

УДК 81'373:811.111

РОЛЬ МЕТЕОРОЛОГІЧНОЇ ТРОПОЇСТИКИ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ

Запропонована розвідка спрямована на встановлення шляхів взаємодії мови з екстралінгвальним контекстом, що виявляється у тлумаченні дискурсу як мови в дії. У статті Велика увага приділена власне медіа-дискурсу, який є засобом маніпулювання суспільними думками в англomовному просторі. Тематика досліджуваних нами текстів сучасної англійської мови носить політичний, економічний та спортивний характер і є збагаченою метеорологічною лексикою. Саме вибір таких текстів зумовлений соціальними факторами, вони зазнають впливу культурних та етнічних традицій, що зумовлює та пояснює існування як бажаних, так і небажаних тем для обговорення в суспільстві. Нами виявлено структурно-граматичні формули з метафоричними ознаками, що найчастіше використовувалися в текстах публіцистичного стилю в період з 2008 по 2011 роки.

Ключові слова: *медіа-дискурс, метеорологічна метафора, експресема.*

Постановка проблеми. Впродовж останніх десятиліть у лінгвістиці когнітивного спрямування з'явилося багато нових тенденцій дослідження. Одним із таких аспектів є опис дискурсу та аналіз його системоутворюючих складових, які дають змогу розглядати його як самостійну категорію комунікації. Сучасний етап розвитку дискурсознавства характеризується інтегруванням двох основних напрямів дослідження: *комунікативного*, згідно з яким творення дискурсу пов'язується з розширенням сфер функціонування мови, та *діяльнісного*, відповідно до якого мова розглядається як один із засобів забезпечення соціальної активності людини.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Комунікативні розвідки спрямовані на встановлення шляхів взаємодії мови з екстралінгвальним контекстом (Н.Д. Арутюнова, А.Д. Белова, Ю.М. Караулов, В.В. Петров, Ю.С. Степанов, М. Coulthard та ін.), що виявляється у тлумаченні дискурсу як мови в дії (R. de Beaugrande, G. Brown, G. Yule, T. A. van Dijk та ін.).

У межах діяльнісного підходу дискурс визначається як соціальне конструювання реальності та форма вияву знань (О.С. Кубрякова, М.Л. Макаров, Т.А. van Dijk, N. Fairclough), а мова виступає як засіб реалізації активності людини. Останній аспект може розглядатись у двох площинах: когнітивній (О.П. Воробйова, А.О.Кибрик, А.П. Мартинюк, М.М. Полюжин) та суспільній (В.І. Карасик, Н.М.Миронова, Г.Г.Почепцов, П.Серіо). Саме до діяльнісного підходу належить вивчення медіа-дискурсу як реальності, створеної засобами масової комунікації (Т.Г. Добросклонська, Н.Б. Кирилова, Н.В. Слухай, І.С. Шевченко, J.R. Dominick, N. Fairclough, A. Fetzer, E. Weizman, P. Garrett, A. Bell, G. Kress, R. Scollon), які опосередковують продукування, зберігання, поширення й використання суспільно важливої інформації (J. Blommaert, O. Constantinou, T. A. van Dijk, Ph. Graham).

Дискурс є комунікативною подією, яка відбувається між тими, хто говорить, слухає та спостерігає у процесі комунікативної дії у певному часовому, просторовому та іншому контексті. Ця комунікативна дія може бути усно-мовленнєвою, письмово-мовленнєвою, мати вербальні та невербальні складові. Як правило, виділяють тільки вербальну складову комунікативної дії і говорять про неї як про "текст" або "розмову". У цьому значенні термін "дискурс" означає завершений або продовжений "продукт" комунікативної дії, його письмовий або вербальний результат, який інтерпретується реципієнтами [3. с. 56]. К. С. Серажим розглядає дискурс як складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурним, політичним, прагматично-ситуативним, психологічним та іншими (констатуючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має "видиму" – лінгвістичну (зв'язний текст

чи його тематично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та "невидиму" – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, що необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який упродовж розгортання дискурсу "будується" його репродуцентом (автором) та інтерпретується реципієнтом (слухачем, читачем, тощо) [2. с. 23].

