



**North University Centre of Baia Mare
Faculty of Letters**

International scientific and practical conference

**PHILOLOGY IN EU COUNTRIES
AND UKRAINE AT THE MODERN STAGE**

December 21–22, 2018

***ROMANCE, GERMANIC AND OTHER LANGUAGES
THEORY OF LITERATURE
COMPARATIVE LITERARY STUDIES
GENERAL LINGUISTICS
COMPARATIVE-HISTORICAL, TYPOLOGICAL LINGUISTICS
TRANSLATION STUDIES
LANGUAGE AND MEANS OF MASS COMMUNICATION***

**Baia Mare,
Romania
2018**

International scientific and practical conference «Philology in EU countries and Ukraine at the modern stage» : Conference proceedings, December 21–22, 2018. Baia Mare : Izdevniecība «Baltija Publishing», 232 pages.

HEAD OF ORGANISING COMMITTEE

Ioan-Mircea FĂRCAȘ – Dean of the Faculty of Letters,
North University Centre of Baia Mare

Each author is responsible for content and formation of his/her materials.

The reference is mandatory in case of republishing or citation.

Література:

1. Б'юзен Тоні Супермислення. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=5568> (дата звернення 10.12.18)
2. Варій М. Й. Загальна психологія: Підручник / Для студ. Психол. І педагог. Спеціальностей. 2-ге видан., випр. І доп. К.: «Центр учбової літератури». 2007. 968 с.

**МЕТАФОРА ЯК СУГЕСТИВНИЙ ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ
ОЦІННИХ СУДЖЕНЬ (НА МАТЕРІАЛІ ЕЛЕКТРОННИХ ГАЗЕТ
«USA TODAY» ТА «CHINA DAILY»)****Руденко Н. В.**

*аспірант кафедри журналістики та філології
Сумський державний університет
м. Суми, Україна*

Актуальність вивчення сугестивних засобів у матеріалах сучасних ЗМІ визначається їх потенційною властивістю впливати на сприйняття інформації та формування громадської думки. Метафора належить до потужних інструментів сугестії. Дослідженням її природи та функціонування в медіатекстах займалися такі вчені, як М. Блек, Н. Гудмен, Д. Девідсон, Т. Добросклонська, М. Желтухіна, Д. Найдіна, О.Опаріна, Е. Ортоні, А. Річардс, О. Скороходова, О. Тараненко, І. Тупіцина та інші. У їх роботах метафора розглядається як складне явище, що має подвійну природу. На думку Д. Найдіної, «з одного боку, метафора бере участь в реалізації прийомів, тактик, стратегій маніпулювання як додатковий, не основний засіб досягнення маніпулятивного ефекту» [1]. В іншій ролі, як наголошує дослідниця, метафора є «не учасником реалізації прийому, тактики, стратегії, а сама є прийомом, тактикою маніпулювання» [1].

Мета нашої роботи: визначити механізми конструювання оцінних суджень та символічних систем за допомогою метафор у медіатекстах електронних видань. Об'єктом дослідження є медіатексти електронних газет «USA today» та «China daily», предметом – метафоричні конструкції в медіатекстах названих видань. Матеріалом слугував контент електронних газет «USA today» та «China daily» за серпень 2108 р.

Специфіка використання засобів образності в мові ЗМІ, які посилюють її впливовий потенціал, полягає в тому, що медіа-тексти «зорієнтовані на читача, сучасника автора, і передбачають його негайну реакцію» [2]. Метафора є мовною формою непрямого навіювання, яке «дуже часто може бути ненавмисним, будучи звичайним компонентом міжособистісного спілкування» [3, с. 4]. За визначенням О. Тараненко, «метафора – це семантичний процес, при якому форма мовної одиниці або оформлення мовної категорії переноситься з одного референта на інший на основі тієї чи іншої подібності останніх при відображенні в свідомості мовця» [4, с. 108].

