

УДК 811.111'373

О.В. Касаткіна-Кубишкіна

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОЛОРОНІМІВ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

У статті розглядаються особливості медіадискурсу, подаються визначення терміна «дискурс» та зазначаються його різновиди. Робота розглядає колороніми як репрезентанти мовної свідомості, досліджує семантичні особливості назв кольорів в англійській мові, визначає функції, які виконують колороніми в англомовному медіадискурсі.

Ключові слова: дискурс, медіадискурс, колоронім, семантика.

Сьогодні важко уявити сучасне суспільство без засобів масової інформації (ЗМІ), які міцно увійшли у його життя як важлива та впливова складова ланка. Вони є потужним засобом впливу на людський розум і свідомість. При цьому вони створені не тільки для передачі відомостей та інформації, але є активними учасниками суспільно-політичних та економічних процесів, учасниками, що створюють ситуації та формують настрої [4, с. 3].

Оскільки мова ЗМІ найбільш швидко реагує на всі зміни у суспільній свідомості, відображаючи стан останньої і впливаючи на її формування, вивчення мови ЗМІ в останні роки набуло особливої **актуальності**. Це обумовлено такими факторами, як ситуація функціонування літературної мови на рубежі століть і пріоритетною для сучасної науки тенденцією розглядати мовний матеріал з комунікативних позицій, з огляду на репрезентацію знання мови у свідомості людини і закономірності мовного спілкування. В цьому ракурсі досліджується не мова, а дискурс. Варто зазначити, що на сьогодні організація дискурсу в ЗМІ визначається параметрами різного «формату»: і притаманними мовній комунікації в цілому, і необмеженістю власне масової комунікації.

В ієрархії наукових тем, які опрацьовує сучасна філологія, дискурс і колористика посідають чи не найперше місце. В українській та зарубіжній лінгвістиці питання комунікативно-когнітивної природи дискурсу як багатовимірного явища, особливості його структури, диференційні ознаки, специфіку функціонування розглядали Н. Арутюнова, Ш. Баллі, М. Бахтін, Е. Бенвеніст, Г. Почепцов, Т. Радзівська, В. Різун, О. Селіванова, К. Серажим, І. Соболева, С. Г. Тер-Мінасова, Дж. Філіпс, Дж. Фіске, Р. Ходж та інші. З'ясуванню лексико-семантичних особливостей кольоропозначень присвячені фундаментальні праці Ю. Адпресяна, Н. Бахліної, Т. Михайлової, С. Муляр, О. Рахліної, та ін. Вивченням кольоративів у психологічному аспекті займалася Р. Фрумкіна, а вияв етнолінгвістичного чи національно-культурного компонентів кольоропозначень став предметом дослідження у роботах А. Вежбицької, Дж. Джумаєва та ін. Про вербалізацію кольору пишуть як про особливу предметну сферу (Г. Арнольд, А. Вежбицька), кольоропозначення аналізують в аспекті лексикологічної проблематики, стилістичних і, вужче, естетичних функцій слова (І. Гете, О. Головіна, С. Ларькова, В. Москович). Аналізують колір також з точки зору його екстралінгвальної мотивації, зокрема в галузі психолінгвістики (К. Андреева, І. Бреус, Т. Вендіна, Л. Іванов, І. Кулікова, Ф. Шемякін та ін.). Проте питання особливостей використання кольороназв у медіа-дискурсі залишається актуальним.

Стаття має на меті визначити специфіку функціонування колоронімів у сучасному англomовному медіадискурсі. Поставлена мета передбачає реалізацію таких завдань: 1) дослідити поняття «дискурс» та систематизувати сучасні дефініції поняття у контексті мас-медіа; 2) дослідити семантичні та прагматичні особливості кольороназв; 3) визначити особливості функціонування кольоропозначень у англomовних медіатекстах. Матеріалом розвідки слугують статті, відібрані з інтернетних новинних видань CNN.