Оскільки медіа-дискурс виступає одним із видів власне дискурсу, то велику увагу необхідно приділити медіа-дискурсу як такому, який відрізняється не тільки способами формування, а й засобами маніпулювання суспільними думками (С. І. Потапенко, О. І. Чередниченко, К. С. Серажим, Р. М. Блакар, І. Ю. Капічнікова, С. І. Іванова, Г. П. Апалат, А. П. Загнітко, О. О. Єрьоміна, В. О. Тиригіна та інші). Вважаємо запропоновану розвідку актуальною, оскільки медіа-дискурс дедалі більше популяризується та глобалізується, і, як відомо, медіа та засоби масової інформації творять сучасну картину світу.

Беручи до уваги різні підходи до визначення медіа-дискурсу, вважаємо, що *медіа-дискурс є модифікацією публіцистичного дискурсу, який відображає статус-кво у суспільстві, поєднує в собі велику кількість стилів та жанрів і є контекстом для дослідження як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних аспектів*. Вважаємо за доцільним не проводити чітких розмежувань між поняттями медіа-дискурсу та публіцистичного дискурсу, оскільки за змістом вони є достатньо близькими.

Медіа-дискурс (публіцистичний) припускає процес породження відповідних текстів у певному культурному контексті. Під культурним контекстом розуміємо сукупність інституційних, рольових, ціннісних, когнітивних умов реалізації події або фактів, з однієї сторони, та сукупність засобів виразності, які використовуються людьми в цих обставинах, з іншої сторони. Той факт, що мас-медійний текст є своєрідною проекцією культурного простору, має цілий ряд наслідків у плані особливостей структури, змісту та мовного наповнення даного виду тексту. Тематика мас-медійних текстів зумовлена соціальними факторами, з однієї сторони, але, з іншої, зазнає впливу

культурних традицій, що пояснює існування бажаних або, навпаки, небажаних тем для обговорення [1. с 30].

Оскільки матеріалом дослідження слугують тексти політичного, економічного, та спортивного характеру, збагачені метеорологічною лексикою, вважаємо, що саме явища та процеси природи відіграють важливу роль у вираженні та сприйнятті психологічного та фізичного світів людини.

Метою нашого нашої розвідки є визначити місце метеорологічної метафорики в англomовному медіа-дискурсі.

Метафорична активність природної лексики є досить великою, а тому назва того чи іншого природного об'єкта може використовуватися у даному процесі багаторазово, позначаючи цим реалії із будь-якої семантичної сфери. Відокремлюючи різні ознаки однієї лексеми і, знаходячи можливості застосування цих ознак до інших об'єктів, людське мислення здатне утворювати певний метафоричний ланцюжок, віддаляючись від початкового позначення конкретного явища природи: *shower - a shower of publicity – board members were called a “shower”*; *wind – wind of change – dollars were gone with the wind*. Володіючи певними значеннями слів *shower* та *wind*, як метеорологічних термінів, досить легко можна здогадатися про семантичні відтінки даних лексем, які вживає представник ЗМІ не як звичайні терміни, а експресеми для підсилення впливу певних явищ на суспільну думку. Використання такої метеорологічної метафорики має на меті привернути увагу читача до розкриття певної проблематики та відображає тенденцію передачі інформації світовими ЗМІ.

Назви природних об'єктів активно вживаються в публіцистичних, зокрема, у досліджуваних нами газетно-журнальних статтях, обмежених хронологічними рамками 2008–2011 років, для опису суспільних, економічних та політичних явищ у країні та світі. Відібрані нами публікації (вибірка з BNC) побачили світ у таких періодичних англomовних виданнях: *The Guardian*, *The Independent*, *The Daily Mirror*, *The Belfast Telegraph* (газети-щоденники), *The Economist*, *Outdoor Action*, *Country Living* (часописи-тижневики) – видання,

