

УДК 811.111

Б.О. КРАСНОБАЄВА,
*вчитель англійської та німецької мов
Волинського ліцею-інтернату Волинської обласної ради (м. Луцьк)*

СУЧАСНА АМЕРИКАНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА У КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІОНАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено аналізу функціональних змін у мові сучасної американської публіцистики. Результати дослідження висвітлюють морфологічні, фразеологічні та синтаксичні зміни лексичних одиниць; з'ясовано, що динаміка функціональних змін виявляється в появі новотворів, чисельність яких свідчить про їх комунікативну цінність і відповідний дериваційний потенціал. Аналіз у статті динамічних явищ мови виявив, що гнучкість лексичних та фразеологічних одиниць у функціональному дискурсі зумовлена раціональним та економним використанням внутрішніх мовних ресурсів. Досліджено функціонально-стильові текстові підсистеми американської публіцистики, які здобувають особливу комунікативну й соціальну значущість у сучасному суспільстві.

Ключові слова: публіцистичний текст, термін, термінологізація, лексичні новотвори, фразеологічні новотвори, комунікативно-функціональний дискурс, етно-лінгвістична спільність, когнітивно-дискурсивна парадигма, стереотипи.

Актуальність дослідження визначається постійно зростаючою роллю засобів масової комунікації у сучасному світі, жанровими модифікаціями сучасної американської публіцистики. Як важлива складова громадянського суспільства саме вони забезпечують діалог громадян, соціуму і держави. У цих умовах все більшого значення набуває самовизначення журналіста як ключової фігури всієї масової інформаційної діяльності. Дослідження нами функціональних змін у сучасній американській публіцистиці зумовлене підвищенням інтересом вітчизняних та зарубіжних лінгвістів до вивчення тих функціонально-стильових текстових підсистем, які здобувають особливу комунікативну й соціальну значущість у сучасному суспільстві. Першочергове значення у цьому плані мають американські публіцистичні тексти, оскільки саме вони репрезентують мовні переваги, стереотипи мовної поведінки представників тієї або іншої етнолінгвістичної спільності.

Актуальність теми статті зумовлена спрямованістю сучасної когнітивно-дискурсивної парадигми на розгляд змін у системі номінативних одиниць, особливостей лексичної номінації, дериваційних процесів та їх результатів. Дослідження процесів номінації та словотворення дозволяє простежити вектор змін у мові сучасної американської публіцистики.

Мета студії полягає у дослідженні типології концептуальних метафор у зарубіжному лінгвістичному науковому дискурсі, тенденції динаміки функціональних змін шляхом встановлення особливостей функціонування новотворів у мові американської публіцистики кінця ХХ – початку ХХІ ст.; розкриття проблеми мисленнево-мовної феноменальності концептуальної метафори в американській публіцистиці; визначення логіко-семантичних основ утворення метафоричного значення творів публіцистичного жанру.

У публіцистичному стилі реалізується мовна функція впливу (агітації і пропаганди), з яким сполучається чисто інформативна функція (повідомлення новин). У публіцистичних творах досліджуються питання дуже широкої тематики, актуальні питання сучасності, що представляють інтерес для сучасного суспільства: політичні, економічні, моральні, філософські, питання культури, виховання, повсякденного побуту.

Публіцистичний стиль знаходить застосування в суспільно-політичній літературі. До його основних рис належать:

- економія мовних засобів, лаконічність викладу при інформативній насиченості; наявність суспільно-політичної лексики і фразеології, переосмислення лексики інших стилів (зокрема, термінологічної) для цілей публіцистики;

- використання характерних для певного стилю мовних стереотипів, кліше;

- жанрова розмаїтість і пов'язана з цим розмаїтість стилістичного використання багатозначності слова, ресурсів словотвору (авторські неологізми), емоційно-експресивної лексики; використання зображувально-виразних засобів мови, зокрема засобів стилістичного синтаксису (риторичні питання і вигуки, паралелізм побудови, повтори, інверсія тощо).

У філософському визначенні сучасними зарубіжними лінгвістами (Т. Дейком, В. Кінчем та ін.) цілісності публіцистичного стилю підкреслюється внутрішня єдність об'єкта, його автономність і віддиференційованість від навколишнього середовища. Ці властивості варто розуміти не в абсолютному, а у відносному змісті, оскільки сам об'єкт має множинну зв'язків із середовищем, існує лише в єдності з ним. Це визначення поняття цілісності як не можна більше повно й точно відповідає тому розумінню цілісності, що формулюють лінгвісти, виділяючи основні ознаки функціонального стилю.

Крім властивостей цілісності у філософському визначенні цієї номінації підкреслюється, що вчення про цілісність мінливе, оскільки зумовлене певним етапом розвитку наукового мислення. Такий підхід значною мірою здатний показати цілісність публіцистичного функціонального стилю як щось таке, що визначає його специфіку й унікальність. У цьому випадку поняття цілісності зближається з поняттям сутності явища. У свою чергу, поглиблене розуміння цілісності об'єкта пов'язане з поглибленим дослідженням його естетичної цінності.

Поняття цілісності відіграє істотну роль, коли завдання полягає у одержанні синтетичних знань про об'єкт і коли сам об'єкт є досить складним. Переносючи це положення на розглянутий об'єкт лінгвістичного аналізу, підкреслимо, що жанрова стратифікація функціонального стилю є одним з показників цієї складності, а поняття жанрової диференціації – одне з найбільш актуальних для вивчення сучасного стану стилів літературної мови.

