

**ТРОПИ В ЕМОЦІЙНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ
ЯК ЗАСІБ КАТЕГОРИЗАЦІЇ ДІЙСНОСТІ**

У статті зосереджено увагу на лексичних засобах тропів в емоційному політичному дискурсі на матеріалі англomовної преси, що характеризують функціональний мовний стиль, окреслено, що стилістично забарвлені одиниці притаманні лексиці.

Ключові слова: *масова комунікація, емоційний політичний дискурс, тропи, медіа-текст.*

The article focuses on the lexical means of tropes in emotional political discourse in the English press which characterize functional language style. It is also stressed that lexis has its own distinctive stylistic nuance.

Key words: *mass communication, emotional political diskurs, tropes, mediatext.*

У сучасному інформаційному суспільстві провідну роль відіграє масова комунікація, системи якої формуються під впливом суспільного розвитку, значною мірою визначаючи політичні, правові й етичні норми. З метою політичного впливу в засобах масової інформації застосовуються різні методи: публікація статистичних даних, що стосується діяльності того чи іншого суб'єкта політики, вибіркова демонстрація дій політичного суб'єкта без словесних коментарів, виклад точки зору на те чи інше питання тощо. Але саме тропи як стилістичні фігури, що базуються на порушенні усталених логічних зв'язків і формуванні нових в емоційному політичному дискурсі, один із невід'ємних та яскравих елементів системи технологій мовленнєвого впливу, що визначає актуальність заявленої теми.

Тропи були об'єктом дослідження багатьох українських мовознавців, зокрема С. Єрмоленко, О. Потєбні, О. Тараненка та ін. У сучасних лінгвістичних студіях домінує погляд на тропи як на художній засіб, цей феномен аналізують насамперед на матеріалі художньої літератури, про що свідчить значна кількість новітніх досліджень (Н. Арутюнова, О. Ємець, В. Гончаренко, Н. Тропов), погляд на тропи як на спосіб творення мовної картини світу (Н. Лобур, О. Федик).

Вивчення вербальних презентацій емоцій знаходяться в центрі уваги багатьох учених. Дослідження науковців про те, чи повинна лінгвістика займатися емоційними складовими мали й розбіжності. Одні вважали, що домінантою в мові є когнітивна функція, і тому виключали вивчення емоційного компонента із досліджень про мову (К.Бюлер, Е.Сепір, Г.Гійом). Натомість група вчених Ш.Баллі, Т.А. ван Гіннекен, М.Бреаль вважали вираження емоцій центральною функцією мови. Нам імпонує твердження М.Бреалья про те, що мова була створена не для опису, а для того, щоб виражати бажання, робити розпорядження, що не може бути відтворене без емоційного супроводу. В останні десятиліття зацікавленість учених до функціонування тропів у політичних текстах, розмовному мовленнєві зростає. Як зазначає Ю.М. Лотман, важливість тропів полягає в тому, що вони є механізмом творчого мислення [9, с. 47].

Мета статті – з'ясувати специфіку функціонування тропів у сучасному емоційному політичному дискурсі, акцентувавши на їх комунікативно-когнітивному аспекті в англійській мові.

За літературознавчим словником-довідником, троп (**грец.** *Tropos* – зворот) – слово, вживане в переносному значенні для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень, актуалізації його “внутрішньої форми”. Найпростішим видом тропів вважають порівняння, а до основних різновидів тропів зараховують метафору, метонімію, синекдоху. До тропів також належать епітет, гіпербола, літота та іронія, які з іншими засобами поетичного мовлення, що розкривають багатство його **асоціативних** відтінків, посилюють та увиразнюють його емоційне й оцінне забарвлення, динамізують **семантичні** поля, вказують на домінантні ознаки авторського стилю [8, с. 695–696].

