

Таким чином, пряму взаємодію *заголовка – текст* виявляє контекст-актуалізатор або узгоджені між собою контексти-актуалізатори, що роз'яснюють вибір імені, з'ясовують сутність тексту, унаочнюють інтеграцію текстових елементів у цілісне утворення через формально-смыслову зв'язність. Вибір і організація різних способів актуалізації / реактуалізації заголовка (точний повтор назви в основному тексті, звуковий / синонімічний / словотвірний повтор та ін.), їхня співвіднесеність, рух узгоджених із заголовком одиниць є специфічним для кожного окремого тексту, що має особистий «візерунок» – результат загального замислу автора.

Література

1. Веселова Н. А. Заглавие литературно-художественного текста: Онтология и поэтика : дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 1998. 236 с.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Едиториал УРСС, 2005. 144 с.
3. Загнітко А. П. Лінійний і вертикальний внутрішньотекстовий потенціал заголовка. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. «Лінгвістика», 2005. Вип. 2. С. 235–243.
4. Костенко Л. Записки українського самашедшого. Київ : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011. 416 с.
5. Лотман Ю. М. Семиотика культуры и понятие текста. *Избранные статьи*. Т. 1. Таллинн, 1992. С. 129–132.
6. Основина Г. А. О взаимодействии заглавия и текста (на материале рассказа А. П. Чехова «Устрицы»). *Русский язык в школе*, 2000. №4. С. 62–66.
7. Флоренский П. Имяславие как философская предпосылка. *Сочинения в 2 т.* Т. 2. У водоразделов мысли. Москва : Правда, 1990. С. 281–321.
8. Etkind A. Поэтика заглавия. *Revue des études slaves Année*, 1998. Volume 70. Numéro 70-3. Pp. 559–565.
9. Salinger J.D. The Catcher in the Rye. Режим доступу : [http://www.pu.if.ua/depart/Inmov/resource/file/samostijna_robota/Catcher_In_The_Rye - J D Salinger.pdf](http://www.pu.if.ua/depart/Inmov/resource/file/samostijna_robota/Catcher_In_The_Rye_-_J_D_Salinger.pdf)

Ганна Кришталюк

(м. Кам'янець-Подільський)

ФРАЗЕОКОГНІТИВНИЙ ВИМІР КОНСТРУЮВАННЯ МЕДІА-ПОДІЙ

Медіа-подію визначаємо як втілену дискурсивну концептуалізацію певного фрагмента дійсності, що відзначається важливістю, новизною та змінює знання про реальність. Обрана проблематика дослідження

відзначається загальною актуальністю, однак поза увагою науковців залишаються окремі лінгвокогнітивні виміри вивчення медіа-подій, як-то фразеолокогнітивний.

Лінгвокогнітивний підхід вже застосовувався для пояснення статусу, семантики [1; 3] та функцій [2] фразеологічних одиниць у різних типах дискурсу. Невивченим залишається фразеолокогнітивний вимір репрезентації медіа-подій, дослідження якого дає нові знання про мовне конструювання медіа-подій та перспективи їх впливу на аудиторію.

Стереотипність, об'ємність та у той же час згорнутість, інтегративність, акцентність, зв'язність [4] – це ті ознаки газетного дискурсу, які корелюють з ознаками фразеологізмів, накладаються на них, а тому дозволяють простежити особливості фразеолокогнітивної репрезентації подій в газетному дискурсі, який схоплює і піддає обробці подію в її первинному вигляді. Фразеолокогнітивний вимір формується поєднанням значення фразеологічної одиниці та доступу, який ним надається до концептуалізації події із залученням когнітивних принципів, структур та механізмів.

Фразеолокогнітивний вимір визначається символічністю лінгвістичного знака, його енциклопедичною природою. Конвенційне значення фразеологічної одиниці є вказівкою, доступом до контекстуально-інтерпретаційного конструювання значення в дискурсі. Семантика та функціонування фразеологічної одиниці ґрунтується на процесах концептуалізації, що мають сенсомоторне, досвідне походження. Фразеологізми є чудовим матеріалом для підтвердження того, що мовна особистість концептуалізує ситуацію на різних рівнях схематичності [5, с. 39].

Конвенційна знаковість фразеологічної конструкції є когнітивною ознакою, яка дозволяє пояснити семантику та дискурсивні функції цих одиниць. Іншим когнітивним механізмом, залученим до дослідження фразеологічних одиниць, виступають образ-схеми – елементарні ментальні структури сенсомоторного походження, які лежать в основі концептуалізації та мови. Більшість досліджених фразеологізмів базуються на динамічних образ-схемах, що підтверджує діяльнісний принцип семантики та функціонування цих одиниць.

Газетний дискурс спрямовується на здійснення впливу на читача, а фразеологічні одиниці вважаються ефективними засобами сугестії та переконання [1]. Особливої ваги набуває значення фразеологічних одиниць, їх структурно-семантичні, загальнокатегоріальні, когнітивні та класифікаційні ознаки. Значення є визначальним для будь-яких функціональних ознак, тому пояснення семантики фразеологічних одиниць є вихідним пунктом нашого дослідження.

