

**Література:**

1. Касаткина Е. Искусство сосать камешки / Е. Касаткина // Новый мир. – 2001. – № 2. – С. 215–217.
2. Коренева М. Литературное измерение абсурда / М. Коренева // Художественные ориентиры западной литературы XX века ; [рук. изд. проекта А. П. Саруханян]. – М. : ИМЛИ РАН, 2002. – 568 с.
3. Ревзина О. Г. Семиотический эксперимент на сцене. Нарушения постулата нормального общения как драматургический прием / О. Г. Ревзина, И. И. Ревзин // Труды по знаковым системам. Т. 5. – Тарту. – 1971. – С. 232–254.
4. Шпаков В. Кимвал бряцающий / В. Шпаков // Октябрь. – 2000. – № 11. – С. 158.
5. Beckett S. Waiting for Godot. Endgame. Krapp's Last Tape. Act without Words. Act without Words II. Come and Go. Play. Breath. Not I. Catastrophe // The Samuel Beckett On-Line Resources and Links Pages. – Режим доступу : <http://www.samuel-beckett.net>.
6. Beckett S. Collected Shorter Plays of Samuel Beckett / S. Beckett. – L. : Faber and Faber, 1984. – 320 p.
7. Esslin M. The Theatre of the Absurd / M. Esslin. – L. : Eyre and Spottiswoode, 1964. – 464 p.

УДК 811.111'373.612.2

К. А. Лум,

Запорізький національний технічний університет, м. Запоріжжя

**МИФОЛОГИЧНІ АЛЮЗІЇ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ДИСКУРСІ**

*У статті виділяються та аналізуються міфологічні алюзії, представлені у нехудожніх текстах. Визначаються особливості функціонування алюзії у сучасному англomовному економічному дискурсі.*

**Ключові слова:** міфологічні алюзії, міфонім, економічний дискурс, трансформації фразеологізмів.

**MYTHOLOGICAL ALLUSIONS IN MODERN ENGLISH ECONOMIC DISCOURSE**

*In the twentieth century many authors use classic myths in their writings both literary and non-literary. This current paper deals with mythology allusions in non-literary texts with specific reference to British and American daily and weekly newspapers and magazines dedicated to economic issues (The Economist, Time, Financial Times, The Guardian). It is stated that in order to understand such intertextual phenomenon as allusions recipients must share the author's background knowledge that makes mythology a productive precedent phenomenon due to its universality and recognizability. When people understand expressions that are intended nonliterally, two kinds of meaning are simultaneously apprehended: the literal meanings of the words and expressions and the speaker's intended (implied) figurative meaning. This explains the complex nature of allusions and their ability to create syncretic tropes. The study also focuses on pragmatic functions of mythonyms and mythological idioms represented in economic discourse. It is proved that mythological allusions are used with informative, polemic and entertaining purposes and are often intended to describe negative tendencies. They are commonly used in economic texts to support the author's ideas and opinions. Mythological allusions also add expressiveness and emotiveness to the utterance veiling negative aspects of economic issues and making the author's attitude less obvious and less categoric.*

**Key words:** mythological allusions, mythonym, economic discourse, transformations of idioms.

**МИФОЛОГИЧЕСКИЕ АЛЛЮЗИИ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

*В статье анализируются мифологические аллюзии, представленные в художественных текстах. Определяются особенности функционирования аллюзии в современном англоязычном экономическом дискурсе.*

**Ключевые слова:** мифологические аллюзии, мифоним, экономический дискурс, трансформации фразеологизмов.

Компонентом будь-якого тексту за І. Р. Гальперінім є категорія інформативності, що передбачає передачу відомостей, відображення та донесення до читача не тільки фактів, але й оцінок, почуттів, прихованих змістів. Прихована інформація часто містить «сліди» інших текстів і культурних кодів. Це пояснюється явищем інтертекстуальності, яке проявляється через наявність уривків, фрагментів інших текстів у вигляді алюзій, цитат і ремінісценцій.

