

4. Кривицька Н. Ю. Механізм управління інноваційною діяльністю освітніх організацій: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд.техн. наук: спец. 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / Н. Ю. Кривицька.–К., 2006.–20 с.
5. Слободчиков В. І. Проблеми становлення та розвитку інноваційної освіти / В.І. Слободчиков // Інновації в освіті. – 2003. – № 2. – С. 4–28.
6. Україна у вимірі економіки знань / За ред. В. М. Гейця.– К. : Основа, 2006.– 592 с.
7. Вузи України. Довідник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.parta.com.ua/ukr/university/>.
8. Хайнацька Ю. Ю., Гордєєва Т. А. АНАЛІЗ ФІНАНСУВАННЯ ВИДАТКІВ НА ОСВІТУ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/haynatska-yuyu-gordeeva-ta-analiz-finansuvannya-vidatkiv-na-osvitu-v-ukrayini/>.
9. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.06.2009 № 680-р «Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ovu.com.ua/articles/1625-pro-shvalennya-kontseptsiyi-rozvitku-atsionalnoyi>.

УДК 811. 111'38:82

**А. Б. Козловская,**

Учебно-научный институт бизнес-технологий «УАБД» СумГУ, Сумы

**ЭКСПРЕССИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕТАФОРЫ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ**

*Метафори в інформаційних газетних текстах обладают большой выразительностью, являясь составной частью экспрессивно-эмоционального блока субъективно-модальной информации. Стертые метафоры широко представлены в анализируемых сообщениях вследствие универсализации текстового содержания. Образность индивидуальных авторских метафор вызывает интерес к содержанию текста, расширяя читательскую аудиторию. Оригинальность окказиональных метафор обладает определенным экспрессивным потенциалом, усиливает лексическое значение дополнительными коннотациями, оказывая, тем самым, воздействие на разум и эмоции адресата. Амбивалентный характер метафоризации в анализируемых текстах заключается в создании вариативности лексического оформления, с одной стороны, и стремлению к экономии языковых средств, с другой стороны.*

**Ключевые слова:** информационный газетный текст, метафора, сенсорная лексика, информация.

**ЕКСПРЕСИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТАФОРИ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ**

*Метафори в інформаційних газетних текстах мають велику виразність, що є складовою частиною експресивно-емоційного блоку суб'єктивно-модальної інформації. Стерті метафори широко представлені в аналізованих повідомленнях внаслідок універсализації текстового змісту. Образність індивідуальних авторських метафор викликає інтерес до змісту тексту, розширюючи читачу аудиторію. Оригінальність окказиональних метафор має певний експресивний потенціал, підсилює лексичне значення додатковими конотаціями, надаючи, тим самим, вплив на розум і емоції адресата. Амбивалентний характер метафоризації в аналізованих текстах полягає в створенні варіативності лексичного оформлення, з одного боку, і прагненням до економії мовних засобів, з іншого боку.*

**Ключові слова:** інформаційний газетний текст, метафора, сенсорна лексика, інформація.

**EXPRESSIVE POTENTIAL OF METAPHORS IN INFORMATIONAL NEWSPAPER TEXTS**

*Being very expressive, metaphors in informational newspaper texts are the component of expressive-emotional block of subjective-modal information. Worn metaphors are widely represented in the texts under analysis because of the text content universalization. Imagery of individual author's metaphors stirs interest to the text content, thus increasing the number of readers. The originality of occasional metaphors has a certain expressive potential, strengthens the lexical meaning with additional connotations, thereby influencing addressee's mind and emotions. Informational newspaper text abounds in precisely chosen and arranged information blocks – both objective and subjective. Author's sensory perception acquires special textual importance and appears to be one of the indications of addresser's presence in the analyzed texts. The audience is able to see the hand of the author shaping weather-forecast information for maximum effect and having at his disposal such a zest as sensory words performing various stylistic and pragmatic functions. Sensory words may be defined as attention-getting devices, new elements to present factual information. The author of informational newspaper text engages in attaining a maximum balance between his awareness that he doesn't want to be neutral sometimes and his belief that he should fulfill the requirements of objective reporting. Involving all senses in the description of the perception makes the representation of facts more complete and might contribute to its persuasive effect. Decoding the subjective sprinkles with awareness and concentration, an addressee unconsciously adds the fragments of addresser's perception of the world to his own perception system. Sensory words in informational newspaper text can be regarded as creative, descriptive, original, new, organization-promoting, and association-exciting. The ambivalent character of metaphorization in the texts under analysis is shown, on the one hand, via variability of lexical arrangement, and on the other hand, is provided through the economy of language means.*

