

Установлению контакта со слушателями и привлечению их внимания к сообщаемой информации служит и вопросо-ответный ход. Это конструкция представляет собой единство, первая часть которого – вопросительное предложение, как ответ могут использоваться слова да – нет (или их эквиваленты). Может иметь место и прямой развернутый ответ:

- Alors, on me dira: est-ce qu'il faut dépenser davantage? Non!
- Quel est l'objectif? C'est de proposer dans les grandes villes, dans les villes qu'on dit « sous tension » des loyer qui seront inférieurs au marché libre. (из речи Ф.Оланда, посвященной вопросам жилищной реформы).

Вопросо-ответный ход – важная конструктивная часть композиции политической речи, фактически представляющей собой неявный диалог. «Диалогичность рождается как бы внутри оратора. Который говорит с аудиторией и внешне выглядит она как беседа или спор оратора даже с самим собой... в результате вслед за оратором слушатели начинают думать, вовлекаются в этот диалогический монолог» [1, 111].

Таким образом, рассмотренные в статье контактоустанавливающие языковые средства являются важной конструктивной частью современной политической публичной речи. Они необходимы для установления контакта с аудиторией, возбуждения и удержания ее внимания и интереса, успешного влияния на ее мышление и поведение.

Источники и литература:

1. Кохтев Н. Н. Ораторская речь: стиль и композиция / Н. Н. Кохтев // М., 1992. – 145 с.
2. Чикилева Л. С. Прагматический аспект публичной речи / Л. С. Чикилева // Бирск: Бирский гос. пед. ин-т., 2002. – 103 с.
3. Reboul Olivier. La rhétorique que / O. Reboul // Paris: Presses universitaire de France, 1994. – 127 p.
4. Milon Alain. L'art de la conversation / A.Milon// Paris: Presses universitaire de France, 1999. – 173 p.
5. Longin Cassius. Fragments. Art rhétorique / C.Longin // Paris: Les Belles lettres, 2001. – 390 p.
6. www.elysee.fr

Чернобай С.Е.

УДК 81'373. 72

АНГЛИЙСКИЕ ИДИОМЫ С КОМПОНЕНТОМ РЕАЛИИ

Аннотация. В статье рассматривается определение реалии в переводоведении, лингвострановедении и стилистике. Анализируются соотношенность реалий с такими близкими понятиями, как: локализм, лакуна, варваризм, экзотизм и безэквивалентная лексика. Практический материал исследования составляют английские идиомы с компонентом реалии в британском, американском и австралийском национальных вариантах английского языка. С помощью компонентного анализа и описательного метода проанализированы семантические особенности английских идиом с компонентом реалии в национальных вариантах английского языка. Работа выполнена в аспекте лингвокультурологии.

Ключевые слова: идиома, реалия, семантика, национальный вариант, языковая картина мира.

Анотація. У статті розглядається визначення реалії у перекладознавстві, лінгвокраїнознавстві та стилістиці. Анализується співвіднесеність реалій із близькими поняттями: локалізм, лакуна, варваризм, екзотизм і безеквівалентна лексика. Практичний матеріал дослідження складається з англійських ідіом із компонентом реалії в британському, американському та австралійському національних варіантах англійської мови. За допомогою компонентного аналізу та описового методу проаналізовані семантичні особливості англійських ідіом із компонентом реалії у національних варіантах англійської мови. Роботу виконано в аспекті лінгвокультурології.

Ключові слова: ідіома, реалія, семантика, національний варіант, мовна картина світу.

Summary. The article draws attention to the fact that the idioms study in the aspect of area studies began in the 80-ies of the XX century and became very acute as the data, which are possessed by the members of a definite ethnic and language community, are usually connected with the national culture and history. However, as a rule, these data are unknown to foreigners and are a necessary requirement for an adequate communication. Thus, the article scrutinizes the definition of the realia in the translational studies, area studies and stylistics. Realias are understood as words or word combinations which name the objects, being peculiar for the life (lifestyle, culture, social and historical development) of one people and being alien to another one; being the bearers of the national and/ or historical colouring, they usually don't have exact equivalents in other languages. So, the study of idioms in the aspect of novel linguistic trends as linguoculturology and cognitive linguistics is urgent. The article also analyzes the correlation of realias with such similar notions as localism, lacuna, barbarism, exotic and non-equivalent lexics. The practical investigation material comprises English idioms with realia components in British, American and Australian national variants of English. With the help of componential analysis and descriptive method the research analyzes semantic peculiarities of English idioms with realia component in national variants of the English language. The scientific research is carried out within the trend of linguoculturology. The investigation of idioms with realia components in national variants of English is rather perspective as it will help to identify the peculiarities of English-speaking linguistic image of the world, presented by the national linguistic images of the world of the British, the Americans, the Canadians, the Australians and the New Zealanders, and will help to avoid the problems of intercultural and cross-cultural communication.

