

УДК 81'271/811.111

Садовець О. В.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри практики іноземної мови та методики викладання
Хмельницького національного університету
E-mail: lesyasadovets@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИЧНОГО НАПОВНЕННЯ ТЕКСТІВ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ПРЕСИ

У статті проаналізовано лексичні одиниці та засоби, найбільш характерні для сучасної англomовної преси. З'ясовано, що на особливу увагу заслуговують особливості вживання неологізмів, okazіоналізмів, абрeвіацій, реалій, фразeологізмів, фразових дієслів. Охарактеризовано роль і значення кожного з цих видів лексичних засобів для експресивного навантаження, сучасного звучання, передачі емоцій та ставлення автора тощо. Наведено та проаналізовано найбільш вживані лексичні одиниці кожного виду, характерні для сучасної англomовної преси.

Ключові слова: лексичні одиниці, англomовна преса, неологізми, абрeвіації, okazіоналізми, фразeологізми, реалії, фразові дієслова.

Мова преси, безумовно, має певну специфіку, яка відрізняє її від мови художньої чи наукової літератури, від розмовної мови. Це є результатом тривалого відбору мовно-виражальних засобів, які найбільше відповідають тому соціальному завданню, що виконує преса як основний засіб масової інформації.

Бажання в найкоротші терміни повідомити про свіжі новини не може не знайти відображення і в характері комунікативних завдань, і в їх мовному втіленні. Крім того, преса, зазвичай, розрахована на широке коло читачів і повинна привертати до себе увагу. На читання преси читач не хоче гаяти багато часу, тому інформація в ній організовується таким чином, щоб передати її стисло, повідомити головне і здійснити на читача певний емоційний вплив. Повторність тематики й обмеженість кола тем призводять до того, що публіцистичний стиль преси часто спрощується, стандартизується, піддається певному лексичному зниженню. А наявність стандарту породжує штампи, які є характерними для мови преси.

Чимало учених-лінгвістів займаються вивченням особливостей лексичного наповнення англomовної періодичної преси (І. Андрусак, Ю. Бельчіков, Ю. Бойко, Л. Гораш, Ю. Заблоцький, В. Здоровега, О. Іванова, В. Костомаров, О. Кучерова, В. Лопатюк, О. Малюга, А. Полонський, І. Решетарова, Л. Солодката, D. Reah, R. Thomas та ін.). При кількісно-якісній характеристиці газетної лексики вчені та лінгвісти відмічають великий відсоток використання власних назв, уживання інернаціоналізмів, неологізмів, абрeвіацій, фразових дієслів, дисфемізмів тощо.

Основна мета нашого дослідження – схарактеризувати найбільш типові для сучасної англomовної преси лексичні засоби, які є часто вживаними, надають їй своєрідне стилістичне та лінгвістичне наповнення, передають ставлення та емоції автора, відрізняють її від інших видів комунікативних повідомлень.

Перш за все, варто відмітити, що сучасні інформаційні відеосюжети, друкарські повідомлення і заголовки переповнені скороченнями різних видів. Серед них: скорочення термінів, назв організацій, імен громадських і державних осіб, політичних асоціацій, промислових та інших компаній, різних офісів тощо. Їх абрeвіації добре відомі, наприклад: EU (European Union), UNO (United Nations Organization), WTO (World Trade Organization), EEC (European Economic Community), CNN (Cable News Network), BBC (British Broadcasting Corporation), CEO (Chief Executive Officer), MBA (Master of Business Administration). Використання абрeвіацій у газетній мові було розширене до імен осіб, які постійно фігурують у новинах, наприклад JFK (John Fitzgerald Kennedy). Інколи ціле висловлювання передається початковими літерами, наприклад, WYSIWYG (What you see is what you get), FAQ (Frequently asked questions), BTW (By the way), 9/11 or 9–11 (September 11, 2001) [9, с. 85].