У сучасній лінгвістиці накопичені цінні знання про генезу публіцистичного тексту, отримані при дослідженні цього об'єкта у функціонально-стилістичному аспекті. У вітчизняній науці про мову вивчення публіцистичних текстів у функціонально-стилістичному аспекті йде мова у монографії Г.О. Винокура «Культура мови» [11]. Мова публіцистики розглядається лінгвістом як особливе явище зі своїми, властивими тільки йому, характеристиками. Учений відзначає, що мова публіцистики «виконує завдання суворо і елементарно комунікативно», а самі публіцистичні тексти розраховані «на усвідомлення максимальної аудиторії», а також «на читачів з найрізноманітнішими стилістичними навичками» [11, с. 167]. Всебічну концепцію російськомовних публіцистичних текстів наведено у праці В.Г. Костомарова, де також висловлюється ідея єдності мови публіцистики [18]. Автор зокрема підкреслює, що публіцистика виконує дві функції: сприяння та інформування. За В.Г. Костомаровим, специфічними рисами публіцистичних текстів є особлива *виразність, експресивність* і пов'язана з експресивністю *наявність стандарту*. При цьому якщо «широке залучення експресивних засобів зумовлено функціями публіцистики, то прагнення до стандартизації мовних засобів виражає інформативну функцію» [18, с. 34]. Функціонально-стилістичний підхід залишається домінуючим у вітчизняних дослідженнях публіцистичних текстів (С.І. Сметаніна, Т.Г. Добросклонська, Н.Н. Трошина [21], А.О. Худолій [22] та ін.) аж до 2000-х рр.

Необхідно підкреслити, що оцінка, яка виражається в публіцистичних текстах, на відміну від оцінки, яка мислиться традиційно як суспільно закріплене відношення носіїв мови до позамовного об'єкта [3], що більш-менш об'єктивно вказує на місце предмета або явища в картині світу, як правило, суб'єктивна, причому оцінна суб'єктивність у публіцистиці соціальна, а не індивідуальна, і неоднорідна по підставі оцінки. Більшість англійських та американських лінгвістів (І.М. Вольф, М. Ша-Клеїн та ін.) виділяють декілька основних типів оцінки в публіцистичних текстах кінця ХХ – поч ХХІ ст:

– суб'єктивно-групова раціональна оцінка, за якої як основа виступають соціально або ідеологічно мотивовані судження про відповідність або невідповідність описуваної референціальної ситуації соціально-груповим нормам, стандартам;

– суб'єктивно-групова емоційна оцінка, базована не на судженнях, а на емоціях, що виходять із соціально-групової свідомості.

Дискурсивною особливістю публіцистичного тексту у американському концепті є також комунікативна загальнозначущість, загальнодоступність. В ідеальному випадку публіцистичні тексти призначаються для своєї аудиторії: вони мають певний обсяг, що не стомлює комуніканта зайвою інформацією.

Як відомо, публіцистичний дискурс звернений до різномірної аудиторії й повинен ураховувати її інтереси. Порождення тексту продуцентом стимулюється й спрямовується установкою на можливо більш повне доведення до реципієнта змісту тексту за допомогою його плану вираження. Наслідком цієї установки є вибір продуцентом такого змісту та структури прогнозованого тексту, а також таких засобів мови для їхньої передачі, які у своїй сукупності були б доступні розумінню реципієнта тексту. Тому при створенні публіцистичних текстів перевага продуцента віддається найбільш апробованим та типізованим мовним засобам, які можуть бути в цілому адекватно сприйняті максимально широким колом реципієнтів. Чим більша кількість реципієнтів втягується в процес комунікації, тим більш універсальним має бути план вираження тексту повідомлення.

Зазначена дискурсивна особливість публіцистичного мовлення сприяє певним обмеженням використання в текстах цього типу різних художньо-образних засобів і прийомів (наприклад, метафор, алюзій та ін.) як у кількісному, так і в якісному плані. Припустимо число названих засобів є невеликим: мовлення, у якому спостерігається велика кількість поетико-стильових прийомів, нелегке для сприйняття й розуміння, отже, неприйнятне для сфери масової комунікації. У якісному відношенні до художніх прийомів пред'являється вимога узуальності й максимально можливої прозорості, оскільки кожний авторський, новаторський прийом має високий ступінь інформаційної загадковості, що також суперечить природі цієї сфери комунікації, не відповідає таким критеріям, як простота і ясність.

Необхідно відзначити, що залежно від загальної спрямованості періодичного видання американські публіцистичні тексти характеризуються диференційованою орієнтацією на певні категорії реципієнтів – те або інше видання розраховане на більш-менш підготовленого читача. Зіставлення друкованих видань свідчить про певну кореляцію між характером відбору мовних засобів і соціокультурних особливостей реципієнтів. Виявляється певна селективність у відборі мовних засобів з урахуванням диференційованої аудиторії.

У цілому принцип загальнодоступності полягає у тому, що переданий у ході масової комунікації зміст має бути доступним всім членам суспільства без будь-яких обмежень. Тому в публіцистичному тексті продуцентом по можливості виключається все, що може викликати трудність у розумінні повідомлення «середнім» реципієнтом: саме це має бути на увазі, коли стверджується, що мова публіцистики повинна бути комунікативно загальнозначущою. У результаті публіцистичні тексти характеризуються незначною кількістю художньо-образних прийомів.

Важливою дискурсивною особливістю публіцистичного тексту в американському концепті є також *інтеграція ознакових рис різних функціональних стилів*. Публіцистичне мовлення є гетерогенним утворенням: воно синтезує у собі диференціальні ознаки різних функціональних стилів. Публіцистичні тексти несуть у собі риси наукового, офіційно-ділового, художнього й розмовного мовлення, «убираючи в себе досягнення мовної культури всіх сфер мовної практики суспільства» [17, с. 89].

