

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого
навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і
торгівлі»

18 квітня 2019 року
№ 88-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій

Форма навчання заочна

Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н. М.

« _____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

***на тему «Комунікативно-прагматичні властивості англомовних
афоризмів та особливості їх відтворення українською мовою»***

зі спеціальності 035 Філологія

*освітня програма 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська*

за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

Виконавець роботи **Лісниченко Інна Олександрівна**

(підпис, дата)

Науковий керівник **к. філол. н., доцент Сухачова Наталія**
Сергіївна

(підпис, дата)

Рецензент **Костенко Вікторія Геннадіївна**

Полтава 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський університет економіки
і торгівлі»
18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую
Завідувач кафедри _____ проф. Н. М.
Бобух
« _____ » _____ 2020 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

на тему «Комунікативно-прагматичні властивості англомовних афоризмів та особливості їх відтворення українською мовою»

Здобувачем вищої освіти зі спеціальності 035 «Філологія»

Освітня програма 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська

Прізвище, ім'я, по батькові Лісниченко Інна Олександрівна

Затверджена наказом ректора № 88 а-Н від 05 червня 2020 року

Зміст роботи	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Вибір теми кваліфікаційної роботи.	до 16 листопада 2020 р.	
2. Затвердження завдання та календарного графіку підготовки кваліфікаційної роботи; складання плану роботи.	до 16 листопада 2020 р.	
3. Опрацювання літературних джерел, обробка інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної роботи.	до 15 грудня 2020 р.	
4. Написання першого розділу.	до 15 січня 2020 р.	
5. Написання другого розділу.	до 15 лютого 2021 р.	
6. Написання третього розділу.	до 15 березня 2021 р.	
7. Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	до 9 квітня 2021 р.	
8. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень і пропозицій.	до 05 травня 2021 р.	
9. Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	до 10 травня 2021 р.	
10. Подання кваліфікаційної роботи на зовнішнє рецензування.	до 17 травня 2021 р.	

Дата видачі завдання « _____ » _____ 2020 р.

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Науковий керівник _____ к. філол. н., доцент Сухачова Н. С.
(підпис)

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна _____ робота _____ оцінена _____ на _____

оцінка за ЄКТС) _____ (балів, оцінка за національною шкалою,

Протокол засідання ЕК № _____ від « _____ » _____ 202_ р.

Секретар ЕК _____ Я. В. Колінчук
(підпис)

Затверджую
Зав. кафедри _____
(підпис)

_____ (науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

« _____ » _____ 2020 р.

Погоджено
Науковий керівник _____
(підпис)

_____ (науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

« _____ » _____ 2020 р.

План
кваліфікаційної роботи бакалавра
спеціальності 035 «Філологія», освітня програма 035.041 «Германські
мови та літератури (переклад включно)», перша – англійська»

Лісниченко Інна Олександрівна

на тему «**Комунікативно-прагматичні властивості англомовних
афоризмів та особливості їх відтворення українською мовою**»

ВСТУП

*Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ
КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ
АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ*

1.1. Поняття, сутність та обґрунтування вивчення англомовних афоризмів

1.2. Напрями розмежування комунікативно-прагматичних особливостей англомовних афоризмів

1.3. Функції англомовних афоризмів, їхня структура та особливості

Висновки до розділу 1

*Розділ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ*

2.1. Лексико-семантичний аналіз англомовних афоризмів

2.2. Структурні особливості англомовних афоризмів

2.3. Комунікативно-прагматичні групи англомовних афоризмів

Висновки до розділу 2

Розділ 3. ОСНОВНІ СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ

3.1. Основні труднощі перекладу англомовних афоризмів

3.2. Афоризми в українських перекладах

Висновки до розділу 3

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Студент(ка) _____

І.О. Лісниченко

(підпис)

« _____ » _____ 2021 р

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ.....	14
1.1. Поняття, сутність та обґрунтування вивчення англомовних афоризмів....	14
1.2. Напрями розмежування комунікативно-прагматичних особливостей англомовних афоризмів.....	21
1.3. Функції англомовних афоризмів, їхня структура та особливості.....	26
Висновки до розділу 1.....	44
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ.....	46
2.1. Лексико-семантичний аналіз англомовних афоризмів.....	46
2.2. Структурні особливості англомовних афоризмів.....	60
2.3. Комунікативно-прагматичні групи англомовних афоризмів.....	68
Висновки до розділу 2.....	80
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ.....	82

3.1. Основні труднощі перекладу англомовних афоризмів.....	82
3.2. Афоризми в українських перекладах.....	93
Висновки до розділу 3.....	96
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ.....	107

АНОТАЦІЯ

Афоризми є предметом дослідження лінгвістів, літературознавців, істориків, філософів. Однак, незважаючи на давнє походження афористики, а також широке застосування афоризмів у мові, феномен афоризму ще до кінця не вивчений, що знаходить підтвердження в самому визначенні поняття «афоризм», яке тлумачиться лінгвістами по-різному. Великим полем для дискусій є форми афоризмів, їх комунікативно-прагматичні особливості. Ці положення підтверджують актуальність нашого дослідження.

Метою цієї роботи є аналіз комунікативно-прагматичних особливостей англомовних афоризмів, на прикладі афоризмів відібраних із творів О. Уайльду і Б. Шоу, а також способів їх перекладу.

Об'єктом дослідження є афоризми відібрані із творів О. Уайльду і Б. Шоу.

Предмет дослідження – комунікативно-прагматичні властивості англомовних афоризмів та особливості їх відтворення українською мовою.

Наукова новизна роботи полягає в поглибленому вивченні структури афоризму, комунікативно-прагматичних особливостей англомовних

афоризмів та аналізі особливостей перекладу англomовних афоризмів на матеріалі творів Б. Шоу та О. Уайльда.

Теоретичну базу нашого дослідження склали роботи українських та іноземних лінгвістів в галузі афористики і граматики (Л. В. Глуханько, І. М. Дзялошинський, Д. Н. Жидкова, М. Н. Золотарьова, Б. Н. Головін, В. В. Виноградов, Є. Є. Іванов, Т. А. Казакова, В. Б. Кашкін, В. Н. Комісаров, П. А. Краморев, І. В. Лук'янець, А. В. Мартинюк, Х. Метікова, І. Мілевич, В. Л. Музикант, Л. А. Сергєєва, Г. Я. Солганик, Н. Т. Федоренко, Л. І. Сокольська, Н. М. Шанський, Р. А. Будагов, Є. В. Розен, А. В. Калінін та інші).

Практичною базою дослідження стали афоризми відібрані зі творів О. Уайльда і Б. Шоу. Вибірка включає 200 афоризмів.

Практична значущість роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані на семінарських заняттях з лексикології, граматики, для написання студентами курсових з афористики, а також під час проведення занять з англійської мови, у якості автентичного матеріалу для читання, аудіювання тощо.

Теоретична значущість дослідження визначається проведенням комплексного аналізу актуальності й доцільності перекладу англomовних афоризмів відібраних із творів Б. Шоу та О. Уайльда.

Результати, отримані в процесі дослідження були використані під час написання статті «Комунікативно-прагматичні властивості англomовних афоризмів», яка була опублікована в збірнику I Міжнародної науково-практичної онлайн конференції «Сучасні тенденції вивчення та навчання іноземних мов» в Українській медичній стоматологічній академії у 2021 році.

Ключові слова: афоризм, семантичний аналіз, лексичний аналіз, комунікативно-прагматична функція, переклад.

SUMMARY

Aphorisms are the subject of research of linguists, literary critics, historians, and philosophers. However, despite the ancient origin of aphorisms, as well as the widespread use of aphorisms in speech, the phenomenon of aphorism has not been fully studied yet. This is confirmed by the definition of the concept of «aphorism», which is interpreted by linguists in different ways. A large field for discussion is the forms of aphorisms, their structural and semantic features. These provisions confirm the relevance of our research.

The purpose of this work is to analyze the communicative and pragmatic features of English-language aphorisms, on the example of aphorisms selected from the works of O. Wilde and B. Shaw, as well as methods of their translation.

The object of research are aphorisms selected from the works of O. Wilde and B. Shaw.

The subject of research is communicative and pragmatic properties of English aphorisms and features of their translation in the Ukrainian language.

The scientific novelty of the work is based on detailed study of the structure of the aphorism, communicative and pragmatic features of English aphorisms and analysis of the features of translation of English aphorisms on the material of the works written by B. Shaw and O. Wilde.

The theoretical basis of our study were the works of Ukrainian and foreign linguists in the field of aphorisms and grammar (L. V. Glukhanko, I. M. Dzyaloshinsky, D. N. Zhidkova, M.N. Zolotareva, B. N. Golovin, V. V. Vinogradov, E. E. Ivanov, T. A. Kazakova, V. B. Kashkin, V. N. Komissarov, P. A. Kramorev, I. V. Lukyanets, A. V. Martyniuk, H. Metikova, I. Milevich, V. L. Musician, L. A. Sergeeva, G. Ya. Solganyk, N. T. Fedorenko, L. I. Sokolskaya, N. M. Shansky, R. A. Budagov, E. V. Rosen, A. V. Kalinin and others).

The practical basis of the study were aphorisms selected from the works of O. Wilde and B. Shaw. The sample includes 200 aphorisms.

The practical significance of the work lies in the possibility of further use of its results in the process of teaching courses in English, English lexicology, for teaching of translation, as well as in scientific and practical work of students.

The theoretical significance of the study is determined by conducting a comprehensive analysis of the relevance and feasibility of translating English aphorisms selected from the works of B. Shaw and O. Wilde.

The results obtained during the study were used in the article “Communicative and pragmatic properties of English aphorisms”, which was published in the Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Online Conference “Current Trends in the Study and Teaching of Foreign Languages”, Poltava State Medical University, 2021.

Key words: aphorism, semantic analysis, lexical analysis, communicative-pragmatic function, translation.

ВСТУП

У нашу динамічну епоху з її високим життєвим темпом й величезною кількістю літературної та інформаційної продукції величезним попитом користується такий жанр літератури як афористика. Елементи афористичного мислення дають змогу виділити у величезній кількості інформації щось дуже істотне для пізнання та розширення світогляду. Афористичні вислови узагальнюють і типізують різноманітні прояви особистого й суспільного життя, а також побутують в спілкуванні як його органічна частина, як об'ємна й концентрована форма художнього відображення дійсності.

Афоризми є предметом дослідження лінгвістів, літературознавців, істориків, філософів. Однак, незважаючи на давнє походження афористики, а також широке застосування афоризмів у мові, феномен афоризму ще до кінця не вивчений, що знаходить підтвердження в самому визначенні поняття «афоризм», яке тлумачиться лінгвістами по-різному. Великим полем для дискусій є структурні, семантичні, комунікативно-прагматичні особливості афоризмів. Ці положення підтверджують актуальність нашого дослідження.

Метою роботи є аналіз комунікативно-прагматичних особливостей англійських афоризмів, на прикладі афоризмів відібраних із творів О. Уайльду і Б. Шоу, а також способи їх перекладу.

Досягнення мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) розглянути поняття «афоризм» у працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів;
- 2) провести лексико-семантичний аналіз англійських афоризмів;
- 3) визначити структурні особливості англійських афоризмів;
- 4) розглянути комунікативно-прагматичні особливості англійських афоризмів;
- 5) виділити комунікативно-прагматичні групи англійських афоризмів;

- б) охарактеризувати основні труднощі перекладу англомовних афоризмів;
- 7) проаналізувати українські переклади англомовних афоризмів.

Об'єктом дослідження є афоризми відібрані із творів О. Уайльду і Б. Шоу.

Предмет дослідження – комунікативно-прагматичні властивості англомовних афоризмів та особливості їх відтворення українською мовою.

Відповідно до мети й завдань дослідження основними методами в роботі є метод спостереження й опису, порівняльний метод, кількісний метод.

Наукова новизна роботи полягає в поглибленому вивченні структури афоризму та в аналізі особливостей перекладу англомовних афоризмів.

Теоретичну базу дослідження склали роботи українських та закордонних лінгвістів в галузі афористики й граматики (Л В Глуханько, І. М. Дзялошинський, Д. Н. Жидкова, М. Н. Золотарьова, Б. Н. Головін, В. В. Виноградов, Є. Є. Іванов, Т. А. Казакова, В. Б. Кашкін, В. Н. Комісаров, П. А. Краморев, І. В. Лук'янець, А. В. Мартинюк, Х. Метікова, І. Мілевич, В. Л. Музикант, Л. А. Сергєєва, Г. Я. Солганик, Н. Т. Федоренко, Л. І. Сокольська, Н. М. Шанський, Р. А. Будагов, Є. В. Розен, А. В. Калінін та інші).

Матеріал дослідження представлений 200 афоризмами відібраними із творів О. Уайльда і Б. Шоу.

У вступі обґрунтовується актуальність обраної теми, визначаються об'єкт і предмет дослідження, цілі і завдання, а також методи дослідження.

У першому розділі розкриваються основні поняття, теоретичні основи дослідження, простежується історія розвитку афоризму, досліджуються особливості лексико-семантичні особливості афоризмів.

У другому розділі афоризми аналізуються з огляду на їх комунікативно-прагматичних особливості.

У третьому розділі розглядаються особливості та проблеми перекладу англомовних афоризмів українською мовою.

У висновку представлені основні підсумки дослідження.

Практична значущість роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані на семінарських заняттях з лексикології, граматики, для написання студентами наукових робіт з афористики, а також під час проведення занять з англійської мови, у якості автентичного матеріалу для читання, аудіювання тощо.

Теоретична значущість дослідження визначається проведенням комплексного аналізу актуальності й доцільності перекладу англомовних афоризмів відібраних із творів Б. Шоу та О. Уайльда.

Апробація. Результати, отримані в процесі дослідження були використані під час написання статті “Комунікативно-прагматичні властивості англомовних афоризмів», яка була опублікована в збірнику I Міжнародної науково-практичної онлайн конференції «Сучасні тенденції вивчення та навчання іноземних мов» в Українській медичній стоматологічній академії у 2021 році.

Структура роботи. Робота викладена на 104 сторінках друкованого тексту. Складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел, який містить 48 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ

1.1. Поняття, сутність та обґрунтування вивчення англомовних афоризмів

Одним з основних ознак сучасного суспільства є поширення загального доступу до інформації та комунікацій. Цей процес супроводжується утвердженням нових соціальних і моральних цінностей, нового способу і форм життя й нових принципів управління суспільством.

Інформаційне суспільство відрізняє, з одного боку, зростаюче управлінське значення засобів масової інформації, а з іншого — підвищення інформованості населення, вільний доступ до інформації, безперешкодна робота всіх ЗМІ, наявність технічних засобів, які роблять інформацію доступною для більшості громадян.

Прискорення інформаційного обміну та розвиток різних форм презентації інформації сприяє тому, що сучасні люди, особливо молоді покоління, починають сприймати інформацію фрагментарно. Усе меншу популярність мають друковані книги, а більше уваги приділяється інтернет-джерелами, ЗМІ як інформаційним каналам.

Така трансформація фокусу уваги аудиторії закономірно веде до змін вимог до форм подання інформації в словесній формі. Ефективне подання інформації для залучення уваги аудиторії стає все більш коротким і фрагментарним.

У зв'язку з цим актуалізується використання яскравих, чітких і виразних висловлювань — які одночасно несуть певне, чітко сформульоване інформаційне повідомлення, а також експресивний, емоційний або інтелектуальний посил, спрямований на запам'ятовування цієї інформації або

створення яскравого образу в свідомості.

З цієї точки зору ефективним засобом впливу на аудиторію є афоризм. Використання афоризмів стає все більш поширеним, оскільки вони дають змогу урізноманітнити монотонний текст, провести його рубрикацію, привернути увагу до ключових ідей.

Дотримуючись сучасних тенденцій, стилістика і організація тексту змінюється в бік підвищення його фрагментованості, розділеності й цілеспрямованої виразності.

Поряд із заголовками, афоризми виконують функцію організації тексту публікацій, проте функціонал афоризмів набагато ширший, ніж у заголовків, хоча за формою і стилістикою вони схожі.

Містять афоризми видання орієнтовані на читачів різного віку, тому слідують сучасним тенденціям стилістики і форми подачі матеріалу для того, щоби зберегти читацьку аудиторію в умовах стрімко зростаючої конкуренції з боку інших джерел інформування населення.

Актуальність дослідження англomовних афоризмів зумовлена їхньою виразною функціональністю, можливостями залучення уваги читацької аудиторії і транслявання певних посилів у їхню свідомість і підсвідомість.

У 20 сторіччі рекламні, політичні, соціальні, агітаційні афоризми набули широкого поширення в усьому світі, почали транслюватися через усі канали медіа-комунікацій: газети, телебачення, інтернет, оголошення, вивіски та ін.), а також розміщуватися на комерційній продукції (книги, одяг, календарі, упаковка продуктів харчування [5, с. 114].

Зарубіжна лінгвістика досить докладно висвітлює проблему афоризмів і їхньої прагматики – як з огляду на дослідження їхнього походження, історії, образності, так і різних аспектів функціонування в текстах.

В українській же лінгвістиці дослідження афористики перебуває на початковому етапі. Вивчаються екстралінгвістичні та лінгвостилістичні аспекти афоризму, а також досі ведуться дискусії на предмет точного

визначення самого поняття «афоризм».

Афоризм – це вислів який легко запам'ятовується, виражає саму суть думки або ситуації, демонструє певну мораль або мудрість. Афоризм є формою самопрезентації мовної особистості, чиєю інтерпретацією є навмисна, стратегічно обдумана і усвідомлена демонстрація поглядів, переконань, оцінок.

Афоризм є самостійним повідомленням, яке може існувати ізольовано від інших текстів і виконувати функції залучення уваги, зацікавленості, спонукання читача до зацікавленості й дії.

Отже, ми можемо виділити ключові властивості афоризму як мовного жанру:

- 1) сугестивність – спонукання аудиторії до дії або типу мислення, яке призводить до певних дій (що є бажаними для автора) за допомогою або без посередництва усвідомлення цього спонукання;
- 2) лаконічність – максимальна стислість тексту, інформаційна насиченість кожного слова і словосполучення в передачі загальної ідеї або образу;
- 3) експресивність – використання лексичних і синтаксичних тропів, фонетичних засобів виразності для швидкого запам'ятовування аудиторією афоризму і ідеї що за ним стоїть.

На підставі проведеного аналізу визначень сформулюємо уточнену дефініцію поняття «афоризм»: компресивний, полікодовий, імперативний, сугестивний дискурс, націлений на привернення уваги читача, формування бажаних думок щодо предмету висловлювання і спонукання до заданого патерну поведінки.

Примітно, що в пресі поняття «афоризм» із художнім дискурсом, який, через це, набуває креолізовану (змішану) стилістику. У текстах такого типу поєднуються вербальні й невербальні (образотворчі, графічні) засоби передачі інформації.

За словами Х. Метікової, у художньому тексті саме афоризм є

структурно-композиційним ядром, яке націлене на запам'ятовування аудиторією, на вплив на свідомість і мову людей [22, с. 208].

Крім художнього афоризму, виділяють і інші типи афоризмів за цільовою спрямованістю:

- 1) соціальний афоризм;
- 2) політичний афоризм;
- 3) комерційний афоризм.

За формою піднесення виділяють такі різновиди афоризмів як:

- 4) поетичний афоризм;
- 5) транспарантний афоризм;
- 6) афоризм на одязі;
- 7) туристичний афоризм.

Соціальним афоризмом є імперативне висловлювання, що має на меті вплив адресанта на адресата повідомлення з питань соціальної значущості (наприклад, охорона довкілля, повага до старших, громадянська відповідальність і самосвідомість тощо.).

Політичний афоризм є частиною складної, організованої політичної комунікації, є семантично цілісним і комунікативно-прагматично завершеним.

Завдяки цим властивостям політичний афоризм надає цілісність політичним кампаніям, вагомість і запам'ятовуваність їхнім повідомленнями, які транслюються в різних форматах – у вигляді листівок, передвиборних програм, публікаціях у ЗМІ.

Політичний афоризм універсальний за своїм застосуванням: він може бути включеним у політичний або агітаційний надтекст, а може бути самостійним висловлюванням і окремо розміщуватися на плакатах, розтяжках і оголошеннях.

Комерційний афоризм, крім рекламних цілей, є значущим інструментом піару комерційних підприємств. Комерційний афоризм

висловлює ціннісну ідею пропозиції певної компанії або споживчу цінність її продукту.

Комерційний афоризм також може транслювати привабливі сторони іміджу, корпоративної культури й цінностей компанії, її соціальних цілей турботи про споживачів, громадськість, працівників, довкілля.

Комерційний афоризм є загальнопоширеним складником корпоративної атрибутики поряд із логотипом компанії або окремого бренду, часто розміщується на бланках, вивісці й у рекламі.

Поетичний афоризм є рідкісним явищем в афористиці, оскільки застосовується в специфічній сфері літературного мистецтва, наприклад, з приводу літературних вечорів, авторських концертів, міських або національних святкувань, театральних вистав та інших культурних заходів.