**Key words:** informational newspaper text, metaphor, sensory words, information.

При определении экспрессии обычно апеллируют к близким семантическим понятиям – оценочности, образности, выразительности, эмоциональности. Под экспрессивностью понимают наличие выразительно-изобразительных качеств речи, отличающих ее от стилистически нейтральной речи и придающих ей образность и эмоциональную окрашенность. В. Н. Телия рассматривает экспрессивность как интенсификацию выразительности сообщаемого, усиление восприятия и воздействующей силы высказывания за счет эмоциональной реакции, вызванной образностью [4, с. 112]. Эмоции, как одна из форм отображения мира, представляют собой информацию о состоянии внутреннего «я», его сознания и психики. В то же время эмоции – это способ оценки предметов и явлений. Оценка – это суждение о ценности обозначаемого в целом или отдельного его свойства [4, с. 109]. Традиционно под образностью понимается способность языковых единиц создавать наглядно-чувственное представление о предметах и явлениях действительности.

Эмоциональность рассчитана на создание того или иного настроения, вызывает определенные чувства. Образность способствует наглядному и красочному оформлению сообщения. Эмоциональность и оценочность наряду с образностью подготавливают экспрессивный эффект высказывания, являясь тем самым средствами создания экспрессии.

Цель данной статьи заключается в исследовании экспрессивного потенциала метафоры в информационном газетном сообщении, а именно – в англоязычном сообщении о погоде газеты «The Washington Times». Достижению указанной цели подчинено решение следующих конкретных задач: охарактеризовать и классифицировать метафоры в газетных синоптических текстах; выявить особенности метафоры в анализируемых текстах. Актуальность работы определяется возросшим интересом к изучению прагматического аспекта информирования, предназначенного для обеспечения эффек-

тивности передачи/получения информации в процессе газетной коммуникации. **Объектом** исследования данной статьи являются англоязычные газетные сообщения о погоде (ГСП), **предметом** – метафоры в анализируемых текстах.

**Теоретической базой** данного исследования послужили фундаментальные разработки в области лингвистилистики [2; 3; 4; 5], где освещается прием метафоры.

Метафора – вид тропа, перенесение свойств одного предмета (явления или аспекта бытия) на другой по принципу их сходства в каком-либо отношении или по контрасту [2, с. 395]. Целеполагающая деятельность субъекта – творца метафоры – ориентирована на прагматический эффект, который метафора вызывает у реципиента. В свою очередь, фактор адресата обязывает создающего метафору прогнозировать ее понимание при выборе признаков подобия в уже названной реалии и той реалии, которая получает это имя, апеллируя к образно-ассоциативным комплексам этих реалий [4, с. 135].

В ГСП встречаются «мертвые» или стертые метафоры, которые уже не являются средством создания образности, а лишь источником возникновения новых лексических значений, т.е. одним из средств развития многозначности [5, с. 74]. Так, например, термин *front* («фронт») был предложен скандинавскими метеорологами в период первой мировой войны, когда много говорили о фронтах, разделяющих австро-германские войска и войска союзников. Это вполне соответствующий термин не только потому, что фронт разделяет противоборствующие воздушные массы, но и потому, что вдоль него интенсивно проявляется метеорологическая активность [1, с. 32].

