

Перспективи подальшого дослідження. Одним із перспективних напрямів дослідження кольору в мас-медійному дискурсі є його розгляд у межах когнітивістики та психолінгвістики, які дозволяють проведення лінгвістичного експерименту, що дасть змогу виявити особливості сприйняття та розуміння полікодових повідомлень.

Джерела та література

1. Денисенко Н. Ф. Колір у нашому житті / Н. Ф. Денисенко // Дошк. виховання. – 2006. – № 11. – С. 16–18.
2. Іттен Й. Мистецтво кольору [Електронний ресурс] / Й. Іттен ; пер. В. Цибуляк. – Режим доступу : <http://void.net.ua/itten/index.html>
3. Яньшин П. В. Введение в психосемантику цвета : учеб. пособие / Пётр Яньшин. – Самара : Изд-во СГПУ, 2000. – 200 с.
4. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Pearson Education Limited. – 2005. – 16.

Макарук Лариса. **Лингвопрагматика цвета в англоязычном медиапространстве.** В статті проаналізована специфіка цвета с учетом культурно-ментальных особенностей американского и британского этносов. Обоснованы ключевые лингвистические подходы рассмотрения колористических компонентов. Обнаружена цветовая гамма, свойственная пиктограммам и идеограммам, которые активно используют в масс-медийных сообщениях на страницах периодических изданий. Определена культурная специфика цвета с учетом традиций и обычаев, которые складывались в американской и британской этнокультурах на протяжении столетий. Охарактеризованы основные колористические оттенки, которые присущи современным паралингвальным компонентам коммуникации, выделено их культурные особенности.

Ключевые слова: цвет, культура, пиктограмма, идеограмма, паралингвальные компоненты, лингвопрагматика, медиапространство, газетный дискурс.

Makaruk Larysa. **Linguopragmatics of Colour in English Mass Media Space.** This article deals with the cultural and mental peculiarities of colour in British and American societies. The main linguistic approaches to the investigation of colour components have been described. The colour scheme which is used for pictograms and ideograms in newspaper messages in mass media discourse has been defined. A cultural peculiarities of colour including the national customs and traditions which were formed for centuries in their nations have been characterized. The basic colours which are appropriate for modern paralinguistic components have been characterized, their cultural peculiarities have been defined.

Key words: colour, culture, pictogram, ideogram, media space, paralinguistic components, linguopragmatics, newspaper discourse.

Стаття надійшла до редколегії
20.02.2013 р.

УДК 81'373.7:811.112.2:070

Антоніна Марковська

Лінгвопрагматичні особливості фразеології в німецькомовній пресі

У статті досліджено проблеми лінгвопрагматичних особливостей фразеології в німецькомовній пресі. Проаналізовано прагматичні категорії фразеологізмів німецькомовної преси: експресивність, емоційність та оцінність. Установлено, що фразеологізми в пресі виконують номінативну функцію, інформативну функцію повідомлення та прагматичні функції впливу на читача. Визначено, що функцію зацікавлення читача щодо прочитання статті виконують фразеологізми в заголовках статей німецькомовної преси. Показано, що фразеологічні модифікації – ефективний засіб вираження авторської думки та його позицій у німецькомовній пресі.

Ключові слова: лінгвопрагматичні особливості, фразеологія, німецькомовна преса, прагматичні категорії, функції фразеологізмів.

Постановка наукової проблеми та її значення. Фразеологія завдяки своїй влучності та оригінальності сприяє реалізації одного із центральних завдань преси сьогодення – прагматичного впливу на читача. Основне завдання лінгвопрагматики (прагмалінгвістики) полягає у вивченні мови як засобу впливу. Лінгвопрагматичний аспект фразеологізмів, як і інших мовних засобів преси, пов'я-