Key words: idiom, realia, semantics, national variant, linguistic image of the world.

Постановка проблемы. В современной лингвистике общепризнано, что фразеологический фонд языка является носителем национально-культурной информации, отражающей мировоззрение, традиции, быт, исторические события народа. Интерес к изучению лексики и фразеологии в аспекте лингвострановедения

возникает в 80-е годы XX века и находит отражение в работах Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова [1], Б. Н. Ажнюка [2; 3], Л. А. Барковой [4]. Данное исследование особенно **актуально**, поскольку сведения, которыми «располагают члены определённой этнической и языковой общности, связанные с национальной культурой и историей и, как правило, неизвестные иностранцам, часто являются обязательным условием адекватной коммуникации» [4, с. 11]. Такое направление изучения фразеологии не утратило своей актуальности и по сей день, получив свое развитие в возникших в последнем десятилетии XX века новых лингвистических направлениях лингвокультурологии и когнитивной лингвистики, в которых ученые уделяют особое внимание исследованию национально-культурной специфики при описании языковых и концептуальных картин мира [5; 6]. Лингвисты выделяют из общего лексического материала так называемую безэквивалентную лексику, то есть именно те слова, которые отображают «национальное», характерное только для одной определенной нации. Термин «безэквивалентная лексика» встречается у многих авторов, хотя трактуют его по-разному: как синоним «реалии», или как слова, отсутствующие «в другой культуре и другом языке» [7, с. 75]. В связи с неоднозначным подходом к определению термина **цель** статьи дать определение реалии в современной лингвистике и рассмотреть функционирование реалии в английских идиомах. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**: 1) изучить соотношение реалии с такими близкими понятиями, как: локализм, лагуна или пробел, варваризм, экзотоизм и безэквивалентная лексика; 2) рассмотреть классификацию реалий; 3) с помощью метода компонентного анализа определить семантические особенности английских идиом с компонентом реалии в национальных вариантах английского языка и их роль в представлении национальной языковой картины мира.

Изложение основного материала. Реалии, по определению С. Влахова и С. Флорина, это «слова и словосочетания, называющие объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому; будучи носителями национального и/или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) других языках» [8, с. 45]. В реалиях наиболее наглядно проявляется близость между языками и культурой, так как появление новых реалий в материальной жизни и духовной жизни общества ведет к их появлению в языке. Отличительной чертой реалии является «характер ее предметного содержания, т.е. тесная связь обозначаемого реалией предмета, понятия, явления с народом, страной, с одной стороны, и историческим отрезком времени – с другой. Отсюда следует, что реалии присущи соответственный и национальный колорит» [9, с. 60].

О реалиях, как о показателях колорита, конкретных, зримых элементах национального своеобразия, заговорили лишь в начале 50-х годов XX века [8, с. 5]. Видимо, именно этим и объясняется отсутствие четких определений реалий в современных лингвистических словарях. Чаще всего в литературе встречаются термины «безэквивалентная лексика» и «экзотическая лексика» или «экзотизм» и наряду с ними, нередко в том же или близком значении – «варваризм», «локализм», «пробелы», или «лагуны». Роднит эти понятия определенная – национальная, историческая, местная, бытовая – окраска, отсутствие соответствий в языке перевода. Чтобы упростить задачу, необходимо «отсеять» термины, уже знакомые в закрепившихся за ними значениях, а также те, которые являются ненужными синонимами. Тогда легче будет уточнить содержание оставшихся нескольких наименований, очертив, таким образом, и семантический круг «реалии» [8, с. 36].

О. С. Ахманова определяет локализм как «слово (или выражение), употребление которого ограничено такой-то областью, таким-то городом и т.п. и которое неизвестно в литературном образце данного языка» [цит. по 9, с. 61].