Такі характеристики публіцистичного мовлення, як фактологічність, аналітичність, зближають його з науковим функціональним стилем. При використанні прийомів логічної аргументації в публіцистичних текстах досягається ефект документальності в передачі інформації, ясності у розміщенні значеннєвих акцентів. Зазначені риси наукового мовлення надають публіцистичним текстам інтелектуального характеру й актуалізують його.

Один із найбільш перспективних підходів до вивчення функціонального аспекту мовних одиниць у сфері сучасного мовознавства полягає у виявленні їхньої *прагматичної значущості*. Вихідним положенням при цьому є те, що прагматику цікавить не значення лек-

сичних одиниць, а мета, з якою вони вживаються в тому чи іншому контексті. Дослідження прагматичних особливостей фразеологізмів дозволить отримати повніше та ґрунтовніше уявлення про цей шар лексики англійської мови.

Крім того, засобам масової інформації притаманні також комунікативно-когнітивна та прагматична функції. Комунікативна функція впливає з комунікативною спрямованістю самого тексту повідомлення, під яким розуміємо «організований за законами даної мови завершений комунікативний акт» [9, с. 107]. Даний підхід до публіцистичного тексту базується на тому, що текст виникає при переході комунікативної інтенції (наміру) в комунікативну діяльність (в якості основних компонентів мовної комунікації визнаються «адресант-автор тексту, саме повідомлення-текст, аудиторія, на яку скероване повідомлення, адресат» [12, с. 23]).

Текст повідомлення, як одиниця комунікації, виконує когнітивну функцію, оскільки будь-який комунікативний акт є когнітивним утворенням з одного боку тому, що він пов'язаний з використанням певних структур знань, з іншого – тому що в цих актах породжуються і передаються нові знання [17, с. 86]. Події, про які повідомляється, та їх розуміння оцінюються громадською думкою крізь призму тієї фактичної інформації, яка «нагромаджується у вигляді знань, норм, цінностей і, яка лежить в основі процесу формування думок, переконань, поглядів та ідеалів читача» [13, с. 25].

Будь-який комунікативний акт несе у собі прагматичний компонент, оскільки адресант, виконуючи своє комунікативне завдання, добирає ті чи інші засоби мови, організовує їх таким чином, щоб вони зробили можливим адекватне декодування повідомлення. Таким чином, під прагматичною функцією текстів ЗМІ розуміємо «підбір інформації та оформлення з метою вплинути на свідомість читача та спонукати його до дій чи певної реакції» [7, с. 98].

Одним з найбільш поширених джерел ЗМІ є преса, зокрема публіцистичні тексти, які є найпотужнішим каналом інформування та пропаганди. Їх прагматична природа передбачає «процес інформування населення про важливі факти суспільного життя» [13, с. 25]. Події, про які повідомляється, та їх розуміння оцінюються громадською думкою крізь призму тієї фактичної інформації, яка нагромаджується у вигляді знань, норм, цінностей, і яка лежить «в основі процесу формування думок, переконань, поглядів та ідеалів читача» [14, с. 25]. Публіцистичним текстам як одному із *основних соціокультурних детермінантів мовної ментальності американського суспільства* належить вирішальна роль «у формуванні *соціокультурних стереотипів сприйняття світу*, що є своєрідними фільтрами свідомості» [14, с. 26].

Публіцистичний текст покликаний впливати на читацьку аудиторію, формувати в читачів певний світогляд, ставлення до усталених норм та цінностей суспільства. Запорукою успішності текстів у сфері комунікації є декодування текстів, тобто система фіксації інформації, а саме: зрозумілість і доступність текстових повідомлень для певної аудиторії. Ці критерії поширюються також і на журналістів, які, відповідно, «повинні користуватися тільки таким кодом культури, такою запозиченою образністю, такими історичними, філософськими, літературними, географічними та іншими поняттями, які відомі аудиторії» [13, с. 37].

Однією з основних особливостей американського публіцистичного тексту є його *оцінність, емоційність і сенсаційність*. Засоби масової інформації мобілізують усі можливості, усі ресурси мови для впливу на розум і почуття читачів. На відміну від інших функціональних стилів, у публіцистичному – «переконання виступає як головна функція мови, при цьому воно має, як правило, підкреслено агітаційний характер» [15, с. 144]. Це виявляється насамперед у виборі мовних засобів. Вплив через мову здійснюється не простим шляхом оцінних висловлювань типу: «це – добре», «це – погано», а різноманітними мовними засобами, яким притаманний соціально зумовлений оцінний компонент [10, с. 100].

У процесі побудови висловлювання прагматика слова, як правило, не відбивається експліцитно, а «присутня імпліцитно і забезпечує правильне, задовільне спілкування» [9, с. 128]. Особливу роль в організації висловлювання грають лексичні одиниці з прагматичними компонентами, закодованими в емоціоналі (суб'єктивно-оціночному компоненті змісту слова) значення, «слова з «запрограмованими» емоційно-експресивним ефектом» [3, с. 96]. Слово, що несе в собі задані «конотації, асоціації, імплікації, може надати всьо-

му тексту певне ідеологічне забарвлення, відповідний смисловий відтінок» [3, с. 58]. Оцінка висловлювання вже саме по собі виражає комунікативну ціль рекомендації, спонукування до дії, застереження, похвали чи засудження, виховує норми поведінки. Оцінка тісно пов'язана з життєдіяльністю людини, її роль полягає в тому, щоб співвіднести предмети та події з ідеалізованою, тобто нормативною картиною світу Використання такої лексики підпорядковується «прагматичній меті завоювання довіри читача і впливу на нього» [4, с. 85].

