большой, дома, как хочу, а в гостях, как велят, і півень на своєму смітті гордий. Цікаво, що фразеологізми, до складу яких входить лексема "король", у німецькій мові мають значення, що так чи інакше пов'язані з рідною домівкою.

На підставі проведеного дослідження, можемо говорити про те, що в українській мові, порівняно з німецькою, існує менша кількість фразеологізмів, що містять назви професій. Можливо, це пояснюється тим, що німці акцентували увагу на людині, яка виконує роботу, на фахівці, а українці – на самому процесі або результаті праці.

Література:

1. Костюк П. М. Німецькі прислів'я та приказки. – К.: Рад. шк., 1963.

2. Мальцева Д. Г. Страноведение через фразеологизмы. – М.: Высш. шк., 1991.

3. Райхштейн А. Д. Сопостовительный анализ немецкой и русской фразеологии. – М., 1980.

4. Couzereau B. Auf ein Sprichwort! 333 Sprichwörter in drei Sprachen. – Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, 1997.

5. Leonhardt R. Sprichwörter und ihre Bedeutungen. – Munich, 2004.

Голубчук Т.В.
Хмельницький національний університет
Науковий керівник – к. філол.н., доц.Ємець О.В.

Засоби створення стилістичного контексту у гумористичних текстах

Дослідження лінгвістичних аспектів гумору було і залишається акутуальною проблемою різних галузей філологічних наук, зокрема, лінгвостилістики. У цьому контексті значної ваги і актуальності набуває аналіз та системна презентація засобів створення гумористичного ефекту в анекдотах та жартах.

Мовні засоби створення гумористичного ефекту у структурі художніх творів та анекдотів привертали увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема таких як Г.Г.Почепцов, Ю.В.Борев, Л.І.Мацько, Р.О.Якобсон, М.Ріффатер, В.І.Бойчевський та ін. Проте деякі питання залишаються недостатньо дослідженими, висновки – суперечливими, а тому вимагають подальшого аналізу та теоретичного осмислення. Це стосується питань лінгвістичної диференціації понять – контексту та ефекту обманутого очікування, а також засобів і прийомів вираження комічного та їх адекватного перекладу.

Метою нашого дослідження є визначення лінгвістичних та стилістичних засобів створення контексту у гумористичних творах.

Поняття ***контекст*** можна визначити як оточення мовної одиниці, в якій реалізуються або проявляються ті або інші якості цієї одиниці: а) відношення мовної одиниці – висловлювання чи тексту – до об'єктивної дійсності; б) відношення мовної одиниці до іншої одиниці у складі мовної одиниці вищого рівня.

Отже, виходячи з вищезазначеного визначення функцій контексту, слід розмежовувати два типи контексту: екстралінгвістичний або ситуативний, та лінгвістичний або мовний [3, с. 31].

Зазвичай під *ситуативним контекстом* розуміють ті екстралінгвістичні умови, в яких відбувається акт мовлення. У різних ситуативних умовах спілкування одне і те ж саме висловлювання може мати різні, а іноді і зовсім протилежні значення. [3, с. 31-32].

Лінгвістичним, або мовним контекстом називається така сукупність фіксованих умов, за якої зміст певної мовної одиниці є однозначним [2, с. 182].

Контекст може бути: а) лексичним, який складається з лексичних значень мовних одиниць, тематичного характеру, наприклад: *the hand of the clock*; б) синтаксичним, що знаходиться у межах речення, наприклад: *I shall see your house – I shall see you to your house;* в) морфологічним, який складається із сукупності актуальних морфем і форм.

Що стосується обсягу, то Г.В.Колшанський вирізняє три типи контексту: мікроконтекст – в обсязі одного висловлювання, макроконтекст – в обсязі абзацу чи діалогічної єдності, мегаконтекст або тематичний контекст – в обсязі одного або кількох розділів, так само як і у цілому творі [цит.по 3, с. 33].

У межах контекстів відбувається два взаємозалежні процеси: десемантизація та гіперсемантизація. *Десемантизацією* називається втрата словом свого основного тематичного значення. Часто це відбувається через полісемію. Наприклад: *Apparently some doctors take life very*

easily [4, с. 178].

Гіперсемантизацією називається зворотній процес, тобто збагачення слова новими значеннями, нарощення і посилення денотативного змісту конотативним [2, с. 183]. Наприклад через омонімію: *A child having picked some roses was reproved by her father, who said: "Didn't I tell not to pick any flower without leave?" "Yes, papa," replied the girl, "but all those had leaves* [4, с. 254].

