

SECTION 3. ROMANCE, GERMANIC, AND OTHER LANGUAGES

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-404-7-12>

THE FUNCTIONING OF THE PHRASEOSEMANTIC MICROFIELD'S UNITS "POSITIVE MENTAL ACTIVITY OF A MAN" IN JOURNALISM

ФУНКЦІОНУВАННЯ ОДИНИЦЬ ФРАЗЕОСЕМАНТИЧНОГО МІКРОПОЛЯ «ПОЗИТИВНА РОЗУМОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЛЮДИНИ» В ПУБЛІЦИСТИЦІ

Anikin O. M.

*English Teacher, Methodist Teacher,
Starokostiantyniv Educational Complex
"Specialized Primary School,
Gymnasium" named after the Hero
of Ukraine S. Bondarchuk
Starokostiantyniv, Khmelnytskyi region,
Ukraine*

Анікін О. М.

*учитель-методист, учитель
англійської мови,
Старокостянтинівський
навчально-виховний комплекс
«Спеціалізована школа I ступеня,
гімназія» Старокостянтинівської
міської ради Хмельницької області
імені Героя України
С. М. Бондарчука
м. Старокостянтинів, Хмельницька
область, Україна*

У художньому тексті фразеологічні одиниці з позитивною характеристикою розумових здібностей людини часто входять до складу діалогів персонажів, тобто беруть участь безпосередньо у формуванні мовного образу героя твору.

Фразеологічним одиницям фразеосемантичного простору «Позитивна розумова діяльність людини» у публіцистичному стилі властиві дві основні функції, які є взаємопов'язані, – інформаційна і експресивна. Журналіст з однієї сторони повідомляє про факти, з іншої – дає їм оцінку. Взаємодія цих двох функцій і визначає вживання слова в публіцистиці. У порівнянні з іншими функціональними стилями (окрім художнього та розмовно-побутового), частка засобів і способів досягнення експресивності є досить високою в публіцистичній мові [2, с. 275–27].

Функціонування фразеологічних одиниць на позначення позитивної розумової діяльності людини було простежено на матеріалі

публіцистичних текстів (англомовні газети: «Daily Mail», «The Sunday Times», «Denver»). У ході вивчення мовного матеріалу було виявлено значний обсяг зазначених фразеологічних одиниць, що свідчить про актуальність одиниць цього фразеосемантичного мікрополя в публіцистиці.

*«The issue of the Babri Masjid is bringing up past passions,» says Soli Sorabjee, Attorney General of India in the Singh Administration. «The horror of it all is that I have heard people who should **know better** say that they, the Muslims, have had it too good for too long a time» [6].*

*«Take the output of productive people and redistribute it at the direction of those who **know better**, presumably Ms. Sawhill and her ilk. Perhaps she and they somehow missed the last 50 years of Eastern European history» [8].*

Фразеологічна одиниця *know better* – «бути досвідченим», «прекрасно розуміти», виражає позитивні розумові характеристики та належить до групи «Високий рівень розумової діяльності».

Функція впливу (експресивна функція), найважливіша для газетно-публіцистичного стилю, обумовлює гостру потребу публіцистики у виразних засобах. Тому публіцистика запозичує з художнього стилю практично всі засоби, наділені експресивністю. Найважливішою лінгвістичною ознакою газетно-публіцистичного стилю є тісна взаємодія і взаємопроникнення експресивних, емоційно-мовних засобів та стандартних, широко вживаних у даному стилі мови, засобів [3, с. 193–195].

Всі перетворення контексту фразеологічних одиниць засновані на їх унікальній системній властивості, а також показують наявність закономірних зв'язків між фразеологічними одиницями як окремим елементом фразеологічної системи, а також особливості їх мовної реалізації. Наприклад фразеологічна одиниця *gold mine of information* – «золота жила інформації», «безкінечне джерело інформації».

*«The United States Coast Pilot, for instance, is a valuable and inexpensive planning aid with much information available from the Internet. Its website is a **gold mine of information**» [7].*

*«On its face, Google' s new service – available on dozens of mobile systems – is simply a way for friends to keep track of one another and meet up, for families to stay in touch or for parents to find comfort in knowing where their children are. But it will generate a **gold mine of new information** about where millions of people travel each day, and there is no doubt that Google and others are planning to dig in that mine» [6].*

*«He always had a juicy story or could repeat a fabulous anecdote or turn a bitchy remark. He didn't give a damn what he said about anyone, and he was a veritable **gold mine of voracious gossip**; it was as if he couldn't help himself» [7].*

«The center has become a **gold mine of trust and opportunity** to many youths, and a haven from the streets and troubled homes» [8].

Отже, основним смисловим компонентом цього фразеологізму є **gold mine of something**, тобто джерело, а компонент *information*, є змінним, наприклад, *voracious gossip, trust and opportunity*, хоча під ними ми розуміємо певну інформацію. Фразеологічна одиниця дає певний оцінний характер, надає газетному тексту певну впливову силу та належить до групи «Високий рівень знань».

Фразеологічні звороти, прислів'я, приказки та крилаті вирази є обов'язковим стилістичним компонентом мови газети, важливим джерелом експресивно-емоційної насиченості, істотним засобом реалізації конструктивно-стильових особливостей газетної мови [4, с. 53–58].

«You also need a large scope, one with the ability to peer deep into the universe to **get the picture** in three dimensions, pulling information about both distance and motion from the data» [8].