У мові газети **абрєвіація** нерідко використовується не тільки як засіб офіційної номінації, але як і засіб експресії, художньої виразності мовної гри. Для цього використовуються такі прийоми: 1) зближення абрєвіатури із звичайним словом, яке створює каламбур і вносить до абрєвіатури додаткову конотацію, яка була їй не властива при відсутності зв'язку з певним словом, наприклад ACE (American Cultural Exchange); 2) незвичайне розшифрування абрєвіатури, яке може надавати тексту додаткові конотації. При використанні незвичайного розшифрування відбувається переструктурування компонентів моделі, що представлена в абрєвіатурі, розширення об'єму емоційно-оцінного чи поняттєвого компонента. Більшість таких найменувань мають негативну емоційну оцінку: MAD (Mean Absolute Deviation); 3) ігрове розшифрування загальноприйнятих абрєвіатур, що інколи створює комічний ефект. Це явище отримало назву «оказіональна інтерпретація абрєвіатури»: NATO (No Action, Talk Only); 4) у сучасній англomовній пресі стали частішими випадки «маскування» абрєвіатур під звичайні слова. Різноманітні партії і блоки використовують у своїх назвах прийоми «маскування», «підгонки» під звичайне слово. Такий тип скорочень отримав назву омакроніми: WORLD (Women Organized to Respond to Life-threatening Diseases); 5) скорочення власних назв. У газетах можуть скорочуватись імена, наприклад Alex – Alexander, скорочення імен відомих людей: BG – Buffalo Grill [9, с. 85–90; 8, с. 87].

Таким чином, абрєвіатури, окрім компресивної функції, виконують і експресивну функцію.

Наповнення газетних статей повинно відповідати сучасним стандартам суспільства, і тому їх мова не може обходитись без вживання **неологізмів**. Неологізми дуже поширені в газетному словнику. Газетні статті повинні швидко та точно відтворювати нові події в житті суспільства, науці і технології. Сьогодні неологізми проникають у газетні статті дуже легко і досить часто з'являються на газетних сторінках. Зараз, у 21-му столітті, неологізми, що мають стосунок до комп'ютерів й Інтернету, переважають своєю кількістю над іншими, наприклад, *cybersickness* (хворобливе відчуття, спричинене користуванням комп'ютером протягом великого проміжку часу), *keupal* (людина з якою певна особа часто переписується за допомогою електронної пошти), *online auction* (продаж товарів у вигляді он-лайн аукціону), PDA (особистий цифровий помічник) [5, с. 90].

У сфері фінансів також почали використовувати численні неологізми, як наприклад, *dead cat bounce* (ситуація, під час якої ціни акцій трохи піднімаються після значного падіння, інколи перед тим, як впасти ще нижче), *stealth tax* (податок, який ви платите за щось, що ви купили, а не прямо до урядових установ). Інколи фінанси і комп'ютери утворюють нові слова разом, як *with dot-com* (людина чи компанія, яка працює в Інтернеті), *e-cash* (гроші, які можна використати для покупки речей в Інтернеті, але які не існують в фізичній формі і не належать певній країні) [3, с. 50].

Багато нових слів утворюються у бізнес-сфері, наприклад, *benchmark* (використовувати хороший стан компаній, для того, щоб судити про інші компанії подібного типу), *best practice* (визначення найкращого способу ведення певного виду діяльності у бізнесі) [5, с. 90].

Таким чином, у газетних статтях англomовних періодичних видань досить часто використовуються неологізми для того, щоб текст звучав сучасно і не відставав від розвитку суспільства та техніки.

