

гостросоціальних елементів на тлі вміння авторки оголювати власне найболючіше та фіксувати моменти-відкриття, деталі-одкровення свідчить, що читач має справу з небуденним явищем у слобожанській літературі, де в чому – унікальним.

### Література

1. Базилевський В. З «Імпресій та медитацій» / Володимир Базилевський // Київ. – 2007. – № 6. – С. 155–168.
2. Бойко В. Незнищенність голосу: [поезії О. Ковальової та відгук на них] / Віктор Бойко // Слобідський край. – 29 листопада 2008. – С. 17.
3. Ковальова О. Осіння проща: Поезії / О. П. Ковальова. – Х. : Майдан, 2006. – 172 с.
4. Мироненко І. Так знизують і роси, і слова... / Ірина Мироненко // Березіль. – 2007. – № 3–4. – С.181–187.

УДК 811.111'373.7:33

Страфун Д. С.

## АНГЛОМОВНИЙ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФРАЗЕОДИСКУРС СУЧАСНИХ МЕДІА ЯК ДЖЕРЕЛО ЛІНГВАЛІЗАЦІЇ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО ВСЕСВІТУ

*Пропонована стаття розкриває специфіку лінгвалізації фразеологічної картини світу у сучасному фінансово-економічному просторі на матеріалі англомовних медійних джерел. У межах ідеографічної класифікації виділено продуктивні фразеосемантичні поля, проаналізовано семантико-стилістичні функції слів-компонентів, що мотивують значення фразеологічних одиниць.*

**Ключові слова:** лінгвалізація, фразеологічна картина світу, фразеологічна одиниця (ФО), фразеосемантичне поле (ФСП), ідеографічна класифікація.

*Предложенная статья раскрывает специфику лингвализации фразеологической картины мира в современном финансово-экономическом дискурсе на материале англоязычных медиа. В рамках идеографической классификации выделены продуктивные фразеосемантические поля, проанализированы семантико-стилистические функции слов-компонентов, мотивирующих значение фразеологических единиц.*

**Ключевые слова:** лингвализация, фразеологическая картина мира, фразеологическая единица (ФЕ), фразеосемантическое поле (ФСП), идеографическая классификация.

*The article is devoted to the peculiarities of phraseological picture of the world lingualization in current financial and economic environment, on the base of English media resources. By means of ideographic classification, the productive phraseosemantic fields are distinguished; the semantic and stylistic features of their component words, that motivate the lexical meanings of phraseological units, are under analysis.*

**Key words:** lingualization, phraseological picture of the world, phraseological unit (PhU), phraseosemantic field (PhF), ideographic classification.

Дослідницький ракурс сучасної лінгвістичної думки висвітлює перспективу аналізу концептуальної картини світу людства в аспекті інтелектуалізації її мовної площини. Збагачення словникового складу мультірівневними структурами фразеологічних серій свідчить про взаємопроникнення шарів лексики, що належать до різних сфер суспільного життя. Увага до системного вивчення фразеологічного складу мови посилюється з кінця минулого століття – з початком нової

ери глобалізованого економічного простору з його якісно новою системою ціннісних координат. Трансформаційно-модернізаційних змін зазнають всі рівні суспільного життя, виникає єдиний інформаційний центр-матриця, у якому «сходяться» всі категорії буття. І тільки за однієї умови його існування має рацію, є лише єдиний спосіб пізнати його сутність – це мова. У свою чергу, багаторівневість структурних площин сучасного соціального міфу засвідчує саме фразеологічна система як чинник інтелектуалізованої мовної особистості. На думку дослідників, сфера економіки виявилась одним із провідних постачальників галузевої фразеології в англійську мову в зв'язку з новими тенденціями і напрямками соціально-економічного розвитку на початку XXI століття [2; 5].

Аналіз наукової літератури доводить, що продуктивною для опису фінансово-економічної площини фразеологічної картини світу є ідеографічна класифікація фразеологічних одиниць (ФО), тобто класифікація за тематичним принципом, оскільки репрезентує погляд «від носія мови». Такий ідеографічний опис відображає «цілісний, глобальний образ світу, що формується внаслідок синтезу результатів пізнавальних та оцінних процесів» [3, с. 290]. Зразки ідеографічних описів здійснені на матеріалі німецької, польської, чеської, української, російської мов В. Фрідеріхом, Г. Курковською, Ф. Чермаком, М. Алефіренком, М. Демським, А. Івченком, Ю. Прадідом, П. Редіним, В. Ужченком. Відповідно до нашої теми, фразеологічний матеріал економічної сфери досліджували В. Заботкіна, О. Кунін, Ю. Зацний, С. Пташник, М. Белозьоров та ін., але питання визначення ролі ФО на позначення галузевих явищ і понять у англомовній публіцистиці потребують більш детального вивчення, що зумовлює **актуальність** обраної теми. Мета роботи – визначити й проаналізувати продуктивні моделі фразеосемантичних полів у сучасному фінансово-економічному медійному дискурсі.

