

ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНІ ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ КЕТРІН МІДДЛТОН (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТІВ)

У статті розглядаються лінгвостилістичні та лексико-семантичні особливості вербалізації образу Кетрін Міддлтон. Аналіз здійснено на матеріалі медіаповідомлень, присвячених опису стилю та зовнішності герцогині Кембриджської до та після королівського весілля.

Ключові слова: *медіалінгвістика, медіатекст, лінгвостилістичні, лексико-семантичні особливості текстів масової інформації.*

В статье рассматриваются лингвостиллистические и лексико-семантические особенности образа Кетрин Миддлтон. Анализ осуществлен на материале медиасообщений, посвященных описанию стиля и внешности герцогини Кембриджской до и после королевской свадьбы.

Ключевые слова: *медіалінгвістика, медіатекст, лінгвостилістическіе, лексико-семантическіе особенности текстов массовой информации.*

The article examines stylistic, lexical and semantic characteristics of Catherine Middleton's image. The analysis has been carried out on the material of media messages devoted to the description of both style and appearance of Duchess of Cambridge before and after the royal wedding.

Key words: *media linguistics, media text, stylistic, lexical, semantic peculiarities of media texts.*

Постановка наукової проблеми та її значення. Упродовж останніх років філологічні дослідження у сфері медіалінгвістики та медіакомунікації перетворилися на один із найбільш перспективних векторів гуманітарних знань, що безпосередньо пов'язано зі зростанням ролі ЗМІ в сучасному суспільстві. Не викликає сумнівів і той факт, що сьогодні засоби масової інформації перетворилися на ту галузь людської діяльності, яка у період тотальної інформатизації та глобалізації не лише суттєво впливає на життя суспільства та індивідуума, визначаючи його пріоритети та ціннісні ідеали, але й відіграє роль невід'ємного складника культури, насамперед мовної. На переконання О.М. Володченка, жоден із членів соціуму не може уникнути впливу з боку ЗМІ. Більше того, більшість людей

абсолютно справедливо вважають, що будь-яка подія дійсно відбулася лише після її опрелюднення у засобах масової інформації, тобто тільки завдяки медіа події стають реальними фактами [Володченко 2008, 29]. Сучасний світ став таким, яким він є саме завдяки медіа як засобу поширення інформації, що апелюють до масової аудиторії. Медіапростір перетворився на нову аудиторію, певний "електронний конференц-зал" [Harold 1999]. У зв'язку з цим нині спостерігається підвищення інтересу дослідників-лінгвістів до вивчення як вербального, так і невербального компоненту мови ЗМІ та її основного складника – медіатексту.

У сучасній зарубіжній медіалінгвістиці найбільшого поширення отримали такі основні напрямки дослідження комунікативного контенту на матеріалі текстів масової інформації, як риторичний, когнітивний та дискурсивний [Чудинов 2006]. Перший зі згаданих напрямків фокусується на традиційних уявленнях про риторичку з її безпосередньою проекцією на дослідження медіакомунікації. У цьому випадку увага вчених прикута до засобів художньої образності, чільне місце серед яких посідають фігури мови та тропи, які використовуються у тому чи іншому типі медійного тексту та сприяють посиленню ефекту персуазивності. Натомість у пост-радянських лінгвістичних школах цей напрямок традиційно ототожнюють із семантичними та стилістичними ресурсами мови.

Отже, ключовими методами аналізу медіатексту, у межах яких проводять свої дослідження вітчизняні та зарубіжні науковці [Богданович 2008; Боярко 2009; Володина 2003; Володченко 2008; Добросклонская 2005; Добросклонская 2008; Дубчак 2009; Іванченко 2008; Кудрявцева 2005; Марьянчик 2010; Супрун 2008], є лексико-семантичний та функціонально-стилістичний. Мета цих методів полягає у виявленні різноманітних стилістичних фігур та тропів, риторичних прийомів, розмаїтого арсеналу лексичних засобів та окресленні їх ролі з урахуванням реалізації загальної комунікативної перспективи медіатексту. Як відомо, стилістика медіатекстів відрізняється еkleктичністю, оскільки в текстах масової інформації можна знайти числені засоби та прийоми, які мають на меті підсилити вплив на цільову аудиторію. Особливу увагу при цьому приділяють метафорі за допомогою якої створюються яскраві образи дійсності.