На думку О. Кубрякової, широке розповсюдження терміна «дискурс» зовсім не означає, що за ним вже закріплений зміст, який можна вважати загальноживаним [7, с. 23], адже у сучасній лінгвістичній науці немає єдності поглядів щодо тлумачення цього терміна. Так, Н. Алефіренко визначає дискурс як сплав мовної форми, знань і комунікативно-прагматичної ситуації [1]; К. Серажим зазначає, що це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст чи його синтаксично завершений семантично значущий фрагмент) та «невидиму» – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру, а також характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його автором та інтегрується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо) [10]. Досліджуючи поняття дискурсу у сучасному мовознавстві, І. Р. Корольов зазначає, що П. Серіо визначає дискурс як еквівалент поняття «мова», тобто будь-яке конкретне висловлювання, одиницю, що обсягом переважає фразу, теоретичний конструкт, призначений для дослідження умов виробництва тексту, Ю. Браун – як текст, сконструйований мовцем для слухача, Ж. Гійому та Д. Мальдидье – як такий емпіричний об'єкт, з яким має справу лінгвіст, коли він виявляє сліди суб'єкта акту висловлювання, формальні елементи, що вказують на привласнення мови мовцем тощо [5]. Ми підтримуємо думку Н. Д. Арутюнової, яка визначає дискурс як зв'язний текст у його сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психолінгвістичними та іншими факторами. Це мовлення, занурене в життя [3]. Таким чином, можна зробити висновок, що сучасна лінгвістика під текстом загалом розуміє абстрактну, формальну конструкцію, а під дискурсом розуміє різновиди її актуалізації, розглянуті з погляду ментальних процесів у зв'язку з екстралінгвістичними факторами.

Отже, розглядатимемо дискурс у його широкому значенні як складне комунікативне явище, як усну мовленнєву дію з урахуванням її соціального контексту, що дає відомості про учасників комунікації та їхні характеристики, а також процеси виробництва й сприйняття повідомлення.

В основу класифікації дискурсів можна покласти різноманітні фактори: ступінь формальності спілкування (С. Тюріна), адресатний критерій (В. І. Карасик), ситуацію, за якої дискурс виникає (Ю. Габермас), канали інформації (Г. Почепцов) тощо. До основних видів дискурсу можна віднести художній, науковий, корпоративний, релігійний, ритуальний, банківський, комп'ютерний, масово-інформаційний (медійний) дискурс тощо. Оскільки чимало знань про дійсність надходить до сучасної людини опосередковано, через ЗМІ, то найактуальнішим із перерахованих вище видів дискурсу, на наш погляд, є інформаційний або ж медіадискурс. Його важливість обумовлена й тим, що у його рамках відбувається діалог культур, в межах якого відбувається реальний процес взаємодії представників різних культур, де кожен з учасників діалогу залишається при своїй думці, але обох цей діалог суттєво збагачує у чомусь.

Всі сучасні типології дискурсу так чи інакше виділяють дискурс ЗМІ як самостійний тип дискурсу. Це обумовлено соціальною значимістю тієї комунікативної сфери, яку репрезентує даний тип дискурсу. Спираючись на головні функції ЗМІ в суспільстві, які виокремлюють вітчизняні і західні вчені, можна виділити наступні функції ЗМІ: 1) інформативну, 2) соціалізуючу, 3) установлення «порядку денного», 4) політичну, 5) впливу на свідомість, або формування громадської думки, 6) розважальну [8, с. 9]. Основними ж функціями дискурсу ЗМІ, на нашу думку, є інформативна і маніпулятивна.

У сучасній лінгвістиці існує як мінімум два підходи до визначення терміна «медіадискурс». Відповідно до першого, медіа-дискурс – це специфічний тип мовно-мисленнєвої діяльності, яка характерна виключно для інформаційного поля мас-медіа [3]. У цьому розумінні слід розрізняти медіадискурс та інші самостійні типи дискурсу, як, наприклад, політичний, релігійний, науковий тощо. Відмінності між ними визначаються модифікаціями параметрів дискурсу: різними мовними практиками та комунікативними ситуаціями своєї реалізації. Відповідно до другого підходу, під медіадискурсом розуміють будь-який вид дискурсу, який реалізується в межах масової комунікації, що продукується ЗМІ. Так, можна говорити про політичний, релігійний та інші медіадискурси. Мається на увазі, що для своєї реалізації зазначені типи інституційного дискурсу допускають наявність відносно сталого набору практик виробництва, трансляції і інтерпретації масової інформації [6, с. 15].

