

СИНТАГМАТИЧНА ІМПЛІКАЦІЯ ТРОПІВ В АНГЛІЙСЬКОМУ МЕДІА ДИСКУРСІ

Анотація. У статті аналізується вплив медіа на свідомість людини, що підсилюється використанням фігур мови. Синтагматична імплікація тропів на письмі відбувається за допомогою коментувань, лапок, що підкреслюють необхідність фонові інформації для трактування метафор. Вхождення тропів у синтаксичні конструкції як звичайних лексем свідчить про експресивність, точність висловлювань і прихований вплив на читачів/глядачів.

Ключові слова: медіа картина світу, дискурс, синтагма, тропеїзація, метафора.

Актуальним є твердження про те, що весь медіа простір формує свою *медіа картину світу*. Оскільки людина так чи інакше щодня знаходиться під впливом ЗМІ, то ця картина впливає на індивідуальне світосприйняття читачів/глядачів, що змінює концептуальну систему особистості та інтерпретацію дійсності. Тобто автори медіа статей під впливом свого або «нав'язаного» досвіду чи бачення ситуації, що аналізується, формують певну стійку думку і змінюють медіа картину на свій лад, тим самим *маніпулюючи* цільовою аудиторією [1, с. 90]. Вплив досягається за допомогою різнобічних мовних прийомів (широке використання власних назв, скорочень, топонімів, редакторських заміток, виносок, кліше, фразових дієслів) та стилістичних засобів, тропів, що активно застосовуються не лише як поодинокі «переносні значення», а і як повнофункціональні одиниці мовлення.

Постановка наукової проблеми. Використання тропів у медіа дискурсі передбачає аналіз широкого спектру питань: семантики, прагматики, синтаксичних функцій метафоризованих одиниць у конкретних підмовах (фінансовій, медичній і т.д.) чи рубриках (рекламі, весільних оголошеннях) тощо. Актуальним залишається питання про можливість дослідження тропів як повноцінної мовної категорії та їх функціонування у взаємозалежності кількох ключових рівнів (семіотичний, когнітивний, дискурсивний).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Свого часу питанням метафори та її ролі на лексико-семантичному рівні в комунікативних процесах займалися такі вчені-лінгвісти, як М. Бахтін, Р. Бартес, П. Рікер, Дж. Лакофф, Дж. Руїз, Д. Жаме, І. Мейер, О. Кубрякова, В. Телія, Г. Склярєвська та ін. Н. Арутюнова ініціювала укладання збірки окремих праць великих вчених, які торкалися у своїх філософських роботах питання метафори [2]. На теренах нашої та сусідніх держав цікавими є сучасні дисертаційні дослідження та публікації Н. Бессарабової, О. Рикової, А. Ігнат'євої, О. Темної, О. Коваль, Г. Солганик, О. Пінчук, що стосуються мовного потенціалу метафори в публіцистиці [3; 4; 1].

Таким чином, **метою** даної розвідки є аспект синтагматичної імплікації тропів у медіа, що дозволить внести певну ясність у метафорику та ширше дослідити вживання та прагматичний вплив метафоричних одиниць медіа простору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Із вищезазначеного зрозуміло, що тропи є продуктивним способом привернення уваги до сучасного медійного дискурсу. Поняття *дискурсу* тлумачать в широкому смислі слова «як послідовність взаємопов'язаних висловлювань, об'єднаних спільністю цільового завдання; в його основі – когнітивний процес, пов'язаний із формуванням мовленнєвої поведінки, яка передбачає взаємозв'язок (інтерактивність) між мовцем та слухачем/читачем (інтерактивність – усна, писемна, паралінгвальна); його визначають через текст або текст через нього, що поєднує в собі різні види синтаксичного зв'язку між компонентами [5, с. 285].

Отже, мовленнєві категорії прагматики, синтагматики та інтеракції можна застосовувати і для медіа, оскільки вона є актом спілкування. Активне чи пасивне, воно все ж виконує алгоритм «дії/репліки – відповіді». Читач/слухач отримує інформацію, що до нього надходить, і «відповідає» у вигляді формування певних висновків про ті чи інші явища, соціальними діями чи навіть «відписує» у колонці дописувачів, чаті, соцмережах, тощо.

