

ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ

УДК 811.111'373.612.2:070

Гуменна І. І.,
аспірантка,
Львівський національний університет
імені Івана Франка

АСОЦІАТИВНО-ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ АНГЛІЙСЬКОГО МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

У сучасному глобалізованому суспільстві на фоні процесів уніфікації та інформаційної експансії на початку XXI століття простежуються тенденції до боротьби за збереження конкурентоспроможності та унікальності тактик, традицій та окремих складових сфер соціуму. Не винятком є також і масмедійні ресурси, котрі залучають до своєї галузі усі можливі шляхи покращення продуктивності. Це і відео трансляції, ексклюзивні фото, PR-технології, креативна реклама, креолізовані тексти, запрошення відомих критиків, популярних блогерів, тощо. Що стосується безпосередньо текстових масмедійних джерел (статті, колонки, блоги, ревію, інтерв'ю, замітки), то беззаперечним засобом привернення уваги читачів та досягнення експресивності є саме мовні засоби.

Серед уже давно вживаних засобів вирізняються графічні (шрифти, виділення), граматичні (інклюзивні особові конструкції, звороти) та синтаксичні (еліптичні та підрядні речення). На даному етапі англійська мова активно залучає художні стилістичні засоби у публіцистичні та наукові дискурси. Мова масмедійних ресурсів, за участю її творців-оглядачів, журналістів, відомих публічних людей, котрі беруть безпосередню участь у промовах, теле- та радіо програмах, – насичується новими лексемами, стає образно-експресивною, або ж, – тропеїзованою.

У певний час стилістичні тропи (метафору, метонімію) у своїх монографіях частково описували О. Хорошун, І. Кобзар, О. Худолій, М. Жулінська, О. Крилець та ін. Цьому сприяла розроблена у 80-их роках концептуальна теорія метафори Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Е. МакКормака, П. Рікера, та її аналіз у працях іноземних та вітчизняних лінгвістів – А. Вежбицької, Н. Гудмена, Н. Арутюнової, В. Телії, В. Гака, Г. Баранова, Д. Шмельова, Г. Складяревської та ін. [22; 18; 19; 7; 17].

У процесах дослідження тропеїзації виникли додаткові теорії та класифікації, що значно ускладнили розуміння базисних концептів теорії метафори. Таким чином, за відсутності комплексного підходу до аналізу утворення та функціонування метафори зокрема та уніфікації трактування процесів, що лежать в основі тропеїзації, питання, що розглядається у даній статті залишається відкритим для досліджень. Актуальність доповнюється ще й мовним чинником – активним поповненням вокабуляру англійської мови новими за структурою та значенням лексемами, що потребують аналізу.

Тому стаття ставить за **мету** простежити особливості функціонування, механізми лексемного комбінування та семантичні процеси і виділити основні

позиції прагматичного застосування тропейзованих лексичних одиниць.

Розглянемо наступні приклади лексичних одиниць, що були зафіксовані методом суцільної вибірки із англomовних друкованих видань:

Sandwich generation

Trojan horse deal

Fur kid

Sheeple

Peanut-butter

Old Lady of Threadneedle Street

Vertically challenged

Alpha-earner

Cutting-edge mom

Barefoot luxury

Bifocular

Delia dish

Boomeranger

Britney

Stress puppy

People of pallor

Cappuccinoeconomy

Frankenfood

Bling-bling

Silver ceiling

На перший погляд про смисли даних лексем можна лише здогадуватись. Наприклад, слово *Britney* може бути пов'язане з будь-якою дівчиною на ім'я Брітні, чи відомою співачкою Брітні Спірс. *Bifocular* – має відношення до біфокальних окулярів, *boomeranger* – хтось, хто запускає бумеранг, або повертається. Інші ж лексеми, навіть застосовуючи мовну здогадку, усвідомлення мотивованого значення не викликають. Якщо розглядати ці слова із стилістичної точки зору, то у них вміщений імпліцитний образний потенціал.

На основі аналізу монографій, було з'ясовано, що базисною категорією для образного значення є метафоро-метонімічний зсув [1, 3]. Це процес поєднання значень двох слів, які за звичайної дистрибуції не поєднуються; процес набуття словом за певних контекстних умов вторинної номінації, а саме перенесення денотації у сферу конотації [9, 254; 5, 88; 18, 167]. Розглянемо це на прикладі лексикографічно фіксованого слова.