Виклад матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Матеріалом лінгвістичної розвідки стали медіаповідомлення, присвячені опису стилю та зовнішності Її Королівської Високості герцогині Кембриджської Кетрін Міддлтон.

Зазначимо, що мовні характеристики образу Кетрін Міддлтон та засоби їхньої вербальної експлікації вже були предметом розгляду наших попередніх статей [Карпова 2011; Карпова 2011], однак у даній публікації буде здійснена спроба порівняти медіаобраз Кетрін Міддлтон до весілля та після нього.

Історія Кетрін Міддлтон – дівчини з пересічної сім'ї пілота та бортпровідниці, яка змогла підкорити серце принца Вільяма – є ще одним підтвердженням того, що дива трапляються і будь-яка казка може завершитися хеппі ендом. Як відомо, весілля сина нині покійної леді Ді та його нареченої Кетрін відбулося 29 квітня 2011 року, ставши найгучнішою та найдорожчою світською подією минулого року. Безумовно, весільна церемонія опинилася в центрі уваги глобальної аудиторії, оскільки ця подія стала першим королівським весіллям доби соціальних медіа Twitter, Facebook, YouTube [Фоменко 2001, 392].

Звістка про те, що попелюшка скоро стане принцесою (а в майбутньому можливо і королевою), викликала шквал емоцій та неймовірний ажіотаж у пресі. Під час весільної церемонії увага світової громадськості та медіа була прикута до вбрання нареченої: "*Amid the pomp and splendour of a truly unforgettable day, The Dress was undoubtedly the star of the show*" [Seems Like Only Yesterday Dear: the Queen and Duchess of Cambridge Relive Glorious Royal Wedding Day with Private View of THAT Dress]. Слід зазначити, що у вищезгаданому прикладі ознаки істоти перенесено на лексему *The Dress* шляхом її капіталізації з метою підкреслення "важливості та винятковості" вбрання. Окрім того, персоніфікації піддано навіть вказівний займенник *that*, який прописано у назві статті великими літерами: "*Seems like only yesterday dear: the Queen and Duchess of Cambridge relive glorious royal wedding day with private view of THAT Dress*". Дебати щодо того, якою ж має бути сукня Кетрін, точилися дуже довго. Ім'я творця весільної сукні трималося у секреті до останнього моменту. Лише у день церемонії стало відомо, що весільне вбрання Кетрін Міддлтон було створене за ескізами Сарі Бертон, дизайнера модного дому Alexander McQueen. Цей вибір виявився напрочуд передбачуваним, оскільки Сара Бертон являється провідним британським дизайнером, креативним директором марки Alexander McQueen і вже встигла створити низку дивовижних суконь. За твердженням дизайнерки, майбутня герцогиня Кембриджська брала активну участь у створенні власного весільного вбрання, продемонструвавши таким чином публіці вишуканий смак:

"Miss Middleton wished for her dress to combine tradition and modernity with the artistic vision that characterizes Alexander McQueen's work. Miss Middleton worked closely with Sarah Burton in formulating the design of her dress" [Kate Middleton's Wedding Dress by Sarah Burton for Alexander McQueen]. Представники світової медіаіндустрії були у захваті від вибору майбутньої дружини принца Вільяма та наголошували, що її сукня відрізнялася простотою та елегантністю на відміну від весільного вбрання принцеси Діани, про що свідчить такий приклад: "*The wedding dress was a model of sumptuous simplicity, perfectly suited to the sweet and serene style of the woman who is now Duchess of Cambridge and is destined to be the future Queen of England*" [Kate Middleton Wedding Dress is Sarah Burton for Alexander McQueen]. Окрім сукні високу оцінку отримали також взуття, прикраси, мейк-ап та весільний букет Кетрін.

