

21. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінолог. енцикл. / Олена Селіванова. — Полтава : Довкілля — К, 2006. — 716 с.
22. Словник української мови : [в 11 томах] / [АН УРСР, Інститут мовознавства ; за ред. І. Білодіда]. — Т. 4. — К. : Наукова думка, 1970—1980. — 287 с.
23. Степанов Ю. С. Константы: словарь русской культуры. — Изд. 3-е / Ю. С. Степанов. — М., 2004. — 992 с.
24. Сухачова Н. Концепт менеджмент як основний складник англословної терміносистеми менеджменту [Електронний ресурс] / Н. Сухачова. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/fil_nauk/2011_3/Sukha.pdf.
25. Храмова Ю. А. Концептуальная диада «лицемерие — искренность» (на материале английского и русского языков) : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 / Ю. А. Храмова. — Волгоград, 2010 — 25 с.

УДК 811.161.2'42

І. А. Кожушко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Метафоризація мобільного телефону в сучасній українській публіцистиці

Кожушко І. А. Метафоризація мобільного телефону в сучасній українській публіцистиці. У статті розглянуто особливості актуалізації концепту *мобільний телефон* у публіцистичному дискурсі. Визначено основні типи когнітивних метафор, крізь призму яких реалізуються уявлення про мобільний телефон. Проаналізовано тенденції до концептуалізації мобільного зв'язку в соціальних категоріях, до соціальних узагальнень і характеристик під час номінації мобільного телефону. Визначено мовні засоби, за допомогою яких метафоризація мобільного телефону проектується на українську мовну картину світу.

Ключові слова: *концепт, концептосфера, мовна картина світу, фрейм.*

Кожушко И. А. Метафоризация мобильного телефона в публицистическом дискурсе. В статье рассмотрены особенности актуализации концепта *мобильный телефон* в публицистическом дискурсе. Определены основные типы когнитивных метафор, сквозь призму которых реализуются представления о мобильном телефоне. Проанализированы тенденции к концептуализации мобильного телефона в социальных категориях, к социальным обобщениям и характеристикам в номинации мобильного телефона. Определены языковые средства, при помощи которых метафоризация мобильного телефона проецируется на украинскую языковую картину мира.

Ключевые слова: *концепт, концептосфера, фрейм, языковая картина мира.*

Kozhushko I. A. Metaphorization of the mobile phone phenomenon in journalistic discourse. The article describes the features of the *mobile phone* concept actualization in journalistic discourse. The main types of cognitive metaphors which realize beliefs about the mobile phone are defined. Tendencies to conceptualization of the mobile phone phenomenon using social categories and social generalizations for its nomination are analyzed. Linguistic means used to project the mobile phone metaphorization on the Ukrainian language world picture are defined.

Key words: *concept, concept sphere, frame, language picture of the world.*

Публіцистичний дискурс є сферою мовної реалізації типових для сучасного суспільства уявлень про фрагменти дійсності, певну ієрархію різних її елементів у масовій свідомості. Журналісти намагаються висвітлити актуальні події відповідно до своїх прагматичних намірів, сформувані в читача думку про описувані явища на основі власної. Публіцистика, за визначенням І. Михайлина, є своє-

рідним типом творчості, “предметом якого є актуальні явища й важливі питання поточного життя суспільства, а метод їх освоєння характеризується поєднанням абстрактно-логічного й конкретно-образного мислення, внаслідок чого створюється нова духовно-інтелектуальна цінність (публіцистичний твір), спрямована на дослідження, узагальнення й пояснення явищ життя, з метою

впливу на громадську думку й суспільну свідомість” [4:300–301].

Оскільки призначенням публіцистичного стилю є формування громадської думки, визначальною рисою його є вдале поєднання логізації викладу з емоційно-експресивним забарвленням [17:12]. Усі лінгвальні засоби й прийоми публіцистики орієнтовані на виконання комунікативної настанови на діалог [6:48]: публіцистика є відкритим авторським мовленням, зверненим до читача і до краю насиченням соціальною інформацією [7:58]. Як зазначає Г. Солганик, “про що б не писав публіцист, він завжди виступає як людина соціальна” [20:15]. Такий “соціальний письменник” (визначення І. Михайлина) не просто описує чи констатує факти, інформує про сучасні проблеми – “він роз’яснює й переконує, полемізує й викриває, закликає до дії, агітує й пропагує” [4:300]. Будь-які факти реальної дійсності цікавлять його як суспільні явища, а не у власному, іманентному змісті [там само].