Оскільки кожен автор у статті хоче не лише описати певні факти, а й передати свої думки, то у мові періодики часто виникають авторські новотвори. Оказіоналізми **періодичних видань** – це мовленнєві конкретно-ситуативні, створені за традиційними і нетрадиційними (новими) словотвірними моделями, які проходять стадію узуалізації у процесі їхньої адаптації в мові, проте ще не зареєстровані у словниках неологізмів, хоч і служать для нової назви денотата. Критерії розмежування оказіоналізмів періодики такі: 1) неологізми є лексичними одиницями мови і мовлення, а оказіоналізми – лише мовлення; 2) для неологізмів наявність автора не є суттєвою, а для оказіоналізмів вона суттєва; 3) неологізми мають позатекстове і текстове значення, а оказіоналізми лише текстове; 4) новизна неологізмів пов'язана, передусім, з новизною денотату, а новизна оказіоналізмів – із незвичністю поєднання морфем та компонентів слів; 5) свіжість неологізмів з часом зникає внаслідок їхньої повної лексикалізації. Є випадки їх переходу в архаїзми: *Cubanologist*, *Brezhnev Doctrine*, *Bolshevize* тощо. Новизна оказіоналізмів хоч і зникає з часом, проте незвичність форми залишається: *pollutician*, *Euroshima*, *Cartergate* тощо. [11, с. 23–26].

Оказіоналізми англomовних видань згруповано за такими трьома типами: 1) оказіоналізми, утворені за загальноприйнятими моделями і ще не зареєстровані у словниках неологізмів: *Reaganaut*, *Nasserite*, *globflation* та ін.; 2) оказіоналізми, утворені за аналогією з добре відомим терміном: *Rambomania* (*dipsomania*), *White Houseese* (*journalese*) тощо; 3) оказіоналізми, утворені нетипово, довільно: *peace-is-my-middle-name*, *a-curse-on-both-your-houses*, *good-guy-nigh-on-superman* тощо [11, с. 28].

Окрім того, мова періодичних видань є неможливою без уживання мовних **реалій**, що передають специфіку певної країни, етносу, народу, спільноти. У цю групу входять слова, які означають різного роду предмети побуту, матеріальної та духовної культури, властивої тільки певному народові. Особливої уваги варті слова-реалії. Вони виникають у мові кожного народу мимоволі і відображають національну специфіку.

Найчастіше дослідники вдаються до предметної, зовнішньої, позамовної класифікації реалій. Найбільш послідовно і ґрунтовно охарактеризували її С. Влахов і С. Флорін. З перекладознавчого погляду доречно провести поділ реалій в історико-семантичному та структурному планах.

З історико-семантичного погляду виокремлюють:

1) власне реалії (при існуючих референтах): *a baby-sitter*, *Boxing Day*, *the Central lobby*, *Poppy Day*, *Halloween*, *Harley Street doctor*, *a gifted child* (у США особливо здібна дитина, для якої, з дозволу батьків, опрацьовується спеціальна шкільна програма) та ін.; 2) історичні реалії – семантичні архаїзми, які внаслідок зникнення референтів входять до історично дистантної лексики, втративши життєздатність. Їм властива сема «минуле», пов'язана із старінням референта, виходом позначуваного ним слова з області активної суспільної практики мовного колективу. Вони містять загальні знання культурної спадщини. Крім національного, для них характерний хронологічний колорит: *the Black and Tans* («чорно-руді» – англійські каральні загони в Ірландії в 1920-1923), *a priest's hole* (іст. «нора», пристанище священника; таємна кімната, зазвичай у церкві або в замку, де переховувалися католицькі священники в Англії під час переслідування католиків) [6, с. 9–13].

У структурному плані виділяються:

1) реалії-одночлени: *a sheriff*, *a threepence*, *a maypole* («травневе дерево» – стовп, прикрашений квітами, різнобарвними прапорцями, довкруги якого танцюють у першу неділю травня у Великобританії) та ін. 2) реалії-полічлени номінативного характеру: *a banana split*, *St. Valentine's Day*, *a Sussex pudding*, *a ticket day*, *a toffee apple*, *a soup-opera*, *garden seats*, *a means test man* та ін.; 3) реалії-фразеологізми: *to reach the woolsack*, *to enter at the Stationer's hall* та ін. [6, с. 14].

