

Концептуальна метафора мас-медійного дискурсу Франції на тлі польсько-українських досліджень

Роботу виконано на кафедрі французької філології ЛНУ ім. І. Франка

У статті розглянуто політичний мас-медійний дискурс Франції як один із різновидів дискурсу. Важливе місце в ньому відведено метафорі як невід'ємному елементу. Мас-медійний дискурс – головне джерело подання інформації, зокрема у сфері політики, щоб привернути увагу читача метафорами, запозиченими з інших сфер людської діяльності.

Ключові слова: дискурс ЗМІ, політична комунікація, політична концептуальна метафора, метафорична мова.

Дубик Вікторія. Концептуальна метафора мас-медійного дискурсу Франції на фоні польсько-українських досліджень. В статті розглядається політичний мас-медійний дискурс Франції як одна із різновидностей дискурсу. Важне місце в ньому відведено метафорі як невід'ємному елементу. Мас-медійний дискурс – головний джерело представлення інформації, в частині в сфері політики, з метою привернути увагу читача метафорами, запозиченими з інших сфер людської діяльності.

Ключові слова: дискурс ЗМІ, політична комунікація, політична концептуальна метафора, метафоричний мовний матеріал.

Dubyk Viktoria. Conceptual Metaphor of France Mass-Media Discourse on the Basis of Ukrainian and Polish Investigations. The article reviews the discourse of political mass-media as one of the types of discourse. Metaphor is its integral element. Mass-media discourse is the main source of information presentation in particular in the sphere of policy with the aim to attract attention of the reader by metaphors borrowed from other spheres of human activity.

Key words: mass-media discourse, political communication, political conceptual metaphor, metaphoric language.

Постановка наукової проблеми та її значення. Когнітивний підхід до вивчення метафори дає можливість розглядати її як відображення концептуального світу суб'єкта. На початку ХХ ст. особливим зацікавленням науковців, у тому числі й польських, було вивчення та дослідження такого її різновиду, як політична концептуальна метафора, яка є невід'ємною складовою частиною політичного дискурсу ЗМІ. Метафора за своєю природою має багато спільного з порівнянням. Тісний взаємозв'язок порівняння і метафори відзначає і польський учений Я. Касьян: «Якщо розглядати походження, то безумовно можна стверджувати, що та чи інша метафора розвинулася з того чи іншого порівняння, але таким же чином можна зробити і протилежний висновок – багато порівнянь утворилося від метафор» [1, 20–21].

Метафорично-концептуальний світ політичних акторів викликає значний інтерес у сучасних лінгвістів і когнітологів, оскільки політична метафора – найзагадковіший та складний засіб сугестії й маніпуляції суспільною свідомістю електорату. Труднощі аналізу політичної метафори полягають у її частково міждисциплінарному характері, оскільки розглядається така метафора на стику особистого, політичного, культурологічного, соціологічного, лінгвістичного й концептуального досвіду. Саме тому ця тема є актуальною для дослідження мас-медійного дискурсу Франції.

Мета статті – дослідити політичну концептуальну метафору в засобах масової інформації Франції.

Об'єкт дослідження – політична метафорика франкомовного мас-медійного дискурсу сьогодення.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Відкритість і загальнодоступність матеріалів засобів масової інформації націлена на популяризацію політики й залучення електорату до розвитку подій. Саме за умови інтересу та зацікавленості широкого кола електорату можна контролювати й керувати його політичним мисленням, передусім за допомогою такого інструменту, як метафора. Інтерес до політики надзвичайно великий, оскільки від політиків більшою мірою залежить рівень розвитку суспільства загалом.

Г. Шиллер слушно зазначає, що для успішного маніпулювання потрібна «фальшива дійсність», у якій наявність маніпуляцій не буде помітною. Таку «фальшиву дійсність» створюють ЗМІ за допомогою метафор [2]. Політики дуже часто використовують метафори у своїх виступах, особливо в період передвиборних змагань, щоб привернути увагу реципієнта. Саме тому політики як суб'єкти сугестії, персуазії й маніпуляції використовують ті метафори, які є культурно, досвідно й ментально близькими реципієнту, оскільки в такому разі ці метафори залишають у його свідомості значний відбиток або стають частиною його ментального світу, унаслідок чого відбувається повна або часткова переконцептуалізація свідомості реципієнта. Метафорі притаманний ефект переконування, тобто на неї важко дати спростування, вона схиляє до обов'язкового прийняття рішення.

