

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка  
Факультет іноземної та слов'янської філології  
Кафедра англійської філології та лінгводидактики

**Фалендаш Костянтин Олександрович**

**Семантико-стилістичні особливості англомовної афористики (на матеріалі афоризмів У. Черчілля, Дж. Оруела, С. Хокінга, С. Джобса)**

Галузь знань 01 Освіта/Педагогіка  
Спеціальність 014 Середня освіта. Мова і література (англійська)  
Спеціалізація 014.021 Англійська мова і література  
Освітня програма Середня освіта (Англійська мова і література)

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник

\_\_\_\_\_ С.Ф. Алексенко,

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри англійської філології  
та лінгводидактики

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Виконавець

\_\_\_\_\_ К.О. Фалендаш

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Суми 2021

Sumy Makarenko State Pedagogical University  
The Department of Foreign and Slavic Philology  
The Chair of English Philology and Linguodidactics

**Falendash Kostiantyn Oleksandrovich**

**Semantic and stylistic features of English aphorisms (based on  
aphorisms by W. Churchill, J. Orwell, S. Hawking, S. Jobs)**

Field of Study 01 Education/Pedagogics  
Program subject area 014 Secondary Education. Language and Literature  
(English)

Study program 014.021 English Language and Literature  
Educational program Secondary Education  
(English Language and Literature)

Graduation Project

**Supervised by**

Associate Professor

Aleksenko S.F.

**Performed by**

Falendash Kostiantyn

Sumy 2021

## ЗМІСТ

ЗМІСТ .....	3
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ АФОРИСТИКИ .....	9
1.1 Наукове осмислення об'єму поняття афоризму та його характерних ознак.....	9
1.2 Місце афоризму в системі малоформатних текстів та гномічних висловлень .....	14
1.3 Істинність та імперативність як функціонально-семантичні ознаки афоризмів.....	19
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I .....	23
РОЗДІЛ II. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОЗНАКИ АНГЛОМОВНОЇ АВТОРСЬКОЇ АФОРИСТИКИ.....	25
2.1. Лексичний склад англomовних авторських афоризмів .....	26
2.2. Лексико-семантичні особливості англomовних авторських афоризмів	34
2.2.1. Лексико-семантична група «Knowledge / Пізнання» .....	36
2.2.2. Лексико-семантична група «Truth / Правда».....	38
2.2.3. Лексико-семантична група «Success / Успіх».....	39
2.2.4. Лексико-семантична група «Struggle / Боротьба, Протистояння»... 42	42
2.2.5. Лексико-семантична група «Power / Влада».....	45
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II .....	47
РОЗДІЛ III. СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ АВТОРСЬКОЇ АФОРИСТИКИ.....	49
3.1. Лексико-стилістичні особливості англomовних авторських афоризмів	49
3.2. Виразні засоби стилістичної семасіології в англomовних авторських афоризмах .....	53
3.2.1. Фігури заміщення .....	54
3.2.2. Фігури сумісності.....	60

3.2.3. Фігури протилежності.....	61
3.3. Виразні засоби стилістичного синтаксису в англомовних авторських афоризмах.....	64
3.3.1. Виразні засоби синтаксису, засновані на експансії вихідної моделі.....	66
3.3.2. Виразні засоби синтаксису, засновані на зміні порядку компонентів та взаємодії синтаксичних структур.....	68
3.3.3. Виразні засоби синтаксису, засновані на транспозиції значення....	70
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	72
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	82
SUMMARY.....	83
МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК.....	89

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Текст як елемент еволюції культури виступає важливим елементом конвенційних канонів та традицій. У текстах репрезентуються реальні та ірреальні події, зберігаються традиції минулого, створюються нові моделі картин світу. Особливе значення у цьому контексті мають малоформатні тексти, такі як притчі, прислів'я та приказки, афористичні висловлювання. Такі тексти часто називають генералізованими, оскільки вони транслюють певні істини, узагальнення, висновки, несуть у собі моральне навантаження, залежно від жанру можуть мати повчальний характер.

Афоризм як вербальний засіб вираження загальних суджень та універсального узагальнення дійсності [10, с. 148-152] у формі фрази (фразового тексту) давно і продуктивно використовується у багатьох видах дискурсу та сферах мовної комунікації, у різних соціокультурних практиках та окремих галузях знань.

Афоризми, як лінгвістичний та культурний феномен, є невід'ємним компонентом картини світу того чи іншого народу. Афоризм слугує виразником істини, акумулює у собі когнітивний, філософський, моральний, етичний потенціал певної мовної спільноти. У афоризмах поєдналися лаконічність, простота форми й потужний прагматичний потенціал, здатність впливати на свідомість людини. Дослідження англійських афоризмів є одним із перспективних напрямків вивчення особливостей текстів малих жанрів та привертає на сьогодні увагу багатьох літературознавців та лінгвістів.

Втім, на сьогодні з лінгвістичної точки зору сутність афоризму, його місце у системі жанрів та форм текстів та мовні особливості часто залишаються недостатньо чітко визначеними. Це обумовлює необхідність систематизації основних підходів до наукового осмислення сутності та об'єму цього поняття, а також його характерних ознак.

**Об'єкт** дослідження становлять англійська авторська афористика.

**Предмет** дослідження – семантико-стилістичні особливості англомовної афористики.

**Мета** дослідження – визначити лексико-семантичні та стилістичні ознаки англомовних афоризмів В. Черчіля, Дж. Орвела, С. Хокінга та С. Джобса.

Поставлена мета передбачає вирішення наступних **завдань** дослідження:

- 1) розглянути особливості наукового осмислення об'єму поняття афоризму та його характерних ознак;
- 2) визначити місце афоризму в системі малоформатних текстів та гномічних висловлень;
- 3) описати істинність та імперативність як функціонально-семантичні ознаки афоризмів;
- 4) дослідити лексичний склад англомовних авторських афоризмів;
- 5) визначити лексико-семантичні особливості англомовних авторських афоризмів;
- 6) з'ясувати виразні засоби стилістичної семасіології в англомовних афоризмах;
- 7) дослідити стилістичний синтаксис англомовних авторських афоризмів.

Для досягнення поставленої мети та виконання завдання дослідження у роботі використовуються такі **методи дослідження**: метод лінгвістичного спостереження та опису; методи контекстуального та лінгвопрагматичного аналізу; метод компонентного аналізу; метод порівняльно-зіставного аналізу; кількісний метод.

**Матеріал** дослідження є корпус афоризмів (250 одиниць) таких англомовних видатних осіб, як В. Черчіль, Дж. Орвел, С. Хокінг та С. Джобс.

**Теоретична значущість** дослідження обумовлена систематизацією та узагальненням знань про афоризм як різновид малоформатного тексту, його характерних функціонально-семантичних та стилістичних ознак.

**Практична значущість** дослідження полягає у тому, що в роботі здійснено емпіричне дослідження особливостей англомовної авторської афористики на семантичному та стилістичному рівнях, кількісний аналіз репрезентації різних семантичних груп афоризмів та стилістичних засобів виразності, які використовуються у них. Результати дослідження можуть бути використані у ході викладання курсів зі стилістики, лексикології англійської мови, англійської літератури, теорії та практики англійської мови, а також художнього перекладу.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження опубліковані у тезах доповіді «Істинність та імперативність як функціонально-семантичні ознаки афоризмів» опублікованих у збірнику матеріалів I Всеукраїнської наукової інтернет-конференції "Макаренківські читання: Філологічні та методичні студії" (28-29 квітня 2021 року) та у статті «Лексико-семантичні особливості англомовної афористики», що увійшла до збірки наукових статей магістрів СУМДПУ «Актуальні питання філології та методології» (Суми, 30 жовтня, 2020 р.)

**Структура роботи.** Магістерське дослідження включає такі структурні елементи: вступ, три розділи з висновками до них, загальні висновки, бібліографія, список ілюстративних джерел, додатки.

У вступі описана актуальність дослідження, визначені його об'єкт, предмет, мета та завдання, перераховані методи дослідження, вказано матеріал дослідження, його теоретичну та практичну значущість, а також структуру дослідження.

У першому розділі визначені теоретичні засади дослідження, а саме розглянуто особливості наукового осмислення об'єму поняття афоризму та його характерних ознак, визначено місце афоризму в системі малоформатних текстів та гномічних висловлень, описано істинність та імперативність як функціонально-семантичні ознаки афоризмів.

У другому розділі роботи досліджено лексичний склад та лексико-семантичні особливості англомовних авторських афоризмів В. Черчіля, Дж. Орвела, С. Хокінга та С. Джобса.

Третій розділ присвячено аналізу виразних засобів стилістичної семасіології та стилістичного синтаксису в англомовних авторських афоризмах В. Черчіля, Дж. Орвела, С. Хокінга та С. Джобса.

У висновках узагальнені основні результати дослідження та намічені перспективи подальших досліджень у рамках цієї тематики.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ АФОРИСТИКИ

### 1.1 Наукове осмислення об'єму поняття афоризму та його характерних ознак

Афоризмом зазвичай вважається короткий та влучний вислів, авторство якого належить певній видатній особі. Це мовне явище привертало увагу багатьох вчених, адже воно є знаковим з огляду на його лаконічну форму, схильність до узагальнення, здатність виражати дійсність у сконденсованій формі [36, с. 128]. Будучи авторським висловом, афоризм також здатен виражати оригінальність мислення та індивідуальний стиль його автора.

Втім, з лінгвістичної точки зору сутність афоризму, його місце у системі жанрів та форм текстів часто залишаються недостатньо чітко визначеними. Це обумовлює необхідність систематизації основних підходів до наукового осмислення сутності та об'єму цього поняття, а також його характерних ознак.

Передусім, слід звернутися до словникових дефініцій терміну «афоризм». Так, електронний словник української мови визначає поняття «афоризм» як «яка-небудь узагальнена думка, висловлена стисло у дуже виразній формі» [42]. У словнику літературознавчих термінів В. М. Лесина та О. С. Пулинець термін «афоризм» визначається як «коротке, лаконічне судження, яке в стислій, зручній для запам'ятовування формі містить глибоку думку» [40, с. 42]. Саме ж слово «афоризм» походить від грецького *aphoridzo*, що означає «відокремлюю, визначаю».

У Оксфордському словнику літературознавчих термінів афоризм визначається як «a statement of some general principle, expressed memorably by condensing much wisdom into few words» [45]. Відповідно до словника «The Oxford Pocket Dictionary of Current English», слово «афоризм» може мати кілька значень: 1) a pithy observation that contains a general truth, such as, “if it

ain't broke, don't fix it"; 2) a concise statement of a scientific principle, typically by an ancient classical author» [47].

О. А. Анастасьев, розглядаючи поняття англомовного афоризму, наводить таке його визначення – це стислий, комунікативно-орієнтований, концептуально обумовлений вислів, який належить певному авторові, стверджує глибоку, загальнозначущу істину, має значний прагматичний потенціал і художньо відточену, завершену форму, яка вирізняється витонченістю та стилістичною експресивністю формулювання [1, с. 8].

Відповідно до наведених дефініцій, основними рисами афоризму є стислість, узагальненість, певна мораль – мудра думка, закладена в основу афоризму. Ю. С. Байкова також виокремлює експресивність, неочікуваність думки, її завершеність, а також здатність впливати на свідомість читача [6, с. 34]. Обсяг афоризму зазвичай варіюється від трьох-п'яти слів до шести речень [8, с. 55].

Визначаючи основні характеристики афоризму, звернемося до тих характеристик, які стосуються змісту:

- узагальнений абстрактно-моральний (не конкретно-речовий) сенс явищ;
- наявність філософської або життєвої мудрості, заснованої на досвіді та міркуваннях;
- закінченість, визначеність, лаконічність;
- логічна впорядкованість;
- оригінальність, парадоксальність, а також глибина і ясність думки;
- несподіванка і оригінальність судження;
- повчальність;
- вплив на свідомість.

Щодо форми афоризму, то для неї характерні такі ознаки, як витонченість, стислість, уривчастість, ритмічна і синтаксична впорядкованість

і завершеність, виразність, яскравість, барвистість, приналежність до письмової літератури, наявність автора афоризму.

Афоризм детально досліджував М. Н. Епштейн, який визначає афористику як вид словесного мистецтва, що відображає життєвий досвід у вигляді коротких за формою і узагальнюючих за змістом висловлювань-суджень [39]. На думку М. Н. Епштейна, однією з головних задач є визначення відмінностей афоризму від інших малоформатних текстів. Зокрема, афоризми відрізняються:

1) від крилатих слів своєю обов'язковою логіко-синтаксичною закінченістю і самостійністю;

2) від прислів'їв – своєю приналежністю до письмової літератури, у результаті чого сенс афоризму – більш абстрактно-моральний порівняно зі змістом прислів'я і йому не притаманна конкретно-речова образність.

М. Н. Епштейн вказує, що афоризм спирається на судження, працює не з образом, а з думкою. Однак, оскільки істина судження не може бути доведена, то і судження в афоризмі покликане очистити розум від упередженості й однобічності. Зміст в афоризмі – це все людське життя, тому судження в афоризмах не входять до конкретних (епічних або ліричних) образів подій або настроїв, але набувають вільного від ситуативних і контекстуальних обмежень сенсу [39].

Крім того, афоризми слід відрізнити від висловлювань, витягнутих з виразного літературного контексту, особливо того, що належать не авторові, а персонажу. До афоризмів зараховуються тільки вислови, що мають прямий і загальний сенс і відображають цілісний світогляд письменника.

Афоризм виникає як жанр, який формулює правила життєвої поведінки, згідно з якими людина долучається до культури, стає розумною, вмілою та досвідченою. Він тяжіє до внутрішньої і зовнішньої впорядкованості й завершеності – ритмічної, синтаксичної (паралелізм, повтор), логічної (теза і антитеза) [39].

З точки зору функціональної лінгвістики, афоризм тлумачиться як образне, логічно оформлене висловлення, для якого характерна стереотипність світобачення й поведінки, унаслідок чого афоризм є різновидом універсальної одиниці [41, с. 128]. С. Шаталова вказує, що сучасна афористика розрізняє два види афоризмів:

1) афоризми, які створюються як самостійний літературний жанр (відокремлені, самостійні афоризми);

2) афоризми, включені або виниклі в контексті наукового, художнього чи філософського дискурсів (ввідні, або контекстні, афоризми) [34, с. 330].

Відповідно, афоризми можуть існувати як самостійний жанр, і бути вплетеними у тканину твору будь-якого жанру. У межах твору афоризм має бути незалежним від контексту, тобто бути самостійною одиницею, здатною на власне існування [10, с. 138]. Саме такі висловлювання стають афоризмами, оскільки вони можуть з легкістю бути виокремлені з тексту твору та отримувати самостійне використання за його межами.

Особливості афоризму дозволяють вченим-текстологам розглядати його у рамках генеритивного реєстру [28, с. 30]. Генеритивні висловлювання набувають форми умовиводів, афоризмів, сентенцій, прислів'їв. Афоризми створюють стислі пам'ятні характеристики і персонажа, і автора, відносячи їх до життєвих цінностей, загальних для оповідача і того колективу людей, якому адресується розповідь.

Афористичні формули відіграють роль акумуляторів авторського ставлення до описуваних характеристик, маніфестують загальнолюдське ставлення до життєвих цінностей. Навіть вилучені з контексту, вони мають концептуальну значущість. Узагальнюючі формули є свого роду стилістичним еквівалентом участі передбачуваного читача у комунікативній ситуації [17, с. 105].

Джерелами афористики, як правило, є фольклор, художня література, наукові твори, висловлювання видатних людей. У фольклорі до афористичних засобів належать прислів'я, тоді як у літературних та наукових текстах –

лаконічні художні та логічні узагальнення, які виражають важливий зміст, а отже й набувають самостійного значення [7].

Звернемо також увагу на наявні на сьогодні підходи до класифікації афоризмів. Зокрема, виділяють на вставні (наявні у творах різних жанрів) та відокремлені (притаманні власне афористичному літературному жанру) афоризми, а за викладом змісту розрізняють логічні та поетичні афоризми. А. Ткаченко у монографії «Мистецтво слова» розробив найбільш повну класифікацію літературних афоризмів. Дослідник розрізняє афоризми на такі групи відповідно до критеріїв класифікації:

- 1) за походженням – анонімні та авторські;
- 2) за способом висловлення – дефінітивні та лозунгові;
- 3) за змістовим наповненням – повчально-однозначні та парадоксально-багатозначні,
- 4) афоризми практичної та теоретичної спрямованості [31, с. 150-152].

Інші дослідники визначають афоризм як узагальнену думку, висловлену в лаконічній, художньо загостреній формі (зазвичай за допомогою антитези, гіперболи, паралелізму і т. д.) і призводять таку типологію афоризмів:

- прислів'я та приказки (у фольклорі);
- гноми або сентенції (літературні афоризми без імені автора);
- апофегми (афоризми, приписані одній особі);
- афоризми морального змісту [30, с. 206].

Слід зазначити, що попри досить велику кількість робіт з афористики теоретичні уявлення про афоризм як тип малоформатного тексту все ще залишаються досить нечіткими. Й досі дослідники афоризмів ведуть дискусії з приводу того, чи є афоризми різновидом крилатих висловів, чи насправді самі крилаті слова є різновидом афоризмів. Розмежовуючи ці два поняття, слід зазначити, що особливістю афоризма є гранична стислість і водночас вичерпне визначення предмета чи ситуації, яке конденсує набутий досвід суспільного життя, реальності, що оточує людину. Афоризм передає узагальнену закінчену

думку повчального або пізнавального змісту в лаконічній увиразненій формі [41, с. 48].

Таким чином, афоризм – це стислий, комунікативно-орієнтований, концептуально зумовлений вислів, який належить певному автору та при цьому стверджує глибоку, загальнозначущу істину, має значний прагматичний потенціал і художньо відточену, завершену форму, яка відрізняється витонченістю та стилістичною експресивністю формулювання. При цьому афоризм характеризується двочастинністю структури, в цьому завжди зіставляються два концепти, а саме, периферійний, підпорядкований атрибут першого концепту зіставляється із головним атрибутом другого концепту. За рахунок цього підсилюється переконливість та експресивність афоризму.

Оскільки поняття та місце афоризмів у системі текстів малого жанру не є чітко визначеними у сучасній лінгвістиці, звернемося до більш детального вивчення місця афоризмів у системі малоформатних текстів та гномічних висловлень.

## **1.2 Місце афоризму в системі малоформатних текстів та гномічних висловлень**

Розглядаючи місце афоризмів у системі малоформатних текстів та гномічних висловлень, необхідно зупинитися на розумінні тексту малої форми. У сучасних джерелах існує значна кількість термінів для позначення текстів малої форми. При цьому найбільш вживаними термінами є «малі жанри», «мікрожанри», «мікротекст», «малоформатний текст» [11, с. 282].

Текст малої форми – це текст доступний для розгляду і спостережливості в найдрібніших деталях, котрий володіє такими важливими характеристиками, як окремість, інтертекстуальність, тематична визначеність і завершеність [Панченко, с. 77]. Текст малої форми можна визначити як самодостатню зв'язну змістовну єдність, в якій чітко виражені початок та кінець. В організації текстів завжди закладена комунікативна мета, тому зазвичай вони

є прагматично зорієнтованими. Тож, тексти малої форми завжди обумовлені однією чи двома комунікативними задачами.

