*, визначення якої дається в тлумачному словнику таким чином: «An unpleasant emotion caused by the threat of danger, pain, or harm» («Неприємна емоція, спричинена загрозою небезпеки, болю чи шкоди») [1]. Лексема вказує на емоції, які є результатом очікування потенційної небезпеки або небезпеки, що настане найближчим часом. Наприклад: «*Too easy just to freeze up until you lost your balance or just fainted from fear; I lived in fear of the same thing happening again; She never quite lost that nightmarish floating feeling, nor her fear that she would eventually come to an intersection she had forgotten to mark with a seed, but at every choosing-point the seed was there*» [5: 365].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Oxford Dictionaries. URL : <https://www.lexico.com/definition/fear>
2. Покровська Я. А. Відображення в мові агресивних станів людини (На матеріалі англо-російськомовних художніх текстів). Волгоград, 1998. 188 с.
3. Шабанова С. А. Вербальне вираження емоцій в англійській мові. Одеса, 2013. С. 5–8.
4. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография. Москва : Гнозис, 2008. 416 с.
5. King S. IT. New York : New American Library, 1986. 1,138 p.

*Равло Поліна
Вінниця*

ДІЄСЛОВА НА ПОЗНАЧЕННЯ ЗВУКІВ ЖИВОЇ І НЕЖИВОЇ ПРИРОДИ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

Наукова розвідка присвячена дослідженню дієслів на позначення звуків живої і неживої природи (на матеріалі англійської мови), наприклад, англ. *to cackle* «кудкудакати», *to bark* «гавкати», *to clink* «дзенькати келихами, посудом», *to tick* «цокати». Такі дієслова є складовою ономотопеїстичної лексики, яка пов'язана з предметами та істотами, а також безпосередньо – джерелами звуку, які походять від них. Як зазначає В. Охріменко, «перші лінгвістичні розвідки, присвячені вивченню явища ономотопеї в англійській мові, з'явилися в кінці XIX – на початку XX століття. Проте, самостійним об'єктом дослідження звуконаслідувальна лексика стала, практично, лише в останні десятиліття XX століття. Осмисленню цієї проблеми в мовознавстві сприяли праці Л. Блумфілда, Д. Вестермана, Е. Вінклера, В. Вундта, Г. Гемпля, Х. Марчанда, Г. Пауля, Л. Сміта, А. Фреліха, Г. Штреле та інших дослідників» [3].

У сучасній лінгвістиці дієслова на позначення звуків живої і неживої природи (звуконаслідувальні дієслова або *ономатопеїчні дієслова*) являють собою великий дослідницький інтерес для лінгвістів та філологів, оскільки англійська мова знаходиться у стані постійного розвитку та збагачення новими лексичними одиницями. Слід зазначити, що ономатопеїчні дієслова «об'єднані значенням «видавати або створювати звуки»» [2]. Звуконаслідувальні дієслова займають вагомe місце у звуконаслідувальній лексиці. Так, у одній зі своїх праць, С. Аваков зазначає, що «це може бути можливим завдяки тому, що акустичні особливості фонем наближені до акустичного сигналу тією мірою, у якій це дозволяють зробити особливості індивідуального сприйняття носіїв даної мови і рамки фонетичної системи» [1]. Таким чином, дієслова на позначення звуків живої і неживої природи, наявність яких характерна для будь-якої мови, розрізняються в залежності від особливостей культури та географічного положення того народу, який розмовляє тією чи іншою мовою, наприклад, англ. *to bark*, укр. *гавкати*, фр. *aboier*.

В англійській мові дієслова, які позначають звуки живої і неживої природи можуть мати однакове написання та звучання зі звуконаслідуваннями. У деяких випадках лінгвістам вдається встановити співвідношення між дієсловом та звуком-джерелом. Проте А. Фоміна, у своїй роботі, стверджує, що «не всі слова, які сприймаються як звуконаслідувальні, мають звуконаслідувальну природу, тобто у кожному випадку необхідно чітко виявляти, чи є та чи інша лексема ономатопеїчною за походженням» [4].

Дієслова на позначення звуків живої і неживої природи можна класифікувати на групи. Проте у англійській лінгвістиці є лише традиційна класифікація звуконаслідувань, згідно з якою можна сформулювати список основних груп дієслів, які позначають звуки:

- 1) дієслова на позначення звуків тваринного походження *to bray* «іржати»;
- 2) дієслова на позначення звуків, які видають птахи *to caw* «каркати» ;
- 3) дієслова на позначення звуків, які видають комахи *to buzz* «дзижчати»;
- 4) дієслова на позначення звуків явищ природи *to growl* «гриміти»;
- 5) дієслова на позначення звуків, які видає людина *to gnash* «скреготіти зубами»;
- 6) дієслова на позначення звуків механічного походження *to ding* «дзенькати».

Вищезазначену класифікацію можна вважати прийнятною, оскільки вона відображає усі сфери навколишнього середовища. Також слід зазначити, що під час роботи зі словником, було виявлено 290 дієслів, більшість з яких (190) позначають звуки живої природи.

Отже, дієслова на позначення звуків живої і неживої природи відіграють важливу роль у лінгвістичних дослідженнях, оскільки подана тематична класифікація надає можливість систематизовано вивчати їх на різних рівнях: фонетичному, морфологічному та семантичному. Дієслова, які позначають звуки, збагачують англійську мову та роблять її більш виразною.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аваков С. А. Звукоподражательные слова русского языка в сравнении с английским и немецким: диссертация ... канд. филол. наук. Махачкала, 2007. С. 6.
2. Кушлик О. Реалізація словотвірного потенціалу вербальної зони бестіальних дієслів-ономатопів. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2012. № 12. С. 173-181.
3. Охріменко В. Ономатопа як об'єкт вивчення фоносемантики. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. Сер. : Філологічні науки. 2015. Вип. 138. С. 603-607.
4. Фоміна А. Семантична класифікація звуконаслідувальних дієслів латинської та французької мов. *Studia linguistica*. 2014. Вип. 8. С. 476-480.

*Рафалович Тетяна
Вінниця*

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Молодіжні субкультури ніколи не були абсолютно замкнутими об'єднаннями, ізольованими від суспільства, відповідно, і мова, яка їх обслуговує, була відома широкому колу осіб. Мета дослідження – це висвітлення теоретичного аспекту молодіжного сленгу та його структурні особливості. Предметом дослідження є опис даних особливостей.

Серед сучасних дослідників молодіжного сленгу на це мовне явище існують дві діаметрально протилежні точки зору. Згідно першій, саме існування молодіжного сленгу сприймається як неминуче зло, засмічення мови, яке завдає непоправної шкоди культурі мови в цілому (Л. П. Крисін, С. І. Левікова, І. О. Федорова та ін.).

Для прихильників другого підходу молодіжний сленг є одним із засобів збагачення мови (М. А. Грачов, Л. В. Владимірова, В. І. Шляхов та ін.).

Створення сленгізмів, як відомо, відбувається за допомогою словотворчих способів літературної мови: суфіксації, префіксації, постфіксації, префіксально-суфіксального способу, суфіксально-постфіксальний, субстантивації, складання, абрєвіації, усічення та оказіональних способів.

За структурною ознакою встановлено три типи сленгізмів: прості, складні та складені. До простих сленгізмів відносяться слова, які складаються з однієї основи. Вони можуть бути як без афіксів, так і з афіксами. До складних сленгізмів відносяться лексеми, які містять дві та більше основи. Складеними сленгізмами вважаються словосполучення.

Розглянемо функціонування простих безафіксальних англословних молодіжних сленгізмів у Твіттері, оскільки саме в Твіттері присутність молоді

досить велика, а їх спілкування відбивається саме в текстовому форматі, що необхідно для аналізу.

До прикладу сучасне та популярне слово *Karen*. В офіційних словниках цей сленгізм ще відсутній, але в спеціальному онлайн-словнику сленгізмів Urban Dictionary він присутній і має наступне пояснення: «*Karen is a pejorative term used in the United States and other English-speaking countries for a woman perceived as entitled or demanding beyond the scope of what is appropriate or necessary. A common stereotype is that of a white woman who uses her privilege to demand her own way at the expense of others*» [2]. Через колоритний персонаж, окрім самого слова *Karen*, як невід'ємний елемент, він супроводжується цілим виразом, який вже став крилатим: *Can I speak to the manager ?!*

Так, наприклад, для створення іменника, зазвичай використовують іменниковий суфікс *-er*. Розглянемо сленгізм *Beemer*, який створений за цим принципом. У словнику Cambridge Dictionary наявне значення цьому слову: «*a motorcycle or car made by the German company BMW*» [1].

Щодо складних молодіжних сленгізмів, варто зауважити, що цей тип сленгізмів виявився непродуктивним в англійському соціумі. Вдалося встановити два способи творення складних молодіжних сленгізмів – блендинг та основоскладання.

- блендинг – 67% (10 од.);
- основоскладання – 33% (5 од.).

Під блендингом розуміється комбінація двох або більше форм, де хоча б одна усічена. Так, наприклад сленгізм *crunk* – це поєднання двох слів *chronic* та *drunk* з усіченням першого: *chronic + drunk - [c + runk] = crunk*

Інші складні сленгізми утворені за допомогою приєднання початкового складу першого слова та до частини другого слова. Наприклад, у сленгізма *requestion* в обох твірних словах співпадає основа *quest*, тому створення бленду може інтерпретуватися декількома варіаціями:

- 1) *request + question - [request + ion] = requestion;*
- 2) *request + question - [re+question] = requestion.*

Сленгізм *gazillion* в англійському тлумачному словнику Merriam-Webster описує не тільки значення самої лексеми, але і надає наявні форми (*gazillionth, zillion*): «*a huge, unspecified number*».

gaze + million - [gaz + illion] = gazillion

Щодо складених сленгізмів, то варто зауважити, що це сленгізми, які містять більше за одну лексему. Серед усіх складених сленгізмів за кількістю встановлено дво-, три-, чотири та п'ятиелементні сленгізми. До прикладу, за кількісним показником, найчастіше сленгізми складаються з іменників. Вони можуть складати як цілий вираз (*Idiot Box, couch potato*), так і будувати лише частиною виразу (*OK boomer, Go bananas, all nighter, big guns, deep pocket, eye candy, high maintenance, throw shade, epic fail*).

Дієслова використовуються майже однаково з іменниками. Єдине, що їх різнить – сполученість із прислівниками (*kick back, throw down, turnd up, pissed off, goof off, screw up, wrap up, hang out*).

Серед прислівників, які вживаються поряд із дієсловами, найпродуктивніші це: *up, off, down, out*. Наведемо приклад використання виразу *goof off*.

Таким чином, аналіз структури англомовних молодіжних сленгізмів показав всезагальну тенденцію до мовної економії. Декілька слів поєднують в одне через блендинг або словоскладання, з'являються чисельні аббревіації на кожну фразу, чи навіть ще простіше – надання нового значення вже дійсному слову, оскільки це набагато легше за вигадування абсолютно нової лексеми.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грачев М. А. Арготизмы в молодежном жаргоне. *Русский язык в школе*. 1996. № 1. С. 78–85.
2. Крысин Л. П. О некоторых изменениях в русском языке конца XX века. *Исследования по славянским языкам*. 2000. № 5. С. 63–91.

*Роллер Аліна
Вінниця*

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЇ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТА СТРАВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ YOUTUBE ДИСКУРСІ

1. Вступні зауваження

Кулінарний дискурс, як показує практика сучасних ЗМІ, користується великим попитом у аудиторії, адже сфера їжі – одна з найважливіших сфер людського життя. У лінгвістичних працях останніх років дискурс вивчається як багатовимірне явище з урахуванням когнітивних, етнопсихологічних, культурних, соціальних, політичних та інших факторів [2: 104]. Хоча сучасній лінгвістиці немає єдиної думки щодо визначення терміну «дискурс», у більшості праць вітчизняних та зарубіжних вчених існує традиція, за якою цей термін розуміється як цілісний мовленнєвий твір у різноманітті його когнітивно-комунікативних функцій [4: 21]. Отже, дискурс – це складне комунікативне явище, мова в поєднанні з її екстралінгвістичними властивостями, які мають соціально обумовлену подієву спрямованість.

Актуальність даної роботи зумовлена потребою дослідження структури одиниць на позначення продуктів харчування та страв в англійськомовному YouTube дискурсі.

Об'єктом дослідження є кулінароніми на позначення продуктів харчування та страв. *Предметом* дослідження є структурні особливості кулінаронімів в англійськомовному YouTube дискурсі.

Мета даної роботи полягає у проведенні аналізу структури кулінаронімів в англійськомовному YouTube дискурсі.

Матеріалом дослідження слугують 220 лексем на позначення назв продуктів харчування, відібрані методом суцільної вибірки з відео англійськомовних відеоблогерів, розміщених на відповідних YouTube каналах, серед яких зокрема Sam the Cooking Guy, It Doesn't Taste Like Chicken, Man About Cake, Food Wishes та Emily Leary, A Mummy Too.

2. Теоретичні засади дослідження

У рамках сучасних досліджень важливе місце посідає вивчення дискурсів, які мають безпосереднє відношення до понятійної сфери *ЇЖА*. На думку Ю. М. Половинчак, проблема вивчення гастрономічних практик формує галузь соціокультурних досліджень, тематизованих як «харчові дослідження» та об'єднує істориків, етнографів, антропологів, соціологів, які розглядають їжу як соціокультурне явище, симбіоз історичного, соціального та культурного контекстів [5: 94]. Тому цілком природно, що в останні роки ХХ століття в термінологічному апараті мовознавців постає нагальна потреба вивчення кулінарного дискурсу.

Безумовно, кулінарний дискурс заслуговує на увагу науковців, на ретельне, систематичне та всебічне дослідження, оскільки харчування – передусім споживання їжі – відіграє важливу роль у житті людини, підтримує її існування як біологічної істоти.

Наприклад, П. Буркова, Н. Головницька, А. Земськова пропонують термін «гастрономічний дискурс» («gastronomic discourse»), П. Банман – апелює до термінологічної комбінації «кулінарний дискурс» («culinary discourse»), О. Савельєва використовує термін «кулінарний та гастрономічний дискурс», М. Девіс актуалізує термін «restaurant discourse» («ресторанний дискурс»), А. Олянич, Є. Бараташвілі – віддають перевагу терміну «глутонічний дискурс» [1: 69].

Л. Р. Єрмакова акцентує увагу на тому, що кулінарна лексика є засобом відображення національної мови, яка реалізується в системі тексту в процесі комунікації та пов'язана з найменуваннями харчових продуктів, а також їх споживанням. Оскільки традиції споживання їжі різняться в кожній країні, Л. Р. Єрмакова вважає, що кулінарна лексика є національно та культурно обумовленою [3: 236].

Ці факти дозволяють стверджувати, що в сучасному мовознавстві немає чіткого розмежування окреслених понять. Одне і те ж явище можна назвати кулінарним, гастрономічним та глутонічним дискурсом. У даній роботі за робоче прийняте визначення тих науковців, які пропонують використовувати термін «кулінарний дискурс», ми вважаємо його більш прийнятним, оскільки він охоплює різні аспекти, поєднує різні дискурсивні практики.

Однак із зростанням інтересу до вивчення кулінарного дискурсу жанр досліджень розширюється. Таким чином, Ю. М. Половинчак зазначає, що значуща для кулінарного дискурсу рефлексія може приймати різні форми – це художні твори, пов'язані з темою їжі, та особливий «кулінарний» жанр на межі літератури та публіцистики, що створює образи їжі та кухні в художніх текстах.

3. Структурні особливості кулінаронімів

Аналіз емпіричного матеріалу дозволяє стверджувати, що найбільшою продуктивністю характеризуються непохідні слова – 76,23% (170 лексичних одиниць), наприклад: *onion, carrot, lettuce, garlic, lemon, apple, peach, berries, almond, nut, beans, sage, dill, biscuit, bread, flour, potato, pumpkin, tomato, shallot, portobello, shiitake, pistachio, soy, basil, baguette, pasta, orecchiette, fettucine, tortilla, filet, turkey, salmon, burrata, champagne, vodka, liqueur* і т.д.

Меншу продуктивність мають похідні слова, які становлять 23,77% (40 лексичних одиниць) від загальної кількості вибірки, наприклад: *dragonfruit, starfruit, coconut, blackberries, blueberries, hazelnuts, peanuts, chestnuts, doughnut, cheesecake, steakhouse, tenderloin, eggwhite, seafood, ice-cream, buttercream, buttermilk, milkshake, cocktail*.

4. Висновки

Кулінарний дискурс за своєю формою і структурою вміщує в собі великий набір екстралінгвістичних властивостей. Його метою є формування норм моралі, смакових переваг, і навіть світогляду споживача. Поняття ЇЖА відображає національно-культурну специфіку уявлень про харчування, є багатовимірним ментальним утворенням, що актуалізується через певні лінгвістичні засоби, які кваліфікуються як кулінароніми. Визначено, що найбільш продуктивними є непохідні слова (76,23%), меншу продуктивність мають похідні слова (23,77%).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державецька І. О. Глютонічний дискурс: лексикографічний аспект. *Одеський лінгвістичний вісник* : зб. наук. праць. Одеса, 2014. С. 69–72.
2. Залужна О., Холодюк О. Граматичні та прагмасемантичні особливості спонукальних висловлювань в англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі заголовків статей онлайн версії The Guardian. *Лінгвістичні студії Linguistic Studies* : зб. наук. праць. Вінниця, 2020. Вип. 40. С. 101–111. DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/1815-3070.2020.40.1.8>
3. Ермакова Л. Р. Глютонические прагматонимы и национальный характер: на материале русской и английской лингвокультур. Белгород, 2011. 236 с.
4. Корольов І. Р. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studia Linguistica* : зб. наук. праць. 2012. Вип. 6(2). С. 285–305.
5. Половинчак Ю. М. Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences* : зб. наук. праць. К., 2016. Вип. 4. С. 93–99.

МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ В УКРАЇНСЬКИХ ТА АНГЛОМОВНИХ СЕРІАЛАХ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ

В межах сучасних антропологічних досліджень молодіжний сленг постає гнучкою системою мовних одиниць. Незважаючи на швидку зміну цього прошарку лексики, сленг збагачує мову як іноземними запозиченнями, так і створеними в межах власної мовної системи, одиницями, використання яких сприяє ефективній комунікації. Саме тому *актуальність* дослідження визначається значним інтересом до вивчення молодіжного сленгу, як явища, що швидко та постійно змінюється, поповнюючи лексичний запас мови. Крім того, варто зазначити, що завдяки сленгу збагачується мова сучасної художньої літератури, кінематографу та засобів масової інформації, а тому потреба вивчення особливостей функціонування та перекладу сленгу значно зростає. Необхідно також знати та розуміти основні методи перекладу молодіжного сленгу тому, що через різницю між, наприклад, українською та англійськими культурами, можуть виникати проблеми з розумінням сленгового контексту та пошуком правильного еквіваленту для його перекладу.

Теоретичною базою дослідження послуговували наукові роботи, статті, монографії дослідників в сфері лінгвістики та теорії перекладу, таких як Е. Партрідж, Ю Волошин, В. Хомяков. Також проблема загального сленгу входить в інтереси наукових досліджень таких сучасних лінгвістів, як В. Балабін, К. Бондаренко, К. Ібле.

Мета дослідження – дослідити теоретичні основи сленгу та особливості його функціонування в кінодискурсі, а саме в українських та англійських серіалах. Для досягнення поставленої мети в статті вирішується низка завдань: 1) надати визначення поняттю «молодіжний сленг» з точки зору лінгвістики; 2) диференціювати основні класифікації молодіжного сленгу; 3) визначити особливості та специфіку використання молодіжного сленгу в українському та англійському кіно-контексті.

Для того щоб зрозуміти, що таке «молодіжний сленг», потрібно дати визначення самому поняттю «сленг». В «Словнику лінгвістичних термінів» О. С. Ахманової термін «сленг» тлумачиться як: «1. Розмовний варіант професійної мови. 2. Елементи розмовного варіанту тієї або іншої професійної або соціальної групи, які, проникаючи в літературну мову людей, що не мають прямого відношення до даної групи осіб, набувають в цих мовах особливого емоційно-експресивного забарвлення» [1: 419]. З позицій лінгвістики, на думку доктора філологічних наук, Ю. К. Волошина, сленг постає «невід'ємною частиною будь-якої розвиненої природної мови, яка виникає як неминучий наслідок кодифікації національної мови» [2: 10]. У свою чергу молодіжний сленг – це соціолект, який виступає лексиконом на граматичній та фонетичній основі певної мови, придуманої та вживаної молодим поколінням людей. Він

має певні семантичні категорії, найпоширеніші з яких – «людина», «дозвілля», «одяг», «жило».

Молодіжний сленг можна класифікувати за стилістичними ознаками: нейтральна лексика та згрубіла (нецензурна) лексика [4: 58-63]. Ця лексика у свою чергу входить до інших категорій молодіжного сленгу, які утворились в наслідок збігів інтересів, занять, професій тощо. Наприклад:

1) студентський та шкільний сленг: *стіпуха* (стипендія), *класуха* (класний керівник), *beergoggles* (відчуття алкогольного сп'яніння), *гуртак* (гуртожиток), *exitstrategy* (план для завождження стосунків), *хвост* (заборгованість);

2) музичний сленг: *конса* (консерваторія), *gig* (запланований, разовий виступ за невелику плату), *GAS* (психічне захворювання, при якому музикант постійно купує та змінює обладнання або накопичує нескінченну кількість непотрібних девайсів, вважаючи, що його нездатність до написання чогось суттєвого викликана недостатньо придатними інструментами);

3) армійський сленг: *салага* (солдат у перші 6 місяців служби), *blooded* (досвідчений солдат), *таблетка* (медична машина), *camelcorps* (піхота);

4) комп'ютерний сленг: *юзер* (користувач), *bang* (окличний знак), *дрова* (драйвери), *gedanken* (незавершен апрограма).

У сучасному суспільстві сленгові одиниці використовуються в різних аспектах життя, у тому числі і в кіноіндустрії. Молодіжний сленг можна почути як і в серйозних фільмах (детективах, бойовиках), так і в комедіях. Найчастіше він зустрічається в молодіжних серіалах та фільмах, так як, вважається, що саме молоде покоління найбільше вигадує та використовує цю лексику. Якщо розглядати сленг в контексті українського серіалу «Школа» (2018), то можна помітити, що більшість сленгових одиниць, – це скорочені або запозичені слова, такі як, наприклад, слово «ба» є скороченням від слова «бабуся», а «пап» є скороченням від слова «папа», що є запозиченим. Також можемо навести приклад грубіших сленгізмів, як наприклад в репліках Данила Гармаша: «А де батя?»; «...врубай репак!»; «...давай стартуй!». Виходячи з цього, можна стверджувати, що сленг допомагає нам чіткіше зрозуміти емоції та характер героїв, в свою чергу, наводячи нас на правильне сприйняття авторського задуму.

Практично так само функціонують англійські сленгові лексеми. Для їх дослідження було обрано серіал «The Bing Bang Theory» [5]. Прикладом утворення сленгових одиниць за допомогою скорочення можна навести таку репліку: «I'm not gonna take a fool out of myself.» – Я не збираюсь виставляти себе на посміховисько, де «gonna» це скорочення від «going to» – збиратись щось робити. Ще один вид сленгових слів – це слова, які утворились за допомогою поєднання кількох частин. До уваги можна взяти вислів Шелдона з серіалу «Теорія великого вибуху»: «You're a girl. You like all kinds of hippy-dippy things.». У цьому випадку «hippy-dippy things» є сленгом, що утворився за допомогою поєднання слів: *hippy* – представник груп молоді 60-х років, які

мали довге волосся та вели бродячий спосіб життя, та *dippy*, що означає божевільний.

Проведене дослідження дає змогу дійти висновку, що молодіжний сленг, – це не просто дивні, пустотливі, та інколи грубі слова, але й соціальна лексика, яка допомагає розвивати мови, вносячи багато нових лексичних одиниць, за допомогою яких, кожна соціальна група людей, може створювати свій власний «діалект» для комфортнішого спілкування в суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
2. Волошин Ю. К. Общий американский сленг : Состав, деривация и функция. Лингвокультурологический аспект : диссертация ... доктора филологических наук : 10.02.19. Краснодар, 2000. 341 с.
3. Школа 2 сезон. URL: <https://1plus1.video/shkola/2-sezon#player> (дата звернення: 08.01.2021).
4. Partridge. E. The Routledge Dictionary of Historical Slang. Routledge, 1914. 1065 p
5. The Big Bang Theory. URL : <http://lenglish.ru/serialy/teoriya-bolshogo-vzryva-na-anglijskom-s-subtitrami-v-hd/> (дата звернення: 08.01.2021).

*Савчук Інна
Вінниця*

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗАГОЛОВКІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА МАТЕРІАЛІ ВИДАННЯ «NATIONAL GEOGRAPHIC»)

1. *Вступні зауваження.* Сучасна тенденція сприймання читачем публікації нерідко обмежується прочитанням одного лише заголовка, оскільки, як зауважує А. В. Глаголева, це найяскравіший елемент друкованого тексту, що визначає його долю й успішність [1: 35]. Важливим при створенні заголовку є використання стилістичних засобів, які привертають увагу читача до висловлення, надають мові яскравість, підсилюють її емоційний вплив [2: 125].

Актуальність наукової розвідки зумовлена необхідністю більш детального аналізу стилістичних засобів в англійськомовному публіцистичному дискурсі. *Мета* даної роботи полягає у з'ясуванні стилістичних особливостей заголовків «National Geographic». *Об'єктом* дослідження слугують заголовки видання. *Предметом* дослідження виступають стилістичні засоби виділені у заголовках «National Geographic». *Матеріалом* наукової розвідки послуговували заголовки статей видання «National Geographic», отримані методом суцільної вибірки за 2019–2020 роки, загальна кількість яких становить 300 одиниць.

2. *Стилістичні особливості заголовків «National Geographic»*

Попри наукову тематику, емпіричний матеріал насичений стилістичними засобами. Під час дослідження стилістичних особливостей заголовків видання «National Geographic», було встановлено низку прийомів.

Найчастіше автори статей журналу «National Geographic» звертаються до використання переносного значення у заголовках, тому присутність метафори досить висока (70 од.). Наприклад: *For autistic youths entering adulthood, a new world of challenges awaits.*

За частотністю вживання персоніфікація посідає друге місце (67 од.), наприклад: *See which cities will feel the brunt of climate change.*

Третю позицію займає епітет (60 од.), наприклад: *See the diverse ingredients in traditional Chinese apothecaries.* Тут одразу два епітети описують іменник, але без надлишкової емоційності.

Метонімія межує із метафорою, але зустрічається набагато рідше (18 од.), наприклад: *How Silicon Valley is finally growing up (sort of).* Під *Silicon Valley* мається на увазі місце, де зосереджені світові винаходи.

Порівняння (18 од.), в заголовках журналу, виражається декількома засобами:

1) за допомогою слова *like*, наприклад: *It's like the apocalypse, but smaller.*

2) за допомогою ступеню порівняння, наприклад:

One of the snowiest places on Earth is losing its glaciers.

How Argentina is saving one of Earth's most remote places.

Why Zimbabwe's female rangers are better at stopping poaching.

Антитези серед емпіричного матеріалу було зафіксовано 16 одиниць. Під час аналізу даного прийому, було виокремлено такі особливості:

1) використання прямих антонімів, наприклад: *The best and worst countries to be woman;*

2) використання схожих за значенням антонімів, наприклад: *These tiny fish reveal our ocean's biggest problem: plastic.*

Інколи замість однієї лексеми, антонімічні пари можуть будуватися з кількома словами, наприклад: *She sees trash as a precious commodity.* У антонімічній парі: *trash* ≠ *precious commodity* друга частина пари виражена словосполученням, замість одного слова. І це не через відсутність прямого антонімічного еквівалента, оскільки він присутній у словнику як *cleanliness* [3]. Однак у самому заголовку антонімічним виступає словосполучення *precious commodity*. І хоча воно відповідає конотації слову *trash*, але все одно воно представлено у різній формі, що автоматично робить його «приблизним антонімом».

Гіпербола (8 од.) у заголовках журналу «National Geographic» створюється за допомогою низки засобів:

– за допомогою прислівника *too* у значенні ‘надто’, наприклад: *This chemist is preserving – before it's too late.*

– за допомогою виразу *world's* у значенні ‘най.. у світі’, наприклад: *This Tanzanian city may soon be one of the world's most populous. Is it ready?*

– за допомогою прислівника *ever* у значенні ‘коли-небудь’, наприклад: *‘This photograph was the hardest I’ve ever had to make’*.

– за допомогою слів, які дають розмите уявлення, наприклад: *This Syrian doctor saved thousand in an underground hospital*.

Зевгма (4 од.), як вид стилістичної фігури цікавий своєю грою слів, коли в одній фразі поєднуються два зовсім різні поняття, наприклад: *To mate, this octopus gives life and limb*.

Схожий за методом створення із зевгмою, каламбур (1 од.), наприклад: *‘It’s cool to be cold’: Confessions of frigid-weather fanatics*.

Алюзія зустрічається лише один раз серед аналізованих заголовків, наприклад: *The ‘King of birds’ dresses the part when pursuing a mate*. Вираз *king of birds* відсилання до відомого виразу «Лев – цар звірів». В зоосвіті птах під назвою *Juugana* вважається «королем птахів».

Іронія не притаманна заголовкам журналу «National Geographic», оскільки зафіксовано лише один приклад: *See (how) turtles are surviving – despite us*.

Повтор зустрічається рідко у журналі «National Geographic» (4 од.), наприклад:

Kids suffer most in one of Earth’s most polluted cities. Повторюється лексема «*most*» в межах одного речення. При повторі початкової частини речення, такий повтор називають «анафора», наприклад: *We thought this bear was out cold. We were mistaken*.

3. Висновки

3.1. Заголовок відіграє величезну роль у «долі» тексту, у нашому випадку журнальної статті, за допомогою якого автор привертає або навпаки, відвертає увагу потенційного читача.

3.2. Методом лінгвістичного аналізу було виділено дванадцять стилістичних фігур, а саме: метафора (70 од.), метонімія (18 од.), персоніфікація (67 од.), епітет (60 од.), порівняння (18 од.), антитеза (16 од.), гіпербола (8 од.), зевгма (4 од.), каламбур (1 од.), іронія (1 од.), алюзія (1 од.), повтор (4 од.). За частотністю вживання переважають лише три – метафора, персоніфікація та епітет.

3.3. Перспектива подальшого дослідження вбачається у продовженні вивченні заголовків на базі інших відомих сучасних видань для контрастного аналізу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Глаголева А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа: дис. ... канд. филол. наук / Глаголева Анна Васильевна. Москва, 2014. 178 с.

2. Рисухін А. В. Комунікативні особливості англomовних газетних заголовків. *Романо-германської мови в сучасному міжкультурному просторі*: зб. матеріалів IV Всеукр. студент. наук.-практ. конф. 2019. С. 98–100.

3. Thesaurus. URL : <https://www.thesaurus.com/> (дата звернення 25.11.2020).

НЕОЛОГІЗМИ ТА ОКАЗІОНАЛІЗМИ В СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ

Неологізм (від грец. νέος – молодий, новий і λογισμός – судження, вислів) – це новостворений термін, авторське слово або фраза, що тільки починає входити в загальне використання і ще не включена до літературної та загальноновживаної мови. Це категорія історично змінна, один з розрядів пасивного словника, тобто це одиниці, які ще не встигли ввійти (або вже не ввійдуть, оскільки, виникнувши, майже відразу ж і зникли) до активного слововжитку [4].

Слово знаходиться в стані неологізму, поки люди відчувають в ньому щось незвичне та нове. Як тільки слово починає активно вживатися, воно втрачає ознаку новизни, стає звичним, тобто поступово проникає в лексичну систему мови як загальноновживане. Наприклад, зараз не можна вважати неологізмами слова *trouble shooter* – уповноважений по залагодженню конфліктів; *character assassination* – підрив репутації, злісний наклеп; *educational package* – обов'язкова навчальна програма. Ці слова були новими для свого історичного періоду, але не сприймаються носіями мови як нові в даний час.

Наука, яка займається вивченням неологізмів називається неологією. Неологізми таких мов (англійської, німецької, російської, французької, японської) занотовуються і досліджуються в центрах неології. Існують словники нових слів і значень, наприклад: *словник «Нові слова та значення» під редакцією Туравської, the Rice University Neologisms Database* та інші.

Виходячи з понять неологізму, можна виділити: власне неологізми, транснамінацію, семантичні інновації.

Власне неологізми (новизна форми поєднується з новизною змісту): *biocomputer* – «комп'ютер, який імітує нервову систему живих організмів», *thought-processor* – «комп'ютер, який логічно будує та розвиває ідеї», *boffin* – «учений, що займається секретною роботою, найчастіше у військових цілях».

Транснамінація поєднує новизну форми слова зі значенням, яке вже передавалося раніше іншою формою: *sudser* – «мильна опера», *big C* – (мед.) «фрак».

Під семантичними інноваціями розуміють нові значення уже існуючих слів. Слово «*mafia*» отримало новий смисл і стало означати «будь-яка таємна організація, замкнуте коло, клан». Серед нових значень, які часто люди вживають в сучасній англійській мові можна виділити такі: *charisma* – «сильна особиста притягуюча сила», *out* – «розчарований», *go* – «динамічний, сучасний», *bananas* – «сходити з розуму».

Неологізми розділяються на лексичні й семантичні. Новизна лексичних новотворів виявляється у формі («євро», «сайт», «ксерокопії», «дизайнер»,

«дисплей», «принтер»). Семантичні неологізми – це нові значення, які розвиваються в словах, уже наявних у мові («меню», «фанера», «піратство»).

Фонологічні неологізми утворюються з окремих звуків. Вони представляють собою конфігурації звуків. До цієї групи неологізмів ми умовно відносимо нові слова, утворені від вигуків. Наприклад: *Zizz* (британський сленг) – «короткий сон» (імітація звуків, які видає людина уві сні, часто передається в коміксах за допомогою трьох букв *ZZZ*). Або *Sis-bombah* (американський сленг) – «видовищні види спорту, особливо футбол».