Категорія інтертекстуальності в цілому та поняття алюзії, зокрема, ґрунтовно висвітлені у наукових працях як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників (І. В. Арнольд, І. С. Христенко, R. Brower, W. Thornton та ін.). Незважаючи на це, на сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки дослідження алюзії ще залишаються **актуальними**, що пов'язано зі зростанням інтересу до вивчення прихованих засобів передачі інформації у нехудожніх текстах. Крім того, недостатньо розкритим залишається питання про функціональне навантаження алюзій у художніх та інших типах текстів [3, с. 89]. **Метою статті** є аналіз особливостей функціонування міфологічних алюзій в економічному дискурсі. **Об'єкт** дослідження становить сучасний англomовний економічний дискурс. **Предметом** дослідження є вербальні алюзії, представлені в англomовному економічному дискурсі.

Автори економічних повідомлень прагнуть не тільки передати інформацію, але й вплинути на реципієнта, саме тому у нагоді стає такий стилістичний прийом, як алюзія, який допомагає стисло та вичерпно вказати на характеристики предмета, явища, особи або події. Алюзія передбачає використання будь-якого імені або назви, що містить натяк на відомий літературний або історико-культурний факт [1, с. 25]. Серед прецедентних феноменів, що актуалізуються через алюзію, можна виділити літературно-художні твори, фольклор, кінематограф, пісні, крилаті вислови, Біблію, міфологію тощо.

У цій статті ми зосередились на дослідженні репрезентації міфологічних алюзій в економічному дискурсі, оскільки міф є традиційною структурою, що віддзеркалює дійсність, пов'язуючи її з багатовіковим досвідом людства, і відіграє роль моральних орієнтирів [6, с. 39]. Через свою універсальність та впізнаваність міф є ефективним засобом впливу на масову свідомість. Використання імен міфологічних персонажів, а також античних фразеологізмів авторами економічних повідомлень полегшує сприйняття інформації, оскільки апелює до знань, закодованих у пам'яті.

У міфах домінують експресивний та емотивний компоненти, що здатні послаблювати раціональну складову і сприяти реалізації сугестивного впливу. Міфологія стає у нагоді авторам економічних повідомлень, якщо реципієнти не є обізнаними в економічних питаннях і прагнуть отримати сенсаційну інформацію не докладаючи значних когнітивних зусиль. Масовий реципієнт не має ні часу, ні бажання вивчати аргументи, зважувати «за» і «проти», тому ставлення автора економічного повідомлення до повідомлюваної інформації має бути, з одного боку представлена імпліцитно, а з іншого боку, зрозуміло пересічним читачам.

На початку ХХ століття економічні тексти були адресовані високо освіченому читачеві, який цікавився економікою, що могло становити труднощі сприйняття інформації іншими верствами населення. Завдяки засобам масової інформації, економічна література другої половини ХХ століття стала доступною пересічним громадянам. Сучасні агентства керують-

ся принципом, що майже все, що потрапляє до друку, телебачення, радіо та електронних медіа, має фінансове значення для когось, а найкращі повідомлення «рухають ринки» [7, с. 8]. Крім того, в економічному просторі зараз спостерігається тенденція до популяризації економічного знання; посилення фахово-нефахового спілкування (особливо у мас-медійній галузі) [4, с. 88]. Це призвело до того, що автори економічних повідомлень стали враховувати комунікативні права адресанта, прагнучи донести до неспеціаліста незвичні для нього ідеї та поняття, а також переорієнтувати його «картину світу» [5, с. 6]. Для досягнення своїх цілей вони почали використовувати найрізноманітніші стилістичні засоби, апелюючи до когнітивних знань реципієнтів.

Одним із таких засобів є міфологічна алюзія. Найчастіше алюзії вживаються авторами економічних статей у сильній позиції тексту – у заголовку. Назва статті постійно знаходиться в полі зору читача, чим скеровує процес сприйняття інформації. На дотекстовому етапі, коли читач сприймає лише заголовок, міфологічна алюзія, надаючи експресивності, здатна привернути увагу до нейтрального повідомлення, а також полегшити прогнозування інформації за рахунок актуалізації читачького досвіду, попередніх (енциклопедичних, фонових) знань і вилучення з пам'яті читача певних сценаріїв і моделей.

На етапі сприйняття тексту читач повертається до назви, співвідносить її з певним компонентом тексту, що сприяє кращому розумінню концепції автора. На післятекстовому етапі заголовок може зберігатися в пам'яті читача як компресована ідея тексту. Таким чином, міфологічна алюзія виконує інформативну, полемічну і розважальну функції.