Формально порівняння відрізняється від метафори структурно – наявністю маркерів компаративності (*like, as if, similar*). Разом з тим існує приховане порівняння, в якому такі маркери відсутні. Учені вказують і на певні відмінності двох образних засобів у семантиці. Дж. Ліч відзначає, що порівняння є більш експліцитним, ніж метафора, і може конкретизувати основу і спосіб зіставлення [13, с. 156–157]. Попри те, Н.Д. Арутюнова вважає, що метафора виражає сталу подібність двох об’єктів, у той час як порівняння виявляє в основному тимчасову подібність [2, с. 27]. С.Ф. Гончаренко відносить образне порівняння разом з метафорою до однієї групи компаративних тропів [4, с. 140]. Традиційно метонімія визначається як троп, що базується на перенесенні назви з одного об’єкта або класу об’єктів на інший на основі асоціації з суміжністю [1, с. 127]. Проте ряд учених, зокрема В.М. Жирмунський, вважають таке визначення неправильним: асоціація за суміжністю не може бути підставою для перенесення значення [7, с. 325].

У статті підтримуємо запропоновану О.В. Ємцем думку, відповідно до якої метонімію можна визначити як троп, що базується на реальних логічних зв’язках між об’єктами [6, с. 90].

Методологічна проблема між метафорою, порівнянням та гіперболою викликає дискусію не одне десятиліття. Зокрема, А. Вежбицька аналізує глибинну структуру цих тропів і робить висновок, що гіпербола ближче до метафори, ніж порівняння, завдяки наявності стверджувального елемента в глибинній структурі [5, с. 141]. Сучасний підхід до аналізу тропів включає розуміння цих засобів як системи, елементи якої організовані ієрархічно [12, с. 520]. Це дозволяє досліджувати у статті метафору, метонімію, іронію як загальні тропи, а перифраз, синекдоху, антономазію, персоніфікацію описувати та кваліфікувати як різновиди більш загальних тропів. Коли йдеться про отримання, відображення та збереження знань у мовних формах, а також про формування думки та оцінки оточуючого світу й наступного отримання ними фізичної оболонки, “тіла знань”, припускається одночасно існування різних форм їхньої репрезентації в мозку людини у вигляді певних структур свідомості. Такими структурами виступають концепти – “кванти знання”, що орієнтовані на відображення онтології світу у зв’язку з потребами соціальної дійсності [11, с. 105].

Тропи ж політичного емоційного дискурсу обов’язково пов’язані з асоціаціями, вони налаштовують адресата звернутися до найвіддаленіших куточків його свідомості, його знань, щоб дати можливість уявити той чи інший політичний образ, спонукати адресата до потрібних комунікатору висновків. При формуванні яких обов’язково враховується культурний фактор, що відображається на світобаченні людини. Саме тому особливості тропів у емоційних політичних текстах на матеріалі сучасної англійської преси досліджуватимемо з позицій когнітивно-комунікативного підходу.

Отже, розгляд тексту емоційного виступу у сфері політики саме як елемента дискурсу передбачає існування не лише комунікатора, а й реципієнта, а також наявність у першого прагнення вплинути на іншого за допомогою мовленнєвих засобів. Текст у такому разі можна вважати приводом для внутрішнього мисленнєвого діалогу реципієнта з комунікатором, тобто маємо справу зі схемою: КОМУНІКАТОР → ТЕКСТ → МОВЛЕННСВІЙ ВПЛИВ → РЕЦИПІЄНТ → ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТЕКСТУ. Визначальним є

те, які знання і стратегії застосовують політик і читач; головна увага в дослідженні дискурсу зосереджується на тому, якого ефекту досягає політичний виступ у мас-медіа і як його сприймає реципієнт. Як елементами медіатексту тропи ставлять перед читачем інтерпретаційне завдання. Емоційний політичний дискурс передає два види інформації: предметно-логічну (власне інформування) та прагматичну (емоційний вплив). Аналізуючи різноманітні політичні контексти з використанням тропів, зазначимо, що вони характеризуються здатністю відігравати роль як конструктивного, так і деструктивного компонента дискурсу. Так, вислів *But Stop the War vice-chairman Chris Nineham said that Ms May was "massively muddying the waters" by attempting to link the anti-war movement with terrorism (The Morning Star. 07/06/2011)* передає більше інформації порівняно з його буквальним значенням і водночас акцентує на найсуттєвіших, з погляду суб'єкта мовлення, ознаках реалії. Тобто правильно підібраний троп посилює емоційність, виразність, допомагає комунікаторові яскравіше передати обставини, а реципієнтові зрозуміти повідомлення.