Досягнення комунікативної мети вимагає від тексту простоти та зрозумілості, що є досить важливим фактором, враховуючи різноманітність аудиторії, до якої апелюють публіцистичні тексти. Взагалі, серед науковців побутує думка, що ХХ ст. – це століття «середнього читача» і журналіст повинен керуватися його стилістичним смаком і звичками. Орієнтація публіцистичних текстів на мовний узус призвела до проникнення в них елементів, що знаходяться поза межами літературної норми. Розмовні елементи характеризуються особливим характером експресії, що є особливо важливим при врахуванні того факту, що основна функція публіцистичних текстів полягає не в інформуванні, а у переконанні читача. При передачі емоційно-оцінних моментів не вистачає виразних засобів літературно-книжного мовлення і виникає «необхідність запозичення лексики-фразеологічних одиниць із багатого емоційно-експресивними елементами живого мовлення» [13, с. 44].

Характерними рисами прагматичної спрямованості текстів виступають їхні лексичні показники, під якими розуміємо лексичний елемент публіцистичного стилю, який має очевидно мовне вираження, функціональне призначення та «характеризується наявністю корелятивної ознаки» [13, с. 43]. До лексичних показників прагматичної спрямованості американських публіцистичних текстів ми відносимо фразеологічні одиниці, okazіоналізми, терміни, метафори, прислів'я, приказки, прецедентні вислови.

З прагматичної точки зору найбільш важливими лексичними елементами тексту є такі, які завдяки «своїй системній, мовній сутності здатні давати оцінку людям та їхній діяльності» [1, с. 22]. Такими засобами в американській публіцистиці виступають фразеологічні одиниці. Їх широке використання в засобах масової інформації зумовлене тим, що фразеологізми загострюють увагу читача на тих чи інших особливостях тексту, «виявляють ставлення автора до описуваного, допомагають читачеві логізувати думку» [8, с. 23].

Відбір лексичних одиниць завжди прагматично зумовлений, тому характер та спосіб актуалізації фразеологічних одиниць в публіцистичних текстах керується соціально-психологічними особливостями використання цих текстів у сфері спілкування. Прагматична скерованість, оцінний характер експресії та тяжіння до економії часу і простору в публіцистичних текстах накладають відповідні вимоги на функціонування мовних одиниць. Фразеологічні одиниці відповідають цим вимогам, оскільки вони яскраві, влучні й здатні давати оцінку характеристику явищам. Використання фразеологізму дозволяє зекономити у розмірі та не втратити у виразності, що є надзвичайно важливим, враховуючи специфіку публіцистичних текстів (тобто їх чіткість, ясність, лаконічність, виразність). Наприклад: *When the dust settles, slip through his fingers.*

When the dust settles Congress undoubtedly will examine what U.S. intelligence and law enforcement agencies knew before the hijackers produced their carnage (U.S. News and World Report, October 8, 2001, P.29). Стаття розповідає про скандал, пов'язаний з недоліками в роботі американської розвідки у зв'язку з тим, що вона допустила теракт у вересні 2011 р. Щоб сказати про те, що пристрасті навколо розмов щодо поганой роботи розвідки трохи вляглись, автор використовує короткий фразеологічний вираз, який у руслі контексту дає чітке уявлення про що саме йдеться.

Nobody wants to be the one who lets the next terrorist slip through his fingers (U.S. News and World Report, October 29, 2001, P.14). Цей вираз, що означає «прослизнути крізь пальці», характеризує терористів як хитрих та підступних. За допомогою цього фразеологізму автор прагне викликати в читача негативне ставлення до цих людей.

Досить часто на сторінках американських публіцистичних текстів ми можемо простежити, як вже відомі фразеологічні одиниці (ФО) служать для утворення нових. Вони зазнають певних функціональних змін, що проявляється у появі нових слів і модифікації значення виразу [6, с. 26]. Наприклад, *LO to be born with a silver spoon in one's mouth* зі значенням народитися у багатій сім'ї, перетворилась на вираз *to be fed from a golden spoon* зі зна-

ченням вирости у дуже багатій сім'ї [6, с. 46]. Словосполучення *silver spoon* замінено на вираз *golden spoon*, де *golden* вказує на золото, з якого зроблена ложка [6, с. 46]. *He's been fed from a golden spoon, sniffs a local publisher (Newsweek, September 7, 1998, P. 30).*

Функціональні зміни ФО є наслідком процесу функціональної переорієнтації, який вступає частиною процесу лексикалізації [6, с. 47]. Внаслідок подібних трансформацій утворюються нові оказіональні одиниці мовлення, що зумовлено частковою або повною зміною форми й змісту фразеологізму. Виділяють такі типи трансформації:

- часткова зміна форми без зміни змісту ФО;
- часткова зміна форми і часткова зміна змісту;
- часткова зміна форми і повна зміна змісту [14, с. 59–60].

Так, часткову зміну форми без зміни змісту ми можемо спостерігати на таких прикладах:

He wouldn't bat an eyelash if somebody asked him to go into danger – he probably would have volunteered (U.S. News and World Report, November 5, 2001, P.28). Фразеологізм в оригіналі звучить як *not bat an eyelid*, (US) *not bat an eye*. Елемент *eyelid* замінено на *eyelash*, але від цього значення виразу не змінилося – «оком не моргнути», проте зміна форми ФО привертає увагу читача, спонукає його до прочитання публіцистичної статті.

Cat and mouse with America's most wanted (U.S. News and World Report, October 8, 2001, P.18). Вираз зазнав скорочення (to play опущено), але значення зберіг – «грати кішки мишки».

Наступні приклади ілюструють часткову зміну форми та часткову зміну змісту: *Some might say Frederick's search for "gifts" is merely an attempt to find a silver lining in the hideous black clouds that issued forth from the twin towers (U.S. News and World Report, September 16, 2002, P.24).* В оригіналі ФО звучить як *every cloud has its silver lining* (нема лиха без добра). Фразеологізм трансформовано шляхом зміщення його елементів, додаванням додаткових елементів *to find, hideous, black*, які автор вживає для того, щоб привернути увагу та підкреслити елемент «лиха» у реченні. Лише частково трансформувалося значення – «знайти щось позитивне у складній ситуації».

