

ІКОНІЧНІ КОНСТРУКТИ СОЦІАЛЬНИХ СИТУАЦІЙ (на матеріалі англомовного медійного дискурсу з питань торгівля людьми)

Палійчук Е.О.,

Київський університет імені Бориса Грінченка

У статті розглянуто іконічні й метафоричні властивості ментального конструкту «торгівля людьми», що зумовлюють когнітивно-прагматичний потенціал концептуальних моделей у формуванні суспільних уявлень, думок, стереотипів щодо соціально значущих ситуацій у сучасних дискурсах. Зокрема, на матеріалі англомовного медійного дискурсу з питань торгівлі людьми запропоновано іконічний підхід до аналізу лінгвоконцептуальних особливостей репрезентації ситуації та встановлено трихотомію відповідного ментального конструкту.

Ключові слова: іконічний конструкт, метафора, концептуальна модель, конструювання соціальних ситуацій.

В статье рассматриваются иконические и метафорические свойства ментального конструкта «торговля людьми», определяющие когнитивно-прагматический потенциал концептуальных моделей в формировании общественных представлений, мнений, стереотипов относительно социально значимых ситуаций в современных дискурсах. В частности, предложен иконический подход к анализу лингвоконцептуальных особенностей репрезентации ситуации на материале англоязычного медийного дискурса по вопросам торговли людьми, а также установлена трихотомия соответствующего ментального конструкта.

Ключевые слова: иконический конструкт, метафора, концептуальная модель, конструирование социальных ситуаций.

The paper focuses on the analysis of iconic and metaphoric properties of the human trafficking mental construct, which predetermine the cognitive and pragmatic potential of the conceptual models in shaping social beliefs, images, opinions, and stereotypes about social agenda in contemporary discourses. In particular, based on the English language media discourse on human trafficking, an iconic approach to the analysis of linguistic and conceptual peculiarities of the agenda has been put forward, with the mental construct trichotomy being specified.

Key words: iconic construct, metaphor, conceptual model, framing of social situations.

Міждисциплінарна парадигма сучасних гуманітарних наук дедалі більше звертається до вивчення питань конструювання соціальних ситуацій у межах дискурсів, спрямованих на формування суспільних уявлень або зміну усталених поглядів. Відповідні суміжні галузі оформлюються в самостійні наукові напрями, метою яких постає розв'язання конкретних завдань, спрямованих не лише на підвищення ефективності комунікацій і впливу дискурсів у моделюванні картини світу, але й зростання рівня обізнаності з боку суспільства у механізмах формування соціальних уявлень щодо питань національної ідентичності, мультикультуралізму й толерантності, торгівлі людьми, загрози міжнародній безпеці (війна, тероризм), охорони здоров'я, питання релігії, екології, розвитку інформаційних технологій тощо.

Актуальність статті полягає у розбудові комплексних рішень, побудованих на концепціях теорії масової комунікації [4], когнітивної лінгвістики [2], медіа-лінгвістики [1], які у відповідь на

виклики сьогодення формують новітні підходи до вивчення питань мови й суспільства, соціальної когніції, способів передачі сконструйованих значень, формування медійної реальності.

Метою цієї статті є аналіз застосування іконічного підходу в лінгвокогнітивних студіях, спрямованих на дослідження соціальних ситуацій, репрезентованих у сучасних англомовних дискурсах. Зокрема, **завдання** запропонованої праці полягають у розгляді іконічних і метафоричних властивостей ментального конструкту на матеріалі англомовного медійного дискурсу з питань торгівлі людьми, а також його когнітивно-прагматичного потенціалу у формуванні суспільних уявлень.

Теоретичним підґрунтям цієї статті є концепція іконізму дискурсивних явищ, що набуває популярності у царині семіотики та когнітивної лінгвістики [7, 8]. Підставою для досліджень у цьому руслі є також і теза про те, що на основі однієї концептуальної моделі можуть виникати декілька когнітивних структур, утворюючи

ментальний конструкт, який об'єктивується у вербальній формі. Ця об'єктивація є іконічною, адже формальна структура фіксує когнітивну модель [2]. Відповідно, формується новий погляд на розуміння когнітивної структури, що розглядається як модель відображення способу концептуалізації дійсності, а іконічні знаки є найпростішим способом співвіднесення мови із такою структурою [8].