Наприклад, *frankenfood* є телескопним словом від *Frankenstein* та *food*. Аналіз словникових дефініцій підтверджує, що Франкенштейн-вчений, що “штучно” створив істоту, яка в результаті ж йому і “нашкодила”. При частковому перенесенні значення у концептосферу їжі утворено лексему “штучно” створені продукти, котрі несуть “негативні наслідки” здоров'ю тих, хто їх споживає (genetically engineered food) [23, 640]. Така лексична одиниця уже якісно інша, яка може бути елементом нових парадигматичних та синтагматичних зв'язків.

В основі її утворення лежить процес, що базується на когнітивній властивості мислення аналізувати, порівнювати та знаходити спільні та полярно інші риси у явищах дійсного світу [18, 71]. Для кращого пізнання соціального середовища мова фіксує та вербалізує помічені асоціації та подібності саме у зміні семантичних полів лексем. Відношення між перцепцією світу, схожістю та мовою помітили Дж. Лакофф та М. Джонсон. Вони обґрунтували когнітивну теорію метафори та довели взаємозалежність особливостей нашого мислення та словникового складу мови [22, 8].

Вибір найменування відбувається на основі збігу двох гетерогенних об'єктів за допомогою ознаки, яка є суттєвою у понятті про новий об'єкт на конкретному етапі його пізнання. Це процес закріплення вибраної одиниці номінації за новим поняттям і розведення семантичних планів на тій підставі, що новий смисл найменування має "автономну направленість" на дійсність. У зв'язку з цим одиниця номінації набуває "самостійної нової образної номінативної цінності" [10, 2]. Отже, викладене свідчить, що на основі семантичного зсуву утворюються нові лексичні одиниці – стилістичні фігури або мовні тропи, котрі класифікуються в залежності від типу перенесення та полів, що залучаються [4, 139].

Метафора, вважають лінгвісти, є найбільш використовуваною, тому що вона застосовується у порівнянні двох відмінних явищ за певною ознакою схожості. У зв'язку із цим фактом будь-який семантичний зсув інколи зводять до метафоричного.

Свого часу класифікації метафори розробляли різні вчені. Дж. Лакофф та М. Джонсон запропонували такий поділ:

- 1) онтологічні метафори, які дозволяють бачити події, емоції, дії як певну істоту, субстанцію;
- 2) орієнтуючі метафори, які не визначають один концепт у межах іншого, а організують всю систему концептів по відношенню один до одного, оскільки мають справу з просторовою орієнтацією;
- 3) концептуальні метафори, які формують особливі інформативні структури, організують інформацію про галузі знань та визначають її репрезентацію у пам'яті [22, 34].

Л. А. Ліпініна подає класифікацію за схожістю зовнішнього вигляду, розмірів, форми, розташування, консистенції [8, 60]. Г. М. Складарська розрізняє мотивовану (на основі однієї спільної семи для порівняння – *silentsheep*), синкретичну (на основі схрещення відчуттів – *sweetmelody*) та асоціативну – *asonfair* значенні *as noisy as it is on a fair* [17, 57].

Інші мовознавці стверджують, що метафора, в свою чергу, поділяється на підвиди: онтономасія – метафора, що застосовує власну назву; персоніфікація – перенесення дії із неживої природи на живу, алегорія – метафора на рівні тексту [2, 106].

Особливим видом метафори є катахреза. Вона призначена для "заповнення лакуни / прогалини" у вокабулярі мови на позначення нового феномена суспільства. Наприклад, свого часу, таким чином, з'явився комп'ютерний

термін *surf the Net*. Оскільки нова сфера потребувала негайного терміна на позначення дій на сторінках Інтернету, запозичили слово *surf* із морської підмови, щоб задовольнити потребу назвати схожу діяльність людей, лише в іншій сфері [21, 12]. Ще однією катахрезою стало слово *spam*, що запозичилось тим же комп'ютерним сленгом на позначення надокучливих і непотрібних листів на електронну адресу із сфери гастрономії. Дана лексема означала непотрібні відрізки від м'яса. З часом новизна виразів стирається і такі лексеми стають полісемантичними, додаючи до свого смислу ще одне фіксоване значення.

