компаративності, оскільки для обох явищ характерним є зіставлення із певною точкою відліку та порівняння кількісно-якісних змін об'єкта відносно неї. Цієї нейтральної точки стосується й категорія інтенсивності, однак, на відміну від компаративності, її суть полягає вже не в порівнянні, а підсиленні характеристик об'єкта.

Ауґментативність, яку визначаємо як нарощення міри якості, ступеня чи дії відносно норми, тісно пов'язана і з градуальністю, хоча різниця між цими двома явищами мови доволі очевидна. Перш за все, в той час, як сфера функціонування градуальності охоплює всю градаційну шкалу, вимагаючи рівноцінного вивчення елементів мови як із семантикою збільшуваності, так і зменшуваності, ауґментативність ілюструє лише один із полюсів цієї шкали, позначаючи динамічне ***збільшення*** параметрів чи ознак об'єкта, а отже, лише один із аспектів зміни міри і ступеня вияву ознаки, процесу або дії відносно певної нейтральної точки. Крім того, принципова відмінність між градуальністю та ауґментативністю полягає в самій сутності процесу градування, який визначається як ***поступове*** нарощення / зменшення градуйованих величин, ступенів якості Функціонування ж ауґментативності не обмежено поступовим (ступеневим) підсиленням певної характеристики об'єкта, адже можливе й стрибкоподібне (раптове) збільшення. Наприклад, *to balloon – to increase rapidly in amount; escalation – increase, especially at a fast rate that causes problems*; або ж фраземне вираження раптовості, як-от *a sudden increase, to rise dramatically* тощо.

У перспективі логічним видається деталізоване дослідження формальних виразників описаних вище категорій в англійській мові, інвентаризація цих засобів мовної об'єктивації збільшуваності та їх ієрархічне впорядкування відповідно до принципів функціональної моделі опису мови.

Література

Аристотель. Категории // Аристотель. Сочинения в 4-х томах. – М.: Мысль, 1976. – Т. 2. – С. 51-90. *Киклевич А. К.* Язык и логика. Лингвистические проблемы квантификации. – München: Otto Sagner Verlag, 1998. – 302 S. *Колесникова С. М.* Семантика градуальности и способы ее выражения в современном русском языке. – М.: Московский пед. ун-т, 1998. – 180 с. *Сэпир Э.* Градуирование // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVI: Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С. 43-78. *Тураева З. Я., Биренбаум Я. Г.* Некоторые особенности категории количества (на материале английского языка) // Вопросы языкознания. – 1985. – № 4. – С. 122-130. *Туранский И. И.* Семантическая категория интенсивности в английском языке. – М.: Высшая школа, 1990. – 174 с. *Шейгал Е. И.* О соотношении категорий интенсивности и экспрессивности // Экспрессивность на разных уровнях языка: Межвуз. сб. науч. тр. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 1984. – С. 60-65. *Cruse A. D.* Meaning in Language: An Introduction to Semantics and Pragmatics. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 424 p. *Kennedy C., McNally L.* Scale Structure, Degree Modification, and the Semantics of Gradable Predicates // Language. – Jun 2005. – Vol. 81, Issue 2. – P. 345-381.

КІЯШКО Л.В.
(*Запорізький нац. ун-т*)

МЕТАФОРА В СУЧАСНОМУ ФРАНЦУЗЬКОМУ ГАЗЕТНО-ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Газетно-публіцистичний стиль французької мови, як і будь-якої іншої розвиненої мови, еволюціонує досить швидко, оскільки він безпосередньо відображає всі процеси в розвитку суспільства, яке змінюється надзвичайно великими темпами, і

тому він мусить відповідати сучасним вимогам користувачів. Дослідження в цій області носять переважно соціологічний, журналіський характер, лінгвістика ж зацікавилась вживанням експресивних засобів в публіцистичному стилі, а зокрема метафори, тому що метафора, на думку Лакоффа, Джонсона та інших вчених, лежить в основі мислительної діяльності людини.

Процес розвитку мови невід'ємно пов'язаний із суспільними перетвореннями, що сприяють її збагаченню, невпинному оновленню. Вчені підкреслюють, що роль засобів масової інформації в суспільному житті надзвичайно велика. Інформація, що проходить через ЗМІ має пізнавальний, естетичний та емоційний ефект.

