

Лященко О. А.,

кандидат філологічних наук, асистент кафедри
іноземних мов природничих факультетів

Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТАФОРИ В ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ

Анотація. У статті проаналізовано роль метафори у формуванні основних ідей газетного тексту в періодичному виданні «The Economist». З'ясовано, що тексти аналітичного журналу розраховані на освіченого реципієнта, який може декодувати різні експліцитні та імпліцитні відтінки значення метафори залежно від змісту тексту. Як правило, у виданні використовуються модифікації стертих метафор у заголовках та висновках аналітичних статей, щоб стисло і влучно передати ключові ідеї, а також дати оцінку описуваним у статті подіям і явищам.

Ключові слова: метафора, модифікація стертої метафори, газетно-публіцистичний стиль, «The Economist».

Постановка проблеми. Феномен метафори, її сутність, типи й функції в різних сферах мовленнєвої діяльності стали об'єктом наукових пошуків ще в часи античності (зокрема, у працях Арістотеля, Квінтіліана, Платона, Цицерона) й досі залишаються в колі зацікавлень сучасних лінгвістів. З початком лібералізації газетного мовлення в другій половині ХХ століття метафора стала важливим джерелом експресії та комунікативним механізмом у газетно-публіцистичному стилі, тому вивчення метафори, способи її реалізації й переосмислення в публіцистичному дискурсі, її прагматичний потенціал у сучасних друкованих ЗМІ стало важливим завданням сучасної лінгвістики.

Осмилення метафори пройшло довгий шлях від звуженого розуміння як засобу для прикрашання мови до усвідомлення її як однієї з основних ментальних моделей пізнання дійсності (Н. Арутюнова, Дж. Лакофф, М. Джонсон, М. Тернер) й важливого інструменту прагматичного впливу на співрозмовника в процесі спілкування (О. Баранов, Ю. Караулов, Е. Кассіер, Г. Солганик). Метафора в різних проявах відіграє важливу текстотвірну роль у мовних функціональних стилях, особливо в публіцистичному, оскільки допомагає реалізувати інформативну і прагматичну складову газетного тексту. Питанню метафори в газетному стилі присвятили свої праці такі дослідники, як О. Ананченко, Т. Белт, Н. Бессарабова, В. Лапшина, О. Рикова, Є. Темнова, А. Чудінов та інші. Варто зазначити, що в умовах швидкого розвитку інформаційного суспільства комунікативні стратегії ЗМІ постійно змінюються відповідно розгортання цієї динаміки, особливості функціонування метафори і її модифікацій у газетному тексті потребують синхронного всебічного вивчення.

Мета статті – проаналізувати особливості вживання когнітивної метафори в публіцистичному дискурсі сучасної англійської мови. За ілюстративний матеріал взято низку аналітичних статей про суспільно-політичний устрій та еко-

номіку Китайської Народної Республіки на сторінках британського видання «The Economist» за 2010–2014 рр.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація суспільно-політичних процесів, швидкий обмін інформацією внутрішнього вжитку та міжнародного значення, різке зростання кількості і, відповідно, конкуренції, паперових та електронних ЗМІ обумовили появу нових підходів до викладу інформації, а саме відмову від сухої, позбавленої емоційності, мови, пошуку яскравих експресивних засобів для привернення уваги читача та впливу на його систему цінностей. Один з перших дослідників формування і маніпуляції суспільною думкою Е. Бернейс зазначав, що односторонній потік інформації ЗМІ дозволяє «контролювати суспільну свідомість так само ефективно, як і армія контролює своїх солдат» [3, с. 20]. На думку А. Швейцера, посилення експресивності текстів ЗМІ відбиває їхнє бажання ідеологічно впливати і формувати суспільну думку, а також – необхідність зробити продукцію яскравою і конкурентноспроможною [9, с. 122]. Результатом взаємодії інформативної та прагматичної функцій газетного стилю стало, як вважає В. Костомаров, поєднання експресії та стандарту, іншими словами, стилістично маркованої та нейтральної лексики [5, с. 7]. Серед засобів, які допомагають надати тексту експресії, привернути увагу читача до важливих ключових ідей, метафори нерідко відіграють головну роль. Їх часто вживають у заголовках, інкорпують у висновки аналітичних статей тощо.