Метонімію досліджують дотично до метафори, проте механізм асоціювання дещо інший – при метонімії не порівнюються два якісно відмінні концепти, а ті, що існують у зв'язку суміжності.

Метонімія також містить в собі різні види: синекдоха – називання предмета за його частиною – *the crown asked* у значенні *the queen*; за матеріалом, з якого виготовлений предмет замість самого виробу – *an iron asked (robot)*; контейнер замість вмісту – *the hall applauded (people)* та інші [18, 31; 4, 146; 11, 23].

Перифраз – стилістичний троп, який базується на основі заміни назви предмета дескриптивним шляхом, іноді у формі вільного словосполучення чи складної синтаксичної структури, з урахуванням його характерних ознак. Це метамовна операція, яка заключається в тому, щоб у межах контексту створити дискурсивну одиницю, семантичний еквівалент іншій, раніше створеній лексичній одиниці [13, 5]. Наприклад, *foggy Albion (Great Britain)*, *windy city (Chicago)*.

Евфемізми – емоційно нейтральні слова або вирази, що замінюють лексеми із негативним конотативним значенням. Політкоректні лексичні одиниці пом'якшують у мовленнєвому контексті вікову, майнову, расову, етнічну, фізичну, соціальну дискримінацію. Наприклад, *the thirdage (age from 65)*, *the needy (the poor)*.

Протилежним значенням до евфемізмів є дисфемізми – псевдокоректні лексичні одиниці, що виражають звичні поняття у більш грубій формі. Наприклад, *processed animal carcasses (meat)*, *cruelty free products (milk, meat, honey)* [6, 3]. Oxford English Dictionary фіксує, що вище процитовані слова та вирази є метафоричними або метонімічними.

Sandwich generation – метафора на основі асоціації двох половинок бутерброда та покоління людей, котрі, з одного боку, вимушені піклуватись про старіючих батьків, а з іншого – про ще недостатньо самостійних дітей. *Trojan horse deal* – метафора на основі відщеплення значення “небезпечний, неочікуваний” від алюзії на троянського коня та підступний задум греків розгромити противників [3, 38]. Такі смисли взяли участь для утворення значення угоди чи переговорів у сфері бізнесу. *Furkid* – перифраз на *apet*, домашня “хутряна дитина”.

Sheeple (*sheep+people* – телескопія) – метафоричне означення людей, на основі асоціації стада овець та натовпу людей, котрі виконують все, що скажуть. *Peanut-butter* – метафоричне перенесення значення дешевизни горіхового масла у сферу економіки для того, щоб означити дуже ощадливий розподіл

і витрати фінансових ресурсів.

Old Lady of Thread needle Street – метафтонімія на позначення банку Англії, котрий в XIX столітті знаходився на вулиці Треднідл (метонімія) та метафори, алюзивної та асоційованої з карикатурою із зображенням прем'єр-міністра Піта, який намагався добратись до скрині із золотом, на якій сидить стара леді. *Vertically challenged* – евфемізм, на позначення низької людини чи карлика на основі коректної заміни прямого слова загальним.

Alpha-earner – метафора на основі відщеплення значення букви Альфа, як першої в алфавіті, та приєднання його до значення члена сім'ї, чий заробіток складає найбільшу (найпершу) долю, хто кормить сім'ю (to bring the bacon home). *Cutting-edgemom* – метафора на позначення матері, котра “округлює гострі кути”, слідкуючи за сучасними смаками молоді. *Bare foot luxury* – метафора із зсувом значення слова *barefoot* до “простий” від “босоногий”, що застосовується на позначення пишності, шику.

Bifocular – метафора при перенесенні значення біфокальних окулярів, котрі мають подвійну функцію – для читання і для далекого розрізнення предметів у просторі – на позначення людини, котра одночасно виконує дві функції. *Deliadish* – метафорична онтономасія, що стосується будь-якої страви із книги кулінарних бестселерів англійського повара Делії Сміт. *Boomeranger* – метафорична персоніфікація на основі асоціації ефекту бумерангу та повернення дорослої дитини назад у батьківський дім при додаванні суфікса -er (виконавець дії).

