

Н.М.Дюканова, доцент,
доцент кафедри сучасних європейських мов
Національної академії статистики,
обліку та аудиту

Фігуральна мова в англійському академічному дискурсі

Фігуральна мова (метафори, ідіоми, метонімія) є ознакою лексичної надлишковості, або багатства певної мови. Ідентифікація правильності та частотності використання фігуральної мови є однією з найскладніших проблем обробки будь-якої живої мови з метою здійснення машинного перекладу, оптимізації тексту, відтворення інформації або відповідей на запитання. Оскільки процес обробки інформації, переданої будь-якою з природних мов, переходить до якісно нового етапу, все актуальнішими стають питання вдосконалення аналізу фігуральної мови. Розуміння її основ необхідно не тільки для правильного перекладу, але й для того, щоб розробляти ефективні математичні моделі з метою автоматизації семантичної інтерпретації тексту [1–3].

Фігуральна мова служить ефективним механізмом посилення ефекту інформації та передачі різноманітних емоцій, таких як іронія, сарказм, гумор тощо. Її можна легко виявити у повсякденному мовленні, в публіцистичних, наукових статтях і навіть технічних звітах. Проблеми застосування фігуральної мови можна розглядати з різних перспектив, зокрема, прикладної лінгвістики, корпусної лінгвістики та загальної психології в плані взаємодії людини з комп'ютером. В той же час, питання переробки інформації носять широкий міждисциплінарний характер і вирішуються із залученням психологів, фахівців з нейролінгвістики, програмістів тощо [2, с. 42–43].

Метою нашої роботи є короткий теоретичний огляд фігуральної мови. Робиться наголос на відмінностях між різними її типами у ракурсі академічного дискурсу.

Як відомо, у фігуральній мові на відміну від загальнолітературної одні й ті ж факти зазнають порівняння з подібними фактами і набувають різних семантичних форм. Фігуральна мова прагне передати складні поняття у яскраво забарвленій емоціями спосіб, що полегшує їх сприйняття студентами. Завдяки МЕТАФОРІ (metaphor) порівнюються речі, які на перший погляд видаються не пов'язаними

між собою. Взагалі метафора описує перший суб'єкт як рівний другому у певному розумінні. Таким чином, перший суб'єкт можна влучно описати завдяки використанню явних чи неявних характеристик іншого суб'єкту, які сприяють яскравому опису першого. Для прикладу: *Let me follow your train of thought* (дозвольте мені прослідкувати хід ваших міркувань); *Here we can see a marriage of theory and practice* (Тут ми вбачаємо гармонію між теорією і практикою). Взагалі метафора розглядається як більш дієвий засіб порівняно до АНАЛОГІЇ (analogy), бо метафора стверджує, що якійсь дві ознаки є однаковими, в той час, як аналогія припускає певні відмінності між ними (*In the same way as one cannot have the rainbow without the rain, one cannot achieve success and riches without hard work* = Так само, як не буває веселки без дощу, не можна досягти успіху і багатства без важкої праці). Інші риторичні інструменти також допускають явні чи неявні форми порівняння, які відрізняються між собою. Наприклад, різниця між метафорою і СІМІЛЕ (simile) є полягає у тому, що сіміле робить порівняння явним завдяки використанню слів *like* чи *as*: *like greased lightning* (негайно), *as clear as day/ light* (ясно, як день). У шостому виданні Колумбійської енциклопедії різниця між ними пояснюється так: сіміле стверджує, що А є подібним до Б, в той час, як метафора стверджує, що А дорівнює Б, чи вони є взаємозамінними [2, с. 275]. АЛЕГОРІЯ (allegory) є подовженням метафори, коли з метою вип'ячування якихось важливих якостей суб'єкта звучить ціла історія. Зрозуміло, що для академічної англійської мови це явище може бути характерним при поясненні складного нового матеріалу, що виходить за рамки наших тез. Так само відносно рідким явищем є ПАРАБОЛА (parable), яка є також формою подовженої метафори у вигляді анекдоту чи іншої форми ілюстрації чинної моралі або формулювання етичних норм. Як МЕТОНІМІЯ (metonymy), так метафора припускає заміну одного терміну на інший, проте у метафорі заміна базується на принципах подібності, а у метанімії – на принципах асоціації (наприклад, “*The Kremlin*” обособлює президента та уряд Росії, “*The White House*” – президента та уряд США). У СИНЕКДОХЕ (synecdoche) конкретна частина концепта стає проекцією цілого концепта (наприклад, *Britain* замінює *the United Kingdom тощо*). Синекдохе часто розглядають як складову метонімії. АЛЮЗІЯ (allusion) відсилає читача до популярних людини, персонажа літературного твору, місця чи події (наприклад посилання на професора *Генрі Хіггінса* (Henry Higgins) з п'єси

Джорджа Бернарда Шоу «Пігмаліон», відомого своїми оригінальними підходами до викладання англійської фонетики Елізі Дулітл. Інший приклад: *Lord Harry = Old Nick* (диявол). ПЕРСОНІФІКАЦІЯ (personification) наділяє неживі істоти рисами живих (наприклад, *to digest information, to plant ideas*). ГІПЕРБОЛА (hyperbole) перебільшує твердження і використовується для виділення, підкреслення окремих рис суб'єкта: *not to have a penny to bless oneself = бути дуже бідним, feel like a million dollars = почуватися дуже щасливим*). ЛІТОТІС (litotis) – це форма розширення змісту певного поняття. Наприклад, англійське “*not bad*” (непогаго) залежно від обставин може означати широкий спектр характеристик від «посередньо» до «відмінно».

Література

1. Демська-Кульчицька О.М. Основи національного корпусу української мови / О.М. Демська-Кульчицька – К.: Либідь, 2005. – 219 с.
2. Ільченко О.М. Англійська для науковців. The Language of Science: Підручник / Видання друге, доопрацьоване / О.М. Ільченко. – К.: Наукова думка, 2010. – 288 с.
3. Какменецкайте Н.Л.. Синонимы в английской фразеологии / Н.Л. Какменецкайте. – М.: Издательство «Международные отношения», 1971. – 368 с.
4. Bradford S. The Elements of Figurative Language/ Stull Bradford. – Harlow: Pearson Longman, 2002. – 224 p.

Дюканова

Ніна

Михайлівна

Національна академія статистики, обліку та аудиту (НАСООА)

Доцент

Доцент кафедри сучасних європейських мов

Фігуральна мова в англійському академічному дискурсі

Фразеологія

Київ, вул. Половецька, б.14А, кв.94 (дом.)

Київ, вул. Підгірна, б.1, кімн.204 (роб.)

484-57-62 (дом.), +38066-404-53-53 (моб.)

ndiukanova@gmail.com