

УДК 81'42'37: 811.111

## ЛІНГВАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ІМІДЖУ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ: КОГНІТИВНО- РИТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Наталія *РЕПЕХ* (Чернігів, Україна)

У статті розглядаються лінгвальні засоби конструювання іміджу країни. Використовуючи методику когнітивно-риторичного аналізу, автор виокремлює номінативні одиниці репрезентації іміджу Великої Британії та проводить їхню таксономічну класифікацію. Застосовуючи апарат образ-схем, визначено сенсомоторну основу досліджуваних одиниць з метою встановлення специфіки створеного у мас-медіа образу країни. З урахуванням риторичних етапів текстотворення розкрито особливості його сприйняття аудиторією.

*Ключові слова:* когнітивна риторика, імідж країни, образ-схема, медіа-дискурс, інвентивно-елокутивні засоби, диспозиційні засоби.

В статье рассматриваются лингвальные средства конструирования имиджа страны. Используя методику когнитивно-риторического анализа, автор выделяет номинативные единицы репрезентации имиджа Великобритании и проводит их таксономическую классификацию. Основываясь на исследовательском аппарате образ-схем, установлено сенсомоторные источники значения изучаемых единиц с целью определения специфики сформированного в СМИ образа страны. С учетом риторических этапов текстообразования раскрыты особенности его восприятия аудиторией.

*Ключевые слова:* когнитивная риторика, имидж страны, образ-схема, медиа-дискурс, инвентивно-элокутивные средства, диспозиционные средства.

The article deals with lingual means of construction of a country image. Applying methods of cognitive and rhetoric analysis, the author singles out and classifies the nominative units of Great Britain's image representation into the groups that describe different spheres of life. On the basis of image-schemas sensory and motor ground of the investigated units is defined with the aim of identifying the specificity of the represented image in mass media. Thus, the author deduces that the economic image of present-day Great Britain is construed with the help of nominative units designating motion down, weakness and slowdowns. Social and political life of the country is represented in dark colours as well in terms of fragmentation of the country or even the end of its unity. Taking into account the stages of text formation, the peculiarities of the audience perception

of the researched image are revealed. The usage of the investigated units in the strongest positions of the text – Headline, Lead, Introduction and Conclusion – indicates that the image of Great Britain is formed not only due to the author's concept on the stage of invention, but also on the stage of elocution in connection with influence on the audience.

**Key words:** *Cognitive Rhetoric, country image, image-schema, media-discourse, inventive and elocutionary means, dispositional means.*

В умовах тотальної глобалізації інформативного простору важливу роль у формуванні суспільної думки та уявлень людей про події у світі відіграють засоби масової інформації, результати діяльності яких представлені у медійному дискурсі. Як продукт діяльності ЗМІ медіа-дискурс створює вторинну реальність, коли аудиторія має справу не з власне подіями, а їхніми інтерпретаціями [11, с. 78]. Спираючись на посередницьку роль ЗМІ, медіа-дискурс визначають як створену мовними і технічними засобами реальність [3, с. 20; 6, с. 12]. Відповідно, реальність, створена за посередництва ЗМІ, з одного боку, розширює межі пізнання, а, з іншого, накладається на референтну реальність, конструюючи її медійний варіант [14, с. 190-192]. Саме автори повідомлень вирішують, яка подія і в якому ракурсі має бути представлена аудиторії. А фокусування уваги аудиторії на певних аспектах життя країни призводить до створення її міжнародного іміджу. **Імідж** визначають як певний образ, уявлення про суб'єкт, який цілеспрямовано формується у масовій свідомості за допомогою ЗМІ [1, с. 19]. Оскільки імідж є важливим фактором, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу [там само], створення певного образу країни є одним із завдань медіа-дискурсу за допомогою номінативних і тактико-стратегічних засобів і засобів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** дозволив встановити, що достатньо широко створення іміджу країни вивчалось з точки зору психології, соціології і політології, і досить вузько у руслі лінгвістики. Саме у *соціально-психологічних* розвідках поняття іміджу було вперше започатковане З. Фройдом у 30-40-х роках ХХ сторіччя, який у своєму журналі "Імідж" вказав на те, що