Саме спричинена глобалізаційним викликом уніфікація сприйняття культурно-історичних парадигм, соціально-політичної, фінансової та державно-управлінської систем викликає посилене проникнення образної лексики в економічну сферу. Цю тенденцію сьогодення відображають інформативні джерела мережевого суспільства: новини, друковані й інтернет-видання для широкого загалу, полемічна фахова публіцистика, інтерв'ю, аналітичні огляди, телевізійні програми економічного циклу, а також спеціальна література, підручники, навчальні посібники. Зміни в суспільстві

вимагають уточнення, поглиблення існуючих наукових понять та зумовлюють утворення нових мовних одиниць для позначення актуальних реалій економічного життя, що формують лінгвоконтент фінансово-економічної терміносистеми. Оскільки найбільш широко у сучасному часопросторі задіяна англійська мова, то саме її вважаємо «мовою глобалізації», мовою, засобами якої цивілізаційні здобутки людства інтелектуалізують наш всесвіт.

Методом випадкової вибірки дібрано матеріал із англомовних медіа 2011 – 2015 рр., що дало підстави визначити продуктивні мовні моделі ФО у межах фразеосемантичних полів (ФСП). Актуалізація саме такого ресурсу для аналізу обумовлена тим, що він демонструє модерний міжрегіональний узус економічного шару лексики англійської мови, характеризується цільовою тематичністю і стилістичною різноманітністю.

Досліджений матеріал дає підстави виділити такі ФСП:

1. Фразеологізми з компонентом на позначення грошових відносин і грошових одиниць:

1) *to put money where mouth is* – підкріпити слова справою у фінансовому плані: *Sanders should put their money where their mouth is and give it try* (*The Economist*, Sep 21 2015); 2) *to rake in the money* – гребти гроші лопатою: *Pirate sites are raking in advertising money from some multinationals* (*The Guardian*, Feb 5 2013); 3) *to turn a pretty penny* – отримати суттєвий прибуток, мати високу вартість: *Ugly Christmas sweaters turn a pretty penny* (*NPR*, Dec 20 2011); 4) *to get your money's worth* – отримати в повному обсязі те, за що заплачено гроші: *It looks like a plan for the Dolphins to get their money's worth out of Ndamukong Suh* (*SB Nation*, Oct 7 2015); 5) *seed money* – стартовий капітал: *After you obtain seed money, you will find a wide array of support services ready to help you develop your device* (*Bloomberg*, Oct 30 2014); 6) *money-spinner* – прибуткова справа: *The government realised that British nationality could be a useful money-spinner* (*The Economist*, Apr 17 2015); 7) *pennies on the dollar* – придбати товар за значно заниженою ціною: *I'll bet you've seen the TV ads from tax services claiming they'll settle your tax debts for pennies on the dollar* (*The Forbes*, Mar 2 2015); 8) *money burns a hole in someone's pocket* – гроші, що одразу витрачаються: *Money is starting to burn a hole in households' pockets* (*The Market Oracle*, Mar 31 2012).

Семантика фразеологізмів з компонентами на позначення грошових одиниць, безсумнівно, є найбільш вмотивованою провідним

компонентом – словами *money, dollar, penny*. У мовних конструкціях цього ФСП внутрішня форма мотивує значення, яке здебільшого передає позитивні конотації і пов'язане з отриманням очікуваного прибутку. Цей факт доводить і семантичний план ФО *money burns a hole in someone's pocket* (*гроші, що одразу витрачаються*), який має полярно протилежне трактування, оскільки до складу сполуки входять компоненти *to burn* (спалити), *a hole* (дірка), що традиційно у свідомості людини, коли йдеться про гроші, асоційовані з непередбачуваними витратами і фінансовими проблемами.