заний із бажанням автора реалізувати свої комунікативні інтенції, що дають змогу встановити прагматичні категорії та функції цих мовних знаків. Актуальність цієї наукової розвідки зумовлена лінгвопрагматичною парадигмою вивчення фразеології в сучасному мовознавстві.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Аналіз фразеології в німецькомовній пресі з позиції її прагматичної значущості привертає пильну увагу германістів з огляду на необхідність поглиблення знань про мовну картину світу. Дослідження фразеології як розділу загального мовознавства в сучасній лінгвістиці охоплюють досить широке коло проблем. У науковій літературі із цього питання можна знайти різні характеристики фразеологізмів залежно від того, які особливості автори вважають конструктивними для них та які саме мовні одиниці вони відносять до фразеології. Вихідним положенням для цього дослідження стало широке розуміння фразеології в загальному мовознавстві (І. І. Чернишова [10], S. Elspaß [12], W. Fleischer [13]). Аналіз наукових джерел показав, що до фразеологізмів преси належать будь-які стійкі словесні комплекси з переносним значенням (крім тропів): фразеологічні одиниці (далі – ФО), крилаті вислови, прислів'я, приказки тощо. Загальновідомо, що критеріями вираженої фразеологічності є такі ознаки: полілексичність, релятивна сталість, відтворюваність, ідіоматичність тощо. У своїх працях В. Шмідт розглядав фразеологізми як засіб образності мови поряд із персоніфікацією, метафорою, метонімією. Характерною ознакою фразеологізмів він вважає образність [15, с. 233]. На нашу думку, образність притаманна не тільки ФО, а також метафорам і тропам. Слід зауважити, що М. В. Гамзюк [3] доповнює основні ознаки фразеологізмів ще однією – емотивністю. Невід'ємність цієї ознаки від фразеологічного значення підкреслює В. І. Шаховський. Під емотивністю, на його думку, слід розуміти, «лінгвістичне вираження емоцій, а під емотивним компонентом значення – ту семантичну долю, за допомогою якої мовна одиниця здійснює свою емотивну функцію» [11, с. 9]. Як зазначає С. П. Коновець, фразеологізми в контексті висловлювання виражають сукупність емоційно-оцінного, комунікативного і прагматичного аспектів змісту. Фразеологізми виступають важливими комунікативними елементами газетно-публіцистичного дискурсу, який тісно пов'язаний і з логіко-понятійним, і з емоційно-образним сприйняттям тексту й актуалізуються на когнітивному та культурному рівнях фразеологічної інформації. Експресивність й емоційність ФО включені в процес аргументації, переконання (чим вищий рівень експресивності та емоційності фразеологізму, тим сильніший його вплив на адресата комунікативного акту) [5, с. 123]. Експресивність і стислість формулювань, яких удається досягти за допомогою модифікування фразеологізмів, особливо важливі в короткому тексті, яким часто є газетне повідомлення. Отже, газетно-публіцистичний текст становить складну динамічну єдність, унікальну з погляду прояву тенденцій до експресивності.

Як прагматична категорія, експресивність ФО слугує для градації ступеня прояву тієї чи іншої чуттєвої ознаки мовної одиниці. Тому вона є сукупністю семантико-стилістичних ознак одиниць мови, що забезпечують їй здатність виступати в комунікативному акті засобом вираження суб'єктивного ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення. На рівні сприйняття експресивність виявляється такою властивістю мовного знака, за наявності якої цей засіб сприймається не автоматично, а прагматично впливає на уяву адресата та на його емоційне сприйняття. За широкого підходу експресивність розуміють як усе те, що має ефект підвищеної виразності, пов'язаний із відхиленням від нейтрального, загальноприйнятого стандарту. Така експресивність виходить за межі системи лексичних засобів й охоплює всі засоби підвищення виразності, що реалізуються в мові. Під експресивністю у вузькому значенні розуміють наявність у семантиці слова компонентів, що характеризують міру й ступінь прояву певних ознак, явищ. Як зазначає В. А. Чабаненко [9], «експресивність» не слід ототожнювати з поняттям «експресії». Якщо експресія – це інтенсифікація (збільшення виразності), то експресивність – це вже сама інтенсифікована виразність, така психологічно й соціально мотивована властивість мовного знака, яка підтримує загострену увагу, активізує мислення людини, викликає напругу почуттів у читача. У зв'язку з наведеними міркуваннями термін «експресивний» науковець пояснює як «інтенсифіковано виразний», а не просто «виразний», оскільки, за словами автора, виразним є будь-який елемент.

Завдяки емоційному забарвленню ФО передають у своєму змісті разом із денотативним значенням відтінки почуттів, настрою, ставлення автора до предмета висловлювання (позитивні, негативні, іронічно забарвлені відтінки й ін.). Фразеологізми відіграють важливу роль у німецькомовній пресі особливо в тому випадку, коли безпосередньо виражають конотативні значення (почуття та афекти) або коли йдеться про предмети та явища, що викликають особисту, внутрішню участь, зацікавле-

ність та емоційні переживання в читача. Фразеологізми можуть нести інформацію не лише про елементи дійсності, а й пристосування семантичного типу їхнього значення до виконання тієї чи іншої комунікативної ролі. Вони, як правило, виявляються за рахунок прагматичного прошарку семантики через те чи інше ставлення автора до означуваної дійсності.