Мова текстів малої форми безпосередньо залежить від типу твору та його функцій. Наприклад, тексти, що мають на меті інформувати аудиторію щодо певного заходу, орієнтуються на швидке сприйняття інформації, саме тому їх автори використовують переважно загальноживану лексику, відносно прості синтаксичні елементи. Автори текстів малої форми використовують особливі прийоми побудови, композиції цих творів, специфічний набір художніх та мовностилістичних засобів, які допомагають адресатам краще проаналізувати подану інформацію. Часто, в малоформатних текстах використовується різноманітні відокремлені конструкції, складні слова, експресивна лексика для створення позитивного враження від події [19, с. 326].

Текстами малої форми називають різні за жанровою приналежністю твори, які мають спільну ознаку – невеликий обсяг та які передають «високу концентрацію почуттів та дії» [27, с. 22]. Характерні властивості таких текстів є: узагальнений лаконічний виклад фактів, наявність традиційного кола образів і мотивів, алегоричного прихованого смислу, жартівливого чи сатиричного забарвлення, неочікуваної дотепної кінцівки [24, с. 4]. Специфічними характеристиками текстів малої форми є підвищена образність і символічність, спрощеність структури, лаконізм просторово-часової організації, типовість синтаксичних конструкцій та зворотів, безперервність розвитку дій, стислість, ємність, розмовна спрямованість, використання простих синтаксичних конструкцій [20, с. 192].

За Є. С. Кубряковою тексти малої форми характеризуються контекстуальністю, змістовністю, комунікативною і структурною цілісністю, тематичною визначеністю, завершеністю, семантичною самодостатністю, модальністю і прагматичною функціональністю [15, с. 72].

Афоризми також належать до групи текстів малої форми, однак складність становить виокремлення їх серед інших жанрів таких текстів.

Розглянемо літературні жанри, які є близькими до жанру афоризму, а саме: вислів, апофегма, максима, сентенція, гнома.

Зокрема, вислів увійшов до літератури разом із виникненням писемності. Він є родовим до таких понять, як афоризм, сентенція, максима, апофегма, гнома. Вислів як збірне слово має право на самостійне існування [6]. У літературній практиці закріпилася думка про повну ідентичність понять «афоризм» і «вислів». Афоризм – це сучасний вид вислову, тоді як вислів – це минуле афоризму.

Отже, повної синонімії між поняттями «афоризм» і «вислів» немає, тому що тимчасова відмінність існування цих слів наклала на них свій відбиток. Якщо вислову нерідко властивий церковно-релігійний відтінок, то афоризми вільні від нього. Якщо авторство афоризму завжди точно відоме, то вислови досить часто приписуються будь-якому автору. Аналогічним чином, якщо тематика висловів переважно морально-етичного спрямування, то у афоризмів вона більш широкого діапазону. Вислови мають тенденцію до повчань, настанов, тоді як афоризми більш різнохарактерні [2]. Таким чином, основна відмінність афоризму від вислову полягає у часовій площині, оскільки афоризм – це вислів у сучасному вигляді.

Розглянемо також визначення слова «максима» та відмінності цього жанру малоформатного тексту від афоризму. Максима (від лат. *maxima regula (sententia)* – «вищий принцип») – це узагальнена, глибока, лаконічна і відточена думка певного автора, що встановлює правило поведінки, основний логічний або етичний принцип, яким людина керується у своїх діях, наприклад: «Сумніваючись, приходь до істини» (Цицерон). Згодом максима часто розглядалася й більш розширено – як вислів [38, с. 56]. Як видно з наведеного визначення, максима є висловом, який містить у собі високий морально-етичний принцип.

Сентенція (від лат. *sentential* – «думка, судження») – це короткий загальнозначущий вислів, переважно морального змісту, часто – у наказовій формі, часто прикрашений паралелізмом, антитезою, фігурами повторення

тощо. Сентенція займає проміжне положення між безіменним фольклорним прислів'ям та індивідуалізованим авторським афоризмом. При посиленні філософського змісту вона зближується з гномою, дидактичного – з максимою, а будучи вписаною у конкретну ситуацію стає хрією або апофегмою. Особливо часто сентенції використовувалися у літературі античності, доби Відродження та класицизму (для загострення кульмінації, кінцівки і т. д.) [39].

Апофтегма (від грец. *Ἀπόφθεγμα*) – це короткий вислів, афоризм. Цим терміном у біблійних дослідників «історії форм» прийнято позначати слова Христа, наведені у контексті євангельської оповіді, на відміну від логій, окремих висловів, які не мають прямого зв'язку з оповіддю [38]. Тож, апофтегма – це вислів Христа, представлений у Біблії та який відноситься до певної конкретної ситуації.

Гнома – це також вислів повчального змісту, представлений в основному у східних літературах. Гнома (грец. *gnome* – «думка») – це мораль, викладена у віршах або ритмічній прозі. Поширені гноми переважно у східних літературах (давньоєврейській, індійській, арабській, перській) [39].

З наведеного аналізу визначень літературних жанрів, близьких до афоризму, стає зрозумілим, що вислів являє собою родове поняття по відношенню до афоризму, максими, сентенції, апофтегми та гноми. Вислів, сентенція, апофтегма і гнома відносяться переважно до різних жанрів, які використовувалися у літературі в минулому. Поняття «максима» вужче за афоризм, воно являє собою вислів, який має автора і містить у собі високий морально-етичний принцип на відміну від афоризму, який містить у собі філософську або життєву мудрість у загальному вигляді.

Основними ознаками афоризму є наявність автора, узагальненість тематики, абстрактно-моральний (не конкретно-речовий) сенс явищ, оригінальність, парадоксальність і глибина думки; повчальність, ритмічна, синтаксична і логічна впорядкованість, завершеність, стислість форми і змісту, приналежність до письмової літератури.

Для наочності відобразимо головні афористичні терміни у вигляді нижченаведеної простої схеми (рис. 1.1.):

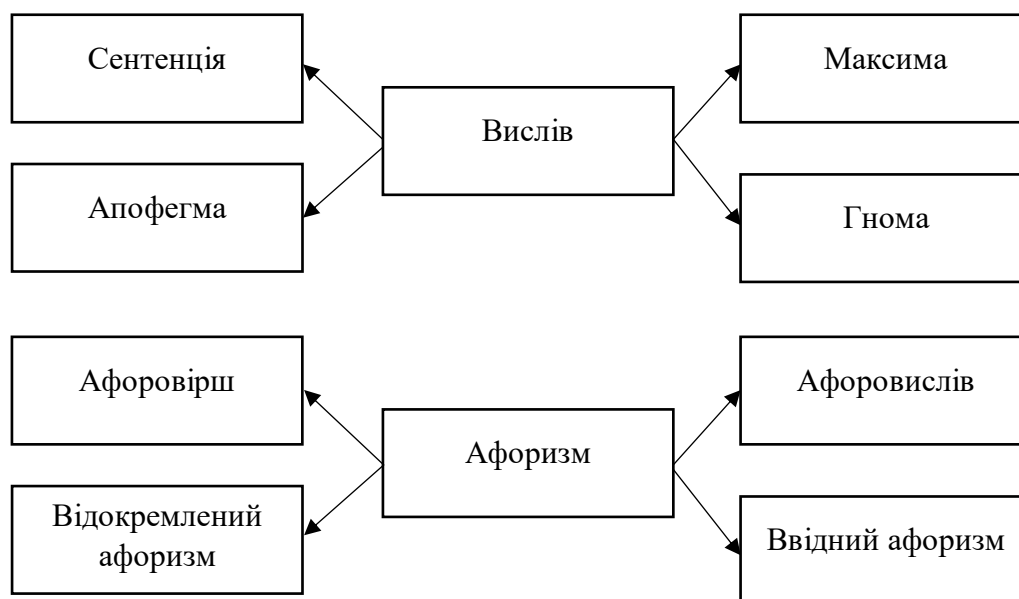


Рис. 1.1. Основні афористичні терміни

Таким чином, історія розвитку афоризмів включає 5 етапів, кожний з яких залишив свій слід на даному жанрі: гнома (IV ст.), апофегма (IV–V ст.), сентенція (XII ст.), зародження афоризму як літературного жанру (XVII ст.), максима (XVII ст.), афоризми XX–XXI ст.

Як показує наведена класифікація, афоризми як літературний жанр з'явилися у XVII ст., однак вони також конкурували з максимами, тоді як на сучасному етапі відбувається тематичне оновлення афоризмів. Зокрема, більшість афоризмів сучасності тематично пов'язані з потужним поширенням людських пороків, відсутністю розуміння їх згубності. На сучасному етапі спотворене вживання афоризмів не тільки вітається, але і заохочується. При цьому використовуються трансформовані давньоримські гноми Сократа, прислів'я та приказки, вірші відомих поетів, вислови провідних політичних і культурних діячів тощо [37, с. 240].

У другій половині XX ст. нарівні з афоризмами з Біблії, класичної світової літератури носіями англійської мови вітаються рекламні слогани,

цитати з кінофільмів і телевізійних передач, рядки з популярних пісень, а також отримали широке розповсюдження в мові ЗМІ висловлювання видатних політиків, економістів, спортсменів.

### **1.3 Істинність та імперативність як функціонально-семантичні ознаки афоризмів**

Для здійснення аналізу семантики та стилістики афоризмів важливим є визначення функціонально-семантичних їх ознак. Тюпова О. І. виділяє дві основні функції текстів малої форми, а саме: інформативну та соціально-регуляторну.

Інформативними переважно вважаються інструкції, прогнози погоди, інтерв'ю, реклама, які передають в залежності від змісту тексту об'єктивну інформацію про предмет, явище або ту чи іншу особистість. Соціально-регуляторна функція домінує у листуванні, автобіографіях, притчах, анекдотах, малоформатних казках [33, с. 213]. Відповідно, провідною функцією афоризмів є соціально-регуляторна функція, оскільки афоризми передусім є висловами, які стверджують глибоку, загальнозначущу істину та мають значний прагматичний потенціал.

До функціонально-семантичних ознак афоризмів також належать істинність та імперативність. Щодо істинності афоризмів, то в усі часи афоризми підіймають «вічні питання», найважливіші для людини, – про істину і справедливість, про державний устрій, про працю, про щастя і нещастя, про життя і смерть, про швидкоплинність часу, про вдосконалення людини тощо. Саме з цієї причини новизна думок для афоризмів не є обов'язковою. З давніх часів людям відома безліч істин, за допомогою яких можна було б створити «золотий вік», якби люди завжди дотримувалися їх. Саме тому так важливо повторювати давно виниклі мудрі думки, нести їх у маси. Пробудження старих істин, так само як і створення нових, має відбуватися в оригінальному, яскравому образі, що сприяє найбільш міцному їх запам'ятовуванню.

О. А. Анастасьева вказує, що головна прагматична мета афоризму полягає у тому, щоб поставити адресата перед фактом. Саме така «фактичність» афоризму, істинність якої можна встановити лише шляхом здогадки, є однією з основних рис цього жанру [1, с. 70]. Для досягнення цієї мети афоризм має відповідати таким вимогам:

1) вимога редукції інформації, або скорочення сутнісної інформації, яка має маскуватися зовнішньою граматичною повнотою (операціями імплікування (девербалізацією та конкретизацією);

2) вимога нетривіальності висловлювання, натяк на існування особливої причини вказаного факту. Ця прагматична вимога реалізується трансформацією порівняння-парадокса, коли неістотність зовнішньої відмінності може обернутися вирішальною підказкою [21, с. 119–121].

Питання істини й істинності має глибоке філософське коріння й від часів Платона й Аристотеля становить одну з ключових філософських проблем, навколо якої й досі точаться спори, що породили розмаїття теорій і підходів. Принцип істинності афоризму полягає в тому, що автор афоризму виступає у ролі авторитета. При цьому виникає проблема перевірки істинності афоризму, його «верифікації». Сутність такої верифікації полягає у ототожненні спостережуваного й реального, а істина розуміється як збіг висловлювань із безпосереднім досвідом людини [16, с. 79].

Лінгвістичні дослідження проблематики критерію істинності англійських афористичних висловів (афоризмів, сентенцій і максим) та мовних засобів їх реалізації дозволили з'ясувати, що англійські афористичні вислови згідно із цією концепцією претендують на статус носіїв істини. Відтак, у особи, яка використовує афоризм, немає необхідності відстоювати позицію, проголошену у цьому вислові, оскільки вона робить посилання на досвід авторитету. Маркери авторитетності, які використовуються в афоризмах, є різними за способом їх реалізації (на лексичному, синтаксичному, семантичному рівнях) [1, с. 72].

Як і зазначалося, істинність як характерна риса афоризмів пов'язана з тим фактом, що в афористичному висловлюванні думка не повинна бути обов'язково новою. Натомість, лінгвістична оболонка, у яку ця думка укладена, має бути оригінальною щоб привернути до старої (або до нової) істини увагу і закріпити її в пам'яті. Афоризми містять не тільки одвічні принципи, їм також властива іноваційність думки.

Окрім істинності, афоризмам також притаманна імперативність. Зокрема, імперативність афоризму проявляється у його директивній (або апелятивній) функції, яка у широкому сенсі означає здатність афоризмів впливати на адресата. Саме для цього афоризми створюються та використовуються у мовленні. Афоризми надають мовленню значущості, при цьому вони апелюють до фонових знань адресату як носія певної культури. Крім того, афоризми мають естетичний вплив. Автор не тільки повідомляє певну істину, але й використовує при цьому низку стилістичних прийомів, через що афоризм набуває відточеної форми [12, с. 83].

Афоризми тісно пов'язані з моральними цінностями та принципами. Мораль може трактуватися як ціннісний феномен і відповідно теорія моралі розвивається у рамках загальної теорії цінностей того чи іншого народу. При такому підході імперативна складова моралі не заперечується, але вона ставиться у залежність від цінностей.

Моральні цінності за своїм змістом завжди є свого роду завданнями для особистості, її духовного і практичного самовираження, вони завжди передбачають практичне здійснення. Імперативність, таким чином, розглядається як атрибут цінностей, спосіб їх пред'явлення до виконання. Таким чином, моральні цінності імперативні, і найбільш явно вони пред'явленні у свідомості в імперативній формі. Імперативність багатьма сприймається і тлумачиться як сутнісна і визначальна риса моралі [3, с. 7-8].

За допомогою афоризмів оратор добивається певних прагматичних ефектів, пов'язаних із завоюванням і маніпулюванням аудиторією. За допомогою афоризмів, особливо авторських, можна більш виразно дати

пораду, рекомендацію, викликати на відповідну дискусію, продемонструвати критичне ставлення до об'єкта або учасника мовної взаємодії і т. д. Крім того, незалежно від інших прагматичних функцій, афоризми сприяють реалізації принципу економії зусиль і часу в процесі комунікації. Мовець отримує можливість у стислій формі передати необхідне повідомлення, а слухач легше сприймає інформацію [5, с. 56].

Ф. В. Литвинова вказує, що людство завжди прагнуло концентрувати «велике в малому», вкладати весь життєвий досвід окремої особи, спільноти або народу в кілька слів, які глибоко впливають на серця і уми людей. Цей прийом називається вербальною символізацією [18, с. 4-7]. Зміст найбільш згущений саме у таких малоформатних текстах, як в афоризми, прислів'я та приказки, вони володіють великим емоційним зарядом. Афоризми прагнуть сконцентрувати ідею в досить короткій формі. При цьому чим більш компактною є фраза, тим легше її запам'ятати. Імперативність характерна для більшості прислів'їв, приказок і афоризмів. Синтаксично це виражається у використанні спонукальних речень.

Відповідно, директивна функція розглянутих афоризмів полягає у впливі на адресата, а саме в управлінні, напрямку, вимозі зробити або не зробити яку-небудь дію. Вони містять пряме спонукання до певного способу дії або поведінки, яке виражається або імперативним способом, або через пораду, рекомендацію, побажання.

Афоризми, як багатофункціональні типи висловлювань, можуть володіти різним набором прагматичних функцій, але практично кожний вислів сприяє встановленню і підтримці контакту з аудиторією, зачіпає психологічну сторону адресата (відчуття, сприйняття, уявлення). Завдяки використанню афоризмів у тексті твору або усного виступу, мовець отримує можливість висловлювати свої думки лаконічніше, більш інформативно, образно та емоційно. В афоризмах відображені певні стереотипи поведінки, а також загальнолюдські, національні, групові й індивідуальні цінності.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі дослідження визначено, що афоризм – це стислий, комунікативно-орієнтований, концептуально зумовлений вислів, який належить певному автору та при цьому стверджує глибоку, загальнозначущу істину, має значний прагматичний потенціал і художньо відточену, завершену форму, яка відрізняється витонченістю та стилістичною експресивністю формулювання.

Основними ознаками афоризмів є узагальнений абстрактно-моральний сенс; наявність філософської або життєвої мудрості, заснованої на досвіді та міркуваннях; закінченість, визначеність, лаконічність, логічна впорядкованість, оригінальність, парадоксальність, глибина і ясність думки, несподіванка і оригінальність судження, повчальність, а також вплив на свідомість.

Виокремлюються такі типи афоризмів: анонімні та авторські; дефінітивні та лозунгові; повчально-однозначні та парадоксально-багатозначні та ін. Окрім того, у системі афористичних висловлювань також виділяють прислів'я та приказки (у фольклорі), гноми або сентенції (літературні афоризми без імені автора), апофегми (афоризми, приписані одній особі), а також афоризми морального змісту.

Вивчення місця афоризмів у системі малоформатних текстів та гномічних висловлень показало, що вислів являє собою родове поняття по відношенню до афоризму, максими, сентенції, апофегми та гноми. Вислів, сентенція, апофегма і гнома відносяться переважно до різних жанрів, які використовувалися у літературі в минулому. Поняття «максима» вужче за афоризм, воно являє собою вислів, який має автора і містить у собі високий морально-етичний принцип на відміну від афоризму, який містить у собі філософську або життєву мудрість у загальному вигляді.

Історія розвитку афоризмів включає 5 етапів, кожний з яких залишив свій слід на даному жанрі: гнома (IV ст.), апофегма (IV–V ст.), сентенція (XII

ст.), зародження афоризму як літературного жанру (XVII ст.), максима (XVII ст.), афоризми XX–XXI ст. Відповідно, афоризми як літературний жанр з'явилися у XVII ст., однак вони також конкурували з максимами, тоді як на сучасному етапі відбувається тематичне оновлення афоризмів.

Окрім того, у розділі визначені істинність та імперативність як функціонально-семантичні ознаки афоризмів. Афоризми є виразниками принципу істинності афоризму, оскільки автор афоризму виступає у ролі авторитета. Окрім істинності, афоризмам також притаманна імперативність. Зокрема, імперативність афоризму проявляється у його директивній (або апелятивній) функції, яка у широкому сенсі означає здатність афоризмів впливати на адресата. Афоризми містять пряме спонукання до певного способу дії або поведінки, яке виражається або імперативним способом, або через пораду, рекомендацію, побажання.

## РОЗДІЛ II. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОЗНАКИ АНГЛОМОВНОЇ АВТОРСЬКОЇ АФОРИСТИКИ

Авторські афоризми репрезентують мовну індивідуальність автора висловлювання, тематика та зміст афоризму значною мірою залежить від особистості автора, його досвіду, рівня освіти, професії, віку, гендеру, соціального статусу, національної приналежності та низки інших факторів. Афористика є прикладом прояву мовних здібностей автора та його вміння у концентрованому вигляді донести до адресата свою думку.