2. ФО з компонентами кольороназв:

1) *to be in the black* – бути рентабельним: *If you owned these stocks, you'd still be in the black* (CNBS, Sep 29 2015); 2) *the black market* – тіньова економіка: *As elsewhere in southern Europe, this prolonged stagnation has encouraged workers and businesses to dodge taxes by shifting to the black market* (The Economist, Jul 23 2015); 3) *the blue chips* – високоліквідні акції: *But in the era of weak growth and low interest rates that has characterised the aftermath of that crash, there is growing evidence that the blue chips are engaged in their own kind of financial excess: a dangerous addiction to share buy-backs* (The Economist, Sep 13 2014); 4) *in the red* – мати заборгованість, бути в мінусі: *US stocks in the red as Friday close looms* (The Financial Times, Oct 11 2015); 5) *red ink* – від'ємне сальдо: *Still bleeding red ink: fiscal year 2014 – 2015 deficit still more than \$20 million; debt more than \$2 billion* (The Guardian, Oct 8 2015); 6) *a golden handshake* – виплата значної фінансової компенсації при звільненні одного з керівників компанії: *The number of them who have walked off with a golden handshake after sinking their businesses is big* (The Economist, May 30 2015); 7) *a golden goose* – надійне джерело прибутку: *A golden goose for investment bankers has stopped laying eggs* (The Business Insider, Aug 9 2015); 8) *golden hello* – разовий грошовий бонус для нового співробітника: *Angela Ahrendts has landed one of the biggest «golden hellos» in business history, with Apple welcoming her to her new role with a deal worth a staggering \$68 million* (The Daily Mail, May 7 2014); 9) *the Black Friday* – розпродаж зі суттєвими знижками у п'ятницю після Дня подяки: *Retail sales on Black Friday have exceeded Cyber Monday for the first time in the UK after shoppers rushed to snap up bargains* (The Telegraph, Dec 2 2014).

Дослідження мовних одиниць цього ФСП демонструє, що превалюють два кольори – *golden* (золотий), *black* (чорний). Значення ФО першої групи вмотивовано єдиним провідним компонентом на

позначення відповідного кольору, що традиційно пов'язаний із уявленнями про великий прибуток. Семантичний план сполук другої групи вмотивовано поняттями різних сфер суспільного життя, більш того, здебільшого знівельовано уявлення про чорний колір як символ негативних конотацій.

Так, етимологія сполуки *the Black Friday* (грандіозний розпродаж після Дня подяки) відносить нас до свята, пов'язаного з окультними уявленнями про відьомські «темні, чорні сили», проте, по-перше, відзначають його з веселим настроєм і подарунками, по-друге, воно передає реалії сучасних соціальних відносин, зокрема привабливий для будь-якої жінки шопінг зі суттєвими знижками. Значення ФО *to be in the black* (бути рентабельним) марковано семантикою прибутку, оскільки *чорними* чорнилами бухгалтер позначав показники фінансової стабільності. У цій групі найбільш вмотивованим семантикою провідного компонента є, безперечно, значеннєвий план конструкції *the black market* (тіньова економіка), оскільки в ньому закладено й оцінні характеристики цього негативного явища.

### 3. Фразеологізми з компонентами на позначення зоонімів:

1) *cash cow* – продукт, що користується попитом: *But tonight their success-starved fanbase will be rewarded for their infinite patience as United make another long-awaited return to Uefa's premier bloated cash cow* (The Guardian, Aug 18 2015); 2) *to keep the wolf from the door* – боротися із загрозливою бідністю: *"After X Factor, I was doing lots of work, then Celeb Air came along and that took up another year," he said. "I was doing panto every year and gigging to keep the wolf from the door* (Daily Post, Apr 18 2013); 3) *dog eats dog* – «агресивна» конкуренція: *On the other hand, in a dog-eat-dog environment, the atmosphere is miserable and no amount of money, or other distractions, can relieve it – it really is the sort of world that we «don't want to live in»* (The Daily Post, Mar 2014); 4) *a white elephant* – бізнес, що не приносить практичної користі або прибутку, тому не вартий витрачених на нього грошей: *Despite the risk of white elephants such as Ciudad Real Central Airport in Spain, which closed only a few years after opening, politicians still tend to prioritise eye-catching schemes over duller but more practical ones* (The Economist, Aug 29 2015); 5) *work like a horse* – працювати наполегливо: *To have no ambition and to work like a horse as if you had every ambition. To live far from men, not to need them and yet to love them* (The Financial Times, April 24 2015); 6) *as poor as a church mouse* – дуже бідний: *I'm as poor as a*

*church mouse*, that's just had an enormous tax bill on the very day his wife ran off with another mouse, taking all the cheese (The Telegraph, Aug 23 2013); 7) *eager beaver* – трудяга, старанний працівник: *Yet the charity's eager-beaver volunteers are already in action, leading induction courses for new recruits and guided tours around the gardens* (The Economist, Jun 20, 2014).