Фразеологізми німецькомовної преси містять у собі деяку оцінку подій, осіб, дій, яка може актуалізуватися залежно від наміру автора статті досягти певного впливу на читача засобами погодження або відмови від запропонованого в певній ситуації стану речей. Така прагматична орієнтація на основі оцінного значення подається читачеві як порада, настанова, рекомендація. Здебільшого, як відзначає В. В. Прутчикова [8], таку орієнтацію виконують прислів'я та приказки, оскільки в них важливою виразною властивістю є особистісно-комунікативна орієнтація на образність. Цю тезу підтверджують дослідження М. Heinz [14]. Однак він наголошує, що найбільше випадків використання журналістами образних ФО зафіксовано в жанрах газетно-публіцистичного стилю – політико-агітаційних статтях, памфлетах, нарисах, виступах на мітингах, з'їздах, зборах. Менша кількість цих одиниць наявна в жанрах інформаційного підстилю (коментарі, репортажі, інтерв'ю, аналітична інформація). Загалом практично відсутні образні фразеологізми в жанрах власне інформаційного підстилю преси – хронікальній інформації, звіті, замітці. Прислів'я, що вживаються в пресі, впливають на читача конкретною інформацією, яка, по суті, є результатом колективного досвіду поколінь. Попередньою умовою спонукання ФО преси є оцінка пропонованого стану речей на основі норм та стереотипів, загальноприйнятих у суспільстві. Спонування читача до певних дій за допомогою використання фразеологізмів у німецькомовній пресі, відповідно до досліджень D. Wunderlich, можна характеризувати як відкриту альтернативу пост-комунікативної дії [16, с. 19]. Це означає, що потенційний читач, який отримав інформацію спонукального характеру, що міститься у ФО преси, не зобов'язаний слідувати тому типу спонукальної поведінки, який пропонується у фразеологізмах преси, а може чинити на власний розсуд. Прагматичні категорії експресивності, емоційного значення та оцінності ФО в газетно-журнальних жанрах – невід'ємна частина вивчення стійких словесних комплексів німецькомовної преси.

Загальновідомим є той факт, що преса завжди характеризувалася політичною спрямованістю змісту. Політична практика, а також інтеграційні процеси, що відбуваються в цій сфері людської діяльності, зумовлюють активний процес запозичення фразеологізмів з інших мов. Я. Т. Билиця [2] вважає, що виникнення та подальший розвиток фразеологізмів преси політичної спрямованості відбувається переважно під безпосереднім впливом екстралінгвістичних політичних чинників. Прикладом тому можуть бути політичні фразеологічні вирази, що корелюють із конкретними історико-політичними подіями, явищами, які мали місце в політичному житті німецькомовних країн та інших країн світу й на міжнародній арені та які детермінували появу цих одиниць (наприклад, *der Kalte Krieg* – «холодна війна»). *Der Kalte Krieg ging friedlich zu Ende – auch dank diplomatischer und militärischer Umsicht der USA* (Die Zeit. – № 26. – 19 Juni. – 2008. – S. 48). Отже, міжкультурні (інтернаціональні) фразеологізми німецькомовної преси політичної спрямованості не зв'язані лише з політичним життям тих країн, де вони виникли, а вживаються в газетних текстах із загальнополітичною семантикою, незалежно від їх національно-державної належності.

На думку лінгвістів [4, с. 6], фразеологічна номінація, на відміну від лексичної, є більш складною. Фразеологізми також виконують номінативну функцію, але основне їх мовне призначення полягає не тільки в номінації. Фразеологічна одиниця не стільки іменує предмет, скільки характеризує його, дає йому оцінку, причому з певним ступенем інтенсивності. Таке твердження повною мірою характерне для газетно-публіцистичної фразеології. Природа знакової функції ФО та їх знакова специфіка полягають у типі самої номінації. Отже, особливістю фразеологізмів як знаків є передусім їх ситуативність, що відрізняє їх від однослівних оцінно-експресивних назв. Експресивно забарвлена лексика вказує, як правило, на одну характерну ознаку, у той час як ФО здебільшого виражають кілька ознак. Особливості ФО як номінативних одиниць полягають у тому, що останні номінують фрагменти дійсності повторно, бо за їхнім референтом уже закріплений певний лексичний знак. Якщо семантика вивчає кореляцію знаків та об'єктів дійсності, синтактика – відношення знаків один до одного, то прагматика, як один із трьох вимірів мови досліджує ставлення людини, яка користується мовою, до знаків. Мова втілюється рівномірно в цих вимірах. Відтак, лінгвопрагматику розуміють як зв'язки між адресантом та адресатом, що встановилися через особливу систему знаків, тобто текст [1, с. 72]. Звісно, що широке розуміння прагматики в сучасній лінгвістиці не виключає