Розглядаючи лексичні засоби тропів як деструктивний елемент політичного рекламного дискурсу, зазначимо, що вони можуть приховувати істинний зміст за багатослів'ям, яскравими представниками виступають концепти із сигніфікатами "фронт", "баталії", "війна", "боротьба", як-от: *You know, I hope that after all the recent experiences our close partners and friends must learn that you can't torpedo existing contracts – even if you don't like them, like when our colleagues and partners, the president of Ukraine or the Ukrainian Prime Minister say that a contract is unfair and bad and they won't honour it (Euronews. 08/09/2011); When it comes to gauging Mr. Obama's re-election prospects, a campaign official said, "The main point is to take a look at... the president's national standing in battleground states." (CBS News. 14/09/2011).*

Належність метафоричних сигніфікатів до сфер вузького використання дає підстави стверджувати, що адекватне задумові автора трактування таких висловів не завжди можливе, як-от у реченні *Democratic Sen. Chuck Schumer, who represented New York's 9th for 18 years, said the district has never been a bellweather (CBS News. 14/09/2011)*, в якому порівняння округу з провідником (поводарем, вожаком) овець здатне передавати негативну і позитивну конотацію одночасно.

Здатність до гіпотетичного осягнення дійсності дозволяє говорити про унікальність тропів на рівні емоційного політичного дискурсу, в якому існують цілі системи. Такі стилістичні фігури дозволяють певним чином передбачити розвиток політичних подій, наштотувати адресата на потрібну адресантові думку, формування висновку. Така функція враховується, оскільки експлікація імпліцитної інформації троп може відбуватися відповідно до задумів автора, так і всупереч їм.

Дослідження ролі тропів у новій категоризації суспільно-політичних реалій звертається до понять "мовна картина світу" і "концептуальна картина світу". Тропи можуть стати засобом утвердження у свідомості реципієнтів готових уявлень, не завжди адекватних дійсності. Це твердження особливо актуальне для сфери масової комунікації, де мова сприймається як відображення реальності, однак неможливо перевірити адекватність дійсності й мови. В інформаційному просторі простежується існування вербальних засобів, які не вимагають демонстрації зв'язку з реальністю (такого зв'язку може й не бути), що дає широкі можливості для PR-технологій, зокрема у політичному дискурсі.

Оскільки діяльність будь-якої політичної сили спрямована на державотворення, тобто "становлення, формування і розвиток держави та її механізму" [3, с. 154], тому аналіз тропів емоційного політичного дискурсу проводитимемо за основними складовими категоріями цього процесу: місця і знаряддя дії, політичних гравців, прагнень та проблем, звертаючи увагу на оцінні лексеми, що супроводжуватимуть складові одиниці цих категорій.

Категорія місця дії охоплює тропи на позначення предмета, на який спрямована діяльність учасників політичного процесу, тобто держави. Її назва охоплює три підкатегорії:

- країна – певна територія, незалежно від її етнічного походження: *And for sure, the clash of the titans will not happen in Macedonia (The Global Politician. 09/05/2011);*
- держава – не просто місцевість, а територія, що становить єдність: *“The best investment America can make in the Middle East is Israel”, he (Victor Styrksy) said (CBS News. 08/10/2011);*
- референційна одиниця “Македонія”, “Великобританія”, “Сполучені Штати Америки”, “Австралія” тощо: *We conducted this interview amidst the heat wave – literal and figurative – that engulfed Skopje in August 2011... With the costly and controversial project “Skopje 2014” and the accompanying populist policies, we became indistinguishable from the century old Greek nationalism which was barely tolerated by Brussels and Washington only a few years ago (The Global Politician. 09/05/2011).*