імідж не є реальним образом людини або предмета, а є ідеальним, і легко може стати об'єктом цілеспрямованого впливу на свідомість. Саме тоді американські фахівці зі зв'язків із громадськістю почали використовувати цей термін для вказівки на цілеспрямоване формування образів [5, с. 8]. Так, соціальні і політичні психологи займаються психологічним обґрунтуванням іміджування, вивчають закони процесів соціального сприйняття і суб'єктивність усвідомлення зовнішнього образу [10, с. 11]. Витоки *політологічних студій* вивчення іміджу країни пов'язані з введенням у діловий обіг економістом Болдуїном поняття "імідж" і обґрунтуванням його користі для ділових успіхів. Невдовзі "імідж", як специфічний феномен, був запроваджений в науковий обіг у галузі політології, яка робить акцент на історичних, соціально-економічних, політичних чинниках формування іміджу країн. Так, у 70-і роки ХХ сторіччя поняття "імідж", "імідж країни" розробляв Р. Джервік, який на прикладі Карибської кризи 1962 року доводить, що мирний шлях вирішення військової проблеми був досягнутий завдяки іміджу держави та їхніх лідерів М. Хрущова і Дж. Кеннеді [5, с. 9]. У цьому руслі окрему увагу привертало вивчення факторів, що впливають на формування іміджу країни. Так, було встановлено, що образ держави створюється під впливом умовно-статичних чинників, які включають природний потенціал, національну і культурну спадщину, геополітичні та історичні фактори тощо; коректованих умовно-динамічних соціологічних факторів, які охоплюють соціально-психологічний стан суспільства, характер і принципи діяльності громадських об'єднань, морально-етичні аспекти суспільства; коректованих умовно-динамічних інституціональних передумов, пов'язаних зі стійкістю економіки, правовим простором тощо [5, с. 13]. *Лінгвістичний* напрямок дослідження зосередився на визначенні самого поняття "імідж країни," яке тлумачиться як уявний, цілеспрямовано сконструйований засобами масової інформації у громадян своєї країни та зарубіжжя, багаторівневий образ держави, створений на основі політичних цілей і завдань [2; 5, с. 9]. У межах зазначеного підходу окреслюються лінгвістичні перекладацькі особливості іміджевих відеофільмів Академії

внутрішніх військ МВС України, зокрема вивчається іміджеформувальний потенціал відео правоохоронних органів [8].

Проте поза увагою дослідників залишається вивчення лінгвальних засобів репрезентації іміджу країни, зокрема в аспекті їхнього впливу на аудиторію за рахунок конструювання певного ракурсу представлення образу країни. Оскільки аудиторія декодує отриману інформацію з опорою на індивідуальні ментальні структури та когнітивний досвід, дослідження специфіки лінгвальних засобів конструювання іміджу країни вимагає звернення до когнітивно-риторичного підходу. Він спрямований на встановлення взаємозв'язку між когнітивною семантикою, котра вивчає загальні процеси концептуалізації і вербалізації людиною дійсності [4, с. 53], і риторикою як наукою про ефективну комунікацію та способи впливу на аудиторію [9, с. 8], яка пов'язує згадані здібності з конкретними ситуаціями [15, с. 446].

Спрямованість сучасних когнітивно-риторичних студій на вивчення взаємодії мови з ментальними структурами різного ступеня узагальнення з метою виявлення принципів відтворення реальності для здійснення впливу на аудиторію зумовлює **актуальність** цього дослідження.

**Метою** статті є визначення специфіки номінативних і тактико-стратегічних засобів формування міжнародного іміджу країни, що передбачає виконання наступних **завдань**: виокремити номінативні одиниці, які репрезентують образ Великої Британії; визначити їхні сенсомоторні витоки, на основі яких пояснити вплив семантики досліджуваних засобів на читачів; провести таксономію досліджуваних засобів; встановити специфіку конфігурації виокремлених одиниць у різних композиційних блоках статей та окреслити зміни ракурсу репрезентації іміджу країни залежно від аранжування аналізованих одиниць у різних блоках статей: заголовному комплексі, вступі, блоці головної події, висновках.

**Об'єктом** дослідження є номінативні й тактико-стратегічні засоби творення іміджу Великої Британії, а **предмет** вивчення становить когнітивно-риторичний аспект їхнього втілення у медіа-дискурсі.

