

Ірина Гуменна
(Львів)

УДК 811.111'373.612.2 : 070

АСОЦІАТИВНО-ЕКСПРЕСИВНІ ЗАСОБИ АНГЛІЙСЬКОГО МАСМЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

У статті зроблено короткий огляд особливостей та мети вживання мовних тропів у сучасному англійському масмедійному дискурсі. В аспекті когнітивної теорії метафори доведено, що уже наявні мисленнєві структури беруть безпосередню участь у формуванні нових концептів. На мовному рівні це виражається семантичним зсувом на основі порівняння та знаходження спільної ознаки між двома відмінними явищами або в аспекті суміжності понять в межах однієї концептосфери. Найбільш використовуваною є метафора. Особливим «етапом» утворення нового поняття є катахреза. В її основі – метафоричне перенесення однієї лексеми на іншу для заповнення лакуни у вокабулярі англійської мови. Метонімія із її різновидами застосовує заміну найменувань за суміжністю. Перифраз описує поняття експресивним дескриптивним шляхом замість денотативного значення. Евфемізм «маскує» негативний конотат поняття, натомість дисфемізм відновлює імпліцитний пейоративний смисл. Лексико-семантичний рівень аналізу дозволяє простежити процес накладання значень на основі спільної семи. Концептуально-прагматичний аспект дає змогу побачити конотативне забарвлення та прихований вплив тропів масмедійного дискурсу на цільову аудиторію. Зроблено висновок, що тропеїзація мови сприяє її образності, точності найменувань, оцінності явищ та формуванню свідомості читачів.

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

У сучасному глобалізованому суспільстві 21 століття на фоні процесів уніфікації та інформаційної експансії, на противагу, простежуються тенденції боротьби за збереження унікальності традицій і зміни тактик поведінки та впливу на окремі сфери соціуму. Масмедійні ресурси також зазнають докорінних модифікацій у плані засобів, способів та мети передачі інформації. Це і відео трансляції наживо, миттєві фото, PR - технології дизайну, креативна реклама, креолізовані тексти, залучення впливових критиків, популярних блогерів і т. д. Що стосується безпосередньо тексту медіа (статті, блоги, ревію, інтерв'ю, скрипти програм), то беззаперечним засобом привернення уваги читачів, досягнення експресивності та формування бажаного висновку після прочитаного/побаченого є саме мовні засоби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед уже давно вживаних засобів вирізняються графічні (шрифти, виділення), граматично-синтаксичні (інклюзивні особові конструкції, звороти, еліптичні та підрядні речення) і т. д. На даному етапі функціонування англійська мова активно залучає стилістичні засоби у публіцистичні та наукові дискурси. Мова масмедійних ресурсів, за участю її творців – оглядачів, журналістів, відомих публічних людей з їх промовами, коментарями, участю у теле- та радіо програмах, – насичується новими лексемами, стає образно-експресивною, або ж, – тропеїзованою.

У певний час мовні тропи (метафору, метонімію) у своїх монографіях описували за певними ознаками вітчизняні науковці О. Хорошун, І. Кобзар, О. Худолій, М. Жулінська, О. Крилець і т. д. Зміні ракурсу дослідження тропів сприяла розроблена у 80 - их роках концептуальна теорія метафори Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Е. МакКормака, П. Рікера, та її аналіз у працях відомих лінгвістів – А. Вежбицької, Н. Гудмена, Н. Арутюнової, В. Телії, В. Гака, Г. Баранова, Д. Шмельова, Г. Склярєвської і т. д. [22; 18; 19; 7; 17].

Постановка проблеми. У дослідженнях тропеїзації лексики і мовлення загалом виникли нові припущення та класифікації, що значно модифікували розуміння базисних понять теорії метафори. Метафора, з одного боку, залишається результатом лексико-семантичних змін у слові, а з іншого, – виступає як процес появи нових складних концептів та як засіб вираження думок, що можуть впливати на інших. Отже, за відсутності комплексного підходу до пояснення утворення та функціонування метафори зокрема та уніфікації трактування процесів, що лежать в основі тропеїзації, питання, що розглядається у даній статті залишається відкритим для

дослiджень. Актуальнiсть доповнюється ще й мовним чинником – активним поповненням вокабуляру англiйської мови новими за структурою та значенням лексемами, що потребують аналізу.