вивчення ФО як складних мовних знаків, що функціонують у пресі й покликані до вживання, насамперед, завдяки конотативним позначенням предметів і явищ. Сучасні газетні тексти послуговуються досить гнучким арсеналом різних мовних засобів, спрямованих на реалізацію двох основних функцій – функції повідомлення та функції впливу.

Особливість адресатності текстів преси полягає в тому, що хоча автори особисто не знають своїх читачів, але у зв'язку зі специфікою цього стилю мовлення вони повинні донести інформацію до якомога більшого їх кола. У виконанні цього завдання їм допомагають ФО преси. Текст засобів масової комунікації виконує інформативну функцію та формує водночас громадську думку стосовно певної події в політичному, економічному житті країни. Відтак, перша важлива функція ФО преси – це зацікавлення читача, тобто спонукання його до прочитання статті. За результатами нашого дослідження 30 % німецькомовних фразеологічних висловів використовуються в заголовках газетних і журнальних статей, що сприяє приверненню уваги читача до повідомлення. *Kein Lohn – blaues Auge für den Chef* [заголовок] (*Abendzeitung*, 8.11.00. – S. 24). Фразеологічна одиниця *blaues Auge* добре відома читачеві з повсякденного життя, а наведений уривок сприяє її правильному розумінню. Досліджувана одиниця фактично пояснює в пресі: «не даєш вчасно заробітної плати – готуйся до бійки» [7, с. 54]. Фразеологізми в газетних та журнальних текстах є ефективним засобом, який допомагає майстрам слова творити цілісні уявлення про дійсність за допомогою образного узагальнення, впливати на адресата, спираючись на факти навколишньої дійсності, оцінювати предмети та явища.

Незвичайність і новизна сприйняття фразеологізму досягається автором через варіювання лексичних компонентів уже сформованих фразеологізмів, які добре відомі адресату. Отже, фразеологічні модифікації в пресі – ефективний засіб вираження позиції автора. *Die Botschaft an den Leiter Personalrekrutierung Deutschland bei der Deutschen Bank lautete: Hier steckt etwas Brandheißes drin, schnell öffnen, das Feuer löschen und den Bewerber einstellen* (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12.05.2007. – S. 29). Трансформований фразеологізм *das Feuer löschen* утворився через усичення компонента *mit Stroh* від словникової форми *das Feuer mit Stroh löschen* – «підкладати дров у вогонь» («гасити вогонь соломкою»), але значення фразеологізму не змінилося [7, с. 206].

У пресі автор статті має намір якнайефективніше вплинути на читача, щоб переконати його в правильності своїх поглядів. Така функція фразеологізмів німецькомовної преси можлива тому, що більшість фразеологізмів містять у собі певну конотацію, яка під час їх модифікування може переноситися на конкретний, вагомий для контексту об'єкт.

Висновки. Вивчення панорами критики щодо лінгвопрагматичної специфіки дослідження фразеології дає підставу для висновку, що фразеологізми використовують у сучасній німецькомовній пресі як постійний «робочий» матеріал. Широко відомі читачеві фразеологічні звороти, що наповнені повним суспільно-політичним змістом, набувають великого пропагандистського значення в пресі. Отже, фразеологізми німецькомовної преси є оптимальним засобом впливу на читача, який передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, зацікавлення інформацією, активізує мислення й увагу. Виразення особливості фразеологізмів спирається на високий ступінь узагальненості значення та експресивно-емоційну наповненість. Використання фразеологізмів у сучасній німецькомовній пресі дає можливість розв'язати одне з головних завдань газетно-публіцистичного стилю – поєднати максимальний рівень інформативності з емоційною наповненістю, експресивністю вислову. Сучасна німецькомовна преса має прагнення до руйнування «сухого» викладання змісту, що надає тексту експресивного забарвлення за рахунок виразних можливостей фразеологізмів. Отже, фразеологізми в німецькомовній пресі виступають як допоміжні експресивні засоби, оскільки завдяки їм виражаються думки, емоції та оцінки автора, пов'язані з предметом його думки, тобто суб'єктивні аспекти сприйняття світу й взаємодії з ними людини. Викликати інтерес, свідоме ставлення, переконання – такі завдання впливу публіцистичного слова на читача.