Одна з головних особливостей зображально-виражальних засобів публіцистики, на думку Г. Солганика, полягає в їхній оцінності, не лише індивідуальній, а й соціальній [21:8; 19:14]. Характерним для публіцистики авторським прийомом є актуалізація в слові його оцінних можливостей, трансформація, переробка його семантико-стилістичних властивостей, розвиток у слова соціально-оцінних якостей [19:19]. Навіть експресивність тексту підпорядковується оцінності, має підкреслено соціальний характер. Публіцистична експресія не зводиться до метафор, порівнянь, епітетів тощо, є системною, цілеспрямованою, вибірковою [21:8].

В основі праці публіциста лежить відкриття суспільних колізій, аналіз суперечностей, виявлення проблемної ситуації [4:300]. Така мотиваційна база зумовлює формування дискурсивних стратегій, побудованих на контрасті.

Специфіка публіцистичного мовлення, джерело його впливу та сили полягає в єдності творця і суб’єкта мовлення [20:20]. Суб’єкт публіцистичного мовлення – це завжди представник тієї чи іншої соціальної групи, що прямо і нерідко відкрито, пристрасно, емоційно висловлює свої переконання, погляди. Відображення в публіцистичних текстах авторського сприйняття життєвих реалій не лише має на меті творче самовираження, а швидше слугує каркасом, основою

для формування в читача подібних поглядів. О. Дудолодова говорить про залежність вибору мовних засобів у публіцистичному тексті від таких основних комунікативних стратегій, як інформування та вплив. Реалізація їх обумовлює наявність однієї з головних ознак публіцистичного дискурсу – регулярного чергування і контрастування стандартизованих та експресивних мовних засобів [5].

Останнім часом публіцистичні твори з’являються не лише на сторінках преси, а й у мережі Інтернет, де вони можуть бути складниками як електронних версій друкованих видань, так і самостійних інтернет-ресурсів. Поява альтернативного простору для реалізації творчих задумів і прагматичних настанов публіцистів не викликала суттєвих їх трансформацій, проте позначилася на мовному рівні. Так, відмітними рисами мови інтернет-публіцистики стали ненормативність, мозаїчність, невиправдане змішування одиниць різних мов [16; 22].

Проаналізований нами корпус текстів складається не лише з друкованої, а й з інтернет-публіцистики, специфіка якої порівняно з першою полягає хіба що в ненормативності мовлення. Отже, зібраний матеріал можна вважати репрезентативним для публіцистичної картини світу.

У сучасному мовознавстві репрезентація концептосфери *техніка*, складником якої є концепт *мобільний телефон*, вивчається на різних рівнях: лексико-семантичному (А. Нелюба [15], В. Беліков [1], Є. Карпіловська [8; 9; 10], Т. Пристайко [18]), комунікативно-прагматичному (С. Бондаренко [2], Е. Шестакова [23]), когнітивно-комунікативному (А. Кіклевич [11]). Проте питання концептуальної і мовної адаптації уявлень про сам мобільний телефон, залишається недостатньо дослідженим, чим зумовлюється актуальність пропонованої статті. Метою останньої є визначення способів метафоризації мобільного телефону в публіцистичному дискурсі.

Оскільки в публіцистичних творах у межах соціального контексту порушуються суспільно значущі теми, автори, завданням яких є словесний вплив на читачів, намагаються побудувати з ними віртуальний діалог, чітко окреслити власну позицію, аргументувавши свій погляд на проблему. Конструюючи концептуальну базу для розв’язання певного питання, публіцисти використовують стереотипи й типи для національної картини світу фрейми, що дозволяє встановити контакт

із аудиторією і маніпулювати процесом сприймання інформації. Подаючи не лише суб'єктивну, а й об'єктивну оцінку явища, оперуючи традиційними уявленнями про відповідну сферу життя, автори можуть змішувати фрагменти різних концептосфер, творити нові образи на основі вже закріплених, розширювати межі осмислення певних понять.