Мета статтi: дослiдити асоцiативно-експресивнi засоби англiйського дискурсу медiйних джерел, простежити механiзми лексемного комбiнування та семантичнi модифiкацiї у словах, накладання значень, особливостi функцiонування та впливу тропiв у дискурсi i видiлити основнi позицiї прагматичного застосування тропеїзованих лексичних одиниць.

Виклад основного матерiалу дослiдження. Аналiз теоретичних положень здiйснюватиметься на основi нових лексем вокабуляру, що були зафiксованi методом суцiльної вибiрки iз англiйськомовних 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
Cappuccino economy
Frankenfood
Bling-bling
Silver ceiling

На першiй погляд про смисли даних лексем можна лише здогадуватись. Наприклад, слово *Britney* може бути пов'язане з будь-якою дiвчиною на iм'я Брiтнi, чи вiдомою спiвачкою Брiтнi Спiрс. *Bifocular* – має вiдношення до бiфокальних окулярiв, *boomeranger* – хтось, хто запускає бумеранг, або повертається. Iншi ж лексеми, навiть на основi мовної здогадки, усвiдомлення мотивованого значення не викликають. Якщо розглядати цi слова iз позицiї когнiтивної теорiї, то очевидно, що iх значення пояснюються iмплицитно вираженою модифiкацiєю.

На основi аналізу монографiй, було з'ясовано, що базисною категорiєю для образного значення є метафоро-метонiмiчний зсув [1, с. 3]. Це процес поєднання чи накладання значень двох рiзнорiдних слiв, якi за звичайної дистрибуцiї не поєднуються; набуття словом вторинної номiнацiї за певних контекстних умов [9, с. 254; 5, с. 88; 18, с. 167]. Розглянемо це на прикладi лексикографiчно фiксованого слова, а отже стертої уже метафори.

Наприклад, *frankenfood* є телескопним словом вiд *Frankenstein* та *food*. Аналiз словникових дефiнiцiй пiдтверджує, що Франкенштейн – вчений, що «штучно» створив iстоту, яка в результатi ж йому i «нашкодила». При перенесеннi цього значення у концептосферу їжi утворено лексему «штучно» створенi продукти, котрi несуть «негативнi наслiдки» здоров'ю тих, хто iх споживає (*genetically engineered food*) [23, с. 640]. Така лексична одиниця уже якiсно iнша, яка може бути елементом нових парадигматичних та синтагматичних зв'язкiв.

В основi її утворення лежить явище, що базується на когнiтивнiй властивостi мислення аналізувати, порiвнювати та знаходити спiльнi, схожi, сумiжнi та полярно iншi риси у явищах дiйсного свiту [18, с. 71]. Для спрощення процесу пiзнання соцiального середовища мова фiксує та вербалiзує помiченi асоцiацiї та подiбностi саме у накладаннi семантичних полiв рiзних лексем [22, с. 8].

Вибiр найменування вiдбувається на основi збiгу двох гетерогенних об'єктiв за ключовою ознакою, яка є спiльною для обох полiв i є суттєвою у пiзнаннi нового об'єкта на конкретному етапi. Далi йде процес закрiплення нового чи уже вiдомого смислу за вибраною одиницею номiнацiї i розведення семантичних планiв на тiй пiдставi, що новий смисл найменування отримує «автономну направленiсть» на дiйснiсть. У зв'язку з цим одиниця номiнацiї набуває «самостiйної нової образної номiнативної цiннiстi» [10, с. 2]. Отже, викладене свiдчить, що на основi семантичного зсуву утворюються неологiзованi лексичнi одиницi – мовнi тропи, котрi класифiкуються в залежностi вiд типу перенесення та полiв, що залучаються [4, с. 139].

Метафора, вважають лiнгвiсти, є найбільш використовуваною, тому що вона застосовується у порiвняннi двох вiдмiнних явищ за певною ознакою схожостi. У зв'язку з цим фактом будь-який семантичний зсув iнколи зводять до метафоричного.

Свого часу класифiкацiї метафори розробляли рiзнi вченi. Дж. Лакофф та М. Джонсон запропонували такий подiл:

1) онтологiчнi метафори, якi дозволяють бачити подiї, емоцiї, дiї як певну iстоту, субстанцiю;

2) орієнтуючі метафори, якi не визначають один концепт у межах iншого, а організують всю систему концептiв по вiдношенню один до одного, оскiльки мають справу з просторовою орієнтацiєю;

3) концептуальнi метафори, якi формують особливи iнформативнi структури, організують iнформацiю про галузi знань та визначають її репрезентацiю у пам'ятi [22, с. 34].