Нижче наведений фразеологізм зазнав трансформації за рахунок скорочення та введення додаткового елемента: *But others would point out that America has always been a nation of silver lining (U.S. News and World Report, September 16, 2002, P.24).* *Nation of silver lining* надає найменуванню позитивного відтінку з метою досягнення такого ж ефекту у читачів.

Іноді ФО, змінюючи форму, може повністю змінювати значення. Наприклад: *Enemy of my enemy...* (U.S. News and World Report, October 8, 2001, P. 20). Прототипом цього виразу став вираз *Friend of my friend is my friend*, який повністю зазнав зміни форми, а також змінив зміст «ворог мого ворога – мій ворог». Новизна форми викликає в читача зацікавленість, привертає його увагу.

Трансформація усталених фразеологічних одиниць є прагматично зумовлена, спрямована на досягнення автором повідомлення певного комунікативного ефекту. При зміні семантичної структури лексеми, при створенні нових ЛСВ (лексико-семантичних варіантів), змінюється також і «прагматична характеристика лексичної одиниці» [2, с. 66], оскільки прагматично нейтральне слово, зазнаючи певних деформацій, набуває певних прагматичних характеристик. Новоутворені одиниці вносять в текст елемент новизни та несподіванки, сприяючи непомітному введенню в текст певної точки зору на якусь ситуацію і задають концептуальну базу для аксіологічної стратегії, що «допомагає» читачу «правильно» оцінити події, пропонуючи йому готове судження і забезпечуючи цим самим імпліцитний вплив на думку адресата і відтворення необхідної системи поглядів. Крім того, «економічність новоутворених фразеологічних одиниць підвищує частотність їх вжитку, забезпечує динамізм розповіді, її експресивність, легкість декодування поданої інформації» [13, с. 47].

Слід також відзначити, що значну роль відіграє також місце ФО в тексті. Так, ФО ставляться переважно в сильних позиціях, в першу чергу в заголовках, оскільки останні виконують певні прагматичні функції – зацікавити читача, «привернути його увагу до тексту, примусити прочитати його» [10, с. 48]. Наприклад: *To Sue or Not to Sue (U.S. News and World Report, November 5, 2001, P.64).* У заголовку до статті вираз молодого Гамлета *"To be or not*

to be” зазнав повної трансформації. Використання подібних оказіональних одиниць розраховане на те, що ФО, на базі якої було створено оказіоналізм, відома читачеві, і той легко може відтворити всю одиницю повністю, провести асоціативні зв'язки з новоутворенням. Лексичні одиниці такого плану дозволяють, по-перше, зекономити простір, по-друге, надати явищу емоційно експресивного забарвлення, і, по-третє, висловити своє ставлення і тим самим викликати відповідну реакцію до повідомлення в читача.

Американські публіцистичні тексти характеризуються прагматичною спрямованістю, що накладає певні вимоги на відбір і характер функціонування лексичних засобів, якими оперує преса. Публіцистичні тексти США функціонують у досить-таки жорстких умовах. По-перше, часу на обробку інформації в журналістів мало, тому їм доводиться використовувати штампи, по-друге, пресу часто читають не завжди вдома, а частіше за обідом, в метро, тому статтю потрібно передати коротко, повідомити основні факти і при цьому справити на читача певне емоційне враження, навіть якщо він її не дочитає до кінця. Щоб донести за таких умов до читача повідомлення, мова публіцистичних текстів вдається до використання експресивних мовних засобів, серед яких чільне місце займають фразеологізми.

Фразеологізми мають усі потрібні для газетної мови характеристики, тобто вони є яскравими, влучними, експресивними і мають здатність надавати повідомленню певного оцінного забарвлення. Фразеологізми приречені на їх масове використання у мовленні, оскільки вони є загальнозрозумілими.

На сторінках американських публіцистичних текстів усе частіше з'являються фразеологічні вирази. Разом із тим ФО відповідно до загальної тенденції англійської мови, до функціональних змін, набувають нових незвичних форм, використання яких допомагає ефективніше впливати на свідомість читача, оскільки відомо, що будь-яка новизна змісту та форми передбачає прагматичну новизну, жанрові модифікації і, відповідно, викликає зацікавленість у реципієнта.

Сьогодні накреслилися два основних шляхи вивчення жанрових особливостей публіцистичного функціонального стилю: «від частини до цілого» і «від цілого до частини». У першому випадку властивості цілого виводяться, виходячи із властивостей його частин. Цей підхід не дуже поширений: очевидно, ще не прийшов час для узагальнення даних, отриманих при дослідженні окремих жанрових різновидів цього стилю. Іншими словами, ще не настав той етап, коли став би можливим синтез понять, що належать до дискурсу жанру. Така екстраполяція, очевидно, стане можливою не тільки після нагромадження значного числа дослідних даних щодо окремих жанрових різновидів функціонального стилю, але й у результаті проведення відповідних досліджень щодо типологічного зіставлення жанрів, їхнього групування, з'ясування інваріантних мовних особливостей жанрів і т. п.

При іншому, найпоширенішому в цей час підході (від цілого до частини) мовні особливості публіцистичного жанру ніби постулюються на основі загальних мовних особливостей того або іншого функціонального стилю. При такому підході, розпочинаючи вивчення мовної своєрідності, наприклад, наукової монографії, дослідник бере за вихідний, відповідний момент ті властивості, які традиційно приписуються функціональному стилю наукової прози в цілому. Це логічна послідовність викладу, експліцитність синтаксичних побудов тощо.