С. Ніколаєнко називає такі сугестивні властивості метафори: 1) подібність змісту метафори проблемі сугеренда; 2) образність метафори, що дозволяє їй знайти шлях у сферу несвідомого, де перебувають як проблеми сугеренда, так і ресурси для їхнього вирішення; 3) багатозначність метафори, що дозволяє сугеренду знайти в ній саме той зміст, що потрібний йому для вирішення власної проблеми [3, с. 7]. Такі властивості дають можливість використовувати метафору як потужну зброю сугестивного впливу на громадську думку у матеріалах сучасними ЗМК. Невипадково вважається, що метафорою «переросла функції тропу, її почали трактувати як ідеологію» [5, с. 21]. «Безпосередньо із сугестією пов'язана підвищена синестезичність символічних образів і метафор» [6, с. 56], тобто сугестивний потенціал метафори обумовлений тим, що цей «троп опирається на суму асоціацій чи їх певну послідовну систему» [7, с. 90], за допомогою якої у медіа-тексті формуються оцінні судження. Таким чином метафора є засобом увиразнення символічних систем, що репрезентують певні фрагменти медіареальності. Експресивне навантаження переносних значень обумовлює ступінь емоційної реакції аудиторії. «Символічний образ наче мимоволі навіюється (*suggéré*) суб'єктові сприйняття системою художніх засобів, неясних натяків, прозорих асоціацій, полісемією смислових ходів» [6, с.56] На думку С. Сметаніної, метафора в ЗМІ є не лише засобом зображення, а скоріше «способом мислення та сприйняття світу» [8].

У нашому дослідженні до контент-аналізу були залучені 62 номери електронних видань «USA today» та «China daily». У досліджуваних виданнях ми прослідкували використання 66 метафоричних конструкцій у стилістичних формах персоніфікації (5), метонімії (4), синекдохи (3), а також метафор, що ґрунтуються на схожості чи подібності предметів і явищ (29), метафор з компонентом крилатих виразів (3) та лексем-символів (22). Залучення інших стилістичних прийомів, таких як, наприклад, силепс та каламбур, в межах однієї конструкції посилює сугестивність метафори. Розглянемо приклад метафори в заголовку: «Dog wins medal and hearts of human runners (Пес завоював медаль та серця бігунів [переклад мій – Н.Р.]» [9]. Позитивний відтінок емоційної оцінки героя статті еспікується за допомогою метафори, комічний ефект якої посилюється поєднанням зі стилістичною фігурою силепсу «завоював медаль та серця». Такий ефект сприяє «позитивному налаштуванню читача, створенню комунікативного комфорту в медіаспількуванні».[10] Каламбур, що будується на використанні близьких за звучанням слів (*duel – fuel*), додає метафорі іронічного звучання, як, наприклад, у наступній метафоричній конструкції: «Coming soon: *Duel of fuel*, non-fuel revenues... (Вже зовсім скоро: двобій прибутків від продажу пального та інших послуг... [переклад мій — Н.Р.])» [11]. Крім засобів гумору, в заголовках з метафоричним складником для привернення уваги та посилення емоційної складової сприйняття інформації вживаються слова зі звуковим повтором: «‘Seawater rice’ rides tide of hope and hype («Рис на морській воді» перебуває на гребені хвилі надії та популярності [переклад мій – Н.Р.]» [12]. В цьому прикладі прослідковуємо асонанс звука «ай» (*rice, rides, tide*) та алітерацію «х» (*hope, hype*).

Нерідко прагматична функція оцінних суджень реалізується також використанням в метафоричних конструкціях крилатих слів та стійких виразів, які є емоційно маркованими, тобто надають фразі негативного чи позитивного відтінку, наприклад «entertainment industry's Trojan horse» (троянський кінь розважальної індустрії), «US space force will open Pandora's box» (військово-космічні сили США відкриють скриню Пандори), «felt butterflies in my stomach» (відчув метеликів у животі).