Л. А. Лiпiнiна подає класифiкацiю за схожiстю зовнiшнього вигляду, розмiрiв, форми, розташування, консистенцiї i т. д. [8, с. 60]. Г. М. Скляревська розрiзняє мотивовану (на основi однiєї спiльної семи для порiвняння – *silent sheep*), синкретичну (на основi схрещення вiдчуттiв – *sweet melody*) та асоцiативну метафору (*as on fair* у значеннi *as noisy as it is on a fair*) [17, с. 57].

Иншi мовознавцi доповнюють класифiкацiю метафори персонiфiкацiєю – перенесення дiї з неживої природи на живу, алегорiєю – метафора на рiвнi тексту [2, с. 106].

Особливим видом метафори є катахреза (в аспектi неологiчних процесiв мови). Вона призначена для «заповнення лакуни \ прогалини» у вокабулярi на позначення нового феномена суспiльства. Наприклад, свого часу, таким чином, з'явився комп'ютерний термiн *surf the Net*. Оскiльки нова сфера потребувала негайного термiну для позначення дiї на сторiнках Інтернету, використали слово *surf* з морської пiдмови, щоб назвати схожу дiяльнiсть людей, лише в iншiй сферi [21, с. 12]. Ще однiєю катахрезою стало слово *spam*, що запозичилось тим же комп'ютерним сленгом на позначення надокучливих i непотрiбних листiв на електронну адресу з сфери гастрономiї. Дана лексема означала непотрiбнi вiдрiзки вiд м'яса. З часом новизна виразiв стирається i такi лексеми стають полiсемантичними, додаючи до свого смислу ще одне фiксоване значення, або ж взагалi омонiмiчними, якщо поля розводяться i важко прослiдкувати зв'язок двох лексем без етимологiчного зрiзу.

Метонiмiю дослiджують дотично до метафори, проте механiзм асоцiювання дещо iнший – при метонiмiї не порiвнюються два якiсно вiдмiннi концепти, а тi, що iснують у зв'язку сумiжностi.

Цей троп також мiстить в собi рiзнi види: антономазiя – заміна власної назви найбільш яскравою її характеристикою (*the Smoke для London*); архетипне iм'я (archetypal name) (зворотнiй процес) – використання власної назви для асоцiюваної з нею загальної характеристики чи особливостi предмета за сумiжностю (*a Tex (from Texas) для a cowboy*); синекдоха – називання предмета за його частиною – *the crown asked* у значеннi *the queen*; за матерiалом, з якого виготовлений предмет замість самого виробу – *an iron asked* (замість *robot*); контейнер на противагу вмісту – *the hall applauded (people)* i т. д. [18, с. 31; 4, с. 146; 11, с. 23].

Перифраз – стилiстичний троп, який базується на основi заміни назви предмета дескриптивним шляхом, iнодi у формi вiльного словосполучення чи складної синтаксичної структури, з урахуванням його характерних ознак. Це метамовна операцiя, яка заключається в тому, щоб у межах контексту створити дискурсивну одиницю, семантичний еквiвалент iншiй, ранiше створенiй лексичнiй одиницi [13, с. 5]. Наприклад, *foggy Albion (Great Britain), windy city (Chicago)*.

Евфемiзми – емоцiйно нейтральнi слова або вирази, що замiнюють лексеми iз негативним конотативним значенням. Полiткоректнi лексичнi одиницi пом'якшують у мовленнєвому контекстi вiкову, майнову, расову, етнiчну, фiзичну, соцiальну дискримiнацiю. Наприклад, *the third age (age from 65), the needy (the poor)*.

Протилежним значенням до евфемiзмiв є дисфемiзми – псевдокоректнi лексичнi одиницi, що виражають звичнi поняття у бiльш грубiй формi. Наприклад, *processed animal carcasses (meat), cruelty free products (milk, meat, honey)* [6, с. 3].

Аналіз зазначених на початку статтi прикладiв дає змогу прослiдувати особливостi «роботи» метафоро-метонiмiчного зсуву. *Sandwich generation* – метафора на основi асоцiацiй двох половинок бутерброда та поколiння людей, котрi, з одного боку, вимушенi пiклуватись про старiючих батькiв, а з iншого – про ще недостатньо самостiйних дiтей. *Trojan horse deal* – застосування архетипної назви на основi виокремлення значення «небезпечний, неочiкуваний» вiд алюзiї на троянського коня та пiдступний задум грекiв розгромити противникiв [3, с. 38]. Метонiмiчна модифiкацiя утворює значення ризикованої угоди чи переговорiв у сферi бiзнесу. *Fur kid* – перифраз на *a pet*, домашня «хутряна дитина».

