

МІНІСТЕРСТВО ОСВИТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАКАРПАТСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ І МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ТА ПЕРЕКЛАДУ

ПРОБЛЕМИ РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Збірник наукових праць

Ужгород
Поліграфцентр «Ліра»
2009

ББК 81.43
УДК 811.11

П78 Проблеми романо-германської філології / Збірник наукових праць. – Ужгород: Ліра, 2009. – 76 с.

ISBN 978-966-2195-75-0

Збірник складають наукові праці дослідників України. На фактичному матеріалі розглядаються різні аспекти романо-германського мовознавства та літературознавства, пов'язані з вивченням лексикології, ономастології, ономастики, синтаксису, лінгвістики тексту, стилістичного синтаксису і перекладознавства, літературної критики.

Для науковців-філологів, викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, усіх, хто цікавиться питаннями романо-германської філології.

Редакційна колегія:

д-р філол. наук *М.М. Полюжин* (відп. редактор)

д-р філол. наук *В.В. Левицький*

д-р філол. наук *О.П. Воробйова*

д-р філол. наук *С.Н. Денисенко*

д-р філол. наук *К.Я. Кусько*

канд. філол. наук *С.С. Бобинець*

канд. філол. наук *Б.П. Бендзар*

*Рекомендовано до друку рішенням кафедри
ділової іноземної мови та перекладу ЗақДУ
Протокол № 5 від 24 грудня 2009 р.*

«Проблеми романо-германської філології» внесені до переліку № 5 наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних досліджень на здобуття наукових ступенів доктора та кандидата філологічних наук: Постанова ВАК України № 1-02-5 від 10.05.2000 р.

ISBN 978-966-2195-75-0

© УжНУ, 2009
© Поліграфцентр «ЛІРА», 2009

Зміст

<i>Полюжин М.М.</i> Концепт BARGAIN (ТОРГ) в англійській та українській лінгвокультурах	4
<i>Андрусь А.Ф.</i> Концепти просторових відношень, притаманні параметричним прикметникам big і large у сучасній англійській мові	12
<i>Врабель Т.Т.</i> Стратегії передачі емоцій у дискурсі англійськомовних художніх творів	19
<i>Golodov O.H.</i> Fußballmetaphorik in der Sprache der Politik	32
<i>Драбовська В.А.</i> Американський варіант англійської мови у навчально-тлумачних словниках для іноземних користувачів (лінгвокультурологічний аспект)	43
<i>Тарлуца Б.Т.</i> Основні напрямки у вивченні гендерно орієнтованої фразеології	59
<i>Томенчук М.В.</i> Національно марковані концепти реалітивної експлікації, притаманні австралійському варіанту сучасної англійської мови	69

Полюжин М.М.

Концепт BARGAIN (ТОРГ) в англійській та українській лінгвокультурах

Сучасна лінгвоконцептологія виходить із розуміння концепту як основної одиниці свідомості та мисленнєвої діяльності, кванта структурованого знання, що має матеріальне втілення (репрезентацію, об'єктивізацію, вербалізацію) мовними засобами. Через різнобічний аналіз сукупності мовних засобів, що об'єктивують концепт, можна не тільки отримати уявлення про його зміст і структуру, але й місце, яке він посідає в концептосфері тієї чи іншої мови. Аналіз змісту концептів через лексикографічні дані дає достатньо багатий і достовірний матеріал, який можна легко перевірити на практиці.

Оскільки мова з погляду когнітивної лінгвістики є одним із ефективних засобів доступу до свідомості людини, в центрі її уваги сьогодні є дослідження концептів і когнітивних процесів, які лежать у їхній основі. Проведення лексикографічного дослідження семантики мовних одиниць, які об'єктивують концепти, уможливує доступ до їхнього змісту як мовленнєвих одиниць. При цьому зауважимо, що значення є тільки частиною концепту як мовленнєвої одиниці, закріпленої мовним знаком з метою здійснення комунікації. Концепт може бути, а може й не бути вербалізованим мовними засобами. Дослідження семантики мовних одиниць, які вербалізують концепт – шлях до опису вербалізованої частини концепту. Теоретичні засади доповіді базуються на розмежуванні психологічно реального значення у всій повноті семантичних ознак, пов'язаних зі словом у свідомості носія мови, яке можна виявити переважно експериментальними прийомами й «лексико-

графічного значення», що виступає у вигляді коротко сформульованих і відображених у дефініціях тлумачних словників.

