

texts, in particular: transcription, transliteration, calquing, transposition, and analogue replacement. Based on the comparative method, proper names and their translation into German / English are analysed.

Keywords: proper name, translation, fiction, structural and semantic features, noun.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Жадан С. Дешпеш Мод. Харків: Фоліо, 2004. 122 с.
2. Zhadan Serhiy. Depeche Mode. Oosterhout: Glasoslav Publications B. V., 2013. 202 p.
3. Zhadan Serhiy. Depeche Mode. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2007. 191 S.
4. Бияк Н. Я. Особливості найменувань осіб в українській художній прозі та збереження їх функцій у німецькомовних перекладах: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Івано-Франківськ, 2004. 19 с.
5. Вегеш А. Ономастична територія Сергія Жадана. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2007. Вип. 16. С. 74–78.
6. Гаврилюк І. С. Поетонімні опозиції в художньому тексті: лінгвальні параметри типологізації: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15. Вінниця, 2017. 210 с.
7. Кононенко В. Український новостиль: лінгвопоетика художнього дискурсу Сергія Жадана. *Науково-теоретичний журнал Інституту українознавства при Прикарпатському національному університеті ім. Василя Стефаника*. 2018. Вип. 19. С. 17–31.

УДК 811.111'161.2–115

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ОНІМІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ВАРІАНТІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ (на матеріалі власних назв ресторанних закладів США)

О. А. Сонна, В. І. Калініченко

Анотація. Статтю присвячено поданню загальної характеристики онімних одиниць в американському варіанті сучасної англійської мови на фактичному матеріалі власних назв ресторанних закладів США із фокусуванням на окремих структурних аспектах аналізованої вибірки номінацій, сформованої на основі тематичних онлайн-баз і реєстрів. З'ясовано значущість такого виду онімів для сучасної американської комунікативної спільноти, за структурним критерієм виокремлено групи і типи для них моделі вибраних власних назв, проаналізовано їх кількісну репрезентацію.

Ключові слова: онім, ергонім, структура, модель, словотворення.

Дослідження сучасної культури харчування в межах лінгвокультурологічної парадигми є одним із перспективних і активно розвивається як напрям мовознавства. Якщо до 1980-х років традиції і ритуали приготування, збереження їжі і напоїв були цікавими виключно для соціологів, істориків та етнографів, то після так званого «антропологічного повороту» в лінгвістиці, який відбувся на рубежі XX–XXI століть, матеріальна культура динамічно впроваджується у комплексне навчання мови і різних типів дискурсу, репрезентуючи національні картини світу в соціально-мовних практиках [2, с. 45].

Безпосередній контакт із об'єктами соціальної сфери займає вагоме місце в житті комуніканта: наприклад, взаємодія з адміністративними, банківськими, лікувальними, навчальними закладами та закладами обслуговування і громадського харчування. Взаємодія між особою та установами такого типу обов'язково відбувається вербальним шляхом. Визначна роль у таких комунікативних інтеракціях належить власним назвам об'єктів. Власні назви (*оніми*) належать до так званих лінгвістичних джерел пам'яток мови, що містять цінну інформацію з історії розвитку мови, історії етносів, у середовищі яких виникли мови, історії культури, науки, виробництва. Власні назви, що є універсальними лексичними одиницями кожної мови, у сукупності є фундаментом наукової дисципліни *ономастики* – одного з розділів мовознавства.

Назви ресторанних закладів як лексико-граматичний клас одиниць, що має своєрідне значення і зображає дійсність, є характерним елементом певної сфери мовлення і тісно пов'язаний із вербальними засобами. Аналіз власних назв ресторанних закладів США дає змогу виявити сукупність елементів лексичного, фонетичного, орфографічного рівня, а також граматичні, стилістичні, семантичні особливості, що створюють національний колорит і відтворюють певний зв'язок із природними, кліматичними умовами, культурою, традицією та історією.