Як правило, афоризмами стають висловлювання видатних осіб – письменників чи інших митців, відомих політиків, громадських діячів, філософів та науковців. Для афоризма притаманна апеляція до авторитету його автора. Авторство та індивідуальність думки є однією з провідних мовностилістичних ознак афоризмів. Як правило, індивідуальна позиція автора протиставлена загальноприйнятим догмам [2, с. 25].

Індивідуальний авторський характер афоризмів виражається через його тематику, основну думку, ідею, закладену у висловлювання. На мовному рівні різноманітні ознаки афоризму, як малоформатного тексту, виражені на лексико-семантичному рівні через систему мовних та стилістичних прийомів та засобів. Вибір лексики та інших мовних засобів вираження основної думки є вагомим аспектом успішності висловлювання, його потенціалу до набуття статусу афоризму, «крилатого висловлювання». На мовному рівні афористики виражається також і індивідуальний авторський стиль, адже кожен окремий автор афоризмів оформлює висловлювання у своїй специфічній манері, що часто і стає причиною популярності такого висловлювання.

Розглянемо більш детально лексико-семантичні ознаки англomовної авторської афористики на матеріалі афоризмів У. Черчіля, Дж. Орвелла, С. Хоукінга, С. Джобса.

## 2.1. Лексичний склад англомовних авторських афоризмів

Розглянемо лексичний склад афоризмів видатних британців та з'ясуємо, які лексичні засоби використовуються у англомовній афористиці найчастіше. Передусім, звернемося до частиномовної представленості лексики у складі афористичних висловів.

Аналіз лексичного складу англомовних авторських афоризмів, які увійшли до корпусу дослідження (85 виразів), показав, що найбільш частотним лексичним засобом у англомовних афоризмах виступають абстрактні іменники. Із 417 (100%) досліджених нами лексем абстрактні іменники становлять 50% (237 прикладів використання) (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Кількісна представленість лексичних засобів у англомовній авторській афористиці

Зокрема, в афоризмах використовуються іменники на позначення абстрактних понять, такі як *success*, *failure*, *war*, *peace*, *freedom*, *liberty* тощо. Такі іменники, як правило, належать до групи загальноповживаної лексики, однак можуть містити у собі й позитивну, негативну або нейтральну оцінку (оцінний потенціал), наприклад:

*Success is not final, failure is not fatal: it is the courage to continue that counts* (W. S. Churchill) [49].

Тут абстрактні іменники *success* та *courage* несуть у собі позитивну оцінку, оскільки вони втілюють собою певні суспільні цінності. У той же час іменник *failure* має негативний оцінний потенціал, оскільки невдача є негативним явищем.

Наведемо збірну таблицю абстрактних іменників, які використовуються у розглянутих нами англомовних видатних осіб (У. Черчіля, Дж. Орвелла, С. Хокінга, С. Джобса) (табл. 2.1.):

Таблиця 2.1.

## Абстрактні іменники у афоризмах англомовних авторів

<b>Winston S. Churchill</b>	<b>G. Orwell</b>	<b>S. Hawking</b>	<b>S. Jobs</b>
<i>Success, failure, courage, life, truth, hell, history, enthusiasm, tact, trip, argument, democracy, subject, lesson, strength, intelligence, potential, freedom, justice, honour, duty, mercy, hope</i> тощо.	<i>Past, future, present, time, truth, war, peace, freedom, slavery, ignorance, strength, history, mind, language, solidity, liberty, right, freedom, happiness, mankind, confession, betrayal, oppression, dictatorship,</i>	<i>Universe, mind, opinion, intelligence, ability, life, poverty, disease, science, religion, romance, passion, knowledge, spectrum, work</i> тощо.	<i>Future, time, life, courage, intuition, universe, mistake, innovation, thing, money, perseverance, innovation</i> тощо.

	<i>revolution, untruth</i>		
	тощо.		

Як показує кількісний аналіз, у афоризмах одних авторів кількість абстрактних іменників досить вагома, тоді як у інших авторів їх зустрічається значно менше. Наприклад, у корпусі авторських афоризмів, розглянутих у роботі, у афоризмах У. Черчіля використовується 86 абстрактних іменників (36.29% від загального числа 237), у афоризмах Дж. Орвелла – 60 (25.32%), С. Хокінг – 59 (24.89%), С. Джобс – 32 абстрактні іменники (13.5%).

Частотність використання абстрактних іменників може залежати від тематики висловлювань, сфери інтересів того чи іншого автора. Відтак, У. Черчіль та Дж. Орвелл здебільшого висловлюються на більш абстрактні теми, будучи політиком та письменником. Науковець С. Хокінг часто висловлюється на тему космосу та всесвіту, а тому також вживає значну кількість абстрактних іменників. А от бізнесмен С. Джобс використовує відчутно менше абстрактних іменників у своїх афористичних висловах.

Для афоризмів притаманне тяжіння до узагальнень, чому сприяє й використання абстрактної лексики. Зокрема, реалізації узагальненості сприяє саме вживання стилістично нейтральної лексики абстрактного змісту, здебільшого – у функції суб'єкта і предиката універсального висловлювання. Як правило, саме у таких узагальнюючих висловлюваннях і використовуються абстрактні іменники, що пояснюється тематикою афоризмів як висловлювань філософського або морально-етичного характеру, наприклад:

*All the great things are simple, and many can be expressed in a single word: freedom, justice, honour, duty, mercy, hope* (W. S. Churchill) [49].

У цьому афоризмі У. Черчіля використовується перелічення абстрактних іменників *freedom, justice, honour, duty, mercy, hope*. Для всіх цих понять автор використовує також узагальнююче найменування *great things*. З тематичної точки зору такий афоризм втілює у собі ціннісні концепти британського суспільства. У подібних універсальних висловлюваннях

переважають абстрактні іменники, оскільки за своєю природою вони найбільше відповідають висловлюваним значенням морально-філософського або етичного плану.

Окрім абстрактних іменників у афоризмах використовуються і конкретні іменники, які позначають одухотворених осіб, групи людей за їх віком, статтю, морально-етичним принципом, родом занять тощо, наприклад:

*Man is the only creature that consumes without producing. He does not give milk, he does not lay eggs, he is too weak to pull the plough, he cannot run fast enough to catch rabbits. Yet he is lord of all the animals. He sets them to work, he gives back to them the bare minimum that will prevent them from starving, and the rest he keeps for himself* (G. Orwell) [48].

У цьому уривку, який використовується як афористичне висловлювання Дж. Орвелла, використовуються конкретні іменники *man*, *animals*, *lord*, *creature*. Іменник *man* замінюється у тексті також займенником *he*, що вказує на сприйняття автором людини як, передусім, чоловіка, тобто виділяючи гендерний аспект. Також використовується загальноживана лексика, наприклад, дієслівні словосполучення *give milk*, *lay eggs*, *pull the plough*, *run fast*, *catch rabbits*. У тексті афоризму такі лексичні засоби виконують стилістичну функцію, розкриваючи основну ідею висловлювання.

Другою за частотністю групою лексики, яка використовується в англійських авторських афоризмах, є різні типи дієслів (дієслова на позначення процесів мислення, мовлення, фізичних дій, відчуттів, емоцій, станів та ін.). Такі дієслова становлять 22% від загального числа розглянутих лексичних засобів із відібраного корпусу афоризмів.

Наприклад, у афоризмі Дж. Орвелла використовуються дієслова *to deny*, *to obliterate*, *to destroy*, де дієслово *to deny* виражає мисленнєвий, когнітивний процес, а дієслова *to obliterate* та *to destroy* передають певну дію (руйнування). Всі ці дієслова мають негативний оцінний потенціал у тексті:

*The most effective way to destroy people is to deny and obliterate their own understanding of their history* (G. Orwell) [48].

Оскільки афоризми часто апелюють до почуттів та до етичних, моральних категорій, у них часто використовуються дієслова на позначення емоційних станів, когнітивних процесів, наприклад:

*Before you can inspire with emotion, you must be swamped with it yourself. Before you can move their tears, your own must flow. To convince them, you must yourself, believe (W. S. Churchill) [49].*

У цьому афоризмі також зустрічаються модальні дієслова *can, must*. Загальна частка модальних дієслів у досліджених афоризмах становить всього 2%. Також у окрему групу дієслів виділяємо фразові дієслова, частка яких у корпусі становить 3%.

Окрім іменників та різних типів дієслів вагомим лексичним засобом, який активно використовується у англомовній афористиці, є прикметники. У окрему групу виокремлюємо оцінні прикметники, які несуть у собі позитивну, негативну або нейтральну оцінку та часто володіють експресивним потенціалом. У відсотковому співвідношенні оцінні прикметники становлять 15% від загального числа лексичних засобів, тобто є третьою за частотністю використання групою лексики.

У досліджених афоризмах активно використовуються прикметники, які виражають якість описуваного об'єкта, суб'єкта чи явища, наприклад:

*Life would be tragic if it weren't funny (S. Hawking) [49].*

Тут використовуються якісні прикметники *tragic* та *funny*, які також можна маркувати як емотиви, оскільки вони виражають певні емоційні стани. Ці прикметники також є антонімічними одне одному, а тому в структурі афоризму вони утворюють антитезу.

Досить активно використовуються у афористиці також різні ступені порівняння прикметників, наприклад:

*I have found far greater enthusiasm for science in America than here in Britain. There is more enthusiasm for everything in America (S. Hawking) [49].*

*There is nothing bigger or older than the universe (S. Hawking) [49].*

У цьому прикладі використовуються прикметники у вищому ступені порівняння: *greater, bigger, older, more*. Використовуються й прикметники у найвищому ступені порівняння, наприклад:

*The British nation is unique in this respect: they are the only people who like to be told how bad things are, who like to be told the worst* (W. S. Churchill) [49].

Загальна частка прикметників у вищому та найвищому ступенях порівняння у корпусі аналізованих лексичних засобів становить 4%.

Ще 4% від загального числа прикладів припадає на використання дієприкметників (Participle) різних типів, наприклад:

*Perhaps one did not want to be loved so much as to be understood* (G. Orwell) [48].

Дієприкметник також виконує у афоризмі оцінну, експресивну та інші функції, аналогічно до функцій прикметників, однак відрізняються за граматичною категорією.

У художньому тексті прикметники та дієприкметники виконують переважно естетичну функцію, чому сприяє їхня здатність до яскравої виразності. У той же час не менш важливе значення має інформативна функція прикметників, адже вони використовуються для звуження об'єму поняття, яке виражається іменником. Прикметники конкретизують все те, що було назване іменниками, роблять його доступним для конкретно-чуттєвого сприймання, передають статичні ознаки за кольором, розміром, формою, якостями, властивостями, і тим самим, формують в уяві художні образи. Без прикметників мовна картина світу була б одноманітною, безбарвною і невиразною [29, с. 44].

Прикметники та інші лексичні засоби (часто й іменники) слугують для вираження оцінних значень. Зокрема, у афористичних виразах зустрічається як позитивна, так і негативна оцінка. Наприклад, у наступному прикладі використовується позитивна оцінка:

*Continuous effort – not strength or intelligence – is the key to unlocking our potential* (W. S. Churchill) [49].

У цьому прикладі позитивна оцінка виражається іменниками *strength* та *intelligence*, оскільки вони відображають певні ціннісні концепти, а саме – позитивні риси характеру людини. Позитивну оцінку виражає також іменник *potential*. Відтак, абстрактні іменники виражають певну оцінку. Позитивна оцінка, як правило, пов'язана з транслюванням певних ціннісних концептів британського суспільства.

Окрім того, в афоризмах активно використовуються синоніми, тому нерідко близькі поняття передаються у різних текстах різними словами. Як відомо в основі синонімії лежить близькість однорідних одиниць. У мові афоризмів зустрічаємо, наприклад, такі номінації як *man*, *person*, *human*, наприклад:

*In my opinion, there is no aspect of reality beyond the reach of the human mind* (S. Hawking) [49].

*Man is the only creature that consumes without producing* (G. Orwell) [48].

Кожен із членів синонімічного ряду уточнює, доповнює, розширює загальне для всіх одиниць ряду значення. Також використовуються синоніми на кшталт *people*, *society*, *nation*, як у наступних прикладах афористичних висловлювань:

*God is the name people give to the reason we are here* (S. Hawking) [49].

*A love for tradition has never weakened a nation, indeed it has strengthened nations in their hour of peril* (W. S. Churchill) [49].

У останньому прикладі також спостерігається лексичний повтор, що дозволяє автору сфокусувати увагу на ключовому концепті, який розкривається у афористичному висловлюванні.

Поряд із синонімією ще одним видом семантичних відносин лексичних одиниць у афоризмах є антонімія. Слова з протилежним значенням розвивають стійкі семантичні зв'язки, утворюючи пари і мікросистеми лексичних одиниць. У мові афоризмів антонімічні відносини позначені найбільш яскраво, тому що багато афоризмів носять характер протиставлення.

Наприклад, у наступному прикладі використовується антонімія *success* – *failure*:

*Success is not final, failure is not fatal: it is the courage to continue that counts* (W. S. Churchill) [49].

Антоніми використовуються як яскравий виразний засіб та часто слугують у якості матеріалу для творення стилістичного прийому антитези.

Розглянемо наступний уривок із промови У. Черчілля, який набув афористичності, та визначимо лексичні засоби, які використовуються в ньому:

*Every day you may make progress. Every step may be fruitful. Yet there will stretch out before you an ever-lengthening, ever-ascending, ever-improving path. You know you will never get to the end of the journey. But this, so far from discouraging, only adds to the joy and glory of the climb* (W. S. Churchill) [49].

Передусім, слід відзначити використання абстрактних іменників, таких як *progress, path, journey, joy, glory, climb*. Ці іменники виражають позитивну або нейтральну оцінку, а також втілюють у собі певні ціннісні концепти британського суспільства, наприклад – *progress, glory*. Іменник *journey* має метафоричне значення, на семантичному рівні слугуючи синонімом до більш конкретної лексеми *path*.

Також у наведеному афористичному висловлюванні використані прикметники з позитивним (*fruitful*) та негативним (*discouraging*) оцінним значенням. На структурному рівні використовуються також складені прикметники *ever-lengthening, ever-ascending, ever-improving*, які подані у вигляді перерахування та виражають позитивну оцінку.

Таким чином, на лексичному рівні у англомовних афоризмах основними виражальними засобами є абстрактні та конкретні іменники, якісні прикметники, які здатні виражати негативну, позитивну, нейтральну оцінки. Використовуються різні структурні типи прикметників, а також рівні порівняння прикметників. Кількісний аналіз лексичного складу англомовних авторських афоризмів показав, що найбільш представлена група лексики – це абстрактні іменники (50%). Також для афоризмів притаманне використання

дієслів на позначення різних станів та процесів (22%), а також оцінних прикметників (15%). Меншою частотністю вирізняються такі групи лексики, як дієприкметники та прикметники вищого / найвищого ступенів порівняння (по 4%), фразові (3%) та модальні (2%) дієслова. Також з'ясовано, що як іменники, так і дієслова та прикметники, які використовуються у афоризмах, володіють оцінним та експресивним потенціалом. На семантичному рівні також спостерігаються явища синонімії та антонімії.

## **2.2. Лексико-семантичні особливості англомовних авторських афоризмів**

Вивчаючи лексико-семантичні особливості англомовної авторської афористики, звернемося також до аналізу лексико-семантичних груп, які можна виокремити у корпусі проаналізованих нами афоризмів видатних персоналій.

Лексико-семантичні групи розглядаються вченими як об'єднання двох, кількох або багатьох слів за їх лексичним значенням [25, с. 132]. Л. Вайсгербер, який взяв за основу не значення самих слів, а поняття, яким відповідають ті чи інші поля, називає лексико-семантичну групу мовним полем, що співвідноситься із семантичною системою мови, а тематичні групи узгоджуються з поняттями зовнішнього світу [13, с. 130].

За Л. М. Васильєвим, лексико-семантична група – це будь-який семантичний клас слів (лексем), об'єднаних хоча б однією спільною лексичною парадигматичною семою [9, с. 56]. Т. І. Крехно розглядає лексико-семантичну групу як лексичну множину різноструктурних одиниць, сформовану на підставі спільності семантичного ядра, що зумовлює взаємозалежність і взаємовідношення елементів групи як одиниць мовної системи [14, с. 25].

Звернувшись до визначення лексико-семантичних груп англомовних авторських афоризмів, ми виокремили наступні групи: «Success / Успіх»,

«Failure / Невдача», «Struggle / Боротьба, Протистояння», «Truth / Правда», «Knowledge / Пізнання», «Power / Влада», «Duty / Обов'язок», «Time / Час», «Love / Любов», «God / Бог». Для визначення найбільш частотних та репрезентативних лексико-семантичних груп англomовної авторської афористики ми здійснили також кількісний аналіз (рис. 2.2.):

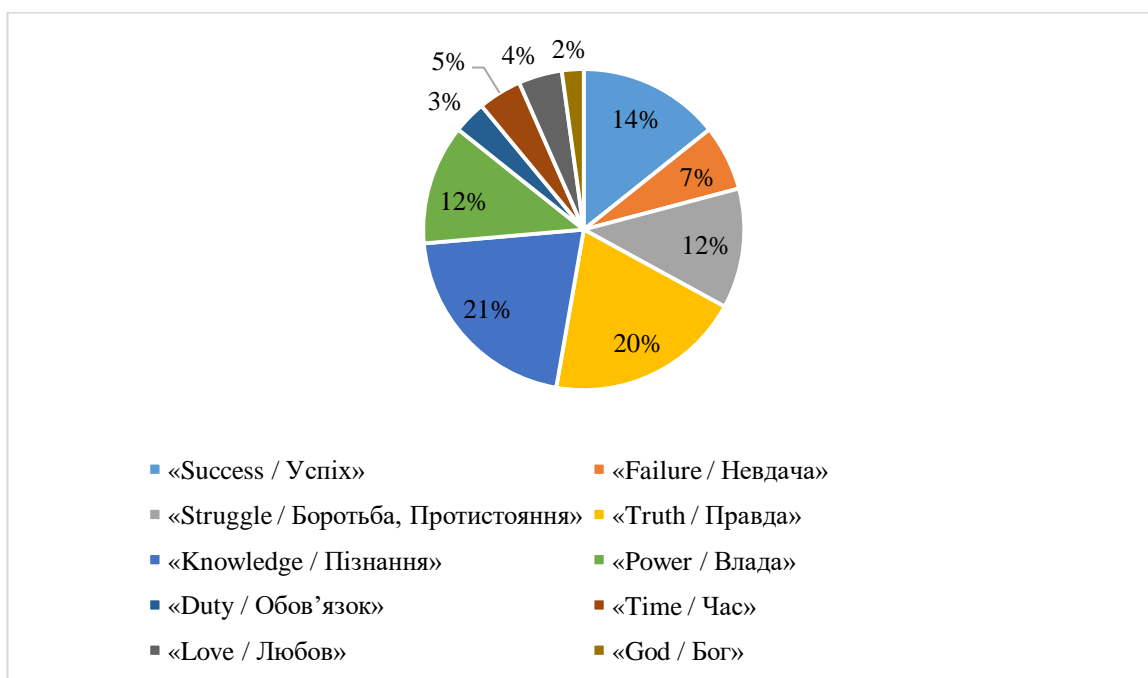


Рис. 2.2. Кількісна представленість лексико-семантичних груп у англomовній авторській афористиці

Відтак, найбільш представленими в англomовній афористиці є лексико-семантичні групи «Knowledge / Пізнання» (21%), «Truth / Правда» (20%), «Success / Успіх» (14%), «Struggle / Боротьба, Протистояння» та «Power / Влада» (по 12%). Рідше зустрічаються такі теми афоризмів, як «Failure / Невдача» (7%) та «Time / Час» (5%). Натомість, найменшу кількісну представленість у дослідженому корпусі англomовних авторських афоризмів демонструють лексико-семантичні групи «Love / Любов» (4%), «Duty / Обов'язок» (3%) та «God / Бог» (2%).