Широке використання мовних одиниць на позначення кольору у медіадискурсі на сьогодні є беззаперечним фактом. Колірна лексика часто слугувала об'єктом дослідження в лінгвістиці. Лінгвісти вважають дослідження лексичного складу мови через виокремлення та всебічне вивчення окремих лексичних мікросистем надзвичайно важливим для подальшого здійснення систематизації лексики. Вивчення кількісного та якісного складу множини колірних позначень у тій чи іншій мові та їхньої співвіднесеності з колірним досвідом носіїв мови займає одне з цільних місць у різних галузях лінгвістичної науки. Її розглядали в різноманітних аспектах: вивчалися механізми номінації колірного простору носіями різних мов, походження кольороназв, особливості їхнього функціонування. Здійснювалися спроби дослідити появу колірної вокабулярії в мові як такого, порівняти колірні лексикони різних мов і дослідити еволюцію їх виникнення в мовах світу, розроблялися різноманітні класифікації позначень кольору, проводився зіставний аналіз лексичних мікросистем кольороназв різних мов, досліджувалися можливості адекватного добору лексичних одиниць при перекладі на інші мови та стилістичні особливості їхнього вживання тощо. Мовознавці, типологи, етимологи, лексикологи, семасіологи в ході дослідження десятків мов прийшли до висновку, що в системі кольоропозначень існує ряд універсальних рис. Крім того різні відношення до того або іншого відтінку відбиваються в образних виразах, ідіомах і приказках, що існують в мові. Адже вони акумулюють соціально-історичну, інтелектуальну, емоційну інформацію національного характеру.

Починаючи з XVI століття, активним джерелом розвитку кольоролексем стала література, особливо поезія, де створення різних поетичних образів вимагало нових найменувань, у тому числі і колірних. У ході подальшого розвитку художньої мови поступово збільшувалось багатство кольорових виразів, що позначають різні нюанси одного і того ж кольору. Таким чином, досягнення в різних галузях діяльності людини у зазначений період відбилися в кількісному і якісному складі колоративної лексики різних мов.

Дослідженням же проблеми кольоропозначання в літературі стали займатися на початку XX ст. Звертання до цього питання було пов'язане з новим підходом до

вивчення системності лексичних одиниць. Дійсно, різноманіття компонентів колірної лексики викликане наявністю в мові прямих, переносних і символічних значень, які використовуються в різних видах і жанрах художньої словесної творчості.

Таким чином, проблема символіки кольору тісно пов'язана з проблемою вираження колірною сприйняття в мові. Воно не піддається точному еквівалентному вираженню в мові, тим не менш, людина може про нього говорити. Людина проектує свої колірні відчуття таким чином, що вони знаходять свою реалізацію в мові у вигляді кольоропозначень.

Мовні засоби, що позначають колір, доступні не тільки розуму, але й почуттю, адже вони мають дуже багато зображальних можливостей. Саме завдяки ним багато письменників зверталися у своїй творчості до кольору.

Розуміння значення кольору та уміння встановити його культурні й емоційні коннотації мають величезне значення для системного семантичного аналізу медіатексту, оскільки колір і колірні поєднання допомагають сприйняти тональність повідомлення, його суть, а також викликати потрібну реакцію читача. Цим керуються автори при створенні свого повідомлення.