Britney – вид метафоричної онтономасії при асоціації будь-якої відверто одітої дівчини з легковажною поведінкою як Брітні Спірс, котра у народі зажила такої ж слави. *Stresspuppy* – метафора, на основі асоціації беззахисної людини у стресовому світі із маленьким цуценям. *People of pallor* – евфеміністичне позначення “білих” людей європейської раси.

Cappuccino economy – метафора, приасоціації швидкого темпу розвитку конкретної галузі економіки та напою швидкого приготування, особливо на робочому місці. *Bling-bling* – метонімія на основі ономапоетії, на позначення “celebrities”, котрі зазвичай носять дорогі прикраси, що бряжчать (tobling-bling). *Silverceiling* – метафтонімія на позначення асоціації перешкод, бар'єрів, стіни (із ceiling – метафора) щоб розпочати бізнес чи свою справу для літніх людей чи людей похилого віку (silverheads – метонімія) [24; 26].

Як результат проведеного аналізу можна помітити деякі закономірності. При метафорі порівнюються два диферентні явища, усвідомлюються їх спільні ознаки (одна чи кілька), що в подальшому дозволяють застосувати один концепт для позначення іншого [25, 171]. На семантичному рівні це породжує вторинну номінацію, полісемію та конотативну поліномінацію [20, 55].

У випадку метонімії перенесення відбувається у межах одного концепту, де одна конкретна сема денотату застосовується на позначення цілого концепту (сема частини на позначення цілого, сема наслідку на позначення причини). Таким чином, можна спостерігати що при метафорі другий концепт модифікує

своє значення під впливом першого, а при метонімії один концепт передається своєю ж імпліцитно вираженою семою [25, 171].

Очевидно, що про функціонування тропів можна говорити лише при синхронічному аналізі, тому потрібен певний дискурс чи мовний контекст, в якому і виявляються експресивні можливості та інші приховані функції тропів у масмедійних ресурсах [16, 8]. Прагматичний аналіз даних лексем підтверджує що у мікроконтекстах кожна метафора і метонімія характеризується функціонально спрямованістю.

“The sandwich generation is being chewed on at both ends”, Novelli said. “The boomer generation is struggling to help support aging parents and pay college tuition for their children”, Pittsburgh Post-Gazette, November 20, 2002. Вираз вжито для дефініції поняття сучасного соціуму, що раніше позначалось дескриптивним шляхом.

“My name is Brenda Mejia and I’m owned by two Australian cattle dogs. I don’t have kids, so my dogs are my “fur kids”. They keep me as busy as a soccer mom”, The Desert Sun (Palm Springs, CA), April 30, 2004. Очевидно, що заміна нейтрального слова “домашній улюбленець” позитивним конотатом додає виразу більшої експресивності.

“Speaker Finneran informed his sheeple, I mean people, of their impending “voluntary” pay cuts at a caucus Wednesday afternoon”, The Boston Herald, March 1, 2002. Дана асоціативність додає лексемі негативного конотату та виражає применшення цінності підлеглих людей.

*“Still, a former Google executive observed, “Google could do fewer products and make fewer investments. They are doing too many and **peanut-buttering** everything”, The New Yorker, October 12, 2009.* Вираження ощадливості яскраво відображається за допомогою гастрономічного поняття, близького та зрозумілого усім жителям Америки.

“It’s not working is it? Oras the huge banner draped over the steps of the Old Lady Of Threadneedle Street said: “So Many Battles Against The System And Finally It Ends By Itself”. The Square Mile didn’t feel like the nerve-centre of our banking system yesterday...”, The Mirror, April 2, 2009. Заміна Банку Англії на персоніфікований образ робить дискурс образнішим та додає іронічного конотату.

*“Ronan is not the only **vertically challenged** husband who is left in the shade by the wife’s heels. In her flats, Ali Hewson is the perfect match for her popstar husband Bono”, The Mirror, March 16, 2009.* Евфемізм нейтралізує некоректну образу гідності людини.