Sheeple (sheep + people – телескопiя) – метафоричне означення осiб, на основi асоцiацiї стада овець та натовпу людей, котрi виконують все, що скажуть. *Peanut-butter* – перенесення значення дешевизни горiхового масла у сферу економiки для того, щоб означити дуже ощадливий розподiл i витрати фiнансових ресурсiв компанiї чи особи (метафора).

Old Lady of Threadneedle Street – метафтонiмiя на позначення банку Англiї, котрий в 19 столiттi знаходився на вулицi Треднiдл (метонiмiя) та алюзивної метафори, асоцiйованої з карикатурою прем'єр-мiнiстра Пiта, який намагався добратись до скринi з золотом, на якiй сидить стара ледi. *Vertically challenged* – евфемiзм, що описує низьку людину чи карлика на основi коректної замiни прямого слова бiльш нейтральним.

Alpha-earner – троп на основi використання ознаки букви Альфа, як першої в алфавiтi, для характеристики члена сiм'ї, чий заробiток складає найбiльшу (найпершу) долю, хто кормить родину (brings the bacon home). *Cutting-edge mom* – (метафора) означення матерi, котра «округлює гострi кути», слiдкує за сучасними смаками дiтей i не доводить до конфлiктiв у сiм'ї. *Barefoot luxury* метафорично використовує значення слова *barefoot* як «простий», «босоногий» щодо «шику у простотi».

Bifocular – метафоричне перенесення особливостi бiфокальних окулярiв, котрi мають подвiйну функцiю – для читання i для далекого розрiзнення предметiв у просторi – на позначення людини, яка виконує кiлька дiй одночасно. *Delia dish* – метонiмiчна архетипна назва, що стосується будь-якої страви iз книги кулiнарних бестселерiв англiйського повара Делiї Сміт. *Boomeranger* – метафорична персонiфiкацiя на основi асоцiацiї ефекту бумерангу та повернення дорослої дитини назад у батькiвський дiм.

Britney – вид метонiмiчної архетипiзацiї при сумiжностi явища будь-якої вiдверто одитої дiвчини з легковажною поведiнкою Брiтнi Спiрс, котра у народi зажила такої слави. *Stress puppy* – метафора, на основi асоцiацiї беззахисної людини у стресовому свiтi iз маленьким цуценям. *People of pallor* – перифраз на позначення «бiлих» людей європейської раси.

Cappuccino economy – асоцiацiя швидкого темпу розвитку конкретної галузi економiки та напою швидкого приготування, особливо на робочому мiсцi (метафора). *Bling-bling* – метонiмiя на основi ономапоєї, на позначення «celebrities», котрi зазвичай носять дорогi прикраси, що бряжчать (to bling-bling). *Silver ceiling* – метафтонiмiя, що характеризує перешкоди, бар'єри, стiни (iз ceiling – метафора), щоб розпочати власний бiзнес чи свою справу для лiтнiх людей чи людей похилого вiку (silver heads – метонiмiя) [24; 26].

Як результат проведеного аналізу можна помітити деякі закономірності. При метафорі порiвнюються два диферентнi явища, виокремлюються їх спiльнi ознаки (одна чи кiлька), що в подальшому дозволяють застосувати уже вiдомий концепт-поняття для позначення iншого, актуального сучасному суспiльству.

У випадку метонiмiї перенесення вiдбувається у межах одного концепту, де одна конкретна сема денотату застосовується на позначення цiлого концепту (сема частини на

позначення цiлого, сема наслiдку на позначення причини i т. д.). Таким чином, можна спостерiгати що при метафорi новий концепт утворює своє значення пiд впливом уже вiдомоi досвiдноi структури, а при метонiмiї певний концепт передається по-новому своєю ж iмплiцитно вираженою семою [25, с. 171].

Очевидно, що про функцiонування тропiв можна говорити лише в синхронiї контексту, тому для iлюстративностi потрібен певний дискурс, в якому i виявляється експресивна спрямованiсть та iншi прихованi функцiї тропiв зокрема у масмедiйних ресурсах [16, с. 8].