Можна говорити про те, що з огляду на свою функцію, а саме – як найшвидше, компактно і в той же час у виразній формі донести до читача свіжу інформацію, преса вимагає вмілого використання мовних, графічних і зображувальних засобів, щоб викликати «заплановану» реакцію на неї.

Особливістю змін, викликаних в мові функціонуванням засобів масової інформації, є їх небувалий темп: зміни відбуваються більш динамічно, масштаби комунікативних процесів сприяють їх швидшому впровадженню в загально мовний вжиток [Чекалина 1991, с. 4-5].

Естетика масової комунікації і газети як її складової частини інакша, ніж в традиційних формах мовної творчості. Масова комунікація породжує багато словесних кліше, що іноді зовсім не прикрашають мову, перетворившись в «газетизми». Разом з тим не можна не визнати роль масової комунікації в регулюванні мовленнєвої поведінки в масштабах всього суспільства. Можна говорити про те, що преса має свій власний стиль викладу інформації, що зумовлений її функціями [Чекалина 1991, с. 8-9].

Таким стилем є публіцистичний стиль, що виділявся В.В. Виноградовим серед п'яти основних функціональних стилів. Газетно-публіцистичний стиль самий складний і розгалужений функціональний стиль мови з багатьма перехідними (міжстильовими) явищами. Він функціонує в суспільно-політичній сфері і використовується в ораторських виступах, в різноманітних газетних жанрах (наприклад, передовій статті, репортажі), в періодичній печаті. Він реалізується як в письмовій, так і в усній формі.

Призначення публіцистичного стилю – повідомляючи, переконувати, впливати на маси, формувати в людей «правильне» відношення до суспільних проблем, повідомляти інформацію, що має суспільно-політичне значення.

До основних рис публіцистичного стилю відносяться:

- економія мовних засобів;
- лаконічність викладу при інформативній насиченості;
- наявність суспільно-політичної лексики та фразеології;
- переосмислення лексики інших стилів;
- використання характерних для даного стилю мовних стереотипів, кліше;
- жанрова розмаїтість і зв'язана з цим розмаїтість стилістичного використання багатозначності слова, ресурсів словотвору (авторських неологізмів);
- емоційно-експресивна лексика;

Особливості текстів публіцистичного стилю обумовлені функціями, які виконують ЗМІ в суспільному житті та в особистій діяльності людей. Серед функцій вчені виділяють наступні :

- інформаційну; - коментуючи-оцінюючу; - популяризаторську; - впливаючу.

Публіцистичний стиль, виконуючи впливаючу функцію, характеризується широким використанням різних експресивних засобів (серед них є риторичні питання, вигуки, паралелізми побудови, повтори, інверсія та інше). Одним з таких

засобів, які формуються у відповідності до організованого тексту, і застосовуються для виразнішого виділення змісту, є метафора.

В сучасних дослідженнях метафора постає як такий спосіб мислення про світ, який використовує перш за все здобуті знання. На цій основі виникло уявлення про метафору як про модель вивідного знання: із деякого ще не чітко додуманого поняття формується новий концепт за рахунок використання «буквального» значення виразу і асоціацій, що цього супроводжують, в когнітивній обробці нового знання при егоконцептуалізації [Телия 1988,с. 6-7]. Метафора природнім чином вписується в сучасну антропологічну парадигму наукового пізнання, що базується на припущенні, що людина пізнає світ через усвідомлення своєї предметної і теоретичної діяльності в ньому, що знаходить відображення в мові.

В історії лінгвістики існувало декілька трактовок питання класифікації метафор. Різні дослідники виділяли їх в певні типи, розробляли різноманітні підходи і критерії, у відповідності до яких розприділяли метафори по різним класам. Метафора, на думку вчених, представляє собою складний знак, який має ряд структурних особливостей і специфічних рис змістовної сторони, а також виконує в мові певну функцію.

Так, В.М. Москвін запропонував найбільш повну, на наш погляд, класифікацію метафор, згідно їх структурних, семантичних і функціональних характеристик.