Починаючи з античних часів, метафору розглядали як стилістичний прийом, який слугує для створення образності в мові й досліджували в межах поетики, стилістики й риторики. Як подано в онлайн-версії *MED* («Словник сучасної англійської мови» видавництва «Макміллан»), «*metaphor – a word or phrase that means one thing and is used for referring to another thing in order to emphasize their similar qualities*» [10]. У «Літературознавчому словнику-довіднику» під редакцією Р. Гром'яка метафору потрактовано як «троп поетичного мовлення. Певні слова та словосполучення розкривають сутність одних явищ та предметів через інші за схожістю чи контрастністю» [6, с. 444]. Наведені визначення вказують, що в основі створення метафори лежить асоціація, котра й дозволяє «перекинути місток» між явищами і поняттями з різних, здавалося б, непом'янутих сфер, наприклад, «*It is easy to see the crumbling building as a metaphor for the society of the time*». На думку Н. Арутюнової, сам механізм людського мислення налаштований на продукування метафори: «Людина здатна не тільки ідентифікувати індивідуальні об'єкти, не тільки встановлювати подібність між сферами, які сприймаються різними органами чуттів (порівняйте явище синестезії: *твердий метал і твердий звук, тепле повітря і теплий тон*), але також вловлювати спільність між конкретними і абстрактними об'єктами, матерією і духом

(порівняйте: *вода тече, життя тече, час тече, думки течуть*). У цих останніх випадках мова йде про те, що людина не стільки відкриває схожість, скільки створює її» [2, с. 6]. Отже, метафора є інструментом закріплення вже набутих знань, і засобом для створення на їхній основі нових понять. Тому можна стверджувати, що в сучасній науковій парадигмі метафора вийшла за межі розуміння як суто поетичного тропу і сприймається як певна ментальна (когнітивна) модель, за допомогою якої відбувається осягнення дійсності, а нова інформація, явища й предмети отримують свої назви й оцінку. Ця ментальна модель відбиває й особливості мови, й специфіку культури, яка її породжує. Ще В. Топоров стверджував, що символічна природа метафори, закодована в архетипічних образах, актуалізується в компонентах стійких словосполучень, а також у національних ідіомах, прислів'ях і приказках, які є основою «глибинних метафор» [8, с. 560]. **Отже, метафора є інструментом і результатом конкретної мовної картини світу, вона не тільки категоризує явища і предмети навколишньої дійсності, а й допомагає їх інтерпретувати, дає їм позитивну, негативну, іронічну оцінку.**

Зважаючи на емотивну природу метафори, необхідно окреслити її роль у комунікації та прагматичний потенціал. Прагматика тексту стала важливим об'єктом лінгвістичного аналізу завдяки працям таких вчених, як Н. Хомський, Ю. Хабермас, Дж. Ліч, Дж. Серль, Т. Коен, Дж. Катц. Особливе значення має класифікація іллокутивних актів Дж. Остіна. У своїй праці «Слово як дія» Дж. Остін пропонує структуру комунікативного акту, що складається з трьох рівнів: 1) локутивний акт (від «локація» – повна одиниця мови) або власне акт промовляння, який містить три підрівні – фонетичний, фатичний та ретичний; 2) іллокутивний акт, що відповідає за зміст локуції в процесі говоріння (інваріанти іллокутивного акту – «іллокутивні сили»); 3) перлокутивний акт або перлокуція, що означає вплив на думки, почуття реципієнта (конкретної людини чи аудиторії) [7, с. 84–88]. Позитивним моментом цієї класифікації стало розуміння комунікативної спрямованості репродуцента повідомлення, проте слабким місцем виявилось те, що автор не враховував потенціал реципієнта. Слід зазначити, що адресат (або слухач повідомлення) є не менш важливою фігурою. Як зазначає Н. Арутюнова, «будь-який мовленнєвий акт розрахований на певний тип адресата [1, с. 356]». Так, комунікативний намір мовця має формуватися з врахуванням можливих реакцій реципієнта, адекватності прагматичної ситуації (соціального, культурного контексту), в якій здійснюється спілкування, і змісту висловлювання. Несумісність змісту висловлювання, форми висловлювання і ситуації проговорювання може призвести до «помилки спілкування» [1, с. 362–363]. Для встановлення порозуміння між адресантом та адресатом метафора може відігравати першорядну роль як певна універсальна когнітивна модель, адже вона ґрунтується на принципах подібності між певними предметами, до того ж так звані затерті або узувальні метафори ефективно активують фонові знання реципієнта й допомагають донести основні ідеї комунікативного повідомлення, зокрема й у газетній статті. Так, у диспуті про інноваційний потенціал Китаю критик економічного розвитку КНР дає розлогу аргументацію недоліків його устрою й підсумовує своє бачення такими чином: «*China's challenge as a nation is to redirect its entrepreneurial energy away from this sort of «window dressing» innovation and towards new value*