«Мертвая» или стертая метафора выполняет функции строевого слова в соответствующем контексте, ср.: *wall of water* (June 14), *an area of rain* (October 29), *chilly air masses* (October 7), *areas of sunshine* (September 2), *the focus of the heat* (August 5), *the heat wave* (August 30). Согласно функционально-номинативной классификации метафор, предложенной В. Н. Телия, данный тип метафоры можно отнести к идентифицирующему [4, с. 14]. Модус фиктивности в идентифицирующей метафоре редуцируется: подобие основано на реальном сходстве. Достаточно элементарной операции сравнения, чтобы сориентировать восприятие на отождествление и синтез основного объекта метафоры и его образно-ассоциативного комплекса.

Окказиональные, оригинальные или индивидуальные авторские метафоры [5, с. 74] служат средством переосмысления и усиления образного сигнала, т.к. они призваны вызывать визуальное представление погодного явления, ср.: *a fist of wind* (June 24), *invasion of some clouds* (October 27), *the longest string of rainouts* (October 24), *pocket of heavy rain* (July 31), *a band of showers and thunderstorms* (July 28). Уникальность значения слова в каждом новом употреблении зависит от участия субъективных моментов, от способности адресата извлечь ассоциативную и коннотативную информацию. Восприятие авторской метафоры принуждает реципиента разгадать замысел адресанта, а тем самым – подключиться к механизму распознавания прагматического кода, неотъемлемым компонентом которого является установка на определенный экспрессивный эффект [5, с. 73]. Метафора в ГСП использует подобие с целью создания экспрессивного эффекта, рассчитанного не только на образное восприятие объекта, но и на его оценку. Выразительность лингвистических средств ГСП обуславливает такие его характеристики, как точность, содержательность, четкость. Образность вызывает заинтересованность к содержанию сообщения, легко воспринимается реципиентом.

В ГСП нет второстепенных деталей, все единицы работают на адресата, отвечая конструктивному принципу сообщения – чередованию стилистически нейтральных информативных компонентов с экспрессивно-эмоциональными. Тематический эклектизм метафорических прагматических терминосочетаний ориентирован на адресата, стремится заинтересовать читателя, убедить в достоверности информации, избегая монотонности изложения фактов. Стертые метафоры широко представлены в анализируемых текстах, поскольку они воспринимаются аудиторией как термины или строевые слова. Стертые метафоры лишены экспрессивно-оценочной коннотации и индивидуальности вследствие их регулярной повторяемости в ГСП.

В функциональном аспекте с помощью метафоры достигается лаконизм, экономия языковых средств, возможность избежать громоздких описательных оборотов, вариативность в языковом оформлении газетного информационного текста. Наличие вариативных средств языкового выражения содержания обусловлено, с одной стороны, явлением повторной номинации. С другой стороны, тенденция к вариативности языковых средств является одной из характерных черт ГСП и вызвана стремлением избегать монотонности изложения фактов.

Анализ материала показал, что метафора в ГСП имеет амбивалентный характер: с одной стороны, создает вариативность в языковом оформлении текстов, с другой – служит ужатию языковой ткани и наоборот: способы редукции поверхностной структуры высказывания могут рассматриваться в качестве вариантов языковых средств. Особую значимость в ГСП приобретают метафорические процессы, основанные на сближении не только вербализованных когнитивных моделей, но и невербальной части ментально-психонетических комплексов: образов, ощущений, чувствований [3, с. 145]. Подобие устанавливается «гештальтно» на основе зрительных, слуховых, тактильных и других ощущений.

Остановимся подробнее на представленности сенсорной лексики в ГСП [7], значительная часть которой выражена образными метафорами. Образная метафора, выдавая воображаемое за действительное, рисует погоду/погодное явление.

Известно, что сочетание звуков и их порядок дают в результате то, что может быть названо музыкой. У. Дж. Хамфриз, ученый, хорошо известный своими работами в области физики атмосферы, неоднократно использовал словосочетание «музыка погоды» в своей книге «Особенности погоды» [6]. Хотя данное понятие означает образование и распространение звуковых волн в атмосфере, т.е. соответствует понятию «метеорологическая акустика» [1, с. 190], автор использовал «звучное», метафорическое словосочетание.

