

МЕТАФОРА В СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Метою статті є аналіз можливостей метафори в сучасному медійному дискурсі та спроба з'ясувати й виділити стильові домінанти сучасного медіадискурсу.

Ключові слова: метафора, медійний дискурс, мова ЗМІ.

This paper analyzes the modern mass media metaphor possibilities and conveys the processes taking place in the style of contemporary media discourse.

Key words: metaphor, mass media discourse, media language.

Протягом кількох останніх десятиліть увагу мовознавців знову привернули питання метафори. Така зацікавленість пояснюється, у першу чергу, загальними студіями дискурсу, і зокрема медійного дискурсу. Поширений у всьому світі, цей тип дискурсу вирізняється багатьма формами, зокрема усною, писемною, електронною тощо. Розвиток мультимедійних технологій значно змінює традиційне уявлення про текст. Певні аспекти проблеми функціонування дискурсу висвітлено в працях багатьох сучасних мовознавців, зокрема О.І. Шейгал, Н.Д. Арутюнова, В.І. Карасик, М.Л. Макаров, О.С. Кубрякова, М.Р. Желтухіна, Т.А. van Dijk тощо.

Дослідження мови ЗМІ допомагає ґрунтовно вивчити питання щодо статусу мови ЗМІ в системі функціональних стилів; уніфікованості мови ЗМІ, представленій цілим списком “мов”, зокрема газети, телебачення, Інтернет, публіцистика, документальне кіно, реклама, політичні промови тощо; співвідношення лінгвальних і екстралінгвальних чинників, що визначають вживання мовних одиниць у цій площині мовленнєвої комунікації тощо.

Наукова література з вищезначеної проблематики, починаючи з праць основоположників (Л.В. Щерба, Б.А. Ларін, В.В. Виноградов) і до наших днів, пропонує неоднозначне рішення. У сучасних дослідженнях масової комунікації науковці в основному не послуговуються терміном “функціональний стиль” чи “стиль” взагалі, перевага надається “мові газет”, “телевізійному мовленню”, “Інтернет-мові”, “мові ЗМІ” тощо, адже означена галузь використання мови має справу з різноманіттям текстів, які не належать до публіцистичного стилю.

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття з'явилися праці, в яких акцентується увага на виникненні нової функціонально-стильової єдності – мови масової комунікації [2], характерними ознаками якої є тематична універсальність, поєднання елементів усної і писемної мови, поліфункціональність тощо.

Аналогічної думки дотримується В.Г. Костомаров, який говорить про істотні відмінності мови масової комунікації від історично-традиційних стильових утворень [4, с. 218], і Н.І. Клушина, яка називає стиль масової комунікації таким, що обслуговує широку галузь суспільних відносин, зокрема політичних, економічних, культурних, спортивних тощо [3, с. 23-24].

Тексти масової комунікації Н.І. Клушина дотепно називає “побіжною літературою”, оскільки вони не розраховані на “тривале зберігання”, а зорієнтовані на читача, сучасника автора, і передбачають його негайну реакцію. Це визначає специфічні мовні засоби, які обирає адресант. Характерною ознакою текстів масової комунікації є, за словами В.Г. Костомарова, чергування експресії та стандарту, що проявляється в пошуку нових, незвичних виражальних засобів мови, спрямованих на забезпечення впливового потенціалу тексту.

Аналіз наукової літератури дав змогу чітко з'ясувати й виділити стильові доміанти сучасного медіадискурсу, зокрема його "ігровий" характер, тобто схильність до широкого використання мовної гри, вживання неологізмів, некодифікованої лексики, елементів інтертекстуальності тощо. Інтертекстуальність призводить до яскравого експресивно-стилістичного ефекту, який утворюється внаслідок асоціацій, які формуються у споживача інформації при співвіднесенні авторської видозміни цитати із загальновідомим відповідником. Найпопулярнішим способом відтворення нової сутності за допомогою вторинної номінації, безсумнівно, є метафоричні та метонімічні найменування (наприклад, коли вперту людину називають *віслюком*), що пояснює їх суттєву кількісну перевагу, яку вони мають перед іншими способами в мові сучасних ЗМІ.

Комунікативне призначення вторинної номінації полягає в здатності імені виконувати функцію естетичного заміщення, тобто прикрашати висловлювання, уникати тавтології тощо. Так О.О. Селіванова кваліфікує метафору як найпродуктивніший креативний спосіб збагачення мови, вияв мовної економії, семіотичну закономірність, що виявляється у використанні знаків однієї концептуальної сфери на позначення іншої, уподібненої до неї в якомусь відношенні [5, с. 97].

