

аспекты. Материалы II международной научно-практической конференции 22-24 сентября 2004г. Т. 2, Бийск, 2004. (сборник). – С. 102-104. <http://seo.su/articles.php?id=103>.

Польова Е.В.
Київський національний лінгвістичний університет

ТИПОЛОГІЯ ОНІМНИХ ТА ВІДОНІМНИХ НОВОТВОРІВ АНГЛОМОВНОГО ПЕРЕДВИБОРЧОГО ДИСКУРСУ 90-Х РР. ХХ СТ.

Мова як суспільне явище завжди відображає всі зміни політичного, економічного та суспільного характеру, що відбуваються в світі. На сучасному етапі розвитку суспільства політичні проблеми перетворюються на проблеми лінгвістичні та культурні [1, 83]. Яскравим прикладом такого перетворення є жваві дискусії, що відбуваються на сторінках багатьох національних та Інтернет-видань США щодо правомірності перебування Дж.Буша-молодшого на посту президента країни через його мовну некомпетентність.

У будь-якому дискурсі (передвиборчий дискурс не є винятком) мовці навмисне вживають певні ключові слова, що позначають явища та поняття, які певною мірою визначають фокус соціальної уваги. У передвиборчому дискурсі ключові слова допомагають маніпулювати свідомістю виборців. Досить часто такими ключовими словами стають новотвори.

Відомо, що найактивнішою рушійною силою мовної еволюції є інноваційна діяльність. Нові лексичні одиниці творяться під впливом “зовнішніх” чинників, а також на основі “внутрішніх” закономірностей [9, 1]. У процесі породження мови перед людиною постає проблема щодо правил спілкування за допомогою одиниць з її внутрішнього лексикону, проблема вибору одиниць із інвентарю тих, що вже існують, та проблема створення нових одиниць [4, 8]. Процес творення нових слів є підтвердженням того, наскільки гнучким є мислення людини стосовно словника, яким вона оперує. “Внутрішній” лексикон не є фіксованим словником з певною кількістю інформації про кожне слово. Це активна система, всередині якої постійно формуються нові зв’язки між значеннями та словами [10, 167]. Цікаво, що новотвори виникають не лише в сфері загальних, а й власних назв (онімів).

За традицією, онімами у лінгвістиці називають “слова, словосполучення чи речення, які слугують для виділення об’єкта, що іменується ними, з низки подібних, індивідуалізуючи та ідентифікуючи даний об’єкт” [8, 473]. На відміну від апелятивів (решти складу словника), власна назва є вторинною, основне її значення міститься у зв’язку із денотатом. Онім може повністю чи частково збігатися з апелятивом, чистою основою, словом, словосполученням, реченням через можливість субстантивуватися завдяки своїй основній функції – називати індивідуальний об’єкт.

Вивчення онімної та відонімної лексики почалося порівняно недавно. Але, загалом, це були праці, що вивчали онімні okazіоналізми здебільшого апелятивного характеру [9]. Помітно значними працями останніх років, що аналізували okazіональні інновації, мотивовані власними іменами, є дослідження Є. С. Отіна [7] та М. Є. Касьяненко [2], які вперше в лінгвістичній практиці торкнулися питань функціонування онімів у мові газети та публіцистики, а також розглянули найпродуктивніші словотвірні моделі на матеріалі російської мови. Щодо вивчення функціонування онімних та відонімних утворень в англійській мові, зокрема в англомовних друкованих ЗМІ, у їхньому передвиборчому

дискурсі, то воно є сьогодні своєчасним і актуальним. Онімним та відонімним окаяоналізмам англійської мови присвячене дослідження О. В. Кисельової [3], вивченням семантичних та функціональних характеристик символічних власних імен сучасної англійської мови приділяє увагу у своїй праці Т. С. Олійник [6]. У зарубіжній лінгвістиці певною мірою торкається цього питання Дж. Ейтчисон [10], вивчаючи можливості правильного декодування онімних новотворів реципієнтами повідомлень.

Нам здається, що цікавим і необхідним напрямком таких досліджень є вивчення функціонування новостворених власних назв у передвнборчому дискурсі друкованих ЗМІ Великої Британії та США через їхню властивість бути віддзеркаленням змін соціального середовища та через розвиток політичного життя в Україні, а на цьому ґрунті формування демократичної виборчої традиції.