Динамічність, рухливість жанрів у межах функціонального стилю не тільки не порушують цілісності останнього, але, навпаки, забезпечують цю цілісність.

Ступінь стійкості жанрів, характер їхнього синтезу й взаємопроникнення історично мінливі, але їхня підпорядкованість основному комунікативному завданню функціонального стилю незмінна. Так, протягом XIX і XX ст. мінялися роль і взаємовплив таких жанрів американської наукової прози, як монографія й журнальна стаття, але їхня підпорядкованість основному комунікативному завданню стилю завжди залишалася постійною.

Важливо, що на жанрову цілісність публіцистичного стилю впливають факти, що перебувають за межами жанрового складу того або іншого функціонального стилю.

Той факт, що кожний функціональний стиль оформлюється й здобуває цілісність у рамках сукупності жанрів, звичайно, не виключає існування міжстильових жанрів, таких, як, наприклад, есе, газетні репортажі, журналістські розслідування тощо.

Вузька соціально-жанрова обмеженість публіцистичного стилю визначається змістовою специфікою його сфери вживання. Жанри, що знаходяться в рамках публіцистичного стилю, *не містять сукупності рівнозначних ізольованих сутностей*. Як відзначалося вище, єдина визначальна комунікативна заданість як основа функціонального стилю визначає *системність його жанрового складу й односпрямованість тенденцій відбору мовного матеріалу*. Органічний взаємозв'язок усіх жанрових різновидів публіцистичного стилю, їхня відповідність певному призначенню зумовлює його гармонійний характер.

Отже, нами було здійснено спробу дослідити такі риси публіцистичного стилю, як його доцільність (відповідність цільовій установці), цілісність (у плані цілісності жанрового складу) і гармонійність, що дає підставу стверджувати про можливість приєднання низки естетичних номінацій до такого складного лінгвістичного поняття, як публіцистичний функціональний стиль. У свою чергу, це сприяє більш поглибленому дослідженню генези функціональних стилів як абстракції, в основі якої лежать єдині принципи організації мовного матеріалу.

Наприкінці ХХ ст. американська журналістика як важливий жанровий різновид публіцистики вже реально набула принципово нових рис та суспільних функцій, на відміну від американської журналістики, скажімо, 70-80-х років цього століття. З одного боку, науково-технічна революція у галузі комунікацій спричинила безпрецедентне зростання ролі і впливу ЗМІ у політичному житті сучасної американської держави. З іншого – протистояння двох діаметрально протилежних за поглядами політичних систем – капіталістичної та комуністичної – вивело американські ЗМІ на передові позиції у здійсненні політичного процесу – як внутрішнього, так і зовнішнього. При цьому ЗМІ стали не тільки виразниками інтересів правлячих кіл і промислових корпорацій, але й починають відігравати самостійну політичну роль, вони змінюють наші уявлення про реальний світ. Слід зазначити, що при формальній незалежності ЗМІ провідних країн світу від державних структур головним інформаційно-пропагандистським вектором цих засобів на міжнародній арені є захист насамперед національних інтересів власної країни.

Інформаційна могутність держави як один із засобів реалізації її національних інтересів у сучасному світі «виходить на передній план порівняно, зокрема, з економічним та військовим компонентами внутрішньої і зовнішньої політики держави» [6, с. 25]. Такий стан речей у сфері американських мас-медіа особливо контрастує з позицією багатьох українських ЗМІ, які на даному етапі все ще перебувають у стані внутрішньої конфронтації, війни з різними політичними партіями, а також мають мінімальну спроможність власними силами впливати на прийняття важливих державних рішень.

Індустрія засобів масової інформації посідає сьогодні в Сполучених Штатах третє місце і включає в себе тисячі щоденних та щотижневих газет, інформаційні та спеціальні журнали, теле- і радіостанції та видавничі компанії. Коли мова йде про американську пресу, то за межами Сполучених Штатів передусім згадують про невелику, проте дуже серйозну газету «Інтернешнл геральд триб'юн», яку, за чутками, щоденно читають політичні діячі у всьому світі. Насправді «Геральд триб'юн» не американська газета. Вона видається у Парижі (і одночасно друкується в Лондоні, Цюриху, Гонконзі, Сінгапурі, Гаазі, Марселі та Майямі) як міжнародний щоденник новин, більша частина яких позичається у більш великих партнерів цієї газети – «Нью-Йорк таймс» та «Вашингтон пост». Багато американців навіть не чули про таку газету і навряд чи стали б її читати, маючи під рукою повноформатні щоденні газети. Так, це проамериканське видання чітко виконує свою пропагандистську функцію, інформуючи європейських читачів про погляди політиків із Вашингтона на розвиток європейських подій.

Журналістика як жанровий різновид публіцистики стала у США вагомим конструктивним фактором економічного, політичного та духовного розвитку країни, засобом інтелектуалізації та гармонізації суспільства.

Ефективність публіцистичних текстів у сфері комунікації залежить від їх впливу на читачку аудиторію. Для привернення уваги читачів американські та англійські журналісти змальовують події, кризові ситуації в політиці, суспільному житті, використовуючи певні символи та міфи, які формують культурний і соціальний світ. До старих і нових символів американської публіцистики належать біблійні персонажі, символи давньогрецької мі-

