

Умовні позначення: КО – концептуальні ознаки; *em* – emotional, *form* – formal, *o-f* – old-fashioned, *lit* – literary. **Графічні позначення:** □ – ядерні ЗО; □̄ – додаткові / факультативні ЗО; ▬ – розмежування іменникового та прикметникового синонімічних рядів.

Таким чином, у сучасній англійській мові домінантною стилістично нейтральною одиницею на позначення концепту ВІРНІСТЬ являється лексема *loyalty*. У семантиці аналізованої лексеми міститься загальна родова сема “властивість”, “почуття”, “стан”, яка вказує на денотативну сферу свідомості людини. Дефініції лексичних одиниць словотвірного гнізда зі спільним коренем *-loy-* (*loyalty, loyal, loyalties, loyalize, loyalist, disloyal*) дають можливість виявити ядерні змістовні ознаки аналізованого концепту. А саме, вони несуть інформацію про суб’єкта вірності (власника почуття / властивості / стану вірності), його дії, живі і неживі об’єкти вірності (по відношенню до яких ця якість / почуття / стан проявляється), їх кількість (один і більше), сферу, час і результат прояву почуття / властивості / стану вірності. Номінативні одиниці, синонімічні ядерним лексем на позначення концепту ВІРНІСТЬ, експлікують периферійні ознаки досліджуваного концепту, а саме “якісна характеристика стану / властивості / почуття вірності” та “причини прояву вірності”. Перспектива подальших досліджень полягає у побудові фреймової моделі знань про вірність у англомовній картині світу.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Алексеева Л.С. Древнеанглийский язык. – М.: Высш. школа. – 1971. – 253 с.
2. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. – Тамбов: ТГУ, 2000. – 123 с.
3. Валукевич Т.В. Лингвистический статус концепта „Внешность” (на материале английского языка) // Вісник Харківського національного університету. Комунікативні та когнітивні проблеми дискурсу. – Харків: Константа, 2001. – №537. – 224 с.
4. Вердиева З.Н. Семантические поля в современном английском языке: Учеб. пособие. – М.: Высшая школа, 1986. – 120 с.
5. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. – М.: МГУ, 1996. – 246 с.
6. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 296 с.
7. Нурова Л.Р. Когнитивные основания организации синонимического ряда // Филология и культура. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2001. – Ч.3. С. 48–49.
8. Смирницкий А.И. Хрестоматия по истории английского языка с VII по XVII в. – М.: Изд. лит-ры на иностр. языках, 1953. – 285 с.
9. Collins Cobuild English Language Dictionary / Ed. by J. Sinclair. – L.: Harper Collins Publishers, 1993. – 1703 p.
10. Longman Dictionary of Contemporary English / Ed. by Della Summers. – Harlow: Person Education Limited, 2003. – 1949 p.
11. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary / Ed. by F.C.Mish. – Springfield: Merriam Webster, 2003. – 1622 p.
12. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language / Ed. by Bernard S. Cayne. – Danbury: Lexicon Publications, 1993. – 1137 p.
13. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / Ed. by A.S.Hornby. – Oxford: Oxford University Press, 1994. – 1055 p.
14. The Pan Dictionary of Synonyms and Antonyms / Ed. by L. Urdang, M. Manser. – London; Sydney: Pan Books, 1980. – 345 p.
15. The Shorter Oxford English Dictionary on Historical Principles / Ed. by C.T.Onions. – Oxford: Clarendon Press, 1992. – Vol.1. – 1280 p.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Тетяна Ревчук – викладач кафедри англійської філології та перекладу імені проф. Д.І.Квеселевича Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Наукові інтереси: комунікативна та когнітивна лінгвістика.

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ ECONOMY МЕТАФОРІЧНОЮ МОДЕЛЛЮ ECONOMY IS WAR В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Марина РОМАНЮХА (Дніпродзержинськ, Україна)

У статті розглянуто особливості вербалізації концепту ECONOMY метафорічною моделлю ECONOMY IS WAR в сучасному англомовному медіадискурсі. Особливу увагу автор приділяє функціональній, структурній та ідеологічній специфіці метафорічної моделі ECONOMY IS WAR.

The article investigates the peculiarities of verbalization of the concept ECONOMY by the metaphoric model ECONOMY IS WAR in contemporary English media discourse. The author gives special consideration to the functional, structural and ideological features of the metaphoric model ECONOMY IS WAR.