Відправною тезою для вивчення іконічних конструктів є думка про те, що «пакування» основних ідей є ключовою стратегією у програмуванні суспільних поглядів, оскільки репрезентовані на концептуальному рівні ідеї, образи чи судження є логічно завершеними продуктами, підготовленими для «споживання» аудиторією [9]. Завдяки ним забезпечується запланований спосіб сприйняття та інтерпретації фрагментів соціальної картини світу.

Розуміння цього надає можливості формувати суспільні уявлення шляхом застосування такої медіа-технології, як *фреймінг* [9], що означає поступове й планове висвітлення подій з певного ракурсу, у визначеному обсязі, з метою конструювання фрагментів реальності й формування усталених суспільних поглядів та оцінок [9]. Прогресивною й інноваційною ідеєю є теорія *фігуративного фреймінгу* [5], в якій зазначається потенціал використання концептуальних метафор, гіперболи та іронії у структуруванні політичних і медійних дискурсів з найактуальніших соціальних питань. Створені таким чином ментальні конструкти можуть мати логічний та образний компоненти, що посилюють ефективність структурування картини світу й сприйняття ідеологій медійною аудиторією.

Якими саме є ці ментальні конструкти? Як вони сформовані? Яким є їх потенційний вплив на сприйняття та інтерпретацію суспільних подій? Чи мають вони візуальну образність? Відповіді на ці запитання лежать у площині сучасної лінгвістики, що станом на тепер має достатньо розвинутому методологічну базу розв'язання питань, пов'язаних з лінгвоконцептуальними особливостями репрезентації соціально значущих ситуацій у медійному та інших дискурсах. Зокрема, лінгвокогнітивні студії в межах дискурс-аналізу надають можливість розробити інструментарій для розгляду соціальних ситуацій, репрезентованих у дискурсі у вигляді ментальних конструктів, які зумовлюють осмислення дійсності в термінах певних когнітивних структур.

В основі вивчення питань конструювання соціальних ситуацій у дискурсі [4], в медійному зокрема, лежать концепції про схеми, конструкти, когнітивні мапи, фрейми, сценарії, що роблять центральними процеси інтерпретації. Визнання практики моделювання значень у медійному дискурсі шляхом «пакування» [9], тобто оформлення

повідомлень у такі способи, як метафори та візуальні образи, вимагає більш уточненого аналізу мовних даних в аспекті лінгвокогнітивних досліджень.

Ураховуючи положення про те, що когнітивний іконізм передбачає зв'язок між двома концептуальними просторами, іконічні властивості концептуальних ситуацій, сконструйованих у медійному дискурсі, можуть розглядатися в термінах зв'язку між конструктом фрагмента реального світу та конструктом його форми. На підтвердження цього, приміром, під час комплексного фреймового моделювання [2] концептуальної ситуації *торгівля людьми*, що постає одним із фрагментів картини світу сьогодення у сучасному медійному дискурсі, було виявлено тенденцію до створення концептуального конструкту за допомогою системи проєкцій концептуальних метафор [3].

Ментальний конструкт ситуації *торгівля людьми* утворений конфігурацією концептуальних полів актантів: *жертва, торговець людьми, клієнт, члени сім'ї, правозахисні організації, міжнародні організації та представники влади*. Центральним актантом у репрезентації ситуації *торгівля людьми* в англійському медійному дискурсі постає *жертва*, яка спричинює власне потрапляння у пастку, в тому числі своїми діями, набуває семантичної ролі *афектив* у пропозиції *стану*. Натомість пропозиція *контактної дії* здебільшого передбачає динамічні характеристики інших актантів щодо *жертви*. Інші актанти, окрім профілюючої ролі *агенса*, фігурують також у таких позиціях, як *помічник—реципієнт—бенефактив*, при цьому активуючись в акціональних структурах інших актантів [3].