Науковці протягом тривалого часу вважали метафору тропом художнього мовлення і визначали її своєрідним заміщенням поняття, перенесенням за схожістю, як дещо на зразок вдалого виверту, що ґрунтується на гнучкості слів [5, с. 97]. Здатність метафори до заміщення понять цілком обґрунтовує існування евфемізмів і дисфемізмів, побудованих на її основі. Високі кількісні показники таких евфемістичних структур пояснює Ю.С. Степанов, який вважає, що сьогодні метафора перетворилася із тропу на засіб повсякденного життя людини [6, с. 229].

Н.Д. Арутюнова виділяє такі чотири функціонально-семантичні типи метафори: номінативна; образна; когнітивна й така, що генералізує значення [1, с. 366]. Номінативна метафора вказує на об'єкти дійсності і, відповідно, такий тип метафори є контекстно залежним, адже саме контекст експлікує її предметну віднесеність [1, с. 358]. Метафора образна апелює до інтуїції, вона залишає адресату можливість творчої інтерпретації [1, с. 359], що ставить її на перше місце серед метафор, використаних з евфемістичною метою. Когнітивна метафора, як і номінативна, контекстно залежна, проте, на відміну від останньої, не супроводжується вказівкою на суб'єкт, який вона характеризує [1, с. 366].

Таким чином, в ономасіологічному аспекті метафора – це вживання однієї одиниці номінації замість іншої. Називати відомий зміст іншими засобами – це суто синонімічна функція. Використання метафоричного синоніму є результатом узгодження бажання мовця досягти комунікативної мети, зокрема донести зміст свого повідомлення до адресата, і вибору відповідної оцінної форми повідомлення. Метонімічне переосмислення як засіб вторинної номінації ґрунтується на реальному зв'язку об'єкта з тим об'єктом, назва якого переноситься. Якщо метафора ґрунтується на примітивній паралелі, що сприяє її частотному вживанню в розмовній, тобто не дуже регламентованій мові, мові без табу, то метонімія пов'язана із складними операціями мозкової активності, на які не завжди вистачає часу та можливостей у швидкому потоці мовлення.

Певна легкість утворення метафоричного синоніма пояснює і частотне вживання метафорики в мові ЗМІ. Наприклад: англ. *evenly matched opponents* 'рівні супротивники', *to have no stomach for a fight* 'бути недостатньо сміливим для бійки' (boxing), *to punch back* 'дати здачі' (boxing), *to rise the stakes* 'підіймати ставки' (gambling), *three strikes and you are out* 'поза грою' (baseball), *the starting gun* 'стартовий пістолет' (horse racing and athletics), *the front runner* 'лідер гонки' (horse racing and athletics), *in a bunker* 'в лунці' (golf), *to score an own goal* 'гол у свої ворота' (football), *not a level playing field* 'нерівні умови гри' (football), *отримати жовту/червону картку* (футбол), *ігрове поле* (футбол), *набір очок* (футбол), *низький старт* (атлетика), *фотофініш* (атлетика), *бити по своїх воротах* (футбол), *отримати гірчичника* (футбол), *шоковая терапия, смертельный недуг, эпидемия* (медицина), *становиться лагерем, маневр, наступление* (військові дії).

Дійсно, проникнення в медіадискурс військових, кримінальних, медичних та спортивних метафор сприймається цілком природно. Наприклад, журналіст Саймон Дженкінс (Simon Jenkins) у статті під назвою *Obama has no stomach for this fight* 'Обама боїться бійки' (яка сама містить спортивну метафору) пише: *Obama's generals are charged with giving the Taliban a "knock-out" blow sufficient to send them reeling back into the mountains* 'Генералам Обама доручили відправити талібів в нокаут, так, щоб вони знову відкотилися в гори' [8].

Видатний британський політичний журналіст сучасності Метью Періс (Matthew Parris), який раніше був представником Консервативної партії в Парламенті, а зараз пише для "Таймс", пояснює факт широкої вживаності метафор у ЗМІ тим, що "політика є нудною, а ЗМІ роблять її цікавою саме через використання спортивної метафорики, яка перетворює балачки на театр активних дій" [7, с. 41].