Часто поетичним гаслом є частина якогось більшого поетичного твору, що виражає відповідну ситуації ідею або прихований заклик.

Транспарантний афоризм розміщується на транспарантах з нагоди політичних або культурних заходів, подій, мають яскраву експресію, що виражає загальну ідею або мету проведення заходу.

Афоризм на одязі є засобом самовираження людини, яка її носить. У більшості випадків, людина яка носить одяг з афоризмом розділяє його у своїй життєвій позиції і бажає транслювати закладене в гаслі повідомлення оточуючим.

У такому випадку мета гасла на одязі, мається на увазі його носієм, у формуванні певного враження про себе або ставлення оточуючих до себе за допомогою цього висловлювання.

Туристичний афоризм належить до розряду комерційних, часто рекламних афоризмів, націлений на привернення уваги потенційних клієнтів до певних туристичних послуг.

Відмінною рисою туристичного афоризму є використання елементів національного колориту для створення привабливого образу країн

призначення, а також супровід барвистими фотографіями, відеоматеріалами, що ілюструють висловлювання [18, с. 26].

З огляду на такі властивості як лаконічність, експресивність, образність, афоризм схожий на такі мікротексти як паремії, афоризми, гасла, девізи, заголовки.

Розглянемо подібності і відмінності цих мовних явищ для виділення специфічних властивостей афоризму. Прислів'я та приказки з мовної точки зору являють собою усталені формулювання, що виражають народну мудрість або спостереження про життя, що рекомендують певні правила поведінки і дають ціннісні судження щодо тих чи інших явищ.

Ключова відмінність афоризму від прислів'їв і приказок полягає в тому, що афоризми складаються певними авторами з конкретними цілями трансляції певного комунікаційного посилу, а прислів'я та приказки мають народне походження, висловлюють більш абстрактні міркування, що мають опосередковане, непряме ставлення до різних явищ життя.

Афоризм – це короткий, виразний вислів, що передає узагальнену закінчену думку. Афоризми висловлюють спостереження автора щодо життя, моралі, універсальні рекомендації. На відміну від паремій, афоризми мають авторство певної людини або групи авторів.

Афоризм має цілеспрямований характер та аудиторію впливу. Афоризми не націлені на досягнення будь-якої відповіді з боку аудиторії у вигляді конкретних дій, носять більш абстрактний від активних дій характер.

Гасло – це заклик, у короткій формі виражає керівну ідею, завдання або вимогу. Гасла висловлюють певний намір, будучи своєрідним волевиявленням. Гаслова форма виявляється зручною для мовної діяльності, яка регулює відносини мовця з масовим адресатом через спільність або конкуренцію їх інтересів, вирішує питання й позначає події суспільного, державного життя. Поняття «гасло» охоплює не тільки суспільно-політичну діяльність, але також і сферу культури, економіки, побутової міжособистісної

комунікації.

Відмінність афоризму від гасла полягає в тому, що афоризм не закликає до дії безпосередньо, а робить це в сугестивній формі. Афоризм, на відміну від гасла, націлений на формування певного фрейму мислення аудиторії на задану тему, який викликає певну поведінку, дію або ставлення. Гасло закликає до дії в більш відкритій формі, спираючись на явні суспільні або моральні цінності [12, с. 382].

Девіз – це певна думка, яка в стислій, лаконічній формі, у вигляді образного вислову, афоризму або символічного заклику передає глибоку або повчальну ідею, обрану в якості життєвого кредо або основного напрямку діяльності тим чи іншим девізовласником: окремою особою, установою, партією, містом або державою.

Подібність афоризму до девізу полягає в тому, що афоризм експлуатує історично сформовану репутацію девізів: стислість, національний характер, повагу, прихований підтекст, ігрове начало, психологізм, попередження, магію імені, історичні корені, ґрунтовність.

Відмінність афоризму від девізу з формальної точки зору є незначною. Принципова відмінність полягає в тому, що девіз спрямований на заклик до дії або відображення принципу дій або мислення носія девізу, а афоризм передбачає те ж саме щодо читача.

Порівнюючи афоризм і заголовок, зазначимо, що заголовок служить «назвою» текстів, висловлює їхню тему або основну ідею в максимально стислій формі. Мета заголовків викликати цікавість читача, змусити його прочитати текст.

Оскільки заголовки є одним з найважливіших елементів тексту, особлива увага приділяється тому, як зробити їх більш яскравими, інтригуючими й захоплюючими. Для цього використовуються різні стилістичні засоби.

Стилістичні засоби використовуються для того, щоби справити

враження на читача; для того, щоби читач зацікавився в прочитанні всієї статті – створюється елемент несподіванки.

Пропуски слів в афоризмах використовуються для того, щоби вони були короткими. Заголовок враховує потреби читачів, у яких може не бути часу й терпіння, щоби читати довгі і складні афоризми [10, с. 87].

На відміну від заголовка, афоризм використовується рідше, оскільки його вживання ситуативно.

Якщо заголовок розміщується для кожної публікації й рубрики, то афоризм може виражати певні ідеї, мати заклик всередині публікацій, звернення редактора, коментарі у складі реклами. Тобто використання афоризмів ситуативно і підпорядковане загальній логіці викладу тексту.

Отже, афоризм має важливе значення у формуванні експресивної модальності та організації змісту і структури текстів. Функції і специфіка афоризму формуються на основі його окказіонального застосування.

1.2. Напрями розмежування комунікативно-прагматичних особливостей англомовних афоризмів

Афоризм як комунікативно-пізнавальний феномен визначає метод і характер явища і впливу інформації, а також характер і діапазон відтвореної ним субстанціональної форми, яка являє собою організовану й ціннісно-орієнтовану сукупність смислів, адресованих соціальній практиці, соціальної пам'яті й уяві аудиторії.

У науковій літературі, розглядаючи функції розкриття інформації зазначається, що сприйняття матеріалів впливає на певну культуру суспільства, стереотипи (образи, моделі, інсталяції), на цінність яких автор покликається для досягнення своїх цілей. Сучасні тексти створюють образи, які звертаються до емоційної сфери читача.

З метою впливу на читача використовуються різноманітні лінгвістичні

та паралінгвістичні засоби. Серед мовних засобів впливу були відзначені звернення до читача, афоризми, модальна структура, цитування, риторичні питання і синтаксичні фігури.

Ця група також включає в себе лінгвокультурні засоби впливу, серед яких ми визначили топоніми, антропоніми, лінгвістичні одиниці, пов'язані з реальністю, зображеннями, цінностями і стереотипами. До паралінгвістичних засобів належать: шрифт, фотографії, малюнки, цифри, мапи, колажі, таблиці, діаграми [15, с. 119].

З огляду на лінгво-прагматичну і формально-синтаксичну специфіку, афоризм є значущим елементом виразності і структурування тексту.

За результатами дослідження функціонування і можливостей використання афоризмів, ми сформулювали такі функції афоризму, об'єднані в такі групи:

1) інформаційно-прагматичні функції:

- виділення головної думки тексту, основної ідеї описуваного явища, події, особистості (авторські афоризми);
- акцентування уваги на розхожих мейнстрімних тенденціях (цитовані афоризми);
- передача оцінної модальності автора тексту або реакції на описувані явища або подій (авторські афоризми, афоризм самого видання як комерційного суб'єкта);
- образна передача інформації про події в галузі культури, політики, бізнесу тощо. (поетичні, політичні, рекламні афоризми);

2) функції структурування та організації:

- рубрикація тексту публікацій, їхнє розбиття на короткі фрагменти, що легко сприймаються;
- спрощення пошуку потрібної інформації і конкретних місць у тексті;
- підвищення привабливості зовнішнього вигляду тексту завдяки використанню різноманітних стилів оформлення афоризмів та інших

частин тексту;

- використання афоризмів в якості виразних підписів до ілюстрацій.

За сукупністю функцій структурування і організації тексту афоризм дуже схожий із заголовком і підзаголовком: їм також притаманні властивості ефективної організації і рубрикації тексту публікацій.

У цьому сенсі використання афоризмів має додатковий характер, оскільки стиль тексту не формальний, а максимально експресивний (наскільки дозволяє тематика видання), «чіпляє» увагу читачів, застосування афоризмів поряд із заголовками абсолютно доречно для створення яскравого розмаїття форм піднесення інформації.

Отже, за організаційно-структуруючими функціями, заголовки і афоризми значною мірою дублюють, але не виключають один одного.

За своїми інформаційно-прагматичними функціями афоризм синтагматично близький до поняття «ілюстрація». Він не передає великого обсягу інформації, а підсумовує або ілюструє основне повідомлення публікації в стислій і дуже виразній формі, яка порівняно легко запам'ятовується.

Так, виділяють інформативний і експресивний складники афоризмів, успішне поєднання яких забезпечує вирішення основного завдання, що постає як перед журналістом, так і копірайтером: з одного боку, привернути увагу читача/споживача, з іншого — інформувати їх про тему статті.

Лінгвокреативний потенціал афоризмів обумовлений не тільки специфікою малоформатних текстів і авторськими інтенціями їх творців, а й загальною спрямованістю сучасних текстів на креативну мовну діяльність — їм повною мірою притаманні різні форми мовотворчості.

У деяких випадках установка адресанта на лінгвокреативність призводить до загострення не однієї, а декількох антиномій, що сприяє посиленню експресивності, але водночас знижує ступінь інформативності висловлювання.

Ігрові стратегії сучасних текстів оцінюються дослідниками далеко не однозначно. Аналізуючи різні жанри, А. А. Негришев пише: «навіть якщо постмодерністська виразність форми і мовна гра будуть «мимохіть» відзначені читачем, можна припустити, що в довготривалій пам'яті відкладеться саме версія події, інтерпретація, у пошуках якої він, читач, і звертається до ЗМІ» [25, с. 76].

Однак, як виявляється, прийом полісемантики в умовах обмеженої синтаксичної структури «міні-текстів», навпаки, досить часто сприяє створенню ефективних, якісних заголовків і афоризмів.

Так, прийом полісемантики в афоризмі не тільки дає змогу в невеликому за обсягом висловлюванні висловити кілька смислів, а і привернути увагу потенційного покупця незвичайною формою вислову, інформувати про товар і створити певний емоційний образ, пов'язаний з просувається ідеєю:

«The whole world is at your feet!»

Переклад: «*Весь світ — у ваших ніг!*»

Приклад: «*I can «light» a star.*»

Переклад: «*Я можу «включити» зірку.*»

За допомогою лапок адресант готує адресата до сприйняття навмисної неоднозначності тексту.

Однак у більшості випадків багатозначне слово не має графічного вираження. Так, в афоризмі:

«Everything is so smooth!»

Переклад: «*Все таке гладеньке!*»

закодовані такі смисли: вдалий хід справ і покращений стан шкіри на обличчі після використання цього крему (пор.: smooth 1 — позбавлений виступів, западин; з рівною поверхнею; smooth 2 — протікає без труднощів (в житті все в них добре)).

У заголовку статті «PRO et contre «актуалізуються омофони

(аббревіатура PRO і Латинський префікс pro): відомий вислів зі значенням наявності аргументації (як «за», так і «проти») тут набуває й іншого значення, вказуючи на обговорення доцільності застосування протиракетної оборони; крім того, лінгвокреативність заголовка посилюється завдяки ігровому прийому графогібридизації — змішання латиниці і кирилиці.

Одним засобом реалізації прийому полісемантики в сучасних афоризмах є трансформація фразеологізмів, в основі якої лежать принципи, аналогічні тим, що були вказані вище у зв'язку з полісемантичним перетворенням прецедентного тексту, і яка проявляється у використанні збігу фразеологізму і вільного поєднання слів, тобто буквалізації сенсу фразеологізму; у переосмисленні значення фразеологізму; у порушенні сполучуваності всередині фразеологізму.

Отже, різного роду трансформації фразеологізмів, як характерна риса сучасного комунікативного простору, найбільш яскраво відбиваються в текстах, зокрема в «текстах з креативним завданням», — заголовках і афоризмах.

Однак треба зазначити, що самі способи трансформації фразеологізмів з метою створення багатозначного висловлювання складніше в заголовках, оскільки наступний текст допомагає читачеві декодувати закладені значення.

В афоризмах, як правило, прийом полісемантики реалізується за допомогою буквалізації сенсу прецедентного тексту або фразеологізму, часто для створення комічного ефекту.

Креативність афоризму посилюється в тому випадку, якщо засобом його створення є okazіоналізми, які «деавтоматизують сприйняття, своєрідним виглядом слова актуалізують його семантику» [21, с. 7], сприяють точному і короткому вираженню думки, підкреслюють ігровий початок.

У створенні okazіональних номінацій можуть бути залучені різні графічні засоби. Графічне виділення частини слова в останні роки набуло

широкого поширення в текстах масмедіа і стало звичним засобом мовної гри: фоносемантичні асоціації базуються в таких випадках на пошуку в структурі слова «індикаторів» нового сенсу на основі довільних омонімічних (в широкому розумінні терміна) зіставлень сегментів слова з кореневими і афіксальними морфемами узуса.

Розглянуті приклади доводять схожість лінгвокреативних засобів, що застосовуються в афоризмах.

Центральна ж відмінність цих двох різновидів міні-тексту полягає в їхній прагматиці: заголовок передає тему публікації, а афоризм висловлює певні, пов'язані з текстом публікації ідеї в яскравій, стислій, незабутній формі.

Тобто, афоризм не передає основної суті статті або іншої публікації, а «ілюструє» текст яскравими ідеями, «продає» читачеві певні посили, ідеї, продукти, завдяки коротким, виразним і незабутнім формулюванням афоризмів.

Отже, афоризм відкриває різні точки доступу до переданої текстом інформації і, у кінцевому рахунку, проникає в мовний і дискурсивний простір.

У дискурсивному просторі культурна детермінація афоризму у зв'язку із семантичною позицією автора тексту, між іншим, сприяє оновленню та доповненню модальності конкретного тексту.

1.3. Функції англомовних афоризмів, їхня структура та особливості

Основна сукупність функцій афоризмів пов'язана з поняттям дискурсу, залежно від типу якого визначається функціонування афоризму. Дискурс трактується вченими настільки широко й у різних наукових системах, що це поняття стало ширше, ніж поняття мова.

Л. А. Сергеева говорить, що дискурс є потоком мовного: вербальної,

акустичної, жестово-мімічної, просторової поведінки. І що термін «дискурс» переважно застосовується, під час аналізу полілогів та діалогів живої мови, яка продукується в усній формі, або розглядаючи тексти як результат мовної діяльності в загальній соціокультурній і психолінгвістичній перспективі дослідження. [30, с. 49]

Таке розуміння відповідає визначенню дискурсу запропонованого Л. Д. Бессарабовою. Дискурс являє собою зв'язний текст у комплексі з екстралінгвістичними, тобто психологічними, соціокультурними, прагматичними та іншими чинниками.

А також текст, який розглядається в контексті події, або розцінюється як цілераціональна соціально спрямована дія. Мова — складова частина, що зумовлює взаємодію людей і роботу механізмів їхньої свідомості, тобто когнітивних процесів.

Тобто дискурс — це «занурена в життя» мова. Тому на відміну від терміна «текст» термін «дискурс» не використовується щодо до стародавніх текстів, адже їхній зв'язок з «живим життям» безпосередньо не відновлюється [3, с. 60].

Наявні різні підходи до розуміння дискурсу, що зумовлюють різноманітні визначення цього слова. Так, якщо розглядати дискурс з точки зору комунікативного підходу, то це:

- діалог, бесіда;
- мова з позиції того, хто говорить;
- вербальне спілкування, мова, вживання мови;
- єдність творчо-індивідуального початку мови й регулярно-колективного.
- З погляду структурно-синтаксичного підходу дискурс це:
 - частина тексту;
 - розгорнутий зміст тексту, який складається у свідомості того, хто отримує інформацію.

З погляду структурно-стилістичного розуміння дискурс це:

- нетекстова організація розмовної мови, для якої характерні: нечіткий поділ на частини, асоціативність, контекстність і спонтанність.

З погляду соціально-прагматичного підходу дискурс це:

- текст, який занурений через ситуацію спілкування в життя;
- особлива мова в мові, яка виражає особливу ментальність, що знаходить реалізацію у своїх текстах;
- ідеологічно заангажований або соціально обмежений тип висловлювань, що, наприклад, можна побачити в теологічному дискурсі [31, с. 56].

На думку І. М. Дзялошинського, дискурс є категорією природної мови, яка матеріалізується як письмовий, або усний твір, що є завершеним в смислових і структурних відносинах.

Його довжина потенційно варіативна, починаючи з синтагматичного ланцюга, який є окремим висловлюванням, або реченням, і до змістовно цілісного твору, такого як бесіда, розповідь, опис, лекція, інструкція та інші [8].

Теорію висловлювань у п'ятдесяті роки двадцятого століття розробляв Е. Бенвеніст, який вважав істотною рисою дискурсу співвідношення його з конкретними учасниками мовленнєвого акту: учасник, який слухає і учасник, який говорить.

А також з комунікативними намірами мовця вплинути на тих, хто слухає.

Структура розмовного дискурсу складається з низки етапів, таких як:

- участь у мовному контакті;
- визначення початкової теми спілкування та її прийняття;
- зміна ролей, яка відбувається в процесі комунікативного акту;
- зміна теми спілкування;
- закінчення комунікації.

Кожен з цих етапів зумовлюється комплексом внутрішніх і зовнішніх чинників.

Дискурс являє собою текст, що складається з комунікативних одиниць мови, тобто речень, а також їхніх об'єднань, які перебувають в безперервному смислового зв'язку, через що сприймаються як єдина конструкція.

З погляду соціолінгвістики дискурс — це спілкування людей, яке розглядається з погляду їхньої належності до соціальних груп, а також відносно типових мовознавчих ситуацій. Як, наприклад, у випадку інституційного спілкування.

Важливим є протиставлення особистісного і статусно-орієнтованого дискурсу, оскільки у першому випадку відбувається спілкування добре знайомих один одному комунікантів, які під час спілкуванні можуть розкривати свій внутрішній світ.

Під час статусно-орієнтованого спілкування відбувається діалог представників певної соціальної групи.

Виділяють два основних різновиди особистісного дискурсу: побутовий дискурс і буттєвий.

Типізація статусно-орієнтованого дискурсу проводиться як типізація різновиду інституційного спілкування — мовленнєвої взаємодії представника соціального інституту або їх групи один з одним, з індивідами в межах існуючих суспільних інститутів, що визначається потребами суспільства в даний період його розвитку [33, с. 98].

У сучасній лінгвістиці виділяються такі типи інституційного дискурсу, як: адміністративний, політичний, юридичний, педагогічний, військовий, релігійний, медичний, містичний, діловий, спортивний, рекламний, науковий, масово-інформаційний, сценічний та інші.

Текст належить до такого різновиду дискурсу як медіа-дискурс і має всі його ознаки.

Засоби масової інформації за допомогою медіа-дискурсу забезпечують процес масової комунікації і реалізують свій ідеологічний ресурс, спрямований на когнітивну обробку особистості і суспільства з метою створення особливого погляду на світ.

Отже, дискурс є соціально-детермінованим процесом генерації і передачі об'єктивації, що властива сполучним текстам з соціально значущим змістом. Такі тексти відображають особливості відтворення свідомості.

Дискурс як комунікативно-пізнавальний феномен задає метод і характер подання і впливу інформації, а також характер і діапазон відтворюваної ним субстанціональної форми, яка є організованою та ціннісно-орієнтованою сукупністю сенсів, адресованих соціальній практиці, соціальній пам'яті і уяві аудиторії.

У тексті відбувається комунікативна подія між оратором, слухачем (спостерігачем тощо), під час комунікації у певному часовому, просторовому контексті. Така комунікація може бути усною або письмовою, може мати вербальний і невербальний компоненти.

Водночас ми маємо справу з двома різними типами мови як з потенційними об'єктами вивчення, один з яких — абстракція, створена для викладання мови і грамотності, а також для вивчення функціонування мовних правил; інший — який використовується для передачі будь-якої інформації і сприймається як зв'язне (у цьому випадку це може бути або не бути правильним реченням або набором правильних речень).

Дискурс може бути і соціолінгвістичним феноменом. Що стосується дискурсу, ми розглядаємо використання мови як частину соціальних умов і процесів, які систематично виявляють відмінності в його властивостях, у тому числі в мовних формах, що трапляються в текстах. Одним з аспектів є соціальний, який є невід'ємною частиною поняття дискурс і означає, що в мові, на думку автора, існує матеріальна форма ідеології. Такий семантичний зміст мови і формування відповідного дискурсу сприяє поділу глобального

інформаційного поля по цивілізаційних лініях.

Можна говорити про різні типи розуміння медійного тексту на основі когнітивних систем адресанта (ідеологічна орієнтація тексту, ідеї та установки, які він заклав), характеристики цільової аудиторії, на яку спрямований цей текст, і лінгвістичні та екстралінгвістичні стратегії для подачі інформації, закладеної в тексті.

