

афіксу слід уважати більш важливою порівняно з роллю окремого лексичного неологізму, оскільки кожна словотворча морфема здатна створювати багато лексичних неологізмів. Серед найбільш продуктивних словотворчих елементів слід відзначити саме нові афікси, які поповнили інвентар словотворчих елементів протягом останніх десятиліть. Такі словотворчі елементи формуються головним чином шляхом афіксації лексем. Серед таких словотворчих елементів найбільш продуктивними є префікси *near-*, *once-* та суфікси *-odd*, *-plus*, *-something*, *-style*. До словотворчих елементів з апроксимальним значенням слід також віднести елементи давньогрецького та латинського походження, які набули значення «приблизності» внаслідок семантичних зсувів: від значень точних математичних величин до загальних значень із семою апроксимальності.

Перспективним напрямом наших подальших наукових розвідок вважаємо дослідження прагматичних та стилістичних особливостей мовних засобів вираження в англійській мові.

Список використаної літератури

1. Бузаров В. В. Что такое аппроксимация в лингвистике / В. В. Бузаров, Э. Г. Лынова // Иностр. языки в шк. – 1991. – № 2. – С. 100–102.
2. Елисейкина О. В. Категория аппроксимации в английском языке / О. В. Елисейкина // Новое в преподавании иностранных языков. Международный научно-практический интернет-семинар [Электронный ресурс]. – Саранск : МГПИ им. М. Е. Евсевьева. – Режим доступа : <http://foreign.mordgpi.ru/?p=149>
3. Єнікеева С. М. Системність та розвиток словотвору сучасної англійської мови : монографія / С. М. Єнікеева. – Запоріжжя : Запорізьк. нац. ун-т, 2006. – 303 с.
4. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник : словник / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. – Вінниця : Нова кн., 2008. – 360 с.
5. Лужнова С. А. Приблизительность в системе речемыслительной деятельности / С. А. Лужнова // *Studia Linguistica*. – Вып. 9 : Когнитивно-прагматические и художественные функции языка. – СПб. : Тригон, 2000. – С. 248–253.
6. Пристинская Т. М. Функции аналитических номинаций со значением приблизительности высказывания / Т. М. Пристинская // Единство системного и функционального анализа языковых единиц. – Вып. 2. – Белгород : БГУ, 1996. – С. 86–92.
7. Сахно С. Л. Приблизительное именование в естественном языке / С. Л. Сахно // *Вопр. языкознания*. – 1983. – № 6. – С. 29–36.
8. Сорокин Ю. Е. Синтаксические конструкции приблизительной оценки в английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. Е. Сорокин. – М., 1998. – 23 с.
9. OSDCE: Oxford Student's Dictionary of current English / A. Hornby. – М. : Просвещение, 1984. – 764 с.
10. The New Oxford American Dictionary / Ed. by E. Jewel, F. Abate. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2001. – 2023 p.
11. The Oxford dictionary of New Words / Ed. by E. Knowles & J. Elliot. – Oxford : Oxford University Press, 1997. – 357 p.

Статтю подано до редколегії
28.03.2012 р.

УДК: 811.111:808.53:82-92

Е. А. Ісмаїлова – аспірант Запорізького національного університету

Особливості алюзивної репрезентації антропонімів в англомовному публіцистичному дискурсі

Роботу виконано на кафедрі англійської філології
ЗНУ

У статті представлено класифікацію антропонімів за ознакою актуальності окремих характеристик первинного референта. Проаналізовано особливості використання алюзивних антропонімів в англомовному публіцистичному дискурсі.

Ключові слова: алюзія, алюзивний антропонім, публіцистичний дискурс.

Исмаилова Э. А. Особенности аллюзивной репрезентации антропонимов в англоязычном публицистическом дискурсе. В статье представляется классификация антропонимов по признакам актуальности отдельных характеристик первичного референта. Исследуются особенности использования аллюзивных антропонимов в англоязычном публицистическом дискурсе.

Ключевые слова: аллюзия, аллюзивный антропоним, публицистический дискурс.