Проведене дослідження показало, що в економічних текстах, представлених у таких журналах та газетах, як *The Economist*, *Financial Times*, *The Guardian*, *Time* міфонімам приділяється значна увага (80% випадків уживання припадають саме на заголовки). Обіграючи паралелі між сучасністю та античністю, автори економічних повідомлень використовують алюзії на загальновідомі міфологічні теми для висвітлення економічних явищ та проблем у різних країнах. Варто зауважити, що міфоніми перетворюються на алюзію тільки у випадку, коли мовні одиниці отримують новий денотат у тексті-реципієнті.

Звертання до міфології не є випадковим. Для того, щоб реципієнт упізнав та усвідомив алюзію, має бути когнітивне знання про прецедентний текст або ситуацію, з яких було запозичене прецедентне ім'я. Міфи Давньої Греції є найпродуктивнішим джерелом прецедентних імен, оскільки вони належать до універсального когнітивного простору і є зрозумілими для носіїв багатьох культур.

Додаткові смисли, що їх несуть у собі міфоніми, дозволяють продуцентам реалізувати одночасно декілька цілей. Розглянемо це на прикладах. Відомо, що останні декілька років Греція переживає не найкращі часи: у країні об'явлено дефолт, населення потерпає через невиплати заробітної платні, банки банкрутують, підвищуються податки та ін. Ситуація настільки складна і серйозна, що, на думку багатьох економістів, її може владнати тільки Геркулес (Геракл): *Greek finances: The Labours of Hercules* (The Economist, Feb 11, 2010). *Navigating Greece through the shoals of economic crisis is a labour worthy of Hercules* (The Economist, Sept 3, 2011). *Fixing the eurozone is a labour worthy of Hercules* (Fin.Times, Oct 9, 2013). Актуалізація імені найсильнішої та наймогутнішої людини сприяє гіперболізованому зображенню економічних проблем.

У червні 2015 року Греція опинилась перед дилемою: проводити суворі економічні реформи разом з надзвичайною економією або ж відмовитись від євро. Цю ситуацію в економічних текстах прирівнюють до складного вибору, що мав зробити Одисей між Сциллою та Харибдою: *Greeks Caught between Scylla and Charybdis* (The Economist, Jun 27, 2015). Варто зауважити, що в цій статті автор намагається спростити сприйняття і провести аналогію, нагадавши давньогрецький міф, з якого був запозичений фразеологізм: *Odysseus was forced to choose between two routes for his ship: one that passed close to a sea monster (Scylla) and another that skirted a whirlpool (Charybdis). For a while, Greeks have in effect faced a similar choice between austerity and leaving the euro*. У наведеному прикладі спостерігається образне порівняння, яке сприяє більш яскравому й експресивному зображенню ситуації, що склалась.

Міфологічні алюзії часто використовуються для опису негативних тенденцій в економіці, але при цьому вони покликані пом'якшувати неприємні факти, чим сприяють евфемізації мовлення. Так, уразливі місця компанії або слабкі сторони економіки певної країни називаються *Ахіллесовою п'ятою*: *Europe's Achilles Heel* (The Economist, May 12, 2012); *China's Achilles Heel* (The Economist, Apr 21, 2012); *The Difference Engine: Linux's Achilles Heel* (The Economist, Nov 12, 2010); *Greek Banks: Athens' Achilles Heel* (Fin.Times, Jun 9, 2014); *Turkey's current account deficit is economy's Achilles Heel* (Fin. Times, Nov 27, 2013); *Turkey's Achilles Heel: unemployment* (Fin.Times, May 26, 2010).

Використання міфологічних алюзій сприяє вуалюванню негативних прогнозів або зменшенню категоричності аналізу подій, що відбулися в економічному житті: *Cyprus threatens to open a Pandora's box* (Fin.Times, Jan 16, 2013). *European Commission could open GM Pandora's box* (The Guardian, Oct 24, 2014). *Health Reform: the Labours of Sisyphus* (The Economist, Aug 20, 2009). *Why It is Time to Clean the Pentagon's Augean Stables* (Time, May 15, 2012). *An apple of discord ahead* (The Economist, Feb 23, 2013).