Вивчення когнітивних структур свідомості людини шляхом аналізу мовних фактів на сучасному етапі розвитку лінгвістики виступає одним з найбільш актуальних напрямків

розвитку мовознавства (Р. Водак, Дж. Лакофф, Т. ван Дейк, З. Кевечеш, Е. Гоутлі та ін.). Серед способів вербалізації цих когнітивних структур, тобто концептів, найбільш дієвою визнано метафоричну вербалізацію [8: 110]. Найбільш комунікативно релевантні концепти отримують множинне метафоричне осмислення [21: 109], оскільки єдиної метафори для переосмислення усіх значимих для суспільства ознак певного явища дійсності не може існувати.

Традиція дослідження воєнної метафорики для переосмислення сутності економіки була започаткована ще в античній філософії, де боротьбу було прийнято вважати основою буття людини. Геракліт вважав конфлікт та боротьбу фундаментом існування людського, тваринного та навіть неживого світу. Війна, як він стверджував, це „отець та цар всього”. Пізніше Т. Гоббс дійшов висновку, що суперництво та ворожнеча зумовлюються самою природою людини, вони призводять до насильства та сутічок, тобто до „війни усіх проти усіх”. Людина за природою є егоїстом, тому, на думку А. Сміта, і в своїй господарчій діяльності вона керується раціональністю та корисливістю.

Видатний військовий публіцист, автор класичної праці „Стратегія” О.О. Свечин наголошував, що усе міжнародне життя у мирний час представляє собою суцільне зіткнення інтересів окремих держав, які ведуть безперервну економічну боротьбу [11: 201]. Теза про антагоністичний характер економіки пронизує більшість спеціальних видань з практики ведення підприємницької діяльності, наприклад [9; 13].

Сучасною відомою роботою є дослідження метафорики бізнесу Дж. Клансі на матеріалі автобіографічних видань підприємців XVI-XX сторіччя [15]. В роботі О.В. Колотніної представлено порівняльний аналіз загальних та специфічних закономірностей метафоричного моделювання в сучасній російській та англійській економічній картині світу, та, зокрема, метафор сфери-джерела WAR [5]. Більшість дослідників підкреслює роль воєнної метафорики як рушійної сили саме в сфері підприємницької діяльності [20; 22], але на сьогоднішній день залишилися недостатньо вивченими питання функціонально-структурної систематизації воєнної метафорики, відкритості її структури, тобто здатності поповнюватися оказіональними метафорами, особливості комбінаторики та її ідеологічний потенціал в медіадискурсі.

Таким чином, **мету** даної статті можна визначити як комплексне дослідження метафоричної моделі ECONOMY IS WAR в сучасному англійському медіадискурсі.

В результаті наших спостережень та числових підрахунків ми дійшли висновку, що метафорика на позначення концепту ECONOMY має зональну структуру: ядерна, медіальна зона, зона ближньої та дальньої периферії. Об’єкт нашої пильної уваги – метафорична модель ECONOMY IS WAR – належить до ядерної зони за кількістю вербальних репрезентацій в медіадискурсі. В нашому дослідженні ми спираємося на тлумачення медіадискурсу як тематично сфокусованої, соціокультурно обумовленої мовленнєвої діяльності в сфері масової комунікації [6: 39].

Сучасні дослідники мови ЗМІ наголошують, що це специфічна мова, яка нав’язує особливе бачення реальності [14: 12], власну структуру соціально-економічних цінностей, невидиму, жорстку ідеологію [16: 4]. На думку Т.Г. Добросклонської, зі зростанням ролі медійної сфери в житті суспільства також зростає роль ідеологічного компонента повідомлення [2: 192]. В найбільш широкому значення ідеологія визначається як будь-яка система знань, яка вважається природною або загальноприйнятною, особливо за умов замовчування або зневажання її соціального походження [19: 140]. Про можливість вивчення метафори як носія ідеології говорив Дж. Лакофф. Він наполягав, що метафора створює реальність для людини, особливо соціальну. Метафоричні моделі несуть особливе бачення економіки, тобто розкривають в концепті ECONOMY певні ознаки.