*“Women are beginning to rise steadily to the top in the work place all over the developed world, but in the US they are forging ahead. They call them the new **alpha-earners**. They are women, they bring home America’s bacon and they are set to take over...”, The Observer, May 18, 2003.* Вираз значно експресивніший та влучніший ніж його дескриптивне означення.

*“I thought I was a **cutting-edge mom**, and I did not even know what was happening around”, Austin American-Statesman, June 27, 2003.* Експресивна

модифікація іменника дозволяє чітко означити актуальний феномен сучасного суспільства, до якого прагнуть батьки.

*"I deal for the couple wanting a taste of the high life for their post-nuptial break with boutique holidays in India, Morocco and Sri Lanka on offer. Couples can stay in first-class hotels, secluded beach hide aways or experience **bare foot luxury** in their own sea front villa", Aberdeen Press and Journal, April 16, 2007. Вираз захоплює увагу читачів своєю експресивністю і дозволяє уявити прекрасні умови, що пропонує курорт.*

"My husband made it up when I was walking at a beach picking up stones while not trying to be hit by waves. We now use it at work when multitasking, – "Maybe if you were bifocular, you could have gotten two jobs done!", Paulette Bures, Illinois, May 11, 2006 [26]. Вираз функціонально експресивніший, навіть жартівливий. Дана асоціація дозволяє чіткіше уявити запропоновану ситуацію та комунікативну спрямованість мовця.

*"The millionaire cookery writer Delia Smith today wins a distinction money cannot buy. The noun Delia – as in the phrases "**a Delia dish**" or "doing a Delia" – earns an entry in the edition of Collins English Dictionary...", The Guardian, December 3, 2001. Масмедійне джерело швидко реагує на зміни словникового складу мови та констатує явище у своїй статті.*

*"One in five 18 to 24-year-olds admit they have either returned to the family home or put on hold plans to move out to save towards a deposit, according to high street bank Abbey. The group has dubbed this generation of **boomerangers** because of their inability to leave home", Daily Post, February 9, 2009. Метафоричний вираз, що виконує номінативну функцію, чітко та яскраво позначає актуальний феномен суспільства.*

*"Today's person who seems to thrive on being stressed out and whiny is a real **stress puppy**", The Birmingham Post, January 21, 2006. Жартівливість, применшення цінності та орієнтація на позамовні фонові знання – ціль вживання виразу у пресі, де кожен читач повинен знайти щось дотичне до своєї ситуації.*

*"**"White"** only describes what a few people look like, and it needs a dignified euphemism, like "**People of pallor**", San Francisco Chronicle, March 14, 2001. У самому контексті вказано на евфемістичне значення, яке вживається жартівливо та іронічно, зважаючи на "схибленість" людей на асоціації особистостей із кольором шкіри.*

*"Many children of the boom often romanticize the early days of Silicon Valley as a period of pure, non entrepreneurial geekdom. But it might be time for Mr. Arrington and those who agree with him to embrace the effervescent nature of Silicon Valley, a place that Paul Saffo, a technology consultant who saw the rise of the P.C., is inclined to describe as a "**cappuccino economy**", The New York Times, June 3, 2007. Наголошення на темпах розвитку у тропеїзованій лексемі додає дискурсу виразності та абстрактної образності.*

"Nowadditup. First Monsanto gets the okay by the Feds to inflict on the public, without their knowledge or consent, patented GMO seed technology. Our grocery

*shelves are loaded with genetically modified **frankenfood**, Monsanto is bankrupting farmers, and normal seeds are being put out of reach*”, Countryside & Small Stock Journal, July 1, 2009. Метафорична номінація дає можливість чітко усвідомити жахливі наслідки даного феномену.

*“We’ve flirted with Absolut **Bling Bling**, posed with Absolut Disco – and now we’re partying with Absolut Masquerade! The classic outline of the Absolut bottle has been dressed up for a decadent night on the town*”, Birmingham Mail, October 20, 2008. Іронічно-позитивне означення відомої людини увиразнює прагматику дискурсу.