В основі метафоризації лежить процес взаємодії між структурами знань двох концептуальних доменів – сфери-джерела та сфери-цілі. Сфера-джерело є більш зрозумілою, конкретною й пов'язана з безпосереднім фізичним або просторово-первинним досвідом [3, 230].

Стійкі відповідності між сферою джерела і сферою цілі, фіксація у мовній та культурній традиції цього суспільства отримали назву «концептуальних метафор». Проте будь-який концептуальний перенос спостерігається тільки тоді, коли має мовне втілення. Тому під час аналізу метафор потрібно враховувати як когнітивний, так і лінгвістичний аспекти.

Під час дослідження концептуальних сфер-джерел метафоричної експансії в мас-медійному дискурсі Франції ми з'ясували, що найбільш репрезентативною групою є метафори зі сфери-джерела ВІЙНА. Політики розглядаються як група солдатів (*groupe de soldats*), які атакують (*attaquer*), блокують (*bloquer*) свого супротивника (*adversaire*). Між ними часто виникає гостре протистояння (*affrontement*), що потім призводить до війни (*guerre*), яка закінчується перемогою (*triomphe*) однієї сторони та поразкою (*échec*) іншої.

Протягом усієї передвиборної кампанії у мас-медійному політичному дискурсі Франції спостерігається велика частка концептуальних метафор на позначення сфери ВІЙНА. Із дванадцяти проаналізованих статей кожна містила метафори на позначення сфери ВІЙНА і в кожній з них їх траплялося близько п'яти–шести.

Наприклад, гостре протистояння між двома претендентами на пост президента Франції (Ніколя Саркозі та Франсуа Оланд):

«*L'affrontement entre Nicolas Sarkozy et François Hollande monte dans les tours. En marge d'une rencontre organisée ce dimanche matin avec des élus corses à Bastia (Haute-Corse), le candidat socialiste à la présidentielle a estimé que Nicolas Sarkozy était "un chicaneur de cour de récré"*» (www.leparisien.fr, 25.03.2012).

Внутрішню політику Франції політики концептуалізують посередництвом спортивних та ігрових метафор, адже і виборам, і спортивним змаганням притаманний суперницький характер. У спорті є команда – «на старт». Так і в політиці, кожен із претендентів на пост глави держави наготові активно вступити в цю гру:

«*Candidature de Sarkozy – Jean-François Copé: «Chacun est dans les starting-blocks»*. Jean-François Copé a fait allusion mardi, lors d'une réunion thématique de l'UMP, à la déclaration imminente de candidature de Nicolas Sarkozy en lançant aux militants UMP présents : «*Je sais que chacun est dans les starting-blocks, pressé d'en découdre, et on va avoir besoin de vous*» (www.lepoint.fr, 14.02.2012).

Політика – це та сама гра (азартна гра), у якій виграє найсильніший, маючи для цього значні переваги. Азартні ігри – рід ігор, у яких виграш і програш залежать переважно від випадку, удачі й значно менше – від уміння гравця. Для того, щоб обіграти свого конкурента (суперника), політики повинні мати в руках вищу карту – козир, тоді їхні шанси на виграш зростуть. Азартні ігри обов'язково швидкі, оскільки їхня мета – виграти якомога швидше й більше. Ось як описується найпростіша гра у творі Сервантеса «Повчальні новели»: «Давай зіграємо, – говорить один бродяга, – правила прості: я перемішую колоду, потім тягнемо по одній карті, ти і я, у кого карта більша, той і виграв...». Так і в політиці: хто має більше переваг, більшу підтримку в народі, той і переміг. Так поступає Франсуа Оланд, стверджуючи, що він забезпечить Франції краще майбутнє:

«*D'emblée, le ton est donné: «La France a besoin de changement. Le quinquennat qui s'achève est un échec»*. Mais François Hollande prévient: «*Je ne veux rien promettre que je ne sois capable de tenir. Je connais nos atouts et j'ai confiance dans notre avenir*» (www.lepoint.fr, 09.04.2012).

У цьому прикладі саме завдяки запозиченню *nos atouts* (наші козири) зі сфери ГРА у сферу ПОЛІТИКА Франсуа Оланд бачить шлях виходу із кризи та шлях до перемоги, подолання усіх перешкод задля покращення умов життя громадян.

