Сонымен алдағы уақытта зерттеу жұмысымызда қазақ және ағылшын тілдерінде бейнелеу тәсілдерінің ішінде маңызды орын алатын метафораның қолданылу ерекшеліктерін қарастырмақпыз.

Көркем шығармаларда қолданылған метафоралардың тілдік табиғатын анықтап, метафоралардың қазақ және ағылшын тілдеріндегі стильдік қызметін көрсетуді мақсат-міндеттерімізге алмақпыз.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1 Тіл білімі сөздігі (ред. Сүлейменова Э. Д.). Алматы: Ғылым, 1988. 544 б.

2 Салқынбай А., Абақан Е. Лингвистикалық түсіндірме сөздік. Алматы: Сөздік – Словарь, 1998. 320 б.

3 Қоңыров Т. Қазақ теңеулері. Алматы: Мектеп, 1978. 178 б.

4 Нұржекеева Л. Қазақ метонимияларының лингвистикалық табиғаты. Алматы, 1991.

5 Барлыбаев Р. Қазақ тілінде сөз мағынасының кеңеюі мен тарылуы. Канд. дисс. қолжазбасы. Алматы, 1963. 206 б.

6 Хасанов Б. Қазақ тілінде сөздердің метафоралы қолданылуы. Алматы: Мектеп, 1966. 208 б.

7.Қасым Б. Қазақ тіліндегі заттың күрделі атауларының теориялық негіздері. Фил. ғыл.док. дисс. автореф. Алматы, 2002. 50 б.

8 Байтұрсынов А. Шығармалар. Алматы: Жазушы, 1989. 302 б.

Чурсіна Л.В.

Національна юридична академія імені Я. Мудрого (Харків)

ІНДИВІДУАЛЬНІ НОВОТВОРИ У РОМАНІ МЮРІЕЛЬ БАРБЕРІ «ЕЛЕГАНТНА ЇЖАЧИХА»

Неологізми, особливо авторські новотвори, викликають неабиякий інтерес у фахівців з неології [1, 3, 4]. Серед чинників, що сприяють появі нових лексем, французький лінгвіст Луї Гільбер виділяє поміж інших стилістичний чинник, що полягає в необхідності передавати експресивність мовлення. Як слушно зауважує знаний теоретик з питань неологізмів, новотвори можуть реалізуватися лише в мовленнєвому потоці, а саме в реченні, в оточенні інших слів, оскільки лексика сама по собі не є автономною частиною мови [4:16]. Незважаючи на привілейований характер слова як мінімальної структурної одиниці, воно становить лише елемент речення як з точки зору функціонування у мовленні, так і з точки зору новоствореної мовної одиниці в її статичному варіанті. Безкінечна варіативність комбінацій значеннєвих відтінків певного слова в оточенні інших слів, що відтворюються індивідуально мовцями, створює умови для появи нової

лексеми, в незвичному стилістичному забарвленні. Авторські оказіоналізми, що виходять з-під пера літератора, є тому наочним прикладом.

Як відомо, літературний персонаж є однією з ключових фігур у літературному творі. Саме він уводить читача в гущу подій роману, на нього вони рівняються, впізнаючи в ньому себе, сусіда, колегу, начальника, підлеглого, а також приміряють життєві кредо й переносять на власні вчинки, чи навпаки відмежовуються від них. Персонаж допомагає читачеві проживати інше життя, таке не схоже на власне, спостерігати за іншим життям, збагачуючи себе новим досвідом. Читачі переймають влучне слівце літературних героїв, цитують їхні найвлучніші вислови, переймають манеру висловлюватися.

Саме в такому руслі й сприймається надзвичайно колоритна мова персонажів роману Мюріель Барбері «Елегантна їжачиха». Мова персонажів характеризується насамперед новизною сполучуваності слів, які вживаються автором у незвичних взаємозв'язках одне з одним. Вправляючись у стилі, М. Барбері відкриває читачеві інші виміри краси мови. Мова твору представлена розмаїтою лексичною палітрою:

- слова високого реєстру, які не тільки характеризують літературного героя як особистість, його здібності, але й використовуються авторкою як стилістичний прийом з метою зменшити ту соціальну прірву між людьми, які належать до різних шарів суспільства, оскільки авторка мовою персонажів стверджує, що не соціальний статус визначає IQ;

- -слова нейтрального реєстру, які є золотим фондом будь-якої мови і є найвитривалішими на часовій вісі століть;

- слова зниженого реєстру, які поступово проникають до інших реєстрів і звучать інколи з вуст високого рангу осіб.