Употребление термина локализм в качестве синонима реалии, с одной стороны, смещает ее значение как лексической единицы, приближая к обозначению стилистической характеристики, а с другой, если допустить, что локализм стоит в одном ряду с таким словом, как экзотизм, сильно сужает представление о действительном содержании понятия: отнести его можно было бы лишь к незначительной группе реалий, обозначающих «местные предметы», но лишенные национального и/или исторического колорита [8, с. 37].

И. И. Ревзин отмечает, что понятие лагуна или пробел употребляются по отношению к случаям, когда «ситуации, обычные для культуры одного народа, не наблюдаются в другой культуре» [цит. по 9, с. 61]. Выделяют полную и неполную лагунарность. Полной лагунарностью называется «отсутствие лексической единицы, обозначающей то или иное понятие в лексической системе литературного языка или его разновидности при сопоставлении с другими его территориальными разновидностями. Если у определенного количества наименований, пополнивших систему языка-заимствателя, проявляются синонимичные фразеологические единицы, дающие дополнительную коннотативную или коннотативно-номинативную информацию, то речь идет о неполных лагунах» [9, с. 61]. По мнению С. Влахова и С. Флорина, лагуна или пробел не всегда могут быть синонимами реалии, так как сильно сужают это понятие [8, с. 37].

Варваризмы – «иностранное слово или выражения, не до конца освоенные заимствующим языком, чаще всего в связи с трудностями грамматического освоения. Обычно варваризмы используются при описании чужеземных обычаев, быта, нравов, для создания местного колорита» [9, с. 62]. Перечисление характеристик варваризмов, присущих реалиям, не приравнивает их друг к другу, поскольку реалии, в отличие от варваризмов, могут быть исконными, не заимствованными словами, и не обязательно чужды языку по своей структуре. Таким образом, реалия может быть варваризмом, а может и не быть им.

Экзотизмами называют «слова и выражения, заимствованные из других, часто малоизвестных, языков и употребляемые для придания речи особого (местного) колорита» [9, с. 62]. Неустойчивость определения и возможность смешивания с «варваризмом», узость значения делают термин экзотизм в значении реалии неприемлемым, так как «во-первых, подобно варваризму, является только иноязычным словом; во-вторых,

в отличие от варваризма, это слово, уже вошедшее в лексику соответствующего языка, тогда как реалии могут быть и своего рода окказионализмами, к тому же, определение экзотизма не включает в содержание этого понятия исторические реалии, рассматривая эту лексику только с точки зрения местной отнесенности» [8, с. 40].

Термин безэквивалентная лексика встречается у многих авторов, которые трактуют его как синоним реалий, как слов, отсутствующих в иной культуре и ином языке, или как неперебиваемые на другой язык слова [9, с. 62]. Понятие безэквивалентной лексики является наиболее широким по своему содержанию. Реалии входят в рамки безэквивалентной лексики как самостоятельный круг слов. Тем не менее, реалия отличается от безэквивалентной лексики, так как «слово может быть реалией по отношению ко всем или большому числу языков, а безэквивалентным – преимущественно в рамках данной пары языков» [8, с. 43].

С. Влахов и С. Флорин предлагают следующую предметную классификацию реалий: 1) географические реалии (названия объектов физической географии и метеорологии; названия географических объектов, связанных с человеческой деятельностью; названия эндемиков); 2) этнографические реалии (быт; труд; искусство и культура; этнические объекты; мера и деньги); 3) общественно-политические реалии (административно-территориальное устройство; органы и носители власти; общественно-политическая жизнь; военные реалии) [8, с. 51-57].

Часто, когда идет речь о фразеологических единицах (ФЕ) в качестве реалий, подразумевают и 1) обычные устойчивые словосочетания всех типов, в том числе идиомы, пословицы и поговорки, многие из которых обладают сами по себе характерной национальной и/или исторической окраской, и 2) ФЕ, в компонентном составе которых имеются реалии [8, 19].

Культурно-исторический компонент содержится в семантике фразеологизмов, имеющих в своём составе реалии названия мер длины, веса, объёма жидкостей, сыпучих тел. Например, “mile”, “inch”, “yard”: *run a mile; stand/stick out a mile; talk a mile a minute; give an inch and he will take a mile/yard; talk by the yard; within an inch of*; “pound”, “ounce”: *one’s pound of flesh; an ounce of practice is worth a pound of theory; an ounce of discretion is worth a pound of wit*; “quart”, “barrel”, “pint”: *scrape the bottom of the barrel; try to put a quart into a pint pot*.

