

доступу : <http://www.newacropolis.org.ua/ua/study/conference/archive.php?thesis=4151>.

10. *Щирова В.С.* Соматические фразеологизмы немецкого языка в когнитивно-дискурсивном аспекте : на материале периодической печати : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" [Зл. ресурс] / В.С. Щирова. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/somaticheskie-frazeologizmy-nemetskogo-yazyka-v-kognitivno-diskursivnom-aspekte-na-materiale>.

11. *Эмирова А.М.* Некоторые актуальные вопросы современной русской фразеологии (опыт семантического анализа фразеологических единиц) / А.М. Эмирова. –Самарканд, 1972.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2013 р.

Душка-Іванов А. студ.,
КНУ імені Тараса Шевченка

ЛАТИНСЬКОМОВНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ІЗ СОМАТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ: ПРИРОДА, СУТНІСТЬ, ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ

В статье рассматриваются теоретические аспекты анализа фразеологизмов с соматическим компонентом, как они представлены в исследованиях языковедов XX-начала XXI столетия.

Ключевые слова: фразеологизм, соматизм, языковая картина мира.

In the article attention is concentrated on the linguistic parameters of phraseological units with a somatic component in the studies of scientists in the XX – XXI century.

Key words: phraseological unit, somatism, language model of the world.

УДК 811.161.2

Д'яконова О.В., асп.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

КОНЦЕПТ ЩАСТЯ У ВІРТУАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ: ПОТЕНЦІЙНІСТЬ ЧИ РЕАЛІЗОВАНІСТЬ?

У статті подається короткий огляд результатів існуючих досліджень мовної об'єктивації концепту ЩАСТЯ та здійснюється аналіз лінгвопрагматичних параметрів реалізації семантичної опозиції "потенційність/реалізованість щастя" на матеріалі статей жіночих та чоловічих розважальних порталів.

Ключові слова: дискурс, концепт, щастя, пошук щастя, розважальні портали, пропозиція, ілюзія, модальність.

Емоції та мова перебувають у складних стосунках взаємозв'язку та взаємовпливу. З одного боку, емоції впливають на продукування мови на всіх рівнях, починаючи від пропозиційно-концептуального й закінчуючи лексико-семантичним і просодичним. Більшою чи меншою мірою вони активуються також і підчас сприйняття усного та письмового мовлення. З іншого боку, емоційні переживання набувають мовного вираження та виникають під впливом мовних повідомлень [Schwarz-Friesel 2007, 125-129; 134-209]. Останньому аспекту, тобто передусім репрезентативній та, дещо меншою мірою, конститутивній функції мови та мовлення щодо емоцій в останні роки та десятиріччя було присвячено чимало лінгвістичних праць, напр. [Kövecses 1990; Fiebler 1990; Wierzbicka 1999; Красавский 2001; Голубовська 2004; Schwarz-Friesel 2007; Путій 2007; Апресян 2011].

За існуючими дослідженнями репрезентації концепту ЩАСТЯ на лексико-семантичному та фразеологічному рівнях європейських мов, а також на матеріалі художньої літератури та опитувань (російськомовних) інформантів, щастя постає як "телеономний" концепт, тобто асоціюється з однією з найвищих цінностей та цілей життя людини. Таке розуміння щастя включає в себе позитивні емоційний та когнітивний складники [Воркачев 2004]. В англійській мові це значення найвищого ступеня благополуччя зафіксовано насамперед за іменником *happiness* і лише частково за прикметником *happy*, який відзначається меншим ступенем інтенсивності семантики [Wierzbicka 1999, 51-54]. Крім того, основна лексема на позначення щастя в українській та німецькій мовах (*щастя* та *Glück*) може позначати також і "удачу", "талан", "добру долю". Це значення експліцитно не включає емоційної компоненти, є етимологічно обумовленим і більш давнім за емоційне. Серед поширених метафор щастя – реїморфна (рідина, повітря), антропоморфна, синестетична (світло, вогонь); універсальна "орієнтаційна" метафора "верху" за Дж. Лакоффом і М. Джонсон [Воркачев 2004, 93-97; Д'яконова 2012].