Неоднозначність взаємодії значення мовної одиниці із контекстом призвела до ідеї необхідності виділення стилістичного контексту [9, с. 33]. Стосовно стилістики це означає, що об'єктом дослідження є цілісний зв'язний текст. ***Стилістичний контекст*** є лінійним синтагматичним оточенням, що необхідне для реалізації потенцій значення слова. Контекст дає можливість визначити стилістичне значення мовної одиниці. З поняттям стилістичного контексту пов'язується ефект обманутого очікування [1, с. 99].

Хоча ефект обманутого очікування – це явище, яке не отримало однозначного трактування в сучасній лінгвістиці, проведений аналіз дозволяє зробити висновок про його складність і об'ємність. Можна припустити, що будь-який навмисний збій в логіці мислення, на якому побудовано безліч прийомів, обов'язково пов'язаний з феноменом обманутого очікування. Ефект обманутого очікування – це, зазвичай, останнє речення або слово у анекдоті, тобто кульмінація. Головна роль ефекту оманутого очікування – приголомшити у найнесподіваніший момент.

Переважна більшість гумористичних розповідей, жартів, анекдотів та гуморесок базується на ефекті обманутого очікування. Йдеться про своєрідну інтуїцію читача, і його право вибору з числа можливих альтернативних повідомлень того, яке найбільше підходить для даного контексту. Таким чином, ефект обманутого очікування виникає на основі взаємодії двох протилежних явищ психолінгвістичного характеру – передбачуваності та непередбаченості. Велика кількість анекдотів побудована на непорозуміннях між двома або більше людьми.

Наприклад: "*Two moving men were struggling for hours with a huge piano. They pushed and bugged. Finally they were all tired out, but it wouldn't move. 'Let's give up,' said the first man. 'We're just never going to get it in.'*

'Get it in?' said the second man. 'And all this time I thought we were trying to get it out?' " [7, с. 2].

Під час детального вивчення та систематизації ефекту обманутого очікування досліджено, що серед таких засобів, які беруть участь у створенні комічного, найчастіше вживаються оказіоналізми, атрибутивні сполучення, стилістично маркована лексика, і найповніше ефект обманутого очікування реалізується саме засобами лексичного рівня. На лексичному рівні даний ефект створюється вживанням антитези, оксюморона, алітерації, каламбуру (ототожнюється із грою слів), метафори. Наприклад, оксюморон: "*Now I understand you Joe, it's as cold as in hell."*

Засоби лексичного рівня ефекту обманутого очікування продуктивні передусім в актуалізації ситуативного гумору. Каламбур присутній у переважній більшості текстів, гумористичною основою яких є ефект обманутого очікування. **Каламбур** – стилістичний зворот, гра слів заснована на комічному обіграванні співзвучних слів чи словосполучень із незмінними значеннями. Будується на полісемії, омонімії, омографах, штучній етимологізації слів та ін. [3, с. 197].

Існують наступні види каламбуру:

1. Гра слів, заснована на полісемії. Наприклад: *Father – Are tires on the car all right? Son – No, two of them are left* [4, с. 278]. Полісемія слова *right* створює каламбурну ситуацію. У випадках із полісемантичними словами відповідь не завжди невірна. Іноді, аби підкреслити полісемантичність деяких слів, навмисне створюється каламбур слів. У наведеному вище прикладі полісемантичним можна також вважати і слово *left*, маючи на увазі не прикметник, а дієприкметник минулого часу *залишилося.* У першому випадку каламбурний ефект виникає в наслідок того, що син не вірно зрозумів батька, а у другому – навпаки.

2. Гра слів, заснована на повній або частковій омонімії. Наприклад: *"How are they biting today, old man?– On the neck and legs mostly"* [4, с. 276]. Омонімічне слово *biting*, яке має два значення *кльов риби* та *різкий біль* і утворює каламбур.

3. Гра слів, заснована на співзвучності, тобто омофонних лексичних елементах:

Наприклад:*"'Waiter!' – 'Yes, sir.' – 'What's this?' – 'It's bean soup, sir' – 'No matter what it's been. What is it now?' "* [4, с. 205]. У наведеному прикладі такими є іменник *bean – "боби"* та дієслово *been – "бути*".