Ці видання відрізняються один від одного як когнітивними установками реципієнтів, так і здібностями цільової аудиторії до сприйняття, тому розрізняються способи передачі інформації в тексті.

Сучасні тенденції текстів простежуються для збільшення їхнього обсягу, посилення їхньої комунікативної функції, наповнення, інформування сторін про захоплення автора іронією.

Популярні тексти все частіше мають на меті оновлення почуттів і мають сильний емоційний вплив на читача. Особливості граматичної конструкції заголовків, розділових знаків і невербальних засобів виділення роблять заголовки більш яскравим і допомагають передати прихований сенс, розкрити позицію автора.

Науковиця Н. М. Золотарьова стверджує, що функція візуального підтримування і виділення на перший план основної ідеї тексту є основною функцією всіх типів візуального компонента.

Це пов'язано з тим, що будь-яка ілюстрація призначена насамперед для того, щоби полегшити сприйняття письмового тексту і зробити ідею автора більш зрозумілою для читача [11, с. 227].

Відомо, що людський мозок краще сприймає інформацію, коли бачить не тільки текст, але і прикріплені до нього ілюстрації або фотографії. Саме тому зараз дуже часто використовуються різні ілюстрації та фотографії різних жанрів.

Матеріал, в основу якого покладено не тільки текст, а й супровідну ілюстрацію, має більший попит у читачів. Зосередження уваги на пункті

призначення змушує друковані ЗМІ шукати нові способи подання фотографій.

Їхня ідентифікація та подальше обговорення дають змогу не тільки зрозуміти, як зображення через ЗМІ може вплинути на читача, а й охарактеризувати поточні тенденції, що ілюструють друковані ЗМІ.

Сучасний читач, який звик до телевізійних розваг, спочатку звертає увагу на фотографії та різні ілюстрації.

В останні роки з'явилися нові газети, у яких візуальна інформація еквівалентна друкованій інформації.

Читачі втрачають звичку постійного читання і звикли сприймати новини у візуальній формі.

Отже, текст, що становить основу дискурсу, визнається соціально детермінованим процесом виробництва, відтворення, трансляції та об'єктивації текстів з соціально значущою формою змісту, що виявляють характеристики суспільної свідомості й опосередкованої картини світу.

Принципи функціонування афоризму в тексті, його природу і причини ефективності розкривають такі аспекти як: стилістичний, синтаксичний, лексичний.

За мовним жанром текст афоризму належить загальноживаній мові, тобто він має на меті встановлення комунікації з читачем. Його основна функція – спілкування, передача емоційного враження (найчастіше — позитивного). Однак інформативна функція в тексті афоризму також присутня, але вона носить вторинний характер.

Чільна функція афоризму-апелятивна, тобто заклик аудиторії до дії, мислення, залучення в певну активність.

Другорядна функція афоризму-інформаційна. Афоризм забезпечує аудиторію короткою ключовою інформацією з інформаційного приводу, виділяє його на тлі подібних, репрезентує.

Експресивна функція афоризму полягає в тому, що в коротких

яскравих висловах він формує цілісний незабутній образ частини реальності.

Реалізація експресивної функції досягається завдяки прийомам художньої виразності: лексичним (порівняння, метафора, алегорія) і синтаксичним (еліпс, паралелізм, риторичне питання).

Найбільш значущими стилістичними прийомами створення експресії тексту афоризмами є гра слів і зв'язка “питання-відповідь”.

Поетична функція афоризму виражається в створенні нового виразного образу інтерпретації описуваної реальності або її аспектів.

Це досягається завдяки застосуванню таких лінгвостилістичних засобів як: приказки, прислів'я, цитати, крилаті слова і вислови, кліше і штампи.

Ідеологічна функція афоризму виконується завдяки його соціально-орієнтуючій ролі, тобто передачі деяких соціально значущих ідей або цінностей під певним кутом сприйняття.

Комунікативна функція афоризму виражається в спонуканні аудиторії до певних дій за допомогою пробудження усвідомленості, спогадів або бажань.

Часто ця функція реалізується через зв'язку “питання-відповідь”: афоризм ставить аудиторії запитання — а відповіддю на нього є реакція аудиторії у вигляді дій.

Як мовний жанр, афоризм має:

- 1) стійкість;
- 2) поліфункціональність;
- 3) діалогічність;
- 4) адресованість.

Стійкість як властивість функціонування афоризму має на увазі стереотипичність мови. Використання афоризмів пов'язано зі створенням соціальних стереотипів, які відображають спрощене і стандартизоване уявлення про людей, їх сприйняття, оцінку тих чи тих соціальних об'єктів [24, с. 43].

Стереотипність як властивість функціонування афоризму висловлює усталене ставлення до описуваного предмета або явища, що формується під впливом соціальних умов.

У стереотипності афоризму є місце спрощенням і деформаціям. Стереотип в афоризмі не тільки спрощує й деформує образ явищ або предметів, а й підсумовує думку цільової групи, фіксує найважливіше смислове ядро.

Стереотипи в афоризмах націлені на формування почуття соціальної ідентичності, несуть в собі ідентифікаційно-інтегруючий, орієнтаційний і компенсаційно-регулюючий функціонал.

Стереотипність також зумовлює використання кліше як засобу стилістичної експресії.

Текстовий режим функціонування афоризму формується в результаті спільної об'єктивізації його інформаційної та експресивної складників, що виникають на основі реалізації двох типів модальності: експресивної, яка підкреслює його форму і виразність, та інформаційної, пов'язаної з виділенням цінної інформації з публікації.

У цьому полягає головна відмінність афоризмів від суцільного тексту. Якщо текст більш багатослівно й детально описує наявні об'єкти і явища, то афоризми в стислій формі передають ключові думки, висновки щодо змісту публікації.

Оскільки афоризми базуються на певних розумових висновках, то, оцінка включена в афоризми як їх онтологічна властивість.

Водночас, згідно з Л. А. Сергєєвою, ми розуміємо оцінку як прояв особливої цінності ставлення суб'єкта до об'єкта, специфікою якого є свідомий підхід, що полягає в наявності певної позиції; проблему, що визначає характер цих відносин, тобто певні точки зору з якої проводиться оцінка [30, с. 47].

Оцінка, що міститься в афоризмах, здійснюється особливим чином.

Вона визначає їхню здатність виступати в якості джерела модалізації, тобто бути елементом, за допомогою якого автор тексту «вбудовує» своє ставлення до переданого повідомлення.

У результаті модалізації в тексті оновлюється оцінна модальність, тобто модальність, пов'язана з концептуальною оцінкою позиції персонажа або автора тексту.

Особливість оцінки, вираженої афоризмом, полягає в тому, що ця оцінка не обговорюється, оскільки вона належить культурно-ціннісній базі і, отже, зрозуміла всім членам цієї мовної спільноти і є спільною для них.

У зв'язку з цією обставиною використання афоризмів представляється досить ефективним: оцінка, включена в них, не вимагає доказів, хоча вона представлена мінімізованою, повністю прозорою формою в певному лінгвістичній спільноті.

В афоризмах існує заздалегідь передбачуваний інваріант сприйняття: будучи залученими в текст, ці одиниці вказують, чи є предмет мови частиною цінностей (або їхніх антитез) когнітивної бази заданого культурно-мовної спільноти.

З формальної сторони афоризми можуть бути окремими фразами, їхніми частинами, окремими словосполученнями. Такі властиві афоризму ознаки як лаконічність, експресивність, досягаються завдяки застосуванню різних стилістичних і мовних засобів виразності.

Однак, на відміну від, наприклад, прози і поезії, ці стилістичні засоби експресії в афоризмі мають бути максимально інформаційно навантаженими, дуже точно й ефективно передавати образ або ідею в наочній формі.

Наприклад, використання лексеми «Maskirovka» в сучасних статтях політичного характеру. Це слово проникло у англomовний політичний дискурс і тлумачиться словником як політичний або військовий обман, що здійснювався в Радянському Союзі, а потім в Росії, насамперед щодо західних спецслужб (Soviet Union: political or military deception, in particular as

exercised against Western intelligence).

Таке визначення маскуванню здивує будь-яку україномовну людину, однак воно досягає своєї мети — відчуження політичного опонента, підступність якого не знає міри й кордонів. І, відповідно, з'явився афоризм із запозиченням Maskirovka.

Завдяки цьому афоризму, ми розуміємо оцінну позицію автора статті, автоматично робимо висновок, що ці соціальні практики використовуються тільки в Росії.

Так, автор цієї статті стверджує, що компромат — це улюблена в Росії практика збору компрометуючої інформації особистого характеру, яка відкладається до кращих часів і використовується проти політичних опонентів у зручний час. (The Russian concept of «kompromat» describes the espionage practice of collecting compromising personal information, which is then classified for later use in blackmail operations. This technique was a beloved tactic of Soviet security agencies and was deployed against domestic and foreign opponents of the Soviet Union.)

Використання таких екзотизмів покликане переконати одержувача інформації в природженій зловмисності політичного опонента, чії практики не мають нічого спільного з моральним кодексом цивілізованого суспільства.

Неологізми в афоризмах трапляються і з галузі сучасних технологій:

«The new generation of i-poder in adolescents is subject to decision-making in broad terms».

Переклад: *«Нове покоління підлітків-i-pod — схильне до мейнстріму в прийнятті рішень».*

У цьому прикладі збережена основа слова, яка загальнопоширений у мові перекладу й найбільш прозоро передає сенс афоризму.

Цей неологізм утворений від однокореневої реалії i-pod, назва якої є загальнопоширеною і універсально зрозумілою.

На відміну від цієї реалії, неологізм i-poders не є до реальним об'єктом

і не є точною або офіційною назвою описуваного явища, а позначає його на основі асоціативного зв'язку автора тексту з реалією.

Вживання цього вислову в афоризмі передає читачам негативне ставлення автора тексту до позначеного явища, яке цілком вписується в загальну ідеологічну спрямованість статті, але виражено вкрай коректно, без прямої згадки негативних сторін розглянутого явища.

Отже, неологізм *i-poders* послужив передачі авторського ставлення до викладеного в статті матеріалу з концептуальної позиції вказівки місця такого явища в асоціативному семантичному полі культури носіїв мови публікації.

Приклад: ***«The famous Guangzhou Tower — The Eiffel Tower of China!»***

Переклад: *«Відома вежа Гуанчжоу — Ейфелева вежа Китаю!»*

Очевидно, що основою утворення цього афоризму була реалія *The Eiffel Tower* — назва відомої на весь світ вежі в Парижі. Цей приклад утворений шляхом асоціативного зв'язку з реалією, від якої він проведений.

Значення афоризму за наведеним контекстом можна розшифрувати як центральна, велика й загальновідома вежа, що стала національною пам'яткою».

Під час перекладу цього афоризму не виникло ніяких труднощів, оскільки він поширений не тільки серед носіїв англійської мови, але й у середовищі мови перекладу (української), що зумовлено високою популярністю англійської мови з усіма її реаліями і тим, що вона є обов'язковою для вивчення в Україні.

Приклад: ***«Tesla Mobile is rather a small car that has unexpected strength — it can reach 100 mph on a highway in just 7.6 seconds!»***

Переклад: *«Тесла-мобіль- це досить маленький автомобіль, але приховує всередині небачену потужність — він розганяється до 100 миль на годину на хайвеї всього лише за 7,6 секунд!»*

Цей афоризм спирається на англомовне запозичення. Переклад Highway перекладений за допомогою транскрипції, що цілком обґрунтовано з огляду на загальновідомість цього слова.

Походження цього культуроніма пов'язано з офіційною назвою швидкісних трас.

Незважаючи на місцеву прив'язку терміна, він став загальнопоширеним і загальнозрозумілим у багатьох країнах, у т.ч. в Україні, де хайвеїв немає.

У країнах, де цього явища немає, ця назва перетворилася на культуронім, який, через асоціативний зв'язок з позначаєним предметом, став розумітися як «довга високошвидкісна траса з хорошим дорожнім покриттям».

Приклад: *«The Champs Elysées, the place of pilgrimage of millions!»*

Переклад: *«Єлисейські поля — місце паломництва мільйонів».*

Les Champs Elysées подаються в цьому афоризмі як символ і зосередження торгового потенціалу Парижа.

Популярність цього афоризму пов'язана з виходом туристичного буклету з описом пам'яток Парижа від 1984 р. поряд з прекрасними культурними об'єктами, різноманітними місцевими гастрономічними делікатесами, маркетологами у сфері туризму був запропонований порівняно новий для того часу засіб атракції туристів — місцевий шопінг.

В описі рубрики під назвою Les Champs Elysées були названі такі переваги шопінгу в Парижі як безліч брендів найвідоміших у світі виробників, порівняно низькі ціни на них, найостанніші моделі й колекції, зосередженість бутиків і магазинів у компактних за розміром торгових центрах.

Відтоді вислів Champs Elysées увійшов в обіг у текстах туристичної тематики в значенні «зосередження великої кількості порівняно дешевих брендових речей останньої моди».

І тепер, ми бачимо, що вживання цього вислову вийшло за межі туристичних проспектів і лексику персоналу індустрії туризму і вживається в тому ж значенні і у публікаціях ЗМІ, причому для позначення такого явища не тільки в Парижі, де воно вперше зародилося, але й у будь-якій місцевості, де шопінг має подібні характеристики.

Приклад: «*This youth political movement finds massive support from its “likers”*».

Переклад: «*Цей політичний рух молоді знаходить масову підтримку від своїх «лайкерів»*».

Неологізм *liker* зрозумілий без перекладу всім, хто використовує соціальні мережі, тому перекладений за допомогою транскрипції, тільки взятий у перекладі в лапки, щоби підкреслити переносний сенс вислову. Походження цього слова — від кореня *like* в одному із сотень його значень-тому, яке відноситься до значка схвалення в соціальних мережах.

У цьому сенсі дієслово *to like* означає «висловити схвалення матеріалу, розміщеного в мережі Інтернет (частіше в соціальних мережах) за допомогою натискання іконки з відповідним значком».

Похідна від цього значення англійського дієслова *to like* неологізм *liker* визначає в цьому афоризмі прихильників чого-небудь, які виражають своє схвалення й лояльність/симпатію.

У наведеному прикладі слово *liker* синонімічно слову *fan* або *follower*, однак є більш новим у мові у зв'язку з новим трендом на популярність соціальних мереж і породжуваної ними термінологією.

Його вживання надає афоризму більшу когерентність із мисленням сучасної молоді, роблячи розуміння інтуїтивно доступніше.

Для читачів більш старшого віку такий вибір слова ясності змісту статті не додає, проте служить засобом залучення уваги як незвичайний спосіб словотворення від знайомого дієслова *to like*, і розшифровки значення також не вимагає.

Приклад: *«Make your Broadway to success!»*

Переклад: *«Прокладіть свій шлях до успіху!»*

Культуронім Broadway в цьому афоризмі означає «Шлях до слави», слово написано з маленької літери, що відображає його вживання в переносному сенсі.

Цей культуронім, як і багато інших, утворений від назви однойменної реалії Broadway — всесвітньо відомої вулиці «зірок».

У цьому афоризмі культуронім передає ідею, асоціативно пов'язану з уявленнями читачів про реалії, від якої він стався.

Примітно, що в цьому контексті, це слово могло бути написано й окремо, без втрати сенсу фрази, проте таке написання служить синтагматичним зверненням до назви реалії, породжуючи в уяві читача додаткові барвисті образи, пов'язані з нею.

Переклад за допомогою транскрипції також написаний із маленької літери, як ім'я загальне, і несе ідентичну експресію.

Приклад: *«The new «Zuckerbergers» become a free target audience for any form of propaganda on the site?»*

Переклад: *«Новонавернені цукербергери стають безкоштовною цільовою аудиторією для пропаганди будь-якого роду на цьому сайті?»*

Неологізм Zuckerbergers перекладений за допомогою транслітерації як похідне слово від прізвища загальновідомого засновника мережі Facebook.

Будучи похідною від імені власного Zuckerberg, цей неологізм передає ідею не тільки користувача створеної Цукербергом соціальної мережі, але і в якійсь мірі позначає людей, що поділяють його життєві принципи.

Загальновідомим є той факт, що після створення мережі Facebook на Цукерберга позвалися до суду через крадіжку чужої ідеї, на якій була заснована ця мережа, тому неологізм Zuckerbergers асоціюється не тільки з людьми, які проводять свою соціальну життя в мережі Facebook, але і схильні запозичувати чужі ідеї.

На тлі вжитку цього слова Zuckerbergers в цьому афоризмі ненав'язливо передає авторську іронію щодо того, що «любителям запозичувати» дають «запозичити з надлишком» за допомогою пропаганди чого б то не було.

Серед стилістичних прийомів експресії афоризмів англomовної преси виділяються також номінації, пов'язані з назвами соціальних практик, характерних для того чи іншого культурного середовища.

Як приклад можна навести використання частотного witch hunt, прецедентного феномена, який, згідно зі словником, трактується як the deliberate research and harassment of those (such as political opponents) with unpopular views / пошук і переслідування тих, чий погляд непопулярні (наприклад, політичних опонентів), у такому контексті:

President Trump has repeatedly denied any collusion with Russia, calling the allegations a «witch hunt».

Переклад: «Президент Трамп неодноразово заперечував будь-яку змову з Росією, називаючи подібні інсинуації «полюванням на відьом».

Вислів witch hunt має походження з середньовічної історії і на сьогодні за допомогою асоціативного зв'язку з позначаємым їм явищем передає ідею «полювання, винищення незгодних або шкідливих членів суспільства».

Для спростування домислів своїх опонентів політик використовує загальновідомий вислів із негативною конотацією, чим хоче домогтися відчужуючого ефекту, уподібнюючи своїх супротивників середньовічним мракобісам.

У пресі демократичного спрямування (преса, яка підтримує демократичну партію) фігура клишнього американського президента уподібнюється шокуючій публіку Honey Boo Boo / красуньці Бу Бу, розбещеній переможниці дитячих конкурсів краси й «зірці» реаліті-шоу Here Comes Honey Boo Boo / а ось і красунька Бу Бу:

Donald Trump is the Honey Boo Boo of the rich.

Переклад: «*Дональд Трамп — це красунька бу бу для багатих*».

Вислів Honey Boo Boo в цьому прикладі несе іронічну експресію, образно порівнюючи Дональда Трампа з персонажем реаліті шоу.

Оскільки образ дорослого чоловіка і світ великого бізнесу, у якому він досягає успіху, вкрай далекий від світу телебачення в цілому, то такий афоризм створює вельми комічний ефект.

Проте, його вжито доречно, оскільки асоціативно він передає ідею персонажа настільки нудотно милого, що він стає своєрідною іконою своєї історії і свого оточення.

Приклад: «*Here's President Boo Boo's tour: Trump's reality TV*».

Переклад: «*А ось і тур президента Бу Бу: Трамп реаліті-ТБ*».

У цьому прикладі, за аналогією з попереднім, Дональд Трамп, але вже в ролі президента, а не просто шоумена, названий ім'ям персонажа Boo Boo. Цей афоризм несе ту ж експресію, але вже набагато жорсткішу, швидше саркастичну, ніж іронічну, як у попередньому прикладі, оскільки статус президента не дозволяє таких же фривольних спекуляцій із його приводу як статус простого шоумена, нехай і дуже популярного.

Подальше порівняння тура президента з реаліті-ТБ підкріпило образ, переданий афоризмом і його жорстку саркастичну експресію.

Для порівняння необхідно зазначити, що в консервативній пресі Дональд Трамп отримує позитивну оцінку — його промова в ООН оцінюється як зразок ораторського мистецтва, створений у кращих традиціях Трумана й Рейгана, кумирів республіканців:

Trump's speech is the essence of a Truman or Reagan.

Переклад: «*Мова Трампа-це щось подібне Труману або Рейгану*».

У цьому випадку стилістичним засобом афоризму є прізвища президентів Truman і Reagan.

Ми можемо зрозуміти, що це мовні фігури, а не порівняння через наявність невизначених артиклів перед прізвищами. Тобто ці прізвища стали

вже назвами для позначення якісного, сумлінного підходу до політики й державних справ.

Отже, емпіричний матеріал свідчить, що культурологічна модальність виявляється повністю зумовленою ідеологічною модальністю, що відображає смислову позицію автора.

Використовуючи біполярний потенціал афоризму, автор присвоює йому той знак оцінки, який відповідає його ідеологічним переконанням, що далі відбивається в поляризованому тексті.

Приклад: *«The Korean singer's supernova temporarily blinded and deaf classical music fans around the world!»*

Переклад: *«Вражаючий талант корейського співака тимчасово засліпив і приголомшив поціновувачів класичної музики з усього світу!»*

Згідно зі словником, слово supernova позначає «A star whose brightness suddenly increases due to a catastrophic explosion that ejects most of its mass».

Слово supernova в наведеному афоризмі описує якесь вражаюче явище в суспільному й медійному житті. Найчастіше застосовується до опису «висхідних зірок» артистів і шоуменів, іноді до певних творів, які швидко стають бестселерами.