Саме через зазначені фактори постають питання узагальнення, класифікації та відтворення онімних та відонімних інновацій англомовного передвнборчого дискурсу при перекладі українською мовою. Таке дослідження, на нашу думку, є не тільки необхідним з огляду на практичну необхідність створення певного онімного глосарію на допомогу перекладачам. Таким чином, метою даної статті є виокремлення основних типів онімних та відонімних інновацій англомовного передвнборчого дискурсу та визначення шляхів адекватного їхнього перекладу українською мовою. Дослідження проводилося на матеріалі американської та британської преси 90-х рр. ХХ ст.

Сучасна публіцистика характеризується прагненням до подолання стандарту, використовуючи відоме положення теорії інформації про те, що найбільш інформативними є елементи низької передбачуваності. Значний внесок у творення онімних та відонімних інновацій передвнборчого дискурсу належить журналістам, хоча є досить помітною і роль політиків.

Варто згадати, що продовжують точитися дискусії щодо питання про наявність чи відсутність лексичного значення у власних імен – онімів – особливо, якщо порівнювати їх з апелятивами. Різноманіття точок зору зводиться до питання: мають чи не мають власні імена та назви лексичне значення. Виходячи з того, що наявності значень в онімів сприяє їх прикріплення до конкретної ситуації і певного об'єкта, оніми, безперечно, мають свою семантику, яку можна визначити, поєднуючи “мовні” та “фонові” знання, на ґрунті яких відбулася номінація. За А. Е. Левицьким, власні імена, як і ціла низка інших мовних одиниць з національно-культурною своєрідністю значення, можуть бути віднесені до лексем, які виступають носіями певної культурознавчої інформації. У конкретних комунікативних ситуаціях вони легко передають ставлення до дійсності і до змісту дійсності, тобто до носія імені і до реципієнта інформації” [5, 329].

Аналіз британських та американських друкованих видань 90-х рр. ХХ ст. дозволяє зробити висновок, що власні назви передвнборчого дискурсу мають два основні джерела походження: перехід апелятива у власну назву (онімізація) та перехід з одного розряду в інший (трансонімізація). Прикладами онімізації є: *Big Tent* (Великий Тент) (за часів перебування Буша-старшого на посту президента – назва пропагандистської кампанії, що залучала афроамериканців, вихідців з Латинської Америки та жінок до активнішої ролі у Республіканській партії), *the Great Society* (багаті Американці). До трансонімізованих новотворів належать: *Teflon President*, *Teflon Tony* (Tony Blair), *Teflon Terry* (Terry Burns – екс-міністр фінансів Великої Британії) – тефлоновий президент, Тоні Блер, Террі Бернс відповідно). Залучення всесвітньо відомої торгової марки *Teflon* до політичного дискурсу – незаперечний доказ того, наскільки взаємопов'язані економічна та політична сфери суспільного життя сьогодні. Вперше така трансонімізація ергоніма була застосована щодо

Рональда Рейгана – *Teflon President* на позначення того факту, що негативна критика не впливає на нього (не пристає, як до тефлонового покриття). Згодом онім розширив своє значення до “здатність політика відбивати будь-які атаки та нападки”. В американському журналі “Time” у 90-х рр. з’явилась колонка “*Testing the Teflon*” (“Тестуючи тефлон”), яка перевіряла факти зловживання владою політиків, а у загальний вжиток увійшли словосполучення *Teflon smile* (посмішка, якій ніщо не завадить) та *to turn into Teflon* (не звертати увагу):

“*It’s [attitude] what kept her (Hillary Clinton’s) Teflon smile in place during the snipping about her hairstyles, and it accounts for her loyalty to her husband.*” – “Саме це (її позиція) допомагало їй не зашкодити посмішці, коли критикували її зачіску, саме це пояснює її відданість чоловікові”.

“*As opposed to that, everybody shredded; everybody ran, ducked and hid. Everybody turned into Teflon, and who got hurt? The American people got hurt.*” (Time, May 25, 1992) – “Навпаки, всі розповзлися, повтікали, відступили, сховалися. Нікому й діла немає до цього, а хто постраждав? Звичайні американці”.

Трансонімізації зазнав й ергонім *Astroturf* (відома американська торгова марка штучного трав’яного покриття), який вживається у пресі Сполучених Штатів на позначення вигаданого лобістами громадського руху, його активності у вирішенні певного політичного питання на противагу *grass-root movement* (громадському руху простих американців, що справді відіграє важливу роль у збільшенні успіху того чи іншого кандидата під час передвиборчої кампанії).