«*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, Nov., 2002). Вираз вжито для дефiнiцiї поняття сучасного соцiуму, що ранiше позначалось дескриптивним шляхом. Прошарок населення середнього вiку описаний як такий, що страждає пiд тягарем багатьох обов'язкiв.

«*My name is Brenda Mejia and I'm owned by two Australian cattle dogs. I don't have kids, so my dogs are my «furkids». They keep me as busy as a soccer mom*», (The Desert Sun Apr., 2004). Очевидно, що заміна нейтрального слова позитивним конотатом додає поняттю бiльшiї експресивностi та вагомостi домашнiм улюбленцям за вiдсутностi власних дiтей.

«*Speaker Finneran informed his sheeple, I mean people, of their impending «voluntary» pay cuts at a caucus Wednesday afternoon*», (The Boston Herald, Mar., 2002). Дана асоцiативнiсть додає лексемi негативного конотату та виражає применшення цiнностi пiдлеглих людей та нiвелювання важливостi iхньої роботи.

«*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, Oc., 2009). Вираження необгрунтованоi ощадливостi яскраво вiдображається за допомогою гастрономiчного поняття, близького та зрозумiлого усiм жителям Америки.

«*It's not working is it? Or as 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, Apr., 2009). Замiна Банку Англiї на персонiфiкований образ робить дискурс образнiшим та додає iронiчного забарвлення.

«*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 pop star husband Bono.*», (The Mirror, Mar., 2009). Евфемiзм нейтралiзує некоректну образу гiдностi людини, що є чоловіком зiрки.

«*Women are beginning to rise steadily to the top in the workplace 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, M., 2003). Вираз значно експресивнiший та влучнiший нiж його дескриптивне означення, що додає величезноi значущостi жiнкам.

«*Ideal 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 hideaways or experience barefoot luxury in their own seafront villa.*», (Aberdeen Press and Journal, Apr., 2007). Вираз захоплює увагу читачiв своєю експресивнiстю i дозволяє уявити прекраснi умови, що пропонує вишуканий курорт, який дозволить почуватись на висотi навiть у простому одязi.

«*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, M., 2006) [26]. Вираз дає стилiстично зрозумiти, що виконувати двi роботи – це цiлком реально. Дана жартiвлива асоцiацiя дозволяє чiткiше уявити запропоновану ситуацiю та комунiкативну спрямованiсть 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, Dec., 2001). Масмедiйне джерело швидко реагує на змiни словникового складу мови та констатує явище у своїй статтi як загальний, зрозумiлий усiм iменник.

«*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, Feb., 2009). Метафоричний вираз, що виконує номiнатиwну функцiю, чiтко та яскраво позначає актуальний феномен суспiльства – неспроможнiсть молодих людей все ще «прогодувати» себе самостiйно.

«*Today's person who seems to thrive on being stressed out and whiny is a real **stress puppy***», (The Birmingham Post, Jan., 2006). Жартiвлиwсть, применшення цiннiстi працiвника та орiєнтацiя на позамовнi фоновi знання – цiль вживання виразу у пресi, де кожен читач обов'язково знайде щось дотичне для себе.

«*«White» only describes what a few people look like, and it needs a dignified euphemism, like «**People of pallor**»*», (San Francisco Chronicle, Mar., 2001). У самому контекстi вказано на жартiвливе та iронiчне значення, зважаючи на «схибленiсть» людей щодо асоцiацiї особистостей iз кольором шкiри.

«*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, Oc., 2008). Iронiчно-позитивне означення вiдомої 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, Mar., 2002). Завуальованiсть соцiального феномена все ж дає можливiсть читачам чiтко усвiдомити дилему для старшого поколiння.

Висновки дослiдження та перспективи подальших наукових розвiдок. У пiдсумку зазначимо, що у масмедiйному дискурсi метафоризованi лексичнi одиницi виконують спецiальнi функцiї. Вони призначенi для точного i образного означення нових реалiй глобалiзованого свiту за допомогою власне внутрiшнiх ресурсiв мови [21, с. 5].

На це впливає низка чинникiв, як позамовних так i мовних. До перших вiдносимо активне поширення та актуальнiсть певних феноменiв у суспiльствi, пришвидшенi темпи розвитку наук та технiки, глобалiзацiю, i т. д. [15, с. 2].