фології, прислів'я, приказки, літературні персонажі, імена теле- та кінозірок. До біблеїзмів, які зустрічаються в американських періодичних виданнях, належать: ідіоми – *Noah's Ark* (*Reader's Digest*), *Tower of Babel* (*U.S. News and World Report*); антропоніми – *theatrical Lazarus* (*Newsweek*), *Moses-like* (*Newsweek*); цитати – *Let my people go*, *Let my people in* (*U.S. News and World Report*). На основі існуючих біблійних виразів виникли нові лексичні одиниці: напр. *prodigal son* > *prodigal daughter* (*Newsweek*), *good Samaritan* > *bad Samaritan* (*Time*). Біблійну тематику доповнює грецька міфологія: *industry Cassandras* (*Newsweek*), *to be Minotaur* (*Time*). Література також є джерелом появи нових виразів, які відображають лінгвосоціокультурні особливості кожного етносу. Серед них зустрічаються антропоніми: *Dr. Jekyll and Mr. Hyde* (*Time*) для позначення підступності; *to be Elmer Gantry* (*Time*) – для позначення облудної поведінки за розмовами про порядність; *to be Huck Finn* (*Newsweek*) – невинного вигляду. Створюючи фільми, кіноіндустрія постачає нові лексичні одиниці: *a blow to the empire* (*Newsweek*) – завдати удару по злу; *to be Titanic* (*Time*) – бути приреченим; *Batman*, *Wonder Woman*, *Superman and Spiderman* (*U.S. News and World Report*) – сучасні герої, борці за справедливість.

Нами було розглянуто функціональні особливості публіцистичного стилю американського варіанта сучасної англійської мови, досліджено прагматичну спрямованість лексичних одиниць та обґрунтовано причини функціональних змін у мові американської публіцистики кінця ХХ – початку ХХІ ст.

Дослідивши композиційні особливості публіцистичного тексту, ми дійшли висновку, що з'явилися нові можливості раціоналізації текстового матеріалу, що особливо важливо для тих, хто творить текст, хто його обробляє, і, звичайно, для тих, хто цей текст сприймає. Таким чином, текстологічні дослідження мають непересічне значення і для фахівців масової комунікації – журналістів, редакторів засобів масової інформації. Новий підхід дозволяє розглядати публіцистичний текст як з погляду аналізу його складових, так і з погляду синтезу їх на вищому мовному рівні, тобто як явище, що займає самостійне місце в ієрархічно організованій мовній структурі, функції якої пов'язані зі здійсненням мовленнєвої комунікації в усій складності граматичних і семантичних відношень (і співвідношень) компонентів мови та мовлення.

У статті також було здійснено спробу дослідити такі риси публіцистичного стилю, як його доцільність (відповідність цільовій установці), цілісність (у плані цілісності жанрового складу) і гармонійність, що дає підставу стверджувати думку про можливість приєднання низки естетичних номінацій до такого складного лінгвістичного поняття, яким є поняття публіцистичного функціонального стилю. У свою чергу, це сприяє більш поглибленому дослідженню генези функціональних стилів як абстракції, в основі якої лежать єдині принципи організації мовного матеріалу.

Полифункціональність преси вимагає від мови публіцистики гнучкості, масовість зумовлює універсалізацію, а постійна динаміка розвитку суспільства потребує її оновлення (А.В. Ребрій). Багатоаспектний опис американського варіанта сучасної англійської мови та його функцій у публіцистичних текстах ґрунтується на взаємодії комунікативних, прагматичних і когнітивних рис. Комунікативний підхід пояснює існування реальних зв'язків у лексиці та семантиці, які встановлюються між мовними одиницями в мовленнєвих ситуаціях (Н.Н. Трошина)

Ми також дійшли висновку, що виявлені лексичні та фразеологічні одиниці є гнучкими у функціональному аспекті, оскільки спричинені раціональним та економічним використанням внутрішніх ресурсів мови для номінації нових об'єктів або явищ дійсності. Здатність лексичних одиниць пристосовуватися до потреб комунікації зумовлена тим впливом, якого адресант намагається досягнути стосовно адресата. Мовна релевантність новотворів викликана потребою у швидкій передачі та сприйнятті інформації. Нові лексичні, а також фразеологічні одиниці є виразовими засобами мовлення, результатом вживання яких є те, що вони актуалізують увагу читачів.

Аналіз динаміки функціональних змін у сучасній американській публіцистиці розкриває потенціал дериваційного механізму мови. Конверсія, суфіксація, утворення слів за допомогою афіксоїдів, термінологізація та синтаксичне словоскладання є процесами словотворення, які ґрунтуються на функціональній переорієнтації.

На основі того, що мовна одиниця у спілкуванні виступає одночасно як номінативна одиниця й елемент комунікації, у статті визнається збіг основних цілей і завдань комунікативного та функціонального підходів до аналізу мовних даних. Комунікація перетворює індивідуальний зміст повідомлення на соціальне явище через мовлення індивіда та демонструє абсолютну єдність основних функцій мови: комунікативної, когнітивної, прагматичної та соціальної. Єдність комунікативної та когнітивної функцій мови є природною, оскільки пізнання як соціальний процес неможливе без спілкування. Мова є невід'ємною складовою частиною людського розуму, пов'язаною з когнітивними структурами (фреймами, сценаріями) і процесами, зокрема, сприйняттям, мисленням, увагою та пам'яттю. Якщо мова є чутливим приладом, який реєструє соціальні процеси, то мова преси є їх індикатором.

Отже, журналістика як жанровий різновид сучасної публіцистики стала у США вагомим конструктивним фактором економічного, політичного та духовного розвитку країни, засобом інтелектуалізації та гармонізації суспільства.

У ході дослідження сучасної американської публіцистики у комунікативно-функціональному дискурсі ми дійшли загального висновку, що вони зумовлені низкою факторів суспільно-політичного та лінгвостилістичного характеру.