Слово supernova, застосовуване для позначення нових масштабних явищ, переданий українською мовою описовим висловом «вражаючий талант», тому що пряма калька «супер-нова» в українській мові в такому сенсі не вживається. Звичайно, образність вислову під час перекладу втрачена, але його сенс контекстуально переданий адекватно.

Афоризм несе помірно позитивну експресію, оскільки будинок і домашній відпочинок являють собою культурні цінності для англомовних.

Приклад: *«Like-boosters change the world order of website development».*

Переклад: *«Ті, хто накручує лайки змінюють глобальний світовий порядок розвитку інтернет-сайтів».*

Неологізм like-boosters в ходу в англійській мові вже багато років, але в

українській мові найближчий аналог — словосполучення «накручувати лайки», тому цей іменник перекладено за допомогою опису через цей найближчий еквівалент.

Походження вислову — із середовища програмування, а саме SEO-оптимізації, де для підвищення популярності сайтів і окремих видів інформації спеціалізовані агентства з просування в мережі пропонують різноманітні послуги, у т.ч. з механічного збільшення кількості «лайків», що виводять ті чи інші ресурси в топові рейтинги.

Підводячи підсумок сказаному, можемо зробити висновок, що істотні ознаки афоризмів з урахуванням їхніх функцій і специфіки вживання:

- 1) з формального боку афоризми можуть бути окремими фразами, їхніми частинами, словосполученнями, що містять ємні стилістичні й мовні прийоми експресії з високою інформаційно-образним навантаженням, часто постають у формі неологізмів;
- 2) інформаційно-прагматичний зміст афоризму — вираження узагальненої ідеї, сенсу, який переданий у тексті, авторської оцінної модальності щодо до його змісту.

Як джерело неологізмів, афоризм містить безліч одиниць, утворених як шляхом вживання звичних висловів культурного або політичного семантичного поля в новому значенні або з новими відтінками сенсу, так і завдяки прямому словотворенню з наявних основ і складання нових незвичних словосполучень.

Висновки до розділу 1

Афоризми в силу своєї універсальності, оригінальності форми, особливостей структури привертають величезну увагу не тільки дослідників культури, мистецтва, літератури, але також є предметом дискусій серед мовознавців. Навіть саме поняття «афоризм» тлумачиться по-різному і

залишається до теперішнього часу неоднозначним.

Афористика здавна була найціннішим і улюбленим народом різвидом творчості, а останнім часом вона стає особливо актуальним й перспективним літературним жанром.

Цей інтерес до афористики можна пояснити тим, що афоризми, вислови і прислів'я якнайкраще відповідають духу нашого часу, що вимагає особливої стислості вираження думки.

В афоризмах людство накопичує знання протягом всієї своєї історії, які надзвичайно цінні, тому що стають думками безлічі людей. Вони передаються з покоління в покоління і формують поведінку, моральність та спосіб життя окремих людей, народів, суспільств і держав.

У сучасній науці питання класифікацій афоризмів, а також функцій, які виконують афоризми, дискусійні. Афоризми є однією з найдавніших форм філософського мислення.

Протягом століть вони привертали увагу лінгвістів, літературознавців, істориків, філософів і не раз ставали предметом спеціальних досліджень. Але, не дивлячись на життєстійкість афоризмів, а також їх широке застосування, феномен афоризмів ще не вивчений в належній мірі.

Афоризм, будучи малою текстовою формою, характеризується такими ознаками, як завершеність, глибина думки, оригінальність висловлювання, лаконічність форми, парадоксальність. Афористика допомагає по-новому висвітлити ряд важливих історико-культурних явищ. Наочніше це показує вивчення життя афоризму в суспільстві, його місця в культурі та історії народу.

РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ

2.1. Лексико-семантичний аналіз англомовних афоризмів

Афоризми є сховищем і каталізатором людської думки, інтелектуальним надбанням нації й людства загалом. Вони являють собою закінчену думку, виражену в короткій формі. Афоризми поглиблюють наші знання про історію, культуру й побут народу, відображаючи картину світу, як усього людства, так і певного етносу, його духовні й матеріальні цінності.

Композиційно афоризми належать до нестандартних текстів через відсутність у них заголовка, структурного поділу на розділи й частини. Невеликі за розміром, стилістично компресовані авторські вислови складають собою групу текстів, іменованих текстами малого жанру.

Семантичний аналіз передбачає вивчення значення мовної одиниці. Дослідження семантичних особливостей афоризмів у цій роботі побудовано з урахуванням аналізу їхньої лексики й загального значення. Будучи формою представлення й передачі практично значущої інформації й маючи прагматичний зміст, мова афоризму відрізняється низкою лексико-семантичних особливостей.

Насамперед, він має бути зрозумілим і доступним для сприйняття простої людини, тому в мові афоризмів поширені, загальновідомі слова займають превалюючу позицію.

До загальноновживаних належать слова, використання яких є вільним і необмеженим. Це такі лексеми як:

– art:

You use a glass mirror to see your face; you use works of art to see your soul. (B. Shaw);

It is the spectator, and not life, that art really mirrors. (O. Wilde)

– beauty:

Money is the most important thing in the world. It represents health, strength, honor, generosity and beauty as conspicuously as the want of it represents illness, weakness, disgrace, meanness and ugliness. (B. Shaw);

Beauty is the only thing that time cannot harm. Philosophies fall away like sand, creeds follow one another, but what is beautiful is a joy for all seasons, a possession for all eternity. (O. Wilde)

– to believe:

The liar`s punishment is not in the least that he is not believed, but that he cannot believe anyone else. (B. Shaw);

The old believe everything, the middle-aged suspect everything, the young know everything. (O. Wilde)

– children:

I am afraid we must make the world honest before we can honestly say to our children that honesty is the best policy.(B. Shaw);

Children begin by loving their parents; as they grow older they judge them; sometimes they forgive them. (O. Wilde)

– dangerous:

Beware of false knowledge; it is more dangerous than ignorance. (B. Shaw);

A little sincerity is a dangerous thing, and a great deal of it is absolutely fatal. (O. Wilde)

– education:

A fool's brain digests philosophy into folly, science into superstition, and art into pedantry. Hence University education. (B. Shaw);

Education is an admirable thing, but it is well to remember from time to time that nothing that is worth knowing can be taught. (O. Wilde)

– to forgive:

Beware of the man who does not return your blow: he neither forgives you nor allows you to forgive yourself. (B. Shaw);

Always forgive your enemies; nothing annoys them so much. (O. Wilde)

– life:

Alcohol is the anesthesia by which we endure the operation of life. (B. Shaw);

Life is not governed by will or intention. Life is a question of nerves and fibres and slowly built-up cells, in which thought hides itself and passion has its dreams. (O. Wilde)

– love:

First love is only a little foolishness and a lot of curiosity: no really self respecting woman would take advantage of it. (B. Shaw);

The mystery of love is greater than the mystery of death. (O. Wilde)

– man:

The man who listens to reason is lost: reason enslaves all whose minds are not strong enough to master her. (B. Shaw);

I sometimes think that God in creating man somewhat overestimated his ability. (O. Wilde)

– money:

Money is the most important thing in the world. It represents health, strength, honor, generosity and beauty as conspicuously as the want of it represents illness, weakness, disgrace, meanness and ugliness. (B. Shaw);

When you are young you think money is the most important thing in life. When you are old, you know it. (O. Wilde)

– marriage:

Marriage is popular because it combines the maximum of temptation with the maximum of opportunity. (B. Shaw);

The proper basis for marriage is a mutual misunderstanding. (O. Wilde)

– mistake:

Attention and activity lead to mistakes as well as to successes; but a life spent in making mistakes is not only more honorable but more useful than a life spent doing nothing. (B. Shaw);

Experience is simply the name we give our mistakes. (O. Wilde)

– nation:

Great Britain and the United States are nations separated by a common language. (B. Shaw);

Discontent is the first step in the progress of a man or a nation. (O. Wilde)

– people:

Most people do not pray; they only beg. (B. Shaw);

Most people are other people. Their thoughts are someone else's opinions, their lives a mimicry, their passions a quotation. (O. Wilde)

– person:

Do you know what a pessimist is? A person who thinks everybody as nasty as himself, and hates them for it. (B. Shaw);

I like persons better than principles, and I like persons with no principles better than anything else in the world. (O. Wilde)

– prison:

The first prison I ever saw had inscribed on it cease to do evil: learn to do well; but as the inscription was on the outside, the prisoners could not read it. (B. Shaw);

Home is the girl's prison and the woman`s workhouse. (B. Shaw)

– success:

The secret to success is to offend the greatest number of people. (B. Shaw);
Anyone can sympathise with the sufferings of a friend, but it requires a very fine nature to sympathise with a friend's success. (O. Wilde)

– woman:

If a woman rebels against high-heeled shoes, she should take care to do it in a very smart hat. (B. Shaw);

Twenty years of romance makes a woman look like a ruin; but twenty years of marriage make her something like a public building. (O. Wilde)

– world:

The people who get on in this world are the people who get up and look for the circumstances they want and if they can't find them, make them. (B. Shaw);

To live is the rarest thing in the world. Most people exist, that is all. (O. Wilde)

– young:

Youth is wasted on the young. (B. Shaw);

I am not young enough to know everything. (O. Wilde).

Тематично вони вкрай різноманітні і охоплюють багато сторін життя людини-сімейні відносини, освіта, виховання, довіра, успіх, мистецтво тощо.

В афоризмах активно використовуються синоніми, тому нерідко близькі поняття передаються в різних текстах різними словами. Як відомо в основі синонімії лежить близькість однорідних одиниць. У мові афоризмів зустрічаємо, наприклад, такі номінації як:

– people, society, nation:

People who say it cannot be done should not interrupt those who are doing it. (B. Shaw);

Wealthy people who have no convictions are more dangerous in modern society than the poor women who have no morals. (B. Shaw);

Great Britain and the United States are nations separated by a common language. (B. Shaw);

– man, person:

If history repeats itself, and the unexpected always happens, how incapable must Man be of learning from experience. (B. Shaw);

Love is the gross exaggeration of the difference between one person and everyone else. (B. Shaw);

– to live, to exist:

To live is the rarest thing in the world. Most people exist, that is all. (O. Wilde);

– reproach, blame:

There is luxury in self-reproach. When we blame ourselves, we feel no one else has a right to blame us. (O. Wilde);

– dangerous, fatal:

A little sincerity is a dangerous thing, and a great deal of it is absolutely fatal. (O. Wilde);

– woman, female:

If a woman cannot make her mistakes charming she is only a female. (O. Wilde);

– fully, entirely, completely:

There are moments when one has to choose between living one's own life fully, entirely, completely, or dragging out some false, shallow, degrading existence that the world in its hypocrisy demands. (O. Wilde)

Кожен з членів синонімічного ряду уточнює, доповнює, розширює загальне для всіх одиниць ряду значення. Поряд із синонімією ще одним різновидом семантичних відносин лексичних одиниць є антонімія. Слова з протилежним значенням розвивають стійкі семантичні зв'язки, утворюючи пари і мікросистеми лексичних одиниць.

У мові афоризмів антонімічні відносини позначені найбільш яскраво, тому що багато афоризмів мають характер протиставлення. Наприклад:

– men — women, man — woman:

Women are never disarmed by compliments. Men always are. That is the difference between the sexes. (O. Wilde);

Men always want to be a woman's first love — women like to be a man's last romance. (O. Wilde);

Men know life too early; women know life too late — that is the difference between men and women. (O. Wilde);

Marriage is an alliance entered into by a man who can't sleep with the window shut, and a woman who can't sleep with the window open. (B. Shaw)

Women are pictures, men are problems (O. Wilde).

– love-hate:

If you begin by sacrificing yourself to those you love, you will end by hating those to whom you have sacrificed yourself. (B. Shaw);

– first-last:

Men always want to be a woman's first love — women like to be a man's last romance. (O. Wilde)

Треба розрізняти два різновиди протилежностей. Контрарна-виражається видовими поняттями, між якими є проміжний компонент:

– old-young:

When you are young you think money is the most important thing in life. When you are old, you know it. (O. Wilde);

– early-late:

Men know life too early; women know life too late — that is the difference between men and women. (O. Wilde);

– past-future:

We are made wise not by the recollection of our past, but by the responsibility for our future. (B. Shaw);

– poor-rich:

What is the matter with the poor is poverty; what is the matter with the rich is uselessness. (B. Shaw);

– many — few:

Democracy is a form of government that substitutes election by the incompetent many for appointment by the corrupt few. (B. Shaw)

Комплементарна антонімія виражається видовими поняттями, які доповнюють один одного до родових компонентів і виключають проміжні компоненти:

– shut-open:

Marriage is an alliance entered into by a man who can't sleep with the window shut, and a woman who can't sleep with the window open. (B. Shaw);

– reasonable-unreasonable:

The reasonable man adapts himself to the world; the unreasonable one persists in trying to adapt the world to himself. Therefore, all progress depends on the unreasonable man. (B. Shaw);

– believer — skeptic, drunken — sober:

The fact that a believer is happier than a skeptic is no more to the point than the fact that a drunken man is happier than a sober one. (B. Shaw);

– knowledge-ignorance:

Beware of false knowledge; it is more dangerous than ignorance. (B. Shaw);

– changeable-monotonous:

Changeable women are more enduring than monotonous ones. They are sometimes murdered but seldom deserted. (B. Shaw);

– well-evil:

The first prison I ever saw had inscribed on it cease to do evil: learn to do well; but as the inscription was on the outside, the prisoners could not read it. (B. Shaw);

– health — illness, strength — weakness, honor — disgrace, generosity — meanness, beauty — ugliness:

Money is the most important thing in the world. It represents health, strength, honor, generosity and beauty as conspicuously as the want of it represents illness, weakness, disgrace, meanness and ugliness. (B. Shaw);

– saint — sinner:

Every saint has a past and every sinner a future. (O. Wilde);

– agree — disagree:

Marriage is the one subject on which all women agree and all men disagree. (O. Wilde);

– selfishness — unselfishness:

Selfishness is not living as one wishes to live, it is asking others to live as one wishes to live: and unselfishness is letting other people's lives alone, not interfering with them. (O. Wilde);

– pleasant — unpleasant:

An engagement should come on a young girl as a surprise, pleasant or unpleasant, as the case may be. It is hardly a matter that she could be allowed to arrange for herself. (O. Wilde)

Антоніми використовуються як яскравий виразний засіб. Автори бачать життя в контрастах, що свідчить не про суперечливість, а про цілісність сприйняття ними дійсності.

На цьому етапі дослідження афоризми вибірки були проаналізовані з точки зору семантики і їхнього загального значення, тобто значення афоризму загалом.

Зазвичай тематика афоризмів спрямована на «вічні питання»: про істину і справедливість, життя і смерть, війну і мир, щастя і нещастя, про державний устрій тощо.

Вона відображає всі грані людської індивідуальності і суспільства. Проведений аналіз свідчить про те, що найбільша кількість афоризмів обох авторів являють собою роздуми:

1) про кохання:

Love is the gross exaggeration of the difference between one person and everyone else. (B. Shaw)

Each time that one loves is the only time one has ever loved. (O. Wilde)

2) про шлюб:

Marriage is an alliance entered into by a man who can't sleep with the window shut, and a woman who can't sleep with the window open. (B. Shaw)

Long engagements give people the opportunity of finding out each other's character before marriage, which is never advisable. (O. Wilde)

3) про життя:

Life isn't about finding yourself. Life is about creating yourself. (B. Shaw)

Life is not governed by will or intention. Life is a question of nerves and fibres and slowly built-up cells, in which thought hides itself and passion has its dreams. (O. Wilde)

4) про мистецтво:

You use a glass mirror to see your face; you use works of art to see your soul. (B. Shaw)

Paradoxically though it may seem, it is none the less true that life imitates art far more than art imitates life. (O. Wilde)

5) про релігію:

No man ever believes that the Bible means what it says: He is always convinced that it says what he means. (B. Shaw)

Religion is the fashionable substitute for belief. (O. Wilde)

6) про людину:

Some men see things as they are and ask why. Others dream things that never were and ask why not. (B. Shaw)

Man is least himself when he talks in his own person. Give him a mask and he will tell the truth. (O. Wilde)

Усі ці роздуми логічно збудовані, мудрі, повчальні, часом несподівані і парадоксальні.

Поряд з афоризмами О.Уайльда і Б. Шоу, присвяченими одній темі, аналіз виявив, що деякі теми є провідними для того чи іншого автора.

Наприклад, тема соціальної нерівності характерна для афоризмів Бернарда Шоу:

The more I see of the moneyed classes, the more I understand the guillotine.

What is the matter with the poor is poverty; what is the matter with the rich is uselessness.

*The man with toothache thinks everyone happy whose teeth are sound.
The poverty stricken man makes the same mistake about the rich man.*

Своїми їдкими і мудрими афоризмами він бичує як суспільно політичні вади суспільства, так і фальш капіталістичної моралі та етики.

Wealthy people who have no convictions are more dangerous in modern society than the poor women who have no morals.

The first prison I ever saw had inscribed on it cease to do evil: learn to do well; but as the inscription was on the outside, the prisoners could not read it.

Бернарда Шоу, як і багатьох інших письменників його часу, турбував вплив науки і техніки на духовне життя людини. Він вважав, що людство зачароване нестримним, стрімким рухом науки, і що тільки мистецтво здатне повернути його до реальності. Підтвердження цієї теорії ми можемо знайти в таких афоризмах письменника:

Science is always wrong. It never solves a problem without creating ten more.

Science is always simple and always profound. It is only the half-truths that are dangerous.

I can forgive Alfred Nobel for having invented dynamite, but only a fiend in human form could have invented the Nobel Prize.

Оскільки Бернард Шоу був активним пропагандистом вегетаріанства, то не дивно, що велика кількість його афоризмів, присвячені їжі:

There is no sincerer love than the love of food.

Animals are my friends... and I don't eat my friends.

В Оскара Уайльда також можна виділити кілька відмінних тем. Будучи прихильником естетики, він велику увагу надавав красі, як зовнішньої, так і внутрішньої.

У зв'язку з цим однією з провідних тем його афоризмів можна вважати тему краси:

Beauty is the wonder of wonders. It is only the shallow people who do not judge by appearance.

It is better to be beautiful than to be good, but it is better to be good than to be ugly.

Beauty is the only thing that time cannot harm. Philosophies fall away like sand, creeds follow one another, but what is beautiful is a joy for all seasons, a possession for all eternity.

Значна кількість афоризмів Оскара Уайльда, присвячені жінці:

A man can be happy with any woman, as long as he does not love her.

Women love men for their defects; if men have enough of them, women will forgive them anything, even their gigantic intellects.

Women are never disarmed by compliments. Men always are. That is the difference between the sexes.

As long as a woman can look ten years younger than her own daughter she is perfectly satisfied.

A woman will flirt with anybody in the world as long as other people are looking on.

Успіху:

Moderation is a fatal thing. Nothing succeeds like excess.

Anyone can sympathise with the sufferings of a friend, but it requires a very fine nature to sympathise with a friend's success.

There is only one thing in the world that is worse than being talked about, and that is not being talked about.

Ворожнечі:

A man can't be too careful in the choice of his enemies.

Always forgive your enemies; nothing annoys them so much.

I choose my friends for their good looks, my acquaintances for their good characters, and my enemies for their good intellects. A man cannot be too careful in the choice of his enemies.

Вік:

The old believe everything, the middle-aged suspect everything, the young know everything.

I am not young enough to know everything.

He who stands most remote from his age is he who mirrors it best.

My experience is that as soon as people are old enough to know better they don't know anything at all.

Вибір нами цих авторів (о.Уайльд, б. Шоу), а також основну тематику їхніх висловів можна пояснити, вивчивши їхні біографії.

Джордж Бернард Шоу (1856–1950) — англійський драматург і романіст ірландського походження, лауреат Нобелівської премії в галузі літератури й один з найвідоміших ірландських літературних діячів.

Творчість Бернарда Шоу користується заслуженою популярністю й досі викликає загальний інтерес. Бернард Шоу вивів англійську драму кінця XIX ст. з глухого кута, створеного «комерційними театрами» і розважальними або сентиментальними п'єсами, він відкрив перед нею широкий шлях соціальної драматургії.

Маючи надзвичайно гострий розум, він викривав і висміював несправедливості суспільного устрою, протиріччя між показними принципами й істинним станом речей, безглуздість панівних забобонів і всією силою свого сатиричного обдарування обрушився на святині буржуазного суспільства.

Бернард Шоу — один з найдотепніших письменників світу. Недарма його називали то Мольєром, то Вольтером XX століття. Шоу є переважно автором вступних афоризмів, що відрізняються парадоксальністю форми. Афоризмам Шоу властива незвичайність, розбіжність з підвалинами

буржуазного суспільства і різка критика цих явищ. Вогняним словом своїх їдких і мудрих афоризмів Шоу бичує не тільки суспільно-політичні вади суспільства, а й фальш капіталістичної моралі та етики. Його афоризми глибоко гуманістичні.