Вибір цих лексем може свідчити про характер ставлення комунікатора до об’єкта, про його ступінь патріотичності. При цьому в емоційному політичному дискурсі навколо денотативних номінацій держави спостерігається утворення своєрідного образного мовного кола – індикатори категорії об’єкта державотворення стають основними у конструкціях з тропами, які формують певний публіцистичний образ держави. Для англomовної преси характерне відтворення цього образу у негативній тональності – стають поширеними тропи кризового стану, катастрофи, занепаду, як-от у висловлюванні *Stevo Pendarovski: In 1991, with Yugoslavia on its deathbed, the so-called Council of Albanian Political Parties was established with the aim of coordinating the activities of all the political organizations of the Albanians (The Global Politician. 09/05/2011).* Акцентуючи увагу на негативному образі, провину за такий її стан покладають на головного політичного суперника – владу: соціально-економічна та політична ситуація в країні подається як наслідок “злочинного”, “кримінально-олігархічного”, “кланового”, “хижацького” режиму. Наприклад, *“They focus on oil deals, gas, contracts because if they have moral values they should have supported the Libyan people. Not a bunch of gangsters. (Channel 4 News. 13/09/2011).*

Окрім епітетів, у формуванні негативного образу держави використовуються перифрази: “країна віртуальної демократії”, “маріонетка Заходу”, “аграрний придаток”, що вживаються в зображенні місця та ролі держави на міжнародній арені.

У сучасних британських та американських газетах і журналах спостерігається тенденція до широкого використання тропів як у заголовках статей, так і в самому тексті. Наприклад, порівняння держави із велетнем *The same goes for the wider role of the “Giant from Bosphorus”: as it approaches the world predominantly with its “Islamic” face, Turkey’s influence is felt mostly between Sarajevo and Baku (The Global Politician. 09/05/2011)* характеризує державу як могутню, ототожнюючи її з людиною міцної статури.

Отже, в англomовному емоційному політичному дискурсі позитивний образ держави постає як акцент порядку, добробуту в країні, на відміну від негативного, де через тропи в реципієнта вимальовується образ держави як жертви, а позитивний образ постає в проекті як мета, до якої треба прагнути “новій владі”. Таку відмінність можна пояснити соціально-політичним рівнем культури та життя в країні та за її межами зокрема.

Щодо мовних засобів, які супроводжують тропи в текстах політичних прагнень, то досліджувана лексика зустрічається або в нейтральних, або агітаційно-спрямованих контекстах емоційного політичного дискурсу. Позитивною тональністю відзначаються порівняння справ із великим тортом, шматочок якого дістанеться кожному, але його величина залежить від діяльності й співпраці обох країн: *But the whole point about trade is*

that we're baking a bigger cake and everyone can benefit from it. And this is particularly true of Russia and Britain (The Guardian. 12/08/2011). Прагнення зміцнення економіки держави прослідковується в інтерв'ю із Д. Камероном *UK exports to Russia are already worth £3.5bn, doubling in value last year alone and growing by almost another two-thirds in the first half of this year. We want to do everything we can now to build on this and take our trade and investment to a new level (The Guardian. 12/08/2011).*

Заклики до дій виражають висловлювання *Mr Blair, who was a controversial choice when he was appointed Middle East peace envoy in 2007, also used an article in the Daily Mirror to beat the drums of war against Syria, urging the international community to increase pressure on Bashar al-Assad's government (The Morning Star. 09/09/2011); She and her people are fighting the same war that we are," he said. "As Iran continues to pursue nuclear weapons capability, it not only threatens Israel but it threatens us as well. It's time once again for America to stand up and this time lead from the front (CBS News. 08/10/2011),* але їх оцінка (позитивна, негативна, нейтральна) та відповідні емоції знаходяться у прямій залежності від факту, кого і якою мірою ці заклики стосуватимуться. Прагнення часто репрезентуються протиставленням добра і зла, як от: *The transition to democracy may well have its difficulties and dangers ... but it is the best long-term path to peaceful progress ... and is a powerful alternative to the poisonous narrative of Islamist extremism (The Guardian. 12/09/2011).*