За деякими міфонімами вже закріпились конкретні денотати, наприклад, Кіпр асоціюється з *Афродитою*, оскільки, як відомо з міфології, Афродита народилась з морської піни саме біля цього острова: *Cyprus and the euro: Aphrodite's indebted island* (The Economist, Jan 26, 2013). *Comfort for Aphrodite* (The Economist, Mar 21, 2013). *As Cyprus scrambled this week to find extra cash, pundits kept returning to the potential of the Aphrodite gasfield in the deep waters of the Mediterranean* (The Economist, Jan 26, 2013). *The two halves of Aphrodite's island remain at loggerheads* (The Economist, May 29, 2008). Коли мова йде про виноробні компанії, то іноді згадують Діоніса: *Dionysus, meet Helios* (The Economist, Nov 16, 2006). У наведеній статті мова йде про те, як виноробний завод почав використовувати сонячні батареї.

Часто первинна фразеологічна одиниця, запозичена з міфології, зазнає структурних трансформацій (заміна компонента, вилучення або додавання слова) у тексті. При цьому вона не втрачає свого алюзивного потенціалу, але вимагає «від адресата повідомлення фразеологічної компетенції» [2, с. 93]. Це означає, що реципієнту треба впізнати фразеологізм, реконструювати його повну форму і усвідомити мовну гру: *Internet Access: Gordian Net* (The Economist, Jan 31, 2015). У цьому заголовку спостерігається субституція: компонент *knot* було замінено на *net*, оскільки мова у статті йде про бажання багатьох компаній заробляти гроші через мережу Інтернет, але саме це спричинює значні труднощі.

У заголовках *Pandora's ballot box* (The Economist, Feb 17, 2011); *Closing Pandora's box* (The Economist, Jan 2, 2003) автори залучають трансформації фразеологізму *Pandora's box*, а саме додавання слова, яке найкраще задовольняє досягненню прагматичної мети повідомлення.

*Unanimity is not essential to cutting the «Gordian debt»* (Fin Times, Jul 1, 2012). У цьому заголовку заміна компонента викликана необхідністю виокремити борг, як основну, найскладнішу проблему. *Spain cuts a Gordian labour knot* (The Economist, Mar 8, 2001) – до фразеологізму додається компонент з метою виділити найпроблемнішу сферу економічної діяльності Іспанії. У наступних прикладах спостерігається вилучення компонента разом із субституцією: *Beware*

*Euroseptic bearing gifts* (The Economist, Jun 20, 2011). *Beware Greeks bearing precedents* (The Economist, Jan 17, 2015). *Beware Greeks voting for gifts* (The Economist, Jan 31, 2015). *Opening Pandora's inbox* (The Economist, Aug 10, 2005).

Вартим уваги є той факт, що фразеологізм із позитивною конотацією *The Golden Age*, часто використовується для позначення минулих або майбутніх подій: *Iran's Oil Industry: Dreaming of a new golden age* (The Economist, Aug 31, 2013). *The golden age of banking was not always glorious* (Fin. Times, Jun 24, 2015). *Poland's agriculture: A golden age for Polish farming?* (The Economist, Mar 24, 2014). Це пояснюється тим, що період найбільшого процвітання можна виявити лише проаналізувавши та порівнявши декілька етапів розвитку певної компанії або країни. Якщо в історії суб'єкта економічної діяльності ще не було помітного розвитку, то його можна прогнозувати, ставити питання, примушуючи читачів шукати відповідь самостійно. У випадку з занепадом економіки або банкрутством певного підприємства, можна з легкістю розпізнати колишні вагомні досягнення.

Підсумовуючи все зазначене, можна зробити висновок, що алюзія може бути основою для утворення гіперболи, образного порівняння, евфемізму, залежно від прагматичної настанови автора економічного повідомлення. В економічному дискурсі, а саме у полемічних текстах, присвячених дискусійним питанням, міфологічні алюзії покликані виконувати різні функції: привернути увагу до повідомлюваної інформації, спонукати прочитати статтю (при умові розміщення в ініціальной позиції), передати авторське ставлення до проблеми, вуалювати негативну думку, зменшувати категоричність висловлювання тощо. Орієнтація на масового реципієнта і прагнення авторів економічних текстів не тільки передати інформацію, але й донести своє бачення проблеми, зумовлює використання загальновідомих міфонімів в якості алюзій, тлумачення яких не становить труднощів для реципієнтів.

**Перспективою подальшого дослідження** може стати вивчення функціонування синкретичних тропів, утворених на основі алюзій, в різних типах дискурсу.

