

Л. С. Козуб,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АФОРИЗМІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ПРЕСІ

Стаття присвячена дослідженню лінгвостилістичних і комунікативно-прагматичних особливостей англійських афоризмів сучасної англомовної преси і зумовлена спрямуванням сучасних лінгвістичних досліджень на поглиблене вивчення різних типів дискурсу, встановлення їх прагматичного потенціалу.

Ключові слова: афоризм, лінгвостилістичні особливості, емфатичні конструкції, прагматичний потенціал.

Статья посвящена исследованию лингвостилистических и коммуникативно-прагматических особенностей английских афоризмов используемых в современной английской прессе и обусловлена направлением современных лингвистических исследований на углубленное изучение различных типов дискурса, установление их прагматического потенциала.

Ключевые слова: афоризм, лингвостилистические особенности, эмфатические конструкции, прагматический потенциал.

The article deals with the study of linguostylistic as well as communicative and pragmatic peculiarities of English aphorisms used in modern English press. It is stipulated by the interest of modern linguistic investigations in the study of different types of discourse, establishing their pragmatic potential.

Key words: aphorism, linguostylistic peculiarities, emphatic constructions, pragmatic potential.

Англійська афористика як джерело беззаперечної мудрості, що зберігає оцінки діянь визначних особистостей, взаємин соціальних верств і груп, завжди характеризувалася здатністю впливати на свідомість людей, їхні світоглядні переконання. На сьогодні цією властивістю афоризмів успішно користуються засоби масової інформації, відомі політики, громадські діячі, науковці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Афористичні проблеми знайшли відображення в працях зарубіжних і вітчизняних науковців, які звертають увагу на лінгвістичні (А. П. Коваль [6], С. І. Ожегов [9]), функціональні (В. Мідер [14]) та прагматичні (Л. Васильєва [1], О. А. Дмитрієва [4], Н. Г. Корж, Ф. Й. Луцька [7]) особливості афоризмів, їхню типологію (І. Гнатюк [2], В. С. Калашник [5], Н. М. Шарманова [12], Х. Фріке [13]), аналізують структуру лаконічних авторських висловів (Г. Денискіна [3]) та використання в них різних стилістичних засобів (А. П. Коваль [6], В. Федоренко [11]).

Афоризми можна віднести до прагматично маркованих одиниць мови завдяки провідній ролі конотації в їх семантиці. Семантичний потенціал афоризмів дозволяє їм виступати елементами не лише інформативних, але й прагматичних (спонукальних, емоційно-оцінних, експресивних, аргументуючих тощо) текстових підсистем. Завдяки цьому афоризми беруть участь у формуванні суб'єктивної картини світу в різних типах комунікації, а також у регулюванні поведінки учасників комунікації. Ці властивості афоризмів пояснюються комунікативною функцією мови, яка як засіб спілкування є не лише способом мислення, але й засобом взаємодії людини з природою та суспільством [10, с. 132]. Використовуючи мову люди не лише інформують одне одного про події, але взаємодіють і регулюють свої соціальні відносини, тому тексти, якими вони обмінюються під час спілкування і які використовуються як одиниці спілкування, виконуючи функцію повідомлення, одночасно впливають і регулюють поведінку учасників комунікації [8, с. 9].

Метою дослідження є виявлення лінгвостилістичних і комунікативно-прагматичних особливостей англійських афоризмів в сучасній англомовній пресі.

Матеріалом дослідження слугували англійські афоризми, що використовуються в сучасних електронних та друкованих засобах масової інформації, зокрема у різних виданнях Guardian, National Geographic, Newsweek, New York Times, Scientific American, Time, Washington Post та ін.

Виклад основного матеріалу. Лінгвістичний аналіз афористичних висловлювань дозволив ґрунтовніше дослідити особливості їх вживання у засобах масової інформації. Проведене дослідження свідчить про те, що в афоризмах часто простежуються приклади алітерації. Багаторазове повторення однакових звуків чи звукосполучень слугує засобом підвищення виразності висловлювань, посилює вплив афоризму на читача чи слухача: «*The seed fell on good soil and yielded sixty or a hundredfold*» (the Bible).; «*She who plants a garden, plants happiness*» (by Hilary Hylton).; «*People will lose faith in us only if first we lose faith in ourselves*» (by Tony Blair).