Перспективи подальшого дослідження. Дослідження лінгвопрагматичних особливостей фразеології в німецькомовній пресі відкриває шлях до визначення реалізації оцінних тактик, спрямованих на досягнення основних цілей газетно-публіцистичного стилю, що дає можливість зрозуміти і прагматичні умови, і прагматичний механізм успішності інформування. Вивчення лінгвопрагматичних особливостей фразеології в пресі має наукову перспективу в руслі комплексного й порівняльного аналізу фразеологізмів германських та слов'янських мов для подальшого розкриття мовної картини світу в сучасній лінгвістичній науці.

Джерела та література

1. Бехта І. А. Прагматика оповідного дискурсу у газетно-публіцистичному стилі / І. А. Бехта // Новітня філологія. – Миколаїв : МДГУ ім. Петра Могили. – 2007. – № 4 (24). – С. 71–84.
2. Билица Я. Т. Политическая фразеология современного немецкого языка как особый разряд единиц его фразеологического состава : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Я. Т. Билица. – Киев, 1988. – 24 с.
3. Гамзюк М. В. Емотивність фразеологічної системи німецької мови (досвід дослідження в синхронії та діахронії) : дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.04 / Гамзюк Микола Васильович. – К., 2001. – 419 с.
4. Губарев В. П. Окказиональная фразеологическая номинация в тексте (на материале немецкоязычной прессы) / В. П. Губарев // Лексикон человека и речевая деятельность : сб. науч. тр. – М. : Изд-во Моск. гос. лингвист. ун-та, 1991. – С. 91–97.
5. Коновець С. П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.05 / Коновець Сніжана Павлівна. – К., 2002. – 167 с.
6. Кузина А. А. Лингвистические и экстралингвистические особенности устойчивых словесных комплексов в прессе ГДР : автореф. дис. на соискание учёной степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А. А. Кузина. – М., 1984. – 17 с.
7. Німецько-український фразеологічний словник / [авт.-уклад. В. І. Гавриць, О. П. Пророченко]. – К. : Рад. шк., 1981. – Т. 1. – 416 с.
8. Прутчикова В. В. Семантико-функціональні особливості німецьких висловлень-прислів'їв : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / В. В. Прутчикова. – Х. : Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2003. – 20 с.
9. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.
10. Чернышева И. И. Фразеология современного немецкого языка / И. И. Чернышева. – М. : Высш. шк., 1970. – 200 с.
11. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 190 с.
12. Elspaß S. Phraseologie in der politischen Rede. Zur Verwendung von Phraseologismen in ausgewählten Bundestagsdebatten / S. Elspaß. – Opladen ; Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 1998. – 320 s.
13. Fleischer W. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer, G. Miechel, G. Starke. – Frankfurt am M. : Peter Lang GmbH Europ. Verlag der Wissenschaften, 1996. – 341 s.
14. Heinz M. Typologie der bildlichen Redewendungen aus lexikographischer Sicht, dargestellt am Beispiel des «Petit Robert» / M. Heinz // EUROPHRAS 92. Tendenzen der Phraseologieforschung. – Bochum : Brockmeyer, 1994. – S. 281–288.
15. Schmidt W. Deutsche Sprachkunde / W. Schmidt. – Berlin, 1967. – 450 s.
16. Wunderlich D. Zur Konventionalität von Sprechhandlungen / D. Wunderlich // Linguistische Pragmatik. – Frankfurt am M. : Athenäum, 1972. – S. 11–58.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. Abendzeitung. – 8.11.2000.
2. Die Zeit. – № 26. – 19 Juni. – 2008.
3. Frankfurter Allgemeine Zeitung. – 12.05.2007.

Марковская Антонина. Линвопрагматические особенности фразеологии в немецкоязычной прессе. В статье исследуются проблемы линвопрагматических особенностей фразеологии в немецкоязычной прессе. Проанализированы прагматические категории фразеологизмов немецкоязычной прессы: экспрессивность, эмоциональность и оценочность. Установлено, что фразеологизмы в прессе выполняют номинативную функцию, информативную функцию и прагматические функции влияния на читателя. Определено, что функцию заинтересованности читателя относительно прочтения статьи выполняют фразеологизмы в названиях статей немецкоязычной прессы. Показано, что фразеологические модификации – это эффективный способ выражения авторской мысли и его позиций в немецкоязычной прессе.