Аналіз запозичень, які прийшли в англійську мову, показує, що традиційні джерела (французька, іспанська, італійська, російська, німецька, грецька, португальська та інші європейські мови) мали 52 % запозичень. Для деяких запозичень характерним є використання в одному, рідше двох варіантах англійської мови (британському, канадському, австралійському та ін.) – з німецької мови *patzer* – «шахіст-аматор» вживається в американському слензі; з французької мови Канади – *touriste* – «діарея, підхоплена під час туристичної подорожі» (вживається в канадському слензі).

Синтаксичний спосіб творення утворюється шляхом комбінації існуючих у мові знаків (конверсія, афіксація, компресія, абревіатура, дезафіксація, основоскладання, відокремлення значень).

На думку О. А. Земської, okazіональні слова виникають лише під час комунікації та не виходять за межі певного контексту. Okazіоналізми – це слова, які залишаються у межах певного друкованого видання чи бесіди, та лексичні одиниці, що не входять до поповнень офіційної мовної лексики [3].

Поняття «неологізм» та «okazіоналізм» слід чітко розмежовувати. Для цього потрібно зазначити п'ять основних критеріїв новотворів, які характеризують відмінності, які виокремила дослідниця Н. А. Белова [2].

М. Г. Бабенко виокремлює такі типи okazіональних слів: фонетичні, лексичні, граматичні, семантичні okazіоналізми та okazіональні словосполучення [1].

Okazіональні слова найбільш розповсюджені в газетних статтях, де авторські лексичні одиниці сприймаються як виражальні засоби, які підсилюють експресію газетного стилю.

Науковець О. А. Земська виокремлює такі функції okazіоналізмів як оцінна, інформативна та рекламна [3].

Okazіоналізми виконують також естетичну функцію. Твори різних письменників і поетів є підтвердженням цього факту. Наприклад: «сонцепад», «океанитись» (В. Каменський); «мережевити», «діамантитись» (І. Серерянин); «голоснокипячий» (Ф. Тютчев).

Отже, лексика будь-якої мови постійно оновлюється, збагачується та відроджується. Було досліджено загальну класифікацію, а також способи творення неологізмів англійської мови. Крім того, були проаналізовані функції та типи okazіоналізмів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабенко М. Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ : Учебное пособие. Калининград, 1997. 84 с.
2. Белова Н. А. О критериях разграничения понятий неологизм и окказионализм. *XVI Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых "Ломоносов", секция «Филология»*, 2009. URL : http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2009/russian/lexis/belova.pdf
3. Земская Е. А. Оказиональные и потенциальные слова в русском словообразовании. Актуальные проблемы русского словообразования. Самарканд, 1972. С. 19–29.
4. Туровська Л. В., Василькова Л. М. Нові слова та значення. К. : Довіра, 2008. 271 с.

*Сінолуп Юлія
Вінниця*

ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ АБРЕВІАЦІЙ ЯК ОБ'ЄКТУ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Наша епоха – це час активної аббревіації. Сучасна мовна ситуація характеризується прагненням до використання аббревіатур у всіх галузях словесності. Аббревіація – це один з особливих субстантивних способів словотворення іменників, який виконує функцію ущільнення тексту, створюючи більш короткі номінації [4]. Особливо інтенсивно утворюються аббревіатури, які набули статусу слів.

Утворення нових аббревіатур в англійській мові є сталим явищем, що все більше розвивається й удосконалюється. Кількість аббревіатур усіх типів динамічно зростає, на сучасному етапі перед лінгвістами стоїть пріоритетне завдання – визначити перелік проблем, які необхідно дослідити в контексті студіювання аббревіатур: з'ясувати причини виникнення аббревіатур, роль процесу аббревіації в словотвірчій системі мови, дослідити наявні класифікації з точки зору їх структурних особливостей і семантики, напрямки і тенденції розвитку аббревіатур та інше.

У сучасному мовленні явище скорочення лексичних одиниць є одним з яскравих проявів раціоналізації мовленнєвої діяльності та оптимізації мовотворчих процесів. Механізми скорочення слів відіграють провідну роль у процесі словотворення. Заміна лексичної одиниці більш економним варіантом сприяє раціоналізації мовленнєвої діяльності та оптимізації словотворчих процесів. Скорочення включає в себе як сам процес, так і результат усичення слів та фраз без зміни їхнього лексико-граматичного значення. Утворення коротшого та формального варіанта лексичної одиниці зумовлене прагненням до зменшення протяжності мовленнєвого процесу, з метою подальшого його використання у якості самостійної лексеми.

Потужний технічний розвиток в останні десятиліття (особливо мобільних телефонів та Інтернету) став поштовхом для значного зростання кількості розмовних скорочень, особливо завдяки популярності служби коротких повідомлень, яка обмежує текстові повідомлення до певної кількості знаків. Але випадки скорочення слів відносяться ще до періоду до нашої ери. Перша людина, щоб позначити слово чи ціле явище, зображувала його на скелі. У грецьких рукописах зустрічаються спеціальні скорочені знаки, що позначали два чи навіть більше складів, пізніше ці спеціальні скорочення зустрічаються і у Середньовіччі, особливо на монетах, спеціальних грамотах, наприклад, *A.D - Anno Domini (до нашої ери) RP-Respublica* [2].

Часто скорочення можуть описувати якусь певну подію – соціальну, культурну чи політичну. Розповсюдженими у цьому плані є акроніми (тобто скорочення, що використовують лише початкові літери слів) [1]. Акронімами можуть ставати ініціали відомих людей: *JPG-Jean-Paul Gaultier (fashion designer)*, *DVF-Diane von Furstenberg (fashion designer)*. Скорочення мають характерну особливість – динамічний характер утворення. Але для кожного скорочення існує певна схема розвитку у лексиці конкретної мови.

Основною сферою вживання скорочень є періодика, технічна література та Інтернет. У деяких текстах скорочення іноді становлять до 50 % усіх слововживань та до 15% словникового складу [3]. На сьогодні актуальною є думка про те, що скорочення виступають найпродуктивнішим типом словотвору.

Абревіація – досить продуктивний словотворчий спосіб у сучасних умовах, спрямований на все більшу регламентацію та упорядкованість. Саме тому цим способом скорочення охоплюються досить різнотипні утворення. Абревіатури – слова моносемічні. Зазвичай вони належать до нейтральної лексики, і також не вживаються у переносному значенні. Цією особливістю абревіатури схожі на терміни. Абревіатури активно використовуються в різних стилях мови. Абревіація є нормативним способом словотвору також для публіцистичних повідомлень. Вживання абревіатур у медіа ресурсах слід подавати лише в розгорнутому вигляді, крім часто вживаних. На думку З. А. Харитончик, «на сучасному етапі розвитку науки про мову абревіація розглядається як складна система, структура якої зумовлена певним інвентарем будівельних елементів (аббревіаційних складів, ініціалів – букв і звуків) [5].

Абревіація допомагає лаконічно назвати те, що добре відомо широкому загалу. Однією із основних сфер вживання абревіатур є періодика. Абревіація збільшує швидкість одержання інформації, скорочуючи матеріальну оболонку слів, а отже, абревіатура є засобом концентрації інформації. У сьогоденні абревіатури англійської мови швидко прогресують. Це пояснюється раціональністю, яку закладено в їх структуру, та доступністю і оперативністю створення, а також семантичною місткістю, лаконічністю, економністю та інформативністю.

Англійська мова на сучасному етапі – це найбільш поширена мова мас-медіа та інтернету, оскільки початок бурхливого розвитку інформаційних

технологій та їхнього імпорту в інші країни було покладено в англомовних країнах. Аббревіації часто використовують в медіакомунікації. Питання типології аббревіатур є дуже суперечливим та багатогранним, оскільки багато вчених класифікують їх по-різному.

А. А. Люта в роботі «Словотворчі моделі англійських скорочень та аббревіатур» дає своє визначення та класифікацію аббревіатур, згідно з якою, аббревіатури розглядаються як іменники, що складаються з усічених відрізків слів, які входять в синонімічне словосполучення, опорний компонент з яких може бути цілим, неусіченим словом [4]. Аббревіатури поділяються на [там само]:

–Акроніми (послідовність звуків, позначених початковими літерами, які читаються як звичайне слово). Приклади: *ONNA* (*oh no, not again*) *ASAP* (*as soon as possible*); *NASA* (*National Aeronautics and Space Administration*).

–Ініціалізми (послідовність початкових літер). Приклади: *HR* (*Human Resources*); *CRM* (*Customer Relationship Management*); *IMF* (*the International Monetary Fund*).

–Фонологічні аббревіації (в яких семантика об'єкта, назва котрого скорочується, закладена в самій формі): Приклади: *CU* (*see you*); *GR8* (*great*); *IMU* (*I miss you*).

Суттєвою проблемою у сучасній лінгвістиці є проблема перекладу аббревіатур, розглядаючи яку, слів звернути особливу увагу на необхідність врахування розбіжностей культур; наявність у мові відповідного аналога аббревіатур (при відсутності такого, відбувається створення його власного аналога); ступінь розповсюженості; ступінь давності появи та вживання аббревіатури у мові; особливість при передачі на рідну мову молодіжного сленгу.

Перспективними є подальші наукові розвідки у межах зазначеної проблематики, які доцільно проводити у контрастивному аспекті, залучаючи фактичний матеріал англійської, німецької та інших мов з фокусуванням на структурних та семантичних аспектах аналізованих аббревіацій, а також на особливостях їх перекладу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та українських мов. Посібник для перекладацьких відділень вузів. Вінниця: Нова книга, 2003. 160 с.
2. Гармаш О. Л. Запозичення як джерела збагачення словникового складу англійської мови. *Нова Філологія. Збірник наукових праць*. Запоріжжя: ЗНУ, 2006. 217 с.
3. Карабан В. І. Переклад англійської науковою і технічною літератури. Частина 2. Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі. Вінниця: Нова книга, 2003. 390 с.
4. Люта А. А. Словотворчі моделі англійських скорочень і аббревіатур. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство*, 2015. С.79-83.

5. Харитончик З.А. Лексикология английского языка : [Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз.]. Минск : Вышэйш. шк., 1992. 228 с.

*Скрипник Анастасія
Вінниця*

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОЦІННОЇ
ЛЕКСИКИ В ДИТЯЧОМУ ЛІТЕРАТУРНОМУ ДИСКУРСІ
(НА МАТЕРІАЛІ СЕРІЇ РОМАНІВ
О. С. ДЕРМАНСЬКОГО «ЧУДОВЕ ЧУДОВИСЬКО»
ТА ДЖ. СТРОНГА «РАКЕТА НА ЧОТИРЬОХ ЛАПАХ»)**

1. Вступні зауваження. Процес відокремлення літератури для дітей від інших художніх жанрів, а також літератури навчальної, був доволі довгим та складним. Лінгвістичне вивчення мовних особливостей літератури для дітей є периферійним явищем, через певну обмеженість кількості ґрунтовних досліджень в галузі. Мова дитячого дискурсу позначена певною специфікою, в основі якої лежить інформаційна та емоційна насиченість, яскравість та простота образів, своєрідність композиції та сюжету, поєднання повчального та художнього компонентів [1: 135–136].

Мета роботи полягає в аналізі структурно-семантичних особливостей оцінної лексики в дитячому літературному дискурсі. *Об'єктом* даної наукової розвідки є оцінна лексика в дитячому літературному дискурсі.

Предметом дослідження виступають структурно-семантичні особливості оцінної лексики в дитячому літературному дискурсі.

Матеріалом дослідження є емпіричний корпус, який складається зі 190 одиниць, отриманих методом суцільної вибірки з англійськомовних та українськомовних текстів відповідних авторів. Одиницею дослідження виступають моносемантичні лексеми або висловлювання (словосполучення або більші за обсягом елементи речень). Джерелом емпіричного матеріалу дослідження стали серії дитячих казок О. С. Дерманського «Чудове Чудовисько» та Дж. Стронґа «Ракета на Чотирьох Лапах».

2. Теоретичні засади дослідження. На сучасному етапі розвитку мовознавчих студій – дискурсологія беззаперечно вагома складова науки про мову [3: 104]. Для лінгвістів не менш важливим завданням стало виокремлення власне літературного дискурсу та окреслення його специфічних рис з точки зору використання мови.

Генетично дискурс пов'язаний з «лінгвістикою тексту»; первинного розмежування між сферами, які входили до кола дискурсології та лінгвістики тексту не було, але з часом об'єкт дослідження цих суміжних, але не тотожних галузей мовознавства («дискурс» та «текст» відповідно) все ж таки отримали диференційовані означення. Дискурс характеризується більш широким значенням, адже він є, безсумнівно, текстом, який складається, більшою мірою,

з комунікативних компонентів мови, які поєднані між собою в єдине цілісне утворення та знаходяться у постійному зв'язку. Це утворення несе один смисл та сприймається як одне цілісне лінгвістичне поняття [1: 136–137].

Дитяча література є ідеальною, віртуальною за своєю природою та виступає специфічним механізмом формування культурно-обумовлених сценаріїв поведінки людини та формою їхнього засвоєння, як і кожен мистецький витвір. Дитяча література є важливим компонентом літератури кожного народу, як відображення його культури та сприйняття світу. Саме дитяча література залишається тим ключем, джерелом неоднозначності, грайливості, неупередженості, який може передаватися та передається з покоління в покоління.

3. *Особливості оцінної лексики в дитячому літературному дискурсі.* Оцінка є логічним результатом процесу оцінювання. Найвагомішою особливістю будь-якої оцінки є обов'язкова присутність у ній суб'єктивного фактору, який завжди взаємодіє з об'єктивним. Оцінка міститься всюди, де відбувається зіткнення суб'єкта пізнання з об'єктивним світом. Оцінка як мовна категорія, заснована на принципах лінгвістики, в мові реалізується за допомогою різних лінгвістичних засобів (морфологічних, лексичних та синтаксичних), різних прагматичних установок (узагальненого, упередженого та неупередженого ставлення до конкретних подій, процесів, явищ, фактів) та ін.

Основними типами оцінної лексики в лінгвістиці є:

1) Одиниці з неоцінним денотативним компонентом: не оцінне, не емоційне (стеля – верхнє внутрішнє покриття приміщення, *радіограма* – те, що передають по радіо); оцінне, не емоційне (*крадій* – людина, що краде); не оцінне, емоційне (*благовірний* – чоловік, *бездар* – людина позбавлена талантів); оцінне, емоційне (*замазура* – людина, що не дбає про чистоту, *соня* – людина, яка любить довго поспати);

2) Слова з оцінним денотативним компонентом: оцінне, не емоційне (красуня – дуже красива жінка; делікатес – вишукана страва); оцінне, емоційне (сволота – підступна, підла людина).

Імпліцитність та експліцитність представлення оцінки також є явними характеристиками казки як об'єкту лінгвістичного. За умови виокремлення читачем прихованого сенсу із контексту або певної комунікативної ситуації між персонажами казки, можна говорити про імпліцитну оцінку. Імпліцитний компонент оцінки залучається в комунікативних ситуаціях, коли персонаж твору використовує певне оцінне слово в переносному значенні, ніби намагаючись приховати свої справжні думки. Саме в імпліцитному сенсі багато антигероїв казок виражають свою думку з приводу інших героїв. Наприклад:

(1) англ. «*I was astonished to see Tina beaming happily at me. She tapped her nose. 'Fear not, little flower ... I'm not a little flower.'* – *'Fear not, little weed then.'*» [5: 20].

(2) укр. «Привіт, хазяйко, — вишкірився той, показуючи дівчинці гострі ікла у верхньому ряді зубів, — не впізнаєш? Це ж я — твій песик» [2: 9].

Суб'єкт оцінки інколи ідентифікується, однак часто визначається на основі форми оцінного висловлювання й контексту. Оцінна модальна рамка включає в себе такі елементи: ті, що виражені експліцитно (об'єкт оцінки), імпліцитні елементи (шкала оцінок, оцінний стереотип, аспект оцінки) та елементи, які реалізуються як експліцитно, так й імпліцитно (суб'єкт оцінки, аксіологічні предикати – тобто безпосередні ствердження про суб'єкта, умотивованість оцінок) [4: 321–325].

4. Висновки

4.1. Літературний дискурс є відокремленим поняттям від «лінгвістики тексту», адже вирізняється своїми особливостями та є більш широким об'єднанням та взаємозв'язком комунікативних компонентів мови.

4.2. Дитяча література є важливим компонентом розвитку кожного народу, має свою специфіку та являється важливим «ключем світосприйняття», що передається з покоління в покоління.

4.3. Оцінка є беззаперечним складником будь-якого літературного тексту, має свої типи та характерні ознаки (наприклад, імпліцитність та експліцитність) та реалізується за допомогою морфологічних, лексичних, синтаксичних лінгвістичних засобів.

4.4. Оцінка в тексті формується завдяки оцінній модальній рамці, яка включає в себе об'єкт та суб'єкт оцінки, та їхній взаємозв'язок.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический словарь. Под ред. В.Н.Ярцева. М.: Сов. энцикл., 1990. С. 135–137.

2. Дерманський О. С. Чудове Чудовисько в Країні Жаховиськ. Вид. А-ба-ба-га-ла-ма-га. Київ, 2010. 289 с.