Ismailova E. A. Peculiarities of Allusive Representation of Anthroponyms in English Journalistic Discourse. The article deals with the concept of allusive anthroponym. The classification of anthroponyms on the basis of certain characteristics of primary referent is represented. Peculiarities of allusive anthroponym functioning in English journalistic discourse are analyzed.

Key words: allusion, allusive anthroponym, journalistic discourse.

Постановка наукової проблеми та її значення. Будь-який текст потребує аналізу з урахуванням його естетичної природи. Як і літературно-художній твір, публіцистичний текст ґрунтується на словесно-експресивному методі передачі інформації, що робить публіцистичний дискурс особливим лінгвістичним й естетичним явищем [3, 25].

Сьогодні проблема публіцистичного дискурсу актуальна у зв'язку з превалюванням у суспільстві засобів масової інформації, які за допомогою своєї мобільності, демократичності активно впливають на свідомість людей [3, 26]. Публіцистика як вид масової комунікації є складним явищем через неоднорідність її завдань, через особливості екстралінгвістичної основи. Як зазначають науковці, «зазвичай публіцистиці притаманний злободенний громадсько-політичний зміст, її твори призначені для впливу на широке коло реципієнтів, яких можуть залучати до діалогу про актуальні питання сучасності, спонукають до трансформацій отриманих знань у переконання» [5, 187]. Якщо поставлена мета досягається, то можна говорити про успішне здійснення мовленнєвого впливу, про позитивний прагматичний ефект.

Публіцистичний дискурс також характеризується використанням художніх тропів для експресивної забарвленості тексту. Одним із засобів прояву експресії є алюзія. На думку О. В. Бока та Т. В. Барсук, «реалізація алюзій висуває завищені вимоги до поінформованості, ерудиції та культури читача. Алюзії підсилюють естетичний вплив художнього твору на читача. Цей вплив заснований на інтенсивних асоціативних зв'язках, що поєднують текст із позамовною реальністю» [1, 12]. Дослідження мовних засобів, зокрема художніх тропів, що є засобами виразності, експресії, які допомагають автору виразити більш повно свою думку, є актуальною проблемою мовознавства. **Актуальність** нашого дослідження зумовлена потребою визначити особливості використання аллюзивних антропонімів в англomовному публіцистичному дискурсі.

Мета – встановити особливості функціонування аллюзивних антропонімів у публіцистичному тексті.

Відповідно до мети поставлено такі завдання:

- визначити основні характеристики публіцистичного дискурсу;
- класифікувати аллюзивні антропоніми за ознакою актуальності окремих характеристик первинного референта;
- проаналізувати особливості використання аллюзивних антропонімів в англomовному публіцистичному дискурсі.

Об'єктом дослідження є аллюзивні антропоніми.

Предмет дослідження – особливості аллюзивної репрезентації антропонімів у публіцистичному дискурсі.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Існують різні визначення алюзії; це зумовлено тим, що кожен автор розглядає її по-своєму. На думку І. Р. Гальперіна, «алюзія – це непряме посилання словом або фразою до історичного, літературного, міфологічного, біблійного факту або факту повсякденного життя, зроблене під час розмови або письма» [2, 187]. Як зазначає Т. І. Ларіна, аллюзивний антропонім є різновидом алюзії та являє собою текстовий знак, що відрізняється від звичайних текстових знаків тим, що він здатний ускладнювати його структуру завдяки здатності поєднувати в одному тексті два тексти, один із яких належить іншому семіотичному простору [4, 186]. У нашому дослідженні під аллюзивним антропонімом ми розглядатимемо мовні одиниці, які використовує автор у тексті, щоб розкрити експресивне позначення певних персоналій за допомогою аллюзивного використання імен відомих осіб.

