

ФУНКЦІОНУВАННЯ ДИСКУРСИВНОЇ МЕТАФОРИ КОНЦЕПТУ ЄВРОПА В АМЕРИКАНСЬКОМУ МЕДІА-ТЕКСТІ

У статті розглядається проблема тлумачення дискурсивної метафори, досліджується функціонування дискурсивних метафор концепту ЄВРОПА за траєкторією перенесення область джерела – область цілі в американському медіа-тексті.

Ключові слова: дискурсивна метафора, Європа, медіа-текст, область джерела, область цілі.

За останні роки, дослідження медіакомунікації перетворилось в одне з найбільш перспективних напрямків розвитку гуманітарного знання, що безперечно пов'язано зі зростанням ролі ЗМІ на сучасному етапі розвитку цивілізації.

У рамках медіалінгвістики пропонується системний комплексний підхід до вивчення мови, теоретичною складовою якого є поняття медіа-тексту.

Медіа-текст, в широкій інтерпретації цього терміну, – це цілісна єдність, що містить вербальні та медійні характеристики. С. Сметаніна розуміє під цим терміном текст, в якому поєднуються матеріал творчості, особисті пріоритети та смаки творця, інтереси та можливості друкованого видання [4, с. 7].

Медіа-текст належить до газетно-публіцистичного стилю, в межах якого найбільшого розповсюдження отримав його газетно-журнальний різновид, що має на меті реалізацію двох завдань: поінформувати адресата про суспільно важливий факт, в яскравій формі виразити своє ставлення до нього та спровокувати певне ставлення до нього адресата. Ці завдання якнайкраще реалізуються через підбір найбільш влучних метафор як способу передачі смислу в комунікативному акті.

Актуальність дослідження пов'язана з загальним інтересом до вивчення тексту у широкому розумінні цього терміну (вивчення усіх функціональних стилістичних різновидів літературної мови), прагненням дати лінгвістичне обґрунтування і тлумачення різних стилістичних прийомів, які і створюють експресивність тексту, усвідомленням ролі метафори у процесах смислотворення.

У сучасній мовознавчій науці яскраво проявляється тенденція використовувати метафору в різних напрямках: семіотиці, психолінгвістиці, соціолінгвістиці, когнітивному мовознавстві, структурній лінгвістиці і, звичайно, стилістиці. Дослідження мовної метафори присутні у працях Дж. Лакофа, М. Джонсона, А. Баранова, Б. Плотнікова, С. Кураша, Н. Арутюнової, Н. Черкесової, Г. Яворської, Т. Белової, О. Воробьової, Г. Склярєвської, І. Толочина, В. Борисова тощо.

Метафоризація, як спосіб нав'язування специфічного погляду на світ, пов'язана зі здатністю людини порівнювати все нове для неї з тими просторовими об'єктами, з якими людина зіштовхується в практичній діяльності. Таке порівняння дає можливість осягати абстрактні явища. В самому загальному вигляді метафора може бути визначена як "бачення одного об'єкта через інший" [1, 6]. В цьому розумінні вона є одним з способів репрезентації знань в мовній формі, ключем до їх розуміння. Метафора належить не до окремих ізольованих об'єктів, а до складних мислинневих просторів (областям чутливого та соціального досвіду). В процесі пізнання ці складні безпосередньо неосяжні мислинневі простори співвідносяться через метафору з більш простими чи з конкретно осяжними мисленневими просторами. В таких метафоричних уявленнях відбувається перенос концептуалізації осяжного мисленневого простору на безпосередньо осяжне, яке в процесі концептуалізується та включається до загальної концептуальної системи певної мовної спільності.

У статті ми звернемося до поняття дискурсивної метафори як способу об'єктивації реальності.

Дискурсивна метафора – це відносно стабільна метафорична проекція, що функціонує як основний спосіб репрезентації окремого поняття в межах певного дискурсу впродовж деякого періоду [8]. Дискурсивна метафора є живим організмом, що розвивається та адаптується до нових соціополітичних обставин.

В час наукової чи політичної нестабільності, соціальних зрушень дискурсивні метафори відіграють ключову роль у конструюванні соціальної та політичної дійсності. В такому контексті значення дискурсивної метафори виходить далеко за межі індивідуальної когніції та переходить у сферу суспільного та культурного пізнання.