Розглянемо більш детально лексичні та семантичні особливості найбільш широко представлених у дослідженому корпусі англомовних афоризмів лексико-семантичних груп.

### 2.2.1. Лексико-семантична група «Knowledge / Пізнання»

Найбільш численними у аналізованому корпусі є афоризми, які стосуються пізнання, знань, допитливості, розуму, інтелекту. Ці афоризми ми об'єднали у лексико-семантичну групу «Knowledge / Пізнання», яка становить 21% від загального числа проаналізованих афоризмів. Найбільша частка афоризмів серед цієї групи належить висловлюванням С. Хокінга. Рідше ця лексико-семантична група зустрічається у висловлюваннях У. Черчіля та С. Джобса і, натомість, зовсім не зустрічається у корпусі афоризмів авторства Дж. Орвела.

На лексичному рівні значення «Знання» виражене у розглянутих афоризмах за допомогою іменників *knowledge, question, answer, science, intelligence, mind, enthusiasm* та ін., прикметників *intelligent, smart* тощо, а також дієслів *to know, to learn, being taught, to create interest, keep asking* та ін.

Також усі афоризми, які репрезентують лексико-семантичну групу «Knowledge / Пізнання» можна розділити на кілька підгруп, зокрема (табл. 2.2.):

Таблиця 2.2.

Основні підгрупи лексико-семантичної групи «Knowledge / Пізнання» в англомовній авторській афористиці

Підгрупа	Лексичні маркери	Приклади афоризмів
«Learning / Навчання»	<i>to learn, being taught</i>	<i>Personally, I'm always ready to <u>learn</u>, although I do not always like <u>being taught</u> (W. S. Churchill)</i> [Quotes of famous people].

«Curiosity / Допитливість»	<i>enthusiasm, interest, question, answer, asking</i>	<i>I am just a child who has never grown up. I still keep <u>asking</u> these “<u>how</u>” and “<u>why</u>” questions. Occasionally, I find <u>an answer</u> (S. Hawking) [Quotes of famous people].</i>
«Intelligence / Інтелект»	<i>intelligence, intelligent, mind</i>	<i>I believe alien life is quite common in the universe, although <u>intelligent</u> life is less so (S. Hawking) [Quotes of famous people]; <u>Intelligence</u> is the ability to adapt to change (S. Hawking) [Quotes of famous people].</i>
«Science / Наука»	<i>science, scientists</i>	<i><u>Science</u> can lift people out of poverty and cure disease. That, in turn, will reduce civil unrest (S. Hawking) [Quotes of famous people].</i>
«Innovation / Інновація»	<i>innovate, innovations, improving</i>	<i>Sometimes when you <u>innovate</u>, you make mistakes. It is best to admit them quickly, and get on with <u>improving</u> your other <u>innovations</u> (S. Jobs) [Quotes of famous people].</i>

Відтак, ця лексико-семантична група репрезентує поняття, пов’язані з дослідженнями, наукою, знаннями. Більшість підгруп цієї лексико-семантичної групи базуються на афоризмах науковця та дослідника всесвіту С. Хокінга, тоді як лексико-семантична підгрупа «Innovation / Інновація» представлена висловлюваннями підприємця С. Джобса, адже інновації становили основу його бізнесу та були один із принципів його життя.

### 2.2.2. Лексико-семантична група «Truth / Правда»

Другою за частотністю (20%) є лексико-семантична група англомовної авторської афористики «Truth / Правда». Зважаючи на істинність, як один із принципів афористичних висловлювань, а також їх схильність до втілення моралі та акумуляції знань, можна стверджувати, що правда є одним із ключових принципів для англомовних лінгвокультур – як британської, так і американської.

Серед авторів афоризмів найбільш широко ця лексико-семантична група представлена серед висловлювань У. Черчіля та Дж. Орвела, адже саме ці автори приділяли найбільше уваги соціальним, політичним питанням. На лексичному рівні поняття «Правда» розкривається у афоризмах через використання такої лексики, як: *truth, liberty, freedom, be right, telling the truth, conscious* тощо.

Окрім того, афоризми, які репрезентують лексико-семантичну групу «Truth / Правда» можна розділити на кілька підгруп, зокрема (табл. 2.3.). Як показує лексико-семантичний аналіз, правда асоціюється у англомовних авторів афоризмів також і зі свободою, адже можливість знати правду – одна з найбільш характерних рис вільної людини, яка не піддається маніпуляціям та брехні.

Таблиця 2.3.

Основні підгрупи лексико-семантичної групи «Truth / Правда» в англомовній авторській афористиці

Підгрупа	Лексичні маркери	Приклади афоризмів
«Correctness / Правильність, Точність»	<i>reality, fact</i>	<i>There is no unique picture of <u>reality</u> (S. Hawking) [Quotes of famous people].</i>
«Rightness / Правота»	<i>right, truth</i>	<i>The greatest lesson in life is to know that even fools are <u>right</u> sometimes</i>

		(W. S. Churchill) [Quotes of famous people].
«Liberty / Свобода»	<i>liberty, freedom</i>	<i>If <u>liberty</u> means anything at all, it means the right to tell people what they do not want to hear</i> (G. Orwell) [George Orwell]; <i><u>Freedom</u> is the <u>freedom</u> to say that two plus two make four. If that is granted, all else follows</i> (G. Orwell) [George Orwell].

Протилежним правді є поняття брехні, яке згадується у деяких афоризмах цієї групи та утворює антитезу, як у наступному прикладі:

*There was truth and there was untruth, and if you clung to the truth even against the whole world, you were not mad* (G. Orwell) [48].

Тут контраст будується на використанні антонімів *truth / untruth*, а також повторенні ключової лексеми *truth*. Це створює потужний експресивний ефект та дозволяє автору висловлювання більш точно та виразно відтворити провідну ідею афоризму.

### 2.2.3. Лексико-семантична група «Success / Успіх»

Одна з лексико-семантичних груп, які виокремлюємо у авторській англійській афористиці – це група «Success / Успіх». Афоризми про успіх притаманні всім розглянутим нами авторам, однак найбільш виражена серед висловлювань С. Джобса. Будучи американцем, цей підприємець поділяв один із ключових концептів американської лінгвокультури – «Успіх». У той же час, у крилатих висловах британських авторів «Успіх» є менш популярною лексико-семантичною групою.

Визначаючи лексико-семантичні риси цієї групи афоризмів, звернемося до лексичних засобів, які репрезентують її у аналізованому нами корпусі. Передусім, це іменник *success* та похідні від нього – *succeed*, *successful*, *successfully* тощо, наприклад:

*Success is not final, failure is not fatal: it is the courage to continue that counts* (W. S. Churchill) [49].

*I'm convinced that about half of what separates successful entrepreneurs from the non-successful ones is pure perseverance* (S. Jobs) [49].

Також семантичний потенціал для вираження категорії успіху у розглянутих афоризмах мають лексеми, які вказують на успіх опосередковано, наприклад, іменник *happiness*, дієслово *satisfied*, прикметники вищого та найвищого ступеню порівняння *better* та *the best*. Такі лексичні засоби забезпечують розкриття семантичного потенціалу висловлювання, як правило, вони несуть у собі позитивний оцінний потенціал. Використовуються також якісні прикметники *good*, *great*, *wonderful* тощо, які підкреслюють позитивну семантику афоризмів цієї лексико-семантичної групи.

Окрім того, афоризми, які репрезентують лексико-семантичну групу «Success / Успіх» не є однорідними, їх можна розділити на кілька підгруп, зокрема (табл. 2.4.):

Таблиця 2.4.

Основні підгрупи лексико-семантичної групи «Success / Успіх» в англомовній авторській афористиці

Підгрупа	Лексичні маркери	Приклади афоризмів
«Satisfaction / Задоволення»	<i>satisfied</i>	<i>My tastes are simple: I am easily <u>satisfied</u> with the best</i> (W. S. Churchill) [Quotes of famous people].
«Happiness / Щастя»	<i>happiness, happy</i>	<i>The choice for mankind lies between freedom and <u>happiness</u> and for the</i>

		<i>great bulk of mankind, <u>happiness</u> is better (G. Orwell) [George Orwell]; Men can only be <u>happy</u> when they do not assume that the object of life is <u>happiness</u> (G. Orwell) [George Orwell].</i>
«Development / Розвиток»	<i>innovation</i>	<i><u>Innovation</u> distinguishes between a leader and a follower (S. Jobs) [Quotes of famous people].</i>
«Leading / Лідерство»	<i>leader</i>	<i><u>Innovation</u> distinguishes between a <u>leader</u> and a follower (S. Jobs) [Quotes of famous people].</i>

Також можна звернути увагу на те, що часто у афоризмах, які виражають та розкривають поняття успіху, його маркери та умови досягнення, використовується й антонімічне до нього поняття *failure*, наприклад:

*Success is stumbling from failure to failure with no loss of enthusiasm (W. S. Churchill) [49].*

У цьому випадку утворюється антитеза «*success / failure*», яка додає висловлюванню контрастності та підсилює виразний та експресивний потенціал афоризму.

Подібний контраст зустрічається у афоризмах лексико-семантичної групи «*Success / Успіх*» настільки часто, що можна також виокремити ще одну лексико-семантичну групу афоризмів «*Failure / Невдача*». Ця лексико-семантична група виражена іменниками *failure, loser*, прикметниками *difficult, non-successful* та ін., наприклад:

*People who boast about their IQ are losers (S. Hawking) [49].*

Таким чином, лексико-семантична група «*Success / Успіх*» часто межує у англомовних авторських афоризмах із протилежною за значенням та оцінним потенціалом лексико-семантичною групою «*Failure / Невдача*». Часто

один і той же афоризм належить до обох цих груп одночасно, оскільки має у основі своєї побудови антитезу, контраст між успіхом та провалом, невдачею.

#### 2.2.4. Лексико-семантична група «Struggle / Боротьба, Протистояння»

Інша лексико-семантична група англомовних авторських афоризмів, які вдалося виокремити у ході аналізу семантичних властивостей цих текстів малого жанру – це група «Struggle / Боротьба, Протистояння». Автори афоризмів часто висловлюються стосовно труднощів, з якими може стикатися людина у ході свого життя та діяльності, багато таких афоризмів мають мотивуючий та надихаючий ефект.

Серед розглянутих нами авторів англомовних афоризмів до тематики боротьби та протистояння найчастіше звертається У. Черчіль. Це легко пояснити тим фактом, що саме на долю цього прем'єр-міністра Великобританії випав чи не найскладніший період – Друга світова війна. Цей політичний діяч також і протягом свого життя вів невинну боротьбу – приймав участь у багатьох війнах, вміло обходив своїх суперників у політичній боротьбі.

Розглянемо лексичні особливості вираження поняття боротьби та протистояння у афоризмах відібраного нами корпусу. Передусім, ключову роль відіграють власне найменування протистояння, процесу боротьби, наприклад, *struggle, fight, fighting, war*:

*All the war-propaganda, all the screaming and lies and hatred, comes invariably from people who are not fighting* (G. Orwell) [48].

У цьому уривку також використовується емотивна лексика – *hatred, screaming*, а також елемент дихотомії «Правда / Неправда» *lies*. Боротьба часто асоціюється з агресією, ненавистю, негативними явищами, такими як брехня. На відміну від попередніх лексико-семантичних груп, група «Struggle /

Боротьба, Протистояння» здебільшого несе у собі негативний оцінний потенціал.

Боротьба обов'язково передбачає опонента, ворога, з яким потрібно боротися та якому треба протистояти. У розглянутих афоризмах на позначення афоризму використовується іменник *enemies*, наприклад:

*You have enemies? Good. That means you've stood up for something, sometime in your life* (W. S. Churchill) [49].

Сам процес боротьби у цитатах У. Черчіля описується також через використання фразових дієслів та іншої розмовної лексики, часто – стилістично зниженої. Наприклад, у наведеному вище прикладі та інших афоризмах цього автора, присвячених тематиці боротьби, використовуються такі фразові дієслова, як *stood up, keep going* та ін. Для боротьби важлива сила, міць, які виражаються у розглянутих афоризмах іменниками *effort, strength, potential*.

Боротьба невіддільна від змагального духу, агресивності. Безліч афоризмів У. Черчіля, присвячених боротьбі, включають у себе грубу, стилістично знижену лексику, яка маркує агресивний емоційний стан мовця, наприклад, *going through hell, go to hell*, як у наступному прикладі:

*Tact is the ability to tell someone to go to hell in such a way that they look forward to the trip* (W. S. Churchill) [49].

Окрім того, афоризми, які репрезентують лексико-семантичну групу «Struggle / Боротьба, Протистояння» не є однорідними, їх можна розділити на кілька підгруп, зокрема (табл. 2.5.):

Таблиця 2.5.

Основні підгрупи лексико-семантичної групи «Struggle / Боротьба, Протистояння» в англомовній авторській афористиці

Підгрупа	Лексичні маркери	Приклади афоризмів
«Fight / Битва»	<i>struggle, fight, fighting, war</i>	<i>All the <u>war-propaganda</u>, all the screaming and lies and hatred,</i>

		<i>comes invariably from people who are not <u>fighting</u> (G. Orwell) [George Orwell].</i>
«Strength / Сила»	<i>strength, potential, effort, progress</i>	<i>Continuous <u>effort</u> – not <u>strength</u> or <u>intelligence</u> – is the key to unlocking our <u>potential</u> (W. S. Churchill) [Quotes of famous people].</i>
«Path / Шлях»	<i>going, the trip, the journey, step, path, the climb</i>	<i>Yet there will stretch out before you an ever-lengthening, ever-ascending, ever-improving <u>path</u>. You know you will never get to the end of <u>the journey</u> (W. S. Churchill) [Quotes of famous people].</i>

Часто у афоризмах боротьба використовується як символічне позначення життя, що дозволяє відобразити труднощі та виклики, з якими ми стикаємося на своєму життєвому шляху. Саме тому окремою семантичною підгрупою лексико-семантичної групи «Struggle / Боротьба, Протистояння» є підгрупа «Path / Шлях». Вона репрезентує уявлення про життєвий шлях як про боротьбу, дорогу, сповнену труднощів. Таке розуміння поняття боротьби має метафоричний характер. Найбільш яскраво це семантичне значення поняття «Боротьба» втілилось у такому афоризму У. Черчіля:

*Every day you may make progress. Every step may be fruitful. Yet there will stretch out before you an ever-lengthening, ever-ascending, ever-improving path. You know you will never get to the end of the journey. But this, so far from discouraging, only adds to the joy and glory of the climb (W. S. Churchill) [49].*

На семантику боротьби тут вказують такі маркери, як *progress, the climb, glory*. Автор говорить про певні труднощі, зусилля, які провокують розвиток та приводять, врешті-решт, до перемоги. Окрім того, маркерами боротьби та розвитку тут також є складні прикметники *ever-lengthening, ever-ascending,*

*ever-improving*. Ці довгі зусилля на шляху до успіху, які і є боротьбою людини з перешкодами та з самою собою, У. Черчіль порівнює зі шляхом (*the trip, the journey, step, path*).

### 2.2.5. Лексико-семантична група «Power / Влада»

Ще однією широко представленою у корпусі відібраних та проаналізованих афоризмів є лексико-граматична група «Power / Влада». Показово, що афоризми, які входять до цієї групи, належать виключно авторству У. Черчіля та Дж. Орвела. Саме ці, серед обраних нами авторів крилатих висловів, активно зверталися до політичної тематики та детально аналізували деякі соціально-політичні аспекти життя британського суспільства.

Лексичними маркерами цієї лексико-семантичної групи є соціально-політична термінологія, яка включає у себе найменування політичних систем, соціально-політичних явищ та процесів, наприклад: *democracy, capitalism, socialism, government, dictatorship, revolution* тощо. Також на лексичному рівні поняття влади репрезентують й деякі інші абстрактні іменники, такі як *control, power* та ін.

Дж. Орвел окремо розглядає у багатьох своїх афоризмах явище зловживання владою, диктатуру, критикуючи це політичне явище. У афоризмах цього письменника поняття влади реалізується через лексико з різко негативним оцінним забарвленням, наприклад: *destroy, deny, obliterate, lies, murder, solidity, dictatorship* та ін.

Окрім того, афоризми, які репрезентують лексико-семантичну групу «Power / Влада» не є однорідними, їх можна розділити на кілька підгруп, зокрема (табл. 2.6.):

Таблиця 2.6.

Основні підгрупи лексико-семантичної групи «Power / Влада» в англomовній авторській афористиці

Підгрупа	Лексичні маркери	Приклади афоризмів
«Control / Контроль»	<i>control, governance, make someone do smth, establish, power</i>	<i>Who <u>controls</u> the past <u>controls</u> the future. Who <u>controls</u> the present <u>controls</u> the past</i> (G. Orwell) [George Orwell].
«Political system / Політична система»	<i>democracy, capitalism, socialism, government</i>	<i>The best argument against <u>democracy</u> is a five-minute conversation with the average voter</i> (W. S. Churchill) [Quotes of famous people].
«Dictatorship / Диктатура»	<i>destroy, deny, obliterate, lies, murder, solidity, dictatorship</i>	<i>One does not establish a <u>dictatorship</u> in order to safeguard a revolution; one makes the revolution in order to establish the <u>dictatorship</u></i> (G. Orwell) [George Orwell].

Відтак, за семантичними характеристиками англomовні авторські афоризми поділені нами на лексико-семантичні групи, основними з яких є такі: «Knowledge / Пізнання», «Truth / Правда», «Success / Успіх», «Struggle / Боротьба, Протистояння» та «Power / Влада». Представленість саме таких концептів у англomовній афористиці дозволяє зробити певні висновки про ціннісні концепти англomовної лінгвокультури, хоча вагоме значення тут відіграють і особистісні риси авторів цих висловлювань, їхня біографія, сфера інтересів, професійні навички тощо.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

У другому розділі дослідження вивчені лексико-семантичні властивості англомовних афоризмів на матеріалі афористичних висловлювань У. Черчіля, Дж. Орвела, С. Хокінга, С. Джобса. Вивчення особливостей афоризмів показало, що для них притаманний індивідуально-авторський характер, на вибір мовних засобів, так само, як і на сам зміст та основну ідею афоризму, впливають мовна особистість автора, його вік, стать, освіта, соціальний статус, професія, національність та інші фактори.

Аналіз лексико-семантичних особливостей англомовної афористики показав, що на лексичному рівні у англомовних афоризмах основними виражальними засобами є абстрактні та конкретні іменники, якісні прикметники, які здатні виражати негативну, позитивну, нейтральну оцінки. Використовуються різні структурні типи прикметників, а також рівні порівняння прикметників. Як іменники, так і прикметники здатні виражати емотивні значення та слугувати виражальними засобами у тексті афоризмів. Окрім того, виокремлені синонімічні та антонімічні зв'язки лексики у афористичних висловлюваннях, які також слугують виражальними засобами.