Характерною рисою алюзії є те, що вона не має жодного посилання на джерело [2, 187]. Звичайно, вживаються лише ті персоналії, які відомі для всіх учасників комунікативного акту. Алюзивні антропоніми сприяють формуванню додаткових змістових пластів у тексті, що реалізується, через актуалізацію у свідомості реципієнта асоціативних зв'язків, у тому числі із залученням додаткової культурно-історичної інформації [6, 5]. Уміння здійснити діалог з автором і культурним контекстом залежить від компетентності, ерудиції реципієнта. Як уважає М. О. Соловйова, текст може бути прочитаний на різних рівнях: «буквальному (на рівні фабули), на рівні підтексту (метонімічному, метафоричному, символічному... тощо). Для успішного алюзивного процесу текст має бути прочитаний та зрозумілий на рівні глибинних структур, які формуються алюзивним антропонімом як репрезентантом із позатекстовими імплікаціями» [6, 9].

Трансформації ономастичного значення, що ґрунтуються на перенесенні найменувань за схожістю ознак номінантів або спільності спричинених ними асоціацій, часто використовують у публіцистичному дискурсі. За ознакою актуальних окремих властивостей первинного референта алюзивні антропоніми можна розділити на ті, що викликають асоціації з:

- 1) характером особистості;
- 2) видом діяльності особистості;
- 3) зовнішністю;
- 4) територією, з якою пов'язане ім'я особистості.

Одним із прикладів алюзивного антропоніма, що викликає асоціації з характером особистості, є такий:

Herman Cain, Napoleon of pizzas, said he would not have let the enemy know how many troops were going to leave, or when (The Economist, 2011, Oct. 29th, p. 52).

Автор називає Хермана Кейна в його політичній боротьбі Наполеоном, підкреслюючи цим його амбіційний характер, його бажання стати президентом, незважаючи на те, що він – проста людина, яка керує низкою ресторанів у США. Так і Наполеон свого часу, будучи вихідцем з небагатої корсиканської сім'ї, завдяки своїй амбіційності, цілеспрямованості, мужності, став не тільки імператором Франції, а й заволодів майже всією Європою.

Інший приклад використання антропонімів як вторинної номінації:

Some saw him [Silvio Berlusconi] as a new Margaret Thatcher, but his economic liberalism was shallow; he perpetuated the old clientism without the old parties (The Economist, 2011, Oct. 29th, p. 32).

Звичайно, деякі люди, політики бажали, щоб Сильвіо Берлусконі уподібнився до більш успішного та вольового політика в особі Маргарет Тетчер – «залізної леді», британського прем'єр-міністра і великої жінки. С. Берлусконі супроводжували скандали не тільки в політичній сфері його життя, у сімейній він також упадав у зону постійної критики, що й було відзначено вживанням відповідного антропоніма:

...Berlusconi's blend of ordinary Italian guyhood with the image of fabulously wealthy Don Juan is a potent one: «It's an entertainment culture», says Tonello, «the direct opposite of a political culture, in which only politicians who are celebrities can compete in the political market (Time, 2009, Nov. 30th, p. 27).

Використання алюзивного антропоніма *Дон Жуан* можна трактувати за схожістю поведінки цих двох персонажів. Дон Жуан – легендарний іспанець, розпусник. Метою життя Дон Жуана була любов до жінок; він із задоволенням порушує моральні та релігійні норми. Так і С. Берлусконі, будучи прем'єр-міністром, публічною людиною та маючи дружину, дозволяв собі стосунки з іншими жінками.

Друга група, як зазначено вище, представлена антропонімами, які викликають асоціації з видом діяльності особистості. Наприклад:

It is not easy to be Tony Blair if you are German. Unlike the British prime minister, Gerhard Schröder – the Social Democrats' man for the chancellorship – does not lead his own party. (The Economist, 1998, May 30th, p. 31).

В алюзивному імені *Tony Blair* міститься значний обсяг культурно-історичної інформації. Проте для загального розуміння цього уривка досить порівняти його з Герхардом Шредером – на той час кандидатом на пост канцлера. Тоні Блер – колишній прем'єр-міністр Великої Британії очолював Лейбористську партію. Підставою для порівняння є те, що Тоні Блер очолював та керував своєю партією, на відміну від Герхарда Шредера, який не був лідером партії, але входив до її керівних структур.