Метафори, які можуть використовуватися і в інших типах дискурсу, у публіцистичних текстах набувають особливих функцій. Як зазначає Ю. Крапива, “на відміну від текстів художньої літератури, метафори в публіцистичному тексті є цінними як засіб не стільки естетичного оформлення мовлення, скільки створення соціальної оцінності, вираження ставлення до описуваних фактів” [13:29]. Метафора, на думку О. Мінкової, як лексичний засіб вторинної номінації завжди містить у знятому вигляді інформацію про ідеологічне життя доби, являє собою своєрідну концепцію мовних процесів і є продуктом соціально-історичної практики людства [14:91].

Розгляньмо, наприклад, випадки персоніфікації мобільного телефону, які в рекламі зазвичай пов'язані з позитивною оцінкою приладу, конструюванням вигідного образу товару. Таким є вже досить поширене в сучасній українській мовній картині світу словосполучення *мобільний друг*. У публіцистичному тексті воно може втрачати позитивні оцінні конотації і тяжіти до перифразу:

Вдалих вам ігор і приємного проведення часу з вашим **мобільним другом** (<http://novomirgorod.com>, 02.11.2008);

Погіршилося здоров'я? А не **«мобільний друг»** чи тут винен?” (<http://textdir.org.ua>);

Мобільний телефон: надійний **друг** чи **ворожий шпигун**? (<http://novomirgorod.com>, 27.09.2008).

Так, у передостанньому прикладі це словосполучення набуває іронічного забарвлення, а в останньому образ мобільного друга, що вже став стереотипним у межах сучасної МКС, піддається сумніву завдяки введенню в текст реалізаторів фрейму “мобільний телефон може завдати шкоди”. Автор ініціює зіткнення традиційного погляду на технічний прилад (він міститься в пресупозиції повідомлення і відтворюється в першій частині протиставлення) із новим сконструйованим уявленням (іллокутивний зміст повідомлення полягає в тому, що мобільний телефон може виявитися не лише другом, а й ворогом). Перлокутивний ефект посилюється завдяки по-

яві образу ворога, який, на думку Н. Клушиної, міцно закріпився в нашій свідомості як психологічний стереотип [12:157]. Такий прийом дозволяє привернути увагу читача до статті, розгорнути перед ним проблему в усьому діапазоні трактування, перемістивши її з особистісної площини в соціальну. Н. Клушина, аналізуючи сформоване ЗМІ сприйняття людиною дійсності, зазначає, що “читач постійно переживає інформаційний стрес, оскільки дискурс, що його оточує, наскрізь пронизаний руйнівними агресивними комунікативними стратегіями”. Така ситуація спричиняється бажанням представників медіа зацікавити читача за допомогою активізації примітивного відчуття страху [12:158].

Згадана вище іронічність є характерним способом увиразнення мовлення і для інших випадків реалізації біоморфної метафори *мобільний телефон – істота*:

Мультимедійні вміння сучасних засобів зв'язку нарешті вирости з дитячих штанив (<http://www.computer-land.ru/ua>);

Аксесуари здатні багато розповісти про своїх власників. Особливо **«балакучим»** у цьому відношенні є **мобільний телефон**... (<http://novomirgorod.com>, 27.09.2008).

В останньому з наведених прикладів епітет *балакучий* до іменника *телефон* використано в дещо незвичний спосіб, адже в основному репрезентанти такого типу слугують для характеристики користувача мобільного зв'язку. Тут же названий прикметник стосується швидше властивостей телефону. Характерною рисою публіцистичного стилю є використання метамовних коментарів, намагання автора забезпечити повне розуміння сказаного, тому навіть поряд із метафорами творці таких текстів можуть подавати роз'яснення:

Найпростіший і найнадійніший спосіб **зберегти свої секрети від мобільника – позбавити його серця**, тобто **аккумуляторної батареї**. Після цього він уже нікому **не зможе нічого розповісти** про вас (<http://novomirgorod.com>, 27.09.2008).