Мовна експресія притаманна не лише звукам, але і синтаксичному оформленню мови, що є важливим засобом художньої виразності. Головною одиницею синтаксичного рівня мови є модель речення, що може містити основну та додаткову інформацію, утворюючи синтактико-стилістичні парадигми. Така інформація сприяє підвищенню прагматичної ефективності афористичних висловлювань. Вихідні моделі речень можуть скорочуватись (редукуватись), поширюватись, змінювати порядок компонентів структури.

В аналізованих афоризмах засоби вираження на рівні синтаксису представлені еліптичними та номінативними реченнями, повторами, переліченням, полісиндетоном та емфатичними структурами. Так, еліптичні речення, що характеризуються упушенням одного з головних членів речення, в афористичних висловлюваннях набувають експресивного значення і виконують функцію закликів та спонукання до дії: «*No goal is beyond our reach*», «*The best in everyon*», «*Achievement beyond expectation*», «*Excellence through endeavour*», «*To strive and achieve is to succeed*», «*Victory through togetherness*» (Arsenal's motto).; «*To dare is to do*» (Tottenham's motto).; «*By skill and hard work*» (Blackburn's motto).; «*Nothing but the best is enough*» (Everton's motto).

В афоризмах використовуються й різні способи поєднання елементів у реченнях. Асіндетон та полісіндетон (безсполучниковий та сполучниковий зв'язок між елементами речення) підсилюють виразність фраз у висловлюваннях та є засобом виділення найважливішої інформації у повідомленні: «*Our essential greatness is not the shadow of sophistication or popularity, or wealth or power or fleeting celebrity. It is the tree that stands in the face of our doubts and fears and bigotries, and insists we can do better*» (by Barack Obama).; «*Democracy is the most realistic way for diverse peoples to resolve their differences, and share power, and heal social divisions without violence or repression*» (by Condoleezza Rice).

Інтенсифікації змісту афористичних висловлювань сприяє і використання перелічення: «*Of strange, discordant, and even hostile elements, we gathered from the four winds, and formed and fought to battle through*» (by Barack Obama). При цьому реалізація комунікативної функції перелічення в афоризмах сприяє підвищенню експресивності висловлювання. Перелічення низки слів може створювати ефект великої кількості предметів чи явищ. Коли ж перелічуються різні предмети, то мовлення стає досить динамічним та інформативним: «*The world demands the qualities of youth; not a time of life but a state of mind, a temper of the will, a quality of the imagination, a predominance of courage over timidity, of the appetite for adventure over the love of ease*» (by Robert Kennedy).; «*Doubt, hesitation, reflection, consideration and re-consideration: these are all the good companions of proper decision-making. But the ultimate obligation is to decide*» (by Tony Blair).

Ще одним стилістичним засобом, який простежується в афористичних висловлюваннях є хіазм – перехресне повторення одних і тих самих предметів чи явищ. Цей стилістичний засіб вирізняється підвищеною емоційністю та експресивністю: «*Men only go bad once they get rich, while women only get rich once they go bad*» (Chinese proverb).; «*Beauty is truth, truth beauty, – that is all Ye know on earth and all ye need to know*» (from «Ode on a Grecian Urn» by John Keats).

Варто також зазначити, сталі образні порівняння в афоризмах дозволяють краще уявити образні наближення предметів та явищ. Предмети, що порівнюються, зазвичай мають лише деякі спільні риси. Зазначаючи їх, автори афоризмів пропонують читачам та слухачам по-новому сприйняти певні предмети та явища: «*Character is like a tree and reputation like its shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing*» (by Barack Obama).; «*Let justice roll down like water and righteousness like a mighty stream*» (by Amos).; «*Inflation destroys nations and societies as surely as invading armies do. Inflation is the parent of unemployment. It is the unseen robber of those who have saved*» (by Margaret Thatcher).

Фігури якості представлені в афористичних висловах метафорами, які є прикладом нетрадиційного вживання слів, заміни назви об'єкту, що вже має своє ім'я, новим словом. Автори афоризмів використовують метафору не лише для повідомлення інформації, а більше для прагматичного впливу на слухачів або читачів: «*The source of our confidence is the knowledge that God calls on us to shape an uncertain destiny*» (by Barack Obama).; «*The arc of the moral universe is long, but it bends towards justice*» (by Martin Luther King).; «*Patriotism is supporting your country all the time, and your government when it deserves it*» (by Mark Twain).