Особливе значення у концептуальній структурі щастя посідає понятійне та метафоричне представлення його як пошуку. Так, у дискурсі англійських ЗМІ найпоширенішою метафорою щастя

виявилось "переслідування" щастя – "pursuit of happiness" [Stefanowitsch 2004]. "Новая философская энциклопедия" характеризує щастя як "кінцеву суб'єктивну мету діяльності людини" [Гусейнов 2010, 686; курсив мій – О. Д.]. Німецька й українська романтична лірика яскраво протиставляються за ознакою репрезентації щастя як присутнього (німецька) або відсутнього (українська) у певний момент [Д'яконова 2012]. Наша розвідка має на меті вивчити реалізацію опозиції пошуку/реалізованості щастя у дискурсі статей жіночих та чоловічих розважальних порталів. Під цим кутом зору буде розглянуто: 1) вербально-семантичні *способи* дискурсивної репрезентації концепту ЩАСТЯ, зокрема особливості застосування категорії модальності в дискурсі щастя, та 2) дискурсивно і комунікативно обумовлені *причини* саме такого представлення, що дозволяє встановити аналіз тексту в термінах теорії мовленнєвих актів.

Спираючись на позицію Ш. Майєра, інтернет-портал ми розуміємо як веб-сайт тематичної та/або групової орієнтації, найчастіше комерційно спрямований та такий, що пропонує користувачам регулярно оновлювану інформацію з відповідних тем, онлайн-сервіси (напр., пошук, замовлення квитків) та можливості комунікації між юзерами й обміну думками. Комерційна спрямованість порталу реалізується не напряму, через акти продажу, а завдяки рекламному супроводу інформаційного наповнення. Власне матеріали порталу можуть функціонувати як комерційні та тематичні "вказівки" для користувачів Мережі [пор. Meier 2008, 336-338].

Окремий різновид порталу становлять гендерно орієнтовані жіночі та чоловічі розважальні портали (англ. lifestyle magazines, нім. Lifestyle-Magazine), що виступають електронним аналогом глянцевої преси та зазвичай складаються з таких розділів, як здоров'я, краса, спорт, кохання і стосунки, кулінарія, культура, світська хроніка, техніка і та ін. Відмінності дискурсу розважальних порталів, порівняно із традиційною пресою, на нашу думку, полягають у багатоканальності подання інформації (текст, графіка, аудіо, відео), гіпертекстовості (внутрішні та зовнішні посилання в тексті) та інтерактивності (можливість оцінки матеріалів, коментування та обговорення між користувачами тощо).

За О.С. Анісімовою, прагматична ситуація щастя в англomовному журнальному дискурсі виникає навколо концепту "happiness" і будується на пропозиції <X is happy> (з

темпоральними варіантами <X was happy> та <X will be happy>) [Анисимова 2007, 8]. Це є чинним також і для дискурсу статей розважальних порталів, що розгортається навколо пропозиції <X (був/буде) щасливий>.

Місце X у пропозиції <X щасливий> у дослідженому матеріалі може набувати усіх трьох особових значень (третьої, найчастіше відомої та/або авторитетної особи; адресата тексту; автора тексту), а також безособове та неозначено-особове. Третя особа представлена насамперед зірками шоу-бізнесу, письменниками і та ін.: *Das Glücksniveau des Autors blieb von der Expedition nicht unberührt: "Ich bin weniger unglücklich, als vor den Reisen. Und ich habe an den Orten, die ich besucht habe, wichtige Lektionen gelernt. Darüber, wie man sein Leben leben soll – wie in den Kleinstaaten Bhutan oder Island. Und wie man es nicht tun sollte – wie in Moldawien oder Katar."* (www.fem.com); *Karrueche Tran wants happiness after her rollercoaster relationship with Chris Brown* (www.femalefirst.co.uk). Також у цьому випадку протагоністом може виступати пересічна особа, яка потрапила у незвичайну ситуацію: *Наприклад, цього літа старенька сімейна пара з невеликого шотландського містечка Фалкірк Колін і Кріс Вейр зірвала найбільший в історії європейських лотерей джек-пот – \$250 млн. Після виграшу вони поділилися своїм щастям зі світом на прес-конференції, розповіли про плани на майбутнє* (man.tochka.net/ua/). Із суб'єктом першої особи зазвичай корелює дійсний модус, хоча, як у другому прикладі, щастя може розглядатися і як бажане. Такі тексти характеризуються репрезентативною (повідомити про особисте життя, досвід певних осіб) та/або директивною (показати, що (не)слід робити, щоб бути щасливим) ілюкцією. За термінологією А.М. Приходька [Приходько 2008: 239], у першому випадку ЩАСТЯ виступає як автохтонний (похідний, але поширений, характерний для певного дискурсу), у другому як метахтонний (такий, що задає тему та дає назву дискурсу) концепт.