Фразеологизмы, связанные с популярными играми и развлечениями, также могут служить источником страноведческой информации. Например, крикет, излюбленная спортивная игра англичан, и бейсбол, национальная игра американцев, оставили свой след во фразеологизмах *not be cricket, reach/make first base*. В ФЕ *play ducks and drakes* содержится аллюзия на старинную игру, суть которой заключалась в том, что небольшие плоские камешки бросали в воду таким образом, чтобы они быстро подпрыгивали на поверхности воды. ФЕ *play the bear* содержит отголосок популярного в старину вида спорта: травли медведя собаками на потеху публики.

Прочно входят в быт носителей языка и, следовательно, представляют лингвострановедческую ценность рекламные реалии. Например: *Ben Franklin* – карандаши, *Martha Washington* – косметика парфюмерия, *Black Magic* (чёрная магия) – фирменное название набора шоколадных конфет, *Bird’s Eye* – фирменное название различных замороженных продуктов в компании того же названия. Данную группу единиц отличает чрезвычайная подвижность и высокая степень культурной маркированности. Даже носителям одного (английского) языка, но представителям разных культур (англичанам и американцам) могут быть непонятны те или иные рекламные реалии, если они отсутствуют в их культуре [4, с. 8].

Название основных местных австралийских супермаркетов представлены ФЕ *more front than Myers and more front than Foy and Gibsons*, которые указывают на чью-либо наглость или хвастовство. Еще одна австралийская идиома *gone to Gowings* (название универмага для мужчин в Сиднее) известна своей полисемией. Данная идиома может служить предлогом для необъяснимого отсутствия; следующее значение ассоциируется с “*going under*”: финансовым разорением, проигрышем лошади в забеге или спортивной команды в соревновании, заболеванием, особенно похмельем. Как показывает анализ цитат, полученных из австралийских интернет документов в Google в 2004 году, *gone to Gowings* часто используется для эвфемистического обозначения слабоумия [10, с. 241-242].

Л. А. Баркова подчеркивает, что особой интерес представляет политическая фразеология, неоднородная по своему составу. В неё входят ФЕ, связанные с политическим курсом президента в США: *New Deal* – Новый курс Ф. Д. Рузвельта, *New Frontiers* – Новые рубежи Д. Кеннеди; ФЕ, отражающие специфику государственного аппарата в Англии и США: *the inner cabinet* – “малый кабинет” в Англии, *a kitchen cabinet* – амер. “кухонный кабинет”, неофициальные советники президента, первоначально группа друзей президента США А. Джексона, имевшая большое влияние на государственные дела; ФЕ, связанные с избирательной кампанией: *a dark horse* – амер. малоизвестный кандидат на выборах. Следует отметить, что политические фразеологизмы многочисленны и постоянно пополняются, например: *cookie pusher* (US) – дипломат, обязанностями которого является не столько работать в департаменте иностранных дел, сколько присутствовать на приёмах, передавать изысканные блюда за столом, поддерживать светскую беседу; *Wednesday Club* – самый известный из клубов американских конгрессменов, к которому принадлежат умеренные республиканцы [4, с. 10].

Ярко выражена кумулятивная функция у исконно английских или американских фразеологизмов, связанных с поверьями, традициями и обычаями представителей данной культуры. Так, ФЕ *a whipping boy* – страдающий за другого, козел отпущения, мальчик для битья – содержит в своей семантике отголосок обычая за проступки, совершаемые ребёнком благородного происхождения (первоначально принцем) наказывать кнутом, пороть сына бедняка; ФЕ *a feather in someone’s cap* – предмет гордости, достижения, заслуга в связи со старым обычаем индейцев носить столько перьев в головном уборе, сколько убито врагов; ФЕ *chip on one’s/ the shoulder* – заносчивость, драчливость – отражает в своём значении обычай,

принятый в среде американских мальчишек носить щепку на плече и предлагать сбить её всем желающим вступить в драку.

Выводы и перспективы. В статье подчеркивается актуальность изучения идиом с компонентом реалии в силу их национально-культурной маркированности. Было рассмотрено различие терминов реалия, локализм, лагуна, варваризм, экзотизм, безэквивалентная лексика. Важно отметить, что в реальном функционировании английский язык как архисистема реализуется в виде национальных вариантов в Великобритании, США, Канаде, Австралии и Новой Зеландии. Именно изучение идиом с компонентом реалии в национальных вариантах английского языка поможет выявить специфику англоязычной языковой картины мира, представленную национальными языковыми картинами мира британцев, американцев, канадцев, австралийцев и новозеландцев, чтобы предотвратить проблемы межкультурной и кросс-культурной коммуникации.