Тематика публікацій в англomовній періодиці охоплює не лише внутрішні проблеми країни, але й сферу зовнішніх зв'язків, а, відтак, знаходиться в тісному контакті з іншими мовами. Це сприяє активній взаємодії слів і словосполучень, грі слів, появі оказіональної лексики та нових фразеологізмів. Їх вживання додає текстам сучасної англійської преси яскраве емоційне забарвлення, посилює естетичний аспект мови [12, с. 134].

Одним із засобів створення експресії на сторінках газет є **гра слів**. Під грою слів розуміють стилістичний прийом, який будується на використанні омонімії або паронімії, будь-якій формі полісемантичності. Вона часто вживається в комічному та сатиричному контекстах [1, с. 45].

Популярні британські таблоїди, такі як *The Sun*, *The Guardian* і *The Mirror* часто використовують гру слів у своїх статтях. Це робить розуміння гри слів навіть важчим. Ось деякі приклади із *The Guardian*: «Don't smell like *shirt*». Гра слів базується на тому, що у статті йдеться про новий дезодорант від бренду Ben Sherman, який раніше випускав сорочки, і під цим слоганом мається на увазі, що людське тіло може потіти і при цьому сорочка також має неприємний запах [12, с. 64].

Протиріччя між формою та змістом стає основою стилістичного ефекту гри слів, замість зустрічного у відрізку мовного ланцюга знака читач зустрічає неочікуване інше значення, яке не передбачається попереднім текстом. Відрізок тексту, який відзначається стилістичним відхиленням, несе на собі емоційне і логічне навантаження, передає значення з більшою інтенсивністю. Відхилення від норми концентрує на собі увагу, оскільки процес розуміння в цьому випадку сповільнюється [10, с. 37].

Образні **фразеологізми**, які широко представлені в текстах англійської періодици, надають висловлюванню особливої виразності, неповторної своєрідності. Відмінною рисою функціонування цих одиниць у сучасних англomовних ЗМІ є тенденція до трансформації їхньої семантики або до деякого оновлення їх структури. Трансформація забезпечує більш органічне включення

фразеологізму в контекст відповідно до замислу автора. У текстах англійської періодики емоційна виразність оказіональних фразеологізмів полягає в їх свіжості, новизні. Можна спостерігати такі явища: 1) дистантне розміщення компонентів фразеологізму: *to paint a picture*: It seems almost to have been a conveyor belt of abuse in the faux wonderland of Jackson's home. Certainly that is *the picture* the prosecution is painting. (The Observer); 2) уведення до складу фразеологізму додаткового компонента: *to put one's house in order*: Their pre-20th century history is best measure of whether they will be able to put their economic and social houses in order. (The Financial Times); 3) фразеологічна антонімія: *on the wrong track* від *on the right track*: A survey by Gallup last week said 59 per cent of Americans now favored Us withdraw. Polls by Pew and Zogby International also revealed that a clear majority of Americans believed they were on the wrong track in Iraq; 4) використання образу, що входить до структури фразеологізму як метафоричної основи для створення контексту: *cold war*: In the second half of 20th century, as the cold war began to thaw, the two Germanys, on their own initiative, united and presented themselves as word's youngest liberal democracy (The Financial Times); 5) особливе розташування компонентів фразеологізму у поєднанні з введеними додатковими елементами: *scores to settle* замість *to settle scores*: Blair has his own angry scores to settle with Chirac after being outmaneuvered at the UN over Iraq. (The Times); 6) фразеологічний еліпсис: *head over heels* (*head over heels in love, debt, work, etc*): From the start it was clear Wills, 22, and Kate were head over heels (The Daily Mirror); 7) повторне використання фразеологізму: *out of touch with smbd/smith*: Not only does Bush appear out of touch with voters; he is out of touch with his party needs. (The Economist) [2, с. 12].