Кількісний аналіз лексичного складу англомовних авторських афоризмів показав, що найбільш представлена група лексики – це абстрактні іменники (50%). Також для афоризмів притаманне використання дієслів на позначення різних станів та процесів (22%), а також оцінних прикметників (15%). Меншою частотністю вирізняються такі групи лексики, як дієприкметники та прикметники вищого / найвищого ступенів порівняння (по 4%), фразові (3%) та модальні (2%) дієслова.

Аналіз семантичних властивостей англомовних афоризмів дозволив виокремити тематико-семантичні групи, серед яких було виділено та проаналізовано найбільш широко представлені групи. З'ясовано, що найбільш представленими в англомовній афористиці є лексико-семантичні групи «Knowledge / Пізнання» (21%), «Truth / Правда» (20%), «Success / Успіх»

(14%), «Struggle / Боротьба, Протистояння» та «Power / Влада» (по 12%). Рідше зустрічаються такі теми афоризмів, як «Failure / Невдача» (7%) та «Time / Час» (5%). Найменшу кількісну представленість у дослідженому корпусі англomовних авторських афоризмів демонструють лексико-семантичні групи «Love / Любов» (4%), «Duty / Обов'язок» (3%) та «God / Бог» (2%).

Аналіз лексичних та семантичних особливостей афоризмів цих груп дозволив структурувати тематику англomовних афоризмів, виділити їх семантичні домінанти, визначити їх потенціал у репрезентації ціннісних концептів англomовної лінгвокультури.

Дослідження показало, що для афоризмів притаманний потужний індивідуально-авторський потенціал, оскільки це авторські висловлювання, які відображають мовну особистість їх автора. Окрім індивідуально-авторських характеристик англійської афористики ми також звертаємо увагу на тематичні, семантичні можливості класифікації афоризмів, що також може слугувати ефективним засобом відображення мовної особистості автора, адже тематика афоризмів відображає основні сфери інтересів їх автора, його ідеологічні погляди, політичні та соціальні, світоглядні орієнтири.

## РОЗДІЛ III. СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ АВТОРСЬКОЇ АФОРИСТИКИ

### 3.1. Лексико-стилістичні особливості англomовних авторських афоризмів

Звернемося також до вивчення стилістичних особливостей англomовної авторської афористики. Передусім, розглянемо лексичний рівень стилістичних засобів, які використовуються у корпусі відібраних нами авторських афоризмів (85 виразів). У наведених прикладах авторської афористики виокремлено 72 стилістичних засоби різного рівня, з них: 30 стилістичних засобів у афоризмах В. Черчіля, 16 засобів у афоризмах Дж. Орвела, 15 – у висловлюваннях С. Хокінга та 11 – у крилатих виразах С. Джобса.

У ході дослідження стилістичного рівня англomовної афористики спираємося на класифікацію стилістичних засобів за І. В. Арнольд [4]. Ця класифікація включає лексичний, семасіологічний та синтаксичний рівні стилістичних засобів.

Лексична стилістика вивчає функції лексики та розглядає взаємодії прямих та переносних значень, вивчає різноманітні складові контекстуальних значень слів, особливо їх експресивний, емоційний та оцінний потенціал, їх співвіднесеність із різними функціонально-стилістичними пластами. Цей рівень стилістики розглядає діалектизми, терміни, сленгові та розмовні слова і вирази, неологізми та архаїзми, іноземні слова, фразеологічні одиниці та прислів'я [4, с. 10].

Для слів, які мають лексико-стилістичну парадигму характерним є опосередкований зв'язок із денотатом, нечіткі кордони референції, обов'язкова наявність синонімів та можливість утворювати антонімічні ряди. До цієї категорії належать поетизми, архаїзми, варваризми та іноземні слова, книжні слова, стилістичні неологізми, сленг, жаргонізми, діалектизми,

професіоналізми та вульгаризми. Слова, що не мають лексико-стилістичної парадигми, відповідно, мають безпосередній зв'язок із денотатом, чіткі кордони референції та характеризуються неможливістю до синонімії чи антонімії. До цієї групи відносимо стилістично нейтральні слова, терміни та номенклатурні слова, історизми, лексичні неологізми та екзотизми [22, с. 93-94].

У розглянутих нами афоризмах відомих англomовних діячів політики, науки та культури використовуються такі лексико-стилістичні засоби, як термінологічна лексика, розмовна лексика, архаїзми, інвективи, okazіоналізми, фразеологічні звороти. Відсоткова представленість цих стилістичних засобів лексичного рівня представлена на рис. 3.1.:

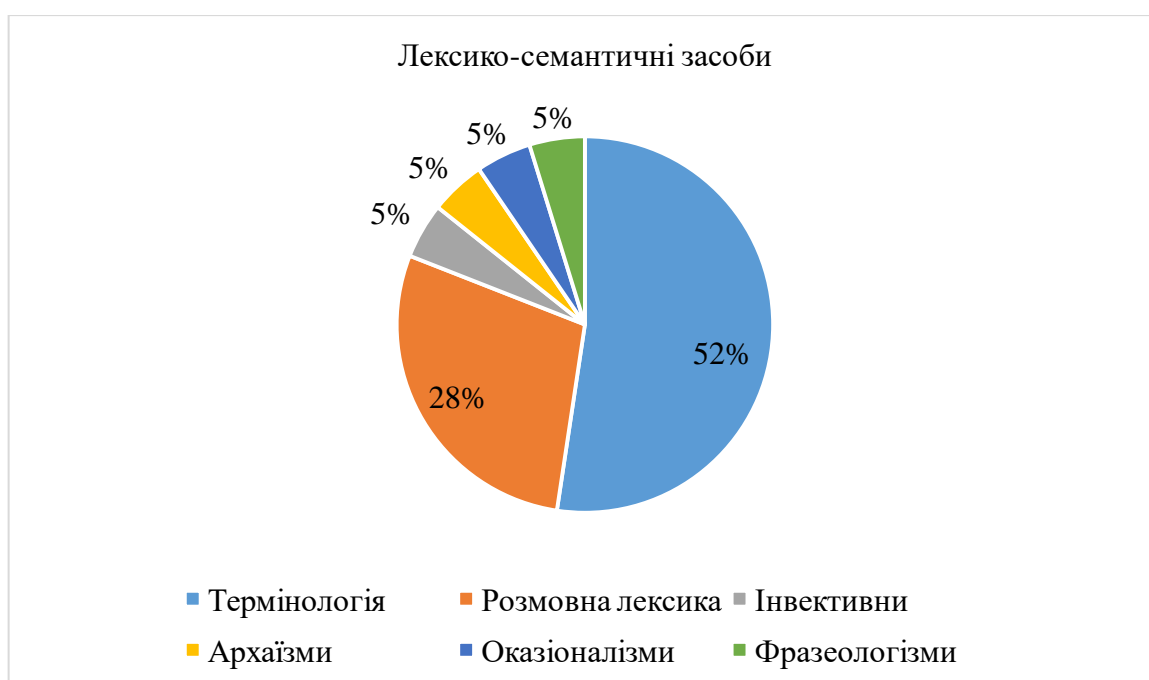


Рис. 3.1. Кількісне співвідношення лексико-семантичних засобів

Відтак, найбільш представлена у дослідженому корпусі англomовної афористики термінологія (52%), а також розмовна лексика (28%). Всі інші лексичні засоби становлять по 5% та є мало представленими у вивченому корпусі.

Дослідження авторської афористики також передбачає аналіз репрезентації різних категорій лексики у різних авторів, що може вказувати на їх індивідуальний стиль афористики, обумовлений деякими особистісними або професійними якостями (табл. 3.1.):

Таблиця 3.1.

Кількісна представленість лексико-семантичних засобів у авторській афористиці

Автор	Лексико-семантичні засоби					
	Терміни	Розмовна лексика	Архаїзми	Інвективи	Оказіоналізми	Фразеологізми
В. Черчіль	19.05%	23.81%	4.76%	4.76%	—	—
Дж. Орвел	4.76%	—	—	—	4.76%	—
С. Хокінг	19.05%	—	—	—	—	—
С. Джобс	9.52%	4.76%	—	—	—	4.76%

У цій таблиці визначаємо відсоток кожної групи лексичних засобів від загального числа прикладів (100%) відповідно до автора. Відтак, термінологія частіше за все використовується у афоризмах В. Черчіля та С. Хокінга. При цьому, у мовленні В. Черчіля використовується переважно термінологія соціально-політичної галузі, наприклад: *government, democracy, capitalism, socialism* та ін.

*The inherent vice of capitalism is the unequal sharing of blessings; the inherent vice of socialism is the equal sharing of miseries* (W. S. Churchill) [49].

Окрім того, у афоризмах В. Черчіля широко використовується розмовна (просторічна) лексика. Це є характерною рисою В. Черчіля як оратора. Вживання розмовної лексики дозволяло цьому політичному діячу завойовувати прихильність пересічних британців, доступно та влучно виражати свої думки. Наприклад, В. Черчіль часто використовує у своїх крилатих виразах фразові дієслова (*stood up, stumble over, pick up, hurry off*

тощо). Також у афоризмах цього політика використовується інвективна лексика, наприклад:

*Tact is the ability to tell someone to go to hell in such a way that they look forward to the trip* (W. S. Churchill) [49].

У цьому афоризмі використовується інвектива *go to hell*, а також фразове дієслово *look forward*. Використання лексики нижчого стилістичного рівня надає висловлюванням іронічного характеру, а також робить автора ближчим до простого народу, що важливо для політичного діяча та є частиною його політичного іміджу.

Незначну частку лексико-стилістичного рівня афористики В. Черчіля становлять також архаїзми. Наприклад, у наступному прикладі використовується застаріла лексема *peril*:

*A love for tradition has never weakened a nation, indeed it has strengthened nations in their hour of peril* (W. S. Churchill) [49].

У словнику «Cambridge Dictionary» подається таке тлумачення цієї лексеми: «1) great danger, or something that is very dangerous; 2) the cause of an injury, the reason something has been damaged, etc.» [44]. Словник «Oxford Dictionary» використовує позначку «archaic» до цього слова та трактує його як «expose to danger; threaten» [45]. Лексема *peril* використовується у складі словосполучення *hour of peril*, яке можна віднести до книжної, піднесеної лексики.

Звернемося також до лексико-стилістичного складу афористики С. Хокінга та С. Джобса. Будучи науковцем, С. Хокінг частіше звертається до наукової термінології – *the universe, a physical universe, IQ, a spectrum* та ін., наприклад:

*People who boast about their IQ are losers* (S. Hawking) [49].

У афористичних висловлювань С. Джобса використовуються терміни із технічної та економічної галузей, наприклад: *innovations, entrepreneur* тощо. Окрім того, цей видатний діяч також включає до своїх афоризмів розмовну

лексику, наприклад: *pretty good, dwell on, figure out* та ін. У одному з виразів використовується фразеологічна одиниця *to put a dent in*:

*We're here to put a dent in the universe. Otherwise why else even be here?* (S. Hawking) [49].

Словник «Cambridge Dictionary» трактує фразеологізм *make / put a dent in sth* як: «to reduce an amount of money» [44]. Словник «The Free Dictionary of Farlex» визначає фразеологічний зворот *make a dent in (something)* як «to make noticeable progress in a task or to consume a noticeable amount of something of which there is a large quantity» [46].

У афористиці Дж. Орвела лексичний рівень стилістичних засобів не представлений широко. Зокрема, письменник використовує деякі оказіональні лексеми, переважно – із його роману-антиутопії «1984», для якого він створив окремий варіант англійської мови – «новомову». Наприклад, у наступному висловлюванні використовується оказіоналізм *doublethink*:

*Doublethink means the power of holding two contradictory beliefs in one's mind simultaneously, and accepting both of them* (G. Orwell) [48].

Ця лексема трактується таким чином: «a process of indoctrination whereby the subject is expected to simultaneously accept two mutually contradictory beliefs as correct, often in contravention to one's own memories or sense of reality» [45]. Поняття *doublethink* використовується Дж. Орвелом як лексичний засіб викриття лицемірства пропаганди та воєнної пропаганди зокрема.

Тож, кількісний та якісний аналіз лексико-стилістичного складу англійської авторської афористики показав, що найбільш вживаною у крилатих виразах є термінологічна та розмовна лексика.

### **3.2. Виразні засоби стилістичної семасіології в англійських авторських афоризмах**

Важливим елементом стилістичного рівня виразності англійської авторської афористики є стилістична семасіологія. Загалом, під виразними

засобами семасіології зазвичай розуміють фігури заміщення, тобто різноманітні засоби другорядної номінації, побудовані, зазвичай, на основі схожості або суміжності. Так, серед фігур заміщення виділяють фігури кількості – гіпербола, мейозис та літота, а також фігури якості – метонімія (яка включає у себе синекдоху, перифраз та евфемізм), метафора (антономазія, персоніфікація та алегорія) та іронія [26, с 120].

Виокремлюються також фігури суміщення, які являють собою сукупність стилістичних прийомів або стилістично значимих способів поєднання у синтагматичній послідовності лексичних одиниць одного рівня, у тому числі виразних засобів, у рамках одиниці більш високого рівня. Вони поділяються на фігури тотожності (порівняння, синоніми-замісники та уточнюючі синоніми), фігури протилежності (антитеза та оксюморон), фігури нерівності (зростання, розрядка та зевгма). У основі цієї групи семасіологічних стилістичних засобів лежить співставлення явищ та предметів, відмінних за своїми характеристиками [22, с. 103].

Розглянемо особливості використання семасіологічних засобів стилістичного рівня у англомовній авторській афористиці, приділяючи увагу кожній із виокремлених груп таких засобів, а саме – фігурам заміщення, сумісності та протилежності.

### **3.2.1. Фігури заміщення**

Значну частину засобів стилістичної семасіології у розглянутому корпусі англомовної авторської афористики займають фігури заміщення. Серед них використовуються такі фігури якості, як метонімія, метафора, персоніфікація, іронія, тоді як серед фігур кількості зустрічається мейозис.

Розглянемо більш детально кількісне співвідношення таких засобів стилістичної семасіології у складі англомовних авторських афоризмів (рис. 3.2.):

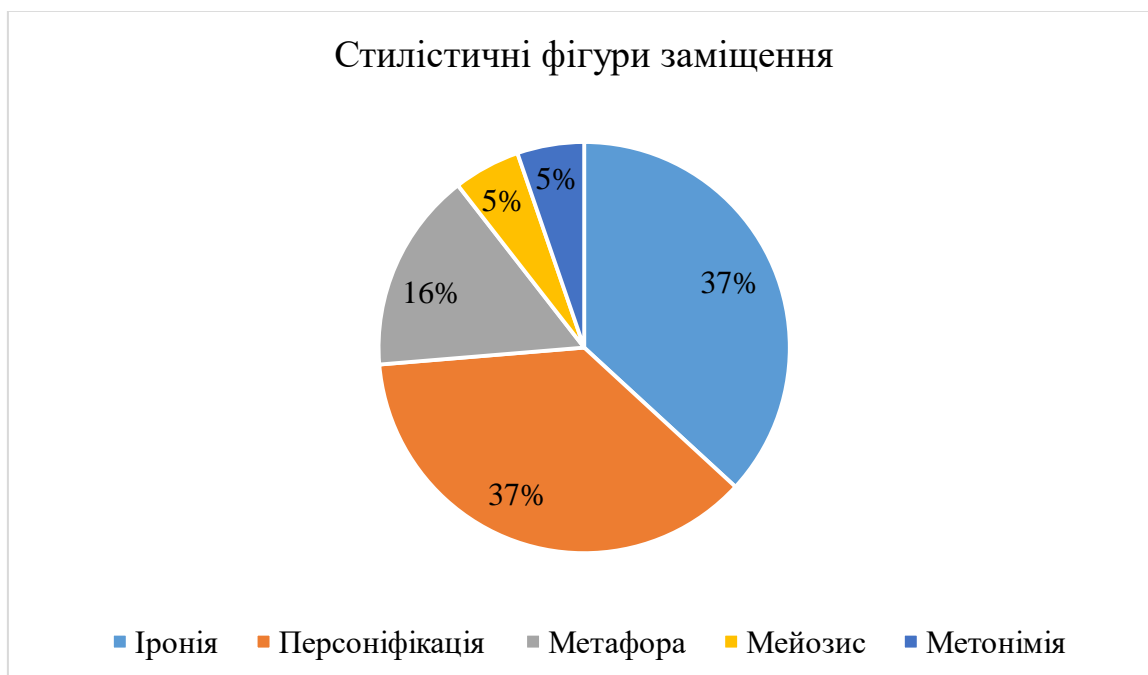


Рис. 3.2. Кількісне співвідношення стилістичних фігур заміщення

Відтак, більш широко представлені серед фігур заміщення фігури якості, такі як іронія (37%) та персоніфікація (37%). 16% становить метафора. У той же час, мало представлені у розглянутих афоризмах метонімія (5%) та фігура кількості – мейозис (5%).

Як показав аналіз, іронія є одним із найбільш застосовуваних засобів семасіологічного рівня в англомовній авторській афористиці. Найбільш широко цей стилістичний засіб представлений у афористиці В. Черчіля, який всесвітньо відомий своїм почуттям гумору та гостротою висловлювань. Іронія у афористиці В. Черчіля часто направлена на викриття деяких особливостей політичних систем, наприклад:

*The best argument against democracy is a five-minute conversation with the average voter* (W. S. Churchill) [49].

Також цей політичний діяч часто іронізує стосовно свого місця в історії, а також стосовно спілкування з людьми, уподобань, як у наступних прикладах:

*My tastes are simple: I am easily satisfied with the best* (W. S. Churchill) [49].

*History will be kind to me for I intend to write it* (W. S. Churchill) [49].

*Tact is the ability to tell someone to go to hell in such a way that they look forward to the trip* (W. S. Churchill) [49].

Іронія полягає у вживанні слова у сенсі, зворотному буквальному. Наприклад, у висловлюванні «*My tastes are simple: I am easily satisfied with the best*» контрастують слова *simple, easily* та *the best*, що створює гумористичний, іронічний ефект за рахунок невідповідності цих двох категорій. Аналогічним чином іронічний ефект створений у афоризмі В. Черчіля про такт, який він розуміє, як «*the ability to tell someone to go to hell in such a way that they look forward to the trip*». Тут контрастують висловлювання *to go to hell* та *look forward to the trip*.

Часто іронією називається тонке глузування, виражене у формі похвали чи позитивної характеристики предмета. Наприклад, у афоризмі «*The best argument against democracy is a five-minute conversation with the average voter*» використовується лексика з позитивною конотацією – *the best argument*, у той же час мова йдеться про аргумент проти демократії – *argument against democracy*. У цьому контексті вислів *a five-minute conversation with the average voter* набуває негативної оцінки, натякаючи на те, що середньостатистичний виборець здатний неприємно вразити навіть за п'ять хвилин розмови.

Ще однією видатною особою, яка часто звертається у своїй афористиці до іронії, є С. Хокінг. Наприклад, у наступному афоризмі іронія базується на протиставленні двох тверджень – *everything is predestined, we can do nothing to change it* та *look before cross the road*:

*I have noticed even people who claim everything is predestined, and that we can do nothing to change it, look before they cross the road* (S. Hawking) [49].