орієнтовані на широке коло читацької аудиторії. Спільною рисою проаналізованих нами текстів є їхня комунікативна установка на те, щоб зацікавити та переконати читача у правдивості та інтенсивності інформації, а інколи навіть і мати суттєвий вплив на зміну суспільної думки. Метафора є ключовим, базовим елементом реалізації авторського задуму та дозволяє створити навколо себе текстовий простір. Публіцистика визначає рамки колективного мислення, часто нав'язує свої уявлення про картини навколишнього світу. Вплив продуцента текста на реципієнта відбувається на рівні глибокої психоаналітики. Автор прагне активізувати певні механізми мовного розуміння у свідомості людини за допомогою відповідних мовних засобів. Так, відома назва пісні групи the Scorpions “*The Wind of Change*” вживається у публіцистиці для позначення зміни певних явищ у суспільно-економічному житті людей чи то на краще, чи то навпаки:

A WIND of change has swept Ellesmere Port Town that isn't good news (Liverpool Echo & Daily Post);

Through the corridors of Scotland Yard, a bad wind of change is blowing (Guardian);

This nice Wind of Change will bring victory to our parliament (The Independent);

A Wind of Change has swept Ellesmere Port Town (Outdoor Action).

Широковживаним у публіцистичних текстах став також вираз *Gone with the Wind*, запозичений журналістами з роману Маргарет Мітчел “*Gone with the Wind*” (1936), який використовується метафорично переважно для передачі емоційно негативної ситуації у різних сферах життя країни:

Dollars.... Gone with the Wind (The Economist);

Their interest was gone with the Wind (The Belfast Telegraph).

Яскравим прикладом того, що поєднання метеорологічної лексики із загальновідомими назвами може вилитися у абсолютно авторську лексему є наступні приклади: *Snowmageddon in England; Rainhell of African countries*.

Суспільно-політичні та економічні процеси останніх років у великій мірі відбилися на лексиці англomовних країн. Мова сьогоденної преси є метафоричною, і метафоризації підлягають ті об'єкти та явища, які викликають першочерговий інтерес. Це політичні ситуації, економічна нестабільність та соціальна напруга: *a shower of publicity, financial tornado, the cold wind of competition, a history of wind problems, a storm of computer hackers, rainy days of politics.*

Мова сучасних ЗМІ є унікальною за своїм інформаційним наповненням, а метафора активно бере участь у створенні актів комунікації, будучи при цьому необхідним елементом для побудови тексту. Оскільки публіцистичні тексти (у порівнянні з іншими текстами) найбільш інтенсивно реагують на зміни, які відбуваються як в природі, так і в суспільстві, то в суспільстві виникають також зміни пріоритетів та цінностей. А тому всі експресиви, що вживаються в текстах публіцистики є когнітивними [4, Потапенко, с. 15]. У зв'язку з цим все частіше метеорологічна лексика, вживана професійними журналістами, набуває антропологічного характеру: явища природи набувають ознак людини, про що свідчить достатня кількість прикладів з газетно-журнальних статей.

Поєднання лексем на позначення явищ природи у формі іменника та дієслова, яке вказує на дію, що може бути виконана лише людиною, є яскравим прикладом вживання метеорологічної метафори у публіцистиці:

N+V

*The **wind** got up; snow invited sportsmen; tornado picked up a mobile house; the wind cheated; the **wind** went round; the **wind** died British; rain had upset my hope;. **Rain** will make a high draw; **rain** produced a sea.*

Наступною структурно-граматичною формулою з метафоричними ознаками, що часто використовується у газетно-журнальних статтях, є N+pr+N:

***Wind** of change; **shower** of publicity; a **storm** of applause; **wind** of competition; history of **wind** problems; outbreaks of **rain**; **snow** of hope.*

Ще одна конструкція типу Adj+N носить антропологічний характер і вживається у переносному значенні:

Sweet wind; financial tornado; serious wind; political storm, rainy situation.

З наведених вище прикладів видно, що іменники rain, storm, tornado, wind та snow на позначення явищ природи у поєднанні з іншими іменниками, дієсловами та прикметниками відіграють особливу роль у вираженні та сприйнятті тих політичних, економічних та культурних об'єктів та явищ, які викликають першочерговий інтерес у суспільстві.