“*Of the calls we are getting in the D.C. office, about half are Astroturf and half are real,*” said Mr. Milburn, using Washington parlance for calls that seem to be from individuals but are in fact orchestrated by lobbying groups...” (The New York Times, Dec.15, 1998)- “З усіх телефонних дзвінків, що ми отримуємо в адміністрації, половина є сфальсифікованими, а половина – справжніми,” – говорить пан Мілборн, вживаючи вашингтонський жаргонізм на позначення телефонних дзвінків від пересічних громадян, які насправді організовані лобістами...”

Загалом, ономастикон передвиборчого дискурсу 90-х рр. ХХ ст. зазначених країн включає:

1. Слова – суто власні назви. Серед них імена, прізвиська, назви місць та місцевостей, явищ та подій, а саме: *Slick Willie* (Слизький Віллі), *Mr Bill* (Містер Білл) – герої дитячого телешоу, прототипом яких був Білл Клінтон, *Willie Wonka* (Віллі Вонка), *Bubba Bill* (Буба Білл) – прізвиська Клінтона, створені журналістами (*Bubba* – традиційне прізвисько вихідців з півдня, а Клінтон, як відомо, був губернатором південного штату Арканзас); *Boll Weevil* (Бол Вівл) – консервативний демократ з півдня, *Gypsy Moth* (Джипсі Мос) – ліберально налаштований до помірних республіканців, демократичний консерватор; *the Beltway* (Белтвей) – центр Вашингтона, *Groundhog Day* (“День бабака”) – “внутрішній” термін адміністрації Клінтона, що позначає нараду, яка відбувається день у день з приводу одного й того ж питання. Джерелом новації послужила назва фільму Білла Мюррея, в якому головний герой проживає один і той самий день кілька разів.

Заслуговують на увагу онімізовані апелювати на позначення прибічників різних стратегій та тактик у зовнішній політиці США *Hawks ta Doves* (Яструби та Голуби). Перші вважають, що будь-яка війна, що протиставляє США “ворогу-безбожнику” та має захистити світовий корпоративний порядок (наприклад, нафтові поклади у Перській затоці) варта того, щоб її розпочинати, останні ж вважають війну за захист “життєвих інтересів” США немотивованою і потребують дещо більш альтруїстичне – ту ж війну, але в ім’я

звільнення поневолених народів.

2. Похідні власних назв, які творяться за активними моделями афіксації за допомогою агентивних суфіксів *-eans/ians, -ite, -istas, -nik*: *Blairites, Goreans, Goreites, Labourites, Perotistas, Perotniks* – прибічники Т. Блера, А. Гора та Р. Перро відповідно; афіксів зі значенням подібності *-esque, -ian*, формантів *-lore, -style*: *Kafkaesque* (по-кафському), *Reaganesque* (по-рейганівському), *Shermanesque* (по-шерманівському), *Clintonian* (по-клінтонівському), *Cheney-lore* (з життя Чейні), *Clinton-style* (у стилі Клінтона); суфіксу *-ism*: *Thatcherism, Clintonism* (Тетчеризм, Клінтонізм) – ідеї та принципи, що сповідаються М. Тетчер та Б. Клінтоном; зустрічаються оказіоналізми, утворені за моделями слів, що вже існують: *astronaut* – *Reaganaut*, член адміністрації президента Рейгана, *robot* – *Perotbots* (прибічник Р. Перо), *paranoia* – *Perotnoia* (параноїдальна поведінка, властива Р. Перо), *tonsillitis* – *Goreitis* (неконтрольована брехня). Дуже активними у передвиборчому дискурсі є моделі префіксації, найактивніше творення новацій відбувається за допомогою префіксів *post-, pre-*: *post-Reaganite, post-Thatcherite, pre-Clinton-Gore, pre-Thatcherite, pre-Gorbachev* – ці новотвори є своєрідними хрононімами. Під час перекладу варто користуватися описовими конструкціями: “після президентства Рейгана”, “після правління Тетчер”, “до президентства Клінтона”, “перед приходом до влади М. Горбачова” тощо. Префікси *anti-, pro-*: *anti-Castro, pro-Bush, pro-Gore* – позначають домінування антипрезидентських чи пропрезидентських настроїв і тому при перекладі будуть передаватися відповідними прикметниками (антикастрівський, пробушівський, прогорівський).

3. Словосполучення, що є власними назвами: (*the Big Idea* – (Велика Ідея) провідна ідея передвиборчої програми, *Can't Count State* – (Штат, що не вміє рахувати) Флорида під час перерахування бюлетенів президентських виборів 2000 року, *the Country Club Candidate* – (Кандидат від сільського клубу) кандидат у президенти США на виборах 2000 року Джордж Буш (молодший)).