Також прийом іронії використовується С. Хокінгом у наступному висловлюванні: *Life would be tragic if it weren't funny* (S. Hawking) [49]. Тут також можна простежити прийом антитези, на якому й будується іронія – це протиставлення оцінних лексем *tragic* та *funny* для опису життя.

Не менш частотним за іронію в англомовній авторській афористиці є і персоніфікація, яку часто розглядають як різновид метафори, який полягає у перенесенні властивостей одухотворених предметів на не живі об'єкти. Оскільки цей тип метафори широко представлений у розглянутому нами корпусі афоризмів, виносимо його для розгляду як окрему категорію фігур заміщення.

Наприклад, В. Черчіль у наступному афоризмі говорить про історію як про живу істоту, характеризуючи її за допомогою якісного прикметника *kind*, який здебільшого використовується для опису людського характеру:

*History will be kind to me for I intend to write it* (W. S. Churchill) [49].

Приєм персоніфікації зустрічаємо й серед афоризмів Дж. Орвела. Зокрема, відомим є афоризм цього письменника із його твору «Колгосп тварин», де сюжет повністю вибудовується саме на цьому прийомі. Тварин автор описує як людей, наприклад, наділяє їх рівністю або нерівністю:

*All animals are equal, but some animals are more equal than others* (G. Orwell) [48].

Часто вдається до прийому персоніфікації С. Хокінг, який зазвичай говорить про науку чи роботу як про живу істоту або людину, наприклад:

*Work gives you meaning and purpose, and life is empty without it* (S. Hawking) [49].

*Science can lift people out of poverty and cure disease. That, in turn, will reduce civil unrest* (S. Hawking) [49].

*Science is increasingly answering questions that used to be the province of religion* (S. Hawking) [49].

Схожим чином і С. Джобс, який свого часу був провідним спеціалістом з інноваційних технологій, відомим на весь світ, ототожнює інновацію з людиною, наділяючи її людською здатністю до мислення та прийняття певних рішень, наприклад:

*Innovation distinguishes between a leader and a follower* (S. Jobs) [49].

Окрім персоніфікації використовуються й інші метафоричні звороти. Наприклад, у наступному афоризмі слово *animals* вживається у переносному значенні. Це цитата Дж. Орвела з його твору «Колгосп тварин», у якому тварини є алегорією на суспільство. У цьому афоризмі, відповідно, також використовується слово *animals* як алегорія, тоді як насправді письменник говорить про людей та суспільство:

*All animals are equal, but some animals are more equal than others* (G. Orwell) [48].

Характеризуючи різні поняття та явища, С. Хокінг теж використовує метонімічні звороти, наприклад:

*Scientists have become the bearers of the torch of discovery in our quest for knowledge* (S. Hawking) [49].

Тут науковці порівнюються за допомогою метонімії з носієм світла – *the bearers of the torch of discovery*. У той же час прагнення людини до знань, пізнання світу за допомогою перифраза характеризується у цьому афоризмі як *quest for knowledge*. Загалом, С. Хокінг часто використовує у своїх висловлюваннях прийом перифразу, який полягає у непрямому вираженні одного поняття за допомогою іншого, коли певне явище описується, а не називається напрому.

Аналогічним чином за допомогою прийому перифразу С. Хокінг висловлює й своє розуміння Бога, який описується у афористичному висловлюванні як *the name people give to the reason we are here*:

*God is the name people give to the reason we are here* (S. Hawking) [49].

У наступному прикладі також використовується перифраз *the ability to adapt to change* для опису розуму, інтелектуальності людини:

*Intelligence is the ability to adapt to change* (S. Hawking) [49].

У розглянутих нами висловлюваннях не спостерігаємо прийому гіперболізації, однак у незначній кількості зустрічаємо таку кількісну фігуру заміщення, як літота або мейозис – троп, протилежний гіперболі, який полягає у навмисному применшенні, наприклад:

*We are just an advanced breed of monkeys on a minor planet of a very average star. But we can understand the universe. That makes us something very special* (S. Hawking) [49].

Тут люди порівнюються зі стадом мавп (*an advanced breed of monkeys*). Автор пригне применшити значення людини та її місця у всесвіті, а тому застосовує також прийом мейозису – применшення значення певного об'єкту чи явища. Так, про планету він говорить – *a minor planet*, а про Сонце – *a very average star*.

Відтак, для С. Хокінга є притаманним індивідуально-авторське використання перифразу та метафори, як провідних стилістичних характеристик його афоризмів, так само як для В. Черчіля найбільш характерним є використання іронізації. Звернемося до кількісного аналізу представленості різних фігур заміщення у афористиці кожного з розглянутих нами авторів (табл. 3.2.):

Таблиця 3.2.

Кількісна представленість семасіологічних фігур заміщення у авторській афористиці

Автор	Фігури заміщення				
	Іронія	Персоніфікація	Метафора	Метонімія	Мейозис
В. Черчіль	21.05%	5.26%	–	–	–
Дж. Орвел	–	5.26%	–	–	–
С. Хокінг	15.79%	15.79%	10.53%	–	5.26%
С. Джобс	–	10.53%	5.26%	5.26%	–

Загалом, аналізуючи афористичні висловлювання різних авторів, можна помітити, що кожен автор має свої найбільш характерні для нього стилістичні засоби. Це є ознакою унікального індивідуального авторського стилю, становить важливу ознаку афоризму як жанру малоформатного тексту, адже

мовна особистість автора тут накладає потужний відбиток на мовні та стилістичні особливості його афористики.

### 3.2.2. Фігури сумісності

Серед семасіологічних фігур сумісності звертаємо увагу, передусім, на фігури тотожності, до яких належать порівняння, та фігури нерівності, до яких включені зростання, розрядка та зевгма.

Ця група семасіологічних засобів представлена у розглянутому нами корпусі англomовної авторської афористики досить обмежено. Наприклад, порівняння зустрічається у досліджених крилатих висловах досить рідко, поступаючись більш експресивним метафоричним зворотам. Порівняння зустрічаємо, наприклад, у наступному афористичному висловлюванні В. Черчіля:

*A good speech should be like a woman's skirt; long enough to cover the subject and short enough to create interest (W. S. Churchill) [49].*

Промова тут порівнюється із жіночою спідницею через вислів *like a woman's skirt*. У другій частині афоризму це порівняння пояснюється через використання прикметників *long enough* та *short enough*, які контрастують між собою.

Окрім того, до фігур сумісності належать фігури нерівності, які об'єднують зростання, розрядку та зевгма. У корпусі афоризмів ми знаходимо приклади зростання (або градації), тобто – розташування слів за зростаючою чи спадною значимістю. Це послідовне нагнітання сили однорідних засобів вираження художньої мови. Такий прийом вбачаємо, наприклад, у наступному афоризмі Дж. Орвела:

*All the war-propaganda, all the screaming and lies and hatred, comes invariably from people who are not fighting (G. Orwell) [48].*

У цьому прикладі градація полягає у поступовому розміщенні в реченні таких експресивних слів, як *war-propaganda, screaming, lies, hatred*, які

створюють ефект наростання напруги та негативного експресивного ефекту в афористичному висловлюванні.

Попри свій потужний стилістичний потенціал, фігури сумісності досить обмежені у вивченому корпусі афоризмів. Так, із загального числа семасіологічних стилістичних засобів вони становлять лише 9,09%, порівняно з 57.58% фігур заміщення та 33.33% фігур протилежності.

Фігури протилежності також належать до фігур сумісності та є їх різновидом. Оскільки вони становлять досить вагому частку від всіх семасіологічних засобів англomовної авторської афористики, розглянемо їх більш детально.

### 3.2.3. Фігури протилежності

До фігур протилежності належать лише два тропи – це антитеза та оксюморон. Втім, ці засоби досить широко представлені у структурі англomовних авторських афоризмів та становлять 33.33% від загального числа семасіологічних засобів. При цьому, антитеза значно переважає у дослідженому нами корпусі – вона становить 72.73% від загального числа фігур протилежності, тоді як оксюморон становить решту 27.27%.

Антитеза – це стилістичний прийом, заснований на різкому протиставленні понять та образів, який найчастіше ґрунтується на вживанні антонімів. Цей прийом досить широко представлений у різних авторів англomовних афоризмів (табл. 3.3.):

Таблиця 3.3.

Кількісна представленість семасіологічних фігур протилежності у авторській афористиці

Автор	Фігури протилежності	
	Антитеза	Оксюморон
В. Черчіль	45.45%	–

Дж. Орвел	27.27%	27.27%
С. Хокінг	–	–
С. Джобс	–	–

Як показує аналіз, у афористиці С. Хокінга та С. Джобса загалом не використовуються фігури протилежності. Отже, ці семасіологічні фігури не є характерною рисою їх авторського стилю. Натомість, найбільш активно антитезу застосовує В. Черчіль. Розглянемо приклади використання антитези у його афористичних висловлюваннях.

Наприклад, у наступних висловлюваннях антитеза будується на контрасті таких антонімічних слів, як *success / failure, learn / taught, great / simple, weakened / strengthened*:

*Success is not final, failure is not fatal: it is the courage to continue that counts* (W. S. Churchill) [49].

*Personally, I'm always ready to learn, although I do not always like being taught* (W. S. Churchill) [49].

*All the great things are simple, and many can be expressed in a single word: freedom, justice, honour, duty, mercy, hope* (W. S. Churchill) [49].

*A love for tradition has never weakened a nation, indeed it has strengthened nations in their hour of peril* (W. S. Churchill) [49].

Загалом, стилістичний прийом антитези досить часто використовується у афоризмах В. Черчіля, будучи одним із його індивідуальних авторських прийомів привернення уваги аудиторії. Наприклад, у афористичному висловлюванні «*Personally, I'm always ready to learn, although I do not always like being taught*» антитеза побудована на контрастному використанні дієслів *to learn* та *being taught*, де важливу стилістичну роль відіграє також їх граматична форма – активний стан у першому випадку та пасивний стан у другому. Також контрастними тут є лексема *ready* та лексема *not always like*. Афоризм побудований у формі протиставлення однієї дії іншій, при цьому самі дієслова також семантично пов'язані між собою, адже «вчити» щось

зазвичай пов'язано з тим, що тебе хтось «вчить». Протиставляючи ці дії, автор досягає незвичного ефекту, тим самим привертаючи увагу аудиторії. Саме такі стилістичні прийоми зазвичай і роблять певні висловлювання афористичними, оскільки надають їм лаконізму та, в той же час, виразності.

Часто прийом антитези використовується В. Черчілем для створення гумористичного іронічного ефекту, адже у основі іронії лежить саме невідповідність однієї дії чи явища іншому. Наприклад, у наступному прикладі за допомогою лексичних засобів автору вдається досягти іронічного ефекту висловлювання:

*Tact is the ability to tell someone to go to hell in such a way that they look forward to the trip (W. S. Churchill) [49].*

Тут використовується лексема *tact*, ціннісне семантичне наповнення якої контрастує з використанням зниженої, лайливої лексики (*to go to hell*). Також контраст спостерігається між висловами *to go to hell* та *look forward to the trip*, оскільки у першому слово *hell* має негативне оцінне значення, тоді як сталий вислів *look forward*, навпаки, передає позитивну оцінку та емоційний стан.

Антитеза використовується і в афоризмах Дж. Орвела, наприклад:

*Political language is designed to make lies sound truthful and murder respectable, and to give an appearance of solidity to pure wind (G. Orwell) [48].*

*There was truth and there was untruth, and if you clung to the truth even against the whole world, you were not mad (G. Orwell) [48].*

У першому із наведених афоризмів Дж. Орвела використовується кілька контрастивних антонімічних пар: *lies – truthful, murder – respectable, solidity – wind*.

У наступному прикладі використовується оксюморон, також побудований на використанні контрастної лексики, у цьому випадку – іменників:

*Now this is not the end. It is not even the beginning of the end. But it is, perhaps, the end of the beginning (W. S. Churchill) [49].*

Лексеми *beginning* та *end* є антонімами, однак у цьому афоризмі вони об'єднуються у оксюморонний вислів *the beginning of the end* і, далі, у вислів дзеркальний попередньому – *the end of the beginning*. Використання оксюморону є ефективним стилістичний прийомом, який досить часто використовується у афоризмах.

Такий мовний зворот незвичний, він створює певне нове, нетривіальне значення й спонукає людину до роздумів над його сенсом. Оксюморон, привертаючи увагу аудиторії чи реципієнта до висловлювання, змушує людину замислитися над глибинним сенсом, який закладений у такий вислів. Будь-які засоби привернення уваги досить часто зустрічаються в афоризмах, оскільки одна з основних характеристик таких текстів малої форми полягає в утриманні інтересу, уваги читача / слухача. Саме незвична форма зазвичай надає висловлюванню афористичності.

Використання оксюморону зустрічається і в афористиці Дж. Орвела. Зокрема, відомим є його вислів із роману «1984»: *War is peace. Freedom is slavery. Ignorance is strength* (G. Orwell) [48]. Хоча такі твердження, побудовані на антонімії та контрасті лексем, здаються абсурдними, вони мають смислове навантаження, а саме – ілюструють дію пропаганди та її методи, які часто полягають у нав'язуванні протилежних та абсурдних ідей людям.

Загалом, фігури протилежності є одним із ключових стилістичних аспектів індивідуального авторського стилю В. Черчіля та Дж. Орвела. Використання протиставлення, контрасту створює яскраві експресивні образи, дозволяє підкреслити властивості різноманітних явищ та об'єктів.

### **3.3. Виразні засоби стилістичного синтаксису в англомовних авторських афоризмах**

Мовленнєва експресія притаманна не лише словам чи тропам, але і синтаксичній організації мовлення, адже стиль будь-якого твору чи тексту значною мірою визначається у тому числі синтаксисом, а іноді саме він і стає

основним стилістичним засобом. Моделі речень, так само як і елементи інших мовних рівнів, можуть містити у собі основну та додаткову інформацію, входити у синонімічні відносини між собою, та, як наслідок, утворювати синтактико-стилістичні парадигми.

Загалом, у відповідності до типів трансформації вихідної моделі англійського речення, всі виразні засоби синтаксису поділяються на три групи:

1) виразні засоби, засновані на редукції вихідної моделі (сюди входить еліipsis, замовчування, номінативне речення, безсполучниковість);

2) виразні засоби, засновані на експансії вихідної моделі (повтор, перерахування, тавтологія, емфатична конструкція, вставні речення тощо);

3) виразні засоби, засновані на зміні порядку компонентів вихідної моделі (інверсія, дистантність, відокремлення);

4) виразні засоби, засновані на взаємодії синтаксичних структур у контексті (паралелізм, хіазм, анафора, епіфора);

5) виразні засоби, засновані на основі транспозиції значення синтаксичних структур в контексті (риторичне питання), а також на основі транспозиції значення способів зв'язку (парцеляція) [22, с. 132-133].

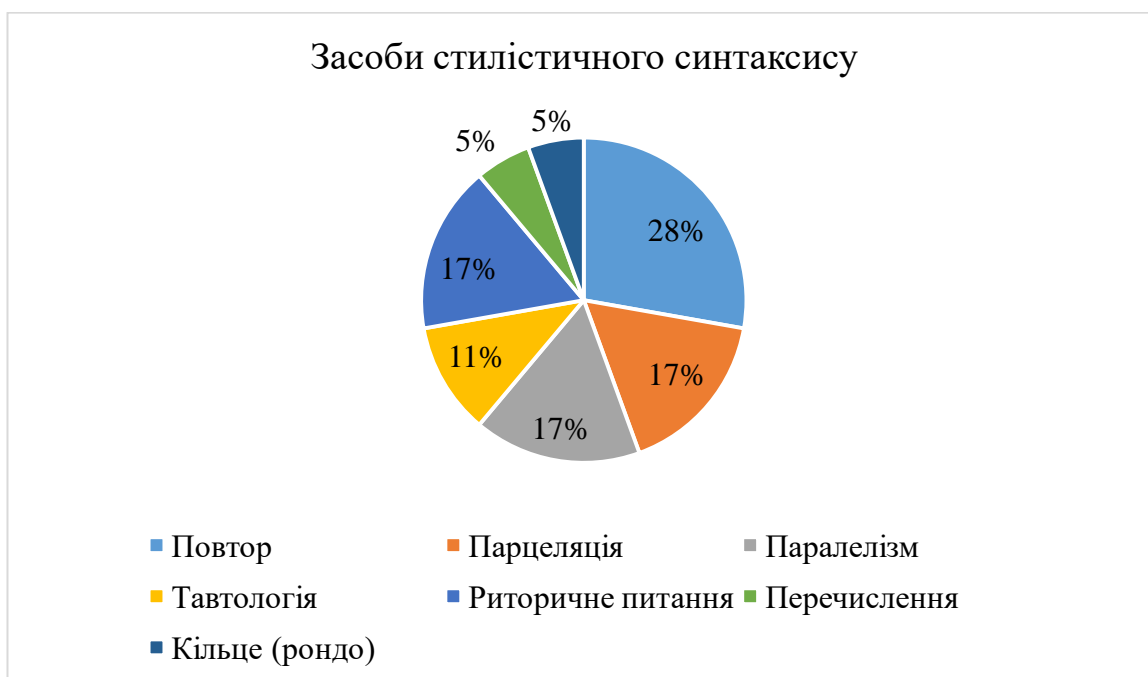


Рис. 3.3. Кількісна репрезентація засобів стилістичного синтаксису

Кількісний аналіз дозволяє оцінити загальну представленість різноманітних засобів стилістичного синтаксису в англomовній авторській афористиці (рис. 3.3.). Як показав кількісний аналіз, найбільш частотними є такі засоби стилістичного синтаксису, як повтори (28%), паралелізм, риторичні питання та парцеляція (по 17%). Найменш представлені такі прийоми, як кільце (рондо) та перерахування (5%).

Розглянемо особливості втілення цих груп стилістичних синтаксичних засобів виразності у розглянутому нами корпусі авторської англomовної афористики. Зокрема, у досліджених афоризмах не зустрічаємо прийомів, заснованих на редукції вихідної моделі. Натомість, досить широко представлені засоби синтаксичної стилістичної виразності, засновані на експансії вихідної моделі. Це такі прийоми, як повтор, перерахування, тавтологія.

### **3.3.1. Виразні засоби синтаксису, засновані на експансії вихідної моделі**

Лексичний повтор слугує вагомим засобом виразності у афористичних висловлювань. Наприклад, у наступному афоризмі використовується перерахування часових понять та повтор лексеми *next*, що дозволяє автору висловлювання відобразити поступ часу, його швидкоплинність:

*A politician needs the ability to foretell what is going to happen tomorrow, next week, next month, and next year. And to have the ability afterwards to explain why it didn't happen (W. S. Churchill) [49].*

У наступному прикладі також використовується повтор – зокрема, повтор конструкції *who like to be told*:

*The British nation is unique in this respect: they are the only people who like to be told how bad things are, who like to be told the worst (W. S. Churchill) [49].*

Повтор дозволяє фокусувати увагу на певній ідеї, підкреслити ключовий елемент висловлювання. При цьому, з точки зору синтаксису він є надлишковим мовним засобом у висловлюванні.

Часто синтаксичні стилістичні засоби, побудовані на експансії вихідної моделі, використовуються у авторському стилі Дж. Орвела. Наприклад, цей автор використовує у своїх афористичних висловлюваннях такий прийом, як тавтологія, наприклад:

*Freedom is the freedom to say that two plus two make four. If that is granted, all else follows* (G. Orwell) [48].