Ключевые слова: линвопрагматические особенности, фразеология, немецкоязычная пресса, прагматические категории, функции фразеологизмов.

Markovska Antonina. Lingua-pragmatic Peculiarities of Phraseology in German-Language Press. The article is devoted to the problems of investigation lingua-pragmatic peculiarities of phraseology in German-language press. In the article pragmatic categories (expressivity, emotionality and estimation) of phraseologisms of German-language press are analyzed. In the article is determined, that phraseological units of German-language press have

nominative function, informative function and pragmatic functions of influence on the reader. The phraseologisms in the German-language press headlines pay the reader's attention and interest him to read the article. Phraseological modifications are the effective means of author's opinion expression and his position in German-language press.

Key words: lingua-pragmatic peculiarities, phraseology, German-language press, pragmatic categories, functions of phraseologisms.

Стаття надійшла до редколегії
12.03.2013 р.

УДК 81'1

Оксана Сахнюк

Лінгвопрагматична перспектива автора при вербалізації больових відчуттів в українськомовних повідомленнях Інтернет-форумів здоров'я

Біль – загальновідоме й водночас на сьогодні недостатньо вивчене та досліджене відчуття, яке по-різному сприймається особою, яка його відчуває, та особою, що описує чужий біль. У статті здійснено спробу описати мовні засоби, які використовуються для передачі больових відчуттів від першої та третьої особи однини. Автор характеризує українськомовні повідомлення Інтернет-форумів здоров'я та простежує відмінності у вербалізації болю людиною, котра безпосередньо відчуває біль, та людиною, що описує больові відчуття іншої людини. Ці питання ще не ставали предметом мовознавчого дослідження. Стосовно ж мовця, то дієслова, що використовуються для опису болю, автор поділяє на три групи: *я знаю / мені знайомі ці відчуття; я переказую та я бачу сам.*

Ключові слова: біль, вербалізація, форум, перша особа однини, третя особа однини.

Постановка наукової проблеми та її значення. Одним із найскладніших об'єктів для осмислення і концептуалізації, з яким людина стикається щодня, є її емоції і внутрішні відчуття, серед яких не останню роль відіграють і больові відчуття. Біль – явище складне та багатогранне. Як зазначав Л. Вітгенштейн, «біль – річ приватна, ми можемо лише здогадуватися, що хтось відчуває біль, проте точно знаємо, що ми його відчуваємо» [1, с. 397]. Залежність між болем та мовою полягає в тому, що «лише я можу знати, чи справді в мене щось болить, інший може про це лише здогадуватися» та «Мені не дано відчути чужого болю» [1, с. 397]. Однак найважливішим є те, що люди вербально виражають свій біль, намагаючися висловити, описати, схарактеризувати свої внутрішні відчуття. Отже, мова відіграє дуже важливу, ключову роль у прояві болю. Однак, як показує аналіз теоретичних робіт, лексичні засоби вираження болю в українській мові є ще недостатньо опрацьованими.

Мета статті – схарактеризувати лексичні засоби вербалізації больових відчуттів від першої та третьої особи однини. **Матеріалом** дослідження послуговували українськомовні повідомлення Інтернет-форумів здоров'я.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Біль – загальновідоме й водночас на сьогодні недостатньо вивчене та досліджене відчуття, яке по-різному сприймає особа, яка його відчуває, та особа, котра описує чужий біль. Для характеристики лексичних засобів опису больових відчуттів ми відібрали 50 повідомлень, у яких людина – носій больових відчуттів – розповідає про біль, який її турбує (від першої особи однини: *мене болить*), та 50 повідомлень, у яких людина, яка особисто не відчуває болю, розповідає про біль іншої особи (від третьої особи однини: *його/її болить*). Повідомлення ми добирали з українськомовних Інтернет-форумів «Здоров'я жінки», «Форум львівських матусь», «Форум рідного міста» та ін. Характерним для українськомовних повідомлень на форумах здоров'я є використання так званого суржика, суміші української та російської мов. В енциклопедії «Українська мова» вміщено таке визначення цього поняття: «суржик – це поширена в Україні розмовна назва ненормативного індивідуального мовлення певної особи та соціолекту певної групи, що будуються на основі змішування, інтерференції двох і більше мов; певний структурно-функціональний компонент українського просторіччя з помітною домішкою русизмів, що став розмовною мовою і фактично основним засобом спілкування більшості україно-