Колороніми як лексичні одиниці широко використовуються в медіадискурсі для передачі інформаційно та емоційно значущого життєвого досвіду людини з метою текстового відтворення зорових вражень як основного джерела пізнання навколишнього світу людиною. Синтезуючи перцептивні відчуття й соціально зумовлене суб'єктивне сприйняття кольорів, які відображають культурний та емотивний досвід мовної спільноти, колороніми є ефективним засобом не лише передачі інформації, а й здійснення впливу на читацьку аудиторію. Залучення лінгвориторичного підходу для проведення дослідження дає змогу виявити сугестивну роль мовних засобів на позначення кольору в медіадискурсі та встановити їх значення з метою впливу на читача.

Колористика, як відомо, символізована з константами національної свідомості, а отже, відповідний асоціативний ресурс кольору є сталим, відбитим як постійна атрибутивність простору, часу, почуттів, об'єктного світу (*білий/ white* – світло, ясність, чистота та ін., *чорний/ black* – темрява, сум, але й родючість та ін., *зелений/ green* – життя, молодість, спокій та ін., *синій/ blue* – простір (небесний, морський), спокій та ін., *червоний/ red* – краса, яскравість, але й кров, агресія та ін., *жовтий/ yellow* – світло, родючість, справедливість і свобода, *сірий /grey* – давнина, втома, тривога, нестабільність тощо). Як бачимо, парадигми колоративної семантики постійно розширюються, включають метафоризовані позначення кольорів (червоний – красивий, здоровий, активний – з одного погляду, кривавий, агресивний, руйнівний – з іншого погляду, ще з одного погляду – революційний, пролетарський). У медіадискурсі активно вживаються різноманітні метафоричні конструкції та фразеологічні одиниці, в семантиці яких переосмислюються характеристики об'єктів в аспекті їх кореляції з основними завданнями комунікації, функціональні перифрази, пов'язані з вербалізацією індивідуальної свідомості, що впливає на свідомість колективу, соціуму: *white night, white lie, black sheep, in black, a red flag, red flag, yellow dog contract, green policy, green currency, blue collar workers, a blue-blooded person, blue hair, grey economy, grey future, grey zone, brown plague, black Monday, білий білет, чорні справи, жовтий дім, жовта преса, зелена картка, червона лінія, синя панчоха* та ін.

Актуальною мотивацією введення колоративів у медійний текст є знаковий для сучасного світу чинник соціальної моди на колір, який у свою чергу розширює колірну палітру сфери ЗМІ і функціонально-стилістичну парадигму окремо узятих кольорів: *червона доріжка, червона ікра, рожевий слон, рожеві окуляри, рожевий гламур, біло-*

фіолетова корова, білий лімузин, чорний бумер *red carpet* (знак особливої поваги), *green* (гроші, «зелень»), *yellow-back* (банкнота високого номіналу), *blue-blooded person* (мажор) та ін.

Загалом лексико-семантичний, функціональний потенціал колоративів визначає їх еволюцію, специфіку набуття ними додаткових конотацій у контексті динаміки компонентів національної культури. За спостереженнями науковців, найбільш трансформованими щодо значення у процесі розвитку мови, масової свідомості можна вважати традиційні кольори (білий, чорний, червоний, зелений, синій), що в мас-медіа набувають особливих семантичних специфікацій, мотивованих, більшою мірою, соціокультурним, а не естетичним контекстом [11].

Як свідчить аналіз медіаресурсів, колороніми часто використовуються як в медіатекстах (*Many of the blue bloods were invited to the royal wedding* (CNN April 29, 2011), *When Barack Obama came to visit KU, we rolled out the red carpet for him* (KUP, January 22, 2015), *In 2005, Academy Awards host Chris Rock opened the show by saying, «It's a great night tonight. We have four black nominees tonight. It's kind of like the 'Def Oscar Jam' tonight»* (CNN, January 21, 2016), так і в медіазаголовках, що дозволяє привернути максимальну увагу до описаних подій, адже під час перегляду медіаджерел заголовки першим потрапляє у вічі читачеві, наприклад: *Red light camera captures highway rescue* (CNN, March 22, 2013), *Green shoots showing on ground* (CNN, March 06, 2013), *Blue scarf that changes color in the cold* (CNN, February 19, 2013), *Whiteskinned supremacist link to Colo. murder* (CNN, March 23, 2013), *History dark and light shades years Academy Awards* (CNN, March 19, 2014), *Girl banned from class for red hair* (CNN, February 14, 2013), *Why Apple can white iPad but not iPhone* (CNN, March 03, 2011), *A catch straight out of the deep blue sea* (CNN, June 12, 2012), *Oscars diversity row is 'anti-white racism,' says Charlotte Rampling* (CNN, January 23, 2016), *Deep-sea 'purple sock' provides clues to early life* (CNN, February 4, 2016), *World has given Russia green light to kill Syrians, rebel leader says* (CNN, February 16, 2016).