**Наукова новизна** роботи полягає у тому, що у ній уперше когнітивно-риторичний підхід застосований до вивчення специфіки вербальних і тактико-стратегічних засобів конструювання міжнародного іміджу країни на **матеріалі** журнальних статей, дібраних з англomовних часописів новин *The Economist* за 2013 та другу половину 2016 року.

**Виклад матеріалу дослідження.** Для встановлення специфіки творення іміджу Великої Британії в англomовному медіа-дискурсі пропонуємо методикy когнітивно-риторичного аналізу, яка ґрунтується на з'ясуванні особливостей конструювання вербальної реальності на основі способів осмислення семантики одиниць, що характеризують країну, та їх конфігурації у різних композиційних блоках статей. Спираючись на центральне положення когнітивної лінгвістики про втілене розуміння, згідно з якого в основі формування структур свідомості лежить сенсомоторний досвід, що активується у семантиці номінативних одиниць при здійсненні впливу на аудиторію [15, с. 445], для відтворення перцептивного підґрунтя специфіки творення іміджу Великої Британії у медіа-дискурсі використовуємо дослідницький апарат образ-схем. Останні тлумачаться як елементарні динамічні повторювані моделі лінгвокогнітивної діяльності людини, які формуються під впливом перцептивного, фізичного, сенсомоторного досвіду, вони визначають творення складних ментальних структур різного ступеня узагальнення [12, с. хіх].

Запропонована методика аналізу складається з трьох етапів. На першому етапі – **таксономічному** – шляхом наскрізної вибірки виокремлюємо в медійних текстах лексичні одиниці, які позначають різні сторони життя Великої Британії, та визначаємо їхню тематичну приналежність. Другий етап – **аналітичний** – орієнтований на співвіднесення досліджуваних одиниць з риторичними етапами текстотворення (інвенцією, диспозицією та елокуцією) з метою розкриття авторського задуму. На третьому етапі – **конструювання** – за допомогою методу компонентного аналізу визначаємо сенсомоторну основу формування семантики номінативних засобів експлікації образу Великої

Британії. Зазначене дозволяє використати образ-схеми як концептуальні структури перцептивного походження для пояснення специфіки конструювання іміджу країни з метою впливу на аудиторію.

На **першому етапі** аналізу виокремлюємо мовні засоби, які описують Велику Британію, та групуємо їх за сферами життя країни, які вони репрезентують: 1) одиниці, що подають зміни в економічному житті Великої Британії: *economy is suffering, hit the economy, the pound has fallen, the weak pound, the fall in sterling, currency depreciations, an index of domestically focused firms is down, turmoil in financial markets, economy is slowing, a drop in reservation, the slowdown is taking shape, an economic slowdown, a slowdown in the house market, sharp fall in inquiries from homebuyers, investment would be whacked, cut investment, fewer new jobs, struggle to find new jobs, lose jobs, the budget deficit*; 2) засоби експлікації суспільно-політичного життя держави: *spell the trouble, trigger the break up, to leave the United Kingdom, exit the EU, end the free movement, lose crossborder, the breach of that agreement*; 3) засоби на позначення фундаментальних характеристик Великої Британії: *the embodiment of conservatism, Margaret Thatcher, Thatcherism, the big bang, as free as possible from micromanagement by the state, a strong state of free economy, quality and customer service*.

На **другому етапі** аналізуємо групування досліджуваних номінативних одиниць у різних композиційних блоках статей, кожен з яких пов'язуємо з риторичними етапами текстотворення. Так, **інвенція**, тобто тематичний рівень, пов'язаний з авторським задумом реалізується у заголовному комплексі, тобто безпосередньо у заголовку і вступному абзаці. **Диспозиція** як структурний рівень риторичної схеми передбачає композиційне оформлення тексту, а тому пов'язана з розташуванням аналізованих одиниць у різних інформаційних блоках медіатексту: інтродуктивному абзаці, блоках головної та фонові подій та заключному абзаці. **Елокуція** – риторичний рівень, пов'язаний зі словесним оформленням повідомлення з метою впливу на реципієнтів. Зазначені три перші риторичні етапи текстотворення складають основу дослідження

