

# СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ГАЗЕТНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СТАТЕЙ

Хаба Н.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

У мові газетних статей знаходять відображення риси, характерні для публіцистичного стилю. Серед них виокремлюють вживання виражально-зображувальних засобів та стилістичних прийомів.

Широковживаним стилістичним прийомом є варіювання **метафор**. Механізм концептуальної метафори полягає у перенесенні деяких смислових рис з концептуальної галузі одного об'єкта в концептуальну галузь іншого об'єкта. Наприклад, термін *bulls and bears* відображає образи ведмедя, який масивною лапою опускає котирування на фондовому ринку, та бика, який на рогах піднімає ці котирування [1].

Найхарактернішим випадком метафоризації є опора на такі концепти:

– організм людини: *arm* (a part of a large organization that is responsible for one area of its business), *muscle* (financial power or influence);

– стан здоров'я людини: *healthy* (large or successful, working well), *economic recovery* (the process of improving or becoming strong again);

– сім'я: *problem child* (a product, business, or part of a business that is not very successful or causes difficulties), *parent* (an organization that controls another company), *daughter company* (a company that is owned by another company);

– будинок /житло: *accommodation* (money lent for a short time), *price ceiling* (a limit on the price of goods), *floor price* (the lowest price);

– меблі: *war chest* (money available to spend on a particular project); *chair* (a person in charge of a company);

– предмети домашнього вжитку: *basket case* (a country or an organization whose economic or financial situation is very bad);

– їжа: *bread-and-butter* (a company's main source of income), *peanuts* (a very small amount of money), *lemon* (a poor investment);

– одяг: *to pocket* (to take or keep smth, especially an amount of money, in an illegal or a dishonest way), *white-collar* (working in an office rather than at a factory), *blue-collar* (workers who do physical work in an industry);

– релігія: *icon* (a famous person, organization or thing that people admire and see as a symbol of a particular idea, style, way of doing things), *mission* (a particular purpose or aim that a company or an organization has);

– природний світ: *mouse* (a small company), *gazelle* (a company that

is growing very quickly);

– транспорт: *passenger* (who doesn't contribute much to the company), *to pilot* (to test a new product, idea), *to ship* (to be available to be bought);

– інструмент, знаряддя праці: *axe* (strong measures taken to reduce costs, e.g. removing workers from jobs);

– місце роботи: *boiler room* (place where people sell shares by telephone, in an unfair and dishonest way) [2].

Крім метафори дуже поширений прийом **метонімії** – троп, побудований на переносі значення за суміжністю, тобто на основі тісного внутрішнього чи зовнішнього зв'язку між зіставлюваними поняттями. Так, Wall Street – вулиця, на якій розташовані найбільші банки США, стала символом американського капіталу [3].

Мова економічних газетних статей включає в себе й інші тропи:

1. **Синекдоха** – перенесення назви з одного предмета на інший за кількісним співвідношенням між ними: *California doesn't talk down Silicon Valley* (*The Economist*, 7 Jan 2012)

2. **Антономазія** – стилістичний засіб оцінної експресії, що досягається шляхом ідентифікації людини з явищами оточуючого світу. Наприклад, людина може бути ідентифікована з тваринами, предметами, якостями: *Lack of passion from 'Mr Cool'* (*The Financial Times*, 6 Oct 2012)

3. **Оксиморон** – різновид тропу, що полягає у зведенні слів або словосполучень, значення яких взаємовиключає одне одного, створюючи ефект парадоксу: *The Beginning of the End of Putin* (*The Economist*, 2012-03-02)

Отже, газетні економічні статті багаті на різноманітні стилістичні засоби. Метафора як їх невід'ємна частина виступає ефективним засобом впливу на читача та є головним способом досягнення образності та емоційності в зображенні економічних процесів. Експресивність в економічних статтях також вербалізується метонімією, синекдохою, антономазією, оксиморonomом.

1. Лакофф Дж. Метафора и война: система метафор для оправдания войны в заливе / Лакофф Дж., Будаев Э. В., Чудинов А. П. – Екатеринбург : Изд-во УрГУ– 2006 – с. 67.

2. Петушинская Е. Г. Особенности концептуальных метафор в языке популярного экономического дискурса // Вестник МГГУ им. М. А. Шолохова. Серия «Филологические науки» / Петушинская Е.Г. – № 3, 2008. – С. 62-68.

3. Терехова Г. В. Теория и практика перевода. Учебное пособие / Терехова Г. В. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2004. – 103 с.

Хаба, Н. Стилiстичнi особливостi англomовних газетних економiчних статей [Текст] / Н. Хаба ; наук. кер. С.В. Баранова // Перекладацькi iнновацiї : матерiали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференцiї, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. / Редкол.: С.О. Швачко, I.К. Кобякова, О.О. Жулавська та iн. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 52-54.