У структурі текстів різних стилів колоративи виконують різні функції. Характер варіювання функцій кольоропозначень зумовлюється прагматичним спрямуванням кожного зі стилів, його комунікативним завданням. Для художнього тексту характерним є вживання кольороназв із метою естетичного впливу, для наукового стилю першоплановою є інформаційна функція кольоропозначення, публіцистичний стиль характеризується вживанням кольороназв із метою економії та експресії.

Отже, номінативні одиниці на позначення кольору в медіадискурсі виконують *репрезентативну* функцію, яка розуміється як властивість кольороназв позначати і характеризувати фізичні якості об'єктів дійсності й доповнюється здатністю акцентувати увагу читачів на згаданих у назвах статей об'єктах, подіях та явищах; *орієнтаційну* – допомагають читачеві зорієнтуватися та знайти потрібну інформацію; *апелятивно-сугестивну* – впливають на емоційне сприйняття тексту; *текстотвірну* – виступають початковим елементом побудови тексту; *експресивно-апелятивну* функцію, яка передбачає властивість колоронімів виражати емоційний стан автора, його суб'єктивне відношення до предметів і явищ, про які йдеться [9].

Колороназви, як і сам колір загалом, апелюють до нашої підсвідомості, викликають асоціації, з якими пов'язаний успадкований генетично досвід і психологічне сприйняття світу (зелений – життя, родючість, спокій, весна, розквіт та ін.), а отже, мотивують наші реакції, сподівання, передбачувану з великим ступенем імовірності поведінку. Колір безпосередньо представлений і в різноманітних пошукових системах, які є складовими медійного простору. Так, наприклад, колір логотипу *Yandex* – чорно-червоний, *Rambler* представлений блакитним кольором з

червоним написом. Ці кольори стимулюють до дії, активного пошуку, символізують наполегливість, в той час як синьо-білі кольори *Twitter*, *ВКонтакте* – заспокоюють, символізують надії на майбутнє, уособлюють свободу і приналежність до великого цілого.

Оскільки медіадискурс звернений до колективної свідомості, гра з кольорами породжує варіативність результатів комунікативних ефектів, впливів на мову. Вони мають певну функціонально-стильову маркованість, звернену передусім до масової мовної свідомості, почасти – маніпуляцію нею. Для маніпулювання мовною свідомістю (а отже, й людиною) знання механізмів впливу завдяки активізації кольорового сприйняття є важливим. За умови знання структури етнічної мовної свідомості й цивілізаційного досвіду, в якому сформоване і формується суспільство, технології впливу завдяки кольору є надзвичайно ефективними. Проаналізована й модельована реакція на колір транслюється в медіа як вербально, так і візуально. Колір «супроводжує» людину, змушує її приєднатися до реальних чи уявних цінностей, на які вона рефлексує та які давно сформовані й символізовані в традиції. У кожному випадку символізована семантика медійних словесних колоративів не обмежується атрибуцією поняття й асоціативною апеляцією лише до етнічної традиції, адже у сучасних ЗМІ це складна ієрархія культурних взаємозумовленостей.