Розглянемо, які саме ознаки висвітлює в концепті ECONOMY метафорична модель ECONOMY IS WAR. З усіх зафіксованих нами моделей вона є найбільш широко представленою – 825 одиниць з загального корпусу в 3420 одиниць, що складає 24,1%. Різноманітність вербальних репрезентацій цієї моделі дозволяє говорити про її високу функціональність та про значний пояснювальний потенціал, що доводить її статус

„комплексної метафоричної моделі” [21: 83-84]. Структура комплексної метафоричної моделі ECONOMY IS WAR представлена у табл.1:

Таблиця 1

Структура комплексної метафоричної моделі ECONOMY IS WAR

| ECONOMY IS WAR | | | | |
|------------------------|--|-------------------------------------|--|--------------------------|
| ECONOMIC POLICY IS WAR | INAPPROPRIATE STATE OF ECONOMY IS AN ADVERSARY | ECONOMIC REGULATION IS WAR STRATEGY | | ECONOMIC ARGUMENT IS WAR |
| | | INSTRUMENTS OF ECONOMY ARE WEAPONS | OUTCOME OF ECONOMIC REGULATION IS THE OUTCOME OF WAR | |

Звернемося до прикладів та розглянемо кожну з цих моделей. Сучасна підприємницька діяльність базується на невикорінному змаганні, конкуренції, тому уявлення про діяльність у сфері економіки під кутом зору війни є цілком логічним. Перша проста метафорична модель (ПММ) ECONOMIC POLICY IS WAR характеризується великою групою номінацій на позначення боротьби, наприклад: *war, fight, battle, onslaught, wrestle, combat, struggle* та ін.

З розкриттям кордонів та ринків збуту контакти конкурентів стають все більш напруженими. З виходом на світовий ринок продукції легкої промисловості Китаю все більш відчутною стала загроза народження нового лідера світової економіки, тому в період 2005-2006 рр. нерідко на сторінках газет можна було побачити словосполучення *bra wars*, яке позначало жорстку боротьбу Китаю з протекціонізмом деяких європейських країн. По аналогії з цим висловом було утворено словосполучення *shoe wars: EU fires first salvo in "shoe wars". After the bra wars come the shoe wars.* (The Times, April 7, 2006)

Як видно з прикладу, легко впізнана лексика цієї ПММ займає стратегічні сильні позиції тексту. Дії Євросоюзу з запобігання банкрутству європейських виробників шкіряного взуття представлено як постріли зброї – *fires first salvo*. Виходячи зі словникових значень слова *salvo* робимо висновок, що вживання цього слова націлене передати образ довготривалої боротьби з азійськими конкурентами, адже одним зі значень цього іменника є „батарейна черга”.

Із відкриттям кордонів та активізацією процесів економічної інтеграції поле діяльності для агресивних підприємців та інвесторів значно розширюється, збільшуючи їх апетити: *From banking to telecoms, cosmetics to glassmaking, corporate France is in expansionist mood, gleefully striding into new markets, trampling over competitors and exploiting the globalised economy.* (The Economist, March 30, 2006).

В межах наступної ПММ INAPPROPRIATE STATE OF ECONOMY IS AN ADVERSARY фіксується уявлення про сторони, які знаходяться у стані ворожнечі. 'Ворогом' у метафоричному сенсі може виступати будь-який показник, який є загрозливим для стану підприємства або національної економіки, наприклад інфляція, війну якій регулярно оголошують уряди більшості країн, або дефляція – здешевлення товарів: *Things are so good, in fact, that the Bank of Japan has just declared victory in its epic battle with deflation.* (Time, March 12, 2006); *This isn't an accident, but the fruit of a deliberate government policy, a war on lending that Beijing has waged to help keep inflation in check.* (Newsweek, February 21, 2009)

Значущість людини у військовій справі екстраполюється на державних службовців та підприємців. Цілком зрозумілим є вживання номінацій людей або груп людей, які покликані протистояти ворогу, наприклад, *big gun, white knight: Gordon Brown and David Cameron call in big guns to fight recession* (The Times, January 15, 2009)

В період 2008-2009 рр. у зв'язку з кризовим станом світової економіки можна виділити цілий синонімічний ряд метафор: *worldwide financial Armageddon, financial crisis carnage,*

mayhem, financial 9/11. Початок кризи в сучасній економіці є таким самим непередбачуваним та небезпечним, як різноманітні військові атаки.