Серед випадків уживання антропонімів, які ми проаналізували, виділили також антропонім *Робін Гуд*. Це ім'я літературного героя англійських народних балад здатне викликати певні історичні та культурні асоціації, а саме: людина, яка допомагає нужденним. Учинки Робіна Гуда дуже актуальні й у наш час.

Ask him whether Mexico might not help its poor citizens by taxing its rich ones more, and Jose Angel Gurria, the finance minister, looks mildly irritated. «We're not practicing the Robin Hood theory here.» Indeed not (The Economist, 1999, Jan. 9th, p. 48).

Теорія Робін Гуда – забирати багатство в багатих людей та віддавати його бідним – у Мексиці неактуальна. У ролі Робін Гуда могла би виступити держава, збираючи податки з більш багатих людей, але вона відмовляється це робити. Навпаки, у зв'язку з тим, що економічна ситуація в державі погіршується, було прийнято більш суворий бюджет країни з урізанням витрат.

Social spending has indeed increased fairly steadily over the past ten years, but the Robin Hood effect has been conspicuously absent (The Economist, 1999, Jan. 9th, p. 48).

Навіть при збільшенні соціальних витрат у Мексиці «ефекту Робін Гуда», що передбачає допомогу нужденним, немає. Цей алюзивний антропонім також використовується в переносному значенні в назвах організацій або слугує назвою податків, наприклад:

The Robin Hood Foundation, set up in 1988 by three Wall Street dealers to help the poor, uses management consultants and puts an unusual emphasis on helping its clients to look after each other (The Economist, 1998, May 30th, p. 21).

Both clerics have said things that betray a degree of intellectual sympathy with the protesters. But Archbishop Rowan put his cards on the table more dramatically on November 2nd by supporting, in an article in the Financial Times, a «Robin Hood» tax on financial transactions of the favoured by France and Germany (The Economist, 2011, Nov. 5th, p. 47).

Як зазначає І. Р. Гальперін, «декодування алюзії ... не завжди є легким. У газетних заголовках алюзії можуть бути декодовані з першого погляду» [2, 189]. Наприклад:

The Robin Hood of Java (The Economist, 1999, March 20th, p. 67).

У статті йдеться про доброзичливе ставлення до нужденних Аді Сасоно – голови міністерства кооперативів та маленьких підприємств Індонезії.

І. Н. Філатова зазначає, що імена видатних політичних діячів минулого, незвичайних особистостей, тих, що мали гарну або погану репутацію, які запам'яталися людям своїми вчинками та політичними діями, рисами характеру, набувають фонову конотацію (А. Лінкольн – чесність). При їх згадуванні у свідомості реципієнтів, за умови, що вони володіють відповідною культурологічною інформацією, виникають асоціації, активізуються певні емоції [7, 80]. Наприклад:

Mr Najib's supporters hope that solidly positioning their man as a progressive reformer, a sort of Malaysian Tony Blair, will also revitalise the prime minister's flagging political fortunes (The Economist, 2011, Sep. 24th, p. 71).

Журналіст образ алюзивне ім'я *Tony Blair* не даремно. Тоні Блер був активним, амбіційним політиком, яким і хочуть бачити Прем'єр-міністра Малайзії Наджіба Разака його прихильники.

Цікавим прикладом алюзивного антропоніма, що асоціюється з видом діяльності, є використання імені *Madison*:

Mr Siedentop goes back to first principles. Asking, «Where are our Madisons?» he strives to find among the architects of the new Europe the motives and concerns of America's founding fathers (The Economist, 2000, Aug. 19th, p. 81).

Для того, щоб акцентувати увагу на творчих, розумових здібностей, автор використовує алюзивне ім'я *Madison* – ім'я четвертого Президента Сполучених Штатів, одного з головних авторів конституції США, для того, щоб знайти архітекторів для створення нової демократичної Європи.