*“Our society’s bias toward attractiveness is exacerbated by its cult of youth...one in four employees expressed concern that their boss viewed them as less capable than younger employees. Boomers in particular are finding it painful as they crash into **“the silver ceiling”**”, The New Republic, March 25, 2002. Завуальованість соціального феномена все ж дає можливість читачам чітко усвідомити проблему.*

У підсумку зазначимо, що у масмедійному дискурсі метафоризовані лексичні одиниці виконують спеціальні функції. Вони призначені для точного і образного означення нових реалій глобалізованого світу за допомогою власне внутрішніх ресурсів мови, тобто для заміни нейтральних слів експресивнішими [21, 5].

На це впливає низка чинників, як позамовних так і мовних. До перших відносимо активне поширення та актуальність певних феноменів у суспільстві, пришвидшені темпи розвитку наук та техніки, глобалізацію, і т.д. [15, 2].

Тропеїзовані лексеми доповнюють внутрішньомовну прагматику англійського вокабуляру за рахунок експресивності, уточнення, завуальованості соціально негативних термінів, іронічності, інтенсифікації образності виразів [12, 410]. Усі ці особливості слугують для захоочення та захоплення уваги цільової аудиторії [20, 55].

Активне поповнення англійської преси новими експресивними одиницями, а разом і їх лексикографічна фіксація у словниковому складі мови не випадкові. Вони дозволяють на абстрактному рівні чітко усвідомити нові феномени та дещо переоцінити вже існуючі реалії за рахунок семантичного зсуву, що відбувається у творенні виразів.

Є усі підстави погодитись із твердженням провідних лінгвістів та філософів, що наше мислення аргіогі асоціативне, що не може не виразитись у мові. На основі суміжності або схожості поєднуються лексеми, що належать різним концептосферам (метафоричні види зсувів) або ж одній (метонімічне перенесення), що дозволяють судити про тенденцію до тропеїзації мови.

Масмедійний дискурс – яскраво виражений медіатор-контекст для простеження цих мовних явищ, оскільки журналісти та публічні люди на даному етапі активно використовують мовні експресивні засоби задля захоплення уваги читачів не лише сюжетом дискурсу, а й манерою та мовою висловлення.

На прагматичному рівні це виражається за допомогою різних видів метафоро-метонімічного перенесення, що уточнює, доповнює, увиразнює, маскує, підсилює, надає іронічну, позитивну / негативну оцінку феноменам сучасного суспільства.

Таким чином, тропеїзовані лексичні одиниці – субститути денотативних чи дескриптивних лексем для досягнення більше ніж інформативної функції висловлення, а ще й скеровуючої та орієнтованої на певний потрібний для мовця результат комунікації.