Зрозуміло, що семантична класифікація спирається на особливості змістовної сторони метафоричного знаку, які полягають в їх смисловій двоплановості (одночасне вказання на основний і допоміжний суб'єкт). Виходячи із приналежності знака-носія допоміжного суб'єкта до системи термінів тієї чи іншої галузі традиційно дослідники виділяють наступні групи метафор: - *медичні, - спортивні, - воєнні, - технічні, - азартні, - біологічні та ін.* [Москвин 2000, с. 69-70].

Структурна класифікація метафор має в своїй основі розгляд зовнішньої структури метафори як певної лексично-граматичної конструкції. Зовнішня структура представлена двома елементами: *терміном порівняння* (слово в переносному значенні); *словом-аргументом* (опорне слово, що задає тему переносного значення).

При даній класифікації може братися до уваги рівнева приналежність одиниці, що виступає носієм метафоричного образу. По цьому параметру виділяють *словесні* та *фразові* метафори.

Словесні метафори поділяються на *субстантивні*, *ад'єктивні, дієслівні* і *прислівникові.*

За кількістю одиниць – носіїв метафоричного образу розрізняють:

- *метафору просту*, в якій план вираження представлений одним словом;

- *метафору розвернуту*, в якій носієм метафоричного образу є група тематично пов'язаних одиниць

Більш деталізованим є функціональний класифікаційний критерій метафори. Серед них виділяють номінативну метафору, яка використовується для позначення об'єкта, який ще не має власної назви. Даний вид метафори існує тільки в момент номінації, виконавши свою функцію, вона втрачає внутрішню форму і «погасає». Така метафора широко використовується в процесі створення термінів в галузях науки і техніки. Поряд з номінативною метафорою виділяється декоративна (художня)метафора, яка служить засобом прикрашання мовлення. Сфера використання – художнє мовлення. Виділяють також оцінюючу метафору, що характерна для газетних і розмовних текстів. Експресивна метафора в публіцистиці призвана, перш за все, створювати емоційно-оцінюючий ефект. Метафоричні моделі публіцистики створюються для того, щоб перенести оцінювальні відношення від поняття-джерела до метафоричного значення.

Щоб показати специфіку метафори у публіцистичному стилі, нами було проаналізовано основні метафори в публіцистичних текстах, на матеріалі журналу «Nouvel Observateur». Було виділено 100 метафор в газетних текстах різного характеру (політичних, економічних, текстах про мистецькі заходи та видатних діячів культури та ін.) і їх було розподілено на основі семантичної класифікації, тобто по тематичним ознакам.

Слід відмітити, що лексичні одиниці, які належать до галузі військової справи, найчастіше зустрічаються в контексті політичного протистояння.

Наприклад,

Touts les hommes politiques, victimes de ces campagnes ont souvent affecté de dominer leurs blessures mais ils n'ont jamais rien oublié. (Всі політики, жертви виборчих кампаній, часто робили вигляд, що загоїли рани, але вони ніколи нічого не забувають).

Il attaque la forteresse socialiste par le bas en essayant de lui ravir le double talisman de la jeunesse et de la colère. (Він атакує соціалістичний мур тараном, намагаючись захопити силою цей талісман молодості і гніву).

Si Besancenot se voit avec une avant-garde, lui se voit comme une alternative. (Якщо Безансено себе бачить в авангарді, то цей інший розглядає себе як альтернативу).

Sarkozy a raison d'agir et d'agir vite dans la bataille pour l'autonome des établissement. (Саркозі чинить правильно, що діє, діє швидко в цій битві за автономію закладів).

…gagner la bataille de l'autonome de l'Université.(Виграти битву за автономію університету).

…, Jacques Chirac avait dû capituler contre…(Жак Ширак мусив капітулювати).

…être son cheval de bataille…(бути його бойовим конем).

Les nouvelles lignes de déffense de la gauche…(Нові ліній захисту лівих).

Et une manière de revanche bien plus rejouissante que les attaques frontales.(Тактика відповідних реакцій краща за лобове зіткнення).

On peut toujours avoir besoin de ses ennemies…(Завжди можна мати потребу в ворогах).

…repartir au combat…(Знову піти в бій).

