

9. Riegel M. Grammaire méthodique du français / M. Riegel, J-P. Pellat, R. Rionen. – Paris : Presses universitaires de France, 1994. – 215 p.
10. Sagan F. Bonjour tristesse / F. Sagan. – Paris, Livre de poche, 1993. – 218 p.

Статтю подано до редколегії
10.11.2010 р.

УДК 811.111'42

О. А. Кузик – аспірант Львівського національного
університету імені Івана Франка

Особливості розгортання інвективного фрейму в англомовних медіа-текстах при репрезентації соціокультурних субгруп

*Роботу виконано на кафедрі англійської філології
ЛНУ ім. І. Франка*

У статті вивчено особливості мовної об'єктивації основних когнітивних структур в межах розгортання інвективного фрейму в англомовних медіа-текстах при репрезентації соціокультурних субгруп.

Ключові слова: ідеологема, інвектива, інвективна стратегія, інвективний фрейм, мегафрейм, медіа-текст, слот.

Кузык О. А. Особенности развёртывания инвективного фрейма в англоязычных медиа-текстах при репрезентации социокультурных субгрупп. В статье изучаются особенности языковой объективации основных когнитивных структур в процессе развёртывания инвективного фрейма в англоязычных медиа-текстах при репрезентации социокультурных субгрупп.

Ключевые слова: идеологема, инвектива, инвективная стратегия, инвективный фрейм, мегафрейм, медиа-текст, слот.

Kuzyk O. A. Peculiarities of the Development of the Invective Frame in the English-Language Media Texts Representing Sociocultural Subgroups. The article studies peculiarities of the linguistic modeling of the key cognitive structures while framing the invective discourse in the English-language media texts representing sociocultural subgroups.

Key words: ideologeme, invective, invective frame, invective strategy, media text, slot.

Постановка наукової проблеми та її значення. Становлення комунікативно-дискурсивної парадигми вивчення мовних явищ з урахуванням комунікативних інтенцій учасників інтеракції, екстралінгвістичних умов і прагматичних параметрів продукування, функціонування і сприйняття мовлення, спричинило інтерес науковців до вивчення особливостей функціонування феномену словесно вираженої агресії, зокрема її внутрішньожанрових проявів і засобів дисгармонізуючого впливу у різних сферах міжособистісної та масової комунікації.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Аналіз сучасних лінгвістичних джерел дає підстави стверджувати, що саме феномен інвективи, співвіднесений з уявленням про образливий потенціал мовних одиниць, розглядається сьогодні як прояв агресивної (інвективної) стратегії (М. Д. Голев, В. І. Жельвіс, І. А. Соболева), а інвективна агресивна стратегія бачиться як “порушення етнокультурного соціально-етичного табу, що базується на вживанні знижених і субстандартних мовних одиниць” [9, 53]. У такому розумінні інвективу можна співвіднести із поняттям інвективної стратегії, яка у реальних дискурсах проявляється у вигляді внутрішньожанрових мовленнєвих тактик як мінімальних одноактних жанрових форм, що втілюють у собі сюжетний поворот у межах внутрішньожанрової інтеракції [1, 25].

Згідно з особливостями структури позначуваного в сучасних семіотичних концепціях, загальних засад теорії концептуальної обробки інформації та особливостей масового впливу текстів мас-медійного дискурсу адресант мовленнєвої агресії, як зазначає А. О. Котов, конструє в текстах мас-медіа модель певного референта, тотожну інтенціоналу знака з тією різницею, що вона співвідноситься не з конкретним використанням знака в тексті, а з конкретним референтом і доповнюється

інтенціоналами всіх знаків, що позначають у тексті цей референт, відносинами з іншими референтами тексту та ознаками, які виявив автор моделі [6, 39].

Відповідно, знаки мовленнєвої агресії, що відносяться в тексті до певного референта, модифікують інтенціонал інвектума.

Підсумовуючи, у широкому тлумаченні інвектива становить типову, стереотипізовану комунікативну ситуацію, яку можна інтерпретувати як мовленнєвий жанр (у термінах теорії комунікації) та інвективний фрейм/сценарій (у термінах лінгвокогнітології).

Метою цієї статті є вивчення особливостей мовної об'єктивації основних одиниць категоризації знання в межах розгортання інвективного фрейму.