Друга особа представлена прямим звертанням до читача та співвідноситься з модусом рекомендації, як досягти щастя: *Just write down, each day, something for which you're grateful – such as your health, your family, a beautiful morning, a smile from a stranger or a hug from a friend. <...>Keeping a daily gratitude journal is equivalent to strengthening your happiness muscles*

(www.dailymail.co.uk/femail/). Таким чином, стаття в цілому виступає як директивний мовний акт, комунікативною метою якого є порада (пор. назву статті *Пройди чотири кроки до щастя*, lady.tochka.net/ua/), хоча на формально-граматичному рівні може реалізовуватися в т. ч. і за допомогою дійсного стану дієслова: *Настав момент зрозуміти і прийняти всі свої дивацтва. Ти думаєш, що твоє занадто кучеряве волосся, любов до паскудних фільмів жаків і вишивки роблять тебе дивною і непривабливою?* (lady.tochka.net/ua/). З точки зору модальності як відношення пропозиційного змісту фрази до дійсності у цьому випадку можна говорити про бажаність, необхідність, можливість щастя для адресата з точки зору автора. Українські статті виявляються тут дещо більш категоричними, ніж англійські та німецькі. Пор.: *Часто ми говоримо, мовляв, це чоловік повинен зробити жінку щасливішою. Насправді ж все залежить тільки від нас. І потрібно бути в деякій мірі егоїстом, щоб відновити стосунки, що дали тріщину* (lady.tochka.net/ua/); *Auch Buddha war ein Mensch... und deswegen ist das Vorschieben der Ausrede, man könne das Glückliche nicht erlernen, nicht gegeben. Buddha führte selbst vor, was menschenmöglich ist: ein glücklicher, friedvoller, freundlicher und weiser Mensch sein zu können* (www.fem.com); *You can change your mind simply by changing your body!* (www.femalefirst.co.uk).

У проаналізованому матеріалі виникає функціональна синонімія неозначено-особових і безособових конструкцій, з одного боку, та конструкцій із суб'єктом 2 особи, з іншого. Перші також часто застосовуються для вербалізації глобального комунікативного наміру рекомендації. Особливо характерними неозначено-особові та безособові звороти є для німецьких текстів, де вони реалізуються за допомогою займенника *man*, пасивного стану, неповних речень: *... und auf einmal ist man glücklich, ganz ohne Traumfigur!; Morgen wird ja wieder großartig trainiert; Moment – Genuss? Speisen? Creme? Sogar ein ganzes Menü? Nein, nein, nein, so nicht! Damit ist jetzt Schluss!* (www.menshealth.de). Такі конструкції є прагматично більш нейтральними, дистанційованими, що має на меті не відлякати читача надмірною фамільярністю.

З іншого боку, неозначено-особові конструкції, конструкції із суб'єктом 1 особи множини, 2 особи, 3 особи використовуються у комунікативно синонімічних декларативних висловленнях, що передають загальні закономірності та відомості щодо фізіології

людини та її щастя: *Am Ende gibt es dann noch ein Rezept für jeden Tag, damit man das Glück behält und weiter festigt* (www.fem.com); *Наш мозок залучений у все, що ми робимо, тому програмування думками допомагає в будь-якій життєвій галузі; Твоє щастя, удача, здоров'я, розум, упевненість у собі залежить від твоєї самооцінки* (man.tochka.net/ua/); *Scientists found that those lucky enough to inherit the right personality mix have a "reserve" of happiness which can be called on in times of stress* (www.dailymail.co.uk/femail/). Такі висловлення є типовими для статей із загальним рекомендаційним комунікативним змістом.