creation» (Китай як нація стоїть перед випробуванням переорієнтувати підприємницьку діяльність від подібних озоламілювальних інновацій до створення реальних цінностей.), (*The Economist*, Nov 12th 2013). Як подає MED, «*window dressing – something that is intended to seem impressive but does not have any real effect*» [10]. Відповідно авторка висловлює підкреслено негативну оцінку, передаючи її за допомогою влучної і добре впізнаної метафори. При цьому не слід применшувати й прагматичний потенціал так званої творчої метафори – за певних обставин вона теж може чітко й зрозуміло виражати інтенції адресанта комунікативного повідомлення. Звернемося до заголовку статті «*Vaunting the Best, Fearing the Worst*» (*The Economist*, Oct 27th 2012, Pp. 21–24). У статті розповідається про нещодавно обраного лідера Китайської комуністичної партії пана Сі Цзіньпіна, іронічно описується піднесене ставлення до нового лідера простих людей із віддаленого села Сіяйджань, котрі навіть спромоглися побудувати музей на його честь, однак поступово його образ розвінчується через вибіркове подання не найкращих фактів із його біографії. Заголовок є модифікацією добре знаного виразу «*Fearing the Worst, Hoping for the Best*». Натомість заміна слова «*hope*» на «*vaunt*» нівелює оптимістичне звучання традиційного вислову й наповнює його новим змістом. Як подає MED, «*vaunted - generally praised, or described as very important or successful*» [10]. Вираз «*Vaunting the Best, Fearing the Worst*» однозначно передає с ставлення автора статті до пана С. Цзіньпіна як до хвалюваної людини з великими амбіціями, від якої, однак, слід очікувати найгіршого. Для того, щоб значення метафори справило прагматичний вплив на реципієнта, він повинен володіти достатнім рівнем фонових знань. Однак прибічники осмислення сутності метафори з позицій прагматики тексту цілком справедливо вказують і на конкретне, ситуативне її значення. Крім необхідних фонових знань архетипічних символів культури, реципієнт так званої «якісної» преси повинен добре володіти поточною ситуацією, щоб правильно зрозуміти точку зору автора і сформувати свою думку про аналізовані події та явища. У ситуації односторонньої комунікації, коли ЗМІ нав'язують читачській аудиторії систему цінностей та інтерпретацію фактів під певним кутом за допомогою дієвих експресивних засобів, у тому числі й метафори, читачеві важливо не тільки їх зрозуміти, а й критично осмислити. Як справедливо зауважує Л. Гаврилов, у ЗМІ «ефективність впливу досягається не за рахунок логічності або аргументованості повідомлення, а за рахунок розмовних експресивно-емоційних елементів» [4, с. 26]. Отже, метафора в газетно-публіцистичному стилі – не лише стилістичний засіб для підсилення експресії, а когнітивний інструмент осягнення дійсності, явищ та предметів, крім того, вона виступає ефективним засобом прагматичного впливу на реципієнта, оскільки апелює до його фонових знань і подає оцінку соціально значимих подій та явищ. Звернемося до конкретних прикладів, щоб проілюструвати емотивний потенціал метафори.

Метафора часто використовується в газетних заголовках, щоб привернути увагу читача і налаштувати його на сприйняття інформації під певним кутом. У виданні «*The Economist*» здебільшого спостерігається використання в назвах статей стертих метафор з переакцентуацією семантичних значень або заміною одного з лексичних компонентів. Наприклад, у виданні за 2 квітня 2011 року вміщено аналітичну статтю про виявлення корупційних схем розкрадання гро-

шей на будівництві високошвидкісного залізничного полотна й призупинення будівельних робіт. Стаття має назву «*Off the Rails*» (*The Economist*, Apr 2nd 2011, Pp. 34-35). Як подає MED, «to go off the rails» означає: 1) «to start behaving in a way that is not socially acceptable»; 2) «to no longer work as planned or intended» [10]. У цьому випадку використано подвійне метафоричне значення експресивного виразу: автор тексту акцентує увагу читача на реальному зменшенні темпів будівництва швидкісної колії та неприпустимій поведінці високопосадовців, яких було звільнено через значні розкрадання державних коштів, також простежується загальна критика урядової системи КНР, автор натякає, що вона теж «сходить з рейок» через корупцію.