Разнообразные звуки погоды служили источником вдохновения для многих композиторов (цикл четырех скрипичных концертов «Времена года» Антонио Вивальди, «Забавный музыкально-инструментальный календарь» Грегора Вернера, оратория «Времена года» Франца Йозефа Гайдна, балет «Времена года» Александра Глазунова, «Весна священная» Игоря Стравинского, соло для сопрано «Осенняя песня» Эдварда Грига, цикл «Времена года» П. И. Чайковского и др.). «Музыка погоды» звучит и в ГСП, ср.: *window-rattling winds* (May 31), *thunderstorms roared* (April 9), *thunderstorms will rumble* (October 10), *a storm system will trigger a couple of showers* (October 9), *without sounding fog horns* (August 30).

Декоративизм ГСП осуществляется за счет колоризмов, светообозначений и глагола зрительного модуса *see*. Лингвистические средства данного модуса перцепции выполняют чаще всего описательно-характерологическую функцию, ср.: *bright and sunny today* (September 6), *a blinding thunderstorm* (May 9), *gloomy weather* (May 1), *snow whitened the ground* (June 1), *as dark as midnight* (May 19), *no blossom had been seen in northern New Jersey* (April 30).

Модус осязания в ГСП представлен тактильной лексикой, позволяющей «прикоснуться» к погоде или ощутить ее, ср.: *temperature touching 90 degrees* (May 18), *thunderstorms will lash* (September 10), *thunderstorms will brush* (September 7), *thunderstorms will hug* (September 9), *baking heat* (August 9), *a touch of a shower* (April 21), *cool and hot air* (June 5).

Одоризмы в ГСП выражены глаголом *smell* и существительным обоняния *scent*, ср.: *the air smells autumn-like* (August 30), *very cool air will bring a scent of autumn* (August 24).

Вкусообозначения позволяют взглянуть на погоду/погодное явление с неожиданной, необычной стороны, ср.: *grapefruit-sized hail gave a sour taste of weather to area residents (July 30), very cool air will provide a taste of autumn (September 8)*.

Авторская сенсорика приобретает особую текстовую значимость и выступает как один из показателей авторского присутствия в ГСП. Сенсорная лексика, представленная авторскими метафорами, выполняет разнообразные стилистические и прагматические функции – описательно-характерологическую, сообщение текстовым элементам определенной аранжировки благодаря их неравнозначности по степени выделенности в тексте, передачу максимально объективного изображения погоды/погодного явления за счет корреляции фактуальной и субъективно-модальной информации.

#### Література:

1. Беттен Л. Погода в нашей жизни: Пер. с англ. / Л. Беттен. – М. : Мир, 1985. – 226 с.
2. Зарецкая Е. Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая – М. : Дело, 1998. – 480 с.
3. Селиванова Е. А. Когнитивная ономастология (монография) / Е. А. Селиванова – К. : Фитосоцицентр, 2000. – 248 с.
4. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 228 с.
5. Чумак О. Г. Метафора і лексична система української мови (стилістичний аспект) / О. Г. Чумак // Науковий вісник кафедри Юнеско Київськ. держ. ун-ту. Сер. Філологія, педагогіка і психологія. – 2000. – Вип. 3А. – С. 71–78.
6. Humphries W. J. Ways of the Weather / W. J. Humphries. – Lancaster, Pa. : Jacques Catell, 1999. – 452 p.
7. Kozłowska G. Manifestation of sensory perceptions in newspaper informational text s/ G. Kozłowska // Canadian Journal of Science, Education and Culture. – No. 1 (5) (January-June). – Toronto : University of Toronto, «Toronto Press», 2014. – Volume II. – P. 479–483.