Казка про Попелюшку популярна завдяки беззахисній дівчині, яка терпляче переносить усі образи, шаноблива до старших, які б жорстокі, несправедливі вони не були. Чудова нагорода, що увінчує Попелюшку в кінці казки, коли вона стає нареченою принца, – лише результат її терпіння. Алюзивний антропонім *Cinderella* має безліч конотативних значень, але в цьому разі – це працьовитість, що надає алюзивному процесу особливу виразність, збагачує наше сприйняття одиниць поданого тексту:

Traditionally, vocalists have been the Cinderellas of jazz (The Economist, 1998, May 30th, p. 94).

Інструменталісти часто сприймають вокалістів у джазі неохоче, тому що характерною ознакою джазу є імпровізаційне соло, коли музикант грає свої варіації на тему, залишаючи мелодію оригіналу позаду. Але експресивний потенціал вокалістів обмежений мелодією оригіналу. Єдиним варіантом імпровізації у вокалі може бути скат-спів – голосова імітація музичного інструмента нісенітним набором складів. Так, щоб досягти майстерності співу в джазі, вокалісти повинні бути дуже працьовитими, старанними.

Ще однією групою алюзивних антропонімів є імена, що викликають асоціації із зовнішністю первинного референта. Наприклад:

It is strange, because he seems so nice, so polite, so modest even... You would not think that little Bruno Mégret, elected leader of a breakaway faction of France's National Front on January 24th, could hurt a fly. He says his hero is Napoleon (another small man with a big ambition); his bust, not Hitler's, adorns his office (The Economist, 1999, Jan. 30th, p. 32).

У цьому прикладі Бруно Мегрет асоціює себе з Наполеоном – ще однією людиною невеликого зросту з великими амбіціями, але цивілізованою, ввічливою, на противагу Гітлеру, який не мав жодних якостей людськості, людинолюбства, честі та совісті.

Останню групу складають алюзивні антропоніми, що викликають асоціації з територією, з якою пов'язане ім'я особистості. Наприклад:

Chinese official had clearly never longed to dive in warm, clear waters, exploring a reef full of exotic fish. or had thought of living for a week or two like a spoilt Robinson Crosoe among the palm trees in a small island (The Economist, 1999, Jan. 9th, p. 55).

У володарів фонових знань ім'я Робінзона Крузо викликає стійкі асоціації з людиною, яка опинилася на маленькому, безлюдному острові, з особистістю поза суспільством.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Таким чином, публіцистичний текст ґрунтується на словесно-експресивному способі передавання інформації. Автори для виразності своїх текстів використовують різні способи, зокрема алюзію. Алюзивні антропоніми викликають інтелектуальну активність читача, маючи великий обсяг культурно-історичної інформації, що виступає у вигляді асоціативного потенціалу слова, більш глибоко розкривають образ особистості.

Перспективним є подальше дослідження особливостей алюзивності антропонімів як виду вираження експресії в художньому дискурсі.

Список використаної літератури

1. Бока О. В. Актуалізація власних імен у казковому дискурсі / О. В. Бока, Т. В. Барсук // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. : Філологія. – 2008. – № 1. – С. 9–14.
2. Гальперин І. Р. Стилистика англійського мови : навчальний посібник / І. Р. Гальперин. – 3-е изд. – М. : Высш. шк., 1981. – 334 с.
3. Киселева О. В. Прагматика бытования этических концептов в современном публицистическом дискурсе: на материале журнала «Нева» : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / О. В. Киселева. – Череповец, 2006. – 147 с.
4. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. Т. 2 / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 624 с.
5. Ларина Т. И. Алюзивный антропоним в публицистическом дискурсе / Т. И. Ларина // Мир языков: ракурс и перспектива : материалы I науч.-практ. конф., Минск, 22 апр. 2010 г. / редкол. : Н. Н. Нижнева [и др.] ; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2010. – С. 186–191.
6. Соловьева М. А. Роль алюзивного антропонима в создании вертикального контекста (на материале романов А. Мердок и их русских переводов) : автореф. дис. ... канд. фил. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / М. А. Соловьева. – Екатеринбург, 2004. – 23 с.
7. Филатова И. М. Имена собственные англоязычных политических лидеров как средство оценки / И. М. Филатова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 2. – С. 80–83.

Статтю подано до редколегії
14.03.2012 р.