формування іміджу країни виокремленими номінативними засобами і пов'язані з когнітивними процесами підготовки медіа текстів [7, с. 7]. Вживання лексичної одиниці *Margaret Thatcher* у заголовному комплексі, тобто одразу у заголовку і вступному абзаці, пов'язуємо з пов'язуємо з наміром авторів на етапі інвенції конструювати імідж впливової на міжнародній арені, економічно сильної та політично стабільної держави, якою Велика Британія була за часів перебування Маргарет Тетчер на посаді прем'єр міністра: *Margaret Thatcher. Freedom Fighter. Now especially the world needs to hold fast to Margaret Thatcher's principles* (The Economist 13.04.2013). Залучення вербальних засобів з негативною конотацією (*forget the financial markets, the economy is suffering*) у заголовному комплексі створює образ слабкої країни після рішення британців вийти з Європейського Союзу, напр., *The Economic Impact of Brexit. Straws in the Wind. Forget the financial markets. Evidence is mounting that the real economy is suffering from Brexit* (The Economist 16.07.2016). Використання всіх інших, виокремлених на першому етапі аналізу одиниць, в усіх інших композиційних блоках статті (інтродуктивному абзаці, блоках головної і фонові подій та заключному абзаці) пов'язуємо з етапом елокуції. На нашу думку, він спрямований не стільки на словесну орнаменталію, скільки на формування імплікованих метафоричних смислів у зв'язку з репрезентацією образу Великої Британії. Аналіз статей за різний хронологічний період дозволяє прослідкувати радикальні зміни у представленні ЗМІ іміджу країни до та після так званого Бреґзиту.

На **третьому етапі** когнітивно-риторичного аналізу визначаємо специфіку формування іміджу Великої Британії на шпальтах англомовної преси за рахунок встановлення у значенні досліджуваних одиниць ключових сем. На основі останніх визначаємо сенсомоторні витоки формування семантики виокремлених одиниць, що дозволяє співвіднести їх з образ-схемами певної тематичної групи: топологічної, кінетичної і сило-динамічної. Виокремлення зазначених блоків образ-схем ґрунтується на сенсомоторних чинниках творення семантики лексичних одиниць, заснованих на особливостях будови та

властивостях тіла людини у взаємодії з руховою діяльністю [13, с. 16], та взаємодії людини зі світом, заснованій на застосуванні сили [16, с. 409-410].

**Топологічна** образ-схемна структура семантики номінативних засобів спирається на відношення БЛИЗЬКО – ДАЛЕКО (NEAR – FAR), ЧАСТИНА – ЦІЛЕ (PART – WHOLE), МАСА – ЗЛІЧУВАНІСТЬ (MASS – COUNT), МНОЖИНА (COLLECTION), які відображають відстань між спостерігачем та об'єктами концептуалізації. **Кінетична** структура представлена образ-схемами ШЛЯХ (PATH), ВЕРТИКАЛЬ (VERTICALITY), ЦИКЛ (CYCLE), ПОВТОРЕННЯ (ITERATION), які відбивають специфіку різних видів руху. **Сило-динамічна** структура одиниць втілена образ-схемами ПРИМУШЕННЯ (COMPULSION), УСУНЕННЯ ПЕРЕШКОДИ (RESTRAINT REMOVAL), ВСТАНОВЛЕННЯ ПЕРЕШКОДИ (BLOCKAGE), ПРОТИДІЯ (COUNTERFORCE), ВІДВЕРНЕННЯ (DIVERSION), ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОЖЛИВОСТІ (ENABLEMENT) [12, с. 43-46]. Зазначені образ-схеми формалізують перцептивний досвід мовної особистості у значенні лексичних одиниць [12, с. 29], що дозволяє розглядати їх як базові концептуальні структури репрезентації семантики номінативних засобів і, відповідно, конструювати події, та імідж країни зокрема, апелюючи до перцептивного досвіду аудиторії. .