Попри стереотипність інвективи як комунікативної події, що задається сценарієм дисгармонійної, конфліктної мовленнєвої поведінки у межах відповідного мовленнєвого жанру, конкретне лексичне наповнення інвективного фрейму є надзвичайно різноманітним. Воно залежить, насамперед, від особливостей мовної особистості адресанта, який має власні засоби досягнення конкретної комунікативної мети, і особливостей дискурсивного простору та культури, до якої належить об'єкт інвективи. Цей факт дає підстави говорити про широкий спектр семантичного та дискурсивного варіювання інвективи залежно від наявності й аксіологічної наповненості в конкретних культурах різноманітних нормативних вимог і заборон та визначає **актуальність** цього дослідження.

Вивчення основних способів розгортання в тексті інвективного фрейму, що формує **предмет** нашого дослідження, обумовило вибір **об'єкта** ношої розвідки – репрезентацію соціокультурних субгруп у мас-медійному дискурсі.

Такий підхід до вивчення текстів суспільно-політичної тематики англomовних ЗМІ, що послуговували **матеріалом** статті, визначає **новизну** обраної теми.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Інвективний фрейм як структура свідомості, що охоплює негативні факти (а радше негативні інтерпретації фактів) реальної дійсності, виражає загальну функціональну особливість більшості сучасних медіатекстів як приналежних до “дискурсу ненависті”, котрий ґрунтується на протиставленні групових суб'єктів “ми” і “вони” (С. А. Колосов [5], А. А. Романов [8]). Це протиставлення має антагоністично-асиметричний характер. Антагонізм, що лежить в основі цієї опозиції, зумовлюється здебільшого розбіжностями у субстандартах та “інакшістю логіки” (Г. В. Яновська), характерних кожній із соціокультурних (расових, етнічних, сексуальних, гендерних тощо) підгруп. У цьому сенсі заслуговує на увагу теза, яку сформулювала М. П. Кочерган, згідно з якою як “чужі” позиціонуються ті, хто не засвоює (не засвоїв) “нашу” соціальну символіку [7, 3–6].

Як одиниця вищого рівня в ієрархії структур категоризації знання, мегафрейм “свій-чужий” реалізується через цілу систему більш вузьких концептуальних опозицій (“друг-ворог”, “герой-антигерой”, “добро-зло”, “свобода-несвобода”, “демократія-тоталітаризм”, “любов-ненависть”, “життя-смерть”, “цивілізація-дикість”, “сила-слабкість”, “прогрес-регрес” тощо), в основі яких лежить розбіжність світоглядних, морально-етичних, ідеологічних тощо настанов і преференцій різних соціальних підгруп / субкультур чи їх окремих представників, що ідентифікуються як приналежні до цих підгруп / субкультур. Ці концептуальні опозиції співвідносні з **базовими ідеологемами** людства, під якими, зазвичай, розуміються частини будь-якої ідеології, елементи, ідеологічних систем, за посередництвом яких усвідомлюється й оцінюється ставлення індивіда чи групи індивідів до дійсності.

При цьому вербальними експлікантами інвективного фрейму здебільшого стають мовні знаки, які в контексті медіа-повідомлення репрезентують негативно марковані елементи окреслених опозицій (“несвобода”, “регрес”, “антигерой”, “слабкість”, “ненависть”, “смерть”, “дикість”, “тоталітаризм” тощо). На рівні мікротексту ці концепти вербалізуються за рахунок внутрішньолексемного значення чи експліцитно вираженої заперечної семантики (“disgraced” тощо).

Специфіка ідеологем, що розробляються в контексті того чи іншого медіа-тексту, визначає і відповідний “імідж” інвектума як “покровителя”, “кумира”, “господаря”, “авторитету”, “диявола”, “спритника” тощо [3, 38].

Наші спостереження над англomовними медіа-текстами засвідчують, що розгортання мегафрейму “свій-чужий” відбувається, насамперед, через актуалізацію різних слотів концепту “людина”. При цьому найбільш яскравими і різноманітними, як неодноразово наголошували дослідники, є номінації “чужих”, що цілком зрозуміло впливає з самої природи інвективи.

Проаналізований матеріал засвідчує активне використання певних **мовних тактик**, що маркують у тексті розгортання інвективного фрейму при репрезентації соціокультурних субгруп, а саме:

– використання ярликів-пейоративів:

*But the regime has made **North Korea a laughingstock** while another Korea is the envy of the world.*

Референтом мовленнєвої агресії, яка проявляється у предикативній частині висловлювання, в межах стратегії суспільно-політичної поляризації стає північнокорейська модель тоталітарного режиму внаслідок використання лексеми зі стійкою негативною конотацією *laughingstock*.