Метод семантико-когнітивного аналізу передбачає, що у процесі лінгвокогнітивного дослідження здійснюється перехід від змісту значень до змісту концептів у ході особливого етапу опису – когнітивної інтерпретації, без якої воно залишалося б тільки в межах лінгвістичної семантики.

Наявність відомостей про відповідні концепти, отримані внаслідок застосування семантико-когнітивного підходу, надає його дослідникам таку змогу:

- 1) звернутися до поглибленого вивчення чисто мовних аспектів лексичної та граматичної семантики, пояснюючи специфіку притаманних їм процесів під кутом зору когнітивної інтерпретації. Такий напрям дослідження входить у компетенцію когнітивної семасіології, предметом дослідження якої є з'ясування, які компоненти концепту як глобальної мисленнєвої одиниці ввійшли у семантичний простір мови, а які з них визначили й визначають формування та розвиток семантики відповідних мовних одиниць. Поняття «концепт» у когнітивній семасіології використовується не тільки як інструмент для розкриття внутрішньої єдності та структурованості значних ділянок лексико-фразеологічної та синтаксичної системи мови, але і як засіб пояснення та поглибленого опису мовних одиниць.
- 2) зосередити особливу увагу на свідомості шляхом моделювання концептів як одиниць національної концептосфери, а звідси й національної культури. Цей напрям дослідження, отримавши назву «лінгвокогнітивна концептологія», використовує поняття «концепт» як позначення модельованої лінгвістичними засобами одиниці національної когнітивної концептосфери, з одного боку, і як сукупності впорядкованих і взаємопов'язаних концептів – з іншого.

Завдання лінгвокогнітивної концептології полягає в тому, щоб, виявивши набір мовних засобів, які репрезентують (виражають, вербалізують, об'єктивують) досліджуваний концепт і, най-

повніше описавши семантику цих одиниць (слів, словосполучень, фразеологізмів, паремій, текстів) та застосовуючи методику когнітивної інтерпретації результатів лінгвістичного дослідження, змодельовати зміст цього концепту як глобальної ментальної одиниці в її національній (територіально-варіантній, соціальній, віковій та гендерній) концептосфері. Остання є культурно, фізично, історично й національно зумовлена ментальна реалізація сприйняття об'єктивного світу у вигляді цілісного образу.

Мета статті – продемонструвати результати зіставного аналізу споріднених концептів, які стосуються безпосередньо здійснення комерційної діяльності і які знайшли відображення в українській та англійській мовах у вигляді лексем «bargain» і «торг».

Складники концепту «торг» можна в узагальненому варіанті виділити шляхом створення його фреймового сценарію за допомогою таких компонентів: 1) процес взаємодії – «торгуватися»; 2) форма цього процесу – «домовлятися про умови взаємодії»; 3) мотивованість процесу – «прибуток»; 4) мета взаємодії – «купівля-продаж»; 5) місце взаємодії – «площа землі, відведена для торговельних операцій»; 6) учасник 1 і його характеристики – «продавець», «продавати товар»; 7) учасник 2 і його характеристики – «покупець», «купувати товар»; 8) предмет взаємодії – «товар»; 9) характеристика предмета взаємодії – «наявність ціни та якості», «дорого-дешево»; 10) засіб взаємодії – «гроші»; 11) функцію грошей – «оплата»; 12) результат взаємодії – «погодження»; 13) сфера взаємовигідної дії – «торгівля».

Концепт «торг» в українській і англійській лінгвокультурах отримує множинне й варіативне мовне втілення. Розгляд лексичної фразеологічної й пареміологічної репрезентації цього концепту у словниках і довідниках, з одного боку, і його втілення у мовній свідомості носіїв української та британської лінгвокультур – з іншої, дало змогу встановити спільні й відмінні ознаки досліджуваного концепту стосовно його образного, понятійного й ціннісного компонентів.

Найважливіші компоненти фрейма «торг», які уточнюють образний та понятійний складники цього концепту, в порівнюваних лінгвокультурах тотожні. До них належать: «учасники», «місце»,

«товар», «умови торгу». Проте конкретизатори цих ознак характеризуються певною етнокультурною специфікою.