«À un mois du premier tour du scrutin, le retour de Nicolas Sarkozy à la fonction présidentielle semble *être un atout pour* le candidat Sarkozy» (www.lepoint.fr, 22.03.2012).

Відповідно до правил гри у карти їх перемішують та роздають гравцям: «Primaires PS: DSK favori, *Hollande en embuscade*... Que le directeur général du FMI décide de revenir en France pour se présenter et il serait alors assuré d'être désigné comme le candidat du PS. Qu'il choisisse en revanche de rester à Washington et *toutes les cartes seraient redistribuées*» (www.lefigaro.fr, 23.04.2012).

Боротьба, що розпочалася між двома претендентами на пост глави держави (Франсуа Оланд, Ніколя Саркозі), концептуалізується у спортивних термінах як гра між двома футбольними командами відповідно до визначених правил гри:

«*Le match a commencé à quatre, il semble se resserrer autour des deux "grands" candidats*» (www.lepoint.fr, 03.02.2012).

«Ces enquêtes viennent *confirmer le fossé* entre M. Hollande et Sarkozy d'une part, et tous les autres candidats, à commencer par la candidate du Front national Marine Le Pen et celui du MoDem François Bayrou, présentés début janvier dans nombre de médias *comme les autres acteurs potentiels d'un "match à quatre"*» (www.lepoint.fr, 28.02.2012).

Учасники змагань переважно «біжать», «змагаються», адже «біг» є прототипним видом спорту, якому чи не найбільше відповідає рух уперед:

«Nicolas Sarkozy est challenger. Hollande est en tête : *on fait la course pour le rattraper*. Et puis on a besoin du report de voix des électeurs frontistes» (www.lepoint.fr, 09.02.2012).

«François Hollande et Nicolas Sarkozy *se détachent dans les sondages au détriment de François Bayrou et de Marine Le Pen, qui stagnent*» (www.lepoint.fr, 03.02.2012).

«La vague bleue Marine est une vague de fond (...). Marine a de très belles chances d'être au second tour et même *de surclasser son adversaire au second tour*» (www.leparisien.fr, 06.03.2011).

«Selon un sondage Ifop publié ce lundi dans France Soir, Dominique Strauss-Kahn *reste de loin le candidat préféré* des sympathisants de gauche pour les primaires du PS, 43 % des sympathisants de gauche le préférant à Martine Aubry et Ségolène Royal» (www.aujourd'hui-en-france.fr, 14.02.2011).

«Résultat, les craintes exprimées naguère à voix basse par certains *leaders remontent avec force*: est-il opportun, dans un tel contexte, *d'organiser une compétition interne* mal maîtrisée, qui risque, compte tenu du nombre élevé de candidats (une dizaine sont potentiellement sur *la ligne de départ, de virer à la foire d'empoigne?*)» (www.aujourd'hui-en-france.fr, 10.03.2011).

Загалом концепти «гра» та «спорт» у франкомовному внутрішньополітичному мас-медійному дискурсі метафорично являють собою концептуальний вектор суперництва та конкуренції.

Знання когнітивного й культурного контексту, що зумовлює вживання тієї чи іншої метафори, – неодмінна умова успішного декодування метафор у газетних та журнальних статтях. Проте не менш важливим є лінгвістичний контекст, знання метафоричного синтаксису, особливостей функціонування метафор у дискурсі. Лише поєднання цих двох аспектів дає можливість досягти «метафоричної компетенції» і перейти від розпізнавання метафор у тексті до їхнього розумного використання у мовленні.

Висновки. Із проаналізованого матеріалу випливає: чим нестабільніша ситуація в країні, тим більша ймовірність використання метафоричних висловів у передвиборних змаганнях. Метафора в період тотальної політизації як свідомості, так і буденного життя людини є одним із наймогутніших засобів впливу на мислення та вчинки реципієнта.

Список використаної літератури

1. Kasjan J. Przysłowia i metaforyka potoczna w twórczości Słowackiego / J. Kasjan. – Toruń, 1966.
2. Решетарова І. В. Засоби евфемії в масмедійному дискурсі поч. ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Решетарова Ірина Володимирівна. – Донецьк, 2010. – 20 с.
3. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : University of Chicago Press, 1980. – 242 р.