Тема наукової розвідки актуальна, що визначається орієнтованістю сучасних лінгвістичних досліджень на системний підхід до аналізу лексики та зумовлює потребу вивчення номінативних одиниць як елементів мовних систем з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників. Додаймо, що вивчення властивостей власних назв слугує тим мовним інструментом, завдяки якому дослідник здатен розгледіти і зрозуміти майже всі сторони життя іншомовного соціуму: соціально-політичні, історичні, етнічні, культурні, тобто на ментальному рівні відчувати дух комунікативної спільноти.

Метою наукової розвідки є загальна характеристика структурних аспектів вибраних ергонімних лексичних одиниць в американському варіанті сучасної англійської мови (на фактичному матеріалі власних назв ресторанних закладів США).

Об'єктом дослідження є номінації ергонімної сфери американського варіанту сучасної англійської мови. **Предметом аналізу** є структурні особливості номінацій ергонімної лексики ресторанної сфери США. **Матеріалом дослідження** слугує корпус із 300 мовних одиниць, відібраних шляхом непрямої інтернет-вибірki із сучасних англomовних сайтів та електронних баз (американський варіант англійської мови).

У другій половині ХХ століття лінгвісти почали пошук терміну для позначення назв підприємств, установ, фірм та ін. з метою їх виокремлення в особливу групу власних назв. У 1978 році Н. В. Подольська для позначення найменувань ділових об'єднань людей (установ, корпорацій, товариств, закладів) уперше вводить термін «*ергоно*». У цій самій групі опинилися і назви ресторанів як заклади, що належать до сфери обслуговування носіїв мови. Відтоді в ономастиці закріпився термін для таких номінацій – *ергоно* (від грец. *діяльність, праця*), а також термін *ергонімія* для позначення сукупності назв ділових об'єктів [4, с. 63]. Перша спроба класифікації *ергонімів* була зроблена О. В. Суперанською, яка виокремила два принципово різні типи найменувань для позначення підприємств та установ: *реальний*, що відображає місце закладу та характер його діяльності, і *символічний*, який дає лише натяк на характер діяльності [6, с. 90].

На відміну від антропонімів і топонімів, ергоніми історично пізніше сформували свої тематичні групи та структурно-граматичні ознаки, внаслідок чого ще на початку ХХІ століття спостерігається збільшення обсягу досліджень в напрямі розширення і систематизації класифікацій *ергонімів*. У сучасних ономастичних студіях їх поділяють на три групи: 1) *умовні* (не називають істотних ознак денотата, а лише вказують на окремі з них); 2) *символічні* (утворені від слів природної мови і жодним чином не пов'язані з властивостями носія мови, тобто мають довільний характер, чи номінації, що позначають властивості об'єкта через співвіднесеність зі змістом іншого слова); 3) *ономастичні* (розкривають ознаки і властивості названих об'єктів) [5, с. 34]. У межах цієї наукової розвідки найбільш релевантним та доцільним є приналежність ергонімів до групи *ономастичного* типу.

На початку ХХІ століття посилилася тенденція до розширення словникового складу сучасної англійської мови завдяки *словоскладанню*. Найпоширенішими моделями серед процесів, пов'язаних із заповненням словника сучасної англійської мови, є *запозичення* іншомовної лексики як один зі способів номінації нових явищ. У сучасній англійській мові основною мовою-джерелом запозичень із Європи продовжує залишатись французька. Також достатньо відчутним є фактор впливу запозичень у словотворі власних назв американського варіанту англійської мови за рахунок латиноамериканських, азійських та африканських мов [3, с. 29]. Значного розширення семантика наявних номінацій у сучасній англійській мові набула у зв'язку з розвитком комп'ютерних технологій, термінологічна база яких майже повністю забезпечується її вербальними засобами.