Однією з популярних в українській публіцистиці когнітивних метафор, пов'язаних із мобільною сферою, крім уже розглянутої біоморфної, виявилася також воєнна. Результатом її актуалізації став образ телефону-зброї:

Також треба пам'ятати, що **мобільні телефони** перетворюються на небезпечну **зброю** під час грози (Главред – 2008. – № 38. – С. 35);

Мобільний телефон з Інтернетом – зброя проти зла у світі (<http://www.pravda.com.ua>, 18.02.2011).

Порівнюючи технічний пристрій зі зброєю, автори можуть асоціювати його як із безпекою взагалі, так і з конкретним ворогом (війна проти когось).

Крім накладання одна на одну ядерних зон концептів *мобільний телефон і війна*, публіцисти використовують елементи сценарію останнього для вираження особистих поглядів на процеси, що стосуються мобільного зв'язку. Унаслідок цього стандартні репрезентанти концепту *війна* можуть набувати різних оцінних конотацій:

Країну охопила **мобіломанія**. Напевно в кожного третього мешканця України, незалежно від віку, є мобільний телефон. Кожного місяця оператори стільникового зв'язку роблять тарифи зручнішими, а у магазинах з'являються все нові, й нові акції для нових абонентів та покупців. Кожен щось пише, фотографує, говорить... **Мобілки атакують!!!** (<http://h.ua>, 25.10.2007);

Атака на мозок (Главред. – 2008. – № 38. – С. 35);

Протягом ось вже десяти років наш світ переживає нашествя мобільних телефонів. Вони проникають в усі сфери життя сучасного суспільства і практично **без бою беруть у полон цілі народи** (<http://textdir.org.ua>).

Такий прийом надає висловлюванню емоційності, образності, причому остання не об'єктивує суб'єктивні відчуття, а претендує на те, щоб бути засобом втілення конкретних фрагментів національної ККС. Як зазначає

Л. Василик, “надаючи метафоричного індивідуального наповнення традиційним семним кодам, публіцистика домагається ширшої інтерпретації явищ, систем цінностей, тенденцій суспільного мислення – відображає й моделює через основні концепти філософію буття цілої епохи” [23:252].

Тенденція до суспільних узагальнень і характеристик поширюється й на номінацію телефонів. Так, за допомогою універбації та метафоризації утворюються лексеми, які вказують на розшарування у сфері телефонів за аналогією до соціального поділу:

Що ж відбувається з «середнячками» у міру збільшення їх вартості?;

Мобільні «модники»: Siemens CL75, Nokia 7380 і Mobiado Professional;

«Мобільна еліта». Такі телефони мають незвичайний дизайн, при їхньому виробництві використовуються особливі матеріали: дерево, шкіра, метал (<http://www.computer-land.ru/ua>).

Як бачимо, публіцистичні тексти демонструють мовне втілення тенденцій до концептуалізації мобільного телефону в категоріях соціальних із тяжінням до чіткого вираження авторського погляду на проблему й намаганням вплинути на свідомість читача. Такі особливості зумовлюють активне використання в мовленні репрезентантів когнітивних метафор, зокрема біоморфної та військової. Метафоризація поширюється як на номінацію мобільного телефону, так і на актуалізацію різноманітних фреймів, що є складниками концепту *мобільний телефон*.

Література

1. Беликов В. И. С сотового на мобильный / В. И. Беликов // Язык в движении : К 70-летию Л. П. Крысина / отв. ред. Е. А. Земская, М. Л. Каленчук. — М., 2007. — С. 61—67.
2. Бондаренко С. В. Особенности символическо-смысловых взаимодействий в рамках молодежной субкультуры мобильной коммуникации / Бондаренко С. В. // Российская коммуникативная ассоциация. — Режим доступа : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/b/bondarenko.shtml.
3. Василик Л. Є. Номінативний та метафоричний концепти в публіцистичному тексті / Л. Є. Василик // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2007. — № 766. Сер. : Філологія. — Вип. 51. — С. 249—252.
4. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. — Х. : Прапор, 2009. — 384 с.
5. Дудолодова О. В. Динаміка мовної репрезентації гендера в англійському публіцистичному дискурсі (друга половина XX — початок XXI ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Дудолодова Ольга Василівна. — Х., 2003. — Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/inode/3449.html>.
6. Кайда Л. Г. Композиционная поэтика публицистики : учеб. пособие / Л. Г. Кайда. — М. : Флинта ; Наука, 2006. — 144 с.
7. Кайда Л. Г. Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция / Л. Г. Кайда // Язык современной публицистики : сб. ст. / сост. Г. Я. Солганик. — М., 2005. — С. 58—66.