Слід зазначити, що більшість онімів-словосполучень творяться на основі метафоричного переносу. Так, у американському передвиборчому дискурсі існує кілька онімів на позначення президента США, а саме: *Bell Captain of the Lincoln Bedroom* (капітан спальні Лінкольна), *Chief Executive* (виконавчий директор), *First Stud* (перший жеребець), *the Leader of the Free World* (лідер вільного світу). На основі лексикалізації синтаксичної групи за моделлю існуючої одиниці “*Commander-in-Chief*” (головнокомандувач) з’явилися новотвори, що позначають президентську посаду чи президента: *Mayor-in-Chief* (головний мер), *Superintendent-in-Chief* (генеральний директор); *President-in-waiting* (президент, що чекає вступу в повноваження), *Cabinet-in-waiting* (кабінет, що очікує на вступ у повноваження) – для тих, хто очікує на призначення.

Остання виборча президентська кампанія у США ніяк не могла завершитися через перерахунок голосів виборців і отримала назви: *the Mess* (безлад), *Madam Butterfly* (Мадам Батерфляй – через те, що бюлетень з напівпроколотим отвором навпроти імені кандидата отримав назву *butterfly ballot*), *Republic of Chad* (Республіка Чад – *chad* – *конфетти, що утворюється після автоматичного пробивання бюлетеня*). Перенос значень відбувся через безладдя, що панувало під час цього процесу в першому випадку, за новоутвореним словосполученням “*butterfly ballot*” (напівнадірваний бюлетень для автоматичного голосування) – у другому, за збігом омонімів *Chad* (Чад) та *chad* (конфетти бюлетеню для автоматичного голосування) – в останньому.

Передвиборчий дискурс є джерелом для утворення онімів на позначення кандидатів з огляду на їх найбільш характерні та помітні риси. Серед нашого матеріалу є оніми,

утворені на позначення Б. Клінтона, а саме: *the Bad Clinton* (Поганий Клінтон), *the Boy Prince* (Юний Принц), *the First Black President* (Перший темношкірий президент), *the Good Clinton* (Гарний Клінтон), *the Great Conniver* (Великий Попуститель), *the Happy Warrior* (Щасливий Воїн); Буша-молодшого – *Dubya* (Даб'я), *Junior* (Молодший), *the Lip* (Губа), *Taxan* (Техасець), *the Reformer with Results* (Реформатор, що досягнув успіхів), *the Sunny Warrior* (Сонячний Воїн); Буша-старшого – *the Old Man* (Старий), *Poppy* (Татусь), *Poppy-Bush* (Татко Буш), *the Wimp* (Слабак); А. Гора – *Hot Lips Gore* (Солодкогубий Гор). З'явилися такі онімні експресивні утворення, як *Bill the Bridgebuilder* (Біл Мостобудівельник – за провідним лозунгом його виборчої кампанії 1996р., “We are the bridge to the XXI century”), *Tony Blair the Modernizer* (Тоні Блер Модернізатор – *modernize* – ключове слово передвиборчих промов Тоні Блера).

Як складова частина комунікативної системи, власні імена передвиборчого дискурсу часто підлягають процесам апелятивації. Для декодування значення такого новотвору слухач або читач має застосувати свої знання про характер та діяльність кандидата чи його оточення. За дослідженнями лексикологів [10, 12], таке декодування може відбуватися дуже швидко, навіть за відсутності глибоких знань про того, хто послужив прототипом нового апелятива. На прохання фотографа ‘Please do a Napoleon for the camera’ людина стане, заложивши руку за край піджака, як на багатьох картинах, що зображають Наполеона, хай вона навіть ніколи раніше і не стикалася з таким вжитком цього слова.

В американській політиці останнім часом апелятивувалися такі прізвиська: *to Perot* – переконати в необхідності зробити щось недоречне; *Clinton* – повна зміна лінії поведінки, яка має свої варіанти: *a half Clinton* – проста зміна такої лінії, *a full Clinton* – зміна поведінки з почуттями, *a double Clinton* – зміна поведінки, за якою прийде заперечення попередньої зміни поведінки (виникнення нового значення пов'язане з суперечливими свідченнями Клінтона у справі М. Левінські). Останні дослідження функціонування цього новоутвореного апелятиву на сторінках мережі Інтернет додає ще кілька значень цієї інновації, а саме: робити заяву з наміром ввести в оману, справити неправильне враження, фліртувати, таємно вивчати (файли). Як бачимо, всі значення були утворені на основі поведінки як самого экс-президента США, так і його адміністрації.