Література

1. Бабій І. Роль художніх означень у складі дескриптивно-образних номенів (на матеріалі малої прози кінця ХХ – початку ХХІ століття) / І. Бабій // Наукові записки ВДПУ ім. М. Коцюбинського. Серія : філологія. – 2009. – Вип. 11. – С. 280–284.
2. Валігура О. Р. Стилістика англійської мови : [навч. посібн. для студ. вищих навч. закл.] / О. Р. Валігура, О. Ю. Борецька. – Тернопіль : ЛібраТерра, 2009. – 200 с.
3. Воробйова І. Міжпредметні зв'язки у контексті поглиблення соціокультурного компонента навчання іноземних мов / І. Воробйова // Іноземні мови в навчальних закладах : [науково-методичний журнал]. – К., 2008. – № 1. – С. 36–45.
4. Гальперин І. Р. Стилістика англійського язика / І. Р. Гальперин. – М. : Высшая школа, 1981. – 316 с.
5. Жулінська М. О. Когнітивні особливості англійських комп'ютерних неологізмів утворених шляхом метафоризації / М. О. Жулінська // Науковий вісник ВНУ ім. Л. Українки. – 2007. – № 4. – Р. III : когнітивна лінгвістика. – С. 87–90.
6. Зайко Л. В. Політкоректна англійська номінація : семантичний зсув від евфемізмів до дисфемізмів [Електронний ресурс] / Л. В. Зайко. – Режим доступу : <http://www.stattionline.org.ua/index.php/filologiya/31/1866-politkorektna-anglijska-nominaciya-semantichnij-zsuv-vid-evfemizmv-do-disfemizmv.html>.
7. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття : [англо-український словник] / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 360 с.
8. Игнатенко В. В. Особенности производственной метафоры в контексте специальной литературы / В. В. Игнатенко // Вестник Челябинского государственного университета. Серия : филология ; искусствоведение. – 2011. – Вып. 60. – С. 59–61.
9. Коломієць С. С. Переклад метафоричних термінів у науково-технічному дискурсі / С. С. Коломієць, Г. В. Шрам // Науковий вісник ВНУ ім. Л. Українки. – 2010. – № 9. – Р. IV : теорія і практика перекладу. – С. 253–257.
10. Костюк Н. Г. Метафора як один із засобів утворення термінів у радіоелектроніці / Н. Г. Костюк // Вісник ЖДУ ім. І. Франка. – 1998. – Вип. 1. – С. 79–83.
11. Кухаренко В. А. Практикум з стилістики англійської мови : [підручник] / В. А. Кухаренко. – Вінниця : Нова книга, 2000. – 160 с.
12. Лазебна Н. Проблема визначення припустимої межі образності в семантиці комп'ютерної термінології / Н. Лазебна // Наукові записки ЗНТУ. Серія : філологічні науки (мовознавство). – 2010. – Вип. 89 (3). – С. 408–411.
13. Лисовская Е. Т. Именные перифразы в современном английском языке и их текстовый статус : дисс. ... к. филол. н. : 10.02.04 “Германские языки” / Е. Т. Лисовская. – Минск, 1984. – 199 с.
14. Мацько Л. І. Риторика / Л. І. Мацько, О. М. Мацько. – Київ : Вища школа, 2003. – 311 с.
15. Островська Ю. К. Дослідження семантики оцінних неологізмів : засади добору мовного матеріалу [Електронний ресурс] / Ю. К. Островська. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tmz/2009_19/Ostrovskaj.pdf.
16. Самигуллина А. С. Метафора в когнитивно-семиотическом освещении : автореф. дисс. ... д. филол. н. : 10.02.04 “Германские языки”, 10.02.19 “Теория языка” / А. С. Самигуллина. – Уфа, 2008. – 41 с.
17. Складаревская Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Складаревская. – Санкт-Петербург :

- Наука, 1993. – 152 с.
18. Теория метафоры : [сборник] / [пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой, М. А. Журиной]. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
 19. Худолій А. О. Динаміка функціональних змін у мові американської публіцистики кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.02.04 "Германські мови" / А. О. Худолій. – К., 2004. – 20 с.
 20. Adaci S. La Neologie Journalistique. Analyse des néologismes de la presse écrite francophone / S. Adaci. – Republique Algerienne Democratique et Populaire : Université Mentouri. Constantine. Ecole Doctorale de Français, 2008. – 178 p.
 21. Jamet D. L. What do Internet metaphors reveal about the perception of the Internet / D. L. Jamet. – University of Lyon. – 2010. – № 18. – P. 7–32.
 22. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – London : The university of Chicago press, 2003. – 276 p.
 23. Longman Dictionary of Contemporary English / [ed. by Stephen Bullon ; direct. by Della Summers]. – 4th ed. – UK : Addison-Wesley Longman Limited, 2007. – 1949 p.
 24. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access : <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com>.
 25. Ruiz J. H. The Role of Metaphor, Metonymy, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements : The Case of Drug-prevention Ads / J. H. Ruiz // University of La Rioja. Revista Alicantina de Estudios Ingleses. – 2006. – № 19. – P. 169–190.
 26. The Merriam-Webster Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.merriam-webster.com>.

Анотація

Дана стаття присвячена питанню експресивних засобів мови, що використовуються англомовними ресурсами масмедіа. Доведено, що в основі образності мовлення лежить семантичний зсув, який безпосередньо пов'язаний із мисленнєвими процесами. Зміна семантичного поля однієї лексеми під впливом іншої формує метафоро-метонімічне перенесення. Зроблено короткий огляд основних мовних тропів, що активно використовуються у медіа. Проаналізовано англійські лексичні одиниці відповідно до видів тропів та їх прагматичної спрямованості. Зроблено висновок, що тропеїзація мови сприяє її образності, точності, оцінності явищ та захопленню уваги читачів.