На лексичному рівні детально характеризуються учасники торгу. Першим таким учасником виступає продавець, основними ознаками якого у двох зіставлюваних мовах є:

- 1) постійна або тимчасова характеристика особи, професійно зайнятого в торгівлі (укр. торговець, англ. trader) або того, хто здійснює продаж чого-небудь залежно від обставин (укр. продавець, англ. seller);
- 2) повний або частковий товарооборот – придбання й подальший продаж товару (укр. купець, англ. trader) або тільки його продаж (укр. продавець, англ. seller);
- 3) ієрархічний статус продавця – власника товару, що реалізується (укр. торговець, англ. trader) або наймана особа для продажу товару (укр. реалізатор, англ. shop assistant);
- 4) локалізація продавця – а) той, хто торгує на одному місці (укр. продавець, англ. shop assistant) або той, хто роз'їжджає зі своїм товаром (укр. купець, англ. saleperson); б) той, хто торгує у приміщенні (укр. продавець, англ. shop-assistant) або той, хто торгує на вулиці (укр. торговець, англ. vendor);
- 5) легальний статус продавця – особа, яка займається легальною (укр. продавець, англ. seller) або нелегальною торгівлею (укр. бариґа, англ. pillar);
- 6) афіліація продавця – особа, яка представляє інтереси будь-якої однієї фірми або компанії (укр. назва відсутня, англ. salesperson) або не пов'язана з таким представництвом (укр. продавець, англ. seller);
- 7) оцінна характеристика продавця – прагнення до вигоди, що негативно оцінюється (укр. гендляр, спекулянт, англ. profiteer);

Ознаками, що характеризують покупця, є такі:

- 1) оцінна характеристика покупця – оцінка вміння покупця придбати товар дешевше (укр. завсідник розпродажів, англ. bargain hunter);
- 2) локалізація покупця – той, хто постійно купує товар в одному й тому ж місці (укр. клієнт, англ. customer) або випадковий покупець (укр. покупець, англ. buyer)

Гендерна ознака учасника торгів в українській та англійській мовах диференціюється по-різному: продавець гендерно маркований в обидвох мовах (укр. продавець, продавщиця, англ. salesman, saleswoman), покупець – тільки в українській мові (покупець/покупниця).

Специфіка товарно-грошового обміну відображена в ознаці «місце торгу». Виділяються такі характеристики цього місця:

- 1) місце, де при продажі або купівлі товару можливий торг (укр. ринок, англ. market) або не можливий (укр. магазин, англ. shop);
- 2) місце, де продається товар, вироблений самим продавцем (укр. ринок, англ. fair) або не вироблений ним (укр. ринок, англ. market);
- 3) місце розпродажу товару, що вже був у використанні (укр. барахолка, англ. car boot sale) або нового товару (укр. ринок, англ. market);
- 4) місце, де здійснюється сезонний або присвячений певній події розпродаж товару (укр. базар, англ. sale);
- 5) місце, де продаються промислові товари (укр. речовий ринок, англ. market) або продукти харчування (укр. базар, англ. fair);
- 6) місце на відкритому просторі або у приміщенні (укр. базар, англ. market);
- 7) місце, де продаються тільки однотипні (укр. базар, англ. fair); або різні товари (укр. ринок, англ. market);
- 8) місце, яке не асоціюється (укр. ринок, англ. market) або асоціюється зі східною культурою торгу (укр. базар, англ. bazaar);
- 9) місце, де є висока ймовірність придбання неякісного товару (укр. стихійний ринок, англ. bear-garden, row);
- 10) місце, де товар купує той покупець, який запропонував за нього найвищу ціну (укр. аукціон, англ. auction);
- 11) місце, де продається товар за мінімальною ціною (укр. розпродаж, англ. sale);
- 12) місце, де додатково встановлюються атракціони (укр. ярмарок, англ. bazaar).

Найважливішим компонентом торгу є товар. Окрім тих ознак товару, які неминуче входять до їхнього змісту – «учасники торгу» і «місце торгу», можна виділити такі:

- 1) товар, який купують у великій або малій кількості (оптова й роздрібна торгівля) (укр. торгівля оптом/в роздріб, англ. wholesale/retail trade);
- 2) ціна як характеристика товару – висока або низька (укр. висока/низька ціна, англ. high/low price);
- 3) спеціалізований товар (автомобілі, нерухомість, предмети мистецтва і т.ін. (укр. торгівля спеціалізованим товаром, англ. merchandise);
- 4) товар, як предмет або послуга (укр. товар, англ. goods/service);
- 5) товар, що реалізується через особливі обставини, наприклад, через ліквідацію торговельного підприємства (укр. відсутня, англ. clearance sale);

До числа умов торгу належать такі ознаки:

- 1) чесний або нечесний торг (укр. чесний/нечесний торг, англ. fair/raw deal);
- 2) торг, що ґрунтується або не ґрунтується на джентльменській угоді (укр. відсутня, англ. gentleman's agreement);
- 3) торг як ритуал, який включає необхідні комунікативні ходи (укр. домовлятися, торгуватися, «по руках»!, англ. negotiate, parley, treat, haggle, huckster, compromise, confer, contract, discuss terms, "it's a deal");
- 4) характеристика компромісу у процесі торгу (бажаність або небажаність) (укр. краще солом'яна згода, ніж золота зрада; солом'яна згода краща за золоту зраду, англ. a bad compromise is better than a good lawsuit);
- 5) рівноправність або нерівноправність учасників торгу (свобода торгу або вимушене прийняття умов однієї зі сторін (укр. одностороння угода, англ. unilateral contract).