Новоутворений онім *Willie Wonka* (Віллі Вонка – прізвисько Білла Клінтона) став джерелом таких похідних, як: *a wonk* (публічний політик, що полюбить дебатовати з приводу складних тем та питань), *wonkery* (процес дебатування таких питань):

“*Clinton is a born policy wonk who spawns 5- and 6-point plans as instinctively as other polls reach out for hands to shake.*” (Time, November 2, 1992) – *Клінтон є уродженням політиком, який генерує розгорнутий план обговорення чи вирішення певного питання так само інтуїтивно, як інші політики простягають руку для привітання.*

Яскравим прикладом активного творення відонімів у передвиборчому політичному дискурсі є поява віддієслівного іменника *Borking*, що означає інтенсивну перевірку кандидатів на крісла у Кабінеті та Верховному Суді США, щоб знайти факти їхньої біографії, які б завадили їм зайняти високу посаду. Новотвір походить від імені кандидата на посаду Верховного Судді Роберта Борка (Bork), перевірка якого вважалася надзвичайно упередженою. Ще одна номінантка на суддівське крісло – Зо Берд (Zoe Baird) – стала джерелом лексичної одиниці *to be Zoed* зі значенням “бути усунутим з політичної арени”. Синонімом цієї новації є словосполучення *to be Borked* (за ім'ям попереднього номінанта).

Апелятивуються не лише прізвиська відомих політиків, але й злочинців, справи яких впливають на політичні погляди в цілому. Так, ім'я чорношкірого злочинця Віллі Гортон, який здійснив напад на жінку, коли був звільнений за програмою реабілітації злочинців у

80-х рр. ХХ ст., слугує на позначення упередженого ставлення до афроамериканців та расових побоювань:

“The Bush people ought to resist the temptation to have just a symbolic or gimmicky campaign – Willie Horton or something like that.” (Time, June 8, 1992) – Люди з команди Буша (старшого) мають опиратися спокусі розпочати суто символічну кампанію, яка б стосувалася проблеми расизму.

“George Bush, facing as inept a campaigner as Michael Dukakis, still had to raise the specter of Willie Horton and challenge Dukakis’s patriotism in order to win” (US News and World Report, Nov. 20, 2000, p. 59). – “Джордж Буш (ст), стикаючись з таким невідповідним кандидатом на посаду президента США як Майкл Дукакіс, все ж був змушений, щоб одержати перемогу, воскресити примару безгрунтовних расових побоювань”.

Окремого вивчення потребує і розгалужена типологія виборців, що існує у виборчих технологіях США. Свої назви вони отримали через різницю в очікуваннях і сподіваннях, що покладаються тією чи іншою категорією громадян на кандидатів до влади. Серед наших знахідок: *Gen-Y-first-timer* (молода людина, народжена після 1982 р., яка не терпить політику загалом), *Greatful Dead Democrat* (виборець, що народився у 50-60 рр., виріс демократом у той час, коли була популярною серед молоді група *Greatful Dead*, але незадоволений політикою партії), *Soccer Mom* (жінка-мати, що бере активну участь у житті шкільної футбольної команди сина чи доньки, їй завжди цікава та частина передвиборчої програми кандидата, що стосується дітей та їх освіти), *Surfer* (виборець, якому подобається лише частина програми кандидата), *NASCAR Dad* (виборець, білий батько з робітників, який співчуває демократам, але в політичній програмі звертає увагу на цінності, а не на партію), *Office-Park Dad* (одружений батько сімейства, що живе в передмісті й працює службовцем), *Volvo Democrat* (білий виборець із вищою освітою, заможний ліберал, що живе в передмісті, а працює в місті), *Waitress Mom* (одружена жінка, яка має дітей, має роботу, що дає невеликий прибуток, і не має вищої освіти).