«Other destinations that would make perfect business sense include London, San Francisco, Los Angeles, Miami, and Denver, the latter only in the late winter or early spring. **Get the picture**? What dynamic, bold executive with a hearty agenda doesn't need to get to where the sales department is having its annual motivational scrum?» [6].

Дана фразеологічна одиниця *get the picture* – «отримати загальне уявлення про щось», «вловити суть» допомагає створювати специфічну образність. Може вживатися у формі цілого речення.

Фразеологічні одиниці здатні не тільки висловити відповідну думку більш цілісно, а й передати своєрідне ставлення, оцінку. Наприклад: *take thought, give thought* – «задумуватись», «міркувати», «обмірковувати».

«In 1941, an editorial pondered America's postwar influence. Now that we are in – and for a fact we are in – let us **take thought** and think big and make up our minds what it is we are going to fight for» [7].

Автор може вибрати із синонімічних засобів вираження те, що найбільше відповідає змісту висловлювання, його меті і завданням, характеру тексту. При цьому вибір фразеологізму чи афоризму зі зниженим, розмовним або, навпаки, художнім забарвленням обумовлює вживання й інших мовних засобів.

Фразеологічні одиниці, що відображають інтелектуальні здібності людини, виступають найчастіше в якості різних текстостворюючих елементів (епіграфи, заголовки та ін.). Також слід звернути увагу на той факт, що фразеологічні одиниці, які характеризують інтелектуальні здібності людини, можна віднести до різних стилістичних мовних прийомів.

Заголовки матеріалів у періодиці – одні з найважливіших її елементів. Від їх характеру та оформлення багато в чому залежить

«обличчя» видання. Заголовки допомагають читачеві ознайомитися з номером, швидко отримати уявлення про зміст його матеріалів, вибрати головне і цікаве, дати уявлення про тему.

Газетний заголовок являє собою важливий компонент газетної інформації. Його основною метою є залучення уваги читача до найбільш важливої і цікавої частини повідомлення: заголовок, як правило, не розкриває до кінця зміст статті, стимулюючи читача ознайомитися із запропонованим матеріалом [5]. Таким чином, щоб виконати своє основне призначення, тобто зацікавити і навіть заінтригувати читача, заголовок повинен бути максимально помітним і таким, що запам'ятовується, для досягнення цієї мети широко використовуються фразеологізми досліджуваного нами фразеосемантичного простору «Розумова діяльність людини». Зустрічаються такі заголовки як, *a Jack of all trades* – «на всі руки майстер»; *live and learn* – «вік живи – вік учися» та ін. [7].

Ці зміни найбільш помітні, якщо враховувати той факт, що постійний склад і структура, а також певне значення виступають характерними властивостями фразеологізмів. Візьмемо для прикладу фразеологізм *two heads are better than one* – «одна голова добре, а дві ще краще»; «розум добре, а два ще краще»; «два ока бачать більше, ніж одне».

«I don't think that two heads are better than one» [6].

«Two heads are better than one» sounds good until newlyweds go looking for a new apartment» [8].

«My grandfather always used to tell me two heads are better than one,» the ex-mayor recalled. «If we can get two people for the price of one, that would be great» [7].

Стилістичні прийоми, підсилюють експресивність і вносять зміни у предметно–понятійний сенс фразеологічних одиниць та сприяють їх перетворенню семантичної структури.

Фразеологізми, що позначають позитивні розумові здібності людини можуть траплятися у розмовному стилі мовлення. Водночас, деякі фразеологічні одиниці належать до художнього стилю мовлення. В розмовному, публіцистичному та художньому стилях мовлення часто можна помітити зміни, що стосуються стилістики та семантики [1, с. 36–39].

Література:

1. Іваненко С.М. Функціонування одиниць фразеосемантичного мікрополя «Позитивна розумова діяльність людини» в сучасній українській мові. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2017. No 28. С. 36–39.

2. Колоїз Ж.В. Вербалізація концепту РОЗУМ в українській фразеології. Науковий вісник Криворізького національного університету. Філологічні науки. 2016. Вип. 42. С. 275–278.

3. Сліпушко О.М. Фразеологізми із семантикою розумової діяльності в українській мові. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія». 2015. Вип. 58. С. 193–195.

4. Попович А. Лексико-семантичне поле на позначення розумової діяльності в українській мові. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. 2014. No 19. С. 53–58.

5. Тараненко О.О. Фразеологія і символіка. Фразеологічна символіка: лінгвокультурологічний аспект. 2015.

6. “Daily Mail”. March 27. 2015. 56 p.

7. “The Sunday Times”. February 19. 2015. 87 p.

8. “Denver”. April 13. 2015. 56 p.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-404-7-13>

THE TROUBLED TEEN PSYCHOLINGUISTIC ARCHETYPE: LIWC-22 ANALYSIS

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АРХЕТИП «ПРОБЛЕМНА ЮНАЧКА»: АНАЛІЗ LIWC-22

Berezhna M. V.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department
of English Translation Theory
and Practice
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Бережна М. В.

*кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри теорії
та практики перекладу
з англійської мови
Запорізький національний
університет
м. Запоріжжя, Україна*

Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) is a popular method used in language analysis to understand the link between verbal behavior and psychology. LIWC works by counting the words used in a text, allowing researchers to analyze the underlying messages or emotions. This approach provides a statistical and quantitative understanding of language that is too subtle to be detected by the naked eye [1, p. 24]. However, the ‘words as