…se consacrer à une nouvelle croisade…(Присвятити себе новому хрестовому походу).

Крім того подібне вживання військових термінів є в текстах про економічну конкуренцію в галузях спорту і телефонних комунікацій. Наприклад,

Voyage dans les coulisses de cette nouvelle guerre économique.(Зазирнути за куліси цієї нової економічної війни). Тут же ми бачимо метафору з галузі театру.

Votre salon était un champ de bataille.(Ваша вітальня стала полем бою).

Leurs tanks numériques. (Їхні цифрові танки).

La guerre des équipementiers. (Війна конструкторів обладнання).

Alcatel qui a perdu la bataille du téléphone mobile. (Алкатель отримав поразку в битві мобільних телефонів).

Лексика, що відноситься до галузі техніки і механіки, зустрічається в різних контекстах, що вказує на її універсальне вживання з ціллю надання експресивності в різноманітних темах. Приклади:

Le premier tour est considéré par de nombreux candidats comme une tribune et par de nombreux électeurs comme une sorte de baromètre d'opinion qui donne l'occasion de se défouler, de faire des messages. (Перший тур сприймається багатьма кандидатами як трибуна, і багатьма виборцями як свого сорту барометр суспільної думки, який дає можливість вивільнити почуття невдоволення, зробити звернення).

...la procedure de filtre.....(процедура фільтрування).

Carburant qui mène une course folle et proprement incontrôlable vers de nouveaux records de richesse et de pauvreté. (Томливо, яке веде божевільний і фактично неконтрольований курс до нових рекордного числа заможних і бідних).

Метафоричне вживання лексики галузі гри і полювання бачимо в текстах про політичні зіткнення в системі влади, а також про економічну конкуренцію фірм, що займаються мобільним зв'язком і трансляціями футбольних матчів. Це ілюструють наступні приклади:

Même pugilat entre opérateures. (Такий самий кулачний бій між операторами).

Qui veut la peau du PS ?(Хто бажає отримати шкіру Соціалістичної партії).

D'autant et c'est peut-être l'essentiel – que désormais deux forces sont en train de s'installer pour le prendre en tenaille dans l'espoir de se partager ses dépouilles. (Таким чином це головне, що віднині дві сили розмістилися, щоб тримати її (владу) в лещатах і поділити між собою її шкіру).

Une partie à 600 millions d'euros.(Партія на 600 мільйонів євро).

La filiale du groupe Vivendi, elle, espérait bien être le seul joueur de poids sur ce terrain. (Філіал групи Віванді сподівається бути єдиним сильним гравцем на цьому полі).

Et tous les coups, même les plus bas, sont permis.. .(І всі удари, навіть нижче поясу, дозволені).

Цікавим є використання кухонних термінів в політичному контексті.

Les années passent et les recettes demeurent.(Часи минають, а рецепти залишаються незмінними).

Quoi qu'il arrive demain, ils ajoutent aux crises socialistes cet ingrédient qui peut être mortel: l'apparence d'une solution. (Щоб не сталося завтра, вони додадуть до соціалістичних криз цей інгредієнт, який може стати смертельним: видимість знайденого виходу).

Образно поняття відповідності, чи союзу передається через поняття обрядів весілля:

Il célèbre les noces du sondage et de la rue. (Він справляє весілля опитувань з думкою вулиць).

Comment mieux célébrer le mariage de l'art et de l'argent ?(Як можна було краще відсвяткувати союз мистецтва та грошей).

Таким чином визначили основні тематичні групи, з яких черпають лексику публіцисти для підсилення ефекту їхніх статей, а саме те, що терміни військової сфери найбільш вживані для характеристики політичної боротьби та протистояння.

Метафори активно використовуються в газетній публіцистиці, збільшуючи інформативну цінність повідомлення з допомогою асоціацій, приймаючи участь в найважливіших функціях публіцистики – переконання і емоціонального впливу.

Метафора як один із найбільш популярних засобів художньої виразності, допомагає представити якесь складне поняття як відновно просте, нове – як добре відоме, абстрактне – як конкретне. Таким чином підтверджується теза про те, що метафора – це універсальне явище, базовий інструмент пізнання і розвитку мови.