Взагалі особливе місце у створенні позитивного іміджу Її Королівської Високості Кетрін Міддлтон належить саме медійникам, які ще задовго до весілля пророкували їй майбутнє фешн-королеви, що підкреслено у таких прикладах за допомогою виразів *fashion trend-setter* та *fashion taste maker*: "*Judging by the way copies of her £399 Issa engagement dress were snapped up, it looks like the future princess could already be on her way to becoming a huge fashion trend-setter... Experts believe that Kate Middleton will become a fashion taste maker" [Kate Middleton: A Boost for British Fashion]. Окрім того, у прикладі, що наведено нижче, почесне звання Кейт як найстильнішої серед королівських модниць вербалізується за допомогою експресивно маркованої лексеми розмовного стилю *fashionista*: "*Our fave Royal fashionista donned a pair of coral skinnies, trainers and a marl grey hoody when she played a game of hockey with Team GB... and we loved it! This look definitely proved that Kate can work any trend and any occasion" [Kate Middleton's Royal Style CV]. Увагу привертає також вираз *Kate can work any trend and any occasion*, що відображає бездоганний смак Кетрін Міддлтон. Лексема *fashion* у своєму розмовному варіанті міститься також у фрагменті тексту, який також характеризує Кетрін як нову ікону стилю Великобританії: "*This Kate Middleton's most fashion forward look to date? We love the sleek two-piece Matthew Williamson outfit she wore to the premiere of African Cats. It's from his pre-fall 2012 collection which means she's way ahead of the flash pack" [Kate Middleton's Royal Style CV].***

На відміну від своєї попередниці принцеси Діани, яка вийшла заміж надто молодою та недосвіченою, Кетрін Міддлтон є

сформованою особистістю з власним почуттям прекрасного. Стилю її одягу притаманні такі риси, як класичність та консервативність (*classic, stylish and conservative*), що цілком відповідає уявленням англіїців про справжню леді: "*Ms Middleton's style has been described as 'classic, stylish and conservative', and most high street stores are scrambling to sell copies of Ms Middleton's key outfits*" [Kate Middleton: A Boost for British Fashion]. Виходячи з історичного тлумачення, поняття "леді" завжди ототожнювалося не лише із бездоганним зовнішнім образом, але насамперед із морально-етичними та ціннісними ідеалами, які сповідувала жінка [Поліна]. Підтвердженням попередньої думки може слугувати також метафора *true English rose*, яка вживається на позначення самої Кейт і покликана підкреслити як її зовнішню привабливість, так і духовну красу: "*Kate really is a true English rose with all the qualities to be a great 21st Century queen*" [An English Rose]. Як відомо, у християнській традиції троянда є символом краси та досконалості з одного боку та чистоти і святості з іншого.

Наступною важливою подією у житті новоспеченої дружини принца Вільяма після весілля став діамантовий ювілей королеви Єлизавети II, що святкувався на початку червня 2012 року. Слід мати на увазі, що, як і минулого разу, саме вбрання молодої монаршої особи знову потрапило у фокус об'єктивів світових медіа, які в один голос заявили про бездоганний вибір для події такого рівня: "*Kate Middleton looked ravishing in red at the Diamond Jubilee pageant on the Thames during the Jubilee bank holiday weekend. The scarlet pleated McQueen dress was teamed with a matching hat, complete with a feather, and nude shoes*" [Kate Middleton's Royal Style CV]. У прикладі, що наведено вище, особливий шарм герцогині Кембриджської підкреслено за допомогою лексеми високого стилю *ravishing* з позитивним оцінним значенням. Однак, на відміну від суто жіночого модного журналу *Cosmopolitan*, впливове британське видання *Daily Mail* рясніє несхвальними відгуками про червону сукню Кетрін, оскільки своїм вибором вона навіть затьмарила винуватицю події королеву Єлизавету, що відображено у такому прикладі: "... while the rest of the royal party sensibly opted for a muted palette, determined not to outshine the woman at the centre of it all, the Duchess of Cambridge opted for a scarlet dress so bold and bright it just screamed: 'Look at me!' For a moment, she could have been confused with the Chelsea Pensioners' guard of honour. But, no, it was Kate in an outfit as striking as it was inappropriate" [Did Kate Really Have to Steal the Show in Her Scarlet Dress]. Зневажливе ставлення до вибору Кетрін Міддлтон підкреслено за допомогою лексичного ряду з