В іншій аналітичній статті, присвяченій протестам студентів проти недемократичного механізму виборів у Гонконзі, мова йде про те, що «*The number of pro-democracy protesters in Hong Kong has shrunk from tens of thousands at the demonstrations' peak to a few hundred scattered across three districts of the city, as people return to work and classes. But protesters say this is only the first round and have vowed to return to the streets if planned negotiations with the government fail to deliver concessions on electoral reform*» (В Гонконзі кількість протестувальників, котрі висловлюють прихильність до демократії, зменшилася від десятків тисяч на найвищій хвилі демонстрацій до кількох сотень, розосереджених у трьох районах міста, оскільки люди повертаються на роботу й навчання. Але протестувальники кажуть, що це був лише перший раунд, і присягли повернутися на вулиці, якщо заплановані перемовини з урядом не зможуть досягнути згоди по виборчій реформі), (*The Economist*, Oct 7th 2014). Характер ситуації і ставлення автора статті до заяв демонстрантів влучно передано в заголовку «*Ebbing, but Maybe not Ending*» (Стихає, але, ймовірно, не закінчується). У словнику MED лексема *ebb* трактується як «to flow back or away, as the water of a tide» [10]. Існує також ідіоматичний вираз «*the ebb and flow*», який означає «*a situation in which something keeps becoming larger or stronger, and then smaller or weaker*» [10]. Назва статті побудована на заміні одного метафоричного елемента іншим і виражає відвертий сумнів у продовженні протестів у Гонконзі. У цьому випадку маємо приклад влучного співпадиння змісту заголовку із основним змістом тексту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Метафора як когнітивна модель осягнення дійсності та продукування нових смислів на основі подібності або контрастності між гетерогенними явищами і предметами є важливою складовою мовної картини світу народу в цілому та окремого індивіда. У процесі комунікації, зокрема в газетно-публіцистичному стилі, вона допомагає окреслити основні ідеї комунікативного повідомлення, розставити аксіологічні акценти, також апелює до фонових знань реципієнта й активізує коло асоціацій. У виданні «*The Economist*» статті розраховані на освіченого реципієнта, який може декодувати обігрування стертих метафор і їхні модифіковані значення. Як правило, у «*The Economist*» модифікації стертих метафор використовуються в заголовках та висновках аналітичних статей, щоб стисло і влучно передати основну ідею тексту під певним кутом бачення її автора.

Література:

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Н.Д. Арутюнова. – Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – № 4. – С. 256–367.
2. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры / Н.Д. Арутюнова. – М., 1990. – С. 5–32.
3. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – М. : Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
4. Гаврилов Л.А. О функциях воздействия языка массовой коммуникации и языка межличностного общения / Л.А. Гаврилов // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – № 2. – 2011. – С. 23–26.
5. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе / В.Г. Костомаров. – МГУ. – 1971. – 266 с.
6. Літературознавчий словник-довідник / під ред. Р.Т. Гром'яка, Ю.І. Коваліва, В.І. Теремка. – К. : ВЦ «Академія». – 752 с.
7. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов / Дж. Л. Остин. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 67–122.
8. Топоров В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исслед. в области мифопоэтического / В.Н. Топоров. – М. : Издательская группа «Прогресс-Культура», 1995. – 624 с.
9. Швейцер А.Д. Социальная дифференциация английского языка в США / А.Д. Швейцер. – М. : Изд-во «Наука», 1983. – 211 с.
10. Macmillan English Dictionary. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.macmillandictionary.com>.

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. J. C. Ebbing, but maybe not ending // *The Economist*, Oct 7th 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economist.com/blogs/analects/2014/10/hong-kong-protests>.
2. Off the Rails // *The Economist*. – April 2th. – 2011. – P. 34–35.
3. Stevenson-Yang, A. The opposition's opening remarks // *The Economist*. – November 12th. – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economist.com/debate/days/view/1037>.
4. Vaunting the Best, Fearing the Worst // *The Economist*. – October 27th. – 2012. – P. 21–24.

Лященко О. А. Прагматический потенциал метафоры в газетном тексте

Аннотация. В статье проанализирована роль метафоры в формировании основных идей газетного текста в периодическом издании «*The Economist*». Выяснено, что тексты аналитического журнала рассчитаны на образованного реципиента, который может декодировать различные эксплицитные и имплицитные оттенки значения метафоры в зависимости от содержания текста. Как правило, в издании используются модификации стертых метафор в заголовках и выводах аналитических статей, чтобы кратко и метко передать ключевые идеи, а также дать оценку описываемым в статье событиям и явлениям.

Ключевые слова: метафора, модификация стертой метафоры, газетно-публицистический стиль, «*The Economist*».

Liaschenko O. Pragmatic potential of metaphor in a newspaper text

Summary. In the article, the role of metaphor in shaping the basic ideas of newspaper text in the periodical «*The Economist*» is analysed. The texts of the analytical magazine are designed for an educated recipient that can decode various explicit and implicit meanings of metaphor in close connection with a general idea of text. Modified dead metaphors are mainly used in headlines and conclusions of analytical articles in order to concisely and accurately convey main ideas and assess events and phenomena described in an article.

Key words: metaphor, modification of dead metaphor, publicistic style, «*The Economist*».