Список використаної літератури

1. Алефиренко Н. Ф. Проблемы вербализации концепта : теоретическое исследование / Н. Ф. Алефиренко. – Волгоград, 2003. – 96 с. ; Alefirenko N. F. Problemy verbalizatsii kontseptu : teoreticheskoe issledovanie / N. F. Alefirenko. – Volgograd, 2003. – 96 s.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Языки русской культуры, 1998. – 896 с. ; Arutyunova N. D. Yazyk i mir cheloveka / N. D. Arutyunova. – Moskva : Yazyki russkoy kultury, 1998. – 896 s.
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – Москва : УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с. ; Dobrosklonskaya T. G. Voprosy izucheniya mediatekstov. Opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi / T. G. Dobrosklonskaya. – Moskva : URSS Editorial, 2005. – 288 s.
4. Коновець С. П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. : спец. 10.02.04 / Сніжана Павлівна Коновець; Київський національний ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2002. – 22 с. ; Konovets S. P. Komunikatyvno-prahmatychni osoblyvosti aktualizatsii frazeolohizmiv u dyskursi suchasnoi presy (za materialamy ispanskykh periodychnykh vydan) : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk. : spets. 10.02.04 / Snizhana Pavlivna Konovets; Kyivskyi natsionalnyi un-t im. T. Shevchenka. – Kyiv, 2002. – 22 s.
5. Корольов І. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія [Електронний ресурс] / І. Корольов // *Studia linguistica*. – 2012. – Вип. 6. – С. 285–305. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2012_6\(2\)_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2012_6(2)_48) ; Korolov I. Poniattia dyskursu v suchasnomu movoznavstvi: vyznachennia, struktura, typolohiia [Elektronnyi resurs] / I. Korolov // *Studia linguistica*. – 2012. – Vyp. 6. – S. 285–305. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2012_6\(2\)_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2012_6(2)_48)
6. Кочетова Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. : спец. 10.02.04 / Лариса Анатольевна Кочетова; Волгоградский государственный университет. – Волгоград, 1999. – 18 с. ; Kochetova L. A. Lingvokulturnye kharakteristiki angliyskogo reklamnogo diskursa : avtoref.

dis. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 / Larisa Anatolevna Kochetova; Volgogradskiy gosudarstvennyy universitet. – Volgograd, 1999. – 18 s.

7. Кубрякова Е. С. О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знания / Е. С. Кубрякова // Язык. Личность. Текст. – Москва : Языки славянской культуры, 2005. – С. 23–33 ; Kubryakova Ye. S. O termine «diskurs» i stoyashchey za nim strukture znaniya / Ye. S. Kubryakova // Yazyk. Lichnost. Tekst. – Moskva : Yazyki slavyanskoj kultury, 2005. – S. 23–33

8. Кучерова О. О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Олена Олександрівна Кучерова ; Львівський національний ун-т ім. І. Франка . – Львів., 2005. – 20 с. ; Kucheroва О. О. Planу zmistu ta povidomlennia brytanskoho hazetnoho novynnoho dyskursu (pochatok KhKhI stolittia) : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : spets. 10.01.08 / Olena Oleksandrivna Kucheroва ; Lvivskiy natsionalnyi un-t im. I. Franka . – Lviv., 2005. – 20 s.

9. Лук'янець Г. Г. Функціонування колоронімів у заголовках англomовних інтернет-новин : лінгвориторний аспект [Електронний ресурс] / Г. Г. Лук'янець // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 46 (2). – С. 399–409. – Режим доступу: philology.knu.ua/files/library/movni_i_kontseptualni/46-2/49.pdf ; Lukianets H. H. Funktsionuvannia koloronimiv u zaholovkakh anhlomovnykh internet-novyn : lnhvorytorny aspekt [Elektronnyi resurs] / H. H. Lukianets // Movni i kontseptualni kartyny svitu. – 2013. – Vyp. 46 (2). – S. 399-409. – Rezhym dostupu: philology.knu.ua/files/library/movni_i_kontseptualni/46-2/49.pdf

10. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність : моногр. / К. Серажим. – Київ, 2002. – 392 с. ; Serazhym K. Dyskurs yak sotsiolinhvalne yavyshe : metodolohiia, arkhitektonika, variatyvnist : monohr. / K. Serazhym. – Kyiv, 2002. – 392 s.