4. Гра слів, заснована на антонімії. Наприклад: *"A girl may love from the bottom of her heart, but there's always room for some other guy at the top"* [4, с. 217].

Отже, можна зробити висновок, що ефект обманутого очікування полягає у контрасті, який виникає при заміні очікуваного елементу, на елемент низької передбачуваності. Суть цього прийому

ґрунтується на психологічному процесі декодування інформації, лінійність мовлення сприяє певному рівню передбачуваності, оскільки поява елемента у потоці мовлення обумовлена попереднім та обумовлює наступний, таким чином декодування відбувається лінійно, прогнозовано. Коли у такий ряд вводиться елемент низької передбачуваності, процес розуміння тексту уповільнюється, сприяючи зосередженню на ньому увага адресата. Ефект обманутого очікування широко використовується з двох об'єктивних причин: по-перше він є досить продуктивним на рівні лексичному (використанні гри слів). По-друге дозволяє створити ряд ефектів в залежності від наміру автора (комічності, іронії, сарказму та ін.) [5, с. 69].

Література

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. – 6-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 384 с.

2. Мацько Л.І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилістика української мови: Підручник. – К.: Вища шк., 2003. – 462 с.

3. Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка: Учебник. – К.: Высш. шк., 1991. – 271с.

4. Почепцов Г.Г. Language & Humor. – К.: Вища школа, 1981. – 278 с.

5. Риффатер М. Критерии стилистического анализа // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвостилистика. – М.: Прогрес, 1980. – 254 с.

6. Weinstein N. Wattaya hear? // Listening strategies and culture through American jokes. – Illinois, – 87 p.

Гонгало В.С.
Національний університет "Острозька академія"
Науковий керівник – к. філол. н., доц. Худолій А.О.

Лексичні засоби вираження образу кохання у текстах пісень
британської групи "The Beatles"

В.Домбровський стверджував: "Найпростішою і найбільш первісною формою поетичного виразу почуття і настрою є пісня; є то короткий віршовий твір, зложений часто в правильні строфи, що виражає одне почуття, одне враження або один пережитий настрій без огляду на особу, яка його пережила" [2, с. 299].

Невід'ємною ознакою пісенного тексту є образність мовлення. Образність виявляється у передачі загального поняття через словесний образ, що є емоційним сприйняттям дійсності. Цій меті і служать лексико-стилістичні засоби. Вони вживаються автором для логічного виділення та впорядкування тексту, для інтенсифікації висловлювання, для вираження емотивності мовлення.

Проаналізувавши тексти пісень групи, які нами досліджуються, слід зазначити, що нами було виявлено фігури заміщення, фігури комбінації та деякі інші засоби увиразнення. Серед фігур заміщення ми виділили гіперболу, мейозис та метафору.

Гіпербола може бути виражена усіма значущими частинами мови. Вона є засобом, який посилює здатність читача давати логічну оцінку виразу. Це досягається пробудженням дихотомії думки [3, с. 177]. Наприклад:

And she promises the earth to me and I believe her after all this time I don't know why (Beatles, "Girl"). У даному випадку гіпербола виражена іменником *the earth* – дівчина обіцяє ліричному герою весь світ, хоча під цим розуміється все те матеріальне і духовне, що вона в змозі йому віддати.

Протилежним до гіперболи є **мейозис**, який підкреслює неважливість таких ознак об'єкта як розмір, форма, відстань [4, с. 47]. Наприклад: *There must be some word today from my girlfriend so far away* (Beatles, "Please Mister Postman"). У значенні листа вжите словосполучення *some word*.

Широко використовуються у пісенних текстах **метафори**, які дають можливість зрозуміти абстрактні сутності через досвід фізичного існування людини, задаючи тим самим спосіб та характер нашого бачення оточуючого світу та внутрішнього світу ліричного героя. Згідно з прагматичним впливом, який вони створюють на адресата, наявні у текстах пісень метафори можна поділити на ***стерті*** метафори (зафіксовані у словниках) та ***оригінальні*** (індивідуально-авторські) метафори, які створені уявою мовця [4, с. 54]. Стерта метафора набула певної сталості. Наприклад, у наступному реченні: *If I fell in love with you would you promise to be true?* (Beatles, "If I Fell") вираз *to fall in love* – стала метафорична фраза, і при перекладі має одне значення – *закохатись*. Її не можна перекласти по-іншому, тому що ця метафора є стертою. Оригінальні (індивідуально-авторські)