Так, для формування уявлення про економічну ситуацію у Великій Британії у другому і третьому реченнях розгорнутого заголовного комплексу вживаються лексичні одиниці *forget* і *suffer*. Їхнє значення '*to be unable to remember something*' [17, с. 608] та '*to be badly affected by a disease, pain, sadness*' [17, с. 1534] апелюють до перцептивного досвіду, пов'язаного з неможливістю згадати щось та стражданнями внаслідок хвороб чи важкого емоційного стану. Відповідно, ключові семи вказаних дієслів '*to be unable*' і '*be badly affected*' активують образ-схему УСУНЕННЯ МОЖЛИВОСТІ, яка репрезентує вихід країни з ЄС як кінець розвитку економіки Великої Британії. Висловлена у заголовному комплексі ідея підкріплюється наступними номінативними одиницями у вступному абзаці, в усіх абзацах блоку головної події та



висновках: *hit the economy, the pound has fallen, to slow, an economic slowdown, weak pound, a drop in, to whack, fewer new jobs, to struggle to find new jobs, to lose jobs, to cut investment, etc.* Саме лексеми схожої семантики *fall, drop, down, slow* є ключовими у формуванні сучасного економічного іміджу Великої Британії, оскільки вони вживаються у тексті по чотири рази кожна – вступі, блоці головної події та у завершальному абзаці. Зазначені номінативні одиниці імплікують негативну оцінку економічного стану країни у термінах РУХУ ВНИЗ, що закарбовано у семантиці виокремлених лексем: *'drop down from a higher level to a lower level, 'be defeated', [17, с. 550]; 'to fall or allow something to fall by accident', 'be no longer able to stand'; 'to become weaker' [17, с. 470]; 'at a lower level or rate' [17, с. 458].* Активізована у значенні досліджуваних одиниць образ-схема НИЗ, яка позначає кінцевий пункт руху, тобто КІНЕЦЬ, створює драматичну ситуацію розрухи у державі, напр., *The pound has fallen [...]; [...] the FTSE 250, an index of domestically focused firms, is down; Open Table, a restaurant-booking website, showed a drop in reservations during the referendum [...]; [...] A survey by the Royal Institution of Chartered Surveyors published on July 14<sup>th</sup>, which accounts for the post-referendum period, shows a sharp fall in inquiries from homebuyers; [...] the real economy is slowing; (The Economist 16.07.2016).* Конструювання образу економіки Великої Британії у термінах руху вниз в усіх сферах життя апелює до сенсомоторного досвіду, пов'язаного з негативним сприйняттям падіння, яке, як правило, спричинено фізичною слабкістю, хворобою, нездатністю впоратися з труднощами, і таким чином репрезентує імідж країни у темних згущених кольорах впливаючи на аудиторію.

Становище народу в репрезентованій ситуації експліковано в термінах БОРОТЬБИ одиницею *struggle* і в термінах ВТРАТИ лексемою *lose*, які вжиті у сьомому параграфі блоку головної події, напр., *While some Britons struggle to find new jobs, others may be losing theirs* (The Economist 16.07.2016). Неможливість знайти роботу місцевим населенням конструюється у статті на основі образ-схеми ВСТАНОВЛЕННЯ ПЕРЕШКОДИ, яка активується у значенні виокремленого дієслова *struggle* ключовими семами *'try very hard'*,

'difficult', 'a lot of problems' ('to try very hard to do something when it is difficult or when there are a lot of problems' [17, с. 1523]). Такою перешкодою конструюються економічні труднощі, які змушують людей шукати робоче місце у важкій боротьбі з конкурентами та внутрішніми і зовнішніми чинниками. У наведеному прикладі складнощі у сфері зайнятості репрезентуються як ВТРАТА МОЖЛИВОСТІ, активована семами *'be unable to find'* і *'fail to keep'* [17, с. 911] у значенні дієслова *lose*. Саме складна економічна ситуація у Великій Британії подається як джерело ВТРАТИ МОЖЛИВОСТІ мати чи знайти роботу. Негативний економічний імідж Великої Британії ще більше підсилюється одиницями *slow, slowdown, deficit, cut, future reduction*, вжитими у заключному параграфі статті. Досліджувані одиниці інтенсифікують подальше уповільнення темпів розвитку економіки країни та скорочення ресурсів, напр., *Now, the slowdown is taking shape [...], [...] with the budget deficit at about 4% of GDP[...]. A future reduction cannot be far away: as the economy slows [...]*(The Economist 16.07.2016).