11. Шевченко Л. І. Медійні константи масової мовної свідомості : колористика / Л. І. Шевченко, Д. В. Деркач // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 43 (4). – С. 286–292 ; Shevchenko L. I. Mediini konstanty masovoi movnoi svidomosti : kolorystyka / L. I. Shevchenko, D. V. Derkach // Movni i kontseptualni kartyny svitu. – 2013. – Vyp. 43 (4). – S. 286–292.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2016

O. V. Kasatkina-Kubyskhina

PECULIARITIES OF COLOR TERM USAGE IN ANGLOPHONE MEDIA DISCOURSE

As the language of modern media responds to all the changes in social consciousness, reflecting its condition and affecting its formation, media and media language study becomes prior to different fields of science: linguistics, psychology, psycholinguistics, phonosemantics, etc.

It is an undeniable fact that mass media plays an important role in modern society and it is a major source of influence on mass consciousness, the formation of public opinion and perception of reality by the audience. Media becomes a member of socio-political, economical processes, a participant that creates situation and forms general social moods. Media wouldn't be media if it didn't disseminate information with a certain slant or through a particular lens.

Media discourse can be widely understood as any way in which the media – including news outlets, publishers, and others – frames certain issues and generates discussions among the public. Media discourse refers to interactions that take place through a broadcast

platform, whether spoken or written, in which the discourse is oriented to a non-present reader, listener or viewer. It always has its own rules of verbal behavior and intertextuality.

In today's world media discourse is the main source of people's knowledge about the world and the events. It often appeals to colours and color terms. A color term (or a color name), is a word or phrase that refers to a specific color. It may refer to human perception of that color, or to an underlying physical property. Color terms, used within every media text, influence people's consciousness, playing the main functions: informing – to represent features and peculiarities of the facts, events and objects; orientational – to help a reader to find important information; appealing-suggestive – to influence emotional text perception; function of text formation and expressive function – to show the author's general mood and attitude to the event described. The prior feature of modern media discourse is manipulative speech influence, which is embodied in various ways and means. To make media discourse more effective the authors resort to use of metaphors, idioms and functional periphrasis with color terms in their structure. Colour terms equally with colours themselves are often used in headlines and texts to attract maximum attention. Such devices generate various communicative effects and influences. But despite the increased attention of scholars to the media discourse, the question of colour terms, used within it, and their characteristics are still incomplete and actual.

Key words: *discourse, media discourse, colour term, semantics.*

УДК 81'367.624:81'373.611

J. O. Komlyk

ADVERBS WITH DERIVATIVE TWO-COMPONENT SUFFIXAL FORMANTS IN THE MODERN UKRAINIAN

This article deals with the peculiarities of forming the lexico-grammatical class of adverbs by means of two-component suffixes of the structure «vowel + sonorous consonant». Due attention has been paid to distributive characteristics of these suffixes, their productiveness and statistical analysis as part of inflexible contentives, which reveals the peculiarity of this lexico-grammatical category and its exceptional phonomorphological potential as a meaningful part of speech.

Key words: *adverb, word-forming, two-component, suffix, distributive, vocal, onsonant, sonorous, phonomorphological, productive.*

The Ukrainian language in the process of its constant development has formed both an orderly sound and distinct grammar systems. It has well-organized means of expression. «A constant change within the system of parts of speech, in particular, the transformation of words and separate word forms of other parts of speech into adverbs» [6, p. 33] has been one of its distinctive features on all the stages of its development.

It is worth mentioning, that in the Ukrainian linguistics the problem of strict separation and dividing words into lexico-grammatical classes has been studied thoroughly enough. «The system of the adverbs formation in the modern Ukrainian language is a result of continuous, complicated and heterogeneous, according to its features, historical processes, [7, p. 1], therefore, it is natural that the adverb as a part of speech, which «combines in its