М. М. Торчинський пропонує такий алгоритм розв'язання основних питань під час творення власних назв [7, с. 22]: 1) шлях виникнення власних назв; 2) хронологічна топологія онімних одиниць; 3) дериваційна структура онімного простору; 4) будова пропріальних конструкцій; 5) продуктивність онімних словотвірних типів; 6) семантика пропріальних твірних основ. На основі ознаки шляху виникнення пропріативів усі власні назви поділяються на природні і штучні, проте під час їх розрізнення слід враховувати низку нюансів, пов'язаних із виникненням та з функціонуванням онімів. По-перше, слід розуміти, що вся *пропріальна*

лексика (так само, як і апелятиви) створена людиною, і тому в основу розрізнення шляху виникнення назви неможливо покласти оцінку створення чи не створення її комунікантом безпосередньо. У такому разі на допомогу досліднику може прийти і з'ясування хронологічних особливостей онімів, тому що первинна більшість давніх пропріативів виникла природним шляхом, а сучасних – штучним [8]. По-друге, під час визначення шляху виникнення оніма потрібно чітко розрізняти його первинне створення і відбір цієї власної назви для інших денотатів, який зазвичай має природний характер. Власне виникнення оніма, тобто його первинна фіксація залежно від часу виникнення, сфери вживання, продуктивності та інших особливостей, незважаючи на обов'язковість штучного походження, надає можливість розмежувати онімію на дві групи – *природні* номінації та *штучні власні назви* [8; 9]. По-третє, обов'язково потрібно визначати *спосіб творення* оніма і порівнювати досліджуване слово із продуктивними моделями довкілля. Штучною, наприклад, буде та назва, яка має яскраві відмінності у способі її творення. *Штучно утвореними* власними номінаціями переважно є: окремі групи антропонімів (до прикладу, *Ліверпульська Четвірка* – *the Liverpool Four*, *Чорний лицар* – *the Black Knight*), зооніми (*rook*, *least weasel*), фітоніми (*crowberry*, *beech*) та ін. *Природними* можна вважати більшість антропонімів (до прикладу, особисте ім'я – *John*, монархонім – *Lancaster*, катойконім – *Valleys*, більшість натуролонімів – *Asia*, *Greenland*) [1, с. 25].

Для реалізації мети цієї наукової розвідки на основі непрямої вибірки було сформовано корпус із 300 власних назв американських ресторанних закладів. Таку кількість лексичних одиниць можна розглядати як специфічний ергонімний пласт, на базі якого можливо досліджувати не лише структурні особливості номінацій цього типу об'єктів, а й певною мірою виявити мотиви номінаторів під час надання тої чи іншої назви. Загалом 300 аналізованих відібраних одиниць розподілилися за структурним критерієм так: однокомпонентні назви – 20 % од.; двокомпонентні – 58,3 % од.; трикомпонентні – 19,3 % од.; чотирьохкомпонентні – 2,4 % од. Домінує двокомпонентна модель, і таке тяжіння до двослівних найменувань американських ресторанних закладів можна трактувати як намагання економії мовленнєвих зусиль, що, на думку номінаторів, збільшує шанси запам'ятати заклад, і як наслідок, – відвідати його в майбутньому. Також це свідчить про тяжіння мови до спрощення, що зумовлено швидкістю і динамічністю сучасного світу загалом та комунікативного процесу зокрема. Незначну перевагу (всього лише 0,7 % од.) над трьохслівними мають однослівні номінації. Чотирьохслівні назви посідають останню позицію (всього 2,4 % од.). Отже, чотирьохкомпонентні номінації не набули популярності, порівняно з іншими, і це зумовлено тим, що таку назву, по-перше, складно запам'ятати, а по-друге, – навіть для того, щоб вимовити таку номінацію, знадобиться багато часу. У сучасному динамічному світі це не вигідно, значно легше вимовити та запам'ятати одно-двослівну назву (*The Godfather*, *The Gander*, *Hot Bird*, *The Topsy Cow*) чи аббревіатуру (*KFC*, *B.E.D.*), ніж більшу за обсягом конструкцію у форматі майже речення. Чотирьохкомпонентні назви також можуть легко запам'ятовуватись, але у випадку, якщо це є грою слів чи сталим виразом (*Thai Me Up Restaurant & Brewery*).