Ціннісна сторона концепту «торг» відображена як у значенні низки лексичних одиниць, так і в семантиці фразеологізмів і паремій. Оцінними ознаками цього концепту є такі показники:

- 1) кваліфікація ціни товару (дорого або дешево) у зв'язку з його дійсною або рекламованою якістю (укр. вартувати цілого маєтку, дешевше від дірки з бублика, англ. cost a fortune/for a song)
- 2) кваліфікація якості товару – якісний (укр. дешево й сердито, англ. a real bargain) або неякісний продукт (укр. дешевший від грибів, англ. cheap and nasty);
- 3) кваліфікація поведінки продавця – чесна або нечесна поведінка (укр. продати очі псові, англ. – відсутня);
- 4) кваліфікація поведінки покупця: а) трінькання (укр. кидати гроші на вітер, англ. spend money like water) і скнарність (укр. і над копійкою труситься, англ. cheapskate); б) раціональність або нераціональність покупки (укр. купувати kota в мішку, англ. buy a pig in a poke);
- 5) обов'язковість (укр. договір дорожчий від грошей, англ. bargain is a bargain) або необов'язковість дотримання договору під час торгу (укр. обіцяного три роки чекають, а на четвертий відмовляються, англ. piecrust promise);
- 6) намір отримати максимальну вигоду при продажі товару (укр. показати товар (крам) лицем, англ. the oats are cheap, but the boats are expensive);
- 7) оцінка товару зі всією сукупністю його якостей (укр. із чим кінь купується, то з нього не знімається, англ. if you sell the cow, you sell her milk too);
- 8) раціональна оцінка грошей як еквівалента товару – а) розуміння їхньої цінності (укр. тугий на гроші, англ. money makes the mare go); б) негативне ставлення до переоцінки значення грошей у житті (укр. не в грошах щастя, англ. money can't buy everything);
- 9) раціональна оцінка економії (розуміння того, на чому слід або не слід економити) укр. шампанське ми п'ємо, а на сірниках економимо, англ. penny wise and pound foolish);
- 10) необхідність ритуального завершення покупки бенкетом (укр. обмити покупку, англ. wet bargain);
- 11) необхідність диференціації дружніх і ділових стосунків під час торгу (укр. торг дружби не знає, англ. lend your money and lose your friend);

- 12) розуміння взаємозв'язку прибутку і збитку під час торгу (укр. де прибуток, там і збиток, англ. profits and losses walk in the same shoes).

Основні результати проведених нами спостережень зводяться до того, що:

1. Концепт «торг» є складним ментальним утворенням, змістовий мінімум якого зводиться до таких ознак: учасники, мета – здійснити товарно-грошовий обмін на взаємовигідних умовах; об'єкти, які підлягають купівлі продажу, звичне місце для торгу, загальноприйнятні в лінгвокультурі правила здійснення торговельної операції.

2. Концепт «торг» і «bargain» знаходять втілення в лексичних, фразеологічних і пареміологічних одиницях. Основним позначенням торгу в порівнюваних мовах виступають лексеми «торг» і «bargain». Позначення торгу в порівнюваних мовах і лінгвокультурах характеризуються значною подібністю. Найважливішими відмінними ознаками фіксації торгу в англійській мовній свідомості є характеристики покупця (уміння домовитися про зниження ціни товару і постійність у виборі місця покупки), характеристика умов і мети торгу, розпродаж за мінімальними цінами, розпродаж із благодійними намірами); в українській мовній свідомості – характеристика місця торгу (можливість придбання неякісного товару).

3. Оцінні норми торгу в колективній мовній свідомості носіїв англійської та української лінгвокультур характеризуються такою специфікою: необхідність дотримання домовленостей для англійської лінгвокультури і негативна оцінка прагнення до несправедливої вигоди та наявність взаємовиключаючих норм поведінки під час торгу – для української.