Його, як і інших прогресивних письменників століття, турбує жорсткий вплив науки і техніки на духовне життя людини.

Оскар Уайльд (1854 — 1900) — ірландський філософ, естет, письменник, поет. Один із найвідоміших драматургів пізнього вікторіанського періоду.

Поетична спадщина Уайльда не надто велика. Вона представлена двома книгами віршів: вірші (1888 р.) і вірші, що не увійшли до збірки, 1887 — 1893, а також кілька лірико-епічних поем, найбільшу популярність із яких придбала написана незабаром після звільнення з в'язниці «Балада Редінгської в'язниці» (1898 р.).

У поезії Оскар Уайльд наполегливо, багаторазово переробляючи написане, домагався відточеності кожного вірша, віддаючи перевагу найбільш ємним, важким і давно забутим віршованим і ренесансним поетичним жанрам-канцонам, вілланелям та ін., що безсумнівно стало ознакою впливу прерафаелітів.

Основним змістом своїх віршів Уайльд зробив любов, світ інтимних пристрастей і переживань. Також одним із жанрів, у якому Уайльд-поет досяг найбільшої виразності, були «моментальні» замальовки сільського, а частіше міського пейзажу.

Проголошуючи право художника на цілковите творче свавілля, Оскар Уайльд каже, що мистецтво не можна вважати зовнішнім мірилом схожості з дійсністю. Воно швидше покривало, ніж дзеркало.

Доводячи свою думку до вкрай парадоксального загострення, Уайльд заявляє, що справжнє мистецтво ґрунтується на брехні і що занепад мистецтва в ХІХ столітті пояснюється тим, що «мистецтво брехні» виявилось

забутим: «все погане мистецтво існує завдяки тому, що ми повертаємося до життя і до природи і зводимо їх в ідеал.

Зіштовхуючи крайнощі, поєднуючи непоєднуване, Уайльд по-своєму втілює теорію естетизму у власній творчості. Він вирішує протиріччя за допомогою парадоксів, показуючи нам, що крайнощі мають право на існування, і стверджує слідом за Блейком, чиєю творчістю він завжди захоплювався, що «без крайнощів немає прогресу». Істина, на думку Уайльда, суб'єктивна.

2.2. Структурні особливості англomовних афоризмів

Структура афоризмів вельми різноманітна. Немає точних критеріїв щодо обсягу афоризмів. Однак у ВРЕ вказано, що близько трьох чвертей усіх афоризмів мають від трьох до п'яти слів. Такий підхід до обсягу афоризму занадто обмежений.

Якщо подивитися збірник афоризмів В. В. Воронцова, то виявиться, що афоризмів, що мають від трьох до п'яти слів, там не більш ніж 7% від усієї кількості наведених прикладів. Приблизно таке ж співвідношення можна спостерігати і в інших збірках.

У зв'язку з цим можна зробити висновок, що афоризм не може бути меншим за одне речення, але і необмежено розширювати його обсяг не можна, оскільки головна відмінна риса афоризму — стислість.

Аналіз показав, що афоризми вибірки можна розділити на два типи:

- складаються з одного речення;
- складаються з двох і більше речень. У нашій вибірці переважають афоризми, що складаються з одного речення (77% від загальної кількості афоризмів).

The golden rule is that there are no golden rules. (B. Shaw) The man who sees both sides of a question is a man who sees absolutely nothing at all. (O. Wilde)

Також трапляються афоризми, що складаються з двох, рідше з трьох або чотирьох речень (23 % від загального числа).

Liberty means responsibility. That is why most men dread it. (B. Shaw)

Nowadays people seem to look on life as a speculation. It is not a speculation. It is a sacrament. Its ideal is love. Its purification is sacrifice. (O. Wilde)

Аналіз афоризмів О. Уайльда і Б. Шоу, що складаються з одного речення, показав, що подібні вислови можуть бути синтаксично виражені простим неускладненим реченням, простим ускладненим реченням, складносурядним реченням, складнопідрядним реченням, безсполучниковим реченням, а також реченням, що поєднує в собі кілька типів.

На наступному етапі аналізу, афоризми нашої вибірки були класифіковані за ступенем складності речення на дві групи: прості і складні.

Водночас афоризми, виражені простим реченням (40 з 154) склали 26 % від числа афоризмів, що складаються з одного речення, а афоризми, виражені складним реченням (114 з 154) склали 74 %.

Афоризми, що складаються з одного простого речення можна розділити на два типи:

- просте неускладнене речення;
- просте ускладнене речення.

Частина афоризмів структурно являє собою одне просте неускладнене речення. У нашій вибірці такі речення складають 16,2 %.

All great truths begin as blasphemies. (B. Shaw)

Silence is the most perfect expression of scorn. (B. Shaw)

Divorces are made in heaven. (O. Wilde)

Religion is the fashionable substitute for belief. (O. Wilde)

Як правило, афоризми такого типу представлені стверджувальними реченнями. Заперечні за структурою афоризми одиничні в нашій вибірці:

A man of my spiritual intensity does not eat corpses. (B. Shaw)

A man can't be too careful in the choice of his enemies. (O. Wilde)

Афоризми цілком можуть бути простими неускладненими реченнями. В історії світової афористики можна знайти масу висловлювань про афоризми, у яких підкреслюється особлива цінність їхньої стислості.

Афоризм-це найкоротша відстань між словом і змістом. Завдяки простій синтаксичній структурі афоризм стає найбільш експресивним завдяки мінімальній кількості слів, що сприяє його більшій запам'ятовуваності та більш частому і автономному вживанню.

Рідше афоризми представляють конструкцію, що складається з одного простого ускладненого речення (9,7 % від числа афоризмів, що складаються з одного речення).

Найпоширенішим ускладнюючим елементом афоризму є однорідні члени речення.

Home is the girl's prison and the woman's workhouse. (B. Shaw)

The pure and simple truth is rarely pure and never simple. (O. Wilde)

Women are made to be loved, not understood. (O. Wilde)

В англійській мові афоризми так само можуть бути ускладнені конструкціями з герундієм, дієприкметником або інфінітивом.

No man is rich enough to buy back his past. (O. Wilde)

Life is too important to be taken seriously. (O. Wilde)

Конструкція з герундієм у реченні може виконувати функції: підмета, додатка, означення або обставини.

Martyrdom is the only way to become famous without having any chances for that. (B. Shaw)

Woman begins by resisting a man's advances and ends by blocking his retreat. (O. Wilde)

Дієприслівниковий зворот позначає дію, як процес, що здійснюється особою або предметом або дію, зроблене кимось над особою або предметом.

Great Britain and the United States are nations separated by a common language. (B. Shaw)

Як уже зазначалося вище, у нашій вибірці переважають афоризми, що складаються з одного складного речення (74 %). Афоризми досить часто складні семантично, тому виникає необхідність оформити глибоку, змістовну, часом парадоксальну думку за допомогою складної конструкції.

У нашій вибірці невелику частину (10,4 %) складають афоризми, що мають структуру складносурядного речення.

We must always think about things, and we must think about things as they are. (B. Shaw) A little sincerity is a dangerous thing, and a great deal of it is absolutely fatal. (O. Wilde)

Важливі функції в складносурядному реченні виконують сполучники і сполучникові слова. Вони несуть на собі смислове і стилістичне навантаження, а також виконують конструктивну функцію.

Афоризми можуть бути виражені складносурядними реченнями з різними сполучниками і сполучниковими словами, хоча найчастіше використовуються

єднальні сполучники: and, as well as, both... and;

протиставні сполучники: but, while, still;

розділові сполучники: either... or, or.

У нашій вибірці частіше використовується єднальний сполучник and, потім протиставний сполучники but і розділовий or. Єднальні сполучники (and) можуть вносити в речення відтінок послідовності, несподіваного результату, швидкої зміни подій, показувати одночасність або різночасовість вчинення дії в різних частинах речення, показувати послідовність дій.

Progress is impossible without change, and those who cannot change their minds cannot change anything. (B. Shaw)

Nowadays all the married men live like bachelors, and all the bachelors live like married men. (O. Wilde)

Вживання протиставного сполучника (but) у складносурядних реченнях супроводжується додатковим відтінком відшкодування неповної інформації, відтінком невідповідності.

I can forgive Alfred Nobel for having invented dynamite, but only a fiend in human form could have invented the Nobel Prize. (B. Shaw)

Twenty years of romance makes a woman look like a ruin; but twenty years of marriage make her something like a public building. (O. Wilde)

Серед розділових сполучників в афоризмах частіше використовується сполучник or. Він має додатковий відтінок послідовності розгортання подій, відтінок взаємовиключення.

Take care to get what you like or you will be forced to like what you get. (B. Shaw)

У нашій вибірці присутні афоризми, виражені одним складним безсполучниковим реченням (15,6 % від загального числа афоризмів, що складаються з одного речення).

У безсполучникових реченнях немає сполучників і сполучникових слів — спеціальні слова для вираження смислових відносин між частинами. Незважаючи на це вони все ж являють собою семантико-інтонаційну єдність.

У реченні загалом малюється єдина картина, деталі її фіксуються частинами речень.

У бессоюзном реченні важливим виявляється порядок розташування частин, у якому є вказівка на особливу актуальність тієї чи іншої інформації.

Poverty does not bring unhappiness; it brings degradation. (B. Shaw)

We don't stop playing because we grow old; we grow old because we stop playing. (B. Shaw)

Always forgive your enemies; nothing annoys them so much. (O. Wilde)

Children begin by loving their parents; as they grow older they judge them; sometimes they forgive them. (O. Wilde)

Афоризми можуть бути синтаксично виражені складнопідрядним реченням.

У нашій вибірці ця група найчисленніша (42,2 % від загального числа афоризмів, що складаються з одного речення). Форми і типи складнопідрядного речення дуже різноманітні.

Найчастіше в нашій вибірці серед складнопідрядних речень з одним підрядним трапляються речення з підрядним означальним (35,4 % від загальної кількості складнопідрядних речень).

Democracy is a form of government that substitutes election by the incompetent many for appointment by the corrupt few. (B. Shaw)

A government that robs Peter to pay Paul can always depend on the support of Paul. (B. Shaw)

A cynic is a man who knows the price of everything and the value of nothing. (O. Wilde)

A grand passion is the privilege of people who have nothing to do. (O. Wilde)

Досить частотними серед складнопідрядних речень є речення з підрядним обставинним (26,2 % від загальної кількості складнопідрядних речень), а саме: обставини часу, умови, причини, способу дії. Підрядні обставинні речення з обставиною часу складають 10,8 %:

Every step forward in the development of a thought and morals is immoral, until it receives the recognition of the majority. (B. Shaw)

A man can be happy with any woman as long as he does not love her. (O. Wilde)

Підрядні обставинні речення з обставиною умови (7,7 %):

If a woman rebels against high-heeled shoes, she should take care to do it in a very smart hat. (B. Shaw)

If a woman cannot make her mistakes charming, she is only a female.

(O. Wilde)

Підрядні обставинні речення з обставиною причини (4,6 %):

I never resist temptation, because I have found that things that are bad for me do not tempt me. (B. Shaw)

A thing is not necessarily right because a man dies for it. (O. Wilde)

Рідше трапляються додатки (9,2 %):

We learn from experience that people don't learn from experience. (B. Shaw)

I never put off till tomorrow what I can do the day after. (O. Wilde)

Крім складнопідрядних речень з одним підрядним у нашій вибірці також є афоризми з кількома підрядними (18,5 %):

When two people are under the influence of the most violent, most insane, most delusive, and most transient of passions, they are required to swear that they will remain in that excited, abnormal, and exhausting condition continuously until death do them part. (B. Shaw)

There are moments when one has to choose between living one's own life fully, entirely, completely, or dragging out some false, shallow, degrading existence that the world in its hypocrisy demands. (O. Wilde)

Вельми важливим елементом будь-якого складнопідрядного речення є підрядні сполучники і сполучникові слова, а також порядок частин у реченні. Сполучники і сполучникові слова служать не тільки для структурування складнопідрядного речення — афоризму, а і для вираження смислових відносин між його частинами.

Крім того, є афоризми, виражені складнопідрядним реченням з різними типами підрядних, у складі яких є й ускладнюючі елементи. Додаткові речення можуть бути ускладнені тими ж елементами, що й будь-яке просте речення.

Усе це розмаїття в складнопідрядному реченні допомагає авторам афоризмів точніше й повніше висловити всі смислові відтінки і нюанси вислову, зацікавити читача і змусити задуматися.

Нерідко афоризми, виражені одним реченням являють собою складну синтаксичну конструкцію — складносурядне або складнопідрядне речення (5,8 %).

Така конструкція являє собою або складносурядне речення з включеним до її складу складнопідрядними реченнями, або складне безсполучникове речення з включеними в нього складносурядними і складнопідрядними реченнями. Водночас кожна з частин складного речення може бути ускладнена будь-якими елементами.

Attention and activity lead to mistakes as well as to successes; but a life spent in making mistakes is not only more honorable but more useful than a life spent doing nothing. (B. Shaw)

I don't know if there are men on the moon, but if there are, they must be using the earth as their lunatic asylum. (B. Shaw)

Talk to every woman as if you loved her, and to every man as if he bored you, and at the end of your first season you will have the reputation of possessing the most perfect social tact. (O. Wilde)

У складеній нами вибірці присутні афоризми, що складаються з двох, рідше трьох і більше речень. Нерідко в лінгвістичній літературі афоризми, що складаються більше ніж з одного речення, дослідники пропонують називати афористичними висловлюваннями.

Афоризми, що складаються з двох і більше речень, розглядаються як єдине ціле, адже можуть втратити цілісність афористичної думки, якщо один з компонентів вживатиметься окремо.

If you strike a child take care that you strike it in anger, even at the risk of maiming it for life. A blow in cold blood neither can nor should be forgiven. (B. Shaw)

An engagement should come on a young girl as a surprise, pleasant or unpleasant, as the case may be. It is hardly a matter that she could be allowed to arrange for herself. (O. Wilde)

Частини таких афоризмів можуть бути з'єднані сполучниково-прислівниковими зв'язками, займенниковими або лексичними повторами, єдністю часу, зміною невизначеного артикля певним тощо.

When you are young you think money is the most important thing in life. When you are old, you know it. (O. Wilde)

Life isn't about finding yourself. Life is about creating yourself. (B. Shaw)

He who can, does. He who cannot, teaches. (B. Shaw)

Функцію зв'язку між частинами можуть виконувати всі елементи, які узагальнюють, повторюють що-небудь з попереднього, заміщають або з'єднують з наступною частиною.

There are two tragedies in life. One is not to get your heart's desire. The other is to get it. (B. Shaw)

Public and private life are different things. They have different laws and move on different lines. (O. Wilde)

Зв'язок також може здійснюватися без спеціальних лексичних або граматичних засобів простим примиканням за змістом.

Проведений аналіз виявив, що 23 % всіх афоризмів складаються з двох і більше речень. З них 91,3 % афоризмів складаються з двох речень. Решта афоризмів (8,7 %) складається з трьох, чотирьох і п'яти речень.

2.3. Комунікативно-прагматичні групи англомовних афоризмів

Афоризми протягом століть привертали увагу людей зі всього світу, але в епоху науково-технічного прогресу їхнє набули більшого значення; не випадково в низці країн афористика стрімко розвивалася, а у деяких досягла свого розквіту.

У порівнянні з практично повною відсутністю літературознавчих робіт у минулому останнім часом опублікована низка змістовних, теоретичних статей про афоризми, також з'являються праці лінгвістичного характеру. Проблеми афористики розглядаються на літературних конгресах, їм присвячуються численні дисертації.

Такий цікавість до афористики зумовлена тим, що з огляду на свою універсальність вона є дзеркалом сучасного суспільства. Вона рівною мірою близькі як до науки, так і до мистецтва, у афоризмах органічно взаємодіють принципи наукової та художньої творчості.

У зв'язку з цим закономірним є той факт, що багато видатних вчених були одночасно і творцями афоризмів. Згадаймо стародавнього вченого родоначальника афористики Гіппократа, назвемо авторів афористичних книг Паскаля, Гете, Ліхтенберга, які були чудовими вченими свого часу. Перебуваючи на межі науки і мистецтва, афористика є своєрідною ланкою між ними.

Виразність і образність зближують афоризми з художньою літературою, властивість синтезу думок, встановлення зв'язку між явищами, точність і лаконізм пов'язують їх з наукою.

За кордоном досі є прихильники теорії належності афоризмів не до літератури, а до науки, зокрема до філософії, ведеться полеміка з цього питання. Афоризми, звичайно, потрібно вважати літературним жанром, але вони близькі науці, і це сприяє їхній популярності в наш час [34, с. 36].

Слід зазначити, що хоч афористика і є давньою наукою, теоретичні уявлення про неї дуже розпливчасті. Саме поняття «афоризм» визначається неоднозначно і розуміється по-різному.

Існує величезна кількість дефініцій афоризму, запропонованих різними вченими. У розумінні одних афоризм постає як глибока, повчальна думка в короткій образній формі; тоді як на думку інших афоризмом є парадоксальне судження у витонченому стилі, що тяжіє до оригінальності.

Можна виділити кілька відмінних властивостей афоризму, таких як: лаконічність, парадоксальність, оригінальність, запам'ятовуваність, а також, найчастіше, наявність автора. З огляду на всі перераховані вище властивості, складемо своє визначення афоризму.

Для афоризму характерні повнота і завершеність змісту, стислість і відточеність словесного вираження, афоризми нерідко називають життєвими мудростями.

Найчастіше афоризм не викликає протиріч у читача, він всього лише нагадує про прості істини, якими нехтує людина. В афористиці широко використовується каламбурна гра слів, порушення логіки, що проявляються в протиставленні подібних понять і ототожнень протилежних; несподіванка досягається руйнуванням закріплених за словами асоціацій.

Афоризм як літературний жанр привабливий для читача новизною і несподіванкою, відточеністю форми. Він привабливий як окремо, так і в контексті виступу, статті або художнього твору. Афоризми, що створювалися саме як афоризми, переважають у численних збірках афоризмів або на сайтах у мережі Інтернет.

Хоча цей жанр міцно закріпився в літературі, ще немає більш-менш розробленої теорії та історії афористики, що спричиняє багато неясностей і протиріч у сучасних уявленнях про афоризми.

Афоризм-поняття, безсумнівно, однорідне вислову. Обидва ці поняття належать до єдиного жанру літератури, відрізняючись між собою стилістикою й широтою тематики. Ретроспективний погляд на афористику показує, що античні вислови нічим не відрізнялися від афоризмів.

Пізніше церковне вчення, витісняючи з афоризмів дотепність і обмежуючи їхню тематику сферою морально-побутових питань, надавало їм риси висловів. Надалі в епоху Відродження вислови знову знайшли всі особливості афоризмів [34, с. 54].

Що стосується інших, крім висловів, подібних за формою з афоризмами літературних жанрів, то можна вважати, що від прислів'їв афоризми відрізняються своїм генезисом, від крилатих слів — змістовою завершеністю, від епіграм і влучних слів—більшою тематичною глибиною, від парадоксів-прагненням до істинності думки, від есе-меншою об'ємністю й лаконізмом [17, с. 47].

Афоризм має кілька визначальних властивостей. Перша ознака афоризму — глибина думки, яка прагне до істини, — його найважливіша ознака. Головне в ньому те, що його автор, порушуючи велике, серйозне питання, дуже хоче передати людям вірний, з його точки зору, погляд.

Друга ознака афоризму-узагальненість. Афоризм виникає в результаті синтезу багатьох фактів і міркувань і справедливо вважається висновком, правилом, принципом. Узагальнення, синтезуючи досвід, сприяє глибині й істинності думки.

Третя ознака афоризму — стислість-вельми істотна особливість афоризму. Гранична стислість викладу, згущена думка, поглиблює її сенс і, крім того, може надавати афоризму загадковість, яка приковує до нього увагу і сприяє кращому його запам'ятовуванню.

Виразність афоризму зростає, якщо зменшити кількість слів; стверджується, що майже 3/4 всіх афоризмів складаються з 3 — 5 слів, хоча на практиці афоризм включає 8–10 слів.

Четверта ознака — закінченість думки-підкреслює здатність афоризму до самостійного існування. Афоризм має бути завершеним за змістом і зрозумілий без додаткових пояснень.

П'ята ознака-витонченість думки — це її гранична чіткість, точність, виразність, доведені до досконалості. Це характерна ознака афоризму, адже його структура вимагає філігранної обробки.

I, нарешті, шоста ознака афоризму-його художність, що досягається застосуванням різних емоційних і стилістичних засобів. Афоризм має бути не тільки мудрим, але і гарним.

Афоризм породжений дотепністю, у широкому сенсі цього слова, і поєднує в собі, крім глибини думки, її красу, що досягається застосуванням художньо-стилістичних засобів.

Цей аспект дуже важливий, тільки художність відводить афоризму міцне місце в літературі. Саме художність надає той відтінок новизни і несподіванки афоризмам, тематика яких найчастіше стосується традиційних «вічних питань».