Виявлений після дослідження вибірки із 300 онімних одиниць високий ступінь розмаїтості в назвах ресторанних закладів має безпосередній зв'язок із мотивами, якими керувалися номінатори. Вибір мотиваційної установки цілком залежить від мовного лексикону, яким володіє номінатор, а також від його лінгвокультурного досвіду. Отже, прослідковується чіткий зв'язок між лінгвокультурним (мовним) статусом номінатора і практичним утіленням у конкретну назву об'єкта його словотвірних уподобань.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що за структурним критерієм фактичний матеріал наукової розвідки можливо розподілити на:

1) *однокомпонентні номінації* за такими моделями (разом 20 % од.):

– **N** (9 % од.): *Husk*, *Providence*, *Bones*, *Geronimo*, *Ostra*, *Beckon*, *Pastini*, *The Mule*, *Animal*, *La Brasa*, *El Five*, *Snooze*, *Cattlemens*, *Cinnabon*, *Roosters*, *Spago*, *The Godfather*, *The Gander*, *Chapeau!*, *Wienerschnitzel*, *Burgerville*, *Fatburger*, *La Salsa*, *Subway*, *The Rosebud*, *Goosefoot*, *La Serenata* та ін.

– **N_{proper}** (6,3 % од.): *Picasso*, *Vinaigrette*, *The Lockhart*, *Twin Peaks*, *The Pandorica*, *Bob Evans*, *Tim Hortons*, *Johnny Rockets*, *Jose Enrique*, *Jimmy John's*, *Siena*, *The Dorrance*, *Popeyes*, *Baskin-Robbins*, *Everest*, *Le Parfait*, *Smyth*, *Pot Au Feu*, *Momo Jojo*.