Серед неологічного пласту лексики, вживаної у романі М. Барбері більшість складають загальномовні неологізми, які репрезентовані 1) запозиченнями – англіцизмами; 2) складними словами з елементами грецького походження; 3) латинськими вкрапленнями; 4) жаргонною лексикою; 5) специфічними діалектизмами; 6) скороченнями. У творі трапляються, але в меншій кількості, й авторські новоутворення, оказіоналізми, специфіка яких полягає у тому, що вони репрезентовані надскладними конструкціями, індивідуально-авторськими неологічними висловами, які вирізняють мову цього літературного твору серед інших творів, роблять його самобутнім, не схожим на всі інші. Неочікувана сполучуваність слів, що вживаються автором у незвичних взаємозв'язках одне з одним є характерною ознакою стилю автора. Подібні неологічні сполучення слів дають неочікувані семантичні нашарування і нові значеннєві відтінки.

Мова твору гнучка й об'ємна, відтворює найсучасніші моделі творення слів. Так, відомо, що мова тяжіє до економії мовних засобів, що власне певною мірою пояснює появу складених слів (французькою мовою mots-valises), що дає можливість мовцю сказати більше, але в стислій формі слова. Така словотвірна модель широко представлена на сторінках роману і передає, зокрема, відтінок

гумору і сарказму щодо дорослих, які вміють нав'язувати молоді умовності поведінки, моральних устоїв і говорять штампованими кліше, які повторюють без упину: une *bourgeoise-depuis-le-berceau, des Français- éduqués-riches-cartésiens,* un air pugnace *de fille-qui-sera-concierge-envers-et-contre-tout-surtout-ma-mère, la grenouille-intellectuelle-de-gauche.* Звісно, що такі яскраві індивідуально-стилістичні оказіональні неологізми не можна виокремлювати із контексту, бо це призведе до порушення їхнього контекстуального образного значення, що може суперечити авторському задуму. Наприклад, у такому контексті: *«J'ai l'espoir, dans quelques mois, de pouvoir lire mes mangas préférés dans le texte. Maman ne comprend pas qu'une petite-fille-aussi-douée-que-toi puisse lire des mangas. Je n'ai même pas pris la peine de lui expliquer que «manga» en japonais, ça veut seulement dire «bande dessinée»* [2:14]. Або в іншому: *«Donc, je n'aime pas mamie qui ne m'aime pas beaucoup non plus. En revanche, elle adore Colombe qui lui rend bien c'est-à-dire en guettant l'héritage avec ce détachement tout authentique de la fille-qui-ne-guette-pas-l'héritage.»*[2: 100].

Неологізми-композити належать до категорії не лише іменника, але й прикметника: une deuxième session *pain-beurre-confiture.* Рід іменникових композитів визначаються відповідно до роду ключового слова у цій надскладній конструкції.

Вищенаведені семантичні оказіоналізми свідчать про те, словоскладання є одним з продуктивних способів формування нових слів. Такі новоутворення, порушуючи закони побудови відповідних мовних одиниць, переслідують певні художні цілі, поставлені автором.

Твір пронизаний ерудованою лексикою не лише заради того, щоб продемонструвати « інтелект» дванадцятирічної дівчинки, але й для того, щоб закликати всіх «будьте-особливими-не-такими-як-інші». Навіть у творенні нових слів, щоб відтворити політ власної думки.

Серед неологічного пласту лексики, вживаній у романі М. Барбері більшість складають загальномовні неологізми, які репрезентовані 1) запозиченнями – англіцизмами: *tout de go, yankee, whippet, blockbuster, thriller* та запозиченнями з японської мови: *go, hokku, tanka, manga, sashimi, wabi, ramen, saké;* 2) складними словами з елементами грецького походження: *auto-incommodant, auto-didacte, autosatisfait, anti-iflammatoire, antispasmodique; autocritique, autodidactie, auto-exploration*; 3) латинськими вкрапленнями: *ad hoc, idem, a fortiori;* 4) жаргонною лексикою: *un keum, la bouffe, la bouffance, rigolo, dare-dare, un navet, une khâgne, une normalienne, rigolo; gober, se schooter*; 4) специфічними діалектизмами; 5) скороченнями: *un clodo, un ado, un facho, un mateux, un psy, un intello, un accro; SDF, K2* (скорочена назва гори на кордоні з Пакістаном). Як бачимо із наведених прикладів, що далеко не всі ці слова є широковживаними у мовленні. Одні входять до складу терміносистем із галузі філософії, психології, медицини, літератури, кіноіндустрії, інші є розповсюдженими лексичними одиницями у побутовому мовленні і стосуються шкільного і студентського життя, їжі в цілому, японської кухні зокрема.