Зазначені два типи пропозиційних зв'язків формують конфігурацію концептуального конструкта ситуації *торгівля людьми* (рис. 1), що за формою нагадує образ *навутиння*, зумовлюючи метафоричний спосіб (рис. 2) інтерпретації ситуації *торгівля людьми*.

На рис. 1 запропоновано варіант моделі ситуації *торгівля людьми*, сформованої фокусуванням міжфреймових зв'язків актантів, наділених ролями *агенса—афектив* та *реципієнт—помічник—бенефактив*, що позначено доцентровими стрілками й багаторазовими лініями між ними. Стрілкою більш насиченого кольору позначено пропозицію *контактної дії*, що є акціональною характеристикою актанта *торговець людьми* щодо актанта *жертва*, позначеного у центрі рисунка літерою Ж. Також, коловими фігурами чорного кольору позначено вузлові сполучення *навутинноподібної* конфігурації, якими є актанти: *торговець людьми, клієнт, члени сім'ї, міжнародні організації, правозахисні організації, представники влади*.

На рис. 2 проілюстровано візуальну метафору *навутиння*, крізь яку осмислюється ситуація

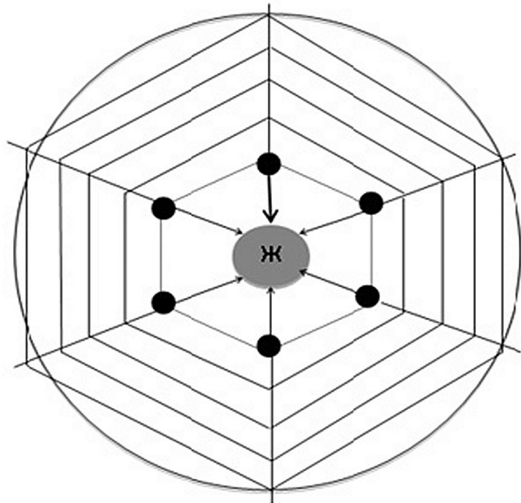


Рис. 1. Модель іконічного конструкта ситуації торгівля людьми

торгівля людьми, де жертва потрапляє у полон і стає заручником власних дій та дій інших учасників-актантів. У попередньому дослідженні [3] було доведено, що такий образ втілюється у системі концептуальних метафоричних проєкцій із значеннями: *доцентровість відношень, замкнене коло, циклічність, пов'язаність, об'ємність, ємність, невидимість*, що зумовлюють формування іконічного конструкта і реалізуються на мовному рівні у поєднанні мовних одиниць із значеннями *пастки, кола пекла, верхівки айсберга* тощо, які так чи інакше містять семантичний компонент, сумісний із компонентами конструкта *павутиння* [3] за образ-схемним принципом, наприклад: *a cloak for child abuse* [10]; *She was trapped in this living hell for nearly five years* [BBC, 11]; *We don't know much about the size of the iceberg that lies beneath* [12]; *I was trafficked into a hellish world of forced prostitution* [14]; *a face of a hidden problem in Britain* [13]; *like a dark cage* [15] тощо.

Таким чином, за рахунок профілювання семантичної ролі *афектив* актанта *жертва* та фокусування міжфреймових зв'язків *помічник—реципієнт—бенефактив* міжфреймова мережа ситуації *торгівля людьми* [3] утворює