Сучасне визначення афоризма не є вичерпним, оскільки не враховує його художній аспект. У зв'язку з цим можна дати остаточне визначення афоризму так: афоризм — це глибока, яка прагне до істини та узагальнена, закінчена думка певного автора в короткій, точній і високохудожній формі [32, с. 218].

Виявлення основних характеристик афоризму здійснюється на основі комплексу параметрів:

1. джерела поширення афоризму;
2. наявність \ відсутність автора;
3. ступінь вираженості суб'єктивного \ об'єктивного авторського ставлення до дійсності;
4. зовнішня структура афоризму;
5. зміст афоризму;
6. значення афоризму;
7. смислова структура афоризму;
8. масова відтворюваність \ невідтворюваність.

За джерелом поширення афоризми поділяються на:

1. жанрові;
2. з текстів-джерел;

3. усні;

4. народні.

За наявністю \ відсутністю автора на:

- авторський;
- анонімний;
- народний.

За ступенем вираженості авторського ставлення:

- афоризми об'єктивного типу (об'єктивна оцінка збігається із суб'єктивною авторською: інформація сумісна з цілісним світоглядом суспільства);
- афоризми суб'єктивного типу (висловлюють індивідуально-авторську точку зору, що превалює над об'єктивною, що не збігається з суспільною).

За своїм змістом, що відображає життєві закономірності на:

- сентенція;
- мораль;
- певні рекомендації.

За відтворюваністю \ невідтворюваністю на:

- мовні (масові);
- мовні (індивідуальні).

У смисловий зміст афоризму можливе включення імпліцитної інформації.

У структурному плані простежується тенденція до ритмічної впорядкованості, афоризми є коротко оформленими висловлюваннями, можуть відтворюватися або не відтворюватися в дискурсі.

За своєю конструкцією афоризми як правило складаються з двох частин: конкретної думки і підсумкового висновку.

У висновку зазвичай дається оцінка думці в авторській інтерпретації. Композиційна двоаспектність афоризму досить часто містить протиріччя, яке

завичай усувається в самому афоризмі. Афоризм дуже стійкий, кожне слово в ньому займає своє постійне місце, жодне з них не можна ні додати, ні вилучити [9, с. 8].

З цієї причини афоризми дуже важко перекладати на іншу мову. Подібний погляд на афоризм має деяке поширення за кордоном, виправдовуючи в певній мірі ту легковажність, яку надають там афоризму.

У багатьох зарубіжних країнах допускають, що афоризму властива лише розважальна функція. У науці ще немає повного переліку лінгвістичних функцій афоризмів.

Однак дослідники в лінгвістичній літературі, присвяченій афоризмам, зазначають такі функції:

- характерологічна, містить опис людей, природи, подій тощо.;
- дидактична;
- естетична;
- коментуюча;
- оцінна;
- експресивна [32, с. 48].

Термін «афоризм» відомий ще з глибокої давнини. Особливий розвиток цей жанр здобув у Греції.

Давньогрецький вчений Гіппократ називав афоризмами свій медичний трактат про симптоми і діагнози захворювань, мистецтві зцілення і попередження. Однак є відомості і про більш широке використання слова «афоризм» в античній літературі.

Крім медичного терміна це слово вже тоді означало сентенцію, гному, мудрий вислів. У XII ст. Данте вживав слово «афоризм» тільки в медичному сенсі.

В подальшому афоризми почали траплятися в різних країнах і у різних науках, особливо в тих науках, у яких бракувало методологічних та

практичних обґрунтувань: у юриспруденції, філософії, політиці, природничих науках [34, с. 54].

Надалі слово «афоризм» проникало в літератури різних країн різними шляхами. Так у німецькій, іспанській та італійській мовах слово «афоризм» стало збірним для однорідних понять терміном.

У французькій мові замість афоризму вживалося слово «максима», а саме слово «афоризм» використовувалося тільки в медичній галузі.

У період Відродження в Західній Європі на зміну релігійним і богословським текстам приходять світська література, у якій жанр афоризму займає гідне місце. Саме в епоху Відродження афористика досягає найвищого розквіту, у центрі уваги опиняється людина з її необмеженими можливостями.

В галузі афористичної творчості діячів епохи Відродження, таких, як Леонардо да Вінчі, Мікеланджело, Еразм Роттердамський, Сервантес, Бокаччо, Шекспір, входили уявлення про людину, її духовне життя, норми поведінки і проблеми соціального устрою.

У Франції цікавість до цього жанру виникла ще в середині XVI ст., особливою популярністю користувалися афоризми, вислови й максими французького мораліста XVII ст. Франсуа де Ларошфуко. Його максими і моральні роздуми були результатом великого життєвого досвіду і представляли цілий кодекс життєвої філософії.

В епоху Просвітництва відбулися істотні зміни в понятті «афоризм». Саме в цей час іспанський мислитель і письменник Бальтасар Грасіан затвердив афористику як самостійний жанр у літературі. Видатним майстром афоризмів епохи Просвітництва був німецький письменник і вчений Георг Крістоф Ліхтенберг.

Початком його творчого шляху була різка опозиція до всіх існуючих, священних традиційних суспільних норм і порядків, які він виставив на суд

розуму. Однак його ідеї, як і багатьох німецьких просвітницьких діячів, страждали абстрактністю, перебували осторонь від політичних проблем.

На початку 20 ст. афористична думка набула особливої літературної витонченості й досягла великого культурного значення, потім зміст і стиль афоризмів усе більше усереднюється.

Авторами афоризмів стають актори, кінорежисери, музиканти, політики, бізнесмени та інші популярні персони, а джерелами — усні виступи, інтерв'ю, анекдоти тощо.

Афористика цих країн має багато спільного. У порівнянні з афористикою Німеччини і Франції, афористика Англії і Америки в ХХ ст. отримала менший розвиток.

Щодо афористичної термінології, прийнятої в цих країнах, можна сказати, що терміни «англійський афоризм» і «американський афоризм» не мають чітких контурів і ґрунтовних теоретичних робіт у цьому напрямі там не створено. На сьогодні в обох країнах майже не з'являється книг з афоризмами, а також незначною є кількість наукових праць про афоризми, але добре поставлена робота зі створення збірок афоризмів.

Англійський афоризм тяжіє, з одного боку, до моралістичної повчальності (Ф. Бекон, Дж. Раскін), з іншого — до аморалістичної парадоксальності (О. Уайльд, Б. Шоу).

У формі парадоксу оголюється до кінця естетична структура афоризму (контрастне поєднання понять) й одночасно розкладається її естетичний зміст, оскільки афоризм будується вже не на припущенні про вічні, монументальні закони буття і мислення, але на несподіваному, ефектному відстороненні і спростуванні, причому в грі протилежностей втрачаються грані добра і зла, істини і брехні.

Великий внесок в англійську афористику внесли такі найбільші письменники-мислителі, як Бернард Шоу, Гілберт Кит Честертон і Оскар

Уайльд, які творили на рубежі XIX — XX ст.ст. Їхнім афоризмам властива парадоксальність і незвичайність форми.

Бернард Шоу є переважно автором вступних афоризмів, що відрізняються парадоксальністю форми. Не випадково Ф. Енгельс, який цінував талант Шоу, назвав його парадоксальним белетристом. Афоризмам Шоу властива незвичайність, розбіжність з підвалинами буржуазного суспільства і їхня різка критика.

Шоу сам заявляв: парадокси — ось єдина правда; і що на щастя, для правди є віддушина: те, про що забороняється говорити всерйоз, можна сказати жартома [9, с. 12].

Великим майстром афоризму був Гілберт Кит Честертон, який легко й майстерно вплітав афоризми у свої оригінальні есе. Як і Шоу, афоризми він підносив найчастіше в парадоксальній формі, використовуючи її для залучення уваги читачів до старих, але вічних істин.

Слід зазначити, що в період творчості цих письменників в Англії, після появи вишуканих парадоксів О. Уайльда, спостерігалось особливо сильне захоплення парадоксом.

Афористам того часу доводилося проявляти навіть мужність у відстоюванні «прописних істин», як іменували афоризми їхні противники.

Афоризми Честертонів відображають його негативне ставлення до звичаїв і законів буржуазного суспільства, але разом із тим вони у своїй більшості мають оптимістичний характер.

Він пише: «Я знав, що світ смертний, але завжди думав, що він скінчиться щонайменше трубним голосом, а ніяк не схлипом. І справді виходить якась фантазмагорія: люди похилого віку невтомно танцюють і заразливо регочуть, тоді як молодь похмура і сумна»; «... життя й тепер, як і в усі часи — безцінний дар; довести це можна, приставивши револьвер до голови песиміста; більшість сучасних філософів... готові пожертвувати

щастям заради прогресу, тоді як тільки в щасті й полягає сенс всякого прогресу [17, с. 217].

Схильність Б. Шоу і Г. К. Честертон до парадоксальної форми афоризму можна розглядати як традиційну рису англійського афоризму. Афоризми в цій формі створювали У. Шенстон, Д. Свіфт, Д. С. Галіфакс, Ф. Честерфілд; дехто з названих авторів випускав і книги афоризмів.

У наш час таких книг в Англії майже не видається, але афоризми присутні у творчості багатьох письменників: Д. Голсуорсі, Г. Уеллса, С. Моема та ін., популярні у всьому світі також афоризми англійських філософів Б. Рассела і А. Уайтхеда [32, с. 71].

Що стосується американської літератури, то можна помітити, що афоризмами вона не так багата, як англійська. Найвизначнішою є афористична творчість Марка Твена. Його «Записні книжки», опубліковані вперше лише в 1935 р, насичені афоризмами, у яких нерідко гумор поєднаний з найгострішою сатирою. Можна навести, наприклад, такий характерний його афоризм: «ми в Америці отримали три неоціненних подарунки: свободу слова, свободу совісті і розсудливість, що утримує нас від того, щоби ними користуватися».

Як гасло для всіх прогресивних сил рідної країни звучать його слова: Мир, щастя, братерство людей — ось що потрібно нам на цьому світі. М. Твен цінував афористику і справедливо зазначав: «правильне дозування афоризму: мінімум слів, максимум сенсу».

Афоризми Твена точно відповідають цьому дозуванню, і, крім того, вони дуже своєрідні, дотепні та оптимістичні [32, с. 98].

Трапляються афоризми у творах Е. Хемінгуея і ще в деяких авторів. Користуються широкою популярністю афоризми американських філософів Джорджа Сантаяни і Джона Дьюї.

Як уже зазначалося раніше ґрунтовних теоретичних робіт в афористичному напрямку в Америці та Англії не створено. Однак афоризм в

Англії та Америці, звичайно, є, але, вочевидь, у зв'язку з тим, що книг афоризмів там майже не з'являється, а переважає вступний афоризм, який за кордоном не користується визнанням, створюється враження про порівняно незначний розвиток англо-американського афоризму.

Проте в цих країнах видається велика кількість довідкової літератури про афоризми. Англійською мовою виходять найгрунтовніші збірки та енциклопедії афоризмів світових письменників і видатних діячів; вони ретельно складаються і видаються систематично [36, с. 164].

Розглянемо для прикладу три найбільш популярні енциклопедії, складені Б. Стивенсоном, Д. Бартлеттом і Оксфордським університетом. Енциклопедія Стивенсона складена за предметною ознакою і включає в основному афоризми письменників світу. Афоризми в ній підібрані на величезну кількість назв предметів, і має вона 2817 сторінок. Кожна цитата має посилання на джерело: вказано автора, назву твору, рік його появи в пресі, том, главу, а часто і сторінки. Книга включає афоризми як античних, так і сучасних авторів.

Енциклопедія Бартлетта, багаторазово перевидається з 1882 р.і постійно поповнюється новими іменами, складається з афоризмів не тільки письменників, а й видатних діячів різних країн, і складена вона за роками народження, починаючи з античних авторів і закінчуючи авторами нашого часу.

В «Оксфордському словнику цитат», що видається з 1941 р., афоризми розташовуються за алфавітом прізвищ авторів, переважно письменників-класиків. Обсяг книги дорівнює 1000 сторінкам, і цитати в ній супроводжуються ретельно зробленими посиланнями на джерела. [19, с. 118].

Як бачимо, три ці енциклопедії складені за різними ознаками: за предметною ознакою, за датами народження авторів афоризмів і за алфавітом прізвищ авторів. Крім цих книг, англійською мовою видається багато інших

енциклопедій і збірок афоризмів, і, мабуть, найчастіше вони компонуються за предметною ознакою.

Висновки до розділу 2

Афоризм характеризується наявністю структурних і семантичних особливостей, вивченню та опису яких присвячена другий розділ цієї кваліфікаційної роботи. На першому етапі дослідження ми розглянули афоризми вибірки з точки зору їх лексико-семантичних особливостей. Так як афоризм є сховищем і каталізатором людської думки, то не дивно, що першочергову позицію у творенні афоризмів займають загальноживані лексичні одиниці. Тематика таких слів вельми різноманітна й охоплює багато сторін життя людини.

Аналіз афоризмів вибірки показав, що досить часто в афоризмах використовуються синоніми і антоніми. Використання синонімів дає можливість уникнути небажаних повторів, уточнити, доповнити певну інформацію, розтлумачити думку автора.

Вживання антонімів надає афоризмам виразність і експресивність. Роль антонімів в афористиці дуже велика, тому що найчастіше афоризми будуються на протиставленні. Афоризми вибірки були так само класифіковані за тематикою. Хоча тематика афоризмів вельми різноманітна, найчастіше вона спрямована на вічні питання, такі як життя і смерть, війна і мир тощо.

У обраних нами афоризмах О. Уайльда і Б. Шоу ми виділили шість основних тем, властивих обоим авторам в однаковій мірі. Це такі теми як любов, шлюб, релігія, мистецтво, людина, життя. Однак у кожного автора є ряд провідних тем. Наприклад, у Бернарда Шоу це теми соціальної нерівності, впливу науки на духовне життя людини, тема їжі. Велика кількість афоризмів Оскара Уайльда присвячено красі, жінкам, успіху.

Структурний аналіз афоризмів вибірки показав, що весь корпус прикладів представлений двома групами афоризмів: що складаються з одного речення чи складаються з двох і більше пропозицій. При цьому виявлено, що більша частина афоризмів (77%) складається з одного речення. Це добре узгоджується з такою ознакою афоризмів як стислість.

Подальший аналіз афоризмів, що складаються з одного речення, дозволив розділити їх на дві групи: мають форму простого і складного речень. Афоризми-складні речення займають у нашій вибірці більшу частину (74%), ніж прості. Це можна пояснити тим, що глибина і завершеність думки, властиві афоризмам, вимагають відповідної форми вираження. Серед афоризмів, виражених складним реченням, переважають складнопідрядні речення (42,2%). Переважання складнопідрядних пропозицій може бути пояснено, тим, що в структурі складнопідрядного речення пропозиції отримують формальне вираження. Можна виділити найрізноманітніші види смислових відносин, а саме: визначальні, додаткові, порівняльні, тимчасові, причинно-наслідкові, поступливі, цільові та інші.

Найбільш поширеними типами складнопідрядних пропозицій в нашій вибірці є пропозиції з додатковими визначальними і обставинними. Також в нашій вибірці присутні афоризми, що мають форму складносурядних (10,4%) і безсполучникових (15,6%) пропозицій. Кількість простих речень у вибірці не дуже велика, вони становлять 26% від числа афоризмів, що складаються з одного речення.

Афоризми, що складаються з двох і більше пропозицій, складають 23% від загальної кількості афоризмів вибірки. З них більшу частину (91,3%) займають афоризми, що складаються з двох пропозицій. Отримані в результаті дослідження дані не узгоджуються з існуючим уявленням про те, що афоризми, в основному, складаються з трьох чи п'яти слів. Цю розбіжність можна пояснити не вивченістю афористичного жанру, з одного боку, і специфікою структури англійського афоризму з іншого.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ АФОРИЗМІВ

3.1. Основні труднощі перекладу англомовних афоризмів

Афоризми на сьогодні продовжують залишатися досить складним і маловивченим розділом у контексті теорії перекладу. Насамперед це пояснюється неоднорідністю та багатогранністю самого поняття афоризму, і відсутністю традиції перекладу такої лексики в українській перекладній практиці. Багато вчених поділяють думку, що головною проблемою перекладу є визначення афоризмів. Переклад зі свого боку відіграє значну роль при порівнянні систем двох мов і є відображенням оригіналу. Під час перекладу афоризмів слід враховувати особливості контексту, у якому він вживається. Для більшості афоризмів характерними ознаками є рухливість і стилістична маркованість, що ускладнює переклад.

Одним із важливих завдань перекладача є збереження стилістичних засобів мови як важливого складника афоризму, що перекладається, а також специфіку індивідуального стилю автора. До таких стилістичних засобів можна віднести використання елементів розмовної лексики для створення мовного вигляду персонажа.

Сам процес перекладу можна визначити як засіб здійснення міжмовної комунікації. Кожен акт міжмовної комунікації представляє певну перекладацьку ситуацію, яка вимагає певної перекладацької стратегії. Кожна стратегія зумовлена низкою чинників, з яких найбільш важливе значення мають мета перекладу, тип перекладеного тексту і характер передбачуваного читача перекладу. Вибір стратегії визначає і співвідношення еквівалентності та адекватності в тексті перекладу.

Переклад є різновидом усного і писемного мовлення, що належить до двох, або декількох мов, спрямований на створення копії оригінального

тексту мовою перекладу з використання зрозумілих для слухача і читача засобів мови. Водночас, під перекладом може матися на увазі як сам процес роботи з текстом, так і отриманий у результаті новий текст. Це є перекладом з однієї мови на іншу, але у той же час необхідно враховувати те, що внаслідок значних історично сформованих культурних особливостей, у процесі перекладу неминуче деяке згладжування відтінків сенсу [26, с. 41].

На сьогодні розроблені різні теоретичні схеми перекладу, які певною мірою відображають суть самого процесу. У їхній основі лежить схема взаємодії між людьми, водночас розглядаються її складники. До суб'єктів перекладу належать індивіди, тексти і безпосередньо процес.

Незважаючи на відмінні риси існуючих схем взаємодії, усі вони включаються в себе такі основні елементи:

- відправник текстової інформації;
- текстова інформація-повідомлення;
- одержувач текстової інформації;
- зворотний зв'язок.

У цій схемі перекладач виконує функцію посередника, виступаючи і одержувачем інформації мовою оригіналу, і її відправником — мовою адресата. Його робота включає в себе сприйняття, розшифровку, перекодування і передачу текстової інформації. Перекладачеві необхідно вірно передати не тільки зміст послання, але і його емоційний посил, тобто підібрати найбільш рівнозначне смислове звучання, зрозуміле для представника іншого соціуму й культури [14, с. 134].

Людина, що здійснює переклад тексту, має знання, як мінімум, двох мов. У деяких випадках кількість мов, які знає перекладач, може бути великим. Наразі досить поширеним є використання автоматичних програм, які здійснюють переклади на різні мови, як усних, так і письмових текстів. Для них характерні специфічні помилки [28, с. 178].

У процесі обміну інформацією можливі різного роду складності, які

істотно збільшуються через наявність додаткової ланки, якою є перекладач: людина, яка здійснює переклад завдяки наявним у неї знанням, або комп'ютер, що діє на основі програми, закладеної в нього.

Спочатку послання формулюється на мові його адресанта. Водночас головним завданням, як і в будь-якому спілкуванні, є певний вплив на одержувача інформації. Вирішення такого завдання можливе тільки при розумінні інформації її одержувачем. Якщо інформація озвучується незнайомою для її одержувача мовою, то її сенс залишається незрозумілим. Для усунення цієї проблеми в процес спілкування додається додатковий елемент-перекладач. Мета його діяльності полягає в перекодуванні інформації з однієї мови на іншу.

У цій схемі прийнято початкову мову, якою була створена інформація, називати вихідною мовою, а кінцевий варіант — мовою перекладу. Таку інформацію перекладач отримує, перетворює в рівнозначний за змістом вислів іншою мовою і передає адресату. Водночас показником вірності перекладу є досягнення поставленого відправником завдання-вплив на одержувача інформації. [7, с. 49]

Залежно від підходу до дослідження явища, є різні види класифікації перекладів. Так, перекладачі поділяються на: автоматизовані зі встановленими спеціальними програмами комп'ютери; люди, які знають декілька мов. Переклади, що здійснюються людьми, також можуть бути класифіковані за різними ознаками, у тому числі: [28, с. 179]

1. За часом, який відводиться на отримання первинної інформації і здійснення перекладу:

усні: синхронні, у тому числі зорово-усні з письмового джерела, як правило, розглядається в якості допоміжного виду; усні-послідовні, які можуть здійснюватися без, або з використанням електронних ресурсів.

2. За способом сприйняття інформації особою, яка перекладає: зорові-прочитання інформації на мові відправника; на слух — вербальне сприйняття інформації на мові адресанта.

3. За формою оформлення та надання інформації кінцевому адресату: усний — озвучування тексту; письмовий — письмовий виклад тексту.