Отже, особливістю використання фразеологізмів у газетних статтях є те, що вони надають експресивності та оцінності висловлюванню в англійському газетному тексті.

Використання такого пласта лексики як **колоквіалізми** викликає зацікавленість тих, хто сприймає певну інформацію, сприяє кращому запам'ятовуванню та виробленню певного відношення до того чи іншого явища. Якщо сленг – це конденсована форма вираження не лише стилістичного регістру лексики, а й її емоційної та соціальної оцінки, то інші стилістичні пласти лексики не мають подібної інтеграції параметрів.

Проте функціонально-стилістичні відмінності лексичних одиниць деякою мірою можуть прогнозувати характер потенційної емоційної оцінки. Так, колоквіалізми й субколоквіалізми явно тяжіють до дуже різкої, безапеляційної форми вираження емоційної оцінки – ненависті, зневаги, захоплення, ніжності, несхвалення подій: What used to be *O.K.* is not anymore, as the flu has ushered in new standards of etiquette that can be, in turns, mundane, absurd and heartbreaking (The New York Times, 2017).

Колоквіалізми визначають манеру письма, що характеризується звичайною розмовною мовою. Періодика може вживати такі неформальні колоквіалізми як «y'all» або «gonna» або «wanna»), фрази такі як «ain't nothing», «dressed for bear» і «dead as a doornail», чи навіть афоризми: «There's more than one way to skin a cat» [4, с. 19]. Отже, гра слів у англійських статтях вживається для створення експресії, фразеологізми надають висловлюванню певної виразності, а колоквіалізми у періодиці вживають для привернення уваги читача до певного відрізка тексту

Характерною рисою англійської періодики є вживання фразових дієслів, які являють собою сполучення дієслова і прийменника. Відмінною рисою фразових дієслів англійської мови є той факт, що в поєднанні з певним прийменником дієслово одержує зовсім інше значення, відмінне від основного: *go* – йти, *go on* – продовжувати [4, с. 18].

Другу частину фразового дієслова прийнято називати «особливим дієслівним прислівником» (ОДП). Найбільш поширеними у пресі є такі ОДП: *up, down, in, out, on, off, away, back* [2, с. 14]. Володіючи більш суттєвою семантичною структурою порівняно з простими дієсловами, фразові дієслова мови сучасної англійської преси є невід'ємним елементом мовної комунікації та вживаються авторами у багатьох комунікативних сферах з метою більш адекватного вираження їх інтенцій. Використання фразових дієслів у статтях є поширеним і дуже дієвим способом зробити вислів менш офіційним: I think this job is *taking over* my life! [2, с. 11].

Частим є також вживання **сталих виразів** у англійській періодиці. Сталі вирази – групи слів, що складаються з двох або більше слів, які в комбінації інтегруються таким чином, що вони функціонують у мові як готові одиниці зі значенням цілого, яке не виводиться із загальної суми значень елементів. Сталі вирази мають свої власні специфічні особливості, які збільшують їх

стабільність і єдність. Вони мають благозвучні, образні і конотативні якості. Дослідники часто підкреслюють те, що багато сталих виразів ритмічні, містять алітерацію, риму, образність, контраст, засновані на каламбурах тощо. Ці особливості завжди досліджувалися з точки зору стилю і виразності. В англomовній пресі присутні такі види сталих виразів: кліше, прислів'я та приказки, епіграми, цитати та алюзії.

Кліше – це банальна фраза чи вираз, який колись був свіжим і експресивним, але через часте використання втратив ці властивості: *He was over the moon about that goal* [7].

Ніщо не визначає культуру так яскраво як його мова, і елемент мови, який краще за все акумулює цінності суспільства й віри, – його прислів'я і приказки. Цим пояснюється їх вживання в англійській періодиці. Вони часто метафоричні: *Civil denial is better than a rude gran* [8].