Суспільно-політичний аспект іміджу Великої Британії сконструйований номінативними одиницями на позначення розколу і розподілу *fragmentation, break-up*, які вжиті у заголовку та вступному абзаці статті: *The United Kingdom. Fragmentation Nation. [...] they might trigger the break-up of another union: their own* (The Economist 02.07.2016). Той факт, що виокремлені лексеми розміщені у найсильнішій позиції у тексті, свідчить про бажання авторів привернути увагу аудиторії та вплинути на сприйняття образу країни. Ключові семи вказаних вище іменників *'a small part', 'has broken of'* [17, с. 615]; *'the ending of association'* [17, с. 181] активують образ-схему ВТРАТА МОЖЛИВОСТІ, яка апелює до перцептивного досвіду, пов'язаного зі сприйняттям кінця чи поділу як факторів припинення існування держави.

Таким чином, імідж сучасної Великої Британії (після прийняття рішення вийти зі складу Європейського Союзу) конструюється номінативними засобами, які апелюють до перцептивного досвіду читачів, викликаючи відповідні асоціації. Так, в англомовному медіа-дискурсі економічний образ

Великої Британії подається одиницями на позначення руху вниз, тобто падіння, слабкості, скорочення, втрати і боротьби за робочі місця. Суспільно-політичне обличчя країни конструюється також у негативних тонах в термінах розподілу країни чи навіть кінця існування її як цілісної єдності. Вживання досліджуваних одиниць у найсильніших позиціях тексту – заголовному комплексі, вступному абзаці та висновках – свідчить про формування іміджу країни не лише у зв'язку з авторським задумом на етапі інвенції, але й у зв'язку з впливом на аудиторію на етапі елокуції.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у зіставленні специфіки лінгвального конструювання іміджу Великої Британії в англomовному й українomовному медійному дискурсах.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навчальний посібник для дистанційного навчання / Н. В. Барна. – К.: Університет «Україна», 2008. – 217 с.
2. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. — М. : Добросвет, Издательство КДУ, 2009. — 234 с.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта, 2008. – 263 с.
4. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М. : Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, 1996. – 245с.
5. Петкова О. Методичні аспекти дослідження іміджу країни /О. Петкова // Політичний менеджмент. – №5. – 2008. – С. 168-174.
6. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: Монографія / С. І. Потапенко. – Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с.
7. Репех Н. В. Лінгвальне втілення семантики *ПОЧАТКУ* і *КІНЦЯ* в англomовному журнальному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук:

10.02.04 / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова /  
Н. В. Репех. – Одеса, 2013. – 20 с.

8. Старух В. О. Особливості відтворення іміджеформування потенціалу  
відео правоохоронних органів у перекладі / Старух В. О. // Лінгвістичні  
дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди. 2013. – Вип. 35. – С.  
258-262.

9. Хазагерев Г. Г. Риторика / Г. Г. Хазагерев, И. Б. Лобанов. – Ростов-на-Дону:  
Феникс, 2004. – 384 с.

10. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравится людям / В.М. Шепель. – М.:  
народное образование, 2002. – 635 с.

11. Fairclough N. Media Discourse / N. Fairclough. – L. : Arnold Publishers, 1995. –  
224 p.

12. Johnson M. The Body in the Mind : The Bodily Basis of Meaning, Imagination,  
and Reason / M. Johnson. – Chicago; L. : The University of Chicago Press, 1987. –  
233 p.

13. Lakoff G. Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and its Challenge to  
Western Thought / G. Lakoff, M. Johnson. – N.Y. : Basic Books, 1999. — 624 p.

14. McDonald D. C. Twentieth-century media effects research / D. C. McDonald //  
The Sage Handbook of Media Studies. – L. : Sage Publication, 2004. – P. 183-200.

15. Oakley T. Force-dynamic dimensions of rhetorical effect / T. Oakley // From  
Perception to Meaning: Image Schemas in Cognitive Linguistics. – B., NY: Mouton  
de Gruyter, 2005. – P. 444-473.

16. Talmy L. Towards a Cognitive Semantics / L. Talmy. – Cambridge, MA : The  
MIT Press, 2000. – Vol. 1: Concept Structuring Systems. – 565 p.

#### *Лексикографічні джерела*

17. Oxford Advanced Learner's Dictionary: Seventh Edition. – Oxford: Oxford  
University Press, 2007. – 1780 p.

#### **ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА**

**Наталія Репех** – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри германської філології Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка.

*Наукові інтереси:* когнітивна риторика, когнітивна лінгвістика, медійна лінгвістика, комунікативна лінгвістика, стилістика сучасної англійської мови.