3. Залужна О., Холодюк О. Граматичні та прагмасемантичні особливості спонукальних висловлювань в англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі заголовків статей онлайн версії The Guardian) *Лінгвістичні студії Linguistic Studies* : зб. наук. праць / Донецький національний університет імені Василя Стуса; гол. ред. Ж. Краснобаєва-Чорна. Вінниця, 2020. Вип. 40. С. 101–111. DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/1815-3070.2020.40.1.8>

4. Стадній А. С. Психолінгвістичний аспект емоційно-оцінної лексики. *Вісн. Дніпропетровського ун-ту. Серія. «Мовознавство»*. Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетровського нац. ун-ту, 2010. Вип. 16. № 11. Т. 18. С. 321–325.

5. Strong, Jeremy. Wanted! The Hundred Mile An Hour Dog, Puffin, 2006. 104 p.

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ Й ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІРОНІЇ-ЕФЕКТУ В БРИТАНСЬКОМУ Й УКРАЇНСЬКОМУ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ПРОСТОРАХ

У стилістиці іронія міцно утвердилася як стилістичний прийом, заснований на протиставленні прямих і переносних значень слова і на антифразних відносинах (таких, наприклад, як гіпербола, літота, парафраз і ін.). «Вираз глузування шляхом вживання слова в значенні, прямо протилежному його основним значенням, і з прямо протилежними конотаціями, удаване вихваляння, за яким насправді стоїть осуд, називається іронією» [1].

Засоби створення іронії в художньому дискурсі різноманітні. Іронія може виникати в результаті взаємодії семантичних і прагматичних компонентів ситуації на рівні словосполучення (така взаємодія в англійській мовній лінгвістичній традиції отримала назву семантико-прагматичного інтерфейсу). Семантико-прагматичний інтерфейс акцентує увагу на тому, як процес інтерпретації висловлювання включає в себе збагачення його композиційної та лексичної семантики додатковим змістом [4].

Лексичні засоби вираження іронії (наприклад, порівняння) – самі використовувані сучасними авторами для створення іронічного сенсу. Принцип іронічного порівняння – майже обов'язкова зміна рядності: порівняння переводить предмет в інший ряд, в інший план, найчастіше знижує.

Останні десятиліття ознаменовані актуалізацією дослідження іронії з позицій прагмалінгвістики, перш за все, в плані виникнення і функціонування іронії в дискурсивному просторі. В такому дослідному ракурсі специфіка іронії визначається при обліку учасників спілкування і комунікативних ситуацій (просторово-часових координат спілкування, адресанта і адресата, соціального статусу, гендерної приналежності, фонових знань та ін.). Художній текст оцінюється як дискурсивний простір, який закономірно має ігровий характер.

Ставлення оратора до предмета промови становить фундамент прагматичної структури іронії, основною іллокуцією якої є «вираз негативної оцінки» [3]. Як багаторівневий феномен, іронія дозволяє побічно маніфестувати критичне ставлення до предмета мовлення. У зв'язку з цим іронія включається в розряд оцінних значень, обґрунтованим є визначення, дане Н.Д. Арутюновою: «хороше значить відповідне ідеалізованій моделі макро- або мікросвіту, що усвідомлюється як мета буття людини, а, отже, і її діяльності: погане значить невідповідне цієї моделі по одному з властивих їй параметрів» [3].

Такий вектор вивчення оцінковості дозволяє диференціювати дескриптивні і оціночні значення: перші транслюють характеристики навколишнього світу, сприйняті людиною, другі описують відносини між реальною дійсністю і ідеалізованою моделлю світу. Тому оцінка «розкриває присутність (або відсутність) в дійсному ідеального» [3], а оціночні значення

створюють можливість пізнання ідеалізованої моделі світу, впливаючи на адресата і на хід подій. Таким чином, можна з упевненістю стверджувати, що інтенціональність і оцінність в прагматичній структурі іронії тісно пов'язані і взаємно детерміновані.

Розуміння та інтерпретація оцінки – операції, різні за своєю природою і складністю: зрозуміти оцінне висловлювання означає усвідомити ставлення мовця до об'єкта мовлення, в той час як інтерпретація оцінки формує основи більш складного акту – розшифровки оцінного значення, вона «спрямована на змінний сенс слів у висловленні і самих висловлювань» [1]. Значить, і іронія, і оцінка в цілому потребують декодування прагматичної структури, часто імпліцитної і багаторівневої.

Важливою для осмислення прагматичної структури іронії представляється також таксономія аксіологічних висловлювань, запропонована Н. Д. Арутюновою як диференціювання загальнооцінних і приватних оцінних значень. Загальнооцінні значення орієнтують на підсумкову оцінку (добре / погано); приватні оцінні «дають оцінку одному з аспектів об'єкта з певної точки зору» [3], що обумовлює їх різноманіття. Н. Д. Арутюнова відносить до приватнооцінних значень три групи: сенсорні, сублімовані і раціоналістичні оцінки. Сенсорні оцінки репрезентовані сенсорно-смаковими (смачний - несмачний, запашний - смердючий) і психологічними (цікавий - нецікавий, веселий - сумний) оцінками. Сублімовані оцінки – це естетичні оцінки, які корелюють з уявленнями про прекрасне і його категоризацію, а також в цю групу входять етичні оцінки, пов'язані з почуттям моралі, моральності, «залучені метафори і інтенсифікаторами «висоти» і «низькості»» [1]. Раціоналістичні (утилітарні, нормативні, телеологічні) оцінки пов'язані з метою, користю, функцією.

Зрозуміло, іронія як емоційно-оцінна категорія може бути несуперечливо описана з позицій сублімованих оцінок, оскільки завжди маніфестує духовний світ мовної особистості, перш за все, в його ставленні до ідеалу. Іронія стає маркером елітарності мовної особистості [4], яка володіє необхідними компетенціями для реалізації в семантичному просторі художнього тексту компонентів концепції світу. Висміювання негативних рис в координатах іронії завжди імпліцитно включає уявлення про ідеал і гармонії. Це дозволяє стверджувати безпосередню віднесеність іронії до естетичних і етичних норм буття.

Прагматична структура іронії спирається, перш за все, на висміювання, метою якого стає цілепокладання у вигляді трансформації об'єкта іронії в позитивному ставленні. Безсумнівно, що конструюють роль іронії в продукуванні і реконструюванні «ціннісної картини світу» [1]. Закономірні багаторівневі зв'язки іронії і оцінки, які здійснюють родинні цілі, що сприяє включенню оцінковості, поряд з інтенціональністю, до складу прагматичної структури іронії. Важливо відзначити в цьому зв'язку, що іронія, як і оцінка, завжди має вербалізувати форму і структурується на основі відчуттів, емоцій і

ідеальних уявлень мовної особистості на основі усвідомлення нею невідповідності світу сформованим уявленням про ідеал.

Намір іронії-ефекту може бути не до кінця усвідомлений, як у випадку істинної іронії, коли адресант і сам до кінця не усвідомлює, чого прагне досягти. Перлокутивний ефект, який міг би справити іронічне висловлення, не чіткий у його свідомості, і ні адресант, ні тим більше адресат не намагаються скерувати розмову в певне русло. У такому випадку амбівалентність іронічного висловлення – це не стратегія приховання певного наміру, а вираження власної нечіткості у свідомості мовця. «*Oh, it's no use talking to Chastity. She's too high and mighty to be an angel now*» (E. Waugh. *Vile Bodies*) [2].

Таким чином, іронія – складне явище, яке спирається на когнітивне сприйняття автора, відображає певну мовну картину світу. Ефект іронічного контексту в художньому творі багато в чому залежить від культурно-історичних умов і індивідуально-психологічних особливостей особистості читача, а також від структурно-комунікативних особливостей конкретного висловлювання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Воробьева К. А. Специфика иронии среди других языковых средств комизма. Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма. М. : Изд-во «Индрик», 2007. С. 201– 206.

2. Гнатюк Л. Я. Комунікативно-прагматична типологія іронії-ефекту зі стратегічною амбівалентністю в англійській і українській мовних традиціях. *Лінгвістичні студії*. Випуск 32. С. 51-58.

3. Калита О. Іронія як світоглядний принцип і стилістична категорія. *Наукові записки Тернопільського національного пед. університету. Серія: Мовознавство*. 2004. 1 (11). С. 104-107.

4. Походня С. І. Мовні види і засоби реалізації іронії. Київ : Наукова думка, 1989. 127 с.

5. Тараненко О. Іронія. Українська мова : енциклопедія / редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін.. К. : «Укр. енцикл», 2000. 824 с.

*Титко Дар'я
Вінниця*

СУЧАСНІ АНГЛІЙСЬКОМОВНІ ІМЕНА ТА ПРІЗВИЩА: ЕТИМОЛОГІЯ, СЕМАНТИКА, СТРУКТУРА

Важливість антропонімних досліджень обумовлена їхнім винятковим статусом у структурі мови. Як відомо, особові назви є частиною лексичного складу мови й підпорядковуються усім її законам виникнення та функціонування, але з іншого боку, вони є особливою знаковою системою, що

має власну будову, виняткове призначення, специфіку творення та поширення. Динаміка виникнення особових імен і прізвищ завжди була предметом значного інтересу для дослідників, надаючи можливість простежити їхній лексичний рух і скласти цільну картину лінгвокультурної природи цих номінативних одиниць.

Предметом дослідження слугує лексична база зафіксованих англійськомовних імен та прізвищ, їхні етимологічні, семантичні та структурні особливості.

Актуальність досліджуваної теми пояснюється зростальним інтересом до вивчення антропонімії в плані мовної та культурної комунікації.

Метою даної роботи є простеження мотивів та принципів номінації англійськомовних прізвищ як невід'ємної частини мовленнєвої системи англійської мови, а саме, встановлення їхніх етимологічних, семантичних та структурних характеристик як елементів англійського ономастикону.

Визначена мета націлена на вирішення наступних завдань:

–розкриття ролі антропонімів у англійській мові та мовній картині світу загалом;

–виявлення особливостей утворення, змістовного наповнення та структурних характеристик англійськомовних прізвищ;

–аналіз функціонального навантаження англійськомовних особових імен.

Для англійськомовного населення характерна двоіменна антропонімічна система, яка склалась історично – власне ім'я та прізвище. В англійськомовній антропоніміці на позначення особового власного найменування існують такі терміни: *first name*, *christian name*, *baptismal name*, *personal name*, *given name* тощо.

Під час розгляду антропонімів ми не можемо обійти таке поняття як ономастика, оскільки антропоніміка є її найбільшим розділом, складаючи основне ядро ономастичної науки. Варто зауважити, що антропонімічна система кожного народу становить важливу частину лексики кожної мови, адже історичний розвиток і особливості функціонування антропонімів тісно пов'язані з релігією, культурою, традиціями народу, тому антропонімія є джерелом історичних, релігієзнавчих, етнографічних, культурологічних та інших досліджень. Антропоніми, через свій зв'язок з культурою та історією, несуть у собі не тільки ідентифікаційну роль, а й відображають культурно-історичні надбання народу. Це явище має назву національно-культурного компонента слова. Виникнення та розвиток прізвища як суспільно-історичної та мовної категорії тісно пов'язані з етапами соціально-економічного розвитку людства. До певного етапу розвитку суспільство не мало прізвищ. Лише у результаті першого перепису в Англії, велика кількість прізвищ була офіційно зареєстрована. Наразі у “Словарь английских фамилий” [2] занесено 22700 прізвищ сучасної англійської мови.

Згідно з семантичним аналізом сучасних англійськомовних прізвищ, проведеним О. А. Леоновичем [1: 21-30], з точки зору етимології можуть бути виділені такі групи:

1. Отантропонімічні (за ім'ям батька). В основу таких прізвищ лягають особові імена людей (*Anthony, Walter; Jackson, Henry, MacDonald, O'Neal*).

2. За місцем проживання. Це найбільш численна група англійськомовних прізвищ, що становить близько 50%. Її складають прізвища, що походять від прізвицьк, які, в свою чергу, вказують на походження їхніх власників з певної місцини, міста, або країни (*English, Welshman, Cornwall, Fields, Brook, Swan*).

3. За родом занять. Дуже широко в англійськомовних прізвищах представлене лексичне поле назв різних професій та посад. До даної групи входять близько 20% всіх англійськомовних прізвищ (*Miller, Stewart, Parker, Potter*).

4. За описовими характеристиками. Більшість прізвищ даної групи походить від прізвицьк, які характеризували своїх носіїв за найбільш помітними фізичними, фізіологічними та духовними якостями (*Longman, Armstrong, Blake, Ragman, Cameron*).

При структурному аналізі англійськомовних прізвищ впадає в око те, що значна їхня частина утворена лексико-семантичним способом, тобто набуванням словом нового значення без зміни звукової оболонки. Першою основою виступає прикметник, особисте ім'я або іменник, а другою – давньоанглійські суфікси *-leah, -ham, -tun, -ford, -wella, -feld, -burg, -burna, -wic i m. ð.* (*Hatherley, Bingham, Lowton, Stratford, Coldwell, Cranfield, Sainsbury, Fairbourne, Elwick*). Іншою типовою структурною моделлю, від яких утворилися англійськомовні прізвища, є модель «іменник + суфікс приналежності *-ing* + іменник» (*Nottingham, Pilkington, Wellington*).

Отже, семантичний та структурний аналізи дають змогу широко розкрити лексико-семантичні особливості та структурні закономірності формування власних особових імен. Таким чином, розглянувши специфіку антропоніма, можна стверджувати, що у кожній країні та її мові є особлива категорія одиниць, які називають людей – антропоніми. Антропоніміка є відображенням розвитку культурно-історичного життя існуючого народу та всього людства і є невичерпним джерелом розвитку номінативних засобів мови.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Леонович О. А. В мире английских имен. Учебное пособие по лексикологии. 2-е изд., испр. и доп. М. : АСТ : Астрель, 2002. С. 21–30.

2. Рыбакин А. И. Словарь английских фамилий. М. : Астрель : АСТ, 2000. 576 с.

*Тютін Олександр
Вінниця*

КОНЦЕПТ APOCALYPSE У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Визначення терміну «дискурс» дотепер викликає значні труднощі через те, що він набув значення у багатьох наукових дисциплінах. Поняттям

«дискурс» переважно позначають мовленнєву діяльність, яка відбувається в найрізноманітніших областях життєдіяльності людини: політиці, філософії, психології, публіцистиці тощо.

Одне з найдавніших значень слова «discours» зафіксовано у французькій мові на позначення діалогічного мовлення. Інші наукові дані щодо природи поняття «дискурс» свідчать про те, що вже у XIX ст. у «Словнику німецької мови» Я. і В. Грімм вказані такі його семантичні властивості, як 1. діалог, бесіда; 2. мова, лекція. У XX ст. термін «дискурс» набув широкого значення і через потребу уніфікації різноманітних підходів до його розуміння у 60-х роках вчені здійснили спроби надати йому найбільш загальне, універсальне визначення.

У 70-х рр. XX ст. «дискурс» трактували як багатозначний термін лінгвістики тексту, який вживався багатьма науковцями у значеннях майже омонімічних, найважливішими з яких є наступні: «дискурс» - це 1. зв'язний текст; 2. усно-розмовна форма тексту; 3. діалог; 4. група висловлювань, пов'язаних між собою за змістом; 5. Мовленнєвий твір як даність – письмова або усна» [2].

У теперішній час у лінгвістиці термін «дискурс» визначається як продукт комунікативної дії, тобто текст. У комунікативному просторі «дискурс» існує як проміжна ланка між мовленням як вербальною реалізацією мови, з однієї сторони, та спеціальним текстом, закріпленим за мовленнєвою діяльністю під час спілкування, з іншого.

Дискурс являє собою два або декілька речень, які знаходяться у смисловому зв'язку один з одним. Загалом розрізняють декілька основних типів дискурсу, а саме: теле- і радіодискурс, газетний, театральний, літературний кінодискурс, дискурс у сфері паблік рілейшнз (PR), рекламний, релігійний та політичний. Саме останній його різновид із наведених вище є об'єктом наукового розгляду у цьому дослідженні. У якості його предмета виступає концепт «apocalypse», антропогенний складник якого сьогодні набуває в суспільно-політичному англomовному дискурсі не аби якого значення.

Отже, метою дослідження є реалізація концепту «apocalypse» в суспільно-політичному дискурсі, а саме виявлення ключових ознак зазначеного концепту на матеріалі найсучасніших англomовних публіцистичних та інших джерел суспільно-політичного характеру, відібраних з мережі Інтернет.

Звертаючись саме до особливостей суспільно-політичного дискурсу як об'єкту нашого наукового розгляду варто згадати про те, що його аналіз переважно здійснюється у трьох напрямках: філологічному, соціолінгвістичних та індивідуально-герменевтичному. Тобто вивчення політичного дискурсу лежить на перетині різних наукових дисциплін, але його характерна властивість полягає в його цілі, яка полягає у спонуканні адресата до певних дій у сфері політики [1].

Безумовно, суспільно-політичний дискурс визначається його акторами (або авторами), а саме громадськістю та політичними діячами. Саме тому значна частина досліджень політичного дискурсу стосується текстів та промов, за якими стоять професійні політики чи політичні інституції – такі, як президенти, прем'єр-міністри, члени уряду, парламенту чи політичних партій як на місцевому, національному, так і на міжнародному рівнях.

З метою аналізу реалізації складників концепту «apocalypse» у сучасному суспільно-політичному англомовному дискурсі, вважаємо за необхідне, перш за все, надати низку дефініцій відповідної лексеми, яка виступає ім'ям концепту, наведених у вибраних сучасних англомовних тлумачних словниках.

