

Ковалюк Мирослава Володимирівна

кандидат філологічних наук, доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Ковалюк Юрій Володимирович

кандидат філологічних наук, доцент,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

METAPHORICAL IDIOMS: REVISITING THE CONCEPT AND DISCUSSING THE STATE OF THE ART

In the first place, it seems reasonable to revisit the notion of metaphor. If to simplify considerably, two major types of metaphor are important for this study, the linguistic and the cognitive. Consider the definition suggested by Deignan: “A metaphor is a word or expression that is used to talk about an entity or quality other than that referred to by its core, or more basic meaning. This non-core use expresses a perceived relationship with the core meaning of the word, and, in many cases, between two semantic fields”. [1, p. 34]

This definition describes what is known as linguistic metaphor and can be best exemplified with the much-discussed *spill the beans* idiom, wherein *spilling* metaphorically stands for *revealing* and *beans* mean *information*. ‘Revealing’ and ‘information’ are therefore known as non-core meanings of the words *spill* and *beans*. Even though the source and target semantic fields differ, it has been argued [3] that the idiom is analyzable/transparent enough for a proficient language user to deduce its meaning *ad hoc*. However, as noted by Fellbaum [2], they still function as context-specific metaphors because these meanings are only relevant within the specific idiom, i.e., *spill the beans*. In contrast, the cognitive approach to metaphor posits that much of our knowledge is structured by way of mappings between more abstract source domains and more concrete target domains. In layman terms, it can be maintained that the above referenced idioms *play your cards right*, *play it close to your vest*, and *ace in the hole*, which have all originated in gambling, are the living proof of the existence of the LIFE IS A GAMBLING GAME conceptual metaphor. Describing the relationship between linguistic metaphors and conceptual metaphors, it can be best summarized as linguistic metaphor being the semantic realization of conceptual metaphor.

Secondly, the notion of idiom needs to be scrutinized. As suggested by Roos [6], two main types of idioms can be distinguished: *semantic* and *interactional idioms*. Semantic idioms are further divisible into six subclasses: *metaphorical idioms* (also known as dead metaphors), *unilateral idioms* (where only one constituent is idiomatic), *idioms with specialized meanings* (they are described as having additional meaning elements irrespective of the meanings of their single constituents), *idioms with fossilized elements*, *irreversible binomials*, and *grammatically defined types of idioms*. Evidently, metaphorical and unilateral idioms are especially relevant for this study. Roos goes on to further subdivide metaphorical idioms into *metonymic idioms*, such as *red tape*, *idioms denoting nonverbal behaviour*, for example *stiff upper lip*, *idioms with*

additional rhetorical elements, e.g., *rain cats and dogs*, and *proverbial idioms*, such as *rolling stone* [6, p. 211]. According to Wood [9], metaphorical idioms are compositional because their one or more components are interpretable as metaphors. Returning one last time to the *spill the beans* idiom, it can be claimed that the *spill* and *beans* metaphors are idiom-specific metaphors with ‘restricted distribution’ [2]. Using slightly different terminology, Taylor, similarly, calls these metaphors ‘non-productive one-off idiomatic metaphors’ [8, p. 72–73]. Conversely, conventional metaphors have a wider range of usage, i.e., a wider distribution, and their figurative meanings are consistently connected to literal meanings, potentially relying on conceptual metaphors [4]. That said, battle in *running battle* is understood in terms of a dispute or disagreement (cf. *battle royal*, *battle of the giants*, *a pitched battle*, etc.). In other words, metaphors can be considered broader in scope compared to idioms [7, p. 37], meaning that some idioms are motivated by metaphors. Langlotz [5] goes as far as to contend that conceptual metaphor is pivotal for idiom motivation. Yet, care should be taken when looking at the interplay between the idiomatic meaning and the literal meaning in the idioms motivated by source metaphorical images on the one hand and conceptual metaphors on the other hand. Thus, *cat and dog* in *fight like cat and dog* and *red rag* in *red rag to a bull* are source metaphorical images linked to target conceptualizations of two conflicting parties and an object, utterance or act intended to provoke anger, respectively. On the contrary, *tango* in *it takes two to tango* and *fire* in *add fuel to the fire* are prime precursors that, based on these two idioms, the conceptual knowledge is structured via the COOPERATION IS DANCING and ANGER IS FIRE conceptual metaphors.