На сторінках роману трапляються ланцюжкові конструкції, які достатньо розповсюджені у розмовній мові і є ймовірно перспективною моделлю творення слів N + N, наприклад: robe citron. У романі ці конструкції є надскладними: *un tee-short rose bonbon, un destin couleur rose bonbon.*

До графічних авторських неологізмів можна віднести такі: «*la basse portouce* «ce qui ne veut rien dire, mais ce que ça fait quand même marrer», *un coup de pschitt*. Вони в тексті передають іронію відносно ситуації, яку автор описує.

Оригінальним неологічним дериватом є прикметник, який вживається у такому, не менш оригінальному оточенні слів: «…je marmonne *un bonsoir poitrinaire*, renferme la porte et m'effondre sur une chaise, écrabouillant Léon. « [2: 107]. В цьому контексті ця неолексема також передає іронію й підкреслює комічність ситуації.

Серед яскравих прикладів семантично-переосмислених неологічних виразів процитуємо наступні вирази: «Elle *respire l'intelligence»* [2: 112], а також *un toujours dans le jamais*, який доцільно презентувати в авторському контексті: «En pensant à ça, ce soir, le cœur et l'estomac en marmelade, je me dis que finalement, c'est peut-être ça la vie: beaucoup de désespoir mais aussi quelques moments de beauté où le temps n'est plus le même. C'est comme si les notes de musique faisaient un genre de parenthèses dans le temps, de suspension, un ailleurs ici même, un toujours dans le jamais. Oui, c'est ça, *un toujours dans le jamais*. N'ayez crainte, Renée, je ne me suiciderai pas et je ne brûlerai rien du tout. Car, pour vous, je traquerai désormais les toujours dans le jamais. La beauté dans ce monde.»[2: 260].

У романі М. Барбері «Елегантна їжачиха» загальномовні неологізми, окрім того, що вводять нові поняття, наряду з оказіоналізмами, відіграють певну стилістичну роль, тим самим надаючи мові певного забарвлення й виразності, що чітко відповідає авторському задуму. Авторка надає перевагу морфологічному способу при словотворенні неологізмів-новотворів.

Індивідуально-авторські неологічні вислови вирізняють мову цього літературного твору серед інших творів, роблять цей твір самобутнім, не схожим на всі інші. Перегляд форумів дає підстави твердити, що франкомовні читачі високо оцінили авторський стиль роману, для більшості цей твір відкрив глибину й неосяжність їхньої рідної французької мови. Для тих, хто вивчає цю мову як іноземну, цей роман є також невичерпним джерелом поповнення лексики.

У підсумку зазначимо, що загальномовні неологізми й оказіоналізми відіграють певну стилістичну роль у сучасних художніх творах, тим самим надаючи мові певного забарвлення й виразності, що чітко відповідає авторському задуму: передати читачеві неповторне відчуття новизни, сучасності та прагнення змін.

Література:

1. Angelet Ch. La néologie d'André Gide [Електронний ресурс] / Ch. Angelet // Cahier de l'Association internationale des études françaises. – 1973. – № 25. – P. 77 – 85. – Режим доступу : http:// www.perseefr/web/revues/homme 2. Barbery M. L'élégance du hérisson [Електронний ресурс]. – P. : Folio, 2009. – Режим доступу : http://www.bookfb.ru 3. Doppagne A. Le néologisme chez R. Queneau [Електронний ресурс] / R. Queneau // Cahier de l'Association internationale des études françaises. – 1973. – № 25. P. 91 – 97. – Режим доступу : http:// www.perseefr/web/revues/homme 4. Guilbert L. Théorie du néologisme / [Електронний ресурс] / L. Guilbert // Cahier de l'Association internationale des études françaises. – 1973. – № 25. – P. 9 – 29. – Режим доступу : http:// www.perseefr/web/revues/homme

Горошко Андрій
учень 10-Б класу Полтавської загальноосвітньої школи №38
Науковий керівник: Українець Світлана Олександрівна
учитель англійської мови вищої кваліфікаційної категорії
Полтавської загальноосвітньої школи №38