- **N's Proper** (4 % од.): *O'Charley's, Paulette's, Turluck's, J. Alexander's, Giordano's, Shoney's, Culver's, Jersey Mike's, McDonald's, Norma's.*
- **Abbr.** (0,7 % од.): *KFC, B.E.D.*
- 2) у двокомпонентних номінаціях преваюють такі моделі (разом 58,3 % од.):
- **Adj. + N** (20,7 % од.): *Medieval Time, The Magic Castle, The French Laundry, Neon Pig, The Capital Grille, Double Knot, Olive Garden, Red Lobster, Select Oyster, Majestic Grille, The Angry Crab, Cold Storage, Bijou Café, Federal Pizza, Happy Diner, Coco Palm, Barking Crab, Blossoming Lotus, The Pink Door* та ін.
- **N + N** (13,7 % од.): *The Ranch Steakhouse, Breakfast Club, Barrio Cafe, Char Restaurant, Yard House, Oyster Loft, Ocean Prime, Sushi Den, Bamboo Sushi, Olympia Provisions, The Pantry Restaurant, Tune Up Cafe, Counter Culture, Bonefish Grill, Beetle House, Bonefish Grill, Hard Rock Café, Rainforest Café, Dough Doughnuts, Taco Bell, Burger King, Panda Express, The Cheese-cake Factory* та ін.
- **N's Proper + N** (8,7 % од.): *Glenn's Diner, Paley's Place, Cheever's Café, Nic's Grill, Charleston's Restaurant, Walker's Drive In, Dick's Hideaway, Mimi's Café, Torchy's Tacos, Hudson's Hamburgers, Cattlemen's Steakhouse, Godfather's Pizza, Uncle Julio's, Auntie Anne's, Papa John's, Wetzel's Pretzels, Bruegger's Bagels, Church's Chicken, Logan's Roadhouse, Bush's Chicken* та ін.
- **N Proper + N** (4,3 % од.): *Blue Ridge Grill, Forbes Island, Andina Restaurant, Kenny Rogers Roasters, Texas Roadhouse, Chez Panisse Café, Terry Bison Ranch, Umami Burger, Tempt Asian Restaurant, Jekyll & Hyde Club, Piazza Italia, Cafe Jack, Café Godot.*
- **Abbr. + N** (2,7 % од.): *B&G Oysters, The BBQ Shop, TGI Friday's, A&W Restaurants, Cowgirl BBQ, Fisk & Co., Mission BBQ, Smoque BBQ.*
- **Num. + N** (2,7 % од.): *1908 Provision, Five Guys, 16 Handles, The Four Horsemen, 5 Spot, Seasons 52, Steak 44.*
- **V III + N** (1,3 % од.) *The Fainting Goat, The Smoking Goat, The Melting Pot, The Slanted Door.*
- **N's + Adj.** (1 % од.): *Marco's Coal-Fired, Nathan's Famous, Sneaky Pete's.*
- **N + V** (1 % од.): *Saladworks, Lettuce Eat, Grubstake.*
- **Adj. + Num.** (0,7 % од.): *Raw 34, Vivo 53.*
- **Adj. + N's** (0,3 % од.): *Famous Dave's.*
- **N's + Abbr.** (0,3 % од.): *Snow's BBQ.*
- **N Proper + Abbr.** (0,3 % од.): *Bill Miller Bar-B-Q.*
- **N Proper + N Proper** (0,3 % од.): *Rax Roast Beef.*
- **N + V + Adj.** (0,3 % од.) *Lettuce B. Frank.*
- 3) для трикомпонентних назв доміантними є такі моделі (разом 19,3 % од.):
- **N + and + N** (3,3 % од.): *Girl & the Goat, Hops and Pie, Guard and Grace, Buck & Bull, Steak 'n Shake, Noodles & Company, The Lady & Sons, Pine & Dine, A Salt & Battery, Cloak & Petal.*
- **N's Proper + N + N** (2,7 % од.): *Mama's Fish House, Cheddar's Scratch Kitchen, Walter's Coffee Roastery, Alice's Tea Cup, Papa Murphy's Pizza, Fuzzy's Taco Shop, Michael Jordan's Steak House.*
- **N + Prep. + N** (3 % од.): *Dinner in the Sky, Lord of the Fries, Life of Pie, Garden of Eat'n, Wasabi by Morimoto, Planet of the Crepes.*
- **Adj. + N + N** (1,7 % од.): *Original Breakfast House, Blue Ridge Grill, Legal Sea Foods, Black Bear Diner, Honey Dew Donuts.*
- **N Proper + N + N** (1,7 % од.): *Atlantic Fish Company, Denver Biscuit Company, Einstein Bros. Bagel, California Pizza Kitchen, Pomo Pizzeria Phoenix.*
- **N + N + N** (1,3 % од.): *Blues City Cafe, Plaza Cafe Southside, Heart Attack Grill, The Habit Burger Grill.*
- **N + Adj. + N** (0,7 % од.): *Buffalo Wild Wings, Wok This Way.*
- **V + Pron. + N** (0,7 % од.): *Bite Me Sandwiches, Meat U There.*
- **V II + N + N** (0,7 % од.): *Leaping Lizard Café, Whispering Bamboo Restaurant.*

- **N_{Proper}** + **N's** + **N** (0,3 % од.): *Tommy Gun's Garage*.
- **N_{Proper}** + **N** + **N_{Proper}** (0,3 % од.): *Bluewater Grill Phoenix*.
- **N_{Proper}** + **Prep.** + **N** (0,3 % од.): *Juan in a Million*.
- **Adj.** + **Adj.** + **Adj.** (0,3 % од.): *Super Mega Bien*.
- **N's_{Proper}** + **Adj.** + **N** (0,3 % од.): *Dick's Last Resort*.
- **Adj.** + **Adj.** + **N** (0,3 % од.): *Green/Red Burrito*.
- **Adj.** + **Prep.** + **N** (0,3 % од.): *Mad for Chicken*.
- **V_{III}** + **Prep.** + **N_{Proper}** (0,3 % од.): *Saved By The Max*.
- **Adj.** + **V** + **Pron.** (0,3 % од.): *Cheesy Does It*.
- **N** + **Pron.** + **Adj.** (0,3 % од.): *Kale Me Crazy*.
- **N_{Proper}** + **N_{Proper}** + **N** (0,3 % од.): *Chipotle Mexican Grill*.
- **Prep** + **Adj.** + **N** (0,3 % од.): *Like No Udder*.
- **N_{Proper}** + **V_{III}** + **N** (0,3 % од.): *Oasis Fried Chicken*.
- **Adj.** + **N_{Proper}** + **N** (0,3 % од.): *Great American Cookies*.