Перейдемо до наступної ПММ ECONOMIC REGULATION IS WAR STRATEGY. Великою є група іменників на позначення конфліктної сфери діяльності, наприклад, *battlefield, battleground, arena, front* та ін.: ***Any war with China and India will be fought on the economic battleground.*** (The Sunday Times, April 29, 2007)

Взаємодія країн у сфері торгівлі завжди вважалася ареною бойових дій, адже на світовому ринку керівництво кожної країни переслідує власний егоїстичний інтерес – максимум прибутків. У сфері регулювання міжнародної торгівлі Європа схиляється до доволі зрозумілого в цій ситуації протекціонізму: *France, and other European farm protectionists, may prove more flexible than they currently imply: this is hardly the first time they have promised to man the barricades shortly before striking a deal.* (The Economist, November 3, 2005)

Тему глобалізації традиційно супроводжують образи протистояння, адже з розкриттям кордонів прибутки як головна цінність капіталістичного світу знаходяться під загрозою.

Достатньо рельєфно у складі ПММ ECONOMIC REGULATION IS WAR STRATEGY виділяється ПММ₂^{*}, яку ми назвали INSTRUMENTS OF ECONOMY ARE WEAPONS. Для позначення інструментів впливу не існує більш експліцитної метафори, ніж зброя. Значущість та потужність зброї підкреслюють ефективність та масштаб економічної політики, яку проводять керівники держав або підприємств. В економічній сфері вирішальне значення мають гроші, тому саме вони найчастіше переосмислюється через категорію зброї. Сукупність іменників, які вказують на способи вирішення проблемної ситуації згруповано у синонімічний ряд *arsenal, armoury, ammunition, firepower, weapon*: *Andrew Liveris, Dow's chief executive, said the funds would give the company additional firepower for its long-standing plans to buy companies with faster-growing speciality chemicals assets.* (Financial Times, December 14, 2007)

В наступному фрагменті діяльність уряду по спасінню економіки через призму бойових дій вимальовується як рішуче використання вогнепальної зброї: *China, Malaysia, South Korea, Taiwan and Thailand have already announced fiscal stimuli. Singapore is expected to fire its hefty fiscal ammunition soon.* (The Economist, November 20, 2008)

Наступною ми розглянемо ПММ₂ OUTCOME OF ECONOMIC MEASURES IS THE OUTCOME OF WAR. Результати вирішення певної проблеми у сфері економіки в рамках наведеної моделі дозволяють розставити акценти та визначити переможця та переможеного (*winner* та *loser*); сам факт вирішення проблеми розуміється як перемога (*victory*): *Success is a tenuous quality, and last quarter's winners could still become next quarter's losers. But this past earnings season, when quarterly reports started to look more like body counts than financial statements, these companies managed, at least for a time, to come out ahead.* (Newsweek, February 27, 2009).

У той же час факт перемоги означає програш супротивника, його капітуляцію (*board capitulation*) та захоплення його території (*hostile takeover*): ***The charges relate to the hugely controversial hostile takeover in February 2000 of Mannesmann, a German conglomerate, by Vodafone, a British mobile-phone company. When Mannesmann's management board capitulated, some of its executives (past and present) were paid bonuses totalling euro57m (\$53m).*** (The Economist, September 25, 2003).

Останньою моделлю, яку ми виділили в рамках моделі ECONOMY IS WAR є ПММ ECONOMIC ARGUMENT IS WAR. Як відомо, ця модель вперше була виділена в роботі родоначальників когнітивного підходу до метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона. На нашу думку, ця модель фіксує агресивний характер будь-якої конфліктної взаємодії людей. Звісно, ця модель фіксує також і осмислення суперечок в економічній сфері крізь призму військової діяльності:

* П р и м і т к а. Надалі для позначення подальшого структурування простих метафоричних моделей буде використовуватись уточнена аббревіатура ПММ₂ – проста метафорична модель другого рівня.