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ

Реклама покликала до своїх лав найталановитіших людей, професіоналів, творців власних оригінальних стилів. Вона стала частиною культури суспільства. Реклама впливає на кіно, літературу і театр. Кінець-кінцем, саме реклама творить менталітет країни. Під впливом реклами змінюються характери людей, їхні бажання, їхнє мислення, прискорюється темп життя всього суспільства. За багатьма критеріями реклама може бути віднесена, перш за все, до масової комунікації, оскільки вона спрямована на широкі цільові групи споживачів товарів і послуг, використовуючи з цією метою засоби масової інформації. Якщо говорити про схему рекламної комунікації, то необхідно відзначити, що в загальних рисах вона повторює відомі соціальні моделі комунікацій. Рекламна комунікація підпорядкована певній меті, що зводиться, як правило, до зміни ставлення або поведінки споживачів. Рекламна інформація може розглядатися в кількох площинах: як масова інформація, як економічний інструмент, як форма психологічного впливу, як масова культура або навіть мистецтво. Відповідно центральним поняттям у вивченні реклами, в залежності від точок зору дослідника, може ставати інформація, товар, мотив чи образ[1].

Проведене дослідження реклами як тексту в єдності всіх лінгвістичних аспектів дозволяє вважати, що комунікативна спрямованість реклами призначена для активного мовленнєвого співробітництва, інтеракції адресанта й адресата. Реалізація цих установ у рекламі втілюється в мовленнєвих стратегіях первинної і вторинної реклами, використовуються лінгвокультурні коди, що реалізують всі відомі прагматичні функції рекламного тексту. Стратегії і коди базуються на психологічних і ментальних потребах адресата, враховують його масовість, і у такий спосіб проявляється когнітивний аспект реклами, що реалізується у використанні масових стереотипів у концептах рекламного дискурсу. Стилістичні засоби реклами слугують реалізації когнітивних і прагматичних властивостей, і таким чином, відіграють активну роль у створенні реклами[2]. Когнітивні властивості рекламного дискурсу реалізуються в прагматиці, зокрема, в побудові мовленнєвих стратегій реклами. Перша складова цих стратегій стосується способів обґрунтування висловлень реклами. У первинній англомовній рекламі застосовуються фактографічні, логічні, каузальні, емпіричні та імовірнісні способи, а у вторинній – емпіричні, асоціативно-образні, імовірні, пресупозиційні. Друга складова мовленнєвих стратегій стосується вживання лінгвокультурних кодів, які також слугують обґрунтуванню висловлень реклами і реалізують її апелятивну, фатичну, ілюстративну та інші прагматичні функції. Відбір стилістичних засобів для рекламних текстів зумовлений їх прагматичною спрямованістю. Якщо предметну сферу реклами виражає корпоративна та професіональна лексика, національна лексика, іншомовні терміни і поняття, власні імена, то для концентрації смислу й акценту на смислових елементах у коротких рекламних текстах використовується група стилістичних засобів –типів висунення: зчеплення, конвергенція, ефект ошуканого очікування. Численний арсенал риторичних прийомів стилістики підвищує експресію повідомлення. Вживаються стилістичні фігури заміщення (фігури кількості, фігури якості), фігури сполучення (фігури тотожності, нерівності, протилежності). У коротких текстах реклами зі значним семантичним об'ємом присутні висловлення, які відносяться одночасно до теми й реми і називаються дифузною зоною. Дифузні зони практично завжди містять аксіологічний компонент (оцінку попереднього висловлення) й прогноз на основі цієї оцінки. Збільшення кількості дифузних зон і рем, що мають ознаки теми, є тенденцією вторинної реклами, яка використовує імпліцитність і образність. Стилістичне наповнення рекламного тексту витікає з його когнітивних та прагматичних аспектів. Одержані результати відкривають перспективи для подальшого дослідження рекламного тексту на матеріалі інших мов, вербалізації менталітету споживача в мовленнєвих формах реклами, інтертекстуальності в рекламному тексті[3].

Реклама належить до сфер функціонування мови, що активно породжує нові синтаксичні явища, які вимагають адекватного лінгвістичного аналізу, чим пояснюється інтерес лінгвістів до вивчення синтаксичної організації рекламних текстів[4]. Синтаксичним засобам відводиться провідна роль у реалізації