– експлуатація асоціативних та конотативних особливостей лексичних одиниць:

*Judging from the events of the last week, it looks like the Republicans have finally settled on a **lodestar** if not a leader for the post-Bush era. Forget about Messrs. McCain, Gingrich or Limbaugh--the GOP is fast becoming the party of Mr. Wilson, the **old, crotchety and isolated neighbor on the Dennis the Menace TV show.***

Дискредитація лідера республіканської партії відбувається паралельно з набуттям лексемою **a lodestar** статусу ярлика внаслідок зіткнення асоціативного ряду цього поняття (найяскравіший, найважливіший, надійний, найближчий до Землі небесний орієнтир), та образу Джо Вілсона, сконструйованого прикметниками зі зниженою емоційною оцінкою.

– засобами стилістичної варіативності:

*Thanks to Obama's feckless Department of Injustice these **black supremacist brutes** are free to show up on the next national Election Day at polling places in full paramilitary regalia with nightsticks, hurling racist, anti-American epithets at those exercising their right to vote and at those protecting the integrity of the electoral process.*

При цьому поряд з лексемою *black* головним маркером, на підставі якого це повідомлення можна додати до структури інвективного фрейму, є стилістично знижене *brutes* (“тварюки”), що використовує автор на позначення представників негритянської расистської організації “Нова партія чорних пантер”, і підсилюється іншим негативно забарвленим епітетом – *supremacist*.

– субституція інвективів синонімічними номінативними одиницями:

*Wall Street is about to become **the new Catholic Church--the most distrusted and vilified institution in America. It's hard to top priestly pedophilia (and bishops covering up for them) for sheer despicability, but Bernie Madoff and his fellow hucksters are giving the men of clod a close run for their--and our--money.***

У представленому фрагменті словосполука *the new Catholic Church* стає об'єктом агресії та джерелом розширення інвективної моделі суб'єкта висловлювання.

– використання антитетичних опозицій для акцентування контрасту:

*Most important, Brown will argue that while he's authentic, she is artificial. He's the real deal; she's a **brand name. He's meat and potatoes; she's Mrs. Potato Head.***

У цьому фрагменті інвективний ефект досягається за допомогою використання контекстуального пейоратива *a brand name* в стосунку Мег Вітмен, що як антитеза до характеристики Брауна (*the real deal*) містить натяк на її недієспроможність як губернатора Каліфорнії; інвективізації повідомлення сприяє й уподібнення Мег Вітмен *Mrs. Potato Head*; тут слід зазначити, що ця образлива номінація містить національно-культурну алюзію: *Mrs. Potato Head* – назва розробленої 1949 року Джорджем Лернером американської іграшки, запущеної у масове виробництво фірмою “Hasbro” 1952 р.; іграшка є пластиковою моделлю картоплини, яка може бути прикрашена різноманітними деталями з пластмаси, що приєднуються до загального корпусу. Використання цієї номінації покликане дискредитувати Мег Вітмен як неспроможного приймати відповідальні рішення політика.

– підбір потрібних зразків тривожної лексики:

*Cindy McCain stood behind him shaking her head in disgust at each fact she heard about the **Black Terrorist** daring to challenge her husband.*

Тут патогенна комунікативна ситуація виникає, насамперед, внаслідок актуалізації кольору шкіри одного з політичних опонентів – *Black* у поєднанні з пейоративом *Terrorist* й імпліцитного протиставлення іншому – *her husband* (тобто “білий” сенатор Джон Мак-Кейн); закладена у цій опозиції семантика расової та соціальної дистанційованості й ворожнечі посилюється за посередництва словосполука *daring to challenge*.

– залучення вербально оформленої символіки та емблематики (знакових культурних деталей):

*So what can Brown do against **\$150 million?***

У цьому прикладі інвективну функцію виконує перифраз *\$150 million* – символ соціального статусу – вжитий замість антропоніма-номінації політичного опонента Брауна Мер Вірмен.

– активація семантичного поля інвективи, залучення тематично-релевантних номінацій:

Atwater, the famed GOP operative who ran George H.W. Bush's 1988 presidential campaign, was the universally acknowledged master of the political dirty trick – his was the diabolical mind behind the "Willie Horta" ad that did Michael Dukakis in – until a deathbed conversion in which he regretted the "naked brutality" of his career.

