

**Палійчук Е.О.**

*Кандидат філологічних наук, старший викладач  
кафедри англійської філології  
Гуманітарного інституту  
Київського університету  
імені Бориса Грінченка, Київ, Україна*

**Paliichuk E.O.**

PhD linguist  
Borys Grinchenko Kyiv University, Ukraine

## **ІКОНІЧНІ КОНСТРУКТИ СОЦІАЛЬНИХ СИТУАЦІЙ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**

### **ICONIC CONSTRUCTS OF SOCIAL SITUATIONS IN MODERN MEDIA DISCOURSE**

Міждисциплінарна парадигма сучасних гуманітарних наук все більше звертається до вивчення питань конструювання соціальних ситуацій в межах дискурсів, спрямованих на формування суспільних уявлень або зміну усталених поглядів. Відповідні суміжні галузі дедалі більше 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, інформаційних технологій тощо.

Ці виклики сьогодення потребують розбудови комплексних рішень, побудованих на концепціях теорії масової комунікації [4], напрацюваннях когнітивної лінгвістики [2] та новітніх підходів у галузі медіалінгвістики [1]. Предметом таких досліджень є пошук принципів ефективного використання

мови, вивчення комунікативних стратегій і тактик, здатних забезпечити бажаний прагматичний ефект у формуванні суспільних уявлень. Надбання когнітивної лінгвістики у поєднанні з концепціями *медіалінгвістики* надають можливість розробити інструментарій для аналізу соціальних ситуацій, репрезентованих у дискурсі у вигляді ментальних конструктів, які зумовлюють осмислення дійсності в термінах певних когнітивних структур.

В аспекті вивчення питань конструювання соціальних ситуацій в дискурсі [4], в медійному, зокрема, полягають концепції про схеми, конструкти, когнітивні мапи, фрейми, сценарії, що робить центральними процеси інтерпретації. Визнання практики моделювання значень у медійному дискурсі шляхом "пакування" [8], тобто оформлення повідомлень у такі способи, як метафори та візуальні образи, вимагає більш уточненого аналізу мовних даних в аспекті лінгвокогнітивних досліджень.

Відправною тезою для вивчення іконічних конструктів є розуміння, що "пакування" основних ідей є ключовою стратегією у програмуванні суспільної думки, оскільки репрезентовані на концептуальному рівні ідеї, образи чи судження є логічно завершеними продуктами, підготовленими для "споживання" аудиторією. Завдяки ним забезпечується запланований спосіб сприйняття та інтерпретації фрагментів соціальної картини світу.

У галузі когнітивної лінгвістики зростає популярність ідеї про іконічність [6, 7] дискурсивних явищ. Підставою для досліджень у цьому руслі є також і теза про те, що "на основі однієї концептуальної моделі можуть виникати декілька когнітивних структур, які є ментальним конструктом, що об'єктивуються в мовній формі. Така об'єктивація є іконічною, адже формальна структура фіксує когнітивну модель" [2].

Іконічний підхід базується на засадах того, що когнітивна структура відбиває природній людський спосіб концептуалізації дійсності, й іконічні знаки є найпростішим способом співвіднесення мови із такою структурою [7]. Розуміння цього надає можливості формувати суспільні уявлення шляхом застосування таких медійних технологій,

як *фреймінг* та *праймінг* [8] у сучасних дискурсах, а також застосовувати у лінгвокогнітивних дослідженнях методику *фреймового моделювання* [2] для реконструкції ментальних конструктів по мовних даних.

Отже враховуючи положення про те, що когнітивний іконізм передбачає зв'язок між двома концептуальними просторами, іконічні властивості концептуальних ситуацій, сконструйованих в медійному дискурсі, можуть розглядатися в термінах зв'язку між конструктом фрагменту реального світу та конструктом його форми. На підтвердження цього, приміром, під час комплексного фреймового моделювання концептуальної ситуації *торгівля людьми*, що постає одним з фрагментів картини світу сучасної дійсності 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 англomовному медійному дискурсі постає *жертва*, яка спричинює власне потрапляння у пастку, у 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 *агенс*, фігурують також у таких позиціях як *сирконстант (помічник)* – *реципієнт* – *бенефактив*, при цьому активуючись в акціональних структурах інших актантів.

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

На рисунку 1 запропоновано варіант моделі ситуації *торгівля людьми*, сформованої фокусуванням міжфреймових зв'язків актантів, наділених ролями

*агенс – афектив та реципієнт – помічник – бенефактив*, що позначено доцентровими стрілками та 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 *паутиноподібної* конфігурації, якими є актанти: *торговець людьми, клієнт, члени сім'ї, міжнародні організації, правозахисні організації, представники влади*.

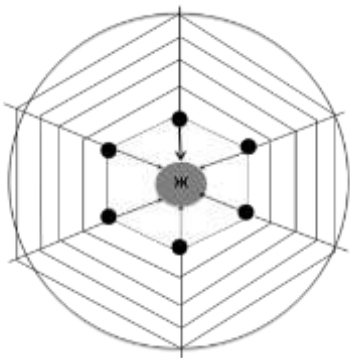


Рис. 1. Модель іконічного конструкту ситуації *торгівля людьми*

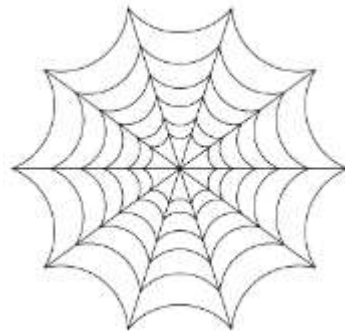


Рис. 2. Візуальна метафора *торгівля людьми – паутиння*

На рисунку 2 проілюстровано візуальну метафору *паутиння*, крізь осмислюється ситуація *торгівля людьми*, де *жертва* потрапляє у полон та стає заручником власних дій та дій інших 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 конструкту.

Таким чином, урахування медійних стратегій конструювання соціальних ситуацій у створенні певних смислів та програмуванні відповідної читацької реакції у лінгвокогнітивних студіях надає можливість реконструювання іконічних конструктів, закладених на концептуальному рівні у сучасних дискурсах. Екстраполяція методики дослідження особливостей репрезентації ситуації *торгівля людьми* на інші фрагменти сучасної картини світу є перспективним напрямом вивчення механізмів формування суспільної думки

у різних дискурсах у площині фреймової семантики, теорії концептуальної метафори, теорії іконізму, а також емпіричних студій, зокрема вимірювання рівня активації іконічних конструктів під час прочитання медійних повідомлень щодо найактуальніших проблем сьогодення.

### Список літератури:

1. Добросклонская Т. Г. Что такое медиалингвистика? / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского Университета. Серия 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2004. — № 2. — С. 9—17.
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 / Палійчук Еліна Олександрівна. — К., 2011. — 284 с.
4. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Почепцов Георгий Георгиевич. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000.— 576 с.
5. Carroll N. Visual Metaphor / N. Carroll // Aspects of Metaphor / ed. by J. Hintikka. — Dordrecht : Kluwer, 1994. — P. 189—218
6. 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
7. Forceville Ch. Expanding Cognitive Linguistics to Pictures: Pictorial Metaphor in Advertising / Ch. Forceville [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.semioticon.com/people/forceville.htm#Abstracts>
8. 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.