негативною конотацією: *bold, bright, striking, inappropriate*. Проте сукні, яким надала перевагу герцогиня Кембриджська у наступні дні святкування ювілею, були менш строкатими та екстравагантними, а відтак повністю відповідали стилю британських монархів, зокрема сукня пастельного кольору від Alexander McQueen: "*Kate Middleton donned her finest for a morning service at St Paul's Cathedral celebrating the Queen's Diamond Jubilee. The Duchess wore a peach long sleeved lace Sarah Burton for Alexander McQueen dress. It's the second McQueen that Kate wore during the Jubilee festivities. The dress flatters her slim figure with a cute built-in belt but perhaps all that peach colour washes her out*" [Kate Middleton's Diamond Jubilee Looks]. Залежно від того, у що одягнута Її Королівська Високість, вона отримувала такі медійні ніки, як *country girl, furry queen, monochrome maiden, lace lady, queen of comfort, pastel princess*, які широко вживаються не лише у модних журналах, але й у широкоформатній пресі. Незважаючи на нещодавні публікації фотографій герцогині Кембриджської топлес, які були оприлюднені французьким "жовтим" журналом Closer, вона залишається найбільш популярною особою серед всіх представників Британської королівської родини. Отже, вербалізація іміджу Кетрін Міддлтон відбувається здебільшого за рахунок експресивно забарвлених та стилістично маркованих одиниць з позитивним навантаженням.

Перспективи подальших досліджень в обраній галузі. Аналіз публікацій у царині медіалінгвістики дозволив стверджувати, що на сучасному етапі розвитку гуманітаристики медійний текст дійсно являє собою одну з найпоширеніших форм існування сучасної англійської мови, що стало можливим завдяки бурхливому розвитку Інтернет-комунікації. Детальне вивчення цього новітнього варіанта англійської мови уможливило не лише виявлення її специфічних лексико-семантичних та стилістичних рис, але й встановлення тенденцій розвитку комунікативних засобів певного соціуму, способів формування та контролю комунікативного простору та дослідження інноваційних технологій і можливостей спілкування на рівні держави та окремої особистості.

Вивчення низки медіатекстів, що містили фрагменти описів зовнішності та вбрання дружини британського принца Вільяма, дозволяють зробити такі висновки:

1. Завдяки сучасним англомовним ЗМІ Її Королівська Високість герцогиня Кембриджська Кетрін Міддлтон продовжує займати провідні позиції серед британських та світових селебритіз.

2. Образ зовнішності та стилю одягу Кетрін створюється за допомогою лексики, що належить до різних реєстрів англійської мови (від розмовних та нейтральних одиниць до лексем високого стилю).

3. Підтримка позитивного іміджу Кетрін відбувається насамперед завдяки схвальним відгукам представників медійного бізнесу, що відображено на мовному рівні у численних одиницях із позитивним стилістичним, лексичним та семантичним забарвленням.