Список використаних джерел

1. Hartmann R.R.K. Dictionary of Lexicography / R.R.K. Hartmann, G. James – Routledge L.; N.Y., 2001. – 176 p.
2. The Oxford Dictionary of New Words. – New York: Oxford University Press, 1998. – 375 p.
3. Андрусак І.В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / І.В. Андрусак. – Ужгород: Ужгородський нац. ун-т, 2003. – 268 с.
4. Аракин В.Д. Сравнительная типология английского и русского языков / В.Д. Аракин. – М.: Просвещение, 1989. – 254 с.
5. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык / И.В. Арнольд. – М.: Флинт-Наука, 2002. – 384 с.
6. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка, события, факт / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1998. – 338 с.
7. Александрук В.Є. Інформаційна могутність держави як засіб реалізації її національних інтересів у сучасному світі / В.Є. Александрук // Науковий вісник дипакадемії України. – 1999. – № 2. – С. 38–41.
8. Багдасарян М.А. Прагматический аспект функционирования фразеологических единиц в газетном тексте сатирической направленности / М.А. Багдасарян // Прагматические аспекты лексикологии и стилистики французского языка: Сборник научных трудов [редкол.: З.Н. Волкова (отв. ред.) и др.]. – М.: Московский пед. ин-т иностр. языков им. Мориса Тореза. – 1987, Вып. 292. – С. 21–30.
9. Баранов А.Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А.Н. Баранов, П.Б. Паршин // Роль языка в СМИ: Сборник обзоров (Ред. сост. Безменова Н.А., Лузина Л.Г.). – М.: ИНИОН, 1986. – С. 100–133.
10. Беневоленская Т.А. Композиция газетного очерка / Т. Беневоленская – М.: Наука, 1986. – 190 с.
11. Винокур Г.О. Культура языка. Серия «Лингвистическое наследие XX века» / Г.О. Винокур. – Изд. 3. – М.: Наука, 2006. – 352 с.
12. Гак В.Г. Новые слова и новые словари / В.Г. Гак // Новые слова и словари новых слов. – Л.: Наука, 1983. – С. 15–29.
13. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Г.В. Грачев. – М.: Изд-во РАГС, 1998. – 125 с.
14. Грушевская Т.М. Политический текст французской буржуазной прессы: эксплицитный и имплицитный компоненты высказывания / Т.М. Грушевская // Функционирование языка как соедства идеологического воздействия: Сборник научных трудов [редкол.: Л.И. Савченко (отв. ред.) и др.]. – Красондар: Кубанский ун-т, 1988. – С. 57–62.
15. Єнікєєва С.М. Формування та функціонування нових словотворчих елементів англійської мови: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / С.М. Єнікєєва. – Запоріжжя: Запорізький держ. ун-т, 1999. – 176 с.

16. Дейк Т.А. ван. Стратегія розуміння зв'язного тексту / Т.А. Дейк, В. Кинч // НЗЛ. – Вип. 23. – М, 1988. – С. 153–211.
17. Заботкина В.И. Изменения в концептуальной картине мира в аспекте когнитивно-прагматического подхода к языковым явлениям / В.И. Заботкина // Категоризация мира: пространство и время. Материалы научной конференции. – М.: Правда, 1997. – С. 83–91.
18. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской публицистики / В.Г. Костомаров. – М.: Наука, 1990. – 336 с.
19. Ковзанов В.И. Языковая структура газетного текста / В.И. Ковзанов. – Спб.: СПбГУ, 1995. – 250 с.
20. Ребрый А.В. Окказионализмы в современном английском языке (структурно-функциональный анализ): дис. ... канд. филол. наук / А.В. Ребрый. – Харьков, 1997. – 203 с.
21. Трошина Н.Н. Лингвопрагматический аспект текстов массовой коммуникации / Н.Н. Трошина // Роль языка в СМИ: Сборник обзоров. – М.: ИНИОН, 1986. – С. 155–73.
22. Худолій А.О. Динаміка функціональних змін у мові американської публіцистики кінця ХХ – початку ХХ століття: дис. ... канд. філол. наук / А.О. Худолій. – К., 2003. – 275 с.

Статья посвящена исследованию современной американской публицистики в коммуникативно-функциональном дискурсе. Результаты работы раскрывают лексические, фразеологические и синтаксические изменения лексических единиц. Выявлен состав новообразований в американских публицистических текстах, исследованы закономерности фразовой номинации, тенденции ее развития и моделирования в рамках лексико-семантической системы языка – парадигматике и синтагматике. Анализ динамики функциональных изменений раскрывает потенциал деривационного механизма языка. Конверсия, суффиксация, образование слов с помощью аффиксоидов, терминологизация и синтаксическое словосложение – процессы словообразования, которые базируются на функциональной переориентации. Изменение семантического объема терминов сопровождается изменениями их функциональных характеристик. Образование новых лексико-семантических вариантов происходит во многих случаях в связи с функциональной мобильностью номинативных единиц, миграцией из одной терминосистемы в другую.

Ключевые слова: публицистический текст, термин, терминологизация, лексические новообразования, фразеологические новообразования, коммуникативно-функциональный дискурс, этнолингвистическая общность, когнитивно-дискурсивная парадигма, стереотипы.

The article is devoted to research of modern American journalism in the communicative and functional discourse. Results of work open lexical, phraseological and syntactic changes of lexical units. The structure of new formations in the American publicistic texts is revealed, regularities of the phrase nomination, a tendency of its development and modeling within lexico-semantic system of language – in paradigmatics and синтагматике are investigated. The analysis of dynamics of functional changes opens the potential of the derivational mechanism of language. Conversion, suffiksation, word formation with the help affixoids, a terminologization and a syntactic composition are word formation processes which are based on functional reorientation. Change of semantic amount of terms is accompanied by changes of their functional characteristics. Formation of new lexico-semantic versions comes in many cases in connection with functional mobility of nominative units, migration from one term systems in another.

Key words: publicistic text, term, terminologization, lexical new formations, phraseological new formations, communicative and functional discourse, ethno-linguistic community, cognitive discourse paradigm, stereotypes.

Одержано 14.05.2014.