1. BEWLEY'S IN BATTLE TO KEEP ITS WINDOWS

For Bewley's, breaking up will be hard to do. Dublin's oldest coffee shop is facing a dispute with its landlord over priceless stained-glass windows in the Grafton Street branch. (The Sunday Times, November 7, 2004)

В цілому діяльність урядових чиновників, спілкування між землевласниками або конкурентами вимальовується як жорстка боротьба, націлена на здобуття перемоги у певній ситуації, наприклад, за допомогою метафор *to be at war, a call to arms, to be in a battle, to be under fire* та ін. Висловлюючись з приводу надмірної агресивності воєнної метафорики, американський дослідник мови бізнесу Дж. Клансі висуває декілька пропозицій щодо зміни провідної воєнної метафори підприємництва [15: 287–301]. Пропозиція зміни панівних образів викликає багато запитань, адже комплекс суспільних уявлень існує на когнітивному, домовному рівні, він має глибоке історичне коріння та можуть бути лише переформульовані та змінені на інші [1: 131]. В економічній сфері трансформація системи суспільних переконань, на нашу думку, має пройти шлях від практик боротьби „усіх проти усіх» до практик співпраці та взаємодопомоги.

Домінування практик протистояння проявляється також в надзвичайно розповсюджених випадках комбінування воєнних метафор з метафорами інших трьох моделей ядерної зони: *ECONOMY IS A SICKLY HUMAN BEING, ECONOMY IS NATURAL SELECTION, ECONOMY IS INTELLECTUAL OPPOSITION*. Одним з найбільш розповсюджених способів комбінування є конвергенція воєнних та «ігрових» метафор. Наприклад, в заголовку наступної статті про розмір державної допомоги США та Великобританії під час кризи комбінуються воєнні метафори *bazooka, peashooter* та ігрова *trumps*: *US bazooka for Fannie Mae and Freddie Mac trumps Brown's peashooter* (The Times, September 8, 2008)

Оказіональні метафори, що вказують на назви зброї (*bazooka, peashooter*), вказують на розмір рятівного фонду для США та Великобританії відповідно. Базука є набагато більш потужною зброєю, ніж іграшкова рушниця. Узуальна метафора *trumps* вказує на розстановку сил на світовій арені: США є сильнішими навіть у процесі боротьби з кризою. Обрані метафори відбивають панівну ідеологію американського імперіалізму, в термінах якої боротьба США проти усіх та перемога в цій боротьбі сприймається як норма, адже конкурентна боротьба належить до ключових рис американського національного характеру [3: 12]. США змагаються навіть у питанні врятування власної економіки з кризи.

У зв'язку з розглянутим прикладом зауважимо, що ми не зовсім згодні з тією тезою, що okazіональні метафори не здатні нести ідеологію, наприклад [17]. Дійсно, ідеологія є латентною, неявною, тому для її репрезентації в мовленні частіше використовуються метафори узуальні. Однак розглянуті okazіональні метафори *bazooka* та *peashooter* є лише частково okazіональними, адже вони певним чином розширяють існуючу узуальну метафоричну модель *ECONOMY IS WAR*.

Воєнна метафорика в медіадискурсі тісно переплітається з антропоморфною, адже війна не обходиться без страждань та смертей людей. В нижченаведеному прикладі конвергенція воєнних метафор *shoot it* та *underused weapon* з антропоморфною метафорою *supporting sick and healthy alike* створює образ „співчутливого” ворога, який вбиває з жалю: *Postponing the decision by supporting sick and healthy alike will only make the eventual pain greater and reduce growth. "If an institution is poorly managed and does not have a reasonable plan for working out its problems, they ought to go ahead and shoot it". (BusinessWeek, January 15, 2009)*

Як видно з прикладів, слабкість підприємства переосмислюється в ракурсі бойових дій – держава має рішуче припинити існування компанії, яка не здатна вижити під час скрутних часів.

Ідея боротьби здатна приймати різні форми, висвітлюватися через різноманітні ознаки існуючих в природі різновидів протистояння живих істот. Жорстокість війни між людиною та твариною також виступає основою порівняння при утворенні комбінованих метафор:

Japan bull may be bloodied but it isn't finished yet

It is not time to give up on Japan just yet. During the past few months the Japanese market has stumbled after a powerful cocktail of worrying news. (The Financial Times, May 31, 2005)

Обіграння узуальної метафори *bull* в наведеному заголовку, вочевидь, націлене на пригортання уваги читача: розкриття механізмів взаємодії прямого та переносного значення слова *bull* приносить читачеві певну інтелектуальну насолоду. Однак, за цією грою слів стоїть тверда впевненість в тому, що зростання на ринку Японії – це недобрий знак, і це зростання неодмінно має припинитися. З приводу останнього прикладу зауважимо, що розважання читацької аудиторії та ідеологічний вплив не є несумісними. На думку Р.Фоулера, чим більше розважає послання, тим більш підвладною є людина до його ідеологічного впливу [18: 145]. Змальовуючи ситуацію зростання на ринку Японії за допомогою образу пораненого бика, автор пропонує нам погодитися з тим, що на світовій арені в США не має бути конкурентів.