Ключові слова: семантичний зсув, метафора, метонімія, тропи, мас медійний дискурс, експресивність, прагматична спрямованість.

Аннотация

Данная статья посвящена вопросу экспрессивных средств языка, используемых англоязычными ресурсами масс медиа. Доказано, что в основе образности речи лежит семантический сдвиг, который непосредственно связан с мыслительными процессами. Изменение семантического поля одной лексемы под влиянием другого формирует метафоро-метонимическое перенесение. Сделан краткий обзор основных языковых тропов, которые активно используются в медиа. Проанализированы английские лексические единицы согласно видов тропов и их прагматической направленности. Сделан вывод, что тропеизация языка способствует ее образности, точности, оценности явлений и захвату внимания читателей.

Ключевые слова: семантический сдвиг, метафора, метонимия, тропы, массмедийный дискурс, экспрессивность, прагматическая направленность.

Summary

The article deals with the question of expressive means of the language that are used in English mass media. It is proved that a semantic shift lies in the basis of figurative speech which is connected with thinking processes. The change in the semantic field of one lexeme under the effect of

the other forms metaphor-metonymic modification. A short outline of the tropes that are used in media is done. English words are analysed according to the types of tropes and their pragmatic functions. It is concluded that the use of tropes contributes to the figurative, exact, evaluative charge of the language and in order to catch the attention of the readers.

Keywords: semantic shift, metaphor, metonymy, tropes, mass media discourse, expressiveness, pragmatic charge.

УДК 821.161.2+81'373.7+159.95

Євтушина Т. О.,
кандидат філологічних наук,
Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського
(Одеса)

ФРАЗЕОЛОГІЧНА ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ВИЗНАЧАЛЬНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ РИС МЕНТАЛІТЕТУ У ПРОЗІ В. СТЕФАНИКА І М. МАТІОС

У рамках зацікавлень сучасних лінгвістів перебуває людський фактор: основні акценти зміщують із об'єкта пізнання на суб'єкт, коли людину розглядають у мові й відповідно мову в людині. Учена спільнота ці тенденції кваліфікує як поліпарадигмальні, "методологічно еkleктичні", що, як правило, можна пояснити багатодетермінантністю самого мовного феномену. На думку О. Селіванової, методологічний еkleктизм лінгвістики ХХІ століття не є свідченням кризової ситуації, це результат "пошуків нового багатофокусного пізнавального простору" [12, 5]. Тому останнім часом активізовано нові аспекти вивчення фразеології: психокогнітивний (О. Селіванова), потрактування фразеологічних одиниць із позицій етнокультури, лінгвокраїнознавства (О. Селіванова, О. Левченко, Б. Ларін, Н. Бабич, С. Бевзенко, В. Лавер, Р. Міняйло, М. Олійник, Н. Романюк, Г. Ступінська, В. Білоноженко, Г. Удовиченко, В. Ужченко, В. Кононенко, В. Жайворонок); дослідження фразеології як вираження національного менталітету (О. Назаренко, О. Майборода) тощо.

Зауважимо, що в україністиці вивчення національного менталітету розпочалося в ХІХ столітті працями М. Костомарова, І. Нечуя-Левицького. Продовжили ці дослідження Д. Чижевський, О. Кульчицький, В. Русанівський, М. Холодний та інші. Менталітет – "це характер народу", про який писав В. фон Гумбольдт [4, 370] і який відображається не тільки в мові, а й у літературі, релігії, духовному житті нації. У великому тлумачному словнику сучасної української мови наголошено, що "менталітет – сукупність психічних, інтелектуальних, релігійних, естетичних і т. ін. особливостей мислення народу, соціальної групи або індивіда" [3, 667]. Значний вплив на формування менталітету конкретної спільноти відіграє "фактор регіоналізації, який заздалегідь визначає стиль мислення, емоції, повсякденні вербальні та реальні реакції індивідів і який здатний значно стримувати чи нейтралізувати вплив інших факторів" [11].

Термін "менталітет" нами розуміється як глибинний рівень колективної та індивідуальної свідомості; сукупність установок, нахилів індивіда чи соціальної