ФСП із зоонімними одиницями, на нашу думку, є найбільш цікавим об'єктом дослідження, адже позначене найвищим ступенем образності, що традиційно не є підґрунтям ділової комунікаційної сфери. Насправді, поєднання в межах галузевого публіцистичного мовлення сполук термінологічної значущості з компонентами образної характеристики дозволяє досягти високого рівня вмотивованості слова, стилістичної досконалості, завуальованої емоційності вислову.

У ФО *cash cow* (продукт, що користується попитом), *work like a horse* (працювати наполегливо) назви тварин, що *приручені* людиною, є компонентами, що мотивують значення, адже *корову* можна «*доїти*» постійно, аби отримати прибуток, і *кінь* завжди сумлінно працюватиме на господаря, аби забезпечити йому статок. Натомість у сполуці *dog eats dog* («агресивна» конкуренція) цілком протилежні асоціації викликає іменник *dog*. Етимологічно цей фразеологізм пояснює недоліки сучасного суспільства з його стратегією отримання прибутків за будь-яких умов, що часто перетворює чесну й порядну істоту на жорстоку потвору. Цю нашу думку підтверджує і словник «The Oxford English Dictionary: second edition», який вміщує посилання на прислів'я *Dog does not eat dog*, датоване 1858 р. Вочевидь, також існує доволі виражений паралелізм семантичного плану цієї ФО з висловом *Homo homini lupus est* (людина людині вовк), що походить з латини. Таке розуміння вовчої вдачі як руйнівної сили передає і фразеологізм *to keep the wolf from the door* (боротися із загрозовою бідністю).

Підкреслений антропоморфізм зоонімних ФО репрезентує розуміння носіями мови реалій сучасного соціуму: маленькі за розміром тварини, тобто ті, хто не має статку й не займає високих позицій у ієрархічній структурі, «перебиваються» з хліба на воду або змушені виявляти неабияку наполегливість у тяжкій повсякденній праці: *as poor as a church mouse* (дуже бідний), *eager beaver* (трудяга, старанний працівник), натомість великий, сповнений величі слон здебільшого витрачає свої сили марно, отже значної користі від нього не слід чекати: *a white elephant* (бізнес, що не приносить практичної користі або прибутку, тому не вартий витрачених на нього грошей).

#### 4. Фразеологізми з компонентами на позначення соматизмів:

1) *to pay through the nose* – вимушено платити шалену ціну: *Why **pay through the nose** for something when you can rent it more cheaply from a stranger online?* (The Economist, Mar 9 2013); 2) *face value* – номінальна вартість: *A little-known service means you can get around the touts and bag tickets to sold-out gigs for more or less **face value** – rather than pay hundreds of pounds from a standard ticket re-selling site* (The Mirror, Jun 4 2015); 3) *to have one's finger in the pie* – отримувати гроші за що-небудь, свою частку: *He certainly wasn't the only one who **had a finger in the pie*** (The Economist, Mar 5 2014); 4) *to get an upper hand on* – управляти чимось, мати перевагу: *Buyers **get the upper hand** as rising interest rates slow property sales* (The Guardian, Jul 22 2011); 5) *word-of-mouth advertising* – реклама створювана споживачами, сарафанне радіо: *TV advertising was still important to P&G, but it was increasingly focused on magazines, radio, the internet and «**word of mouth**» advertising* (The Guardian, Aug 2, 2014); 6) *to be back on one's feet* – повернутись до попередньої фінансової успішності, *to be on its knees* – потрапити у винятково скрутне становище: *I think that you are excessively enthusiastic when you say that Spain's economy is **back on its feet**, but it **is back on its knees*** (The Economist, Sep 8 2015); 7) *to cost an arm and a leg* – коштовний або отриманий дуже високою ціною: *Bookmakers' starting prices often **costing punters an arm and a leg*** (The Guardian, Feb 3 2013); 8) *to get one's foot in the door* – зробити перший крок до мети; розпочати виконання чого-небудь, що гарантує успіх у майбутньому: *The right connections needed to **get their foot through the door*** (The Economist, Jul 29 2015); 9) *to cut one's own throat* – утратити шанси, потерпіти фіаско: *Germany has obviously **cut its own throat** by undermining the trust of the EU member states which were closely watching the negotiations* (The Signs of the Times, Jul 15 2015).