Більшість приказок є ефективними завдяки їх стислості й спрямованості. Вони використовують просту, яскраву мову, часто засновані на щоденних внутрішніх ситуаціях, що робить їх легкими для розуміння і запам'ятовування: *Honesty is the best policy* [7].

Епіграма є коротким, розумним твердженням, яке зазвичай легко запам'ятовується: *The more corrupt the state, the more numerous the laws*.

Алюзія – фігура мови, яка містить посилання на місце, подію, літературну роботу, міф, або витвір мистецтва, безпосередньо чи опосередковано: *I violated the Noah rule: predicting rain doesn't count; building arks does* [13, с. 26].

Таким чином, лексичними особливостями англomовної преси є вживання неологізмів, okazіоналізмів, абрeвіацій, реалій, фразeологізмів, фразових дієслів, прислівів, гри слів. Абрeвіатури в газетному тексті виконують компресивну функцію і несуть певне експресивне навантаження. Неологізми надають статтям сучасного звучання, okazіоналізми передають емоції автора, а мовні реалії відтворюють специфічні національні риси. Особливістю використання фразeологізмів у газетних статтях є те, що вони надають експресивності та оцінності висловлюванню в англійському газетному тексті. Колоквіалізми у періодиці вживають для привернення уваги читача до певного відрізка тексту. Використання фразових дієслів роблять газетні тексти більш близькими до розмовної мови, а сталі вирази, які містять загальновідомі істини, роблять розуміння тексту читачем більш простим. Отже, кожна із цих лексичних одиниць надає текстам періодичних видань певного забарвлення і виконує важливу функцію.

Перспективою подальших розвідок є порівняння лексичного наповнення сучасної англomовної та україномовної преси для виявлення найбільш типових відмінностей, які слід враховувати при перекладі таких текстів з однієї мови на іншу.

Список використаної літератури

1. Болдарева Е. Ф. Языковая игра в заголовках публицистических текстов / Е. Ф. Болдарева // Языковая личность: проблема лингвокультурологии и функционал. семантики. – 1999. – С. 45-51.
2. Бурковська Л. Д. Фразеологізми у сучасній англійській пресі / Л. Д. Бурковська // Вісник ХНУ. – 2008. – Том 2. – С. 11-14.
3. Волков С. С. Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития / С. С. Волков, Е. В. Сеньков. – Л. : Наука, 1983. – С. 48-54.
4. Гамовська Г. The Use of Language in Newspapers / Г. Гамовська // English (M). – 2007. – №12. – С. 16-19.
5. Дубенец Э. М. Неологизмы в английском языке / Э. М. Дубенец // Иностранный язык в школе. – 1991. – № 6. – С. 90-92.
6. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад / Р. П. Зорівчак. – Львів, 1989. – С. 8-14.
7. Константинова А. А. Пословицы и поговорки в современной англо-американской прессе. Авторское использование традиционных паремий/ А. А. Константинова. – М., 2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/322/image/322-022.pdf>
8. Косарева О. Г. Абревиатура как одно из средств экономии и экспрессии речи / О. Г. Косарева // Иностранные языки в школе. – 2004. – №2. – С. 85-90.
9. Соловйова Л. Ф. Особливості функціонування сучасної англійської аксіологічної лексики в текстах газетного стилю / Л. Ф. Соловйова // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2004 (14). – С. 259-264.
10. Ціпен І. К. Особливості газетної англійської мови / І. К. Ціпен. – К. : Радянська школа, 1967. – 196 с.
11. Янков А. В. Соціально-політичні okazіоналізми в американському варіанті англійської мови / В. А. Янков // Іноземна філологія. – Львів, 1986. – Вип. 83. – С. 23–29.
12. Reah D. The Language of Newspaper / D. Reah. – Routledge, 2002. – 136 p.
13. Thomas R. F. The etymology of allusions / R. F. Tomas. – Harvard. – 1986. – P. 24-31.