#### Список источников иллюстративного материала:

«The Washington Times» 1998

УДК 811.111'42+811.161.2'42

**А. І. Колісніченко,**

Уманський державний педагогічний університет, м. Умань

### ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ МОВНОЇ ГРИ В АНГЛІЙСЬКОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ ГУМОРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ РОЗМОВНОГО ТА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛІВ

У пропонованій статті розглядається поняття гумористичного дискурсу та вплив багатозначності (полісемії) на створення мовної гри в публіцистичному та розмовному стилях, а також досліджуються класифікація та порівняльний аналіз засобів створення мовної гри у публіцистичному та розмовному гумористичному дискурсі. Залежно від лінгвістичних особливостей англійської та української мов визначається перелік засобів, які є більш притаманні певній мові, крім того, пояснюються причини домінування цих засобів у гумористичному дискурсі.

**Ключові слова:** мовна гра, багатозначність, полісемія, засоби створення мовної гри, гумористичний дискурс, публіцистичний дискурс, розмовний дискурс.

#### СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНГЛИЙСКОМ И УКРАИНСКОМ ЮМОРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ РАЗГОВОРНОГО И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЕЙ

В данной статье рассматривается понятие юмористического дискурса и влияние полисемии на создание языковой игры в публицистическом и разговорном стилях, а также исследуются классификация и сравнительный анализ средств создания языковой игры в публицистическом и разговорном юмористическом дискурсе. В зависимости от лингвистических особенностей английского и украинского языков определяется перечень средств, которые более характерны для определенного языка, кроме того, объясняются причины доминирования этих средств в юмористическом дискурсе.

**Ключевые слова:** языковая игра, полисемия, средства создания языковой игры, юмористический дискурс, публицистический дискурс, разговорный дискурс.

#### THE CONCEPT OF HUMOROUS DISCOURSE AND THE IMPACT OF POLYSEMY ON CREATING OF SPEECH GAME IN PUBLICISTIC AND CONVERSATIONAL STYLES

This article examines the concept of humorous discourse and the impact of polysemy on creating of speech game in publicistic and conversational styles. The aim of the article is to identify, classify and compare methods of speech game formation by using linguistic polysemy and homonymy in order to identify their distinctive features in a humorous discourse. Humorous discourse is a complex communicative phenomenon or event where certain idea becomes a joke and the goal of interaction is to create a comic communicative situation. The colloquial and publicistic humorous discourses were chosen for investigation in this article because they are the most common in everyday communication. Analysis of linguistic material made it possible to identify the following devices of creating speech game using homonymy and polysemy phenomena as graphic; phonetic; morphological; lexical; syntactical. Our monitoring shows that the biggest amount of speech game devices in the humorous discourse is in lexicology. Amount of the lexical devices usage in creating speech game is mostly the same in both languages, but in English there is activation of lexical devices because of polysemy in publicistic humorous discourse. Colloquial humorous discourse also has a slight advantage in the Ukrainian language, and this figure is the same as in the Ukrainian publicistic humorous discourse. Quantity of ways for creating polysemy in Ukrainian and English is quite large in humorous context, but each of these languages has its own priority at using certain speech devices. So the percentage of morphological and syntactical devices is higher in the Ukrainian language. In the English language phonetic devices are more common. Further research of polysemy opens up broad prospects for specialists in linguistics, sociology, pedagogy, theory and practice of translation etc. The prospect of this theme is to investigate the main peculiarities of speech game translation based on polysemy.

**Key words:** speech game, polysemy, devices of creating speech game, humorous discourse, journalistic discourse, conversational discourse.

Гумор є частиною людської культури. Це особливе сприйняття людьми навколишньої дійсності, спосіб проектувати реалії та виражати ставлення до них крізь призму сміхового світобачення. Традиція теоретичного аналізу сміху бере початок із античності, зокрема, від часів Аристотеля, якому належить цілісна концепція комічного, з якої почалося формування комічного як естетичної, філософської категорії. У контексті освіченого філософського спору Аристотель розглядав жарти, як форму утвореної зарозумілості, однак допускав, що використання гумору може бути корисним в певних кіль-