The final point to be made is that the ample attention paid to metaphors in the scientific literature on idioms may give the erroneous impression that idioms are based on metaphors. Metaphor is not the case in *put your heads together*. Rather it is based on a metonymy. The idiom *rain cats and dogs* can be best described as a prolific hyperbole. In addition, there is little evidence to suggest that metaphor is pertinent to proverbial expressions such as *rise from the ashes* and *cross the Rubicon*. These expressions evoke a situation which is perceived as exemplary for the state of affairs under scrutiny, the former being related to being renewed after destruction, the latter with taking an irrevocable step.

REFERENCES

1. Deignan A. The grammar of linguistic metaphors. *Corpus-Based Approaches to Metaphor and Metonymy* / ed. by A. Stefanowitsch, S.T. Gries. Berlin: Mouton de Gruyter, 2006. P. 106–122.
2. Fellbaum C. Syntax and grammar of idioms and collocations. *Syntax – Theory and Analysis (Vol. 1)* / ed. by T. Kiss, A. Alexiadou. Berlin: Mouton de Gruyter, 2015. P. 777–803.
3. Gibbs R.W. *Metaphor Wars: Conceptual Metaphors in Human Life*. Cambridge / New York: Cambridge University Press, 2017. 328 p.
4. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live by*. Chicago : The University of Chicago Press, 1980. 242 p.

5. Langlotz A. Idiomatic creativity : A cognitive linguistic model of idiom-representation and idiom-variation in English. Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2006. 326 p.
6. Roos E. Idioms. A User' Grammar of English. Word, Sentence, Text, Interaction / ed. by R. Dirven. Frankfurt a. M., Bern, New York: Peter Lang, 1989. P. 215–241.
7. Schildmier Stone M.A. The Difference Between Bucket-Kicking and Kicking the Bucket: Understanding Idiom Flexibility. Tucson: The University of Arizona Press, 2016. 265 p.
8. Taylor J.R. The Mental Corpus : How Language is Represented in the Mind. Oxford / New York: Oxford University Press, 2012. 384 p.
9. Wood M.M. A Definition of Idiom. Bloomington, Ind. : Indiana University Linguistics Club, 1986. 105 p.

Крутько Тетяна Валеріївна

кандидат філологічних наук, доцент,

Національний університет водного господарства та природокористування

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Комунікація в соціальних мережах реалізується за допомогою різних каналів і може бути представлена як текстом (коментарі, приватні повідомлення, спілкування у групах та записи на “стіні”), так і зображенням, аудіо- та відеофайлами, а також непрямым, пасивним шляхом у вигляді поширень (shares) та вподобань.

Якщо йдеться про повідомлення на персональних Facebook сторінках відомих осіб, то це – невеликі за обсягом завершені тексти, представлені вербальним, графічним, відео компонентами або їхньою комбінацією. Невеликий обсяг повідомлення зумовлює особливий відбір мовного матеріалу. Структурно-композиційна організація повідомлення, лексико-граматичні засоби та прийоми аргументації сприяють реалізації комунікативного наміру, а саме створенню позитивного образу, зокрема зіркової особистості [2].

Серед основних типів контенту соціальних мереж виокремлюють розважальний, новинний, науково-освітній, діловий, комерційний, рекламний, політичний, суспільний, соціокультурний контент [3]. Кожен із цих типів, залежно від жанрової приналежності соціальної мережі, позиції мовця (урядовець, інтелектуал, представник шоу-бізнесу, громадський активіст тощо) можна поділити на відповідні підтипи: наприклад, звіт, повідомлення, репліка, цитата, посилання тощо [1, с. 172].

Основними чинниками, які визначають спрямованість медіа-контенту на маси, є: оперативність, актуальність, смислова значущість, лексична зрозумілість, логічна організація, тематична спрямованість, достовірність, валідність, посилання на джерела, контекстність, інтерактивність, релевантність, ефективність, глобальна та/чи локальна значущість, умотивованість, постійна створюваність, людиноорієнтованість [4].