1. *Богданович Г. Ю.* Информационное пространство и возможности текста в полилингвокультурной ситуации / Г.Ю. Богданович // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия "Филология. Социальная коммуникация". – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 3–10. 2. *Боярко Г. В.* ЗМІ: Засіб подання інформації чи маніпуляція / Г.В. Боярко, Г.П. Проценко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2009. – Вип. 26. – Ч. 1. – С. 129–133. 3. *Володина М. Н.* Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Из-во МГУ, 2003. – С. 9–13. 4. *Володченко О. Н.* Взаимоотношения СМИ и аудитории в современных условиях / О.Н. Володченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 28–33. 5. *Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с. 6. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: Едиториал УРСС, 2008 – 202 с. 7. *Дубчак І. Є.* Комунікативний простір, інтернет, ЗМІ: співвідношення понять / І.Є. Дубчак // Мовні і концептуальні картини світу. – 2009. – Вип. 26. – Ч. 1. – С. 313–316. 8. *Іванченко С. М.* Медіавплив на поведінку людей: чинники ефективності інформаційних кампаній / С.М. Іванченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 56–60. 9. *Карпова К. С.* Мовні характеристики інформаційно-аналітичних повідомлень у сучасних британських ЗМІ / К.С.Карпова // Проблеми семантики слова, речення та тексту. – 2011. – Вип. 26. – С. 138–146. 10. *Карпова К. С.* Номінативні засоби формування позитивного образу Кетрін Міддлтон у сучасних британських ЗМІ / К.С. Карпова // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – 2011. – № 3. – С. 132–136. 11. *Кудрявцева Л. О.* Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу / Л.О. Кудрявцева, Л.П. Дядечко, О.М. Дорофєєва, І.О. Філатенко, Г.А. Черненко // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58–66. 12. *Марьянчик В. А.* Стиль медиатекста как реализация взаимодействия автора и адресата / В.А. Марьянчик // Вестник МГУ. – Серия 9 "Филология" – М.: Из-во МГУ, 2010. – Вип. 2. – С. 40–49. 13. *Поліна Г. В.* Морально-етичний вплив концепту ЛЕДІ на сучасну культуру (на матеріалі англомовного дискурсу) [Електронний ресурс] / Г.В. Поліна. – Режим

доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc-Geem/Apfil/2011_1/Index.htm. 14. Супрун Л. В. Сучасне мовлення ЗМІ: зони ризику / Л.В. Супрун // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. Серия "Филология. Социальная коммуникация". – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 154–159. 15. Фоменко О. С. Королівське весілля як стратегія корекції іміджу британської монархії (на матеріалі англійської мови) / О.С. Фоменко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2011. – Вип. 37. – С. 392–399. 16. Чудинов А. П. Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике / А.П.Чудинов, Э.В.Будаев // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 45. – Вып. 20. – С. 15–28. 17. *Harold I.* The Bias of Communication // Harold I. – Toronto-Buffalo-London: University of Toronto Press, 1999. – 304 p. 18. *An English Rose* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.hellomagazine.com/wedding-fever/2011/04/an-english-rose.html>, 12 Apr. 2011. 19. *Did Kate Really Have To Steal The Show In Her Scarlet Dress?* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2154264/Kate-Middleton-Duchess-Cambridges-scarlet-Diamond-Jubilee-dress-stole-show.html>. 20. *Kate Middleton's Diamond Jubilee Looks* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ca.shine.yahoo.com/photos/kate-middleton-s-diamond-jubilee-looks-slideshow/> 21. *Kate Middleton's Wedding Dress By Sarah Burton For Alexander McQueen* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cbsnews.com/8301-32917_162-20058526-10391716.html. 22. *Kate Middleton Wedding Dress Is Sarah Burton For Alexander McQueen* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fashion.telegraph.co.uk/Article.aspx?Id=TMG8477689>. 23. *Kate Middleton: A Boost For British Fashion* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-13065219>, 14 Apr. 2011. 24. *Kate Middleton's Royal Style CV* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cosmopolitan.co.uk/fashion/kate-middletons-royal-style-109645>. 25. *Seems Like Only Yesterday Dear: The Queen And Duchess Of Cambridge Relive Glorious Royal Wedding Day With Private View Of THAT Dress* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2017716/Duchess-Cambridge-Kate-Middleton-Queen-view-royal-wedding-dress.html>.

Кашиперська Д.О., студ.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНІМІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ

Статтю присвячено аналізу онімів у публіцистиці в контексті розгляду особливостей розвитку української преси. У роботі розглянуто та проаналізовано основні екстралінгвальні механізми формування онімів у публіцистиці. Досліджено функцію оніма як засобу впливу на реципієнта.