Нарешті, проаналізований матеріал демонструє і такий варіант реалізації пропозиції <X is happy>, коли X дорівнює 1 особи однини. У цьому випадку йдеться про своєрідну комбінацію наративу й інструкції, що описує певну дію, яка, на думку автора, призводить до щастя, як-то приготування піци або розвиток мускулатури: *Glück ohne Manieren. Bei einer Pizza geht es nur um eins: Schamlos glücklich werden* (www.gq-magazin.de). У процитованій статті формально неозначено-особовий займенник *man* послідовно вживається у функції 1 особи однини, що є можливим у німецькій мові та експлікується через пасажі на зразок: *Da man kein Seefahrer ist, der an Land eine Marinara gegen den Heißhunger braucht, entscheidet man sich für die Pizza Margherita, nach einer Königin benannt – Margarete von Savoyen, die im Juni 1889 bei einem Besuch in Capodimonte den Wunsch äußerte, eine einheimische Spezialität zu kosten*. Тексти такого типу, знову-таки, являють собою поєднання репрезентативу та директиву, адже вони імплікують, що дії авторів буде повторено читачами. Оскільки цей тип тексту ґрунтується на реальному або такому, що представляється як реальний, досвіді авторів, стосовно пропозитивного змісту тут виникає дійсна модальність.

Для багатьох експліцитно рекомендативних статей властивий, до того ж, комісивний комунікативний зміст: читачеві гарантується щастя за умови виконання наведених методик. Ступінь імовірності досягнення щастя при цьому зазвичай не експлікується. Пор.: *So next time you are feeling a little down in the dumps, why not try Lisa Turner's 10 simple steps to regaining your happiness instantly!* (www.femalefirst.co.uk); *I strongly recommend that you keep practising all the techniques I've shown you, even if you begin to feel happier straight away. All of them will enhance your happiness. And sooner or*

later, when life brings more challenges your way, you'll be in a much better position to cope (www.dailymail.co.uk/femail/); *A допоможуть у цьому наші рекомендації* (lady.tochka.net/ua/); *In 21 Tagen kann man eine Menge über sich und das Glück lernen und mit einem besonderen Programm aus Psychologie und fernöstlicher Heilkunst zu mehr Balance finden* (www.fem.com).

Наведені у статтях техніки та методики досягнення щастя або ж об'єкти та різновиди діяльності, що йому сприяють, зазвичай характеризуються денотативною атрибутивністю. У першому випадку вказуються персоналії та назви книг популярних психологів та духовних діячів західного і, меншою мірою, східного походження, на яких ґрунтується виклад матеріалу. На британських і німецьких порталах, до того ж, часто додається ціна книги та контактна інформація для її замовлення або зв'язку з автором, напр. *EXTRACTED from I CAN MAKE YOU HAPPY by Paul McKenna, published by Bantam at £10.99. © 2011 Paul McKenna. To order a copy (p&p free) call ****** (www.dailymail.co.uk/femail/). У другому випадку можливість придбання відповідних товарів або користування послугами реалізується через гіпертекстові посилання.

Таким чином, онлайн-дискурс щастя, що практикується у межах жанру статті розважального жіночого або чоловічого portalу, розгортається навколо пропозиції <X (був/буде) щасливий>. Він репрезентує реальне або удаване щастя автора тексту або третіх осіб і конструює ідентичність адресата як індивіда, що не в змозі бути щасливим самотійно та для досягнення щастя потребує порад "експертів з щастя". Репрезентативна комунікативна функція статей найчастіше доповнюється директивною (рекомендації). Неагресивне спонукання адресата до досягнення щастя здійснюється завдяки висловлюванням у модусах бажаності і можливості та комісивним висловленням, що "обіцяють" щастя завдяки виконанню описаних у тексті речей. Через актуалізацію концепту ЩАСТЯ здійснюється намір продати адресату певні товари або послуги: *happiness sells*.