Тропеiзованi лексеми доповнюють внутрiшньомовну прагматику англiйського вокабуляру за рахунок експресивностi, уточнення, завуальованостi соцiально негативних термiнiв, iронiчностi, iнтенсифiкацiї образностi виразiв. Всi цi особливостi слугують для заохочення, захоплення уваги цiльової аудиторiї та впливу на неї для формування певних висновкiв про подiї, що аналізуються [20, с. 55].

Активне поповнення англiйськомовної преси новими експресивними одиницями, а разом i їх лексикографiчна фiксацiя у словниковому складi мови не випадковi. Вони дозволяють на абстрактному рiвнi чiтко усвiдомити новi феномени за допомогою уже засвоєних досвiдних структур та дещо переоцiнити вже iснуючi реалiї за рахунок семантичного зсуву, що відбувається у твореннi виразiв.

Є усi пiдстави погодитись iз твердженням провiдних лiнгвiстiв та фiлософiв, що наше мислення аргiогi асоцiативне, що не може не виразитись у мовi. На основi сумiжностi або схожостi поєднуються чи накладаються рiзнорiднi лексеми, якi утворюють низку метафоричних та метонiмiчних модифiкацiй, що дозволяють судити про тенденцiю до тропеiзацiї мови.

Масмедiйний дискурс – яскраво виражений медiатор-контекст для простеження цих мовних явищ, оскiльки журналісти та публiчнi люди на даному етапi активно використовують мовнi експресивнi засоби задля захоплення уваги читачiв та впливу на формування їхнiх суджень не лише сюжетом дискурсу, а й манерою та мовою висловлення.

На прагматичному рiвнi це виражається за допомогою рiзних видiв метафоро-метонiмiчного перенесення, що уточнює, доповнює, увиразнює, маскує, пiдсилює, надає iронiчну, позитивну\негативну оцiнку феноменам сучасного суспiльства.

Отже, 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 кінці ХХ – початку ХХІ століття) / І.Бабій // Наукові записки ВДПУ ім. М.Коцюбинського. Серія : Філологія. – Вінниця : ВДПУ ім. М.Коцюбинського, 2009. – Вип. 11. – С. 280-284.
2. Валігура О.Р. Стилiстика англійської мови : навчальний посiбник для студентів вищих навчальних закладів / О.Р. Валігура, О.Ю. Борецька. – Тернопіль : Лібра Terra, 2009. – 200 с.
3. Воробйова О.П. Міжпредметні зв'язки у контексті поглиблення соціокультурного компонента навчання іноземних мов / О.П. Воробйова // Іноземні мови в навчальних закладах : Науково-методичний журнал. – К., 2008. – № 1. – С. 36-45.
4. Гальперин І.Р. Стилiстика 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. Розділ ІІІ. Когнітивна лінгвістика. – Луцьк : ВНУ ім. Л. Українки, 2007. – №4. – 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.stationline.org.ua/index.php/filologiya/31/1866-politkorektna-anglijska-nominaciya-semantichnij-zsuv-vid-efemizmiw-do-disfemizmiw.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. Ігнатенко В.В. Особенности производственной метафоры в контексте специальной литературы / В.В. Ігнатенко // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. – Челябинск : ЧГУ, 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. Розділ ІV. Теорія і практика перекладу. – Луцьк : ВНУ ім. Л. Українки, 2010. – №9. – С. 253-257.
10. Костюк Н.Г. Метафора як один із засобів утворення термінів у радіоелектроніці / Н.Г. Костюк // Вісник ЖДУ ім. І. Франка. – Житомир : 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). – Запоріжжя : ЗНТУ, 2010. – Випуск 89(3). – С. 408-411.
13. Лисовская Е.Т. Именные перифразы в современном английском языке и их текстовый статус : дис. на соискание науч. степ. канд. филол. наук : 10.02.04 / Е.Т. Лисовская. – Минск, 1984. – 199с.
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 когнітивно-семиотическом освещении : автореф. дис. на соискание науч. степ. доктора филол. наук : 10.02.04, 10.02.19 / А.С. Самигуллина. – Уфа, 2008. – 41 с.
17. Скляревская Г.Н. Метафора в системе языка / Г.Н. Скляревская. – Санкт-Петербург : Наука, 1993. – 152 с.
18. Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой; Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и 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. канд. філол. наук : 10.02.04 / А.О. Худолій. – К., 2004. – 20с.
20. Adaci Sana. La Neologie Journalistique. Analyse des néologismes de la presse écrite francophone / Sana Adaci. – Republique Algerienne : 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 / Denis L. Jamet. – University of Lyon. – 2010. – №18. – P. 7-32.
22. Lakoff G. Metaphors we live by / G.Lakoff, M.Johnson. – London : The university of Chicago press, 2003. – 276 p.
23. Longman Dictionary of Contemporary English. 4th edition / [edited by Stephen Bullon, directed by Della Summers]. – UK : Addison-Wesley Longman Limited, 2007. – 1949 p.
24. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Електронний ресурс] / Режим доступу : <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 / Javier Herrero Ruiz // University of La Rioja. Revista Alicantina de Estudios Ingleses. – 2006. – №19. – P. 169-190.
26. The Merriam-Webster Dictionary [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.merriam-webster.com/>