У даній статті ми робимо спробу проаналізувати окремі дискурсивні метафори концепту ЄВРОПА, отримані шляхом вибірки з американських газетних статей видань USA Today, New York Times. Вибірка становить 176 метафоричних концептів.

Згідно теорії когнітивної метафори в основі метафоризації лежить процес взаємодії між структурами знань двох концептуальних доменів – області джерела (source domain) та області цілі (target domain). В результаті однонаправленої метафоричної проєкції (metaphorical mapping) із області джерела в область цілі елементи сфери джерела, сформовані в результаті взаємодії людини з навколишнім світом, структурують менш зрозумілу область цілі, що і є сутністю когнітивного потенціалу метафори.

Аналіз дискурсивних метафор за траєкторією перенесення *область джерела – область цілі* дозволить краще зрозуміти картину у фінансовій сфері Європи через її бачення американськими ЗМІ, що слугує надійним інструментарієм розуміння області джерела та може служити основою для прийняття рішень та дій. У нашій статті ми розглянемо лише деякі приклади дискурсивних метафор концепту *ЄВРОПА*.

Europe isn't just a playground for vacationers. Концептуальним корелятом, чи областю джерела виступає фраза *a playground for vacationers* (майданчик для відпочивальників), що використовується для перенесення на область цілі – *Europe* (Європа). Зоною їх перетину є основа порівняння, спільна для референта та корелята. В даному випадку – це територія, тобто в публіцистичному дискурсі Європа розглядається вже не як приємне місце у контексті фінансової стабільності та можливостей.

Money management has been a train wreck. Областю джерела виступає фраза *a train wreck* (залізнична аварія), що використовується для перенесення на область цілі – *money management* (управління фінансами). Зоною їх перетину є неправильне управління, що призвело до краху фінансової системи.

The market meltdown is still a fresh wound. Областю джерела виступає фраза *a fresh wound* (свіжа рана), що використовується для перенесення на область цілі – *the market meltdown* (руйнування ринку). Зоною їх перетину є неприємне відчуття, дискомфорт, що виникає при згадці про цю тему.

Europe is wrestling with the economic headache. Областю джерела виступає фраза *the economic headache* (головний біль від стану економіки), що використовується для перенесення на область цілі – *Europe is wrestling* (Європа, яка бореться). Зоною їх перетину є необхідність подолання стану стагнації економіки.

Europe's debt crisis is the largest shadow hanging over the global economy. Областю джерела виступає фраза *the largest shadow hanging over the global economy* (найбільша тінь, що нависає над глобальною економікою), що використовується для перенесення на область цілі – *Europe's debt crisis* (боргова криза Європи). Зоною їх перетину є перешкода, що перешкоджає нормальному функціонуванню як Європи, так і всього світу.

Europe is not going to save the U.S. economy, but it could be the straw that breaks it. Областю джерела виступає фраза *be the straw* (бути соломинкою), що використовується для перенесення на область цілі – *Europe* (Європа). Тобто, Європа розглядається як остання крапля, що здатна зруйнувати економіку США. Більш драматичний ефект досягається через вживання антитези.

Europe right now is kind of in a halfway house. Ця дискурсивна метафора вперше з'явилась у коментарі Джефрі Шафера, колишнього заступника секретаря з міжнародних питань державної казни США, щодо економічного становища Європи. Він підкреслював, що країни, які мають фінансові проблеми не хочуть прислухатись до порад ззовні, до того моменту коли їм вкрай не знадобляться іноземні інвестиції. Областю джерела виступає фраза *a halfway house* (недобудований будинок), що переноситься на область цілі – *Europe* (Європа). Тобто, на теперішній момент Європа ще не хоче прислухатись до порад щодо своєї фінансової політики, проте це питання часу. Незабаром їй знадобляться інвестиції і вона буде змушена прийняти курс дій, що їй безпосередньо нав'яжуть.