Так, до прикладу, у словнику MD дефініція лексеми «apocalypse» репрезентується наступним чином: 1. це час, коли весь світ буде знищено; 2. ситуація, в якій вмирає багато людей та зруйновано багато речей [4]. У свою чергу словник AHDEL трактує це поняття як «будь-які анонімні християнські або єврейські тексти приблизно від II ст. до нашої ери до II ст. нашої ери, що містять пророчі або символічні бачення, особливо про неминуче руйнування світу та порятунок праведних» [3].

Виходячи з отриманих словникових даних та на основі попередньо проведеного дослідження нами були виявлені базові компоненти концепту «apocalypse», а саме:

- *природний складник*, який включає в себе колосальні кліматичні зміни, пов'язані з глобальним потеплінням, спричиненим парниковим ефектом або швидким знищенням та забрудненням лісів;

- *антропогенний складник*, у якому наголошується на тому, що планета застане велику війну, яка знищить майже все її населення; не без уваги залишається штучний інтелект, який в рази перевищив людський і цим поневолив людство; всесвітня пандемія як потенційна можливість знищення людства за допомогою нових хвороб, які не виліковуються.

Загалом, на основі попередньо здійсненого дослідження ми виокремили такі безпосередні поняттєві ознаки апокаліпсису, як «кінець світу», «масштабні руйнування», «смерть всього живого», «смерть людства», «занепад цивілізації», «страждання та гибель людей», «релігійне пророцтво».

Проаналізувавши низку дискурсивних фрагментів, вважаємо за необхідне зазначити, що глобальна пандемія як ситуація, що сьогодні склалася у світі через поширення вірусу COVID-19, у сучасному суспільно-політичному дискурсі також розглядається як одна з ознак апокаліптичних часів. Саме тому дискурсивні фрагменти суспільно-політичного характеру, в яких відбувається оцінка подій, пов'язаних із пандемією, та висловлювання політиків щодо навколишньої ситуації були взяті нами до розгляду у якості позасловникових способів вербалізації концепту «apocalypse».

Так, до прикладу, у одній із промов президента США Д. Трампа оцінка ситуації з Covid-19, коли у країні налічувалося вже понад 128 тис. загиблих із приблизно 3 млн. виявлених на той час випадків та рівнем смертності вище

4%, реалізується словосполученням «*We got hit by the virus*», а у заяві Б. Джонсона пандемія характеризується фразою «*tragedy that engulfed other parts of the world*».

Як це видно з вищенаведених фрагментів, асоціативні ознаки концепту «apocalypse» вербалізуються на рівні зворотів «*get hit by the virus*» та “*the tragedy engulfs*”, що мають безпосереднє відношення до пандемії як антропогенного складника, який несе пряму загрозу людству. Також наведені дискурсивні фрагменти безумовно передають атмосферу жаху, що охоплює світ, як ознаку останніх часів.

Отже, слід зазначити, що сучасний суспільно-політичний дискурс являє собою доволі плідне поле для дослідження способів вербалізації та актуалізації різнобічних складників концепту «apocalypse», який може стосуватися не тільки своєї прямої або безпосередньої кореляції із трагедіями і загибеллю мільйонів, але й в оцінці економічного, культурного, наукового, психофізіологічного та інших станів країн та націй.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. 2002. URL : <http://www.gumer.info/bibliothek/Buks/linguist/Article/DemPolDisk.php-52k>. (дата звернення : 15.02.2021).
2. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики. М. : Прогресс. 1978. 480 с.
3. American Heritage Dictionary of the English Language. URL : <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=apocalypse> (дата звернення: 10.11.2019).
4. Macmillan Dictionary. URL : <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/apocalypse> (дата звернення: 10.11.2019).

*Федіна Дар'я
Вінниця*

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ АНГЛОМОВНОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Сучасні підходи до вивчення рекламного тексту досить різноманітні, на сьогоднішній день реклама – предмет активних дискусій представників різних сфер: лінгвістів, політиків, діячів культури та мистецтва, а також фахівців PR індустрії. Більшість з них визнають, що на правильне розуміння тексту реклами впливають екстралінгвістичні фактори, наприклад, особистий життєвий досвід адресата, знання про світ, думки, цінності, принципи та ідеали. Т. А. ван Дейка вважає цей факт одним з головних складових рекламного дискурсу як складного комунікативного явища.

Велику роль у створенні рекламного тексту або тексту оголошення грають образні засоби. Вони створюють рекламний образ товару. Укладач рекламного тексту повинен підбирати слова так, щоб вони правильно впливали на уяву споживача, відкриваючи йому якісно нові сторони рекламованого об'єкта. При написанні рекламного тексту автори використовують різні мовні засоби. В їх число входять лексичні, граматичні, фонетичні. Розглянемо ці групи засобів більш докладно.

Лексичне оформлення рекламного тексту характеризується різноманіттям форм і ознак. Але серед них можна виділити найбільш вживані лексичні засоби, які надають ефективну дію на покупця, допомагаючи створити настільки виразний образ рекламованого товару, що реципієнт неминуче проявляє зацікавленість в даному продукті [1]. Найбільш часто зустрічаються в рекламних текстах лексичні засоби виразності такі як: метафора, гіпербола, лексичний повтор, антитеза, анафора, іронія.

Метафора - це приховане порівняння двох предметів або понять на основі певної подібності між ними - реального чи вигаданого. Наприклад, в наступному слогані рекламований напій порівнюється з дорогоцінними каменями: *Bombay sapphire pour something priceless* [1].

Гіпербола - це художній прийом перебільшення, причому такого перебільшення, яке, з точки зору реальних можливостей здійснення думки, видається сумнівним або просто неймовірним. Наприклад: *Absolutely, absolutely pure - royal banking soda* [15].

Повтор - повторення слова, словосполучення чи речення в складі одного висловлювання і в більших одиницях комунікації, що охоплюють ряд висловлювань.

Антитеза використовується в цілях створення контрастної характеристики описуваного явища. При цьому одне явище зіставляється з іншим, логічно йому протилежним. Таке зіставлення виявляє не загальні риси предметів і явищ, а протилежні риси. Наприклад: *Youth can not be bought. But the sounds of youth can* (Sonymusic).

Анафора - стилістичний прийом, що полягає в повторенні слів, словосполучень і цілих речень, які розташовані на початку відрізків мовлення. Наприклад: *My card. My life* (American express); *Why not change the things you can? Why not indeed ?*

Іронія - троп, що складається у вживанні слова або виразу в сенсі, зворотнього буквальному, з метою глузування.

Безумовно, лексичні засоби є основними, проте крім них в рекламних текстах зустрічаються також і граматичні засоби, а саме синтаксичні та морфологічні, які грають важливу роль в процесі залучення уваги, оскільки експресивне оформлення висловлювань дозволяє підвищити ефект впливу лексики в ньому [2]. Найбільш часто вживаними синтаксичними засобами в рекламі є такі синтаксичні конструкції: апокопа, словоскладання, злиття, еліпсис, імператив, вигуки, паралельні конструкції, інверсія, питальні речення.

Апокопа - скорочення слова, що походить від випадання одного або декількох звуків в кінці слова. Наприклад: *ad - advertisement, lab - laboratory*.

Словоскладання - утворення нових слів шляхом об'єднання в одне ціле двох і більше основ. Наприклад: *door-bell, armchair*.

Злиття - з'єднання частин слів (НЕ морфем) в одне слово та ін.

У більшості рекламних текстів ми можемо спостерігати такі граматичні конструкції, типові для рекламного мови:

1. Вищий ступінь прикметників і прислівників, а також найвищий ступінь прикметників і інтенсифікаторів (діалектів і прикметників), що використовуються як атрибутив, і описують продукт з якісної точки зору. Наприклад: "*Persil washes whiter*" (Persil)

2. Дійсного способу (справжнє невизначений і майбутнє невизначене), створюючи, таким чином, атмосферу тимчасової близькості до споживача. Наприклад: "*I hate health food. But I love to eat.*" (Kashi)

3. Ing-форми (Participle I і Gerund), а також Participle II близькі до використання форм прикметника, що модифікує іменник, яке позначає продукт; "*The world is shrinking. Whereas your scope is constantly growing*" (Automatic fax service).

4. Інфінітиви, використовувані в функції обставини мети, що концентрує увагу читача на дії. Наприклад: "*Your friends will want to look at it. You will not even want to take it off to shower*". (The Bradford Exchange jewelry)

5. Модальні дієслова і слова, які зміщують акцент на можливість, яку може запропонувати товар. Наприклад: "*Discount*" health plans can look legitimate but can leave you drained of cash and unprotected. " (HealthCare Services) [3]

6. Особисті і присвійні займенники (2-го особи однини і 1-ї особи множини) створюють загальну точку зору між автором тексту і його одержувачем. Наприклад: "*When you're traveling with your back pain, even the smallest bag can feel colossal. But with ThermaCare HeatWraps, you can wear soothing heat for 8 hours and feel the relief for a full [...]*" (ThermaCare HeatWraps)

Таким чином, мета перекладача - використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу і дотримуватися такі критерії рекламного тексту як компактність, лаконізм, точність, конкретність. Завжди потрібно пам'ятати про головну мету рекламного тексту – привернути увагу і підвищити інтерес.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Павлова О. А. Терміни, професіоналізми і номенклатурні знаки: проблеми Української термінології. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. 2008. С. 495.

2. Переклад рекламного тексту. URL : <https://trados.com.ua/ua/recl.html> (дата звернення : 05.03.2021)

3. Петрушко Г. В. Особливості перекладу рекламних повідомлень та слоганів в англійській та українській мовах. *Вісник психології і педагогіки Київського ун-ту ім. Б.Грінченка*, 2014. №14. С. 92–94.

*Холодюк Олександра
Вінниця*

СЕМАНТИКА ТА ПРАГМАТИКА СПОНУКАЛЬНИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

1. *Вступні зауваження.* У процесі розвитку сучасного мовознавства вивчення мови як найважливішого засобу спілкування неможливе без залучення до аналізу комунікативно-прагматичного аспекту її функціонування [1: 11–12]. Будучи інструментом передачі інформації, мовна інтеракція передбачає досягнення перцептивної мети між комунікантами. Саме тому природним є підвищений інтерес з боку мовознавців до проблем комунікації та мовленнєвої поведінки комунікантів.

Мовні особливості реалізації поняття спонування безсумнівно, пов'язані з категорією імперативності, її імпліцитними та експліцитними способами вираження як на рівні окремих комунікативних висловлювань, так і на рівні мовних актів. Дослідження категорії спонування є одним із напрямів, який найбільш динамічно розвивається в сучасних наукових студіях.

У свою чергу комунікативно-прагматичний напрям, який базується на урахуванні соціальних, міжособистісних, індивідуально-психологічних характеристик учасників комунікативного акту в конкретних умовах його перебігу [3: 190], передбачає дослідження спонукальної функції мови крізь призму їхньої ролі для досягнення мети перцепції [4].

Таким чином, *актуальність* даної наукової розвідки обумовлена потребою більш детального аналізу семантичних та прагматичних особливостей спонукальних висловлювань в англійськомовному публіцистичному дискурсі.

Об'єктом виступають спонукальні висловлювання в англійській мові, дібрані методом суцільної вибірки з онлайн версії періодичного видання TheGuardian. *Предметом* виступають семантичні та прагматичні особливості спонукальних висловлювань в заголовках англійськомовного публіцистичного дискурсу. *Мета* роботи полягає у визначенні специфіки семантики та прагматики спонукальних висловлювань та інвентаризації способів та засобів їхнього вираження у мові заголовків в англійськомовному публіцистичному дискурсі.

2. *Теоретичні засади дослідження.* Спонування (за іншим визначенням імператив або волютатив в англійськомовній літературі) – це універсальне явище, яке характерне для усіх мов світу; різниця може виникати лише у засобах його вираження. За робоче у даній розвідці обрано наступне визначення: спонування – це вербальне вираження інтенцій комуніканта,

спрямоване на пряме або опосередковане заохочення реципієнта до дії для досягнення запланованої комуні кантом перцептивної мети [2: 78]. Розрізняють позитивне та негативне спонування, де до позитивного зараховують вимогу та наказ, а до негативного – заборону та попередження.

Категорія спонування має трирівневу структуру, до якої входять план змісту, план вираження та план трансляції [5: 10]. Також, слід назвати три основні прагматичні типи директивних мовленнєвих актів: пріоритетність мовця, пріоритетність адресата та пріоритетність мовця і бенефактивність дії для адресата [5: 11].

Засоби вираження категорії спонукальності поділяють на експліцитні та імпліцитні. До основних засобів вираження категорія модальності в англійській мові відносяться: каузативні конструкції, напр., англ. *We allow people who have committed crimes against society study free*, неімперативні речення із запереченням та без заперечення з дієслівними предикатами у формі дійсного способу, напр., англ. *You are not going there or we may not want to pay attention to the results*, розповідні речення у формі умовного способу, напр., англ. *It is demanded that the results should be positive*, а також конструкції з модальними дієсловами, напр., англ. *Should we revive Israel boycott?*. До периферійних засобів вираження категорія модальності в англійській мові відносяться: розповідні і питальні речення із запереченням і без заперечення зі значенням бажаності, напр., англ. *Will you please leave the room? And do it now!*, оптативної пропозиції, напр., англ. *I wish the honourable colleagues would mind their own business* та конструкції з перформативними дієсловами, напр., англ. *I dare you to step over it*.

3. *Способи вираження спонукальної модальності* За результатами аналізу емпіричного корпусу дослідження, найчастіше спонування виражається прямими спонукальними висловлюваннями, що становить 79% (134 од.) емпіричного корпусу, напр., англ. *Hello! Would you like a free book?*, в той час як непрямыми спонукальними висловлюваннями користуються лише у 21% емпіричного корпусу (36 од.), напр., англ. *I am an ER doctor. Please take coronavirus seriously* [4].

Способи вираження прямих спонукальних висловлювань: імперативні речення (прості; модифіковані приєднувальними непрямыми питаннями; еліптичні та імперативні фразеологізми); неімперативні речення (розповідні речення з запереченням і без заперечення з дієслівними предикатами у формі дійсного способу; розповідні речення з запереченням і без заперечення у формі умовного способу; розповідні речення з модальними дієсловами і предикативами у поєднанні із залежним інфінітивом; розповідні і питальні пропозиції з запереченням і без заперечення зі значенням бажаності; оптативні речення із запереченням і без заперечення; питальні речення із запереченням і без заперечення).

Способи вираження непрямих спонукальних висловлень: питальні речення без заперечення; непрямий мовленнєвий акт із значенням прохання також

експлікується за допомогою питальних речень; розповідні речення з різними модальними дієсловами із запереченням і без заперечення та питальні речення.

4. Висновки.

4.1. Спонукальні висловлювання посідають чільне місце серед дискурсивних лінгвістичних досліджень і відзначаються високою продуктивністю.

4.2. Спонукування – це вербальне вираження інтенцій комуніканта, спрямоване на пряме або опосередковане заохочення реципієнта до дії для досягнення запланованої комунікантом перцептивної мети.

4.3. Спонукальні мовленнєві акти поділяються на прямі та непрямі, останні в емпіричному корпусі дослідження переважають чисельно та демонструють більшу варіативність інструментарію вираження.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Академія, 2004. 344 с.

2. Дрінко Г. Г. Моделі імперативних конструкцій в англійській та українській мовах. *STUDIA GERMANICA ET ROMANICA* Іноземні мови. Зарубіжна література. Методика викладання. 2005. Т. 2. № 1 (4). С. 77–99.

3. Загнітко А. П. Комунікативно-прагматичні аспекти сучасного політичного газетного дискурсу. *Культура народів Причорномор'я*. 2007. № 110. Т. 1. 190–193.

4. Залужна О., Холодюк О. Граматичні та прагмасемантичні особливості спонукальних висловлювань в англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі заголовків статей онлайн версії TheGuardian). *Лінгвістичні студії Linguistic Studies : зб. наук. праць*. 2020. Вип. 40. С. 101–111. DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/1815-3070.2020.40.1.8>

5. Нарушевич-Васильєва О. В. Категорія спонукальності у прагмастистичному аспекті : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2002. 22 с.

*Чернишова Яна
Вінниця*

ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНІ Й ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МІЖПЕРСОНАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ (В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ПРОСТОРАХ)

1. *Вступні зауваження.* Спілкування – це невід’ємна складова життєдіяльності всіх живих організмів. Люди ж передають повідомлення за допомогою мови – основного, притаманного лише людині способу комунікації. У процесі такого спілкування люди обмінюються різною інформацією.

Ефективність та успішність будь-яких комунікаційних контактів визначається не лише тим, наскільки зрозумілі співбесіднику слова, але й умінням правильно інтерпретувати його погляд, міміку, жести, рухи, позу, дистанцію, темп і тембр. Спілкування має потужний вплив на повсякденне життя людини, що встановлює міжособистісні відносини людей і постає окремим видом діяльності. Адже будь-яке повідомлення, яке приймає людина, проходить через її ментальні установки, які визначають, якою саме буде реакція на нього і скеровує її подальші дії. Невербальне спілкування використовується для того, щоб повніше, точніше і зрозуміліше виразити свої думки, почуття та емоції.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю дослідження невербальних засобів міжперсонального спілкування, а саме функційно-прагматичних та лінгвокультурних особливостей такого спілкування в англійсько- та українськомовних просторах.