Характеризуючи категорію знаряддя дії, не можна залишити поза увагою підкатегорії на позначення характеру дії учасників політичного процесу – це тропи щодо заклику до єднання зусиль у якійсь діяльності: *Ms May stoked fears among anti-war demonstrators earlier this week when she told reporters that the government "needed to look at extremism, not just violent extremism (The Morning Star. 07/06/2011);* підкатегорія *рух уперед* охоплює лексеми, що означають гостру потребу змінити, реорганізувати життєвонеобхідні механізми держави та суспільства (розвиток, зміни, реформи, прогрес): *"While Republicans are spending the year courting the Tea Party... the president's out there fighting every day to create jobs," Wasserman Schultz said (CBS News. 14/09/2011);* підкатегорія *рух назад* наголошує на відновленні, відродженні якихось ефективних втрачених механізмів *The Conservatives successfully killed off Clegg's hopes of progress on electoral reform with their forceful campaign against the alternative vote (The Guardian. 11/09/2011); It's time to scrap the failed 'stimulus' agenda and the misguided policies on Israel and focus on getting America back to creating jobs again." (CBS News. 14/09/2011).*

Акцент на потребі зробити нововведення, реформувати суспільство, зберегти здобутки відзначається у такому емоційному політичному дискурсі, як: *Plus, by 2001, the US had finished the crude work in Europe by offering a security umbrella for the continent until the EU has almost completed the unification of its two halves (The Global Politician. 09/05/2011).*

Щодо категорії знаряддя державотворення, то у висловлюванні *Osborne and Iain Duncan Smith are taking an axe to the £192bn-a-year welfare programme. Having announced an end to child benefit for higher rate taxpayers from 2013, they have been able to insist that the better-off are taking their fair share of the pain, and that it is not just the poor who are suffering from the cuts (The Guardian. 11/09/2011)* можна виділити “сокиру” як можливість впливати на спільну лінію поведінки, “ідеологію” як світоглядне політичне підґрунтя. Можливим кроком до змін постає спосіб і засіб водночас просувати інтереси знедолених у верхній палаті, як от: *The Lib Dems are also concerned about plans to abolish the Social Fund, which provides emergency money for those most in need, such as people who have unexpectedly been made homeless. Several Lib Dem peers are also planning to torpedo this measure in the upper house (The Guardian. 11/09/2011).*

Таким чином, використання тропів в емоційному політичному дискурсі сучасної англійської преси сприяє багатозначності образних засобів, часто відображає

оригінальну картину світу в стислій формі, що може становити труднощі інтерпретації тексту та відкриває широкі можливості подальших наукових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арнольд И.Д. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. – 6-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 384 с.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 896 с.
3. Бориславський Л. Вчення М. Драгоманова про походження держави і права та деякі міркування щодо процесу державотворення в Україні // “Вільна спілка” та сучасний український конституціоналізм. Драгоманівський збірник / за ред. Т.Андрусика. – Львів: Світ, 1996. – С. 151–156.
4. Гончаренко С.Ф. Стилистический анализ испанского стихотворного текста. – М.: Высшая школа, 1988. – 192 с.
5. Ємець О.В. Синкретичні тропи як результат взаємодії образних засобів у тексті // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2004. – Випуск 17. – С.140–142.
6. Ємець О.В. Стилiстичні та концептуальні аспекти функціонування метонімічних епітетів у художньому тексті // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2006. – Випуск 27. – С. 90–92.
7. Жирмунский В.М. Введение в литературоведение. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996. – 440 с.
8. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т.Гром'як, Ю.І.Ковалів та ін.. – К.: Академія, 1997. – 752 с.
9. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера / Ю.М. Лотман. – Тарту – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
10. Павлюк Л.Г. Аксиологічні і структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа / Л.Г. Павлюк // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2006. – 5 с.
11. Таценко Н.В. “Концепт” як ключове поняття когнітивної лінгвістики / Н.В. Таценко // Вісник СумДУ. Серія “Філологія” №1, 2008. – С.105–110.
12. Тропов В.Н. Тропы // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская Энциклопедия, 1990. С. 520-521.
13. Leech G. A Linguistic Guide to English Poetry. – L.: Longman, 1969. – 240 p.