Механізм конструювання оцінних суджень включає і залучення до метафоричних конструкцій таких спільних для багатьох національно-мовних картин світу лексем-символів, як heart (серце), adventure (пригода), journey (подорож), spirit (дух), chains and shackles (окови та кайдани), destiny (доля), miracle (диво), horizon (горизонт) та ін. Наведемо приклад: «It's not an accident; it's a strategy: Grease the wheels of government so heavily that they spin in place (Це не випадковість; це стратегія: Змастити колеса уряду так рясно, що вони крутитимуться на місці [переклад мій – Н.Р.]» [13]. Колесо є символом з кількома семантичними прошарками. В першу чергу, в міфології багатьох народів це символ сонця та атрибут правителів, тобто зв'язок цього образу з владою та урядом є очевидним. Сугестивна дія таких архетипних словесних образів-символів пов'язана з компресією багатьох ідей та значень, що декодуються адресатом підсвідомо завдяки дії аналогії та асоціативних зв'язків.

Кількісні результати аналізу метафоричних конструкцій у контенті електронних газет «USA today» та «China daily» за серпень 2108 р. представлені у рис. 1.

Метафора	Метонімія	Персоніфікація	Синекдоха	Метафори з компонентом крилатих виразів	Метафори з компонентом лексем-символів	Всього метафоричних конструкцій
29	4	5	3	3	22	66

Рис. 1. Різновиди метафоричних конструкцій в контенті електронних газет «USA today» та «China daily» за серпень 2108 р.

За результатами аналізу ми визначили, що основними механізмами конструювання оцінних суджень та символічних систем в медіатекстах досліджуваних видань є використання різних форм метафоричних конструкцій, найбільш частотними з яких є метафори, що ґрунтуються на схожості чи подібності предметів і явищ, та метафори з компонентами-символами. При цьому сугестивність метафори може посилюватись використанням інших стилістичних прийомів. Завдяки цим сугестивним механізмам емоційно-оцінні висловлювання створюють як позитивний, так і негативний ефект у медіамовленні, а складні теми спрощуються до образу або стереотипу, який буде зрозумілий широкій аудиторії. Отже, метафора є ефективним сугестивним інструментом для конструювання оцінних суджень як однієї з інформаційно-комунікативних стратегій впливу на громадську думку в сучасних електронних ЗМІ.

Література:

1. Найдина Д. С. Метафора в процессах манипулирования в современном медиадискурсе (на материале тематического субдискурса «Нефтегазовый бизнес»): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.01 / Найдина Дарья Сергеевна. Томск, 2013. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000445380> (дата звернення: 3.12.2018)
2. 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.
3. Ніколаєнко С. Психологічні особливості базових видів сугестії. Світогляд – Філософія – Релігія: зб. наук. пр. Суми, 2011. № 1 (1). URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Svfile/2011_1/01_01_08.pdf/ (дата звернення: 3.12.2018)
4. Тараненко А.А. Языковая семантика в ее динамических аспектах. Монография / АН УССР. Институт языковедения им. А. А. Потебни. К., Наукова думка, 1989. 256 с.
5. Харчук Р. Метафори Шевченка. Січ. 2006. №3. С. 21-37.
6. Вернудіна І. Естетико-психологічні особливості сугестії як феномену художньої творчості. Культурологічна думка. 2010. № 2. С. 54–60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2010_2_10 (дата звернення: 3.12.2018)
7. Гризун А.П. Метафорика в сучасній українській сугестивній ліриці. Вісник СумДУ, серія «Філологія». 2007. №1. Том 1. С. 90–98.
8. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) // С. И. Сметанина – Спб.: Издательство Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
9. Dog wins medal and hearts of human runners. *China Daily*. 2.08.2018. URL: http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/02/content_36690508.htm (дата звернення: 3.12.2018)
10. О.Федоренко. Емотивно-оцінні демінутиви як засіб вираження іронії у газетних текстах. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1943>
11. Coming soon: Duel of fuel, non-fuel revenues as apps change game. *China Daily*. 13.08.2018. URL: http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/13/content_36751884.htm дата звернення: 3.12.2018)
12. ‘Seawater rice’ rides tide of hope and hype. *China Daily*. 28.08.2018. URL: http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/28/content_36832027.htm (дата звернення: 3.12.2018)
13. Trump has built a pyramid scheme of public fraud. It’s a taxpayer-backed cash grab. *USA today*. 3.08.2018. URL: <https://www.usatoday.com/story/opinion/2018/08/03/donald-trump-taxpayer-cash-grab-unprecedented-corruption-column/871902002/> (дата звернення: 3.12.2018)