ФО з соматичним компонентом становлять одну з найпоширеніших складових не тільки ділової, а й загальноживаної лексики. Це пов'язано із сучасним антропоцентричним ракурсом уявлення про всесвіт, у тому числі й науковою концептологією буття. Сенсорна система людини «сприймає», «відчуває» і «пізнає» навколишнє середовище, що дає змогу його інтерпретувати. Саме тому ми намагалися дібрати ілюстративний матеріал, який демонструє повний спектр ФО з компонентами на позначення різних частин тіла людини. Дослідження показало, що лексеми *face, nose, mouth, throat*,

*hand, finger, foot, knee* переважною мірою є стійким мотиватором семантики ФО.

**Висновки:** Семантика фразеологізмів з компонентами на позначення грошових одиниць є найбільш вмотивованою провідним компонентом – словами «*money*», «*dollar*», «*penny*». Це свідчить про те, що у ФО цієї групи внутрішня форма мотивує значення, яке передає позитивні конотації і пов'язане з отриманням очікуваного прибутку. У ФСП кольороназв превалюють дві групи одиниць – із компонентами «*golden*» і «*black*». Значення ФО першої групи вмотивовано єдиним провідним компонентом на позначення золотого кольору, що традиційно пов'язаний із уявленнями про великий прибуток, а семантичний план сполук другої групи нівелює поширені уявлення про чорний колір як символ негативних конотацій.

Значенневий план одиниць ФСП з соматичним компонентом умотивовано антропологічними вимірами сучасного всесвіту – уявленням про людину та її місце у творенні еволюційних процесів, законів і проявів, до складу яких входять і фінансово-економічні відносини у суспільстві. Якщо ФО зі складовими *hand, finger* пов'язані з уявленням про перевагу й прибуток, то комбінації з компонентами *foot, knees* подекуди мають полярні значення, оскільки людина не тільки *стоїть на ногах* у цьому конкурентоспроможному світі, але й *падає на коліна* перед нещадним фатумом.

ФО із зоонімним компонентом позначені найвищим ступенем образності. Ми виявили, що на засадах антропоморфізму працездатність і успішність у виконанні роботи тваринами передає семантику сили й могутності у фінансово-економічній сфері та сфері бізнесу, а негативні конотації пов'язанні з неуспішністю, а отже, бідністю або тимчасовою нестачею грошових коштів.

Варто також зазначити, що найбільш продуктивною моделлю творення ФО сучасного англomовного дискурсу медійних джерел у виділених нами чотирьох ФСП є ад'єктивні й дієслівні конструкції (*golden hello, the blue chips, a white elephant, to get an upper hand on, to keep the wolf from the door, to turn a nice penny*). Комбінація з прийменниковою складовою також виявилася поширеною у фразеологічному корпусі економічної лексики медіа. Найбільшою частотністю вживання характеризуються прийменники «*in*», «*on*» (*in the red, back on one's feet, pennies on the dollar*).



**Перспективу** подальших розвідок вбачаємо в розподілі ФО кожного ФСП на групи й дослідженні їхнього семантичного плану засобами лінгвокультурологічного аналізу.

### **Література**

1. Баранцев К. Т. Англо-український фразеологічний словник / К. Т. Баранцев. – К. : Знання, 2005. – 1056 с.
2. Белозьоров М. В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки : структурний, семантичний і соціофункціональний аспекти 2003 года : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / М. В. Белозьоров. – К. : 2003. – 19 с.
3. Краснобаєва-Чорна Ж. Идеографічна класифікація фразеологічних одиниць у словнику фразеологічних термінів сучасної української мови / Ж. Краснобаєва-Чорна // Лінгвістичні студії. – 2011. – Вип. 22. – С. 289 – 298.
4. Пташник С. Б. Текстотвірні функції фразеологічних модифікацій у газетному тексті / С. Б. Пташник // Наук. вісник Чернівецького ун-ту : [зб. наук. пр]. – Вип. 98 : Германська філологія. – Чернівці : Рута, 2000. – С. 94 – 105.
5. Редін П. О. Семантична характеристика фразеологізмів із значенням часу / П. О. Редін // Українське мовознавство. – 1987. – Вип. 14. – С. 8 – 14.
6. Ужченко В. Д. Східноукраїнська фразеологія : [монографія] / В. Д. Ужченко. – Луганськ : Альма-матер, 2003. – 362 с.
7. Darragh, Glenn. Business Idioms. Irun : Editorial Stanley, 2000. – 206 с.