Гуменная И. Ассоциативно-экспрессивные средства английского массмедийного дискурса.

В статье сделан краткий обзор особенностей и цели употребления языковых тропов в современном английском массмедийном дискурсе. В аспекте когнитивной теории метафоры доказано, что уже имеющиеся мыслительные структуры принимают непосредственное участие в формировании новых концептов. На языковом уровне это выражается семантическим сдвигом на основе сравнения и поиска общего признака между двумя отличными явлениями или в аспекте смежности понятий в пределах одной концептосферы. Наиболее используемой является метафора. Особым «этапом» образование нового понятия является катахреза. В ее основании – метафорический перенос одной лексемы на другую для заполнения лакуны вокабуляра английского языка. Метонимия с ее разновидностями использует замену наименований по смежности. Перифраз описывает понятие экспрессивным дескриптивным путем вместо денотативного значения. Эвфемизм «маскирует» отрицательный коннотат понятия, дисфемизм наоборот восстанавливает имплицитный пейоративный смысл. Лексико-семантический уровень анализа позволяет проследить процесс наложения значений на основе совместной семы. Концептуально-прагматический аспект дает возможность увидеть коннотативную окраску и скрытое воздействие тропов массмедийного дискурса на целевую аудиторию. Сделан вывод, что тропеизация языка способствует ее образности, точности наименований, оценочности явлений и формированию сознания читателей.

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

Humenna I. Associative and Expressive Means of English Mass Media Discourse.

A brief overview of the features and purpose of use of linguistic tropes in modern English mass media discourse is presented in the article. With regard to the cognitive theory of metaphor it is proved that existing thinking patterns are directly involved in the new concepts' formation. On the level of the language it is represented by the semantic shift based on comparing and finding common features between two different phenomena or in terms of adjacent concepts within one conceptual domain. The most used trope is the metaphor. A special «stage» of new concept formation is catachresis. A metaphorical transfer of one lexeme to another is in its basis to fill the gap in the English vocabulary. Metonymy with its kinds uses the name replacement by contiguity. Periphrasis describes the concept in expressive and descriptive way instead of giving a denotative meaning. Euphemism «masks» negative connotative meaning of concepts, whereas dysphemism restores pejorative implicit meaning. Lexical-semantic level of analysis allows to trace the process of meaning imposition on the basis of common feature. Conceptual and pragmatic aspects reveal connotative colouring and hidden influence of tropes in mass media discourse on the target audience. It is concluded that language tropeisation promotes to its imagery, naming accuracy, phenomena reevaluation and forming the readers' consciousness.

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

Ганна Колосова
(Київ)

УДК 81'42

**ТЕКСТОТВІРНІ ФАКТОРИ ТА ОДИНИЦІ
ТЕКСТОТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МЕМУАРІВ**

У статті розглянуто специфіку та сутність текстотворення мемуарного тексту, що є досить широким та не до кінця дослідженим питанням. Для ефективнішого розуміння такого процесу було виділено та описано базову одиницю текстотворення, яка втілюється в тексті через різні мовні та позамовні засоби, що функціонують як зв'язне ціле, наповнюючи та скріплюючи мемуарний твір. В центрі уваги автора знаходяться фактори текстотворення, що обумовлюють відбір та комбінацію мовного інструментарію наповнення мемуарів. Такі фактори було поділено на об'єктивні (ті, що можна застосувати до будь-якого тексту) та суб'єктивні (ті, що діють при створенні окремих текстів). Прийом діалогічності було виділено як один із найефективніших методів текстотворення, що відображає зв'язок між частинами тексту, цілими текстами,