Так само кожен з перерахованих вище видів перекладу також може бути класифікований за різними ознаками.

Незважаючи на різноманітність підходів до класифікації перекладів, вони не відображають усієї суті процесу перекладу, що включає в себе особливий складник: сам процес перетворення інформації, який полягає в таких функціях: сприйняття початкової інформації; збереження в пам'яті початкової інформації; процес перенесення змісту інформації з однієї мови на іншу; процес здійснення перекладу; процес паралельного здійснення необхідних для перекладу внутрішніх розумових дій.

Ці дії можуть виконуватися в різних умовах, що визначаються різним впливом на слухове або зорове сприйняття, різним ступенем навантаження на пам'ять, порядку здійснення необхідних дій. У будь-якому випадку, людина, що перекладає текстову інформацію з однієї мови на іншу, змушена зробити необхідні для цього процесу дії залежно від поставлених перед нею завдань.

Поняття адекватності та еквівалентності перекладу закріплено в лінгвістиці в 1950 році лінгвістом, перекладачем і лексикографом Я. Й. Рецкером, який розробив «теорію природних відповідностей». Ця наукова концепція була опублікована в роботі «Про природні відповідності під час перекладу рідною мовою». Вона закладена в якості базових відомостей у навчальні посібники з теорії та практики перекладацької діяльності.

Яківом Йосиповичем Рецкером були виявлені зв'язки між логічними категоріями і використанням техніки перекладу, виділені різновиди

перетворень, здійснюваних у процесі перекладу з метою встановлення значення слів і тексту мовою оригіналу і відшукування і підбору слів мовою адресата, найкращим чином виражають значення переданої інформації.

Згідно зі словами Я. Й. Рецкера виділяються такі групи:

- аналоги близькі за значенням до оригіналу, що обираються перекладачем відповідно з його знаннями;
- різні варіанти відповідностей, у тому числі ті, що визначаються за загальним змістом тексту;
- можливі комбінації перекладів [27, с. 118].

Дібрані аналоги мають найбільше відповідностей зі значенням терміна, яке не залежить від змісту тексту. Такі слова, найчастіше, належать до різних спеціальних професійних термінів, назв місцевостей та інших об'єктів, розташованих на них, а також особовим іменам. Прикладом таких термінів, відповідно до даних Великого словника під редакцією І. Р. Гальперіна є: *doctrine* — доктрина, *screwdriver* — шуруповерт тощо. Різні варіанти відповідностей можливі, коли існують синоніми, що передають аналогічне значення перекладеного терміна [4, с. 587].

Перекладацькі трансформації являють собою прийоми перекладу, що застосовуються за відсутності словникових аналогів, або в разі неадекватності їх використання в конкретному тексті. Як частина опису процесу перекладу, трансляційні трансформації не розглядаються статично як засіб аналізу взаємозв'язку між одиницями іноземної мови та їхніми словниковими збігами, а динамічно — як засіб перекладу, який перекладач може використовувати під час перекладу декількох оригіналів, у випадках, коли словник не відповідає або не може використовуватися в умовах контексту [16, с. 62].

Використання афоризмів є порівняно новою технологією написання сценаріїв кіно, що надає його творцям низку нових конкурентних переваг. Додаткові конкурентні переваги у сфері перекладу афоризмів досягаються

виробниками аудіовізуальної продукції, які використовують афористичні і просторічні вислови через такі фактори: [20, с. 200]

- зростання продажів квитків на кіносеанси;
- зростання продажів фільмів і серіалів на ліцензійних носіях;
- розширення інформаційного охоплення цільової аудиторії в територіальному вимірі;
- зниження рівня витрат на продакшн і скорочення часу виведення нових творів на ринок.

Мілевич пояснює одну з послідовностей дій перекладача, яку можна віднести й до стратегії перекладу імен, і до стратегії перекладу афоризмів [23, с. 68].

Враховуючи важливість жанрової адаптації для виконання перекладу афоризмів, сформулюємо послідовність етапів її проектування.

1. Визначити цілі і завдання вживання афоризму: сформулювати варіанти прагматичного сенсу вислову; зробити припущення про сенс вислову, з огляду на контексту твору;

2. Пошук еквівалентів: визначити, чи є у афоризма прямий еквівалент; якщо ні, встановити, створення яких структур потрібно для передачі сенсу афоризмів; здійснити вибір способу передачі вислову з урахуванням його художньої виразності.

3. Здійснити переклад.

Основними критеріями оцінки якості перекладу є його адекватність, тобто передача змісту початкового послання зі збереженням сенсу й комунікативного впливу, й еквівалентність — відповідність оригіналу в досягненні поставленого завдання в галузі передачі відомостей і надання впливу. Оцінка адекватності і точності перекладу може проводитися під час фінальної редактури тексту перекладу за критеріями відповідності перекладеного вислову за змістом і виразності джерелу.

У сучасному перекладознавстві термін «перекладацькі трансформації»

часто використовується для опису процесу перекладу афоризмів.

У процесі перекладу велике значення має збереження сенсу вихідного тексту і його культурних особливостей, для збереження яких перекладачі використовують перекладацькі трансформації. Дослідження використання перекладацьких трансформацій приваблює вчених, оскільки вони часто використовуються під час перекладу. Завдяки адекватним замінам тексти після перекладу зберігають сенс і відповідають мовним нормам і особливостям. Перекладацькі трансформації можуть стосуватися окремих слів, висловів, а іноді і всього тексту [2, с. 53].

Лінгвіст В. Н. Комісаров у своїй праці «Сучасне перекладознавство» говорить, що перекладацькі трансформації представляють можливість здійснення переходу від мовних одиниць джерела до одиниць перекладу, у результаті чого змінюється і форма, і значення перекладних одиниць. Вони є особливими засобами, які допомагають здійснити переклад, коли неможливо знайти відповідні слова в мові перекладу. Цей процес є творчим підходом до виконання перекладів [16, с. 67]. В. Н. Комісаров виділив основні системи принципів, що використовуються під час перекладу. ці принципи є стратегічною базою перекладів, у тому числі в основі перекладів є і афоризмів.

Принципи, запропоновані вченим, включають усі лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники: вихідні конфігурації лексем; вибір загального курсу дій, яким керуватиметься перекладач у певній ситуації; визначення способу й порядку дій, що становлять суть процесу.

Лінгвіст А. Д. Швейцер стверджував, що переклад є процедурою вибору стратегії, що починається зі складання плану здійснення перекладацьких операцій [35, с. 52].

Принцип здійснення перекладів публіцистики розроблений лінгвістом Т. А. Казакової, актуальний для здійснення перекладів афоризмів. Автор звертає увагу на те, що в перекладі публіцистики велике значення надається

стратегії, що ґрунтується на прагненні досягти емоційної рівнозначності, за допомогою якої можна домогтися аналогічного враження, виробленого текстом на адресата [13, с. 94].

Віленом Наумовичем Комісаровим були виділені типові задачі, які мають бути здійснені в процесі перекладу афоризмів. Насамперед, необхідно досягнення адекватного сприйняття перекладу адресатами. Водночас необхідно взяти до уваги здатність сприйняття інформації притаманну середньостатистичному читачеві, який може не мати спеціальних знань з теми. У такому випадку перекладачеві необхідно додати в текст відомості, які посприяють доповненню картини, допомагаючи зрозуміти сенс тексту.

Однак під час перекладу афоризмів цей тип прагматичної адаптації не тільки прийнятний, але й необхідний, під час перекладу фільмів існує низка обмежень на використання такої адаптації тексту перекладу. Ці обмеження спричинені специфікаціями розміщення тексту, оскільки додаткові пояснювальні елементи збільшують обсяг тексту. Тому в разі вищевказаних труднощів рекомендується, щоби перекладач уникав додавання пояснювальних елементів.

По-друге, для досягнення адекватного сприйняття змісту тексту необхідно передати його емоційне забарвлення. Потреба в такому підході визначається тим, що на всіх мовах є назви деяких об'єктів і ситуацій, з якими представники цієї мовної мають особливі асоціації. Якщо такі асоціації не передаються або спотворюються під час перекладу, то прагматичні можливості перекладу і оригінальних текстів навіть не збігаються з еквівалентним відтворенням контенту. Прагнення досягти прагматичного ставлення бажаного для перекладу тексту і робить необхідними трансформації.

Для здійснення такого роду перетворень доцільно застосовувати енциклопедичні словники, що дають змогу підібрати слова, що мають таке саме емоційний забарвлення, яке притаманне перекладу. Під час перекладу

афоризмів з англійської на українську, описані вище ситуації дуже поширені, оскільки мова відображає соціальний і культурний пласт певної країни/спільноти. У цьому випадку завдання перекладача ускладнюється, бо йому необхідно зафіксувати образність мови автора, внівши необхідні виправлення, що дають змогу україномовному одержувачу зрозуміти ідею публікації.

По-третє, фахівець, який здійснює переклад, може орієнтуватися не на загальну масу читачів, а на певній групі, що дозволить досягти бажаного результату. Такий підхід застосовується за наявності певної мети, для досягнення якої можлива значна творча переробка оригінального тексту. Процес перекладу може включати в себе перекладацькі трансформації, за допомогою яких відбувається перетворення мовних одиниць вихідного тексту в мовні одиниці цього тексту іншою мовою в разі повної відсутності термінів, що мають аналогічне значення в мові якою здійснюється переклад, або наявності тільки часткового збігу. При цьому відбувається зміна форми і значення оригінальних мовних одиниць.

До основних видів перекладацьких трансформацій належать: [1, с. 12]

- транскрипція — передача звукового змісту перекладеного терміна *Abigail* — *Ебігейл*, *Oliver* — *Олівер*; *Salisbury* — *Солсбері*;
- транслітерація — передача однієї писемності літерами іншої *Cumberland* — *Камберленд*, *Salisbury* — *Солсбері*;
- калькування — заміщення смислових мовних одиниць відповідними одиницями мови, якою здійснюється переклад, у результаті чого формуються нові слова: *green revolution* — *Зелена революція*;
- лексико-семантичні заміни — використання одиниць мови, які не мають безпосередньо подібного значення, але воно є зрозумілим. Також використовуються такі прийоми, як: конкретизація — використання терміна, що має більш вузьке значення, ніж у мові оригіналу: *the rain came in torrents*. *Пишов сильний дощ*; генералізація-використання

терміна, що має більш широке значення, ніж у мові оригіналу: їхнє розуміння ситуації - *their treatment of the situation*; модуляція-використання терміна, значення якого є пов'язаним за змістом: *Japan and major European countries have joined the United States in falling into recession. Японія і провідні країни Європи тепер також переживають рецесію*;

- синтаксичне уподібнення є дослівним перекладом, у якому може зберігатися вихідна кількість слів і їхній порядок у фразі. У разі наявності службових слів, вони можуть додаватися, або опускатися, змінюючись на аналогі: *girl goes to school* — дівчинка йде в школу;
- членування речення — розбивка на кілька частин, як правило, призводить до перетворення складного за речення в просте. Використання членування може бути спричинене характерними рисами граматичної, смислової конструкції, а також жанрово-стилістичної специфікою: *the Captain is a good man to keep away from. Капітан, звичайно, непогана людина, але краще від нього триматися подалі*;
- об'єднання речень-перетворення двох або декількох простих у складне: *Mark stood quiet. Inside he was seething. Марк стояв спокійно, але всередині він весь кипів*. Часто об'єднання сприяють збільшенню компресії висловів;
- граматична заміна з зміною об'єкта вихідного тексту на об'єкт, що має інше граматичне значення зі збереженням логічного значення. При цьому може здійснюватися заміна: частини мови: *I'm a bad player* — я погано граю; числа: *We are searching for talents everywhere. Ми всюди шукаємо таланти*; граматичного часу: *Have a seat there, girl. Сідай геть туди, дівчинка*;
- антонімічний переклад — зміна заперечувальної, або стверджувальної форми зі зміною значення на протилежне з перебудуванням усього висловлювання з метою збереження його сенсу. При цьому може

використовуватися не тільки протилежна за значенням аналогічна мовна одиниця, а й ціле висловлювання. *Wolfe didn't say anything*. Вульф промовчав;

- експлікація — описовий переклад з заміною слова словосполученням у зв'язку з браком в мові аналога. При цьому здійснюється пояснення значення: *Whistle stop speech*. Виступ кандидата під час передвиборчої поїздки;
- імплікація — дія протилежна попередній: *a gramophone croaked march from the open window opposite*. З відчиненого вікна було чути звуки грамофона;
- компенсація — заміна елемента вихідного тексту на інший засіб, який може перебувати не там, де він був у мові оригіналу: *It's awful*. Страшна подія. *I'm lucky, though*. У мене непогано виходить;
- лексичні додавання — застосування додаткових елементів з метою збереження первісного сенсу: *defenses*-захисні засоби;
- займенниковий повтор — звернення до вже використаного терміну з використанням займенника: *the boy went to school, the boy was in a good mood*. Хлопчик йшов до школи, у нього був гарний настрій;
- опускання — зайві слова не включаються в текст внаслідок того, що й без них передається зміст: *normal and regular* — звичайний.

На сьогодні існують різні класифікації перекладацьких трансформацій. Як правило, виділяються такі основні групи перекладацьких трансформацій: синтаксичні, лексичні, лексико-семантичні, граматичні, стилістичні, заміни та морфологічні [2, с. 54].

Для досягнення мети, поставленої перед перекладачем, необхідне знання етапів і прийомів перекладу, які найкращим чином сприятимуть досягненню повноцінності і якості перекладу. Звернення до перекладацьких трансформацій дає можливість здійснити переклад, зберігаючи сенс, емоційний посил і вплив на читачів.

3.2. Афоризми в українських перекладах

Переклад з однієї мови на іншу сам собою не є складною діяльністю, будь це літературна мова твору, журналу, газети, наукової статті тощо. Переклад афоризмів безумовно, є досить непростим і кропітким заняттям. Перше, що має зробити перекладач, це спробувати знайти в мові перекладу аналоги афоризмів, використаних у мові оригіналу. У наш час афоризми в розвинених країнах є досить великим пластом лексики, тому в більшості випадків підібрати аналог нескладно.

Однак, оскільки чіткого визначення поняття афоризму досі не встановлено, і дослідники часто не можуть відповісти на питання, що вважати афоризмом, а що ні, то деякі труднощі становить пошук афоризмів у словниках. З плином часу межі між цими поняттями можуть стиратися, а слова переходити з одного типу зниженої лексики в інший. Тому за відсутності відповідностей в афоризмах, перекладач може використовувати просторіччя або розмовну лексику.

Початком перекладу афоризмів вихідної мови слід вважати пошук у якості можливих аналогів елементів зниженої лексики в мові перекладу. Аналогом називається результат перекладу за аналогією, за допомогою вибору одного з декількох можливих синонімів. Дієвість і зручність такого методу полягає в тому, що подібні аналоги має будь-яка розвинена мова. Це дає змогу перекладачеві використовувати прямі відповідності в перекладі, що полегшує його роботу. Відсутність прямих відповідностей у мові оригіналу і мові перекладу зумовлено тим, що афоризми різних країн є прямим відображенням їх культури, суспільного життя і ходу думок членів суспільства і постійно розвиваються.

Під час перекладу англomовних афоризмів українською мовою перекладачі можуть використовувати два основних прийоми перекладу: прямий (буквальний); непрямий (трансформаційний).

Перший прийом передбачає переклад, що відтворює комунікативно нерелевантні елементи оригіналу, у результаті чого порушуються норми мови перекладу, або виявляється спотворенням (або не переданим) дійсний зміст оригіналу. Поряд з цим необхідно зазначити, що значення більшості афоризмів ґрунтується на метафоричному перенесенні, отже, буквальний переклад таких лексичних одиниць вважається неадекватним.

До такого прийому перекладу можна віднести ще транскрипцію, транслітерацію і калькування. Такі прийоми можна використовувати, коли слово зрозуміло з контексту, не порушує норми узусу мови, принципи адекватності та еквівалентності.

Найбільш поширеним прийомом перекладу афоризмів є застосування перекладацьких трансформацій, основна функція яких полягає в створенні лексично точного, адекватного перекладу за браком регулярних мовних відповідностей.

До лексичних трансформацій, застосованих до перекладу афоризмів, належать конкретизація, цілісне перетворення, модуляція (смісловий розвиток). Конкретизація (звуження) — це прийом перекладу, коли відбувається заміна одиниці мови оригіналу з більш широким значенням на одиницю мови перекладу з більш вузьким.

Цілісне перетворення-це повне перетворення лексичної одиниці, аж до цілого речення. Перетворення відбувається не за елементами, а цілісно.

Модуляцією називається прийом смислового розвитку причинно-наслідкових відносин, тобто значення одиниці мови перекладу логічно виводиться зі значення вихідної одиниці.

До граматичних трансформацій належать додавання, опускання, заміна. Додавання-розширення тексту перекладу для більш точного розкриття значення лексичної одиниці за допомогою введення додаткових слів.

Опускання-явище, прямо протилежне додаванню. Опусканням називається прийом, при якому відбувається скорочення тексту перекладу за рахунок видалення з перекладу граматично надлишкових елементів або парних синонімів.

Заміна-прийом перекладу, коли граматична одиниця в оригіналі перетворюється в одиницю мови, що перекладається з іншим граматичним значенням. Заміні може піддаватися граматична одиниця будь-якого рівня: словоформа, частина мови, член речення, речення певного типу.

До лексико-граматичних трансформацій належать антонімічний переклад і експлікація (описовий переклад). Антонімічний переклад є заміною стверджувальної форми одиниці вихідної мови на заперечну форму в мові перекладу, і навпаки, що супроводжується заміною лексичної одиниці однієї мови на одиницю іншої мови з протилежним значенням.

Експлікація або описовий переклад — заміна лексичної одиниці вихідної мови словосполученням, що дає точніше пояснення, або визначення значення цієї одиниці мовою перекладу.

Також слід зазначити, що деякі перекладачі вдаються до евфемістичного прийому перекладу, коли в тексті оригіналу трапляються різні свого роду лайки, табуїтована лексика, які не можуть бути використані в перекладі через цензуру. Такий прийом полягає в заміні лексичних одиниць з грубою, сильною експресією на одиниці мови перекладу з меншою експресією.

Однак такий прийом не слід використовувати часто, оскільки втрачається емоційне забарвлення вихідного тексту, не повною мірою передається образ мовної поведінки героїв і стиль автора.

Отже, ми можемо зробити висновок, що перекладацькі прийоми, у тому числі і трансформації, є рішенням, прийнятим з урахуванням контексту. Вони повинні бути спрямовані на досягнення максимального рівня еквівалентності й адекватності й найточнішу передачу сенсу, стилю і функції в перекладному тексті за умови, що використані через відсутність у мові перекладу еквівалентних відповідностей, здатних передати змістовно стилістичну сторону тексту.

За наявності відповідностей одиниці вихідної мови замінюються еквівалентами / аналогами в мові перекладу. За браком відповідностей перекладач змушений використовувати певні прийоми перекладу, відповідні лінгвістичної ситуації.

Висновки до розділу 3

Труднощі перекладу англomовних афоризмів на українську мову обумовлені неоднорідністю й багатогранністю самого поняття афоризму, і відсутністю традиції перекладу цього пласту лексики в українській перекладацькій практиці. При перекладі афоризмів слід враховувати особливості контексту, в якому вони вживаються.

Відправною точкою для перекладу афоризмів вихідної мови слід вважати пошук в якості можливих аналогів елементів зниженої лексики в мові перекладу. Їх наявність дозволяє перекладачеві використовувати прямі відповідності в перекладі.

При перекладі афоризмів перекладачі можуть користуватися двома основними прийомами перекладу: прямий (буквальний) і непрямий (трансформаційний).

До прямого прийому перекладу можна віднести транскрибування (транслітерацію) і калькування. Але найбільш поширеним прийомом перекладу афоризмів є застосування перекладацьких трансформацій, основна

функція яких полягає в створенні лексично точного, адекватного перекладу при відсутності регулярних мовних відповідностей.

До лексичних трансформацій, які використовуються під час перекладу афоризмів, відносяться конкретизація, цілісне перетворення, модуляція (смысловий розвиток), до граматичних – додавання, опущення і заміна, і до лексико-граматичних – антонімічний переклад та експлікація (описовий переклад).

Деякі перекладачі вдаються до евфемістичного прийому перекладу. Цей прийом полягає в заміні лексичних одиниць з грубою, сильною експресією на одиниці мови перекладу з менш сильною експресією.

Прийоми перекладу повинні бути спрямовані на досягнення максимального рівня еквівалентності і адекватності та найбільш точну передачу змісту, стилю і функції в тексті перекладу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У сучасному світі велика зацікавленість афористикою далеко не випадкова. В афоризмах вкладено тисячолітню мудрість усього людства, загалом, й кожного народу, зокрема. Незважаючи на давнє походження афористики, а також широке застосування афоризмів у мові, феномен афоризму ще до кінця не вивчений, що знаходить підтвердження в самому визначенні поняття «афоризм», яке тлумачиться лінгвістами по-різному. Великим полем для дискусій є форми афоризмів, їх структурні, семантичні, комунікативно-прагматичні властивості. Ці положення підтверджують актуальність нашого дослідження. У сучасній науці питання класифікацій афоризмів, а також функцій, які виконують афоризми, дискусійні. Афоризми є однією з найдавніших форм філософського мислення.