Об'єктом дослідження виступають невербальні засоби міжперсонального спілкування.

Мета роботи полягає у виокремленні функційно-прагматичних й лінгвокультурних особливостей невербальних засобів міжперсонального спілкування.

Предметом безпосереднього аналізу є типологічні міжособистісні інтеракції, які здійснюються за допомогою невербальних засобів.

2. Теоретичні засади дослідження

Живі істоти спілкуються різними способами. Хоча загалом люди звикли думати про спілкування лише з точки зору використання слів і речень, але насправді це не єдиний спосіб передачі інформації. Невербальне спілкування відноситься до всіх типів спілкування, які не покладаються ні на слова, ні на іншу мовну систему. Невербальна система вираження повідомлень також містить в собі звук, який є дуже важливим аспектом невербальної комунікації, але основна особливість полягає у тому, що повідомлення, передаються лише нелінгвістичними засобами. Ці нелінгвістичні повідомлення мають велике значення, оскільки те, що ми робимо, часто несе в собі більше значення та інформації, ніж те, що ми говоримо. Люди не завжди говорять, що вони мають на увазі, але жести та рухи їх тіла говорять правду.

Невербальне спілкування є потужним засобом передачі інформації в міжперсональному спілкуванні. На перший погляд здається, ніби значення повідомлень можна передати лише словами, але невербальна комунікація приносить велику частку в порозуміння до будь-якої міжособистісної взаємодії. Аналізуючи міміку, пози, жести та манери можна легко зробити припущення щодо того, як комунікатори ставляться один до одного на момент спілкування, і отримати деякі уявлення про характер їх стосунків [1].

Багатоаспектністю спілкування передбачене використання різноманітних вербальних і невербальних засобів, обізнаність щодо яких дає змогу визначати власні психологічні особистості й враховувати відповідні якості партнера, впливаючи таким чином на результат взаємодії. Особливо актуальним розгляд цих аспектів постає за сучасних умов, що відзначається інтенсивною

глобалізацією та інтеграцією світового суспільства загалом, а також досить напруженою соціально-економічною й політичною ситуацією в окремих країнах.

Невербальна (несловесна) комунікація є одним із засобів спілкування. Цей вид комунікації включає різні рухи тіла (жести, міміку, пантоміміку), інші засоби зовнішньої несловесної передачі емоційних станів людини (зокрема, почервоніння, збліднення, зміна ритму дихання тощо), які слугують засобами обміну інформації між людьми. Невербальні засоби інформації створюють систему, яка доповнює та підсилює, а інколи навіть заміняє засоби вербальної комунікації – слова. Відповідно до поглядів А. Піза, австралійського спеціаліста «з мови рухів тіла», 55% інформації сприймається через вираз обличчя, пози та жести, а 38% – через інтонації й модуляції голосу. Тож лише 7% припадає на долю слів, які реципієнт сприймає під час розмови. Таким чином, те, як ми говоримо, є важливішим того, що саме ми говоримо. Переважна більшість невербальних форм та засобів спілкування людини є вродженими й дозволяють їй взаємодіяти, досягаючи взаєморозуміння на поведінковому та емоційному рівнях не лише з подібними до себе, але й з іншими живими створіннями [3].

Існує певний поділ функцій між вербальними та невербальними засобами спілкування: чиста інформація передається по словесному каналу, а по невербальному каналу передається ставлення до партнера по спілкуванню. Невербальні засоби спілкування необхідні для того, щоб:

- 1) регулювати протікання процесу спілкування та створювати психологічний контакт між партнерами;
- 2) збагачувати значення, які передаються словами, спрямовувати розуміння словесного тексту;
- 3) висловлювати емоції та відображати розуміння ситуації.

Невербальні засоби комунікації зазвичай не можуть самостійно передавати точного значення (за винятком окремих жестів). Здебільшого вони виявляються так або інакше скоординованими між собою і словесним текстом. Сукупність цих засобів може бути умовно порівняна з симфонічним оркестром, а слово – з солістом на його фоні. Неузгодженість окремих невербальних засобів значною мірою ускладнює міжособистісне спілкування. На відміну від мови, невербальні засоби спілкування усвідомлюються як тим, хто говорить, так і тим, хто слухає, не повною мірою.

Невербальні засоби спілкування класифікують на 16 видів. Сюди входять жести (руками, ногами, головою), рухи тіла, рухи в просторі між співрозмовниками, погляд, вираз обличчя, акустичні засоби, тактильні (потиск руки, обійми), посмішка, зовнішній вигляд (косметика, аксесуари), шкіра (бідніння, почервоніння), запахи, одяг і його колір, манери тощо.

Окремим та найменш дослідженим засобом невербального спілкування виділяють мовчання. Мовчання визначають як непрямую ілюкцію, яка не припиняє розмову, а імпліцитно її продовжує. Комунікативно значуще мовчання є носієм значної кількості різних комунікативних смислів семантико-

прагматичного і власне-прагматичного характеру. Мовчання може виражатись у формі перформативу в одній ситуації, або ж непрямой ілокуції, – в іншій. Як перформатив типу замовчування інформації у незручних ситуаціях мовчання є досить поширеним засобом міжперсонального спілкування [2].

3. Висновки

3.1. Умовно всі засоби спілкування поділяються на вербальні (мовні) та невербальні (жести, міміка, пантоміміка). Вербальне спілкування завжди супроводжується невербальним.

3.2. Невербальне спілкування представлене не лише використанням жестів, міміки, пантоміміки, а й просторово-часовою характеристикою організації спілкування та комунікативно значущим мовчанням, яке є окремим та найменш дослідженим з усіх можливих засобів невербального спілкування.

3.3. Вербальні та невербальні засоби спілкування виконують окремі функції під час міжперсональної комунікації, що в результаті забезпечує повне розуміння співбесідників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. К. : Видавничий центр «Академія», 2009. 376 с.

2. Гнатюк Л. Я. Вербальні та невербальні вияви етноспецифіки в міжкультурному міжособистісному спілкуванні. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Сер. : Філологічні науки. 2014. Вип. 3. С. 100-109.

3. Копылова Т. Р. Молчание: вербальная VS невербальная коммуникация. *Вестник Удмуртского университета*. Вып. 3. История и филология. 2015. С. 116–119.

*Чорна Олександра
Вінниця*

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТІВ «VÉRITÉ/THRUTH – MENSONGE/LIE» У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ ФРАНЦУЗЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ (ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ)

1. Ключовою і найбільш актуальною одиницею досліджень у царині когнітивної лінгвістики і лінгвокультурології постає концепт – ментальна сутність, елемент відображення духовної культури людей, глибини розуміння ними навколишнього світу; а також картини світу, і вужче – національної картини світу, що відображає суспільні норми, погляди, цінності, які є схожими для більшості народів світу, але відмінними та особливими у випадку кожного окремого етносу. Концепти «правда – неправда» доволі часто використовуються у всіх мовах світу, відповідно вивчення питання вербалізації

цих концептів у фразеологізмах французької та англійської мов, шляхом зіставного аналізу, є досить важливим.

Актуальність роботи зумовлена недостатнім рівнем опрацювання проблем виявлення специфіки формування національно-культурної семантики концептів «правда – неправда» у фразеологічних одиницях (ФО) французької та англійської мов. Мета роботи полягає у визначенні особливостей вербалізації концептів «VÉRITÉ/THRUTH – MENSONGE/LIE» у фразеологізмах французької та англійської мов, а також визначенні їхніх унікальних та універсальних рис.

Вивчаючи концепти «VÉRITÉ/THRUTH – MENSONGE/LIE» у фразеології зіставлюваних мов слід зазначити, що вони є важливими лінгвокогнітивними структурами картини світу, що акумулюють відповідні образи, уявлення, поняття, морально-етичні та етичні установки, оцінки, які реалізуються за допомогою системи мовних одиниць [2]. Універсальною когнітивно-психологічною основою сприйняття і оцінки правдивості чи неправдивості інформації є внутрішній конфлікт (когнітивний дисонанс), що обумовлює різноманітність зв'язків концептів «VÉRITÉ/THRUTH – MENSONGE/LIE» з іншими концептами в картині світу носіїв певної мови [1].

2.3 метою ефективного дослідження вербалізації концептів «VÉRITÉ/THRUTH – MENSONGE/LIE» у французькій та англійській мовах визначено їхні групи в межах вербальної кореляції, тобто групи концептів, між якими є взаємозв'язок, а саме: «правда», «бути правдивим», «говорити правду»; «неправда», «брехати, обманути», «брехун, обманщик», «неправдивий, брехливий».

2.1. Концепт «VÉRITÉ/THRUTH» може вербалізуватись у ФО, що позначають:

- правдивість/істинність певної інформації, наприклад: фр. *parole d'évangile*, англ. *gospel truth* «свята істина, безсумнівна правда» (вираз біблійного походження і має ідентичні значення в обох зіставлюваних мовах); пор. також фр. *la vérité sort de la bouche des enfants*, англ. *out of the mouths of babes and sucklings (comes forth the truth)*, укр. *устами немовлят глаголить істина* (ці вислови також біблійного походження (у Псалмах 8:2 Бог розпоряджається силою через уста немовлят; в Матвія 21:16, словослів'я йде з цього ж джерела), однак у франкомовних джерелах цей вислів розкривається у більш сучасному трактуванні, поза межами його релігійного підґрунтя. Діти регулярно викривають правду. Їхня невинність дійсно дозволяє їм сприймати і формулювати усі факти, яких уникають дорослі [4: 5]; фр. *la vérité toute nue* та англ. *the plain (naked) truth* (у французькій мові цей вираз використовується на позначення процесу викривання правди, якою вона є, без прикрас та маскування, і в англійській мові цей вираз має подібне значення, а саме «цілковита, не прикрашена і незмінена істина. Особливо вживається на позначення правди, яку хтось може вважати неприємною або образливою» [5: 4]);

- реакцію людини на сприйняття правди, наприклад: фр. *il n'y a que la vérité qui blesse*, англ. *nothing hurts like the truth*, пор. також укр. *правда очі коле* (у

французькій мові може використовуватись у значенні «відчуття образи від докору доводить, що сказане є правильним; найбільш принизливі зауваження – це ті, на які ми заслуговуємо», а в англійській «дїзнаватися про себе неприємну правду завжди боляче»);

- викриття правди, яку мовець хотів приховати (через неприємність чи «секретність» певної інформації), наприклад: фр. *dire ce qui est, vendre la mèche*, англ. *tell it like it is, give the (whole) show away*.

2.2. Концепт «MENSONGE/LIE» може вербалізуватись у ФО, що позначають:

- брехню/неправдиву інформацію, наприклад: фр. *tissu de mensonge*, англ. *pack of lies*, що вживаються на позначення суцільної брехні («*Ton livre, ma Diane, n'est qu'un tissu de mensonges et d'impertinences* – Твоя книга, моя Діано, це лише суцільна нісенітниця та нахабство (Проспер Меріме «Хроніка короля Шарля IX», що датується 19 століттям)); в англ. ФО *pack* «упаковка, група, в'язка» використовується в значенні великого зібрання абстрактних об'єктів і має зневажливий відтінок (Томас Джефферсон використав цей вираз у листі 1763 року: “*Would you rather that I should write you a pack of lies?*” («Ви б краще хотіли, щоб я написав вам суцільну нісенітницю?»)) [4: 5];

- цілеспрямований обман, задурювання співрозмовника, введення в оману, наприклад: фр. *mener quelqu'un en bateau*, англ. *lead someone up the garden path* (англ.), які вживаються у значенні «обманювати когось, або змусити повірити в незрозуміло що». Вислів *mener quelqu'un en bateau* є результатом змішання слова *bateleur*, що позначає як фокусника, так і човняра, який керує човном, тобто веде його (мова йде про те, щоб завести когось в оману, обманути). Якщо хтось «веде вас вверх по садовій доріжці», значить він хоче вас обманути, або надати неправдиву інформацію, що призведе до марного витрачання часу. Також у цьому значенні використовують вираз англ. *Lead someone down the garden path* [3; 5]; пор. також фр. *vendre ses salades*, англ. *sell someone a bill of goods* (у французькому виразі салат порівнюється з міксом плиток, які з супроводом невеликої кількості гумору і помилковими відмовками, можуть зійти за справжні, а в англійській *bill of goods* (комерційною мовою) – це кількість або партія товару, *sell* вживається у значенні переконати когось прийняти щось небажане)

- брехливу людину, обманщика, наприклад: фр. *un économie de bit en vérité*, англ. *economical with the truth* (вирази використовуються евфемістично для опису особи або заяви, що бреше або навмисно приховує інформацію); фр. *faux bonhomme, faux frère*; англ. *con man* (ці вирази використовуються для позначення лицеміра, хитруна, пройдохи – людина, яка використовує прийоми, щоб обманювати людей, особливо з метою заволодіння їхніми грошима чи майном).

3. В результаті зіставного аналізу фразеологізмів, що вербалізують концепти «VÉRITÉ/TRUTH – MENSONGE/LIE», було встановлено, що кількість ФО, які вербалізують концепт «MENSONGE/LIE» значно перевищує кількість ФО на позначення «VÉRITÉ/TRUTH» як у французькій, так і в

англійській мові (за основу порівняння було взято 38 ФО на позначення «правди» та 68 – «неправди»). Варто зазначити, що аналізовані фразеологізми в більшості випадків збігаються за своїм значенням, оскільки мають спільне джерело походження або були запозичені з однієї мови іншою. В останньому випадку вони можуть розвивати додаткові значення, що й будуть відображати їх культурно-національну своєрідність.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Волковинская Н. А. Корреляция семантического и ассоциативного полей (на материале английского языка). *Молодой ученый*. 2017. № 21 (155). С. 76-80.
2. Земскова Н. А. Концепты "истина", "правда", "ложь" как факторы вербализации действительности : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка". Краснодар, 2006. 24 с.
3. Рецкер Я. И. Французско-русский фразеологический словарь. Москва : Гос. изд-во иностр. и нац. словарей, 1963. 1112 с.
4. Dictionnaire français-russe des idiomes. URL : https://idioms_fr_ru.enacademic.com/
5. Siefring J. Oxford Dictionary of Idioms. New York : Oxford University Press. 346 p. (2nd edition).

*Шапошнікова Тетяна
Вінниця*

ПРАГМАТИЧНІ МАРКЕРИ ЯК КЛЮЧОВИЙ ВЕРБАЛЬНИЙ КОМПОНЕНТ МОВЛЕННЄВИХ АКТИВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

1. *Вступні зауваження.* Проблемі визначення мовленнєвого акту в сучасній літературі присвячена значна кількість досліджень [2: 5]. На думку вчених, це ключове поняття прагматики отримує у різних авторів неоднозначну інтерпретацію. За робоче в цій науковій розвідці прийняте визначення Дж. Остіна, який вважає, що мовленнєвий акт – це фактично мінімальна цілісна одиниця мови, яка складається з декількох одночасних мовленнєвих дій. Далі науковець додає: «В акті висловлювання функціонують мовленнєві одиниці, які відсилають до конкретних індивідуальних явищ, будь то особа, момент часу або місце, на відміну від суто мовленнєвих одиниць, які відсилають до понять, лише потенційно спрямованих на світ» [3: 7].

Актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення функціонування прагматичних маркерів в мовленнєвих актах сучасного англійськомовного YouTube дискурсу.

Об'єктом дослідження є прагматичні маркери, які залучені до мовленнєвих актів в англійськомовних відеороликах, які були вилучені з платформи YouTube.

Предметом дослідження є особливості функціонування прагматичних маркерів та їхня функція в англійськомовних мовленнєвих актах сучасного YouTube дискурсу.

Матеріалом наукової розвідки стали прагматичні маркери англійськомовних мовленнєвих актів. *Джерелом* емпіричного матеріалу послуговували відеоролики англійськомовних блогерів, які були відібрані з відеохостинг платформі YouTube.

2. Теоретичні засади дослідження.

Термін «комунікація», який має латинське походження (*commūnicāre* – розділяти) має на увазі будь-який вид взаємодії в широкому сенсі слова. У вузькому сенсі цей термін позначає свідому і цілеспрямовану передачу повідомлень між індивідами, які є учасниками комунікації. Кожна культура створює свою знакову систему, використовувану її носіями з метою комунікації. Культура визначає мовну картину світу, що, в свою чергу, безпосередньо впливає на сприйняття світу її носіями.

Вербальна комунікація довгий час вважалася основним способом передачі повідомлення. Вербальна (мовна) комунікація, є найбільш дослідженим і універсальним типом людського спілкування і виражається в обміні думками, інформацією, емоційними переживаннями співрозмовників за допомогою мовлення. Вербальна комунікація використовує як знакова система людської мови, природну звукову мову, тобто систему фонетичних знаків. За допомогою мови здійснюється кодування і декодування інформації: комунікатор у процесі говоріння кодує, а реципієнт у процесі слухання декодує отриману інформацію [1: 25–27].

Головне призначення вербальної комунікації – встановлення, підтримка, розвиток осмисленого інформаційного контакту. За допомогою слів людина робить зрозумілим сенс явищ і подій, висловлює свої думки, емоції, світогляд. Вибір словесних засобів так само, як і супроводжуючих їх невербальних, сприяє формуванню і розумінню певних соціальних ситуацій.