Утворення переносних значень від назв на позначення людської діяльності до назв явищ природи є ще недостатньо дослідженим, проте живим семантичним процесом, який добре усвідомлюється носіями англійської мови. Метафоричне перенесення якостей людини на оточуюче середовище, позначаючи при цьому певні зміни у соціально-політичному та економічному житті людей, відіграє в медіа-дискурсі (публіцистиці) роль одного із найсильніших експресивних засобів сьогодення. Переважно досліджувані нами найменування характерно направлені на підвищення предмету мови, на задовільну або негативну оцінку того чи іншого явища і, вони завжди мають яскраве оцінне забарвлення. Саме для такого типу дискурсу як медіа-дискурс головною передумовою є опора на такі лінгвокреативні та комунікативно-прагматичні категорії як експресивність, емотивність та прагматичність у вираженні градуальної оцінки.

Висновки. Беручи участь в актах комунікації, саме метеорологічна метафора здатна викликати інформацію із минулого досвіду комунікантів, змушуючи по-іншому позначити стандартні образи. Оскільки використання метафоричного тексту інколи заважає розумінню та сприйняттю контексту, вважаємо, що саме дослідження метафори на позначення явищ природи сприяє кращому розумінню читачем істинності висловлювання автора. *Метеорологічна метафора, таким чином, може створювати текст, регулювати ступінь та інтенсивність його розуміння, будучи ремою, вона репрезентує нові значення через задіювання вже відомих для суспільства.*

Вважаємо, що дана розвідка є перспективною у подальших наукових дослідженнях та може використовуватися не тільки у таких галузях науки як

когнітивна та контрастивна лінгвістики, а також у галузях журналістики та перекладознавства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Иванова С. В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии / С. В. Иванова. Политическая лингвистика. – Вып. 1(24). – Екатеринбург, 2008. – С. 29-33.
2. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу): Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: спец. 10.01.08 "Журналістика"/ К. С. Серажим. Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 32 с.
3. К определению дискурса [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>
4. Потапенко С. І. Орієнтаційний простір сучасного англійського медіа-дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу) / С. І. Потапенко. Дис. ... д-ра філол. наук. 10.02.04 – 2008р. – 392 с.

Пылячик Н. Роль метеорологической тропистики в англоязычном медиа-дискурсе.

Статья направлена на определение взаимодействия языка с экстралингвальным контекстом, которое проявляется в толковании дискурса как языка в действии. Большое внимание уделено самому медиа-дискурсу, который выступает средством манипулирования общественными мнениями в англоязычном пространстве. Тематика исследуемых нами текстов современного английского языка носит политический, экономический и спортивный характер и, они обогащены метеорологической лексикой. Именно выбор таких текстов определен социальными факторами, они поддаются влиянию культурных и этнических традиций, что определяет и объясняет

существование желательных, а также нежелательных тем для обсуждения в обществе. Мы выявили структурно-грамматические формулы с метафорическими свойствами, которые наиболее часто употреблялись в текстах публицистического стиля в период с 2008 по 2011 годы.

Ключевые слова: медиа-дискурс, метеорологическая метафора, экспрессивность.

Pyliachyk N. The Role of Meteorological Trope in the English Media Discourse

The article deals with the establishment of means of language interaction with the extralingual context, that is revealed in the interpretation of discourse in action. Great attention is paid to the notion of discourse itself, that is regarded as a means of manipulation of social ideas and opinions in the English language space. The thematics of the English texts under investigation are of political, economic and sport nature. They are enriched by meteorological lexical units. The choice of such texts is determined by many social factors and events, they are influenced by cultural and ethnical traditions and customs. It causes and defines the existence of both desirable and undesirable topics for discussion in the society. We have found some structural and grammar patterns with the meteorological features, that were widely used in the texts of publicistic style of 2008-2011.

Key words: *media discourse, meteorological metaphor, expressive means.*