Зазначмо, що достатньо аморфною за структурним критерієм виглядає чотирьохслівна група номінацій (разом 2,4 % од.), де виокремлюється модель **N's** + **N** + **and** + **N** (1 % од.): *Mimi's Bistro & Bakery*, *Chili's Grill & Bar*, *Brown's Chicken & Pasta*. Інші репрезентанти цієї групи налічують 4 різні модельні комбінації, кожна з яких кількісно представлена у 0,3 % од., зокрема:

- **N** + **N** + **and** + **N** (0,3 % од.): *Lox Stock & Bagel*.
- **N** + **and** + **Adj.** + **N** (0,3 % од.): *Souplantation & Sweet Tomatoes*.
- **N's_{Proper}** + **Adj.** + **N** + **N** (0,3 % од.): *Lee's Famous Recipe Chicken*.
- **V** + **N** + **And** + **N** (0,3 % од.): *Thai Me Up Restaurant & Brewery*.

Отже, акцентуймо на тому, що специфіка функціонування ергонімів як мовних одиниць особливого типу визначається кількома чинниками. По-перше, більшим є, порівняно з іншими класами власних назв, ступінь свідомої участі людини в її творенні, тобто доцільно міркувати не про природну, а саме про штучну номінацію. Ергоніми становлять відкриту систему, оскільки потенційно для формування нової назви може бути використаний будь-який мовний ресурс, як, до прикладу, назви ресторанних закладів зі сформованої для цієї наукової розвідки вибірки – *16 Handles*, *1908 Provision*, *5 Spot*, *Seasons 52*, *Steak 44*. По-друге, номінація в ресторанній сфері визначається динамічним характером, і порівняно з іншими видами онімів, яскравіше відображає зміни в комунікативному соціумі. Домінантна позиція за результатами аналізу структури представлених онімів належить номінаціям двокомпонентної моделі, де доволі велику кількість одиниць характеризують координовані синтаксичні структури типу **N** + **Adj.** та **N** + **N**. В однокомпонентних номінаціях превалує структура **N**, у трикомпонентних – **N** + **and** + **N**, тоді як чотирьохкомпонентні назви різняться за своєю структурою та не демонструють домінантних рис у жодній із вищезазначених моделей. Загалом тяжіння до двохкомпонентних номінацій можна пояснити прагненням мовців до економії мовленнєвих зусиль під час комунікативного процесу.

Перспективними є подальші наукові розвідки в межах зазначеної проблематики із залученням фактичного матеріалу дослідження не лише комунікативних спільнот англосфери, а й української, німецької та інших мовних культур із фокусуванням на структурних та семантичних аспектах вибраного типу онімів.

Abstract. The article discusses the general characteristic of onymic units in modern American English based on the proper names of the US restaurant establishments with a particular focus on the structure aspects of the nominations sample formed by means of thematic online databases and registers. The paper reveals the significance of this onymic type units for the modern American community and distinguishes the groups and their corresponding typical word-building models according to the structural criterion. The piece of research as well analyzes the quantitative representation of the groups and models considered.

Keywords: onym, ergonym, structure, model, word formation.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бортнийчук О. М. Словообразование в современном английском языке. Киев: Наука, 2000. 198 с.
2. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание. Москва: Русские словари, 1996. 289 с.

3. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу. Львів: ПАІС, 2002. 228 с.
4. Подольская Н. В. Ономастика. Москва: Наука, 1978. 166 с.
5. Позніхиренко Ю. І. Передумови виникнення та розвиток ергонімії як розділу ономастики. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов*. Вип. 10. 2013. С. 210–214.
6. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. Москва: Наука, 1973. 366 с.
7. Торчинський М. М. Українська ономастика: навчальний посібник. Київ: Міленіум, 2010. 138 с.
8. Торчинський М. М. Конотація онімної лексики. *Наукові записки Вінницького державного пед. університету ім. М. Коцюбинського. Сер.: Філологія*. 2010. С. 25–32.
9. Торчинський М. М. Онімна система і критерії її аналізу. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія «Мовознавство»*. 2014. № 2. С. 282–287.
10. Cambridge American English Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/> (дата звернення: 25.10.2021).
11. Hornby A. S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford: Oxford University Press, 2005. 1538 p.

УДК 811.111:811.112.2]342.6

ФОНЕТИЧНІ ПРОЦЕСИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ

А. І. Сорока, О. В. Білецька

Анотація. У пропонованому дослідженні подана інформація про фонетичні процеси у розвитку англійської та німецької мов у зіставному аспекті. Методологічною основою роботи став зіставний метод, що уможливило висвітлення спільних і відмінних фонетичних ознак у складі досліджуваних одиниць в обох мовах. Встановлено, що німецька та англійська розмовна мови сприяють значними модифікаціям кількісних та якісних характеристик приголосних та голосних, оскільки характеризуються невимущеністю, прискореним темпом мовлення на комунікативно ненавантажених ділянках і певною недбалістю вимови звукових сегментів. Серед основних причин варіативності приголосних у мовленнєвому потоці можна виділити комбінаторно-позиційні та просодичні чинники, а також комунікативну динаміку мовленнєвого повідомлення.

Ключові слова: фонетичні процеси, системний підхід, аналіз, англійська мова, німецька мова.

Мова – це суспільне явище, це засіб взаєморозуміння між народами і носіями мови; це предмет кількох лінгвістичних наук (лінгвістики, історії мови, граматики, фонетики, стилістики, лексикології). Кожна з наук досліджує певну сторону мови. Наша основна мета полягає в тому, щоб аргументувати невід’ємність фонетичних процесів у розвитку та становленні англійської та німецької мов.

Англійська та німецька беруть коріння від однієї батьківської мови: західногерманської, з якої також походять інші мови, як-то голландська, африканська, фламандська або фризська. Отож, їх можна було б назвати «спорідненими» мовами, оскільки вони мають низку спільних особливостей у синтаксисі, морфології та фонології, серед іншого. Історія англійської та німецької мов, як споріднених, сягає пізньої античності, де вони були діалектами прото-західногерманської мови. Після свого розколу, понад 1 400 років тому, вони розробили власні мовні системи, які були майже ідентичними на попередніх етапах. Однак це змінилося, як можна побачити, в їхній поточній системі голосних: німецька система голосних складається із 23 монофтонгів і 8 дифтонгів, водночас англійська має лише 12 монофтонгів і 8 дифтонгів [1].

У розмовній мові спостерігається яскравіша варіативність фонетичних характеристик, ніж це акцептується теоретичним зображенням. Невимущений стиль розмовної мови спричиняє збільшення асимілятивного впливу звукових сегментів, кількісної та якісної редукції голосних й ослаблення артикуляції приголосних звуків. Однак, незважаючи на істотні звукові зміни, сприйняття мовленнєвого повідомлення не порушується, оскільки носій мови компенсує недостатню фонетичну інформацію залученням даних про інші характеристики повідомлення, зокрема сприйняття загального змісту, а також за допомогою екстралінгвістичного контексту. На реалізацію звукових сегментів у розмовній мові впливають:

1. комбінаторно-позиційні чинники;
2. комунікативна динаміка мовленнєвого повідомлення;
3. його просодична структура.