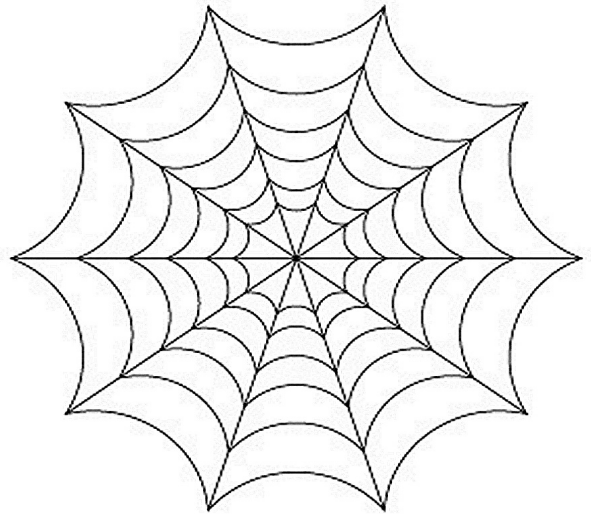


Рис. 2. Візуальна метафора торгівля людьми—павутиння

ментальний конструкт, який є водночас іконічним і метафоричним. У підсумку можна встановити трихотомію *концептуальна модель—іконічна структура—візуальна метафора*. По суті, це грані комплексного іконічного конструкта павутиння, компоненти якого впорядковані на концептуальному рівні таким чином, щоб забезпечити максимально ефективну передачу знань про соціально-значущі ситуації через схеми, образи і конструкти. Зазначені **висновки й перспективи** полягають у тому, що вивчення медійних стратегій конструювання соціальних ситуацій надає можливість реконструювати іконічні конструкти, закладені на концептуальному рівні у сучасних дискурсах. Екстраполяція методики дослідження особливостей репрезентації ситуації *торгівля людьми* на інші фрагменти сучасної картини світу є перспективним напрямом дослідження механізмів формування суспільної думки у площині фреймової семантики, теорії концептуальної метафори, теорії іконізму, а також емпіричних студій, зокрема у вимірюванні рівня активації іконічних конструктів під час прочитання медійних повідомлень щодо найактуальніших проблем сьогодення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т.Г. Что такое медиалингвистика? / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. — 2004. — № 2. — С. 9–17. — (Серия 19. «Лингвистика и межкультурная коммуникация»).
2. Жаботинская С.А. Теория номинации: когнитивный ракурс / С.А. Жаботинская // Вестник Московского государственного лингвистического университета. — 2003. — № 478. — С. 145–164
3. Палійчук Е.О. Лінгвоконцептуальні особливості втілення ситуації «торгівля людьми» у сучасному англomовному медійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Еліна Олександрівна Палійчук. — К., 2011. — 284 с.

4. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Георгий Георгиевич Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. — 576 с.
5. Burgers Ch. Figurative Framing: Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, and Irony [Електронний ресурс] / Christian Burgers, Elly A. Konijn, Gerard J. Steen. — Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/299626241_Figurative_Framing_Shaping_Public_Discourse_Through_Metaphor_Hyperbole_and_Irony
6. Carroll N. Visual Metaphor / N. Carroll // Aspects of Metaphor / ed. by J. Hintikka. — Dordrecht : Kluwer, 1994. — P. 189–218.
7. Fischer O. Introduction: Iconicity as a Creative Force in Language Use / O. Fischer, M. Nanny // Form Miming Meaning: Iconicity in Language and Literature / ed. by M. Nanny, O. Fischer. — Amsterdam : John Benjamins, 1999. — P. XV–XXXVI.
8. Forceville Ch. Expanding Cognitive Linguistics to Pictures: Pictorial Metaphor in Advertising [Електронний ресурс] / Ch. Forceville. — Режим доступу : <http://www.semioticon.com/people/forceville.htm#Abstracts>
9. Iyengar S. News that Matters: Agenda Setting and Priming in a Television Age / S. Iyengar, D.R. Kinder. — Chicago : University of Chicago Press, 1987. — 188 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

10. The BBC: Social Customs 'Hide Child Sex Abuse', 21.01.2003
11. The BBC: Trafficking: A Very Modern Slavery, by Holmes S., 15.02.2008
12. The BBC: UN Calls for Trafficking Action, 12.02.2009
13. The Guardian: The Teenagers Traded for Slave Labour and Sex, by Gillan A., 30.07.2003
14. The Guardian: Trafficking is No Myth. I Endured It, by Kraja A., 23.10.2009
15. The New York Times: Human Trafficking, There and Here, by Kristof N., 01.05.2010