Things go so badly in Europe ... we have a Lehman-like moment. Lehman Brothers – американський інвестиційний банк, в минулому – один з світових лідерів в інвестиційному бізнесі. В 2008 році банк оголосив про своє банкрутство, яке нерідко вважають відправною точкою світової фінансової кризи. Областю джерела виступає фраза *a Lehman-like moment* (час періоду Лемана), що використовується для перенесення на область цілі – *Europe* (Європа). Отже, дискурсивна метафора має значення небезпеки банкрутства, що реально загрожує Європі. Ця дискурсивна метафора на думку фінського лінгвіста І.Хеллстена є історичною (historical metaphor) при породженні якої, історичні імена та події продукуються на сучасні суспільні ситуації [2, 18]. Схожу позицію займає і Р. Періс, виділяючи в окрему групу історичні метафори [2, 18].

Медіа-текст як дзеркало турбот суспільства продукує ті суспільно-політичні проблеми, які найбільше хвилюють громадськість; серед них центральне місце належить фінансовій кризі у Європі.

Проаналізувавши дискурсивні метафори, ми дійшли висновку, що область “джерела” дискурсивних метафор концепту *ЄВРОПА* в американському політичному дискурсі представлена

матеріальними об'єктами чи поняттями з негативною конотацією, які міцно укорінились в межах американської культури відповідно до її текстуральних та семіотичних традицій. Вживання таких метафор є прогнозом та одночасно “криком про допомогу” до всіх країн для об'єднання усіх своїх зусиль у подоланні цього страшного фінансового колапсу.

Ми дійшли висновку, що поле досліджень, пов'язаних так чи інакше з метафорою постійно збільшується, так як метафора торкається чи не усіх сфер людських відносин. На сучасному етапі термін “метафора” – це вже далеко не простий перенос за подібністю чи аналогією, а складна багатофункціональна дискурсивна категорія з тенденцією до відокремлення як самостійний науково-міждисциплінарний термін.

Список використаних джерел

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 5-18.
2. Будаев Э.В. Становление когнитивной теории метафоры / Э.В. Будаев // Лингвокультурология. – 2007. – № 1. – С. 16-32.
3. Дэвидсон Д. Что означают метафоры / Д. Дэвидсон // Теория метафоры. – М., 1990. – С.173-193.
4. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 323 с.
5. Тимошенко Ю. Феномен метафори: проблема давня і сьогочасна / Ю. Тимошенко // Слово і час. – 2001. – №5. – С. 29-35.
6. Krantz M. Europe's troubles pose a real threat [Електроний ресурс] / М. Krantz. – Режим доступу: <http://www.usatoday.com/money/markets/story/>. – Назва з екрана.
7. Lehman Brothers [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Lehman_Brothers. – Назва з екрана.
8. Zinken J., Hellsten L., Nerlich B. Discourse metaphors [Електроний ресурс] / J.Zinken, L.Hellsten, B.Nerlich. – Режим доступу: www.port.ac.uk/departments/.../staff/.../filetodownload,68139,en.pdf. – Назва з екрана.

Summary. The article discusses the problem of interpretation of discursive metaphor, studied the functioning of discourse metaphors for the concept of Europe trajectory transfer source region - an area goals in the American media text.

Keywords: discursive metaphor, Europe, media-text, source region, the area targets.

УДК 811.161.2'373

Ю.М. Деремєнда

МЕТОНІМІЧНА ОНІМІЗАЦІЯ ЯК ЗАСІБ ТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ НАЗВИ

У статті розглянуто метонімію вживання в ергонімах апелювання на позначення осіб за ознакою професійної та фахової приналежності. Виділено структурно-семантичні та логічні моделі перенесення значення. Описано лексичні особливості ергонімів, утворених від назв професій.

Ключові слова: ергонім, метонімія, структурно-семантична модель.

Останнім часом усе більше праць дослідників присвячується вивченню проблем ергонімії як розділу ономастики, що зумовлене зростанням ролі ергонімів як в онімному просторі, так і в щоденному житті кожної людини. Однак до сьогодні ще не було проведено детального вивчення метонімічної онімізації як важливого і поширеного засобу творення ергонімів. Саме в цьому полягає актуальність нашої теми.

Об'єктом нашого дослідження є ергоніми, утворені за допомогою мовних засобів метонімії, зокрема ті, що передають інформацію про діяльність ергооб'єкта через асоціації з назвами осіб за ознакою професії. Матеріалом дослідження послужили назви підприємств, установ, організацій Тернопільщини за період кінця ХХ – початку ХХІ століття.

Мета дослідження полягає у встановленні особливостей метонімічної онімізації при ергонімній номінації та у виділенні певних логічних і структурно-семантичних моделей