Таким чином, проведене дослідження показало, наскільки широко представлені онімні та відонімні новотвори в англійському передвиборчому дискурсі. Заслужують докладного вивчення проблеми перекладу таких новотворів, адже для адекватного їх декодування не досить вербального контексту: потрібні певні “фонові” знання “культурного” контексту. Національно-культурний компонент є іноді перешкодою на шляху успішного комунікативного акту, адже його учасники, як правило, володіють інформацією на різних рівнях, мають невідповідні тезауруси чи розуміння окремих деталей в цих тезаурусах. Адресати передвиборчого дискурсу для безпомилкового декодування значення того чи іншого онімного новотвору застосовують не тільки знання про особу, поняття, факт чи явище, що іменуються, але залучають до цього процесу оцінку контексту, оточення певного новотвору. Адресат здатний поєднати новотвір та характеристику об’єкта номінації з огляду на ситуацію, в якій з’являється інновація, але впевненість у правильності інтерпретації можлива лише тоді, коли адресант вказує напрямок, який приведе до безпомилкового декодування. Такою підказкою, в першу чергу, є контекст. У випадку, коли вжиток оніму сприяє виникненню індивідуально-стилістичного новотвору, автором висловлюється цілісне уявлення про об’єкт номінації в переносно-образній формі. Поява оніму-новотвору – це закодована психологічна настанова її автора, його оригінальність, неповторність, з одного боку, та особливість певних характеристик поведінки прототипу інновації – з іншого. Намагання зберегти цю оригінальність та неповторність у мові-реципієнті є найважливішим завданням перекладача.

Отже, аналіз лексичних одиниць передвиборчого дискурсу дозволяє зробити такі

висновки: по-перше, за формою оніми можна поділити на слова – власне оніми, похідні онімів – відонімні утворення та словосполучення, що є онімами. По-друге, за своєю семантикою вони групуються навколо таких контекстів: з описом структури політичної та виборчої систем; з описом перебігу виборчих кампаній; “характеристичних” контекстів (характеристики учасників передвиборчих перегонів, їхньої діяльності). Оніми та їх похідні мають певні морфологічні, синтаксичні та прагматичні показники.

Перспективами подальшого дослідження буде вивчення 1) функціонування власних імен в інших типах дискурсів, 2) процесу переходу окказиональних онімів в узуальний словник та 3) зіставлення лексичної бази виборчих систем України, Великої Британії й США.

Використана література:

1. Жуковець Г.Л. Концепт новизни в сучасному політичному дискурсі лейбористів (на матеріалі промов прем'єр-міністра Великої Британії Тоні Блера) // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. статей. – К.: Видавничий центр КДЛУ, 2000. – С. 83-88.
2. Касьяненко Н.Е. Окказиональные онимы и отонимные окказионализмы в русском языке: Дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Днепропетровский государственный университет. – Днепропетровск, 1991. – 229 с.
3. Киселева Е.В. Онимные и отонимные окказионализмы в английском языке: Дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Донецкий государственный университет. – Донецк, 2000. – 246 с.
4. Кубрякова Е.С., Шахнарович А.М., Сухарный Л.В. Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. – М.: Наука, 1991. – 240 с.
5. Левицкий А.Э. Функциональные изменения в системе номинативных единиц современного английского языка: Дис... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Киевский государственный лингвистический университет. – К., 1999. – 396 с.
6. Олійник Т.С. Семантичні та функціональні характеристики символічних власних імен в сучасній англійській мові: Дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Тернопільський державний педагогічний університет ім. Володимира Гнатюка. – Т., 2000. – 386 с.
7. Отин Е.С. Об “Уотергейте” и прочих “-гейтах” // Русская речь, сент.-окт. 1996, № 5. – С. 109-114.
8. Подольская Н.В. Собственное имя // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
9. Ребрий А.В. Окказионализмы в современном английском языке (структурно-функциональный анализ): Дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Харьковский государственный университет. – Х., 1997. – 203 с.
10. Aitchison J. Words in the Mind. – Oxford UK, Cambridge USA: Blackwell, 1994. – 290 с.

*Пономарьова О.О.
Київський національний
лінгвістичний університет*

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОГО ДЕТЕКТИВНОГО ГУМОРИСТИЧНОГО РОМАНУ КІНЦЯ ХХ СТОЛІТТЯ

Актуальність запропонованої розвідки пов'язується із сучасними тенденціями вивчення нових лінгвопрагматичних аспектів художнього тексту, спрямованих на розкриття авторської естетичної концепції та жанрової специфіки художнього твору.

Метою дослідження детективного гумористичного тексту є визначення того, в який спосіб автор тексту реалізує свій комунікативний намір, впливаючи на адресата художньої інформації.

Інтерес науковців (І. Р. Гальперін, М. Д. Городнікова, О. В. Падучева, Ю. С. Степанов) при роботі над прагматикою тексту зосереджений насамперед на закономірностях вибору мовних засобів для оптимального висловлювання думки й