Характеристику лінгвопрагматичних параметрів віртуального дискурсу щастя не можна вважати вичерпною. Перспективним видається дослідження таких особливостей аналізованого дискурсу, як інтертекстуальність, гендерна специфіка, інтерактивний діалог, понятійне наповнення концепту, метафори щастя і та ін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Анисимова Е. С.* Прагматическая ситуация счастья и ее дискурсивная реализация в современном английском языке: Дис... канд. филолог. наук: 10.02.04 / Анисимова Елена Сергеевна. – Иркутск, 2007. – 173 с.
2. *Апресян В. Ю.* Опыт кластерного анализа: английские и русские эмоциональные концепты. – Ч. 1 // Вопросы языкознания. – № 1. – 2011. – С. 19-51.
3. *Воркачев С. Г.* Счастье как лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачев. – М. : ИТДГК "Гнозис", 2004. – 192 с.
4. *Голубовська І. О.* Етнічні особливості мовних картин світу / І. О. Голубовська. – К. : Логос, 2004. – 284 с.
5. *Гусейнов А. А.* Счастье // Новая философская энциклопедия. – Т. 3. – М. : Мысль, 2010. – С. 686-688.
6. *Дяконова О. В.* Вербалізація концепту ЩАСТЯ в німецькій та українській лінгвокультурах (на матеріалі романтичної лірики першої половини ХІХ ст.) // Мовні і концептуальні картини світу. – Вип. 41. – Ч. 2. – 2012. – С. 20-26.
7. *Йоргенсен М. В., Филлипс Л. Дж.* Дискурс-анализ. Теория и метод / М. В. Йоргенсен, Л. Дж. Филлипс. – Х. : Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
8. *Красавский Н. А.* Эмоциональные концепты в русской и немецкой лингвокультурах / Н. А. Красавский. – Волгоград : Перемена, 2001. – 495 с.
9. *Приходько А. М.* Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
10. *Путій О. С.* Репрезентація макроконцепту "стан людини" в сучасній німецькій мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / О. С. Путій ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х. : [б. и.], 2010. 256 с.
11. *Fairclough N.* Analysing discourse: Textual analysis for social research / N. Fairclough. – London, New York : Routledge, 2003. – 270 p.
12. *Fiehler R.* Kommunikation und Emotion : theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion / Fiehler R. – Berlin : Walter de Gruyter, 1990. – 335 S.
13. *Kövecses Z.* Emotion concepts / Z. Kövecses. – New York : Springer, 1990. – 230 p.
14. *Meier S.* (Bild-)Diskurs im Netz / S. Meier. – Köln : Herbert von Halem, 2007. – 473 S.
15. *Schwarz-Friesel M.* Sprache und Emotion / M. Schwarz-Friesel. – Tübingen, Basel : A. Francke, 2007. – 401 S.
16. *Stefanowitsch A.* HAPPINESS in English and German: A metaphorical-pattern analysis // Language, culture, and mind. / Achard M., Kemmer S. – Stanford, 2004.
17. *Wierzbicka A.* Emotions across languages and cultures : diversity and universals / A. Wierzbicka. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2013.

Дьяконова О., асп.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

**КОНЦЕПТ СЧАСТЬЕ В ВИРТУАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ:
ПОТЕНЦИАЛЬНОСТЬ ИЛИ РЕАЛИЗОВАННОСТЬ?**

В статье подаётся краткий обзор результатов существующих исследований языковой объективации концепта СЧАСТЬЕ и осуществляется анализ лингвопрагматических параметров реализации семантической оппозиции "потенциальность/реализованность счастья" на материале статей женских и мужских развлекательных порталов.

Ключевые слова: *дискурс, концепт, счастье, поиск счастья, развлекательные порталы, пропозиция, иллокуция, модальность*

Dyakonova O., post-graduate student
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**The concept HAPPINESS in the virtual discourse:
potentiality or reality?**

The article briefly summarizes studies of the concept HAPPINESS in its linguistic manifestation and analyzes the linguo-pragmatic parameters of the semantic opposition "potentiality/reality of happiness" in the articles of women's and men's online lifestyle magazines.

Key words: *discourse, concept, happiness, pursuit of happiness, online lifestyle magazines, proposition, illocution, modality*

УДК 81'255/.276.3-053.6=111

Дяченко Ю.В., студ.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

**ВІДТВОРЕННЯ ІДІОЛЕКТУ ПІДЛІТКА
У РОМАНІ ДЖ.Д. СЕЛІНДЖЕРА
"THE CATCHER IN THE RYE"**

**(на матеріалі перекладів російською
та українською мовами)**

У статті розглядаються труднощі відтворення індивідуального мовлення, а саме підліткового сленгу, у художньому перекладі на прикладі роману Дж.Д.Селінджера "The Catcher in the Rye" ("Над прірвою у житті") та його перекладів українською та російською мовами.

Ключові слова: *ідіолект, сленг, художній переклад.*