Тематично-релевантні знаки мовленнєвої агресії *the diabolical mind, the "Willie Horton" ad, did Michael Dukakis in, the "naked brutality"* у цьому контексті вибудовують образ спритника (*master of the political dirty trick*).

Специфіка критеріїв ідентифікації інвектума як представника групи “чужі”/ “вони” і відповідні цим критеріям напрями його концептуалізації дають змогу виділити декілька основних згаданих вище векторів розгортання інвективного фрейму в англomовному медіа-дискурсі при репрезентації соціокультурних субгруп.

Доцільність вибору такого принципу рубрикації матеріалу у межах цього дослідження зумовлена тим, що кожен індивід, самоідентифікуючись у суспільстві, мислить себе як приналежного до певної соціальної групи, що становить опозицію до інших соціальних угруповань (“ми-вони”, “наші-чужі”). При цьому індивід постає і як певна автономна цілісна одиниця (у протиставленнях “я-ти”, “я-інші”, “свій-чужий”). Підставами для об’єднання людей у групи, що протиставлені іншим соціальним спільнотам, можуть бути національна ознака, віросповідання, причетність до тієї чи іншої ідеології, соціальний чи майновий статус, професійні інтереси, хобі тощо.

Зазначимо також, що в деяких дослідженнях, присвячених проблемам функціонування інвективної лексики, наголошується, що базисними понятійними сферами семіотичного простору мови, які визначають специфіку формування та функціонування інвективної лексики, є соціальний статус людини та її гендерна приналежність. Іншими словами, аксіологічні характеристики людини, експліковані інвективами, визначаються, головне, її соціальним статусом і статтю, тоді як расову й національну приналежність, віросповідання, місце народження, партійну приналежність віднесено до периферійних семантичних ознак інвектив. Проте в межах мас-медійного політичного дискурсу спостерігається дещо інше співвідношення щодо рівня репрезентативності соціокультурних груп за різними ознаками.

Широко представленими у дискурсі англomовних мас-медіа є ті мовні реалізації опозиції “свій-чужий”, що охоплюються субфреймом “**расова/етнічна приналежність**”, у межах якого сигналом мовленнєвої агресії є конструювання образу ворога як представника “іншої” раси чи етносу. У слотах цього субфрейму розгортання інвективного фрейму відбувається через акцентування кольору шкіри індивіда (*black, a Black Terrorist, black supremacist brutes, white devils, a person of color*), расизму як компонента світогляду інвектума внаслідок використання конструкцій з лексемою *racism, racist (with the racism shoe on the other foot)*. Пейоративний ефект у англomовних медіа-текстах може виникати також способом акцентування характерних деталей національного вбрання (*a raghead*).

Субфрейм “**Політичні опоненти**” структурує в окремі слоти прояви мовленнєвої агресії щодо представників інших (“чужих”, “не-своїх”) політичних партій (*liberal comedians, conservative feminists, a down-the-line Democrat*), маркує відданість ідеалам партії (*cheesy business evangelists, an independent Democrat, an extremist*), позицію з питань зовнішньої та внутрішньої політики (*an ill-prepared Schwarzenegger clone, a Holocaust denier, a budget hawk, I-Chucked-Aside-My-Free-Market-Principles Bush*).

Субфрейм “**Соціальне розшарування**” об’єднує комунікативні ситуації, у яких інвективна інтенція реалізується через актуалізацію опозиції “багаті-бідні”, на що вказують такі слоти: походження та географічна приналежність (*Pharisees on the Potomac, dysfunctional deans of Capitol Hill*), соціальний статус (*banking bigwigs, an aristocrat, fat cats*), цільова аудиторія (*special interest groups, a cheapskate, curbside populist, a plutocrat*).

Субфрейм “**Антагонізм влади і громадян**” Г. В. Яновська розглядає як фундаментальну форму реалізації опозиції “свої-чужі” для аналітичних статей у пресі [10, 186]. Підтвердженням думки дослідниці може слугувати такий контекст:

Folks in the Gulf don't need any more Romanov-style apparatchiks or blue-ribbon crony panels to show them the way toward relief.

Тут чітко номінуються обидва учасники опозиції “свій-чужий”: *Folks* – *Romanov-style apparatchiks*. При цьому як інвектум позиціонується другий з названих членів опозиції. Інвективне фреймування повідомлення проявляється у використанні лексичної одиниці, запозиченої з російського політичного сленгу радянської доби – *apparatchiks* (партійний функціонер) та прикметника *Romanov-style*, що містить історичну алюзію – натяк на російську царську династію Романових, правління якої завершилося ще на початку ХХ ст. Так, *Romanov-style apparatchiks* прочитується як “відстала, застаріла команда бюрократів”, низький професійний рівень якої не дає змоги належно реагувати на виклики часу.