Процеси *тропеїзації* певного дискурсу – це активне використання у ньому слів, найменування яких перенесено в іншу сферу на позначення схожості чи асоціативності певних ознак поняття вихідної *сфери-джерела* та *сфери-реципієнта*. Отже, метафора, метонімія, перифраз, евфемізм та ін. входять у систему синтагматичних зв'язків медіа таким чином, щоб читач міг не тільки декодувати значення, а і, як зазначає Н. Арутюнова, читати «між рядками» увесь задум тексту [2, с. 423].

Синтагма, у свою чергу, оперує поняттями, що виникають у процесі мовлення. Якщо синтагма фіксується в системі мови, то вона стає засобом номінації і набуває нової якості, стаючи словосполученням [6, с. 540]. Іншими словами, синтагми, на відміну від словосполучень, позначають у мові змінні, варіативні поняття, що є результатом індивідуальної мовленнєво-розумової діяльності. Семантичний зміст синтагми може змінюватися залежно від того, що автор хоче підкреслити, на чому зробити акцент. Значення синтагми, з одного боку, є ситуативним, а з іншого – конкретним, оскільки воно наповнюється конкретним змістом лише в контексті мови [7, с. 234].

Таким чином, *синтагматична імплікація* тропів в англійському медіа дискурсі може відбуватися кількома способами залежно від складності концепту, що розкривається за допомогою різних асоціацій.

– Тропи, що супроводжуються виносками/примітками/коментарями. Метафоричні вирази потребують додаткового пояснення поза основним текстом для того, щоб правильно декодувати інформацію. Концепт, що виражається, складний, тому, щоб чітко простежити асоціативні зв'язки, необхідно, передусім, усвідомити повноту вихідного поняття, що накладається на нове явище. «Приписи» зазвичай є: 1) етимологічні (вказують на походження чи процес утворення слова); 2) лінгвокультурні (інформують про феномен культури чи усталені суспільні традиції, що відображають певні специфічні смисли на семантичному рівні); 3) соціолінгвістичні (пояснюють сучасний стан інтерпретації і ставлення до певної людини чи ситуації в середовищі).

Продемонструємо це на прикладах у міні контекстах медіа. «*In 2005 Mike Holderness, a freelance contributor to New Scientist, wrote of «professional dissidents» who are given the oxygen of publicity by those journalists who «divide all stories into precisely two sides that get equal space: too often the reality-based community Versus fruitloops and/or special interests»... Fruitloopery indicators in ads include the words quanta, tachyons, vibrational energies, or restructured water, especially in combination»* – W.W.Norton & Company, October 13, 2014. Примітка говорить про наступне «*The term fruit loop has been used as a whimsical way of describing someone who is a bit crazy, scatterbrained, or weird (since at least 1982). It likely comes from the children's cereal named «Froot Loops» and is helped along by associations with the word «loopy» (defined in 1925) – «crazy/bizarre»*». Отже, з контексту статті зрозуміло, що метафора *fruitloopery* мала б означати щось дивне, невідповідне. Примітка демонструє етимологію метафори із соціокультурним компонентом. Нове перенесене поняття походить від концепту дивною, навіть схиленою людини, що бере початок із назви «божевільних» дитячих мюслів. У сфері-реципієнті, публіцистичній статті, метафора визначається як «хибне», неправильне, помилкове використання «високої» наукової/технічної мови для опису простих, навіть видуманих речей для більшої правдивості і важливості ситуації, що описується.

«*Australian Unity's real estate arm is expanding its \$615 million healthcare property fund every way it can: by acquisitions, through brownfield projects, and through the latest trend toward orangefield developments»* – Australian Financial Review, October 30, 2014. Контекст свідчить, що «оранжева земля» – це не денотат словосполучення, а якийсь певний вид території, що можна опрацювати. Соціолінгвістичний коментар «*Orange is the new black in the industry. It is a term coined for projects that sit between a greenfield development and a brownfield addition to an existing building»* звужує і конкретизує смисл феномену землі, що в міру певних обставин чи тимчасових споруд недостатньо ефективно використовується у порівнянні із *brownfield*, що вже забруднена і непридатна та *greenfield* (нерозорана, необроблена).