З-поміж фразеологічних одиниць помітне місце займає семантика сили. У газетному дискурсі переважають фразеологічні одиниці зі значенням здатності, нездатності, перешкоди та усунення перешкоди.

Фразеологізми зі значенням здатності вказують на спроможність і достатні можливості учасників подій для того, щоб бути успішними і досягти успіху, напр., *It's two weeks till Trump takes office* [The Guardian, 7.01.2017]. У наведеному заголовку дієслівний фразеологізм *takes office* з семантикою 'to assume a position of political authority, especially one that is granted as a result of public election' вказує на здатність учасника події (*Trump*) здобути високу посаду.

Визначальним для газетного дискурсу є те, що у ньому більшою мірою, ніж у інших жанрах, вибір фразеологізмів обумовлюється асоціативною кореляцією його значення з подіями, які репрезентуються, напр., *How the 'blues' of polar heroes throws light on Sad syndrome* [The Guardian, 13.10.2018]. У наведеному заголовку вибір фразеологізма *throw light on* обумовлюється близькістю його соціально абстрагованого значення до реальних фізичних умов відсутності світла в Антарктиці, що негативно впливає на здоров'я дослідників (*polar heroes*). Складник *light* бере участь у конструюванні значення здатності пояснити синдром (*Sad syndrome*), який трапляється у людей на зазначеній території.

У статті наголошується, що функціонування фразеологічних одиниць у газетному дискурсі спрямовується на репрезентацію медіа-подій. Залучення процесів концептуалізації, когнітивних структур і механізмів дозволило виокремити фразеологічний вимір конструювання медіа-подій, що забезпечує чіткі межі для визначення функцій фразеологізмів. Ці одиниці є ефективними у здійсненні впливу на аудиторію, а, отже, у конструюванні медіа-подій завдяки високому ступеню їх конвенційності, символічності та енциклопедичності.

Перспективним є поглиблення та завершення розробки методики когнітивно-комунікативного дослідження медіа-подій та їх різнорівневої репрезентації.

Література

1. Лакомська І. В. Семантика і структура фразеологізмів у газетних заголовках: впливовий аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2018. 26 с.
2. Міщенко Т. В. Когнітивно-риторичні функції фразеологізмів в англійському журнальному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя. Ніжин, 2016. 262 с.
3. Нагорна О. О. Етнокультурні особливості семантики англійських фразеологізмів (на матеріалі британського варіанту англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2008. 23 с.
4. Kuznetsov M. I. Idiomatic Vocabulary in Present-day Media Discourse. *Наукові праці. Сер. Філологія*. 2015. Вип 240. Т. 252. С. 62–65.

5. Langacker R. W. *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. N.Y. : Oxford Univ. Press, 2008. 562 p.

Ірина Міщинська
(*м. Хмельницький*)

ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЄВИХ СИТУАЦІЙ ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ

В наукових колах дискурс розглядається як «семіотичний простір, який складається з вербальних і невербальних знаків, орієнтованих на обслуговування певної комунікативної сфери, а також тезаурус прецедентних висловлень і текстів» [3, с. 132]. Уявлення про дискурс тісно пов'язано з моделями мовленнєвої поведінки та набором мовленнєвих дій і жанрів, специфічних для певного типу комунікації [7, с. 11].

При цьому особистісно-орієнтований та статусно-орієнтований типи дискурсу знаходяться в опозиції. «У першому випадку нас цікавить адресант з усіма його особистісними характеристиками, у другому – також адресант, але вже як представник тієї чи іншої групи людей. Особистісно-орієнтований дискурс представлений у двох основних різновидах – побутовому й художньому спілкуванні; статусно-орієнтований дискурс – у багатьох різновидах, що виділяються в тому або іншому суспільстві згідно прийнятих у ньому сфер спілкування та існуючих суспільних інститутів (політичного, ділового, наукового, педагогічного, медичного, військового, спортивного, релігійного, юридичного та ін.)» [2, с. 4].

Лінгвіст І. С. Шевченко за соціально-ситуативним параметром розрізняє політичний, адміністративний, юридичний, військовий, релігійний, медичний, діловий, рекламний, педагогічний, спортивний, науковий, електронний (інтернет-дискурс), медійний (засобів масової інформації) типи дискурсу тощо [6, с. 233-236].

Виникає необхідність визначення особливостей мовленнєвих або комунікативних ситуацій, які розвиваються в його процесі. Комунікативна ситуація трактується як «обмежений у часі й просторі цілісний, соціально осмислений процес безпосередньої мовленнєвої взаємодії комунікантів в умовах, якими визначається їхня дискурсивна поведінка і способи реалізації їхніх прагмакомунікативних інтенцій» [4, с. 93]. Ознаками мовленнєвої ситуації вважаються: 1) місце спілкування; 2) учасники спілкування (їхні особистісні властивості й характер взаємин один з одним); 3) мотив спілкування; 4) мовленнєвий намір; 5) сфера спілкування; 6) тема спілкування [1, с. 5].

З точки зору дискурсивного аналізу при розгляді лексичних та текстових відмінностей між економічним дискурсом та бізнес-дискурсом,