Проаналізовані тексти політичного дискурсу дають змогу виділити як **субфрейм “Соціально-рольовий портрет”**, який об’єднує декілька слотів, що ми вирізняємо залежно від основного об’єкта застосування інвективних тактик. Розгортання інвективного фрейму у цій площині може виявлятися в контекстах, у яких агресивні мовленнєві дії автора повідомлення спрямовані проти представників вищих ешелонів влади, окремих посадовців чи влади загалом. Наприклад, *the Obama Disaster Management Theory, aggressive watchdogs in the age of Obama, the despot-heavy U. N. General Assembly*.

Однією з найбільш поширених універсальних схем, на основі яких вибудовується опозиція “свій-чужий” у сучасних мас-медіа США і Великобританії, є контраверса, що вибудовується на базі семантичної опозиції “Muslim-Christian” що дає підстави виділити **субфрейм – “Віросповідання”**.

Репрезентація груп за ознакою сексуальної орієнтації, гендерних, вікових підгруп у межах універсальної семантичної опозиції “свій-чужий” у медіа-дискурсу США і Великобританії достатньо нечисленна. Це можна пояснити приналежністю медіа-текстів до інституційного дискурсу (термін В. І. Карасика), у межах якого діє принцип політкоректності. Проте в текстах американських і британських ЗМІ трапляються випадки реалізації опозиції “свій-чужий” як дискредитації інвектума за критерієм його приналежності до сексуальних меншин (*blue meat*), гендерних (*a male First lady, displays of girl-power*) та вікових (*antiquated mores, old school Republicans*) підгруп, що найчастіше виступають об’єктами інвективи.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Відповідно, знаки мовленнєвої агресії модифікують в моделі референта певні слоти (пласти семантики), що дало підстави виділити декілька основних субструктур (субфреймів) розгортання інвективного фрейму, мовних засобів моделювання сприйняття в умовах реалізації регулятивної та когнітивної функцій у мас-медійному дискурсі. Завдання майбутніх студій вбачаємо у вивченні засобів реалізації інвективної функції, що передбачає аналіз конкретної дискурсивної реалізації знаків мовленнєвої агресії.

Список використаної літератури

1. Власова Е. В. Речевая агрессия в печатных СМИ: на материале немецко- и русскоязычных газет 30-х и 90-х гг. XX века : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Елена Вячеславовна Власова. – Саратов, 2005. – 22 с.
2. Голев Н. Д. Речевой жанр ссоры и инвективные фреймы в рассказах В. М. Шукшина / Н. Д. Голев // Культура. Образование. Духовность: Материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. 60-летию Бийского госпединс-та. – Бийск, НИЦ БИГПИ, 1999а. – Ч. 2. – С. 109–112.
3. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник Моск. ун-та. – 2005. – № 1. – Сер. 10. Журналистика. – С. 29–54.
4. Жельвис В. И. Поле брани: сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира. – [изд. 2-е, перераб. и доп.]. – М. : Ладомир, 2001. – 350 с.
5. Колосов С. А. О риторике и прагматике дискурса ненависти / С. А. Колосов // Лингвистика и филологическая герменевтика : [сб. науч. тр.]. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2003. – С. 60–65.
6. Котов А. А. Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ : дис...канд. филол. наук / А. А. Котов. – М. : РГГУ, 2003. – 280 с.
7. Кочерган М. П. Мова як символ соціальної солідарності / М. П. Кочерган // Мовознавство. – 2003. – № 1. – С. 3–10.
8. Романов А. А. Политическая лингвистика: функциональный подход / А. А. Романов. – Москва ; Тверь : ИЯ РАН, 2002. – 191 с.
9. Соболева И. А. Динамика вербальной агрессии и нарушение лингвоэкологического баланса в современном медиаполитическом дискурсе / И. А. Соболева // Вісн. ЛНУ ім. Т. Шевченка. – № 2 (189): Філологічні науки. – Л. : Вид-во ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – С. 52–57.
10. Яновська Г. В. Фреймова репрезентація іронії в пресі (на матеріалах української, російської, польської та англійської преси) : дис... канд. филол. наук : 10.02.15 / Г. В. Яновська. – Д., 2006. – 260 с.

Статтю подано до редколегії
10.11.2011 р.