Протягом століть вони привертали увагу лінгвістів, літературознавців, істориків, філософів й неодноразово були предметом спеціальних досліджень. Але, не дивлячись на життєву стабільність афоризмів, а також їх широке застосування, феномен афоризмів ще не вивчений в повній мірі.

Поняття «афоризм» по-різному тлумачиться вченими. Афоризм характеризується такими рисами як виразність форми, глибина думки, здатність до узагальнення, компактний розмір, авторство.

Тематика афоризмів дуже різноманітна. У них відбивається епоха, історичні події, під час яких вони з'явилися. Наше дослідження присвячене вивченню структурних, семантичних, комунікативно-прагматичних особливостей англійських афоризмів. Афоризм має бути зрозумілим і доступним для будь-якого читача, у зв'язку з чим використання загальноживаних слів в афоризмах є вільним і необмеженим. Тематично ці слова охоплюють різноманітні сфери життя людини. Характерною рисою афоризмів є використання великої кількості синонімів і антонімів, що надає тексту виразності й цілісного сприйняття дійсності. Використання синонімів

дає можливість уникнути небажаних повторів, уточнити, доповнити певну інформацію, розтлумачити думку автора.

Вживання антонімів надає афоризмам виразність і експресивність. Роль антонімів в афористиці дуже велика, тому що найчастіше афоризми будуються на протиставленні. Афоризми нашої вибірки були так само класифіковані за тематикою. Хоча тематика афоризмів вельми різноманітна, найчастіше вона спрямована на вічні питання, такі як життя і смерть, війна і мир тощо.

Аналіз афоризмів, відібраних із творах Б. Шоу та О. Уайльда, показав, що найпоширенішими їх темами є такі теми: любов, шлюб, життя, мистецтво, людина, релігія. Однак з поміж них можна виділити теми, які є характерними для кожного автора окремо. Наприклад для Б. Шоу характерні теми соціальної нерівності, їжі, тощо, тоді як для О. Уайльда типовими є теми краси, естетики, успіху та інші.

Аналіз структурних особливостей афоризмів продемонстрував, що у вибірці є афоризми, що складаються з одного речення (77 %), і афоризми, що складаються з двох і більше речень (23 %). Афоризми, що складаються з одного речення поділяються на прості (26 %) та складні (74 %). Прості речення представлені двома підтипами: неускладненими та ускладненими. Складними є складнопідрядні, складносурядні, безсполучникові, а також речення виражені формою складної синтаксичної конструкції. Більшу частину з усіх складних речень склали афоризми, що складаються з одного складнопідрядного речення (42,2 %). Найпоширенішими є означальні і обставинні.

Труднощі перекладу англомовних афоризмів на українську мову обумовлені неоднорідністю й багатогранністю самого поняття афоризму, і відсутністю традиції перекладу цього пласту лексики в українській перекладацькій практиці. При перекладі афоризмів слід враховувати особливості контексту, в якому вони вживаються.

Для якісного відтворення афористичної лексики перекладачу необхідно знання знати і розуміти етапи та основні способи перекладу, які найкращим чином сприятимуть досягненню повноцінності та якості перекладу. Звернення до перекладацьких трансформацій дає можливість здійснити переклад, зберігаючи сенс, емоційний посил і вплив на читача. Перекладацькі трансформації повинні бути спрямовані на досягнення максимального рівня еквівалентності й адекватності та найточнішу передачу сенсу, стилю і функції афоризмів в тексті перекладу.

Відправною точкою для перекладу афоризмів вихідної мови слід вважати пошук в якості можливих аналогів елементів зниженої лексики в мові перекладу. Їх наявність дозволяє перекладачеві використовувати прямі еквіваленти при перекладі.

При перекладі афоризмів перекладачі можуть користуватися двома основними прийомами перекладу: прямий (буквальний) і непрямий (трансформаційний).

Найпоширенішим прийомом перекладу афоризмів є застосування перекладацьких трансформацій, основна функція яких полягає в створенні лексично точного, адекватного перекладу при відсутності регулярних мовних відповідностей.

До лексичних трансформацій, які використовуються під час перекладу афоризмів, відносяться конкретизація, цілісне перетворення, модуляція (смысловий розвиток), до граматичних – додавання, опущення й заміна, і до лексико-граматичних – антонімічний переклад та експлікація (описовий переклад).

Деякі перекладачі вдаються до евфемістичного прийому перекладу. Він полягає в заміні лексичних одиниць з сильною експресією на одиниці мови перекладу з менш сильною експресією.

Прийоми перекладу повинні бути спрямовані на досягнення максимального рівня еквівалентності й адекватності та найбільш точну передачу змісту, стилю і функції в тексті перекладу.

Перспективний напрямок подальших досліджень вбачається в комплексному вивченні способів перекладу афоризмів в сучасній художній та публіцистичній літературі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдрахманова Р. Д. Перекладацькі трансформації та трансформації як способи перекладу. *Вісник Міжнародного університету Киргизстану*. 2020. № 2 (41). С. 10–15.
2. Алексєєва Ю. А. Лексичні трансформації як спосіб вирішення складних завдань у перекладацькій діяльності. *Досягнення науки й освіти*. 2018. № 1 (23). С. 52–54.
3. Бессарабова Н. Д. Лінгвостика, або ще раз про етичний аспект культури мовлення сучасних ЗМІ та реклами. *Журналістика й культура мовлення*. 2011. № 58. С. 54–63.
4. Гальперин И. Р. Большой англо-русский словарь. Москва : Русский язык, 1987. Т.1. 1688 с.
5. Глуханько Л. В. Афоризми як одиниці особливого рівня мови (огляд лінгвокраїнознавчої теорії афоризму). *Теоретичні та практичні передумови підготовки полілінгвальних фахівців в УВО: збірник наукових статей за матеріалами VI Міжнародного науково-практичного онлайн-семінару (вебінару)*. Могильов, 2020. С. 113–118.
6. Годя Н. Афоризми. *Релейник*. 2020. № 3 (38). С. 70.
7. Данилова І. І. навчання письмовому перекладу як складного виду мовної діяльності. *Известия Південного федерального університету. Технічні науки*. 2013. № 10. С. 48–52.
8. Дзялошинський В. М. Проективна діяльність у структурі журналістської творчості. *Ділова преса Росії: сьогодення й майбутнє*
URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/3-dzylochinskii.html>
9. Дмитрієва О. А. Культурно-мовні характеристики прислів'їв і афоризмів: (на матеріалі фр. і рос. мов): автореф. дис.... канд. філол. наук. Волгоград, 1997. 16 с.

10. Жидкова Д. Н. Розгляд заголовка як центрального елемента тексту. *Студентський форум*. 2020. № 38–1 (131). С. 87–88.
11. Золотарьова М. Н. Зміна лексичного складу мови як результат взаємодії культур. *Євразійське намисто. Альманах громадського інституту*. Вип. 10. Вид-во ОГПУ, 2010. С. 220–232.
12. Іванов Є. Є. Аспекти емпіричного розуміння афоризму. *Вісник Російського університету дружби народів. Серія: теорія мови. Семіотика. Семантика*. 2019. Т. 10. № 2. С. 381–401.
13. Казакова Т. А. Теорія перекладу (лінгвістичні аспекти) Санкт-Петербург: Союз, 2015. 316 с.
14. Каразія А. А. До питання про корекційні додавання в послідовному перекладі. *Філологічні науки. Питання теорії та практики*. 2016. № 3–1. С. 133–136.
15. Кашкін В. Б. Основи теорії комунікації: короткий курс. Москва: АСТ; Схід-Захід, 2007. 256 с.
16. Комісаров В. Н. Загальна теорія перекладу. Навчальний посібник. Москва: ЧеРо, 2018. 474 с.
17. Королькова А. В. Афористика в контексті фразеології: дис.... д-ра філол. наук. Смоленськ, 2005. 422 с.
18. Краморев П. А. Цитати й афоризми в англійській мові. *Міжкультурна комунікація в єдиному освітньому просторі: проблеми й перспективи: матеріали Всеросійської студентської науково-теоретичної конференції з міжнародною участю*. 2019. С. 25–27.
19. Лук'янець І. В. Стилістична еволюція жанру афоризму (Шамфор. Максими й думки, характери й анекдоти). Львів, 1996. 217 с.
20. Мартинюк А. В. Переклад кінопродукції: основні поняття, класифікація та сутність. *Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук*. Москва, 2013 № 4. С. 198–217.

21. Міхеєва Е. С. стилістичний прийом полісемантики в текстах ЗМІ: автореф. дис.... канд. філол. наук: 10.02.01. Москва, 2013. 22 с.
22. Метікова Х. Індивідуально-авторські афоризми та їх структура в авторському тексті. *Східнослов'янські мови та літератури в європейському контексті* — VI:Збірник наукових статей VI Міжнародної наукової конференції. Під редакцією Е. Е. Іванова. 2020. С. 207–211.
23. Мілевич І. Стратегії перекладу назв фільмів. *Рос. яз. за рубежом*. 2017. № 5. С. 65–72.
24. Музикант В. Л. Теорія і практика сучасної реклами: монографія . Москва: Євразійський Регіон, 1998. Ч. 1. 242 с.
25. Негришев А. А. Аспекти мовного впливу в новинах ЗМІ: Навчальний посібник. Володимир: ВГГУ, 2009. 268 с.
26. Попова Т. В. Про особливості письмового перекладу. *Міжнародний науково-дослідний журнал*. 2014. № 3–4 (22). С. 41–42.
27. Рецкер Я. Й. Теорія перекладу й перекладацька практика: Нариси з лінгвістичної теорії перекладу. Москва: Р. Валент, 2017. С. 118.
28. Романов С. І. Латишева С. В. Теорія перекладу і проблеми навчання перекладу. *Гуманітарні дослідження в Східному Сибіру й на Далекому Сході*. 2019. № 1. С. 175–182.
29. Рубанов А. В. Мудрість життя в афоризмах мислителів давнини й нового часу. *Журнал Білоруського державного університету. Філософія. Психологія*. 2020. № 3. С. 37–46.
30. Сергєєва Л. А. Проблеми оціночної семантики. Москва: Вид-во МГОУ, 2003. 140 с.
31. Солганик Г. Я. Лексика газети. Москва: Вища школа, 1981. 112 с.
32. Федоренко Н. Т., Сокольська Л. І. Афористика. Москва: Наука, 1990. 419 с.

33. Шанський Н. М., Будагов Р. А., Розен Є. В., Калінін А. В. та ін. Лексикологія сучасної англійської мови. Москва: Наука, 1992. 408 с.
34. Шаталова С. А. Лінгвістичні основи афоризмів і афористики в художніх текстах Достоєвського на матеріалі романів «Біси» й «Підліток»: дис... канд. філол. Москва, 2000. 208 с.
35. Швейцер А. Д. Теорія перекладу. Москва: Наука, 2016. 482 с.
36. Шумакова А. П. Афоризм як текст: дис. канд. філол. наук. Смоленськ, 2006. 241 с.
37. Bruner J.S. Beyond the Information Given. New York: Norton, 2003.
38. Grays P. Pragmalinguistics of the Message. Dallas: UTC, 2016.
39. Hamers J., Blanc M. Bilinguality and Bilingualism. Cambridge University Press, 2000.
40. Kristeva Yu. Intertexts. Ithaca: Cornell University, 2009.
41. Van Deyk T.A. Discourse Strategies. Ithaca: Cornell University, 2009
42. Швачко С. О., Кобякова І. К. Статус культурем в текстах малого жанра. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2004. С. 148-153.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

43. Літературний енциклопедичний словник / за заг.ред. В. М. Кожевнікова і П. А. Ніколаєва. Москва : Радянська енциклопедія, 1987. 752 с.
- 44.Лінгвістичний енциклопедичний словник / за заг.ред. В.Н. Ярцева. Москва: Радянська енциклопедія, 2001. 269 с.
- 45.Словник літературознавчих термінів / за ред. Л. І. Тимофєєвв і С. В. Тураєва. Москва: Просвещение, 1994. 509 с.
- 46.Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 608 p.
- 47.Collins English dictionary and thesaurus. Glasgow : Harper Collins Pub., 2003. 1378 p.
- 48.Matthews P. H. The Concise Oxford dictionary of linguistics. Oxford; New York : Oxford University Press, 2007. 410 p.

ДОДАТКИ

Афоризми

– art:

You use a glass mirror to see your face; you use works of art to see your soul. (B. Shaw);

It is the spectator, and not life, that art really mirrors. (O. Wilde)

– beauty:

Money is the most important thing in the world. It represents health, strength, honor, generosity and beauty as conspicuously as the want of it represents illness, weakness, disgrace, meanness and ugliness. (B. Shaw);

Beauty is the only thing that time cannot harm. Philosophies fall away like sand, creeds follow one another, but what is beautiful is a joy for all seasons, a possession for all eternity. (O. Wilde)

– to believe:

The liar`s punishment is not in the least that he is not believed, but that he cannot believe anyone else. (B. Shaw);

The old believe everything, the middle-aged suspect everything, the young know everything. (O. Wilde)

– children:

I am afraid we must make the world honest before we can honestly say to our children that honesty is the best policy.(B. Shaw);

Children begin by loving their parents; as they grow older they judge them; sometimes they forgive them. (O. Wilde)

– dangerous:

Beware of false knowledge; it is more dangerous than ignorance. (B. Shaw);

A little sincerity is a dangerous thing, and a great deal of it is absolutely fatal. (O. Wilde)

– education:

A fool's brain digests philosophy into folly, science into superstition, and art into pedantry. Hence University education. (B. Shaw);

Education is an admirable thing, but it is well to remember from time to time that nothing that is worth knowing can be taught. (O. Wilde)

– to forgive:

Beware of the man who does not return your blow: he neither forgives you nor allows you to forgive yourself. (B. Shaw);

Always forgive your enemies; nothing annoys them so much. (O. Wilde)

– life:

Alcohol is the anesthesia by which we endure the operation of life. (B. Shaw);

Life is not governed by will or intention. Life is a question of nerves and fibres and slowly built-up cells, in which thought hides itself and passion has its dreams. (O. Wilde)

– love: First love is only a little foolishness and a lot of curiosity: no really self-respecting woman would take advantage of it. (B. Shaw);

The mystery of love is greater than the mystery of death. (O. Wilde)

– man: The man who listens to reason is lost: reason enslaves all whose minds are not strong enough to master her. (B. Shaw);

I sometimes think that God in creating man somewhat overestimated his ability. (O. Wilde)

– money:

Money is the most important thing in the world. It represents health, strength, honor, generosity and beauty as conspicuously as the want of it represents illness, weakness, disgrace, meanness and ugliness. (B. Shaw);

When you are young you think money is the most important thing in life. When you are old, you know it. (O. Wilde)

– marriage:

Marriage is popular because it combines the maximum of temptation with the maximum of opportunity. (B. Shaw);

The proper basis for marriage is a mutual misunderstanding. (O. Wilde)

– mistake:

Attention and activity lead to mistakes as well as to successes; but a life spent in making mistakes is not only more honorable but more useful than a life spent doing nothing. (B. Shaw);

Experience is simply the name we give our mistakes. (O. Wilde)

– nation: Great Britain and the United States are nations separated by a common language. (B. Shaw);

Discontent is the first step in the progress of a man or a nation. (O. Wilde)

– people: Most people do not pray; they only beg. (B. Shaw);

Most people are other people. Their thoughts are someone else`s opinions, their lives a mimicry, their passions a quotation. (O. Wilde)

– person:

Do you know what a pessimist is? A person who thinks everybody as nasty as himself, and hates them for it. (B. Shaw);

I like persons better than principles, and I like persons with no principles better than anything else in the world. (O. Wilde)

– prison:

The first prison I ever saw had inscribed on it cease to do evil: learn to do well; but as the inscription was on the outside, the prisoners could not read it. (B. Shaw);

Home is the girl`s prison and the woman`s workhouse. (B. Shaw)

– success:

The secret to success is to offend the greatest number of people. (B. Shaw);

Anyone can sympathise with the sufferings of a friend, but it requires a very fine nature to sympathise with a friend's success. (O. Wilde)

– woman: If a woman rebels against high-heeled shoes, she should take care to do it in a very smart hat. (B. Shaw);

Twenty years of romance makes a woman look like a ruin; but twenty years of marriage make her something like a public building. (O. Wilde)

– world:

The people who get on in this world are the people who get up and look for the circumstances they want and if they can't find them, make them. (B. Shaw);

To live is the rarest thing in the world. Most people exist, that is all. (O. Wilde)

– young:

Youth is wasted on the young. (B. Shaw);

I am not young enough to know everything. (O. Wilde).

– people, society, nation:

People who say it cannot be done should not interrupt those who are doing it. (B. Shaw);

Wealthy people who have no convictions are more dangerous in modern society than the poor women who have no morals. (B. Shaw);

Great Britain and the United States are nations separated by a common language. (B. Shaw);

– man, person:

If history repeats itself, and the unexpected always happens, how incapable must Man be of learning from experience. (B. Shaw);

Love is the gross exaggeration of the difference between one person and everyone else. (B. Shaw);

– to live, to exist: To live is the rarest thing in the world. Most people exist, that is all. (O. Wilde);

– reproach, blame:

There is luxury in self-reproach. When we blame ourselves, we feel no one else has a right to blame us. (O. Wilde);

– dangerous, fatal:

A little sincerity is a dangerous thing, and a great deal of it is absolutely fatal. (O. Wilde);

– woman, female:

If a woman cannot make her mistakes charming she is only a female. (O. Wilde);

– fully, entirely, completely:

There are moments when one has to choose between living one's own life fully, entirely, completely, or dragging out some false, shallow, degrading existence that the world in its hypocrisy demands. (O. Wilde)

– men — women, man — woman:

Women are never disarmed by compliments. Men always are. That is the difference between the sexes. (O. Wilde);

Men always want to be a woman`s first love — women like to be a man`s last romance. (O. Wilde);

Men know life too early; women know life too late — that is the difference between men and women. (O. Wilde);

Marriage is an alliance entered into by a man who can`t sleep with the window shut, and a woman who can`t sleep with the window open. (B. Shaw)

Women are pictures, men are problems (O. Wilde).

– love-hate:

If you begin by sacrificing yourself to those you love, you will end by hating those to whom you have sacrificed yourself. (B. Shaw);

– first-last:

Men always want to be a woman`s first love — women like to be a man`s last romance. (O. Wilde)

– old-young:

When you are young you think money is the most important thing in life. When you are old, you know it. (O. Wilde);

– early-late:

Men know life too early; women know life too late — that is the difference between men and women. (O. Wilde);

– past-future:

We are made wise not by the recollection of our past, but by the responsibility for our future. (B. Shaw);

– poor-rich:

What is the matter with the poor is poverty; what is the matter with the rich is uselessness. (B. Shaw);

– many — few:

Democracy is a form of government that substitutes election by the incompetent many for appointment by the corrupt few. (B. Shaw)

– shut-open:

Marriage is an alliance entered into by a man who can't sleep with the window shut, and a woman who can't sleep with the window open. (B. Shaw);

– reasonable-unreasonable:

The reasonable man adapts himself to the world; the unreasonable one persists in trying to adapt the world to himself. Therefore, all progress depends on the unreasonable man. (B. Shaw);

– believer — skeptic, drunken — sober:

The fact that a believer is happier than a skeptic is no more to the point than the fact that a drunken man is happier than a sober one. (B. Shaw);

– knowledge-ignorance:

Beware of false knowledge; it is more dangerous than ignorance. (B. Shaw);

– changeable-monotonous:

Changeable women are more enduring than monotonous ones. They are sometimes murdered but seldom deserted. (B. Shaw);

– well-evil:

The first prison I ever saw had inscribed on it cease to do evil: learn to do well; but as the inscription was on the outside, the prisoners could not read it. (B. Shaw);

– health — illness, strength — weakness, honor — disgrace, generosity — meanness, beauty — ugliness:

Money is the most important thing in the world. It represents health, strength, honor, generosity and beauty as conspicuously as the want of it represents illness, weakness, disgrace, meanness and ugliness. (B. Shaw);

– saint — sinner:

Every saint has a past and every sinner a future. (O. Wilde);

– agree — disagree:

Marriage is the one subject on which all women agree and all men disagree. (O. Wilde);

– selfishness — unselfishness:

Selfishness is not living as one wishes to live, it is asking others to live as one wishes to live: and unselfishness is letting other people's lives alone, not interfering with them. (O. Wilde);

– pleasant — unpleasant:

An engagement should come on a young girl as a surprise, pleasant or unpleasant, as the case may be. It is hardly a matter that she could be allowed to arrange for herself. (O. Wilde)