Садовець О. В. Особенности лексического наполнения текстов современной английской прессы.

Аннотация

В статье проанализированы лексические особенности англоязычной прессы. Установлено, что особенного внимания заслуживает специфика употребления неологизмов, окказионализмов, аббревиатур, реалий, фразеологизмов, фразовых глаголов. Охарактеризованы роль и значение каждого из этих видов лексических единиц и средств для экспрессивной окраски, современного звучания, передачи эмоций автора и т.д.

Ключевые слова: лексические единицы, англоязычная пресса, неологизмы, аббревиатуры, окказионализмы, фразеологизмы, реалии, фразовые глаголы.

Sadovets O. V. Peculiarities of lexical content of modern English language periodicals.

Summary

It has been substantiated that English language periodicals are full of lexical units and devices that are used to influence readers, interest them and cause some reaction. To do this a great range of different lexical devices are used. They include repetitions, abbreviations, proper names, internationalisms, occasionalisms, neologisms, phrasal verbs etc. Lexical devices of English language periodicals, their meaning and role as well as peculiarities of using have been analyzed in the article.

It has been defined that readers as well linguists find it quite difficult to understand and interpret some lexical units, namely neologisms, occasionalisms, abbreviations, realisms, phraseologisms and phrasal verbs. Their incorrect interpretation can mislead readers and, as a result, the content of the text can be understood in a wrong way.

The paper underlines the main points that should be taken into account when dealing with these lexical units. Their specific features as well as meanings have been characterized on definite examples. It has been substantiated that they are used for more vibrant transmission of the message and expression of the author's emotions. It has been proved that these lexical units make the language of the press modern, expressive, rich, and diverse. That's why they are indispensable part of modern press and require further detailed study. Besides, they are directly related to stylistic perception of texts.

Key words: lexical units, English language periodicals, neologisms, occasionalisms, abbreviations, realisms, phraseologisms and phrasal verbs.

УДК 821.161.2 – 31.09

Станіславова Л. Л.,
кандидат філологічних наук, доцент,
декан гуманітарно-педагогічного факультету
Хмельницького національного університету
E-mail: riska761@gmail.com

**АСИМЕТРИЧНІ АНТОНІМИ В УКРАЇНСЬКИХ
АФОРИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ**

У статті досліджено особливості асиметричних антонімів у сучасних українських афористичних текстах. Виділено ідеографічно неоднорідні антоніми, антоніми зі стильовою, стилістичною неоднорідністю, контекстуальні антоніми. Описано механізм формування асиметричної антонімії різних типів.

Ключові слова: антоніми, асиметричні антоніми, ідеографічні антоніми, стильова, стилістична неоднорідність антонімів, контекстуальні антоніми.

В українському мовознавстві загальнотеоретичні проблеми антонімії розглядалися в аспекті загальнолексичних досліджень у працях Л. А. Лисиченко [7], В. М. Русанівського [4], К. В. Тараненко [13] та ін. або стилістики – у працях О. Д. Пономаріва [11], Л. І. Мацько та ін. [8]. До окремих питань аналізованого типу семантичних відношень зверталися автори наукових студій В. В. Василенко [3], В. П. Коваль В.П. [5], В. В. Турчин, В. М. Турчин [14] тощо. У 1987 році вийшов у світ перший словник антонімів української мови, укладений Л. М. Полногою [див. 10]. Незважаючи на наявність у наш час значної кількості досліджень антонімії, деякі аспекти цих досліджень залишаються дискусійними. У першу чергу це стосується питання про обсяг і типологію антонімічних одиниць.

На початковому етапі формування теорії антонімії науковці трактували це явище з позицій, які сьогодні прийнято називати «вузьким підходом до розуміння антонімії». Так, за Л. А. Булаховським, під антонімією треба розуміти «не просто протиставлення, виражене через додавання заперечення, а