Тавтологія означає повторення однозначних або тих же слів. Так, у наведеному афоризмі використовується вираз *Freedom is the freedom*, побудований за моделлю «А є А». Здавалося б, таке повторення одного і того ж не має сенсу та лише нагромаджує лексичні засоби у висловлюванні, переобтяжуючи його. Однак, саме такий повтор фокусує увагу на повторюваному, підкреслює його значущість. У цьому випадку автор прагне продемонструвати значимість свободи, яка виражається, передусім, у свободі слова та суджень.

Ще одним яскравим прикладом використання тавтології у афористиці Дж. Орвела є наступне висловлювання:

*The object of terrorism is terrorism. The object of oppression is oppression. The object of torture is torture. The object of murder is murder. The object of power is power. Now do you begin to understand me?* (G. Orwell) [48].

Тавтологією тут є такі висловлювання, як *terrorism is terrorism, oppression is oppression, oppression is oppression, murder is murder, power is power*. Автор прагне підкреслити думку, що за деякими жахливими діями людей не стоїть якийсь прихований сенс, вони являють собою саме те, чим вони є і чим вони здаються. Для вираження цієї ідеї Дж. Орвел успішно використовує формулу «А є А», вдаючись до тавтології як стилістичного синтаксичного прийому.

Окрім того, Дж. Орвел використовує і такий прийом стилістичного синтаксису, заснований на експансії вихідної моделі, як перерахування:

*Man is the only creature that consumes without producing. He does not give milk, he does not lay eggs, he is too weak to pull the plough, he cannot run fast enough to catch rabbits. Yet he is lord of all the animals. He sets them to work, he gives back to them the bare minimum that will prevent them from starving, and the rest he keeps for himself (G. Orwell) [48].*

Тут перераховуються дії, які людина не здатна виконувати (*give milk, lay eggs, pull the plough, run fast, catch rabbits*). Таке перерахування створює підсилюючий ефект, фокусуючи увагу на нездатності людини виконувати якісь корисні функції. Відповідно, й наступна теза про те, що саме людина є повелителем над всіма тваринами (*Yet he is lord of all the animals*) звучить безглуздо та несправедливо.

### **3.3.2. Виразні засоби синтаксису, засновані на зміні порядку компонентів та взаємодії синтаксичних структур**

Використовуються у англомовній афористиці також і стилістичні синтаксичні засоби, засновані на зміні порядку компонентів вихідної моделі (інверсія) та на взаємодії синтаксичних структур у контексті (паралелізм, хіазм). Дослідимо особливості вживання таких засобів у дослідженому нами корпусі англомовних авторських афоризмів.

Інверсія, як засіб синтаксису, заснований на зміні порядку компонентів вихідної моделі, не широко представлений у досліджених афоризмах. Наприклад, такий прийом використовує у своїх висловлюваннях В. Черчіль:

*Before you can inspire with emotion, you must be swamped with it yourself. Before you can move their tears, your own must flow. To convince them, you must yourself, believe (W. S. Churchill) [49].*

Інверсія як стилістичний прийом синтаксису полягає у розташуванні слів, що порушує нормальний порядок слів. Як правило, автор такого

висловлювання прагне привернути увагу до тих його компонентів, які розташовує на початку речення.

Більшою частотністю відрізняється синтаксичні прийоми, засновані на взаємодії синтаксичних структур у контексті, – хіазм та паралелізм. Паралелізм – це тотожне чи подібне розташування елементів мови у суміжних частинах тексту, яке створює єдиний виразний образ. Наприклад, у наступному висловлюванні Дж. Орвела спостерігаємо саме такий стилістичний прийом:

*Who controls the past controls the future. Who controls the present controls the past* (G. Orwell) [48].

Паралелізм має досить складну структуру, де певні елементи повторюються, щоб до них була прикута більша увага. У наведеному прикладі позначимо елементи висловлювання таким чином: *control the past* = A, *control the future* = B, *control the present* = D. Тоді формула, використана Дж. Орвелом для створення цього афоризму буде мати такий вигляд: «A = B, D = A».

До паралелізму відносимо і його різновид – хіазм (грец. *chiasmus*) – вид паралелізму, який полягає у розташуванні двох частин у зворотному порядку, наприклад:

*Until they become conscious they will never rebel, and until after they have rebelled they cannot become conscious* (G. Orwell) [48].

Тут структурними частинами паралельної конструкції є такі елементи: *become conscious* = A, *rebel* = B. Модель побудови висловлювання, відтак, має наступний вигляд: «A ≠ B, B = A». Використовується зворотна конструкція у другій частині висловлювання. За тією ж моделлю у афористиці Дж. Орвела будується і наступне висловлювання:

*One does not establish a dictatorship in order to safeguard a revolution; one makes the revolution in order to establish the dictatorship* (G. Orwell) [48].

Тут присутні такі елементи паралельної конструкції: *establish a dictatorship* = A, *a revolution* = B. Модель висловлювання має такий вигляд: «A ≠ B, B = A», тобто, у афористиці Дж. Орвела часто використовується одна й та

ж модель побудови хіазму, у якій перша частина заперечена, а друга – стверджувальна, при цьому елементи конструкції у першій та другій частині мають дзеркальне стосовно одне одного розташування.

Ще одним специфічним засобом стилістичного синтаксису, який відносимо до цієї групи (засоби, побудовані на взаємодії синтаксичних структур у контексті) є кільце, рамка або рондо. Це повтор лексеми на початку і наприкінці висловлювання, що створює ефект замкнутого кола, кільця. Такий ефект спостерігаємо у наступному висловлюванні Дж. Орвела:

*Confession is not betrayal. What you say or do doesn't matter; only feelings matter. If they could make me stop loving you-that would be the real betrayal (G. Orwell) [48].*

Тут лексема *betrayal* використовується на початку афористичної фрази й наприкінці, створюючи замкнене коло, яке починається та закінчується одним смисловим компонентом. Зміст цього компоненту розкривається усередині афоризму. Такий прийом також слугує для фокусування уваги слухача або читача, не дозволяючи йому забути, про що саме йде мова, підкреслюючи ключовий елемент висловлювання.

### 3.3.3. Виразні засоби синтаксису, засновані на транспозиції значення

До третьої групи синтаксичних стилістичних прийомів англomовної авторської афористики відносимо виразні засоби синтаксису, засновані на транспозиції значення синтаксичних структур у контексті (риторичне питання), а також на основі транспозиції значення способів зв'язку (парцеляція).

Риторичне питання використовується у афоризмах досить часто. Це доступний та ефективний засіб впливу на реципієнта (читача або слухача), адже питальне речення завжди привертає увагу та змушує людину задуматися над можливою відповіддю на нього. Прикладами риторичних питань у дослідженому нами корпусі афоризмів можуть слугувати такі висловлювання:

*If today were the last day of your life, would you want to do what you are about to do today?* (S. Jobs) [49].

*We're here to put a dent in the universe. Otherwise why else even be here?* (S. Jobs) [49].

Досить широко представлений також такий стилістичний синтаксичний прийом, заснований на транспозиції значення способів зв'язку, як парцеляція. Парцеляція – це експресивний синтаксичний прийом інтонаційного поділу пропозиції на самостійні відрізки, графічно виділені як самостійні речення. Оскільки афоризми є досить лаконічними за своєю природою, вони використовують такий прийом для виразності, експресії та фокусу уваги реципієнта на певному фрагменті висловлювання. Парцеляція спостерігається у таких прикладах англомовних авторських афоризмів:

*Continuous effort – not strength or intelligence – is the key to unlocking our potential* (W. S. Churchill) [49].

*Many people find the universe confusing – it's not* (S. Hawking) [49].

*The universe is not indifferent to our existence – it depends on it* (S. Hawking) [49].

Парцеляція дозволяє афоризму звучати більш різко, інтонаційно виразно, підсилюючи його експресивний потенціал та потужність впливу на аудиторію. Розглянуті стилістичні синтаксичні прийоми притаманні певним ораторам та авторам. Риторичне питання частіше використовує у своїй афористиці С. Джобс, тоді як парцеляція є характерною ознакою афористичних висловлювань С. Хокінга.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Аналіз стилістичних засобів англомовної авторської афористики показав, що на лексико-стилістичному рівні використовуються такі лексико-стилістичні засоби, як термінологічна лексика, розмовна лексика, архаїзми, інвективи, okazіоналізми, фразеологічні звороти. Найбільш представлена у дослідженому корпусі англомовної афористики термінологія (52%), а також розмовна лексика (28%).

Вивчення виразних засобів стилістичної семасіології в англомовних авторських афоризмах показало, що всі засоби семасіології поділяються на фігури заміщення та суміщення. Аналіз фігур заміщення дозволив з'ясувати, що до таких засобів належать метонімія, метафора, персоніфікація, іронія, мейозис. Більш широко представлені серед фігур заміщення фігури якості, такі як іронія (37%) та персоніфікація (37%). 16% становить метафора. У той же час, мало представлені у розглянутих афоризмах метонімія (5%) та фігура кількості – мейозис (5%).

Фігури сумісності, представлені у англомовних афоризмах, включають фігури тотожності (порівняння), та фігури нерівності, до яких включені зростання та розрядка (градація). Попри свій потужний стилістичний потенціал, фігури сумісності досить обмежені у вивченому корпусі афоризмів. Із загального числа семасіологічних стилістичних засобів вони становлять лише 9,09%, порівняно з 57.58% фігур заміщення та 33.33% фігур протилежності.

Більш широко представлені у дослідженому корпусі фігури протилежності – антитеза та оксюморон. Антитеза значно переважає у дослідженому нами корпусі – вона становить 72.73% від загального числа фігур протилежності, тоді як оксюморон становить решту 27.27%. Загалом, фігури протилежності є одним із ключових стилістичних аспектів індивідуального авторського стилю В. Черчіля та Дж. Орвела.

Аналіз синтактичного рівня англомовної афористики дозволило з'ясувати, що найбільш частотними є такі засоби стилістичного синтаксису, як повтори (28%), паралелізм, риторичні питання та парцеляція (по 17%). Найменш представлені такі прийоми, як кільце (рондо) та перелічення (5%). Всі розглянуті прийоми стилістичного синтаксису були розділені на групи, відповідно до особливостей їх утворення та функціонування. Виокремлені такі групи засобів стилістичного синтаксису, як виразні засоби синтаксису, засновані на: 1) експансії вихідної моделі; 2) зміні порядку компонентів та взаємодії синтаксичних структур; 3) транспозиції значення.

Таким чином, на стилістичному рівні основними засобами створення експресії та передачі основних ідей англомовних афоризмів виступають епітети, метафори та порівняння, іронія, антитеза, персоніфікація та перифраз, літота (мейозис або применшення). Також часто зустрічаються лексичні повтори та конструкції перерахування, які додатково дозволяють автору сфокусувати увагу читача / слухача на певних ключових ідеях та образах.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході дослідження вивчені теоретичне підґрунтя аналізу мовних властивостей англомовної авторської афористики, а також проаналізовані семантичні та стилістичні особливості на матеріалі корпусу відібраних афоризмів видатних англомовних діячів. Проведене дослідження дозволяє сформулювати наступні висновки:

1. Афоризм – це стислий, комунікативно-орієнтований, концептуально зумовлений вислів, який належить певному автору та при цьому стверджує глибоку, загальнозначущу істину, має значний прагматичний потенціал і художньо відточену, завершену форму, яка відрізняється витонченістю та стилістичною експресивністю формулювання. Ознаками афоризмів є узагальнений абстрактно-моральний сенс; наявність філософської або життєвої мудрості, заснованої на досвіді та міркуваннях; закінченість, визначеність, лаконічність, логічна впорядкованість, оригінальність, парадоксальність, глибина і ясність думки, несподіванка і оригінальність судження, повчальність, а також вплив на свідомість.

2. Афоризми є виразниками принципу істинності афоризму, оскільки автор афоризму виступає у ролі авторитета. Окрім істинності, афоризмам також притаманна імперативність, яка проявляється у його директивній (або апелятивній) функції, яка у широкому сенсі означає здатність афоризмів впливати на адресата.

3. На лексичному рівні у англомовних афоризмах основними виражальними засобами є абстрактні та конкретні іменники, якісні прикметники, які здатні виражати негативну, позитивну, нейтральну оцінку. Кількісний аналіз лексичного складу англомовних авторських афоризмів показав, що найбільш представлена група лексики – це абстрактні іменники (50%). Також для афоризмів притаманне використання дієслів на позначення різних станів та процесів (22%), а також оцінних прикметників (15%). Меншою частотністю вирізняються такі групи лексики, як дієприкметники та

прикметники вищого / найвищого ступенів порівняння (по 4%), фразові (3%) та модальні (2%) дієслова.

4. Аналіз семантичних властивостей англомовних афоризмів дозволив виокремити тематико-семантичні групи, серед яких було виділено та проаналізовано найбільш широко представлені групи. Найбільш представленими в англомовній афористиці є лексико-семантичні групи «Knowledge / Пізнання» (21%), «Truth / Правда» (20%), «Success / Успіх» (14%), «Struggle / Боротьба, Протистояння» та «Power / Влада» (по 12%). Рідше зустрічаються такі теми афоризмів, як «Failure / Невдача» (7%) та «Time / Час» (5%). Найменшу кількісну представленість у дослідженому корпусі англомовних авторських афоризмів демонструють лексико-семантичні групи «Love / Любов» (4%), «Duty / Обов'язок» (3%) та «God / Бог» (2%).

5. На лексико-стилістичному рівні використовуються такі лексико-стилістичні засоби, як термінологічна лексика, розмовна лексика, архаїзми, інвективи, okazіоналізми, фразеологічні звороти. Найбільш представлена у дослідженому корпусі англомовної афористики термінологія (52%), а також розмовна лексика (28%).

6. Засоби семасіології включають фігури заміщення та суміщення. Аналіз фігур заміщення дозволив з'ясувати, що до таких засобів належать метонімія, метафора, персоніфікація, іронія, мейозис. Більш широко представлені серед фігур заміщення фігури якості, такі як іронія (37%) та персоніфікація (37%). 16% становить метафора. У той же час, мало представлені у розглянутих афоризмах метонімія (5%) та фігура кількості – мейозис (5%). Фігури сумісності, представлені у англомовних афоризмах, включають фігури тотожності (порівняння), та фігури нерівності, до яких включені зростання та розрядка (градація). Фігури протилежності включають антитезу та оксюморон. Антитеза значно переважає у дослідженому нами корпусі – вона становить 72.73% від загального числа фігур протилежності, тоді як оксюморон становить решту 27.27%.

7. Аналіз синтактичного рівня англomовної афористики дозволило з'ясувати, що найбільш частотними є такі засоби стилістичного синтаксису, як повтори (28%), паралелізм, риторичні питання та парцеляція (по 17%). Найменш представлені такі прийоми, як кільце (рондо) та перелічення (5%).

Загалом, дослідження показало, що для афоризмів притаманний потужний індивідуально-авторський потенціал, оскільки це авторські висловлювання, які відображають мовну особистість їх автора. Для різних авторів афоризмів притаманний свій унікальний набір лексичних та стилістичних засобів, наприклад, у цитатах із висловлюваннях В. Черчіля одним із найбільш популярних засобів є антитеза, тоді як науковець С. Хокінг часто використовує перифрази та метафоричні порівняння.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анастасьєва О. А. Аксиоматичність та істинність афоризму (на матеріалі англійської мови). *Закарпатські філологічні студії ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*. Ужгород: Видав. дім «Гельветика», 2019. Вип. 7, Т. 1. С. 69-73.
2. Анастасьєва О. А. Англомовний афоризм. Прагмастилістичний та когнітивний аспекти: дис. ... канд. філол наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 237 с.
3. Апресян Р. Г. Феномен моральной императивности. Критические очерки. Москва: ИФ РАН, 2018. 196 с.
4. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. Москва: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
5. Бабенко О. Функціонально-прагматическі аспекти афоризмів (на матеріалі виступлень Хілларі Родхем Клінтон). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2013. № 20. С. 56-59.
6. Байкова Ю. С. Афористичность как элемент идиостиля Е. А. Евтушенко: дис. ... канд. філол наук: 10.02.01. Абакан, 2017. 183 с.
7. Буц Н. В. Лексико-семантична класифікація афоризмів у картині світу Ліни Костенко. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74078/66-Buts.pdf?sequence=1> (дата звернення: 25.12.2020).
8. Ваганова Е. Ю. Афоризм как тип текста в аспекте интертекстуальности: на материале немецкого языка: дис... канд. філол. наук: 10.02.04. Калининград, 2002. 261 с.
9. Васильев Л. М. Теория семантических полей. *Вопросы языкознания*. 1971. № 5. С. 105–113.
10. Иванов Е. Е. Лингвистика афоризма. Минск: Вышэйшая школа, 2018. 303 с.

11. Караджаев Ю. Д. Типология фольклорных жанров как выражение парадигмы вербально-ментальных архетипов. *Язык и культура: сб. докл. третьей междунар. конф.* Київ: Изд-во журн. «Collegium», 1994. С. 282-285.
12. Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия. Санкт-Петербург: ЛГУ, 1978. 160 с.
13. Кобець Л. К. Лексико-семантична група як складник лексико-семантичної системи. *Мова і культура*. 2012. Вип. 15, Т. 4. С. 129–135.
14. Крехно Т. І. Історія ЛСГ «плати – податки – повинності» в українській мові XV–XVIII ст. (на матеріалах українських пам'яток): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2005. 19 с.
15. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения. *Текст. Структура и семантика*. Т. 1. Москва, 2001. С. 72-81.
16. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. Москва: Высшая школа, Дубна: Издательский центр «Феникс», 1996. 381 с.
17. Лаушкина И. П. Авторский афоризм в мемуарно-публицистическом тексте (на материале мемуарных очерков М. Горького). *Русская филология: Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г. С. Сковороды*. 2014. № 1-2 (51). С. 104-107.
18. Литвинова А. Короче афоризма, умнее заголовка. Москва, 1997. С. 4-7.
19. Ломоносова К. Тексти малої форми: мовностилістичний аспект. *Вісник Львів. ун-ту. Серія журн.* 2013. Вип. 38. С. 325–333.
20. Лушникова Г. И., Потапова Г. И. Языковая игра в английских загадках-шутках. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2011. № 4 (48). С. 191-195.
21. Мартемьянов Ю. С. Афоризм: проблемы построения имплицитного текста. *Имплицитность в языке и речи*. Москва: Языки рус. культуры, 1999. С. 115–124.
22. Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В. Стилистика английского языка. Киев: «Вища школа», 1984. 241 с.

23. Панченко К. І. Лінгвістичні особливості текстів малої форми. *Матеріали II Міжнар.наук.-практ. заоч. конф.* Київ, 2013. С. 213-214.
24. Плотникова Л. И. Семантический потенциал текстов малой формы (на материале английского языка): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки». Белгород, 2004. 22 с.
25. Синегуб Я. В. До питання про класифікацію української соціологічної термінології. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна: збірник наукових праць.* Харків, 2017. С. 155–160.
26. Скребнев Ю. М. Очерк теории лингвистики. Горький, 1975. 157 с.
27. Соловій У. В. Оцінно-образна номінація у структурі художнього тексту (на матеріалі української «малої прози» кінця ХІХ – початку ХХ ст.): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Івано-Франківськ, 2003. 25 с.
28. Степанченко И. И. Поэтический язык Сергея Есенина (анализ лексики). Харьков: ХГПИ, 1991. 189 с.
29. Стилїстика української мови: підручник / Л. І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько. Київ: Вища школа, 2005. 462 с.
30. Сухоруков Л. С. Переклад з публікації редактора «US News and World Report» Джона Ліо «Афоризм 2006». Київ, 2006. 16 с.
31. Ткаченко А. Мистецтво слова (вступ до літературознавства). Київ: Правда Ярославичів, 1998. 448 с.
32. Українська пареміологія: навч. посібник / Ж. Колоїз, Н. Шарманова; за ред. Ж. Колоїз. Кривий Ріг: КПДВНЗ «КНУ», 2014. 349 с.
33. Ференц Н. С. Теорія літератури і основи естетики: навч. посіб. Київ: Знання, 2014. 511 с.
34. Шаталова С. Афоризм как элемент картины мира. *Функциональная семантика языка, семиотика знаковых систем и методы их изучения: тезисы докл. междунар. конф.* Москва, 1997. С. 329–330.