В афоризмах простежується й використання емпатичних конструкцій, які дають змогу адресантові виділити найважливіший елемент синтаксичної конструкції: «*It was Grace that taught my heart to fear. And Grace, my fears relieved*» (by John Newton).; «*It's a function of financial markets that people make loads of money out of the misery of others*» (by Gordon Brown).

Результати дослідження свідчать про те, що в різних жанрах сучасної англомовної преси за структурою використовуються три типи афоризмів: 1) акцентовані фрази з прямим або частково переносним значенням: «*The true believer believes in social justice, in solidarity, in help for those not able to help themselves*» (by Tony Blair).; 2) ускладнені структури з логічним чи образним підсиленням головної частини стверджуваного: «*Great failure is not the child who doesn't reach the stars, but the child who has no stars to reach for*» (by Gordon Brown).; 3) надфразні конструкції з синтаксичним членуванням, але внутрішньою неподільністю: «*The fair society. Fairness at home. Fairness in the world – that's the new settlement for new time*» (by Gordon Brown).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, лінгвостилістичний аналіз афоризмів, що використовуються у сучасних засобах масової інформації, свідчить про художню експресивність цих мовних одиниць. Серед стилістичних засобів в аналізованих афоризмах найчастотнішими є метафори, метонімія, порівняння, паралелізм, повтори, перелічення, асіндетон та полісіндетон. На синтаксичному рівні вживаються риторичні запитання, еліптичні та умовні речення. Усі перелічені засоби допомагають мовцям, які використовують афоризми, максимально вплинути на адресата, змусити його прийняти думку мовця, спонукають до дій, вигідних адресанту, викликають певні емоції та почуття.

Отримані результати можуть сприяти подальшому поглибленому вивченню специфіки використання афористичних висловів в сучасних засобах масової інформації, у мовленні відомих політиків і громадських діячів.

Література:

1. Васильєва Л. Краткость – душа остроумия. Английские пословицы, поговорки, крылатые выражения / Л. Васильєва. – М. : Центр поліграф, 2004. – 353 с.
2. Гнатюк І. С. Афоризм / І. С. Гнатюк // Українська мова : Енциклопедія. – К., 2000. – С. 38.
3. Денискіна Г. Структурно-функціональні різновиди афоризмів / Г. Денискіна // Дивослово. – 2006. – № 11. – С. 46-49.
4. Дмитриева О. А. Культурно-языковые характеристики пословиц и афоризмов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О. А. Дмитриева / Волгоградск. гос. ун-т. – Волгоград: Перемена, 1997. – 16 с.
5. Калашник В. С. Структурно-функціональні різновиди афоризмів / В. С. Калашник // Дослідження з граматичної будови української мови: Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 1988. – С. 90-95.

6. Коваль А. П. Крилате слово / А. П. Коваль. – К. : Рад. школа, 1983. – 222 с.
7. Корж Н. Г. Из скарбниці античної мудрості / Н. Г. Корж, Ф. Й. Луцька. – К., 1988. – 350 с.
8. Матвеева Г. Г. Актуализация прагматического аспекта научного текста / Г. Г. Матвеева. – Ростов: Изд-во Ростовск. ун-та, 1984. – 130 с.
9. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Русский язык, 1978. – 846 с.
10. Прутчикова В. В. Пословичное высказывание как средство речевого воздействия в текстах массовой коммуникации (на материале немецких пословичных высказываний) / В. В. Прутчикова // Науковий вісник Дніпропетровського державного національного університету: Зб. наук. праць. – Вип. 14. – Дніпропетровськ, 2001. – С. 131-138.
11. Федоренко В. Іншомовні афоризми в українських перекладах / В. Федоренко // Диво слово. – 2006. – № 2. – С. 43-46.
12. Шарманова Н. М. Семантична типологія афоризмів / Н. М. Шарманова // Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету : Зб. наук. праць. – Вип. 1. – 2008. – С. 40-44.
13. Frike H. Aphorismus / H. Frike // Sammlung Metzler, Bd. 2: Realien zur Literatur. – Stuttgart, Verlag Metzler, 1984. – 250 s.
14. Mieder W. Das Sprichwort und die deutsche Literatur / W. Mieder // Fabula 13, 1972. – S. 135-157.