Источники и литература:

1. Верещагин Е. М. Язык и культура : Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – [3-е изд., перераб. и доп.]. М. : Русский язык, 1983. – 269 с.
2. Ажнюк Б. Н. Лингвострановедческие аспекты английских фразеологизмов : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10. 02. 04 «Германские языки» / Б. Н. Ажнюк. – К., 1984. – 24 с.
3. Ажнюк Б. М. Англійська фразеологія в культурно-етнічному висвітленні / Б. М. Ажнюк. – К. : Наукова думка, 1989. – 136 с.
4. Баркова Л. А. Коммуникативные аспекты фразеологии / Л. А. Баркова // Вопросы английской фразеологии (Коммуникативные и фразеологические аспекты) : Сб. науч. трудов Моск. гос. пед. ин-та иностр. яз. им. М. Тореза. Вып. 287 / Отв. ред. А. В. Кунин. – М., 1987. – С. 4–13.
5. Культурные слои во фразеологизмах и дискурсивных практиках / Отв. ред. В. Н. Телия. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 344 с.
6. Алефиренко Н. Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм : [Монография] / Н. Ф. Алефиренко. – М. : ООО Изд-во «Элпис», 2008. – 271 с.
7. Бурда О. В. Мова як відзеркалення національної ментальності / О. В. Бурда // Мовні і концептуальні картини світу : Зб. наук. праць. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. – № 7. – С. 74–79.
8. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 343 с.
9. Ромова О. М. Понятие «реалия» в ряду других научных терминов в лингвистике. [Электронный ресурс]. / О. М. Ромова. – Режим доступа : <http://www.vestnik-mgou.ru/mag/2010/ling/2/st13.pdf>
10. Peters P. Similes and other evaluative idioms in Australian English / P. Peters // Phraseology and Culture in English / ed. by Paul Skandera. – Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2007. – P. 235 – 255.

Arseenko S.G., Vovk N.A., Shevchenko N.V.

УДК 811.111'373.2

STRUCTURAL PECULIARITIES OF ONE-COMPONENT FIRMONYMS IN THE ENGLISH LANGUAGE

ОСОБЕННОСТИ ОДНОКОМПОНЕНТНЫХ ФИРМОНИМОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Summary. In the article the authors analyze structural characteristics of one-component firmonyms in the English language. The term "firmonym" more adequately reflects the signs of the category of the proper names. One-word firmonyms are divided into two groups from the structural point of view. The first one consists of simple names, made up of one word, which cannot be separated into lexemes. The rest firmonyms are complex structures. They are represented with six models. To illustrate this English factual material is used.

Key words: *ergonym, firmonym, structure*

Аннотация. В данной статье авторы рассматривают структурные особенности однокомпонентных фирмонимов в английском языке. Термин "фирмоним" более адекватно отражает признаки данного вида ИС. Однословные фирмонимы делятся на две группы с точки зрения структуры. Первая группа – это простые названия, состоящие из одного слова, которое нельзя разложить на лексемы. Оставшиеся фирмонимы – это сложные образования. Они представлены шестью моделями. Для иллюстрации используется англоязычный фактический материал.

Ключевые слова: *эргоним, фирмоним, структура*

Анотация. У даній статті автори розглядають структурні особливості однокомпонентних фірмонімів в англійській мові. Для відображення класу власних імен, що позначають назви комерційних підприємств, застосовується ряд термінів, наприклад – ергонім. Але термін "фірмонім" більш адекватно відображає ознаки даного виду власних імен. Під час дослідження йому було надано дефініцію: фірмонім – це розряд онімів, власне ім'я комерційного підприємства, у тому числі промислового або торговельного, котре має права юридичної особи. Данний клас онімів часто застосовується зі словом-гіперонімом. Однослівні фірмоніми діляться на дві групи з точки зору структури. Перша група – це прості назви, які складаються з одного слова, і його неможливо розкласти на лексеми. Інші фірмоніми – це складні утворення. Їх можна представити у вигляді шести моделей. Найбільш частотні з них – це абрєвіатури та, власне, складнозставні слова. Для ілюстрації