Систематичне комбінування метафор моделей ядерної зони свідчить про високий пояснювальний потенціал цих метафор у переосмисленні антагонізму в економіці. Відтінюючи та дублюючи одна одну в контексті, метафори моделей ядерної зони свідчать про єдність та цілісність усієї ядерної зони та утворюють метафоричну мегамоделю ECONOMY IS STRIFE.

Даючи загальну характеристику особливостям вербалізації концепту ECONOMY метафоричною моделлю ECONOMY IS WAR, можна з впевненістю говорити про її високу функціональність або експліцитність. Модель ECONOMY IS WAR профілює цілий ряд ознак концепту ECONOMY, а саме антагонізм, наявність цілі, складність ведення справ, потреба в сильному, досвідченому та рішучому лідері, ризик. Окрім цього, метафорика війни здатна підкреслити роль стратегії в економічному плануванні, взаємовідносини між підприємцями або державами, їх могутність та переваги, а також значущість грошей в економічній боротьбі. В рамках цієї моделі гроші представлені як зброя та мають стратегічну важливість. Висока функціональність моделі обумовлює її доволі розгалужену структуру, представлену чотирма простими метафоричними моделями.

Воєнна метафорика – прототиповий носій імперіалістичної ідеології, яка транслюється в економічному медіадискурсі в процесі метафоричної вербалізації концепту ECONOMY. Для репрезентації панівної ідеології широко застосовуються оказіональні метафори та контекстуальне комбінування воєнних метафор з метафорами інших трьох моделей ядерної зони: ECONOMY IS A SICKLY HUMAN BEING, ECONOMY IS NATURAL SELECTION, ECONOMY IS INTELLECTUAL OPPOSITION.

Припускаючи культурну універсальність метафоричної моделі ECONOMY IS WAR, **вважаємо перспективним** проведення порівняльного аналізу функціональних та структурних особливостей метафоричної моделі ECONOMY IS WAR в медіадискурсах різних лінгвокультур.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Водак Р. Взаимосвязь „дискурс-общество”: когнитивный подход к критическому дискурсу-анализу // Современная политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – С. 123–136.
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
3. Карпова К.С. Вербалізація національно-специфічних концептів американського суспільства XX – початку XXI століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04./ К.С. Карпова. – Київ, 2008. – 17 с.
4. Когнитивная лингвистика/ З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314с.
5. Колотнина Е.В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом англоязычном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. / Е.В. Колотнина. – Екатеринбург, 2001. – 242с.
6. Кожемякин Е. А., Переверзев Е.В. Подходы к изучению медиадискурса в современной междисциплинарной среде // Сб. трудов III Междунар.науч.-практ. конф. «Журналистика и медиаобразование» (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. II / под ред. проф. М.Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А.В. Полонского, доц. Е.А. Кожемякина. – Белгород : БелГУ, 2008. – С. 38–43.
7. Полевые структуры в системе языка. / Науч. ред. З.Д. Попова. – Изд-во Воронежского ун-та, 1989. – 197с.
8. Приходько А.М. Концепти та концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. – Запоріжжя: Прем'єр, 2008. – 332с.
9. Райс Л., Траут Дж. Маркетингові війни / Пер. з англ. І. Коберник. – К. : Companion Group, 2006. – 256 с.
10. Самигулина А.С. Когнитивная лингвистика и семиотика // Вопросы языкознания. – №3. – 2007. – С. 11–25.
11. Свечин А.А. Стратегия. – М. : Военный вестник, 1927. – 396 с.
12. Титова Н.Е. История экономических учений: курс лекций. – М. : Гуманит. Издат. центр ВЛАДОС, 1997. – 288 с.
13. Ярославский В. Военные методы в бизнесе. Тактика. – СПб.: Изд-во «Крылов», 2002. – 222 с.