Схему метафор наслідують й утворення евфемістичних та дисфемістичних структур: спочатку формується ідеальний і прагматичний зміст повідомлення, що необхідно передати адресату, далі обирається мовна форма, адекватна до комунікативної ситуації. Щоправда, функція заміщення евфемізмів і дисфемізмів має дещо інший характер. Зокрема, евфемістичні найменування пом'якшують вислів, приховують певний зміст, запобігають конфліктам тощо; дисфемістичні найменування навпаки покликані шокувати адресата, знизити його самооцінку, можливо, навіть вибити з рівноваги, розгнівати, що спричинить неконтрольовану поведінку суб'єкта/суб'єктів і уможливить досягнення конкретної прагматичної мети адресанта (наприклад, руйнування іміджу адресата чи зниження його рейтингів і под.).

Побудова мовної гри на основі евфемістичних чи дисфемістичних метафор, як підтверджують приклади, властива як англomовному, так і російсько- та україномовному медіадискурсам. Популярність уживання метафори пояснюється здатністю привертати увагу адресата своєю, так би мовити, семантичною неправильністю, яка виникає внаслідок свідомого порушення закономірностей смислового поєднання слів [1, с. 346], причому метафора лаконічна й здатна скорочувати мовлення, на відміну від, скажімо, порівняння, що його поширює. Така характеристика, у першу чергу, приверне увагу будь-якого журналіста. За словами Н.Д. Арутюнової, метафора – це спосіб упіймати індивідуальність конкретного предмета чи явища, передати його неповторність [1, с. 348], а евфемістична метафора – це ще й засіб стратегії ухильності, спосіб висловити свою оцінку відповідного предмета чи явища без прямого найменування.

Послугуючись класифікацією Н.Д. Арутюнової, у текстах ЗМІ нами виділено всі чотири типи метафор, зокрема номінативну, образну, когнітивну й таку, що генералізує значення. Також зафіксовано такі тематичні типи метафор: військові, кримінальні, медичні, спортивні, соціально-політичні, економічні тощо.

Цікавою рисою сучасної медійної метафори здається її когнітивна характеристика, яка дозволяє їй балансувати на межі з метонімією. Наприклад, нім. стаття під заголовком *Mit Nadelstreifen in der Bierzeltsauna* 'Смужкуваті гаряче б'ються на пиві' [9] розповідає про пивну дуель між двома політиками, на яких посилаються як на *Nadelstreifen* 'смужкувату тканину, з якої традиційно шують класичні офіційно-ділові костюми, які є невід'ємним атрибутом політиків і бізнесменів'. 'Гаряча битва на пиві' між міністром економіки та міністром фінансів, на яку автор посилається як на *Bierzeltsauna*, викликає у нього виключно позитивні емоції, свідчить про те, що *смугастим костюмам* так само, як і пересічному німцю, притаманні звичайні чоловічі пристрасті, зокрема, азартна любов до пива.

Факт перенесення значення за суміжністю, безсумнівно, є метонімією. Проте використання сполуки *смужкувата тканина* на позначення *держслужбовця* ми проаналізували як приклад когнітивної метафори, послугуючись такою думкою: по-перше, держслужбовцю не обов'язково носити смугасті штани, костюм може бути й однотонним; і по-друге, це може взагалі бути не костюм, і навіть більше, у випадку, якщо

держслужбовець – жінка, це може бути навіть плаття чи інший різновид жіночого одягу. Тобто, наявним є деякий відбиток генералізації значення.

На тлі багатьох активних процесів, що відбуваються в сучасному медіадискурсі, мовна гра посідає одне з найважливіших місць. Ігри зі словами становлять одну з головних і показових тенденцій мови ЗМІ, причому використання різновидів метафори у цьому сенсі сьогодні набуло популярності серед журналістів та в комунікативному середовищі зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 896 с.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской речи / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 286 с.
3. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.): автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра филол. наук: спец. 10.01.10 „Журналистика” / Н. И. Клушина. – М., 2008. – 57 с.
4. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
6. Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства / Ю. С. Степанов. – М.: Наука, 1985. – 335 с.
7. Adamson J. The Mediator: your guide to English in the news / J. Adamson. – London: BBC, 2000, – 44 p.
8. Jenkins S. Obama has no stomach for this fight [Електронний ресурс]. / S. Jenkins – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2009/dec/02/barack-obama-afghanistan-taliban>.
9. Mit Nadelstreifen in der Bierzeltsauna [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу: <http://www.sueddeutsche.de/bayern/347/486759/bilder/>.