35. Шимків Н. Особливості функціонування прикметникових епітетів у поетичній мові представників «празької школи». *Мовознавчий вісник*. Київ, 2010. Вип. 11. С. 173–177.

36. Черник О. О. Синтаксичні та композиційні особливості афоризмів Дена Брауна (на матеріалі циклу романів про професора Ленгдона). *Проблеми загального і слов'янського мовознавства*. 2018. № 1. С. 127-137.

37. John J. Aphoristik und Romankunst: eine Studie zu Goethes Romanwerk. Reinfelden: Schauble, 1987. 291 S.

## СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

38. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ: Вища школа, 1985. 360 с.
39. Краткая литературная энциклопедия. URL: <http://feb-web.ru/feb/kle/KLE-abc/ke9/ke9-6912.htm> (дата звернення: 25.12.2020).
40. Лесин В. М., Пулинець О. С. Словник літературознавчих термінів. Вид. 3-тє, перероблене і доп. Київ: Радянська школа, 1971. 486 с.
41. Українська мова. Енциклопедія. Київ: Українська енциклопедія, 2000. 752 с.
42. Укрліт.org. URL: <http://ukrlit.org/slovnyk/афоризм> (дата звернення: 25.12.2020).
43. Baldick Ch. Oxford Concise Dictionary of Literary Terms. Oxford: Oxford University Press, 2001. 291 p.
44. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення: 25.12.2020).
45. Oxford Dictionary. URL: <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> (дата звернення: 25.12.2020).
46. The Free Dictionary of Farlex. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/> (дата звернення: 25.12.2020).
47. The Oxford Pocket Dictionary of Current English. URL: <https://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/language-linguistics-and-literary-terms/literature-general/aphorism> (дата звернення: 25.12.2020).

## СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

48. George Orwell: Quotes. Good Reads. URL: [https://www.goodreads.com/author/quotes/3706.George\\_Orwell](https://www.goodreads.com/author/quotes/3706.George_Orwell) (дата звернення: 25.12.2020).

49. Quotes of famous people. Quote Park. URL: <https://quotepark.com/> (дата звернення: 25.12.2020).

## SUMMARY

The text as an element of cultural evolution is an important element of conventional canons and traditions. The texts represent real and unreal events, preserve the traditions of the past, and create new models of worldviews. Small-format texts, such as parables, proverbs and sayings, and aphoristic statements, are of particular importance in this context. Such texts are often called generalized, because they convey certain truths, generalizations, conclusions, carry a moral burden, and, depending on the genre, may have an instructive character.

Aphorism as a verbal means of expressing general judgments and universal generalization of reality in the form of a phrase (phrasal text) has long been used productively in many types of discourse and areas of speech communication, in various socio-cultural practices and certain branches of knowledge.

Aphorisms, as a linguistic and cultural phenomenon, are an integral component of the picture of the world of a particular people. The aphorism serves as an expression of truth, accumulates the cognitive, philosophical, moral, and ethical potential of a particular language community. The aphorisms combine conciseness, simplicity of form and a powerful pragmatic potential, the ability to influence human consciousness. The study of English-language aphorisms is one of the promising areas of studying the features of texts of small genres and attracts the attention of many literary critics and linguists today.

However, today, from a linguistic point of view, the essence of aphorism, its place in the system of genres and forms of texts, and language features often remain insufficiently clearly defined. This makes it necessary to systematize the main approaches to scientific understanding of the essence and scope of this concept, as well as its characteristic features.

**The object** of the research is English-language author's aphorisms.

**The subject** of the research is semantic and stylistic features of English – language aphorisms.

**The aim** of the study is to determine the lexical, semantic and stylistic features of English-language aphorisms of W. Churchill, G. Orwell, S. Hawking, and S. Jobs.

This goal involves solving the following **research** tasks:

- 1) to consider the features of scientific understanding of the scope of the concept of aphorism and its characteristic features;
- 2) to determine the place of aphorism in the system of small-format texts and gnomic statements;
- 3) to describe the truth and imperativeness as functional and semantic features of aphorisms;
- 4) to study the lexical composition of English-language author's aphorisms;
- 5) to determine the lexical and semantic features of English-language author's aphorisms;
- 6) to find out the expressive means of stylistic semasiology in English-language aphorisms;
- 7) to study the stylistic syntax of English-language author's aphorisms.

To achieve this goal and fulfill the research task, the paper uses the following **research methods**: the method of linguistic observation and description; methods of contextual and linguopragmatic analysis; the method of component analysis; the method of comparative analysis; the quantitative method.

**The research material** is a corpus of aphorisms of such English-speaking prominent figures as W. Churchill, G. Orwell, S. Hawking, and S. Jobs.

**The theoretical significance** of the study is due to the systematization and generalization of knowledge about aphorism as a kind of small-format text, its characteristic functional, semantic and stylistic features.

**The practical significance** of the research lies in the fact that the paper provides an empirical study of the features of English-language author's aphorisms at the semantic and stylistic levels, a quantitative analysis of the representation of various semantic groups of aphorisms and stylistic means of expression that are used in them. The results of the study can be used in the course of teaching courses on

Stylistics, lexicology of the English Language, English literature, theory and practice of the English language, as well as literary translation.

**Testing of research results.** The results of the study are published in the theses "Truth and imperativeness as functional and semantic features of aphorisms" published in the collection of articles and theses of the Makarenko State Pedagogical University "Makarenko readings: Philological and methodological Studios". (Sumy, 2021) and in the article "Lexical and semantic features of English-language aphorisms", which was included in the collection of scientific articles of SSPU Masters "Topical issues of philology and methodology" (Sumy, October 30, 2020)

**Structure of the work.** The master's study includes the following structural elements: introduction, three sections with conclusions to them, general conclusions, bibliography, list of illustrative sources, appendices.

The introduction describes the relevance of the research, defines its object, subject, purpose and objectives, lists research methods, indicates the research material, its theoretical and practical significance, as well as the structure of the research.

In the first chapter, the theoretical foundations of research are defined, namely, the features of scientific understanding of the scope of the concept of aphorism and its characteristic features are considered, the place of aphorism in the system of small-format texts and gnomic statements is determined, the truth and imperativeness as functional and semantic features of aphorisms are described.

In the second chapter of the work, the lexical composition and lexical-semantic features of English-language author's aphorisms by W. Churchill, G. Orwell, S. Hawking, and S. Jobs.

The third chapter is devoted to the analysis of expressive means of stylistic semasiology and stylistic syntax in the English-language author's aphorisms of W. Churchill, G. Orwell, S. Hawking, and S. Jobs.

The conclusions summarize the main results of the study and outline the prospects for further research in the framework of this topic.

In the course of the study, the theoretical basis for analyzing the language properties of English-language author's aphorisms was studied, as well as semantic and stylistic features were analyzed based on the corpus of selected aphorisms of prominent English-speaking figures. The study allows us to formulate the following conclusions:

1. Aphorism is a concise, communicative-oriented, conceptually determined expression that belongs to a certain author and at the same time asserts a deep, generally significant truth, has a significant pragmatic potential and an artistically honed, complete form, characterized by refinement and stylistic expressiveness of the formulation. Signs of aphorisms are generalized abstract-moral meaning; the presence of philosophical or life wisdom based on experience and reasoning; completeness, certainty, conciseness, logical order, originality, paradoxical, depth and clarity of thought, surprise and originality of judgment, edification, as well as influence on consciousness.

2. Aphorisms express the principle of truth of the aphorism, since the author of the aphorism acts as an authority. In addition to truth, aphorisms are also characterized by imperativeness, which manifests itself in its directive (or appellative) function, which in a broad sense means the ability of aphorisms to influence the addressee.

3. At the lexical level in English-language aphorisms, the main expressive means are abstract and concrete nouns, qualitative adjectives that can express negative, positive, and neutral assessments. Quantitative analysis of the lexical composition of English – language author's aphorisms showed that the most represented group of vocabulary is abstract nouns (50%). Aphorisms are also characterized by the use of verbs to denote various states and processes (22%), as well as evaluative adjectives (15%). Vocabulary groups such as participles and adjectives of the highest / highest degrees of comparison (4% each), phrasal (3%) and modal (2%) verbs are less frequent.

4. The analysis of semantic properties of English-language aphorisms allowed us to identify thematic and semantic groups, among which the most widely

represented groups were identified and analyzed. The most represented in English-language aphoristics are the lexical and semantic groups "Knowledge / Пізнання" (21%), "Truth / Правда" (20%), "Success / Успіх" (14%), "Struggle / Боротьба, Протистояння" and "Power / Влада" (12%). Aphorism topics such as "Failure / Невдача" (7%) and "Time / Час" (5%) are less common. The lexical and semantic groups "Love / Любов" (4%), "Duty / Обов'язок" (3%) and "God / Бог" (2%) demonstrate the lowest quantitative representation of English-language author's aphorisms in the studied corpus.

5. At the lexical and stylistic level, such lexical and stylistic means as terminological vocabulary, colloquial vocabulary, archaisms, invectives, occasionalisms, phraseological turns are used. Terminology is most represented in the studied corpus of English-language aphorism (52%), as well as colloquial vocabulary (28%).

6. The means of semasiology include substitution and combination figures. Analysis of substitution figures allowed us to find out that such means include metonymy, metaphor, personification, irony, and meiosis. Among the substitution figures, quality figures such as irony (37%) and personification (37%) are more widely represented. 16% is a metaphor. At the same time, metonymy (5%) and the number figure – meiosis (5%) are poorly represented in the considered aphorisms. Compatibility figures presented in English aphorisms include identity figures (comparison) and inequality figures, which include growth and discharge (gradation). The opposite figures include the antithesis and the oxymoron. The antithesis significantly prevails in the Corpus we studied – it accounts for 72.73% of the total number of opposite figures, while the oxymoron accounts for the remaining 27.27%.

7. Analysis of the syntactic level of English-language aphorisms allowed us to find out that the most frequent means of stylistic syntax are repetitions (28%), parallelism, rhetorical questions and parcel (17% each). Methods such as ring (Rondo) and enumeration (5%) are the least represented.

In general, the study showed that aphorisms have a powerful individual author's potential, since they are author's statements that reflect the linguistic personality of their author. Different authors of aphorisms have their own unique set of lexical and stylistic means, for example, in quotations from the statements of V. Churchill, one of the most popular means is the antithesis, while the scientist S. Hawking often uses periphrases and metaphorical comparisons.

## МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК

Представлений методичний додаток містить добірку вправ для навчання студентів педагогічних вищих навчальних закладів 3 та 4 курсу (спеціальність 014 Середня освіта (Мова і література (англійська))). Завдання можуть бути використані на заняттях з стилістики, лексикології англійської мови, англійської літератури, теорії та практики англійської мови, а також художнього перекладу.

Використання цього комплексу вправ може слугувати удосконаленню навичок говоріння, читання та письма англійською мовою; закріпленню теоретичних знань; розвитку й удосконаленню навичок використання лексичних й синтаксичних одиниць в комунікативному процесі, правил граматики. Розроблений комплекс вправ можна використовувати для пояснення та первинного закріплення нового лексичного матеріалу, а також граматичного. Всі завдання запропонованого комплексу можна умовно поділити на такі групи: 1) самостійне опрацювання студентами мовного матеріалу; 2) тренування вмінь використання їх в усному та письмовому мовленні; 3) узагальнення вмінь практичного застосування знання лексики й навичок використання граматичного матеріалу в мовленні.

### **1. Read the aphorisms by Benjamin Franklin and make an assignments.**

- 1) Draw a picture that illustrates the aphorism
- 2) Explain the aphorism's literal meaning
- 3) Explain the idea the aphorism expresses  
(What's the real-life message or advice?)
- 4) Come up with a real world example that connects to the aphorism's meaning.

- Love your neighbor; yet don't pull down your hedge.
- Fish and visitors smell in three days.

- Beware of little expenses; a small leak will sink a great ship.
- Beware of the young doctor and the old barber.
- Keep your eyes wide open before marriage, half shut afterward.
- If your head is wax, don't walk in the sun.
- They who have nothing to trouble them will be troubled at nothing.
- Life's tragedy is that we get old too soon and wise too late.
- He that is good at making excuses is seldom good at anything else.
- Love your enemies, for they tell you your faults.

## 2. Read Aphorisms and Quotations and give answers to questions.

• *“Books have a unique way of stopping time in a particular moment and saying: Let’s not forget this.” Dave Eggers*

1. Can books bring us into the past?
2. Can they stop the time?
3. What can we learn from them?
4. Can we find answers on our questions?
5. Do classical books have answers on modern questions?

• *“Yesterday is gone. Tomorrow has not yet come. We have only today. Let us begin.” Mother Teresa*

1. Do you think a lot about the past?
2. What could you change or do in a different way?
3. Have you ever regretted about the past?
4. Do you dream about the future?
5. Fear of the future?
6. Do you live in now – change and don’t plan too much.

• *“Don't spend time beating on a wall, hoping to transform it into a door.”*

*Coco Chanel*

1. If you made all the efforts, but still not hot it, will you continue?
2. Do you believe in life signs?

3. Or will you insist on your goal?
  - *“You can have it all. Just not all at once.” Oprah Winfrey*
1. Do we get what we want?
2. What do we need to do?
3. Do you have the same goals as 1, 5, 10 ,20 years ago?
4. If you get everything at once what will you do?

### 3. Identify the originator of each famous aphorisms and quotations.

1. *“The buck stops here”* \_\_\_\_\_
2. *“I have a dream.....”* \_\_\_\_\_
3. *“Give me liberty or give me death”* \_\_\_\_\_
4. *“That`s one small step for man; one giant leap for mankind”* \_\_\_\_\_
5. *“The only thing we have to fear is fear itself”* \_\_\_\_\_
6. *“Ask not what your country can do for you; ask what you can do for your country”* \_\_\_\_\_
7. *“A penny saved is a penny earned”* \_\_\_\_\_
8. *“I have not yet begun to fight”* \_\_\_\_\_
9. *“You can`t fool all the people all the time”* \_\_\_\_\_
10. *“...government by the people, for the people...”* \_\_\_\_\_

### 4. Finish aphorisms and quotations with responding ending.

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1. Stay hungry.   | A. are losers.             |
| 2. People who boast about their IQ                          | B. a revolutionary act.    |
| 3. In a time of deceit telling the truth is                 | C. the reason we are here. |
| 4. God is the name people give to                           | D. of reality.             |
| 5. There is no unique picture                               | E. without it.             |
| 6. Work gives you meaning and purpose,<br>and life is empty | F. Stay foolish.           |

**5. Prepare speech in English for Students and Children. Use well-known aphorisms in your speech.**

1. How to speak confidently in public?
2. What is better: Paper books or E-Books?
3. Will punishing bullies help?
4. Do exam results alone determine a child's worth?
5. Do video games promote violence?

**6. Make up a short story to illustrate chosen aphorisms and quotations.**

1. "If today were the last day of your life, would you want to do what you are about to do today?"
2. "Stay hungry. Stay foolish."
3. Who controls the past controls the future. Who controls the present controls the past.
4. War is peace. Freedom is slavery. Ignorance is strength.
5. "Your time is limited, so don't waste it living someone else's life."
6. "Don't let the noise of others' opinions drown out your own inner voice."

**7. Rephrase the most difficult aphorisms and quotations.**

1. A love for tradition has never weakened a nation, indeed it has strengthened nations in their hour of peril.
2. Before you can inspire with emotion, you must be swamped with it yourself. Before you can move their tears, your own must flow. To convince them, you must yourself, believe.
3. Who controls the past controls the future. Who controls the present controls the past.
4. "I'm convinced that about half of what separates successful entrepreneurs from the non-successful ones is pure perseverance."
5. "My favourite things in life don't cost any money. It's really clear that the most precious resource we all have is time."

6. The object of terrorism is terrorism. The object of oppression is oppression. The object of torture is torture. The object of murder is murder. The object of power is power. Now do you begin to understand me?

7. "I think if you do something and it turns out pretty good, then you should go do something else wonderful, not dwell on it for too long. Just figure out what's next."

8. Political language is designed to make lies sound truthful and murder respectable, and to give an appearance of solidity to pure wind.

**8. Put the words aphorisms and quotations in the correct order.**

1. change, to, to, adapt, is, the, ability, Intelligence.

---

2. between, Innovation, distinguishes, and, a leader, a follower.

---

3. there, aspect, no, is, In my opinion, reach, beyond, reality, of, of, human, the, the, mind.

---

4. not, did, loved, be, to, want, one, Perhaps, much, so, as, to, be, understood.

---

5. lesson, life, in, greatest, The, is, that, know, to, even, right, are, fools, sometimes.

---

**9. Complete the aphorisms and quotations, using the correct words in the box.**

1. Doublethink means the power of holding two \_\_\_\_\_ beliefs in one's mind simultaneously, and accepting both of them.

2. \_\_\_\_\_ is not betrayal. What you say or do doesn't matter; only feelings matter. If they could make me stop loving you-that would be the real betrayal.

3. One does not establish a dictatorship in order to \_\_\_\_\_ a revolution; one makes the revolution in order to establish the dictatorship.

4. There was truth and there was untruth, and if you \_\_\_\_\_ to the truth even against the whole world, you were not mad.

5. "I have found far greater \_\_\_\_\_ for science in America than here in Britain. There is more enthusiasm for everything in America."

6. "Science can lift people out of \_\_\_\_\_ and cure disease. That, in turn, will reduce civil unrest."

7. "Work gives you \_\_\_\_\_ and purpose, and life is empty without it."

8. "Remembering that you are going to die is the best way I know to avoid the \_\_\_\_\_ of thinking you have something to lose."

meaning, enthusiasm, trap, contradictory, confession, clung, safeguard, poverty

**10. Make sure that aphorisms and quotations are well organized and written in clear, lexically and grammatically correct language.**

1. A politician needs a ability to foretell what is going happen tomorrow, next week, next month, and next year. And have the ability afterward to explain why it didn't happen.

2. The british nation are unique in this respect: they are only people who like to told how bad things are, who like to being told the worst.

3. Al the great things are simple, and many can express in a single word: freedom, justice, honour, duty, mercy, hope.

4. Personally, I always ready to learn, although I do not always like be taught.
5. The best argument against democracy is five-minute conversation with average voter.
6. Men occasionally stumbling over the truth, but most of them pick themselves and hurry off as if nothing had happen.
7. "I had noticed even people who claimed everything is predestined, and that we can do nothing to change it, look before they cross the road."
8. "Sometimes when you innovate, you make mistakes. It is best admit them quickly, and get on with improve your other innovations."