Література

Іванов В.Ф. Властивості засобів масової комунікації // Вісник Запорізького державного університету. – 2004, № 3. – С.83 - 85. *Москвин* В. П. Русская метафора: параметры классификации // Филологические науки.-2000.-№2.- С66 - 78. *Солганик* Г. Я. Современная публицистическая картина мира [Электронный ресурс]// Публицистика и информация в современном обществе. - М. (http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=6). *Телия* В.Н. Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С.176. *Чекалина* Е.М. Язык современной французской прессы. / Лексико-семантические аспекты/ - Л.: Изд-во ЛГУ, 1991.- 167 с. *Le*

nouvel Observateur № 2138 – du 27 octobre au 2 novembre 2005. *Le nouvel Observateur* № 2144 – du 8 au 14 décembre 2005. *Le nouvel Observateur* № 2218 – du 10 au 16 mai 2007. *Le nouvel Observateur* № 2226 – du 5 au 11 juillet 2007. *Le nouvel Observateur* № 2247 – du 29 novembre au 5 décembre 2007.

КОВАЛЬЧУК Л.В.
(Волинський нац. ун-т ім. Лесі Українки)

КОНТЕКСТУАЛІЗАЦІЯ ПРЕДМЕТА ДУМКИ МОВЦЯ В ДИСКУРСІ

Вивчення контекстуальних особливостей дискурсу належить до актуальних напрямків сучасної лінгвістики, спрямованих на дослідження функціональної структури контексту та його ролі в процесах породження та інтерпретації дискурсу.

Контекст (від лат. contextus – поєднання, зв'язок) є семантико-граматичною і комунікативною єдністю певного текстового елементу із текстовим та ситуативним оточенням як індикатором значення й функціональної ваги цього елементу [Селіванова 2008, с. 517].

Актуалізація контексту комунікативної ситуації відбувається в процесі контекстуалізації. Контекстуалізація – це контекстуальна операція, яка полягає у використанні комунікантами вербальних та невербальних засобів для встановлення зв'язку між текстом та набутими фоновими знаннями для адекватного його розуміння та інтерпретації [Duranti, Goodwin 1995, с. 230]. В результаті контекстуалізації дискурс набуває властивості вираженої в ньому контекстуальної інформації, що визначається як контекстуальність [Селіванова 2006, с. 120].

Побудова тексту перебуває в прямій залежності від смислового змісту й доволі жорсткої системи безперервного контексту, в межах якого здійснюється виклад тієї чи іншої теми, інакше кажучи, в межах яких розвивається дискурс [Колшанский 1980, с. 65].

Предмет думки мовця (ПДМ), або топік, реалізується в тексті як тематичний суб'єкт комунікації. Він формується і виражається мовцем лише в процесі формування самого тексту [Булатецька 1985, с. 16]. ПДМ є комунікативно-змістовою одиницею тексту, який здатний передати певний смисл не ізольовано, не в своїй замкненій структурі, а як елемент комунікації.

Реалізація ПДМ в тексті відбувається з урахуванням контекстуальних особливостей комунікації, що визначається нами як процес контекстуалізації.

Контекстуалізація ПДМ полягає у введенні ПДМ в дискурс та наданні йому певних визначених параметрів.

Нашим завданням є аналіз особливостей контекстуалізації ПДМ в дискурсі. Об'єктом дослідження виступають операції контекстуалізації ПДМ в дискурсі, а предметом - лінгвістичні засоби їх вираження.

Процес контекстуалізації ПДМ може бути умовно поділений на дві фази – інтродукцію та ідентифікацію.

Інтродукція ПДМ полягає у введенні ПДМ в дискурс шляхом використання маркованих інтродукторів [Булатецька 1985, с. 118].

1. Маркований інтродуктор *there + Vbe + N,* де *N* – ПДМ, вказує на приналежність ПДМ до об'єктивного світу та певного класу об'єктів. Наприклад:

*"There was **a pump-organ upstairs**, and I used to go up and pump it and play folk songs on it, and even sing"* [Purdy 1988, с. 15].

Неозначений артикль або його функціональні еквіваленти (неозначені займенники *some, any, one, somebody, someone, something*) вказують на невизначену