14. Bell A., Garrett P. Media and Discourse: a Critical Overview // Approaches to Media Discourse. Ed. by Bell A., Garrett P. – Oxford : Blackwell Publishing, 1998. – P. 1–20.
15. Clancy J.J. The Invisible Powers. The Language of Business. – Lexington Books: New York, 1999. – 331p.
16. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. – London; N.Y. : Routledge, 1991. – 251 p.
17. Goatly A. Washing the Brain – Metaphor and Hidden Ideology. – John Benjamins Publishing Co., 2007. – 431 p.
18. Hartley J. Understanding News. – London and New York : Routledge, 1988. – 203 p.
19. Key Concepts in Communication and Cultural Studies. / Ed. by O’Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M., Fiske J. – London : Routledge, 1994. – 368 p.
20. Kovács É. On the Use of Metaphors in the Language of Business, Finance and Economics [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://husse8.extra.hu/wp-content/2007/08/husse-8-on-the-use-of-metaphors-in-the-language-of-business.doc>
21. Kövesces Z. Metaphor: a Practical Introduction. – Oxford University Press, 2002. – 285p.
22. Liendo P. Business Language: a Loaded Weapon? War Metaphors in Business // Invenio, Vol.4, número 006. – Argentina: Universidad del Centro Educativo Latinoamericano, 2001. – P. 43–50.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Марина Романюха – асистент кафедри іноземних мов Дніпродзержинського державного технічного університету.
Наукові інтереси: когнітивна лінгвістика

ВНУТРІШНЯ ФОРМА СЛОВА У СЛЕНГОВИХ ВТОРИННИХ НОМІНАЦІЯХ (НА МАТЕРІАЛІ СЛЕНГОВИХ СОМАТИЗМІВ УКРАЇНСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ)

Тетяна РУСАНОВСЬКА (Кіровоград, Україна)

У статті досліджено особливості внутрішньої форми вторинних номінацій частин тіла людини сучасного українського та німецького сленгу. На основі структурування когнітивної моделі досліджуваних одиниць виявлено типи загальних мотиваційних сфер сленгових соматизмів в українській та німецькій мовах.

In the article the peculiarities of the internal form of the secondary nominations of the human's parts of the body in the modern Ukrainian and German slang are investigated. On the basis of structuring the cognitive model of the units under consideration the types of the general motivation spheres of the Ukrainian and German slang somatisms are revealed.

Дослідження внутрішньої форми (далі ВФ) мовних знаків має довгу історію та знаходило свою нішу у різних напрямках та школах мовознавчої науки (див. праці О.О. Потебні, В.М. Русанівського, О.С. Снітко, Т.Р. Кияка, В.М. Манакіна, М.І. Голянич, Р.І. Стефурак та ін.). Когнітивна парадигма лінгвістики не є виключенням. У центрі уваги когнітивної лінгвістики є взаємозв'язок мови і мислення. Встановлюючи кореляцію між екстралінгвальним знанням та власне мовним знаком, номінація пов'язує світ дійсності, відображений у свідомості мовця, зі світом мови. “Сліди” цієї кореляції містить ВФ номінації. Тож дослідження ВФ слова дає змогу викрити когнітивні механізми номінації. Тим більше, контрастивне дослідження ВФ одиниць різних мов, порівняння характеру мотивації та визначення контрастивних, типологічних та універсальних рис відкриває двері у лабораторію мовної творчості різних націй.

Предметом нашого дослідження є особливості внутрішньої форми вторинних номінацій соматизмів сучасного українського та німецького сленгу. Мета даної розвідки полягає у визначенні ВФ сленгових вторинних номінацій соматизмів на основі структурування їх когнітивної моделі та виявленні і зіставленні типів загальних мотиваційних сфер сленгових вторинних номінацій соматизмів української та німецької мов.

Основним механізмом вторинної номінації (далі ВН), у сленгу зокрема, є метафора. Це пояснюється тим, що визначальною рисою метафори у порівнянні з іншими видами семантичної деривації є властива їй образно-асоціативна подібність між первинним та метафоричним значенням. Лінгвісти виділяють кілька видів метафори. Метафору, яка виникає внаслідок потреби у номінації об'єктів дійсності, має на меті формування нового лексичного значення для позначення нової реалії і поняття на основі їх подібності за однією чи кількома ознаками та слугує творенню нових смислів визначають як номінативно-когнітивну метафору [6: 7]. Така метафора утворюється на основі подібності предметів функціонально чи за зовнішніми наочними ознаками і швидко втрачає свою образність. Сформовані в результаті цієї метафоризації номінативні одиниці виступають найчастіше омонімами. Однак у сленгу такий тип метафори не продуктивний.