– *Метафоричні вирази, взяті в лапки*, – залапковані вирази [8, с. 46]. В. Волошинов стверджував, що їх можна трактувати двома способами: як чуже висловлювання, яке передає журналіст, проте «не несе відповідальності» за нього, і як демонстрація позиції самого автора, що додає до метафори прихований зміст [2, с. 465]. Таким чином,

метафорою виражається метамовна функція. В аналізі сучасної англійської преси можна помітити, що лапки можуть передавати різне значення: акцентувати на застосованому неологізмі і пояснювати його безпосередньо в медіа джерелі; демонструвати таким чином образність значення; доповнювати вираз іронією, протилежним значенням, насмішкою і т.д.

«*The Therapeutics Initiative's Colin Dormuth is a Victoria researcher who already uses this information to study drug safety. After my article came out last month, he tweeted that allowing for-profit companies to mine our health data amounts to «data fracking»*» – Common Ground, October 1, 2014. Лапки у поданій синтагмі додають експресивності, доповнюють дієслово *to mine* і підкреслюють конотативне значення слова *fracking* (видобувати газ чи нафту, вивільняти доступ до покладів, запускаючи рідину під високим тиском у тверді породи). Накладаючись на інформаційну сферу, метафора позначає отримання певної довідки, що сягає перебільшення аж до прихованої атаки, «злому системи», щоб отримати всю базу даних.

«*On Sunday night...social media was centre stage as a key weapon in Hollywood's attempt to engage with a younger audience, which it fears it is losing to entertainment downloaded from the internet. The Academy would have been thrilled. Here was proof that folks at home were «media meshing» with the awards ceremony»* – The Daily Telegraph (London), March 4, 2014. Залапковане *media meshing* означає використання кількох сайтів, джерел інформації для пошуку кращої якості відео чи онлайн трансляції або застосування різних засобів інформації для отримання всіх можливих даних та формування повної картини поточної ситуації. Лапки додають іронії. Вони метафорично асоціюють вираз *meshing* (заплутуватись у сітці, переплітатись).

– *Повнофункціональні тропи* настільки часто вживані в сучасному медіа просторі, що дуже рідко вже потребують графічних маркерів чи додаткових пояснень конотативних смислів.

«*I am an out gay man in my late 20s. I was lucky to have liberal and accepting parents that pushed me to excel in school and attend university. I consider myself a successfully «launched» millennial and I've made it my mission to break the rainbow ceiling wherever I work»* – The Atlantic, April 15, 2014. Іменникове словосполучення *rainbow ceiling* «веселкова стеля» виконує в реченні роль обставини. Воно поєднується у синтагмі з дієсловом *to break*. У функції метафори означає перешкоди у просуванні кар'єри чи недобррозичливу атмосферу на робочому місці через те, що людина – відкритий представник нетрадиційної орієнтації. Про продуктивність імплікації тропів свідчить і те, що слово *ceiling* дуже широко входить у коло синтагматичних зв'язків все ж як метафорична «перешкода», а не «стеля» також і у виразах *silver ceiling, glass ceiling, grass ceiling* тощо [9].

«*A hundred years ago, when Robert Falcon Scott set out for Antarctica on his Terra Nova expedition, his two primary goals were scientific discovery and reaching the geographic South Pole. Arguably, though, Scott was really chasing what contemporary observers call a sufferfest. ...But perhaps the real reason to court a sufferfest – to explore or adventure, or whatever you want to call it – is that it makes a person*

feel alive» – The New York Times, September 28, 2014. *Sufferfest* – «фестиваль виснаження» – складний іменник, що виконує роль додатка в реченні і входить у дієслівне словосполучення/синтагму. Метафора у контексті означає період надзвичайного виснаження, що дошкуляє дискомфортом і фізичним/психічним стражданням. Вираз сприймається іронічно, оскільки, перебуваючи в такому стані, про «фестиваль» можна говорити лише зі «сміхом крізь сльози» [10, с. 360].