#### Література:

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык / И. В. Арнольд. – М.: Флинта, Наука, 2002. – 384 с.
2. Воробйова М. В. Алгоритм ідентифікації алюзивних засобів у тексті (на матеріалі англомовного публіцистичного дискурсу) / М. В. Воробйова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2011. – № 2. – С. 92–96.
3. Кузнецова Г. В. Алюзія як лінгвістичне явище / Г. В. Кузнецова // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія. – 2014. – № 9. – С. 89–91.
4. Пилипенко Р. Є. Інституційний комунікативний простір Німеччини (фахова мова економіки): дис. ... доктора філол. наук: 10.02.04 / Ростислав Євгенович Пилипенко. – К., 2007. – 426 с.
5. Томашевская К. В. Лексическое представление языковой личности в современном экономическом дискурсе / К. В. Томашевская. – СПб.: Изд-во СПб гос. ун-та экономики и финансов, 1998. – 134 с.
6. Фоміна Г. В. Міф і легенда у загальнокультурному просторі: Монографія / Г. В. Фоміна, А. Є. Нямцу. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 256 с.
7. Machin D. *Global Media Discourse* / D. Machin, T. van Leeuwen – Taylot & Francis, 2007. – 188 p.

УДК 811 : 801.66

**Л. В. Мовчун,**

*Інститут української мови НАНУ, м. Київ*

### РОЗВИТОК ПОГЛЯДІВ НА РИМУ В ЇЇ ДЕФІНІЦІЯХ (XIX – ПОЧ. XXI СТ.)

*У статті проаналізовано основні тенденції дефініювання рими впродовж XIX – поч. XXI ст. у східнослов'янській філології. Виявлено, що переважна частина науковців дає визначення тільки одному зі стилевих різновидів цього явища – поетичній рими, тому нерідко дефініція підміняється описом функцій чи вказівкою на локалізацію рими у віршовому рядку.*

**Ключові слова:** рима, дефініція, термін, поняття, римологія.

#### THE EVOLUTION OF RHYME TREATING IN ITS DEFINITIONS (19TH – EARLY 21ST CENTURY)

*The article deals with the main tendencies of rhyme definitions in the Eastern Slavonic philology in the 19th – early 21st century. Scientific definition of the base concept «rhyme» is important problem of the rhymology. Fixation of the boundaries of «rhyme» and «non-rhyme» makes lexicographic description of rhyming words possible. The study bases on the analysis of the rhyme definitions formulated by linguists and scholars in literature. The definition of rhyme as a terminal consonance was prevalent during the 19th century. The rhyme of the 20th century changed cardinally, so it was impossible to treat the rhyme classically. The new rhyme was inexact phonetically and more various lexically. The investigators interpreted it as a method of the phonetic instrumentation of the verse.*

*We ascertained the main ways of elucidation of the rhyme: 1) as a rhythmic element; 2) as an element of text structure; 3) as a phonetic similarity of words. On the whole scholars determine only a poetic rhyme, so the definition is substituted by the description of rhyme's functions or localization in the line. In the 20th century the linguistic rhymology was formed. Its purpose was to investigate the language origin of rhyme. Nowadays an urgent task of this branch is differentiation the rhyme as a contextual phenomenon and a phenomenon caused by the language system.*

**Key words:** rhyme, definition, term, concept, rhymology.

#### РАЗВИТИЕ ВЗГЛЯДОВ НА РИФМУ В ЕЕ ДЕФИНИЦИЯХ (XIX – НАЧ. XXI В.)

*В статье проанализированы главные тенденции дефинирования рифмы в течение XIX – в нач. XXI в. в восточнославянской филологии. Мы выяснили, что большинство ученых дает определение только одной из стилевых разновидностей этого явления – поэтической рифме, поэтому нередко дефиниция подменяется описанием функции или указанием места рифмы в поэтической строке.*

**Ключевые слова:** рифма, дефиниция, термин, понятие, рифмология.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими завданнями.** Головною проблемою римології залишається наукове визначення ключового термінопоняття «рима». Точне розмежування рими і нерими дасть можливість окреслити об'єкт дослідження в тексті (у першу чергу, в поетичному) і здійснити лексикографічний опис римових слів, що є важливим науковим завданням сучасної авторської римографії, яка в Україні все ще залишається в зародковому стані.