3. Прагматичні маркери як ключова складова комунікативного акту.

У різних визначеннях мовленнєвого акту містяться три важливих його ознаки: 1) мовленнєвий акт є мінімальною одиницею мови; 2) мовленнєвий акт передбачає мовленнєву дію; 3) мовленнєвий акт, будучи трирівневим утворенням (локутивний, ілокутивний та перлокутивний рівні), обов'язково має мету та цілеспрямованість.

Активне вивчення прагматичних маркерів, які використовуються представниками різних культур в процесі вербальної комунікації, почалося в кінці ХХ століття, що було пов'язано з можливістю дослідження усного мовлення, записаного на інформаційних носіях. Визначення прагматичного маркера є проблематичним і варіюється в концепціях різних вчених. Дж. Остман, який вивчає прагматичні маркери, зокрема *you know* на прикладі англійської усного мовлення, називає їх «вікнами», завдяки яким можна зрозуміти думку мовця. На думку вченого, прагматичні маркери імпліцитно

виражають емоції і почуття співрозмовників, що використовують їх в процесі вербальної комунікації [5].

Б. Ерман розглядає прагматичні маркери на прикладі виразів *you know, I see, I mean* і називає їх прагматичними виразами. Прагматичні маркери пов'язані з комунікативною ситуацією, а не зі змістом розмови. Іншими словами, прагматичні маркери не містять інформацію про предмет мовлення, але мають експресивну функцію. Стосовно основних рис прагматичних маркерів з фонетичної та лексичної точок зору, К. Ейджмер визначає їх у такий спосіб. Прагматичні маркери важко віднести до будь-якої частини мови відповідно до традиційної класифікації. Це маргінальні форми, як правило, не мають на собі наголосу і досить короткі. Синтаксично прагматичні маркери не уявляють собою певного члена речення і нерідко стоять на початку синтаксичної структури. Вчений вважає, що наявність прагматичних маркерів є показником усного мовлення і пов'язане з неофіційною ситуацією спілкування [3].

До прагматичних маркерів відносяться різні частини мови – прислівники, вигуки, сполучники, модальні частки і т.п., мають прагматичне значення. Б. Фрейзер пропонує таку класифікацію прагматичних маркерів: 1) базові маркери (*basic markers*); 2) маркери коментарі (*commentary markers*); 3) паралельні маркери (*parallel markers*). Базові маркери представлені такими виразами: *I promise that, I see, please*. Маркери-коментарі можуть бути представлені різними видами, напр.: *frankly* (вказують на образ дії), *fortunately* (вказують на особисту оцінку мовця), *certainly* (висловлюють ступінь впевненості). До паралельних прагматичних маркерів відносяться слова *now* і *okay* [4: 931–952]. За словами Л. Виссон, використання прагматичного маркера *okay* характеризується високою продуктивністю серед зарубіжних гостей в США, і в нього вкладається дуже великий «позитивний заряд», незалежно від згоди чи незгоди комунікантів. Серед носіїв англійської мови маркер *okay* є розмовним, але використовується не так часто. У деяких випадках *okay* повторюється кілька разів, що пов'язано з виразом невдоволення або роздратування.

К. Ейджмер зазначає, що деякі прагматичні маркери можуть функціонувати як звичайні частини мови. А. Стенстрем порівнює використання *yeah, of course* і *well* як прагматичних маркерів і звичайних частин мови. Його дослідження показало, що *yeah* функціонує в якості прагматичного маркера в 100% випадків, *of course* – в 11% і *well* – в 86%. Тобто йдеться про явище омонімії. Наприклад, прислівник *well*, який має, перш за все, семантичний компонент, може бути прагматичним маркером, при використанні якого семантичний компонент переходить в прагматичний компонент. Б. Ерман пропонує поняття *pragmaticalization*, яке характеризує перехід від семантичного компонента до прагматичного [3].

Найбільш дослідженими прагматичними маркерами в англійській мові є *well, like, innit, of course, you know, I mean, sort of, if you will, it were, what's more, in fact, now, actually, anyway* [5].

4. Висновки

Отже, прагматичні маркери, які є типовими передусім для усного спілкування, організовують взаємодію мовця і слухача, регламентуючи участь кожного з них, розставляючи потрібні акценти, додаючи емоції тощо. Прагматичні маркери належать до допоміжного рівня комунікації. Як правило, вони використовуються без попереднього обдумування, на рівні мовного автоматизму.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алефиренко Н. Ф. *«Живое» слово: проблемы функциональной лексикологии* : монографія. М.: Наука, 2009. 344 с.
2. Залужна О., Холодюк О. Граматичні та прагмасемантичні особливості спонукальних висловлювань в англійськомовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі заголовків статей онлайн версії The Guardian). *Лінгвістичні студії Linguistic Studies* : зб. наук. праць. Вінниця, 2020. Вип. 40. С. 101–111. DOI: <http://dx.doi.org/10.31558/1815-3070.2020.40.1.8>
3. Erman B. Pragmatic Expressions in English: A Study of “You Know” and “I Mean” in Face-to-Face Conversation. *Handbook of Pragmatics*. 1987. URL: <https://www.benjamins.com/online/hop/>
4. Fraser B. What are Discourse Markers? *Journal of Pragmatics*. 1999. P. 931–952.
5. Ostman J. O. The Symbolic Relationship Between Pragmatic Particles and Impromptu Speech. *Impromptu Speech: A symposium* [ed. by N.E. Enkvist]. 1982. P. 147–177.

*Шнукало Ярослава
Вінниця*

ОНІМНИЙ ПРОСТІР ПОЕМИ ДЖ. Г. БАЙРОНА «ПАЛОМНИЦТВО ЧАЙЛЬД ГАРОЛЬДА»

Людський шлях пізнання завжди супроводжувався словом. Всі відкриття і перемоги людина позначала насамперед за допомогою власних імен. Більшість онімів мови уналежнюють до особових імен (антропонімів) і географічних назв (топонімів). Власні імена завжди привертали увагу лінгвістів і філософів, але власне ономастичні дослідження поширилися у другій половині ХХ століття після проведення I Міжнародного ономастичного конгресу. Сьогодні ономастика є мовознавчою наукою, яка поєднує літературознавчі, філософські, історичні, міфологічні та інші наукові методи і прийоми.

Ономастичним дослідженням нашого часу властиві теоретичні узагальнення, поява нових напрямків, видання лексикографічних праць. Одним з актуальних напрямів ономастики стає поетонимологія, сконцентрована на функціонуванні власного імені у художньому тексті. Завдяки вітчизняним і

зарубіжним дослідникам (Є. С. Отін, О. В. Суперанська, М. М. Торчинський, Ю. О. Карпенко, В. М. Калінкін, Е. О. Кравченко) літературна ономастика набуває все більшої вагомості, оскільки власні імена розглядаються як найвиразніші засоби образності художнього тексту.

Метою дослідження є аналіз онімного простору поеми Дж. Г. Байрона та виявлення семантики і поетики онімів, які є значущими складниками поетичного твору. Актуальність роботи полягає у необхідності адекватного потрактування творчої спадщини поета. Предметом дослідження стали онімні одиниці поеми «Паломництво Чайльд Гарольда», що набувають нового значення у художньому творі. Об'єкт дослідження – смислове і функційне навантаження власних імен поеми Дж. Г. Байрона.

Термін *онімний простір* використовує О. В. Суперанська («Загальна теорія власного імені» [2]). У монографії Н. В. Подольської «Теорія і методика ономастичних досліджень» поняття *онімний простір* потрактовується як «сума власних назв, які використовують у мові певного народу для найменування реальних, гіпотетичних і фантастичних об'єктів» [1]. Вважається, що онімний простір художнього твору відображає авторські вподобання та бачення навколишнього світу. У художньому тексті оніми набувають нового значення, стають символами, відображають емоційно-психологічний стан героїв тощо. Поняття *онімна система* визначається як «певним чином внутрішньо організована сукупність онімних моделей, морфем і формантів» [1: 93].

Джордж Гордон Байрон, представник англійського романтизму ХІХ століття, широко застосовує онімну лексику – антропоніми, міфоніми, топоніми та ін. У поемі «Паломництво Чайльд Гарольда» крізь призму власних імен з'ясовується ставлення автора до героїв або до подій; поетоніми виконують сюжетотвірну, образотвірну і текстотвірну функції.

У праці М. М. Торчинського «Структура онімного простору української мови» виділено шість основних онімних груп: *вітоніми* (назви об'єктів живої природи), *топоніми* (назви географічних об'єктів), *космоніми* (назви космічних об'єктів), *прагматоніми* (назви об'єктів, пов'язаних із матеріальною сферою діяльності людини), *ідеоніми* (назви об'єктів, пов'язаних із нематеріальною сферою діяльності людини) і *ергоніми* (назви постійних або тимчасових об'єднань людей [3: 120–121].

За класифікацією М. М. Торчинського, у поемі Байрона представлено такі розряди онімної лексики: 1) топоніми: назви континентів, країн, міст – *England, Tagus, Lisboa, Egypt, Spain, Hellas, Europe, Britannia, Africa, Albania, Greece, Asia, Belgium, Venice, Rome, Carthage, Egeria*; ороніми – *the Alps, Mont Blanc*; гідроніми – *Euxine (English writers of the 18th century often used Euxine Sea – which is Black Sea), Nile, Danube, Thrasimene, Arno, Leman*; антропоніми (насамперед історико-культурні особові імена) – *Caesar, Jesus, Petrarch, Trajan, Alexander, Horace, Galileo, Machiavelli, Po, Dante, Alfonso*; 3) міфоніми – *Eternity, God, Paradise, Cain, Hell, Archangel, Athos, Prometheus, Laocoon, Pantheon, Aurora, Nemesis*.

Поетоніми у Байрона можуть бути як індивідуально-авторськими, так і запозиченими іменами реальних осіб, реальних подій і місцевостей, однак у будь-якому випадку вони будуть іменувати художні явища, створені уявою автора. Оніми у художньому тексті набувають нового значення, нарощують конотації, переосмислюються і розвивають семантику з розгортанням тексту.

Найбільш вживаними у поемі Байрона є топоніми (назви країн, міст) та антропоніми, уналежені до ядра онімного простору. Пор. : *Doth care for cleanness of surtout or shirt, Though shent with **Egypt's** plague, unkempt, unwashed, unhurt; Oh, lovely **Spain!** renowned, romantic land!; Through Calpe's straits survey the steepy shore; **Europe** and **Afric**, on each other gaze!; Land of **Albania!** where **Iskander** rose; Fair **Greece!** sad relic of departed worth!; O **Stamboul!** once the empress of their reign? Though turbans now pollute **Sophia's** shrine, And **Greece** her very altars eyes in vain; And see how dearly earned **Torquato's** fame, And where **Alfonso** bade his poet dwell* [4].

До навколоядерного простору поеми «Паломництво Чайльд Гарольда» належать міфоніми, ороніми, гідроніми. Пор. : *The Earth to them was as a rolling bark, Which bore them to **Eternity**; The unreachd **Paradise** of our despair; What may the fruit be yet? – I know not – **Cain** was **Eve's**; Like climbing some great **Alp**, which still doth rise; Lo, **Nemi!** navelled in the woody hills, So far, that the uprooting wind which tears; She looks a sea **Cybele**, fresh from ocean, Rising with her tiara of proud towers; Lake **Leman** woos me with its crystal face, The mirror where the stars and mountains view; Adieu to thee, fair **Rhine!*** [4].

До периферії слід віднести оніми, що позначають назви космічних об'єктів (космоніми), небесних тіл (астроніми), назви частин територій (хороніми), власні імена вітрів (анемоніми). Пор. : *Death rides upon the sulphury **Siroc**; Here, son of **Saturn**, was thy favourite throne!; That only Heaven to which **Earth's** children may aspire; Monastic **Zitza!** from thy shady brow, Thou small, but favoured spot of holy ground!* [4]. Можна стверджувати, що оніми поеми Дж. Г. Байрона є маркерами, що відображають духовно-культурний світ автора та нації.

Встановлено, що оніми досліджуваної поеми маркують вигаданий часопростір, співвіднесений з реальним, називають імена дійових осіб, вибудовують цілісний зміст тексту. Перспективи дослідження вбачаємо у пошуку шляхів вирішення проблеми взаємодії імені (поетоніма) з текстом, доведенні сюжетотвірної, образотвірної і текстоутворювальної функцій поодиноких поетонімів і онімних угруповань.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1988. 192 с.
2. Суперанська О. В. Загальна теорія власного імені. М. : Наука, 1973. 367 с.
3. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови: монографія. Хмельницький : Авіст, 2008. 548 с.

4. Byron George Gordon. Childe Harold's Pilgrimage. URL : <https://liteka.ru/english/library/899-childe-harold-s-pilgrimage#1> (дата звернення: 02.03.2021).

*Юречко Діана
Вінниця*

АЛФАВІТИЗМИ ТА АКРОНІМИ В СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ СОЦМЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ TWITTER)

1. *Вступні зауваження.* У сучасному цифровому світі спілкування соціальні мережі стали настільки важливою частиною життя, що подекуди заміщають значну частину реального спілкування. При цьому в більшості соцмереж спілкування відбувається письмово, тому письмова мова змінюється під впливом потреби виражати на письмі те, що зазвичай було притаманне усній мові. У зв'язку з цим скорочення набувають статусу одного із найпродуктивніших способів словотвору в сучасній англійській мові.

Актуальність. Соціальна мережа Twitter є однією із найвпливовіших, у ній комунікують усі провідні медіа, а також офіційні органи влади різних країн та публічні особи. Зміст їхніх дописів часто цитується в новинах та поширюється мережею. Тому особливості мови, притаманні Twitter, поступово виходять за межі цієї соцмережі, що обумовлює нагальну потребу дослідження специфіки мови, яка функціонує в мережі Twitter.

Об'єктом дослідження є англійськомовні скорочення (алфавітизми та акроніми) у дискурсі соцмережі Twitter. *Предметом* дослідження виступає структура та семантика алфавітизмів та акронімів, поширених в англійськомовному дискурсі соцмереж. *Матеріалом* дослідження виступають алфавітизми та акроніми, дібрані методом суцільної вибірки загальною кількістю 180 одиниць. *Джерелом* емпіричного матеріалу виступають дописи та коментарі англійськомовних користувачів у соціальній мережі Twitter.

2. *Теоретичні засади дослідження.* Особливості використання скорочень у сучасному віртуальному просторі, зокрема у мережі Twitter, досліджено у багатьох наукових розвідках (див., наприклад, роботи О. В. Бондаренко [1], М. О. Кузнецової [2], Г. І. Сидорук [3], Д. О. Юречко [4]).

Характерною особливістю комунікації у Twitter є обмеження повідомлення 140 символами. Це вимагає від користувача постійного пошуку можливостей скоротити повідомлення, якомога лаконічніше викласти його зміст та надати емоційну забарвленість. Частково це досягається використанням не мовних, а графічних засобів, таких як емотикони («смайли»), але також актуалізує важливу роль скорочень у мовленні, переважно – алфавітизмів та акронімів, оскільки вони є найлаконічнішими скороченнями.

Наразі немає єдності щодо класифікації скорочень, але всі сучасні вчені виділяють алфавітизми та акроніми як найрозповсюдженіші види скорочень.

Алфавітисми – це скорочення, утворені з початкових літер слів вихідного словосполучення, які вимовляються за алфавітними назвами літер. Акроніми створені з ініціальних букв слів прототипу, читаються як окреме слово.

3. *Алфавітисми та акроніми в соцімережі Twitter.* Аналіз емпіричного корпусу дослідження показав, що алфавітисми у мережі Twitter зустрічаються частіше акронімів: 71,8% алфавітисмів проти 28,2% акронімів. Така велика кількість алфавітисмів пояснюється активним використанням загальновідомих алфавітисмів: *the BBC* → *the British Broadcasting Corporation* ‘Британська Телерадіомовна Корпорація’; *CNN* → *Cable News Network* ‘Мережа Кабельних Новин’; *the USA* → *the United States of America* ‘Сполучені Штати Америки’; *TV* → *television* ‘телебачення’; *N/A/S/L* → *Name/Age/Sex/Location* ‘ім’я/вік/стать/місце знаходження’.

За кількісним показником виокремлено 5 структурних типів алфавітисмів та акронімів: двоосновні, триосновні, чотирьохосновні, п’ятиосновні та шестиосновні скорочення, де кількісно переважають три- та чотириосновні.

В англійській мові є дуже поширеною специфічна категорія акронімів, які співпадають по написанню та вимові з іншими словами, наприклад *TIME* – акронім, утворений з *tears in my eyes* ‘у мене сльози в очах’. Також нерідко слово, зі звучанням якого співпадає акронім, також за змістом близьке до значення акроніму, наприклад, *BUMP* → *bring up my post* ‘підійміть мій пост вгору’.