8. Карпіловська Є. А. Вплив інновацій на стабільність мовної системи: регулятори системної рівноваги / Є. А. Карпіловська // *Мовознавство*. — 2008. — № 2—3. — С. 148—158.
9. Карпіловська Є. А. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій / Євгенія Карпіловська // *Українська мова*. — 2007. — № 4. — С. 3—14.
10. Карпіловська Є. А. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій / Євгенія Карпіловська // *Українська мова*. — 2008. — № 1. — С. 24—35.
11. Киклевич А. Притяжение языка. Т. 1. Семантика. Лингвистика текста. Коммуникативная лингвистика / Александр Киклевич. — Olsztyn (Polska) : [In-t Dziennikarstwa I Komunikacji Społecznej Un-tu Warmińsko-Mazurskiego], 2007. — 412 с.
12. Клушина Н. И. Образ врага (о военной риторике в мирное время) / Н. И. Клушина // *Язык современной публицистики* : сб. ст. / сост. Г. Я. Солганик. — М., 2005. — С. 144—161.
13. Крапива Ю. В. Особенности метафорических номинаций в публицистическом тексте (на материале украинско-, англо- и русскоязычных коротких журнальных статей) / Ю. В. Крапива // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. — 2009. — № 846. Сер. : Філологія. — Вип. 56. — С. 26—30.
14. Мінкова О. Ф. Метафора як експресивний засіб вторинної номінації слова у публіцистичному тексті / О. Ф. Мінкова // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. — 2008. — № 798. Сер. : Філологія. — Вип. 53. — С. 90—93.
15. Нелюба А. М. Лексико-словотвірні інновації (1983—2003) : словник / А. М. Нелюба. — Х. : [Б. в.], 2004. — 136 с.
16. Орлова Н. Особливості розвитку української журналістичнознавчої термінології в роки незалежності (90-ті рр. XX — поч. XXI ст.) / Наталя Орлова // *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Лінгвістика: зб. наук. праць. — 2008. — Вип. 8. — С. 378—381.
17. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови : [підруч.] / О. Д. Пономарів. — 3-тє вид., перероб. і допов. — Тернопіль : Навч. книга ; Богдан, 2000. — 248 с.
18. Пристайко Т. С. О системообразующем потенциале неологизмов и окказионализмов (на материале обозначений телефонов) / Т. С. Пристайко // *Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках* : материалы V Междунар. науч. конф. 7—8 апр. 2011 г., м. Дніпропетровськ / Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. — Д., 2011. — С. 314—317.
19. Солганик Г. Я. Выразительные ресурсы лексики публицистики / Солганик Г. Я. // *Поэтика публицистики* : сб. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; под ред. Г. Я. Солганика ; сост. К. М. Накорякова. — М., 1990. — С. 10—20.
20. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // *Язык современной публицистики* : сб. ст. / сост. Г. Я. Солганик. — М., 2005. — С. 13—30.
21. Солганик Г. Я. Публицистика как искусство слова / Солганик Г. Я. // *Поэтика публицистики* : сб. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; под ред. Г. Я. Солганика ; сост. К. М. Накорякова. — М., 1990. — С. 3—9.
22. Чемеркін С. Г. Публіцистичний стиль української мови в Інтернеті / Сергій Чемеркін // *Українознавство*. — 2008. — № 4. — С. 220—224.
23. Шестакова Э. Г. Мобиломания как один из ведущих факторов формирования постсовременной повседневности / Шестакова Э. Г. // *Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского*. Сер. : Филология. — 2005. — Т. 18 (57), № 3. — С. 43—47.