Висновки дослідження і перспективи подальших пошуків. Отже, можемо стверджувати, що сучасний англійський медіа дискурс є міжстильовим. Він комбінує засоби вираження та джерела інформації і стає дуже потужною комунікацією. Метафоричні вирази допомагають зрозуміти контекст, декодувати значення, що передає мовець наближено об'єктивно чи відповідно до його власних намірів, створювати медіа картину світу.

Імплікація тропів у медіа дискурс може супроводжуватися виносками/примітками чи графічним позначенням за допомогою лапок, що свідчать про необхідність додаткової інформації для правильної інтерпретації тропів у межах певного контексту та комунікативних намірів. Мовні фігури (метафора, метонімія, перифраз, евфемізм тощо) використовуються також у реченні як звичайні лексеми, що виконують функції певних членів синтаксичних сполук. Таким чином, можна стверджувати, що використання тропів у медіа середовищі стає популярним явищем, яке допомагає ясніше, чіткіше декодувати не тільки подану фактуальну інформацію, а й приховані наміри кореспондентів та їхнє/чуже ставлення до речей, що описуються. У перспективі варто провести комплексний аналіз тропів з опертям на функціонально-прагматичний аспект використання мовних фігур.

Література:

1. Игнатъева А.С. Метафорика научно-публицистического медиа-текста online формата (на материале английского и немецкого языка): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Анастасия Игнатъева. – Иркутск : ИГЛУ, 2006. – 223 с.
2. Арутюнова Н.Д. Теория метафоры : Сборник: пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой; Общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
3. Бессарабова Н.Д. Изобразительные и выразительные возможности метафор в газетно-публицистической речи: дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Нина Бессарабова. – М., 1985. – 229 с.

4. Рыкова О.А. Метафора-текст как способ представления манипулятивной функции текста (на материале немецкого языка): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ольга Рыкова. – Курск : КГУ, 2003. – 163 с.
5. Шевченко І.В. Дослідження понять «дискурс» і «текст» у сучасній лінгвістиці / І.В.Шевченко // Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя: Філологічні науки. – Книга 2. – 2014. – С. 284 – 287.
6. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / [авт.-уклад. Селіванова О.О.]. – Полтава : Довкілля, 2006. – 716 с.
7. Виноградов В.В. Понятие синтагмы в синтаксисе русского языка: Избр. тр. Исследования по русской грамматике. – М., 1975. – С. 231 – 253.
8. A Ricœur Reader: Reflection and Imagination / ed. Mario J. Valdes. – Toronto : University of Toronto Press, 1991. – 531 p.
9. McFedries P. Wordspy. The Word Lover's Guide to New Words [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wordspy.com/categories/money.asp>
10. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: что категории языка говорят нам о мышлении / Джордж Лакофф [перевод с англ. И.Шатуновского]. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.

Гуменная-Остапчук И. И. Синтагматическая импликация тропов в английском медиа дискурсе

Аннотация. В статье анализируется влияние медиа на сознание человека, которое усиливается использованием фигур речи. Синтагматическая импликация тропов на письме происходит посредством комментирования, кавычек, которые подчеркивают необходимость фоновой информации для трактовки метафор. Вхождение тропов в синтаксические конструкции как обычных лексем свидетельствует об экспрессивности, точности высказываний и скрытом влиянии на читателей/зрителей.

Ключевые слова: медиа картина мира, дискурс, синтагма, тропеизация, метафора.

Humenna-Ostapchuk I. Syntagmatic implication of tropes in English media discourse

Summary. In the article the impact of media on human consciousness, which is increased by the use of figures of speech is analyzed. Syntagmatic implication of tropes is done with the help of commentaries, quotes, emphasizing the need of background information for the interpretation of metaphors. Appearing of tropes in syntactic constructions as usual lexemes indicates expressiveness, precision of expressions and hidden impact on readers / viewers.

Key words: media worldview, discourse, syntagm, tropeization, metaphor.