Алфавітисми та акроніми у Твіттері використовуються здебільшого для:

– вираження думки: *DYK* – *Did you know?* ‘чи знали Ви’; *IMHO* – *In my humble / honest opinion* ‘на мою скромну думку’, *AFAIK* – *As far as I know* ‘наскільки я знаю’; *AFAIR* – *As far as I remember* ‘наскільки я пам’ятаю’; *AAMOF* – *As a matter of fact* ‘по суті’; *AFAICT* – *As far as I can tell* ‘наскільки я можу сказати’;

– вітання / прощання: *HAND* – *Have a nice day!* ‘гарного дня’; *BB* – *Be back / bye-bye* ‘бувай’; *IBRB* – *I’ll be right back* ‘я скоро повернуся’; *B4N* – *Bye for now* ‘до зустрічі’; *BBBG* – *Bye bye be good* ‘бувай, на все добре’; *RUOK* – *Are you ok* ‘у тебе все гаразд?’; *DBMIB* – *Don’t bother me I’m busy* ‘не турбуй мене, я зайнятий’; *GFN* – *Gone for now* ‘я пішов/пішла’, *CYL* – *See You Later* ‘побачимося пізніше’; *CYT* – *See You Tomorrow* ‘до зустрічі завтра’; *GL* – *Good luck* ‘удачі’;

– вираження емоцій: *HHOK* – *ha-ha only kidding* ‘ха-ха, жартую’; *LOL* – *laughing out loud* ‘сміюся вголос’; *BWL* – *Bursting With Laughter* ‘зараз лусну від сміху’; *IDU* – *I Don’t understand* ‘я не розумію’; *DWAI* – *Don’t Worry About IT* ‘не переймайся з цього приводу’, *TNTL* – *Trying not to laugh* ‘намагаюся не сміятися’; *JK* – *Just kidding* ‘жартую’;

– прохання про допомогу: *TMB* – *Tweet me back* ‘відпишіть мені’; *DAE* – *Does anyone else?* ‘хтось ще?’; *PTB* – *Please text back* ‘будь ласка, відпишіть’; *BUMP* – *Bring up my post* ‘підійміть мій пост вгору’; *PLZ* – *Please* ‘будь ласка’;

– привернення уваги: *TIL* – *Today I learned* ‘сьогодні я дізнався’; *EMBM* – *Early morning business meeting* ‘ділова зустріч рано вранці’; *RLRT* – *Real life*

retweet ‘ретвіт у реальному житті’; *OH* – *Overheard* ‘підслухано’; *DWH* – *During work hours* ‘у робочий час’; *CYM* – *Check Your Mail* ‘перевірте свою пошту’;

– уточнюючі конструкції: *ASF* – *and so forth* ‘і так далі’; *IAE* – *in any event* ‘у будь-якому випадку’; *WAD* – *without a doubt* ‘поза сумнівом’; *BAC* – *back at computer* ‘знову за комп’ютером’; *CBL* – *come back later* ‘поверніться пізніше’; *DSH* – *desperately seeking help* ‘відчайдушно шукаю допомогу’; *IDD* – *indeed* ‘дійсно’; *GR8* – *Great!* ‘чудово’; *W* – *Whatever!* ‘Яка різниця!’; *AWS* – *as we speak* ‘поки ми розмовляємо’; *BTA* – *but then again* ‘але з іншого боку’;

– інші: *EMA* – *email address* ‘електронна адреса’; *TFW* – *that feeling when* ‘це відчуття, коли’; *MFW* – *my face when* ‘моє обличчя, коли’; *ADIH* – *another day in hell* ‘черговий день у пеклі’; *SRY* – *Sorry* ‘вибачте’; *XOX / XOXO* – *Hug and kiss* ‘обіймаю і цілую’; *BAE* – *before anyone else* ‘перш ніж хтось інший’.

Переважна більшість із цих скорочень є поширеними в Інтернет-спілкуванні, але сторонньому користувачеві можуть бути незрозумілі без додаткових пояснень. Разом із тим, вони активно використовуються й у повсякденному мовленні, наразі можна почути і в усному мовленні *LOL* або *ІМНО*, про що свідчить аналіз усного мовлення інших інтернет ресурсів.

4. *Висновки.* Аналіз мовного матеріалу Twitter довів, що найпродуктивнішою словотвірною моделлю утворення нових слів є скорочення, а найпоширенішими скороченнями є алфавітизми та акроніми. Ця тенденція до інтенсивного скорочення слів, словосполучень та речень протягом останніх двох років демонструє високу продуктивність, яка тільки посилюється. Також встановлено, що алфавітизми та акроніми широко використовуються для лаконічного вираження різних типів комунікативних інтенцій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондаренко О. Особливості перекладу абревіатур, акронімів і скорочень. Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології. 2014. № 1. С. 76–83.

2. Кузнецова М. О. Роль і місце полікодових текстів у сучасному англomовному кіберпросторі // Наукові записки. Серія “Філологічні науки” (мовознавство). Кіровоград, 2016. №. 145. С. 225–229.

3. Сидорук Г. І. Інтернет-скорочення як засіб мовної економії. Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2016. Т. 14. С. 292–299.

4. Юречко Д. О. Структурно-семантичні особливості скорочень у соціальній мережі Twitter. Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. 2020. Вип. 12. Т. 2. 287–290.

СТРУКТУРНІ АСПЕКТИ ЕМОТИВНОЇ ЛЕКСИКИ В БРИТАНСЬКОМУ ВАРІАНТІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Емотивна лексика – це лексика, за допомогою якої людина висловлює власні емоції та почуття через мовленнєві засоби [1: 9]. Ця категорія лексики займає одну з провідних позицій у житті комуніканта, за допомогою емоцій формується загальне враження про явища та події, які зустрічаються в повсякденному житті, у процесі їх вираження переважає невербальний спосіб, емоції є короткоплинними переживаннями і тому досить часто в індивіда з'являються труднощі для вибору найбільш влучного мовного засобу для їх актуалізації в комунікативному процесі. У зв'язку з цим найчастіше емоції передаються за допомогою жестів та міміки.

Спектр емоцій неосяжний, проте їх можливо поділити на певні класи. Це допоможе кожному комуніканту краще пізнати свої емоції, усвідомити їх виникнення, етапи прояву, а згодом і розвиток. Настрій – емоційний стан, який час від часу є впливовим інструментом існування індивіду внаслідок його діяльності. Це поняття допомагає зрозуміти кордони позитивної і негативної динаміки дій мовця. Позитивний настрій проектує бадьоре самопочуття, позитивне ставлення до оточення, внутрішню гармонію та почуття рівноваги. Він приваблює та притягує лише хороше. Не менш важливим аспектом є пристрасть. Пристрасть – глибоке та стійке захоплення [2], яке на емоційному рівні є на сходинку вищим за настрої, це шлях до пошуку себе – в мистецтві, праці, науці, спорті. Афект – занадто сильний і відносно короткочасний за тривалістю емоційний процес.

Метою наукової розвідки є виявлення загальних структурних особливостей емотивної лексики в британському варіанті англійської мови на матеріалі сучасних лексикографічних джерел. Одним із шляхів збагачення словникового запасу є словотворення. Афіксація є найбільш характерним способом, за допомогою якого нові слова утворюються шляхом приєднання префіксів (префіксальний спосіб), суфіксів (суфіксальний спосіб) і одночасно префікса і суфікса (префіксально-суфіксальний спосіб) до основ різних частин мови [5: 1].

Для прикладу суфіксального способу можна взяти суфікс *-ment*. Основа першого іменника *'amusement'* (відчуття задоволення) була утворена від основи дієслова *'amuse'* за допомогою суфікса *-ment*:

amuse + ment = amusement

astonish + ment = astonishment (здивування)

Наступними є зразки емотивної лексики, утворені за допомогою префіксального способу. Основа дієслова *'delight'* (відчуття захоплення) була утворена від основи іменника *'light'* за допомогою префікса *de-* [1: 55]:

de + light = delight

di + stress = distress (відчуття тривожності)

Префіксально-суфіксальний спосіб є також широко поширеним в англійській мові. Його прикладом є слово 'consternation' (збентеження), коренем якого є 'stern' (суворий)

con + stern + ation = consternation

Наступним типом словотворення є конверсія. Конверсія – спосіб словотворення, за принципами якого від однієї частини мови утворюється інша без яких-небудь змін у зовнішній формі слова [3].

В британському варіанті англійської мови, наприклад, іменник 'alarm' (тривога) було утворене шляхом конверсії від дієслова 'to alarm' (стривожити). Інший приклад конверсії: іменник 'bore' (нудьга) було утворено конверсією від дієслова 'to bore' (набриднути). Ось ще декілька прикладів:

Despair (відчай) - *to despair* (впадати у відчай)

Disgust (відраза) - *to disgust* (викликати огиду).

Наступним способом словотворення, характерним для англійської мови, є словоскладання. Це один із найважливіших засобів збагачення словникового складу мови та удосконалення її устрою [4]. У межах цього способу відбувається складення двох або більше слів, які надалі пишуться разом або через дефіс [2]:

breath + taking = breathtaking (відчуття захоплення)

broken + hearted = broken-hearted (убитий горем)

conscience + stricken = conscience-stricken (ніяковіння)

Ще одним типом словотворення є скорочення – це усічення довгого слова або двох коротших, без зміни в їх смисловому значенні, що здійснюється найчастіше для зручності, а не для збагачення словникового фонду мови [2]. Варто зауважити, що в площині англійської мови скорочення є найменш продуктивним способом творення слів. Наприклад:

despair – desperation (відчай)

Отже, у межах цієї наукової розвідки узагальнено розглянуто поняття емотивної лексики та з'ясовано найбільш типові характеристики цього шару лексики в структурній площині. Варто зауважити, що для збагачення словникового складу лексичних одиниць, що номінують в британському варіанті англійської мови емоції та емоційні стани, найчастіше застосовується афіксація та словотворення.

Перспективою проведення подальших наукових розвідок в межах зазначеної проблематики є поглиблене вивчення структурних та семантичних аспектів емотивної лексики в британському варіанті англійської мови за рахунок залучення відповідного обсягу вибірки на матеріалі лексикографічних джерел, текстів художньої літератури, зразків мовлення, отриманих за підсумками проведення психолінгвістичного експерименту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Овчаренко І. Б. Структурно-семантичні особливості емотивної лексики в американському варіанті англійської мови. ДонНУ імені Василя Стуса, 2020. 131 с.
2. Способи словотворення в англійській мові. URL : <https://learn-english.net.ua/gramatika/sposobi-slovotvorennya-v-anglijskij-movi>
3. Конверсія, Словотворення. URL : <https://opentalk.org.ua/langstory/konversiya/>
4. Мелконян Д. А. Новітні тенденції в системі словоскладання сучасної англійської мови (на матеріалі публіцистичних текстів). URL : <http://eprints.zu.edu.ua/18809/1/statia9.pdf>
5. Малінко А. Г., Циганок З. А. Специфіка словотворення в англійській мові (на прикладі економічних ВНЗ). ДВНЗ «Київський національний університет імені Вадима Гетьмана : збірник наукових праць. Київ, 2007. С. 808–810.

*Янчук Вікторія
Вінниця*

СПОСОБИ УТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ В СФЕРІ МЕДИЦИНИ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

1. *Вступ.* Медицина, будучи найдавнішою областю людської діяльності, має вже сформовану термінологію. Проте, кількість спеціальних медичних термінів зростає, з'являється багато нових наукових понять і термінів, багато старих зазнають ті чи інші зміни. Характерною особливістю терміна є те, що він обов'язково входить в певне термінологічне поле. Як і в інших галузях науки, терміни часто утворюються в результаті метафоричного перенесення. Слід зазначити, що неологізми, або слова, що виникли для позначення нових понять, за своїм характером неоднорідні, і ця неоднорідність обумовлена розрізненням новизни форми слова і новизни денотата, який втілений в дану форму.

Предметом дослідження є англійські неологізми, які виникають у медичній термінології, а також особливості перекладу медичних термінів.

Об'єктом дослідження є неологізми англійської мови, які використовуються в сфері медицини як сучасні реалії, що виникли в результаті розвитку науки та техніки.

Мета роботи полягає у з'ясуванні проблем перекладу та основних способів утворення англійських неологізмів в українській мові.

Матеріалом дослідження слугують 30 мовних одиниць, отриманих методом суцільної вибірки з літературних джерел і англомовних словників.

2. *Способи утворення неологізмів в медичній термінології та вирішення питань з приводу перекладу нових слів.* Щоб зрозуміти значення нового терміну, перекладач перш за все повинен розуміти характер його утворення, так як у багатьох випадках навіть найсучасніші словники не дають перекладу неологізмів. Знаючи ж, як будуються неологізми, легше здогадатися про їхнє значення.

1) Одним з найбільш поширених джерел збагачення медичної термінологічної лексики і найважливішим способом утворення нових термінів є словоскладання або основоскладання. В якості основ можуть виступати наступні компоненти:

- *phobia*, що характеризує патологічну боязнь людини чогось (*agoraphobia* ‘fear of enclosed spaces; *heliophobia* ‘fear of sun’; *pyrophobia* ‘fear of fire’; *glossophobia* ‘fear of speaking in public’ [1: 124];

- *mania* – одержимість чого-небудь (*pyromania* ‘a mental illness in which a person feels a strong wish to start fires’, *graphomania* ‘morbid and excessive impulse to write’) [1: 124].

2) На практиці більшість англійських суфіксів ведуть за собою зміну в класі слова. Суфіксальна підсистема медицини може бути представлена у вигляді наступних груп: високопродуктивні: а) N: *-ion, -er, -ity, -ism* (*parkinsonism*); б) Adj: *-ic, -al, -ous* (*catastaltic*); с) V: *-ate* (*catenate*); середньопродуктивний: а) N: *-ence, -ent, -ment* (*assignment*); низькопродуктивні: а) N: *-age, -ate, -al, -ness* (*blindness*); б) Adj: *-ful, -an, -less* (*painless*) [1: 125].

3) Широко відомо й інше явище словотвірного порядку, яке служить джерелом значної кількості внутрішньосистемних новоутворень – *аббревіація*. Наприклад: *T.S.T.H.* ‘Too sick to send home’ (не повністю одужав для відправлення зі стаціонару додому); *H.B.D.* ‘Has been drinking’ (хворий алкоголізмом) [1: 125].

4) Акроніми відрізняються від аббревіатур тим, що вони вимовляються як одне слово, в яке за необхідності вставляється додаткова буква (*possum* ‘patientoperated selection mechanism’; *mulibrey* ‘muscle, liver, brain, eyes’). Лексикалізована аббревіатура може бути основою для подальших дій словотворення (*FACP* – *facper* ‘Fellow of the American College of Physicians’ (член Американської Колегії Терапевтів)) [2: 96].

5) Для створення нових термінів також використовується таке явище, як еліпсис. Еліпсис характеризується опущенням одного з компонентів словосполучення *gastric* ‘gastric ulcer’ (виразка шлунка); *cord* ‘spinal cord’ (спинний мозок) [2: 96].

3. *Перекладацькі помилки медичної термінології та шляхи їх вирішення*

Вибравши в якості матеріалу для аналізу медичну літературу, особливо слід звернути увагу на транслітерацію як спосіб перекладу неологізмів. Важко уявити, скільки термінів в медицині було утворено за допомогою транслітерації, адже транслітеруються слова латинського походження, а кожен лікар вивчає латину ще в університеті. Тому транслітерація – не тільки особливий, але і звичайний спосіб утворення нових слів в медицині [4]. Вперше

зіткнувшись з терміном *'essential hypertension'*, перекладач намагається передати значення прикметника *'essential'* – основний, істотний, але термін фактично транслітерується і звучить в перекладі як «есенціальна гіпертензія».

Ще є такі приклади, де можна чітко визначити транслітерацію: *native valve* ‘нативний клапан’; *solid cancer* ‘солідовий рак’, *hypoprothrombinemia* – ‘гіпопротромбінемія’ (і кожен фахівець розуміє, що це означає знижений вміст протромбіну в крові) [3].

Зовсім нещодавно в фармацевтичній хімії з’явився термін *validation* ‘валідація’. І тільки фахівці цієї сфери можуть пояснити, що *валідація* – це відтворюваність, *formulation* – лікарська форма недозованих препаратів, на відміну від *dosage form* – дозована лікарська форма препарату [3].

4. Висновки

4.1 Найбільш продуктивним способом словотворення є суфіксація, друге місце займає словоскладання. Зміна значення суфіксів, а також семантичних моделей складних слів і словосполучень піддається впливу соціально-економічних чинників.

4.2 Найбільш поширеними ситуаціями при перекладі є: 1) в мові перекладу немає словникового відповідника тому чи іншому слову оригіналу; 2) відповідність є неповною; 3) різним значенням новоствореного слова відповідають різні слова в мові перекладу. Явище безеквівалентності в чистому вигляді не зустрічається. Адекватний переклад слів-неологізмів досягається різними способами, найбільш поширеними з яких є описовий переклад, переклад за аналогією, перестановка компонентів та ін. В англійській медичній мові переважне значення має транслітерація як спосіб адекватної передачі значення нового слова.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мотченко И. В. Основные тенденции в формировании английской медицинской терминологии : дис. ... канд. филол. наук: Моск. Гос. пед ун-т, 2001. 215 с.
2. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка. М. : 1997. 124 с.
3. Эйто Д. Словарь новых слов английского языка. Спец. изд. М. : Русский язык, 1990. 425 с.
4. Левицький А. Е. Актуальні проблеми розвитку неології (на матеріалі сучасної англійської мови). *Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. І. Франка*. 2005. № 23. С. 16–21.